

HÄRTING PAPER

Umweltaussagen nach der EmpCo

Was Unternehmen beachten sollten



Joselyne Ntikahavuye
Rechtsanwältin
ntikahavuye@haerting.de



Philipp Schröder-Ringe, LL.M.
Rechtsanwalt
schroeder-ringe@haerting.de

Laut einer Studie der EU-Kommission waren im Jahr 2020 53,3 % der geprüften umweltbezogenen Werbeaussagen vage, irreführend oder unbegründet. Die Richtlinie (EU) 2024/825 („Empowering Consumers for the Green Transition“, kurz: EmpCo-RL) soll Verbraucher vor irreführenden Green Claims schützen. Sie verbietet insbesondere allgemeine Begriffe wie „klimaneutral“ oder „umweltfreundlich“, wenn die erforderlichen Nachweise fehlen, und untersagt nicht zertifizierte eigene Nachhaltigkeitssiegel. Ergänzend hat die EU-Kommission im November 2025 einen FAQ-Leitfaden veröffentlicht. Das betrifft Unternehmen aller Branchen, die gegenüber Verbrauchern Waren oder Dienstleistungen anbieten oder bewerben, etwa im Einzelhandel, E-Commerce, Lebensmittel-, Kosmetik-, Bekleidungs-, Haushaltsgeräte-, Mobilitäts-, Energie- und digitalen Dienstleistungssektor.

Die neuen Vorgaben sind EU-weit ab dem 27.09.2026 anzuwenden. In Deutschland wird die EmpCo-RL mit dem 3. UWG-ÄnderungsG in das UWG überführt; teilweise wird dadurch die bereits geltende deutsche Rechtslage verschärft. Unternehmen sollten ihre Marketing- und Kommunikationsstrategien, Angebotsunterlagen, Websites, Einladungen, Bühnen- und Produktauftrittsgrafiken sowie Social-Media-Kommunikation rechtzeitig überprüfen und Umweltaussagen durch nachvollziehbare, möglichst unabhängige Nachweise absichern.

Dieses Paper gibt Unternehmen aller Branchen, die Waren oder Dienstleistungen gegenüber Verbrauchern anbieten oder bewerben, einen praxisorientierten ersten Überblick. Es ersetzt keine Beratung im Einzelfall und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Entscheidend bleibt stets der Gesamteindruck der konkreten Kommunikation, einschließlich Texten, Bildern, Farben, Logos und der Platzierung von Hinweisen.

VOR DER VERÖFFENTLICHUNG: DREI FRAGEN ZUR UMWELTAUSSAGE



Inhalt

I. Aktuelle Rechtslage in Deutschland	4
II. Neue Regeln	5
1. Ab wann gelten die neuen Regelungen und für wen?	5
2. Welche Neuerungen gibt es? Schwarze Liste und Green Claims	6
a) Anhang Nr. 2a – unzulässiges Anbringen eines Nachhaltigkeitssiegels	6
„Nachhaltigkeitssiegel“, § 2 Abs. 2 Nr. 4 UWG n.F.	6
„Zertifizierungssystem“, § 2 Abs. 2 Nr. 6 UWG n.F.	8
b) Anhang Nr. 4a – nicht nachweisbare allgemeine Umweltaussage	9
„Allgemeine Umweltaussage“, § 2 Abs. 2 Nr. 1 UWG n.F.	10
„Anerkannte hervorragende Umweltleistung“, § 2 Abs. 2 Nr. 2 UWG n.F.	11
c) Anhang Nr. 4b – unwahre Angabe zur Reichweite einer Umweltaussage	12
„Umweltaussage“, § 2 Abs. 2 Nr. 5 UWG n.F.	12
d) Anhang Nr. 4c – Aussagen zu Umweltauswirkungen bei der Kompensation von Treibhausgasemissionen	13
3. Irreführung: wesentliche Merkmale und Zukunftsversprechen	14
a) Wesentliche Merkmale	15
b) Zukünftige Umweltleistungen und Roadmaps	15
4. Marken, Logos und Gestaltungselemente	16
5. Gibt es Übergangsfristen?	17
III. Weitere Änderungen mit der EmpCo	19
1. Vergleichsmethoden	19
2. Anhang Nr. 23 d – Informationen über Aktualisierungen	19
3. Anhang Nr. 23 d – Geplante Obsoleszenz und Reparierbarkeit	19
IV. Rechtsfolgen bei Nichtbeachtung	20
V. Handlungsempfehlungen: Compliance-Checkliste	21
VI. Übersicht: riskante und besser ausgestaltete Unternehmenskommunikation	22

I. Aktuelle Rechtslage in Deutschland

Bereits vor der EmpCo waren unwahre oder irreführende Umweltaussagen nach den allgemeinen Grundsätzen des UWG wettbewerbswidrig. Das gilt in allen Branchen etwa für Aussagen zu Produkten, Dienstleistungen, Verpackungen, Energieversorgung, Lieferketten oder digitalen Angeboten (BGH NJW 1989, 711 – „Umweltengel“ (Blauer Engel), BGH NJW 2024, 3073 – „Katjes“ (I ZR 98/23), OLG Frankfurt GRUR 2023, 177 – Gütesiegel „Klimaneutral“). Denn mit wachsendem Umweltbewusstsein der Abnehmer werden ökologische Gesichtspunkte immer wichtiger für den Erwerb von Waren oder Dienstleistungen und sind daher ein wirksames Marketinginstrument. Denn Werbemaßnahmen über Umweltschutz sind besonders geeignet, Emotionen im Menschen auszulösen.

Umweltaussagen sind auch heute grundsätzlich zulässig und können im Interesse des Umweltschutzes sinnvoll sein. Es gelten jedoch strenge Anforderungen an Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit. Ein Produkt oder eine Dienstleistung ist regelmäßig nicht insgesamt umweltschonender als das Angebot der Konkurrenz; der behauptete Vorteil kann sich nur auf einzelne Aspekte wie Energieverbrauch, Herstellung, Lieferkette, Verpackung, Anreise, Catering, Abfallvermeidung, Mehrweg, Recycling oder Reparierbarkeit beziehen. Zu berücksichtigen ist dabei, dass das breite Publikum häufig nur über begrenzte Kenntnisse der naturwissenschaftlichen Zusammenhänge verfügt.

Werbeaussagen sind insbesondere dann unlauter und irreführend, wenn sie gemäß § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG unwahre oder zur Täuschung geeignete Angaben über wesentliche Merkmale der Ware oder Dienstleistung, etwa deren Beschaffenheit oder Vorteile, enthalten. Zu den wesentlichen Merkmalen gehören bereits heute auch die Auswirkungen auf die Umwelt. Bei Waren und Dienstleistungen können dies etwa der Energieverbrauch, die Herkunft und Zusammensetzung von Produkten, das Verpackungs- und Recyclingkonzept, die Reparierbarkeit oder die Lieferoptionen sein.

Eine Irreführung liegt vor, wenn die Vorstellung, die bei den angesprochenen Verkehrskreisen hervorgerufen wird, nicht mit den tatsächlichen Verhältnissen übereinstimmt. Maßgeblich ist der Gesamteindruck der Werbung: Wie versteht ein situationsadäquat aufmerksamer und durchschnittlich informierter Verbraucher beziehungsweise sonstiger Marktteilnehmer die Aussage? Eine Aussage auf einer Website oder in einem Onlineshop kann dabei durch Bilder, grüne Farbgestaltung, Naturmotive oder ein Logo einen weitergehenden Eindruck vermitteln als der begleitende Text.

Praxisbeispiel – riskant: Die Aussage „Dieses Produkt ist CO₂-neutral“ kann bedeuten, dass Emissionen bereits bei Herstellung, Transport und Nutzung vermieden werden. Sie kann aber auch lediglich eine nachträgliche Kompensation durch den Erwerb von Klimazertifikaten meinen. Ohne klare Einordnung und belastbare Nachweise ist die pauschale Aussage deshalb riskant. Besser ist eine erläuternde Aussage wie: „Die erfassten Emissionen aus Herstellung, Transport und Nutzung werden nach einer dokumentierten Bilanzierung durch ein konkret benanntes Projekt kompensiert.“ Auch eine solche Aussage muss wahr, transparent und nachweisbar sein.

Bereits in der Werbung selbst muss eindeutig und klar erläutert werden, welche konkrete Bedeutung ein mehrdeutiger umweltbezogener Begriff hat. Hinweise, die der Verbraucher erst außerhalb der Werbung durch eigene Recherche, einen weiteren Klick oder das Aufsuchen einer anderen Unterseite ermitteln muss, reichen grundsätzlich nicht aus, auch wenn das Werbemedium räumlich beschränkt ist. Die Klarstellung muss unmittelbar in der Werbung erfolgen. Bei Mehrdeutigkeit muss der Unternehmer sonst die verschiedenen Bedeutungen gegen sich gelten lassen (BGH, Urt. v. 27.6.2024 – I ZR 98/23).

II. Neue Regeln

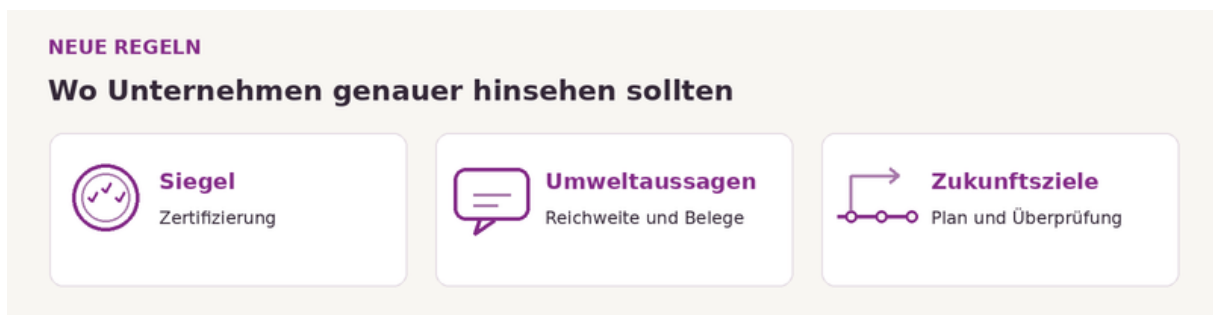
1. Ab wann gelten die neuen Regelungen und für wen?

Die Änderungen durch die EmpCo-RL sind in allen EU-Mitgliedstaaten ab dem 27.9.2026 anzuwenden. Die Richtlinie regelt ausschließlich geschäftliche Praktiken im B2C-Verhältnis. Der B2B-Bereich fällt nicht in ihren Anwendungsbereich. Das gilt im Wesentlichen auch für die Änderungen im UWG-Anhang (zu § 3 Abs. 3 UWG), der bereits seinem Wortlaut nach nur gegenüber Verbrauchern gilt.

Änderungen im Irreführungstatbestand des § 5 UWG wirken hingegen auch gegenüber einem „sonstigen Marktteilnehmer“ und damit grundsätzlich auch im B2B-Verkehr. Für Unternehmen ist daher zu prüfen, ob die Kommunikation an private Abnehmer und sonstige Verbraucher oder an Unternehmen und professionelle Einkäufer gerichtet ist; die Anforderungen an Richtigkeit und Irreführungsvermeidung bleiben in beiden Konstellationen relevant.

2. Welche Neuerungen gibt es? Schwarze Liste und Green Claims

Besondere Aufmerksamkeit verdienen Nr. 2a und Nr. 4a bis 4c im Anhang des UWG zu § 3 Abs. 3 UWG. Dieser Anhang enthält die sogenannte schwarze Liste. Die dort genannten Verhaltensweisen sind per se unzulässig. Für Unternehmen können insbesondere Nachhaltigkeitssiegel, allgemeine Umweltaussagen über Produkte oder Dienstleistungen, Aussagen zur Reichweite eines Umweltvorteils und kompensationsbezogene Claims relevant werden.



a) Anhang Nr. 2a – unzulässiges Anbringen eines Nachhaltigkeitssiegels

Unzulässig ist:

“ das Anbringen eines Nachhaltigkeitssiegels, das weder auf einem Zertifizierungssystem beruht noch von staatlichen Stellen festgesetzt wurde.“

Was als Nachhaltigkeitssiegel und als Zertifizierungssystem zu verstehen ist, ist in § 2 UWG definiert.

„Nachhaltigkeitssiegel“, § 2 Abs. 2 Nr. 4 UWG n.F.

“ „Nachhaltigkeitssiegel“ ist ein freiwilliges öffentliches oder privates Vertrauensiegel, Gütezeichen oder Ähnliches mit dem Ziel, ein Produkt, ein Verfahren oder eine Geschäftstätigkeit gegenüber Verbrauchern in Bezug auf ihre ökologischen oder sozialen Merkmale oder beides hervorzuheben oder zu fördern, ausgenommen alle verpflichtenden Kennzeichnungen gemäß dem Recht der Europäischen Union oder dem Recht eines Mitgliedstaats der Europäischen Union.“

Der Begriff „Siegel“ ist weit zu verstehen. Im Zweifel kann jede grafisch aufbereitete Aussage mit Text und/oder Symbolen als Siegel erscheinen. Das kann etwa ein selbst erstelltes Logo mit einem Globus, grünen Blättern oder einem stilisierten Blatt auf einer Website, Produktverpackung, Verkaufsfläche, Werbefläche oder in einem Social-Media-Post sein.

Beispiele



Praxisbeispiel – riskant: Ein Anbieter verwendet ein eigenes grünes Blatt-Logo mit der Aussage „Nachhaltig zertifiziert“, ohne dass ein staatliches Zeichen oder ein konformes Zertifizierungssystem dahintersteht.

Im Vergleich zur Umweltaussage ist der Anwendungsbereich eines Nachhaltigkeitssiegels nicht auf Umweltaspekte beschränkt, sondern kann sich auch auf soziale Merkmale (Arbeitsbedingungen, Menschenrechte und ethische Aspekte und Tierschutz) eines Produkts, eines (Herstellungs-)Verfahrens oder der Geschäftstätigkeit beziehen. Nur bei echten Nachhaltigkeitssiegeln sind pauschale Umweltaussagen zulässig, da durch das Siegel selbst der Wahrheitsgehalt nachgewiesen ist.

Nur wenn die ökologischen und/oder sozialen Merkmale eine untergeordnete Rolle spielen, ist es im Einzelfall nach dem Verständnis des betroffenen Verkehrskreises kein Nachhaltigkeitssiegel.

Laut der Gesetzesbegründung (S. 4 Drs. 21/3327 BT vom 17.12.2025) sollen anerkannte, nach vorab festgelegten Kriterien unabhängig durchgeführte und belastbare Verbrauchertests wie „Öko-Test“ oder „Stiftung Warentest“ nicht von der Regelung erfasst sein, wenn beim Vertrieb des Produkts auf das Testergebnis hingewiesen wird. Ebenso sollen Zeichen mit Nachhaltigkeitsbezug, die ausschließlich für den B2B-Bereich bestimmt sind, nicht als Nachhaltigkeitssiegel gelten, auch wenn sie von Verbrauchern wahrgenommen werden können, etwa auf einem Versandkarton. Diese politischen Aussagen müssen durch die Rechtsprechung zu den neuen Regelungen jedoch noch bestätigt werden.

Beispiele: staatliche Siegel sind das EMAS – Logo nach der Verordnung (EG) Nr. 1221/2009 und das EU Ecolabel. Nicht erfasst sind verpflichtende Kennzeichnungen (z.B. das Energielabel). EMAS-Siegel nach (EG) Nr. 1221/2009 EU-Ökolabel nach Verordnung (EG) Nr. 66/2010



Nicht staatliche Siegel müssen auf einem Zertifizierungssystem beruhen, das die folgenden Vorgaben erfüllt:

„Zertifizierungssystem“, § 2 Abs. 2 Nr. 6 UWG n.F.

„Zertifizierungssystem“ ist ein System der Überprüfung durch Dritte, durch das bestätigt wird, dass ein Produkt, ein Verfahren oder eine Geschäftstätigkeit bestimmte Anforderungen erfüllt, das die Verwendung eines entsprechenden Nachhaltigkeitssiegels ermöglicht und dessen Bedingungen, einschließlich seiner Anforderungen, öffentlich einsehbar sind und folgende Kriterien erfüllen:

a.) das System steht allen Unternehmen unter transparenten, lauten und diskriminierungsfreien Bedingungen offen,

b.) die Anforderungen des Systems werden vom Systeminhaber in Absprache mit geeigneten Sachverständigen und Interessenträgern ausgearbeitet,

c.) in dem System sind Verfahren für den Umgang mit Verstößen gegen die Anforderungen des Systems festgelegt und es ist der Entzug oder die Aussetzung der Verwendung des Nachhaltigkeitssiegels durch den Unternehmer im Fall von Verstößen gegen die Anforderungen des Systems vorgesehen und

d.) die Überwachung der Einhaltung der Anforderungen des Systems durch einen Unternehmer unterliegt einem objektiven Verfahren und wird von einem Dritten durchgeführt, dessen Kompetenz und dessen Unabhängigkeit sowohl vom Systeminhaber als auch vom Unternehmer auf internationalen oder unionsweiten Normen und Verfahren oder auf Normen und Verfahren eines Mitgliedstaats der Europäischen Union beruht.“

Die EmpCo-RL stellt für Zertifizierungssysteme Mindestanforderungen an Transparenz und Glaubwürdigkeit auf. Die Überwachung muss durch einen Dritten erfolgen, dessen Kompetenz und Unabhängigkeit sowohl vom Systeminhaber als auch vom Verwender des Siegels auf internationalen, unionsweiten oder nationalen Normen und Verfahren beruhen, beispielsweise durch den Nachweis der Einhaltung der Norm ISO 17065 (vgl. ErwG 7 der EmpCo-RL).

In der Regel muss ein Drei-Personen-Verhältnis aus Hersteller beziehungsweise Anbieter, Siegelinhaber und Zertifizierer vorliegen. Hersteller und Siegelinhaber können gegebenenfalls identisch sein, wenn die weiteren Voraussetzungen erfüllt sind. Unternehmenseigene Siegel sind jedoch unzulässig, wenn sie nicht für Dritte geöffnet werden.

Die Regelung betrifft in erster Linie den Anbieter, der ein solches Siegel an seinem Produkt oder in seiner Kommunikation anbringt. Vor der Verwendung eines Nachhaltigkeitssiegels sollten Unternehmen prüfen, ob die öffentlich einsehbaren Bedingungen des Zertifizierungssystems die Mindestanforderungen an Transparenz und Glaubwürdigkeit erfüllen und eine objektive Überwachung vorsehen. Ein nicht EmpCo-konformes Siegel geht zu eigenen Lasten. Für Unternehmen empfiehlt sich eine kursorische Prüfung jedes verwendeten Siegels und eine interne Dokumentation, insbesondere bei Siegeln von Hotels, Locations, Caterern oder Messe- und Logistikpartnern.

Viele Siegelinhaber haben auf ihren Webauftritten inzwischen Aussagen dazu veröffentlicht, ob ihre Siegel den Vorgaben der EmpCo entsprechen. Diese Selbstaussagen sollten nicht ungeprüft übernommen, sondern anhand der öffentlich einsehbaren Systembedingungen nachvollzogen werden.

Praxisbeispiel – gute Ausgestaltung: Bei der Vermarktung eines Produkts oder einer Dienstleistung wird das tatsächlich verwendete Siegel mit seinem konkreten Geltungsbereich genannt. Ein eigenes „Green Choice“-Logo ohne offengelegte Kriterien und Drittprüfung ist dagegen riskant. Für Siegel wie PEFC, Rainforest Alliance oder Regionalfenster sollte die konkrete EmpCo-Konformität anhand der öffentlich einsehbaren Bedingungen geprüft und intern dokumentiert.

Beispiel: PEFC-Siegel, Rainforest alliance, Regionalfenster

b) Anhang Nr. 4a – nicht nachweisbare allgemeine Umweltaussage

Gemäß Nr. 4a des Anhangs ist unzulässig:

“ das Treffen einer allgemeinen Umweltaussage, wenn der Unternehmer keine ihr zugrunde liegende anerkannte hervorragende Umweltleistung nachweisen kann.“

Was eine allgemeine Umweltaussage und eine anerkannte hervorragende Umweltleistung sind, wird in § 2 UWG legaldefiniert.

„Allgemeine Umweltaussage“, § 2 Abs. 2 Nr. 1 UWG n.F.

“ Allgemeine Umweltaussage“ ist eine schriftlich oder mündlich, einschließlich über audiovisuelle Medien, getätigte Umweltaussage, die nicht auf einem Nachhaltigkeitssiegel enthalten ist und bei der die Spezifizierung der Umweltaussage nicht klar und in hervorgehobener Weise auf demselben Medium angegeben ist.“

Mit der „Spezifizierung“ sind die bereits von der deutschen Rechtsprechung geforderten aufklärenden Hinweise gemeint. Enthält die Werbung ausreichende Hinweise auf demselben Medium, liegt nach Erwägungsgrund 9 der EmpCo-RL schon keine unzulässige allgemeine Umweltaussage vor. Die Aussage „klimafreundliche Verpackungen“ bleibt allgemein; die Aussage „100 % der für die Herstellung dieser Verpackungen verwendeten Energie stammen aus erneuerbaren Quellen“ ist spezifischer und muss gleichwohl die sonstigen Anforderungen an Wahrheit und Nachweisbarkeit erfüllen.

“ Wenn die Spezifizierung der Umweltaussage auf demselben Medium klar und in hervorgehobener Weise angegeben ist, beispielsweise im selben Fernseh- oder Radiowerbespot, auf der Produktverpackung oder auf der Online-Verkaufsoberfläche, gilt die Umweltaussage nicht als allgemeine Umweltaussage. Zum Beispiel wäre die Aussage „klimafreundliche Verpackungen“ eine allgemeine Aussage, während die Aussage „100 % der für die Herstellung dieser Verpackungen verwendeten Energie stammen aus erneuerbaren Quellen“ eine spezifische Aussage ist, die unbeschadet anderer Bestimmungen der Richtlinie 2005/29/EG, die für diese spezifischen Aussagen weiterhin gelten, nicht unter dieses Verbot fallen würde. Darüber hinaus könnte eine schriftliche oder mündliche Aussage in Kombination mit impliziten Aussagen wie Farben oder Bildern eine allgemeine Umweltaussage darstellen.“

Praxisbeispiel – riskant: Ein Anbieter bewirbt ein „grünes Produkt“ oder eine „nachhaltige Dienstleistung“, ohne zu erläutern, worauf sich der Vorteil bezieht und welche Nachweise vorliegen. Besser ausgestaltet: „Für die Herstellung des Produkts wird ausschließlich Strom aus erneuerbaren Quellen eingesetzt; die Angabe bezieht sich nur auf die Herstellung.“ Für Verpackung, Transport, Nutzung und Entsorgung sind jeweils eigene, belegbare Aussagen erforderlich. Begriffe wie „umweltfreundlich“, „grün“, „ökologisch“, „klimafreundlich“ und „biologisch abbaubar“ sind nicht automatisch verboten, aber ohne konkrete Spezifizierung und Nachweisführung besonders riskant.

Grafische Beispiele



Reine Herkunftsangaben wie „Äpfel vom Bodensee“ dürften nicht per se eine Umweltaussage sein. Ob „regional“, „vegetarisch“ oder „vegan“ eine umweltbezogene Aussage enthält, hängt von Darstellung und Kontext ab. Wird etwa „regional und damit CO₂-arm“ oder „vegetarisch – zum Wohle der Tiere“ kommuniziert, liegt eine Umweltaussage vor. Für ein Cateringangebot sollte deshalb konkret angegeben werden, worauf sich „regional“, „vegetarisch“ oder „vegan“ bezieht und wie die Angaben belegt werden.

„Anerkannte hervorragende Umweltleistung“, § 2 Abs. 2 Nr. 2 UWG n.F.

“ Die „anerkannte hervorragende Umweltleistung“ ist die Umweltleistung im Einklang mit

“ a.) der Verordnung (EG) Nr. 66/2010

“ b.) nationalen oder regionalen Umweltkennzeichenregelungen nach EN ISO 14024 Typ I, Ausgabe Juni 2018, die in den Mitgliedstaaten der Europäischen Union offiziell anerkannt sind, oder

“ c.) mit Umwelthöchstleistungen nach sonstigem geltenden Unionsrecht.“

Beispiel: Das Umweltzeichen nach der Verordnung (EG) Nr. 66/2010 ist das EU-Ökolabel. Ein Beispiel für Umweltzeichen nach der DIN Norm ist der Blaue Engel. Das EU-Energieeffizienzlabel (z.B. Energieeffizienzklasse „A“ nach Verordnung (EU) 2017/1369 für Haushaltsgeräte) ist ein Beispiel für sonstiges geltendes Unionsrecht

Nicht erfasst von dieser Regelung sind Aussagen, die im gesetzlich vorgesehenen Nachhaltigkeitsbericht nach der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) gemacht werden. Werden solche Aussagen aus dem Bericht herausgenommen und für Werbung verwendet, müssen sie sich wieder an den vorliegenden Anforderungen messen lassen.

c) Anhang Nr. 4b – unwahre Angabe zur Reichweite einer Umweltaussage

Gemäß Nr. 4b UWG ist unzulässig:

“ das Treffen einer Umweltaussage zum gesamten Produkt oder zur gesamten Geschäftstätigkeit des Unternehmers, wenn sich die Umweltaussage nur auf einen bestimmten Aspekt des Produkts oder nur auf eine bestimmte Aktivität der Geschäftstätigkeit bezieht.

Wie eine Umweltaussage in diesem Zusammenhang zu verstehen ist, wird in § 2 UWG legaldefiniert.

„Umweltaussage“, § 2 Abs. 2 Nr. 5 UWG n.F.

“ Umweltaussage“ ist jede Aussage oder Darstellung im Kontext einer geschäftlichen Handlung, einschließlich Darstellungen durch Text, Bilder, grafische Elemente oder Symbole wie beispielsweise Etiketten, Markennamen, Firmennamen oder Produktbezeichnungen, die rechtlich nicht verpflichtend ist und in der ausdrücklich oder stillschweigend angegeben wird, dass

“ a) ein Produkt, eine Produktkategorie, eine Marke oder ein Unternehmer eine positive oder keine Auswirkung auf die Umwelt hat oder weniger schädlich für die Umwelt ist als andere Produkte, Produktkategorien, Marken oder Unternehmer oder

“ b) die Auswirkung eines Produkts, einer Produktkategorie, einer Marke oder eines Unternehmers auf die Umwelt im Laufe der Zeit verbessert wurde.“

Der Begriff „Umweltaussage“ ist weit zu verstehen. Erfasst sind Angaben auf den Leistungen selbst, im Webshop, in Katalogen, Angebotsunterlagen, Einladungen, auf Werbeflächen, Produktetiketten, Produktauftritten, Websites und Social-Media-Kanälen.

Praxisbeispiel – riskant: Ein Anbieter wirbt mit „Produkt aus Recyclingmaterial hergestellt“, obwohl nur die Transportverpackung oder einzelne Bauteile recycelt sind. Besser ausgestaltet: „Die Verpackung dieses Produkts besteht zu 100 % aus recyceltem Kunststoff aus Flaschenmaterial; Verschluss und Folie sind ausgenommen.“ Der sachliche Geltungsbereich muss unmittelbar erkennbar sein.

d) Anhang Nr. 4c – Aussagen zu Umweltauswirkungen bei der Kompensation von Treibhausgasemissionen

Nach Nr. 4c ist unzulässig:

“ das Treffen einer Aussage, die sich auf die Kompensation von Treibhausgasemissionen gründet und nach der ein Produkt hinsichtlich der Treibhausgasemissionen neutrale, verringerte oder positive Auswirkungen auf die Umwelt hat.“

Diese Regelung verschärft die bisherige deutsche Rechtsprechung. Bisher konnten Begriffe wie „klimaneutral“ oder „CO₂-positiv“ zulässig sein, wenn in der Werbung selbst unter anderem der aufklärende Hinweis „durch nachträgliche Kompensation mit Klimazertifikaten“ erfolgte. Künftig ist eine produkt- oder dienstleistungsbezogene Aussage, die sich auf eine solche nachträgliche Kompensation stützt, pauschal unzulässig, weil Kompensation außerhalb der Wertschöpfungskette nicht als gleichwertig angesehen wird.

Praxisbeispiel – riskant: „Klimaneutrales Produkt“, „CO₂-kompensierte Dienstleistung“, „klimapositives Angebot“ oder „mit Klimaausgleich“ ohne belastbare Bilanzierung und ohne klare Einordnung der Kompensation. Besser ausgestaltet: „Für das Produkt werden die erfassten Emissionen aus den ausdrücklich genannten Quellen bilanziert. Die verbleibenden Emissionen werden durch die Finanzierung des konkret benannten Klimaschutzprojekts kompensiert.“ Die Aussage darf nicht den Eindruck erwecken, das Produkt oder die Dienstleistung habe während seines gesamten Lebenszyklus keine Emissionen verursacht.

Hierzu heißt es im Leitfaden der EU-Kommission in Frage 10 (automatisiert übersetzt):

“ In Erwägungsgrund 12 heißt es außerdem: „Solche Behauptungen sollten

“ nur zulässig sein, wenn sie auf den tatsächlichen Auswirkungen des betreffenden Produkts während seines gesamten Lebenszyklus beruhen und nicht auf der Kompensation von Treibhausgasemissionen außerhalb der Wertschöpfungskette des Produkts, da erstere und letztere nicht gleichwertig sind. Ein solches Verbot sollte Unternehmen nicht daran hindern, für ihre Investitionen in Umweltinitiativen, einschließlich Emissionszertifikatsprojekten, zu werben, solange sie diese Informationen in einer Weise bereitstellen, die nicht irreführend ist und den Anforderungen des Unionsrechts entspricht.“

“ Das Verbot in Anhang I Punkt 4c der UCPD gilt nicht, wenn eine „klimaneutrale, reduzierte oder positive“ Angabe auf dem tatsächlichen Emissionsfußabdruck des Produkts selbst basiert, unter Berücksichtigung seiner Wertschöpfungskette und seiner tatsächlichen Auswirkungen während des Lebenszyklus. Beispielsweise können bestimmte Produkte auf Biomassebasis dazu führen, dass mehr CO₂ gespeichert wird, als entlang ihrer Wertschöpfungskette ausgestoßen wird. Solche Angaben müssten durch geeignete Lebenszyklusanalysen belegt werden.

“ Schließlich hindert das oben genannte Verbot Unternehmen nicht daran, über ihre Investitionen in Umweltinitiativen, einschließlich Emissionszertifikatsprojekten, zu kommunizieren, sofern diese Informationen transparent und nicht irreführend dargestellt werden und mit anderen geltenden Rechtsvorschriften der Union im Einklang stehen.“

Die Kompensationsregelung bezieht sich nur auf Aussagen, die im Hinblick auf ein Produkt oder eine konkrete Leistung gemacht werden. Unternehmenswerbung mit Investitionen in Umweltinitiativen soll dadurch nicht verhindert werden, sofern sie selbst nicht irreführend ist. Auch dabei muss erklärt werden, in welchem Umfang und auf welcher Grundlage ein behaupteter Ausgleich durch Kompensation erreicht wird.

3. Irreführung: wesentliche Merkmale und Zukunftsversprechen

Auch der Irreführungstatbestand wird durch § 5 Abs. 2 und 3 UWG geändert. Für Unternehmen sind insbesondere ökologische und soziale Merkmale, Zirkularitätsaspekte und Aussagen über künftige Umweltleistungen relevant.

a) Wesentliche Merkmale

In § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG n.F. werden als wesentliche Merkmale eines Produkts ausdrücklich auch ökologische und soziale Merkmale sowie Zirkularitätsaspekte wie Haltbarkeit, Reparierbarkeit und Recyclingfähigkeit genannt. Auf Leistungen übertragen können dazu etwa Arbeitsbedingungen in der Lieferkette, die Herkunft von Catering, die Wiederverwendbarkeit von Produktgestaltungsteilen, die Reparierbarkeit von Technik oder die Recyclingfähigkeit von Materialien gehören.

Aussagen über soziale Merkmale können sich nach Erwägungsgrund 3 der EmpCo-RL auf die gesamte Wertschöpfungskette beziehen. Erfasst sein können beispielsweise Arbeitsbedingungen, Beiträge zu sozialen Initiativen, ethische Verpflichtungen und Tierschutz. Ein Catering- oder Hotelanbieter sollte deshalb auch soziale Aussagen belegen können und nicht nur den Umweltaspekt prüfen.

b) Zukünftige Umweltleistungen und Roadmaps

Nach § 5 Abs. 3 Nr. 4 UWG n.F. ist eine geschäftliche Handlung auch irreführend, wenn gegenüber Verbrauchern eine Umweltaussage über die künftige Umweltleistung getroffen wird, ohne klare, objektive, öffentlich einsehbare und überprüfbare Verpflichtungen in einem detaillierten und realistischen Umsetzungsplan.

“ mit ihr gegenüber Verbrauchern eine Umweltaussage über die künftige Umweltleistung getroffen wird, ohne klare, objektive, öffentlich einsehbare und überprüfbare Verpflichtungen, die in einem detaillierten und realistischen Umsetzungsplan festgelegt sind, der

“ a.) messbare und zeitgebundene Ziele sowie weitere relevante Elemente umfasst, die zur Unterstützung seiner Umsetzung erforderlich sind, wie die Zuweisung von Ressourcen und

“ b.) regelmäßig von einem unabhängigen externen Sachverständigen überprüft wird, dessen Erkenntnisse Verbrauchern zur Verfügung gestellt werden.“

Praxisbeispiel – riskant: „Unser Unternehmen ist bis 2040 klimaneutral“ oder „Bis 2050 sind unsere Produkte vollständig dekarbonisiert“, wenn keine öffentlich zugängliche, realistische und überprüfbare Roadmap besteht. Besser: „Unser öffentlich einsehbarer Umsetzungsplan sieht für die Jahre 2027, 2030 und 2040 messbare Ziele für Energie, Fuhrpark und Materialeinsatz vor; die Umsetzung wird regelmäßig extern überprüft.“ Die Aussage muss den tatsächlichen Geltungsbereich und die verwendete Methodik erkennen lassen.

Fehlen klare, objektive, öffentlich zugängliche und überprüfbare Verpflichtungen in einem detaillierten und realistischen Umsetzungsplan mit messbaren und zeitgebundenen Zielen sowie den für die Umsetzung erforderlichen Elementen, sollten keine Umweltaussagen über künftige Umweltleistungen gemacht werden. Das ist eine Verschärfung gegenüber der bisherigen Rechtslage.

Der Umsetzungsplan muss nicht zwingend von einem Dritten erstellt werden. Der Plan und seine tatsächliche Umsetzung müssen jedoch von einem externen Sachverständigen überprüft werden. Welche konkreten Anforderungen an diesen Sachverständigen zu stellen sind, ist gesetzlich nicht abschließend geklärt; zumindest muss seine Unabhängigkeit, fehlende Interessenkonflikte und Kompetenz in Umweltfragen sichergestellt sein.

Nicht abschließend geklärt ist auch, was „regelmäßig“ bedeutet. Dies ist im Einzelfall anhand der Art der Verpflichtungen und der jeweiligen Umstände zu beurteilen.

Die Prüfergebnisse des Sachverständigen müssen Verbrauchern öffentlich und kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Dies kann beispielsweise über einen QR-Code auf der Website, Produktverpackung, Kundeninformation oder auf Marketingmaterialien erfolgen, der auf die entsprechende Unterseite verweist.

4. Marken, Logos und Gestaltungselemente

Auch eine eigene Marke, ein Firmenname oder eine Produkt- beziehungsweise Dienstleistungsbezeichnung kann als Umweltaussage verstanden werden, etwa „... natürlich biologisch“ in grüner Schrift. Das gilt ebenso für Bezeichnungen wie „Green Home“, „EcoCare“ oder „Sustainable Choice“, wenn sie beim Publikum eine Umweltassoziation hervorrufen. Dazu heißt es in dem EU-Leitfaden, Frage 3 (automatisiert übersetzt):

“ Wenn Begriffe wie „grün“, „ökologisch“, „natürlich“ oder „klimaneutral“ in einem Markennamen oder Produktnamen so verwendet werden, dass sie beim Verbraucher wahrscheinlich eine Assoziation mit der Umwelt hervorrufen, auch wenn keine weiteren ausdrücklichen Werbeaussagen zu den Umweltvorteilen der Marke oder des Produkts gemacht werden, kann eine solche Verwendung eine Umweltaussage im Sinne der EG-Richtlinie darstellen. In diesem Fall müsste der Händler die Umweltaussage in klarer und auffälliger Weise auf demselben Medium angeben. Wird keine solche Angabe gemacht, gilt die Aussage als allgemeine Umweltaussage und muss den entsprechenden Anforderungen entsprechen, und der Händler muss die anerkannte hervorragende Umweltleistung nachweisen, die für die gemachte Aussage relevant ist.“

Unternehmen sollten bei Websites, Produktverpackungen, Katalogen, Verkaufsflächen und Social-Media-Posts berücksichtigen, dass grüne Blätter, Wassertropfen, Naturmotive oder eine entsprechend grüne Gestaltung aus Sicht der angesprochenen Verkehrskreise als konkludente Umweltaussagen verstanden werden können.

Solche impliziten Aussagen können insbesondere im Zusammenspiel mit Texten oder grafischen Kennzeichnungen, etwa Logos, je nach Ausgestaltung und Kontext als umweltbezogene Werbeaussage oder als Hinweis auf ein Nachhaltigkeitssiegel qualifiziert werden. Sie unterfallen dann den Anforderungen der EmpCo-RL an Zulässigkeit, Transparenz und Nachweisbarkeit. Ein Naturmotiv ist nicht automatisch verboten; riskant wird es, wenn es zusammen mit pauschalen Claims den Eindruck einer umfassenden Umweltleistung erzeugt.

5. Gibt es Übergangsfristen?

Nein. Das Gesetz sieht keine allgemeine Übergangsfrist vor. Auch trotz des Drängens aus der Wirtschaft lehnt es die EU ab, die Vorgaben der EmpCo-RL nachträglich zu ändern oder eine Übergangsfrist einzuführen. Eine Umsetzungs- oder Abverkaufsfrist für bereits in den Verkehr gebrachte Produkte ist daher nicht vorgesehen. Nach dem EU-Leitfaden können Unternehmen unzulässige Aussagen oder Siegel beispielsweise mit Aufklebern abdecken oder zusätzliche Informationen am Verkaufsort bereitstellen, wenn sie Verpackungen identifizieren, die den neuen Regeln nicht entsprechen. Für Unternehmen betrifft dies auch bereits gedruckte Werbung, Verpackungen, Kataloge, Produktetiketten und sonstige Marketingmaterialien.

Auf Drängen der Wirtschaftsverbände hat der deutsche Gesetzgeber in die Gesetzesbegründung folgende Hinweise aufgenommen:

“ Für den Fall, dass dennoch einzelnen Unternehmen im Hinblick auf bereits in den Vertrieb gebrachte Produkte unbillige Härten entstehen sollten, ist es möglich, dass die Gerichte jeweils angemessene Aufbrauch-, Beseitigungs- und Umstellungsfristen gewähren werden. In der Rechtsprechung ist bereits anerkannt, dass Unternehmern im Hinblick auf lauterkeitsrechtliche Unterlassungsgebote entsprechende Fristen gewährt werden können, wenn das Unterlassungsgebot andernfalls als unverhältnismäßig erschiene (BGH, Urteil vom 29.3.2007 – I ZR 122/04, Rn. 40 – Bundesdruckerei; BGH, Urteil vom 24.9.2013 – I ZR 89/12, Rn. 44 – Matratzen Factory Outlet; BGH, Urteil vom 7.4.2022 – I ZR 143/19, 56 ff. – Knuspermüsli II). Die Gewährung einer solchen Frist kommt nach der Rechtsprechung auch im Falle von Gesetzesänderungen in Betracht (OLG Saarbrücken, Beschluss vom 30.11.2007 – 1 W 193/07 – zugelassen am OLG und LG). Im Einzelfall wird jedoch auch eine Interessenabwägung zu leisten sein (OLG Karlsruhe, Urteil vom 26.6.2008 – 4 U 187/07).“

Dies greift jedoch erst, wenn das Unternehmen bereits durch eine Abmahnung oder ein Ordnungsverfahren angegriffen wurde. Darauf sollte sich kein Unternehmen als reguläre Übergangsstrategie verlassen.

Unternehmen sollten deshalb bereits jetzt für einzelne Produkte und Leistungen eine Risikoabwägung vornehmen und Argumente für eine etwaige unbillige Härte dokumentieren. Bei Materialien können insbesondere Produktions- und Lieferzeitpunkt, bereits geschlossene Verträge, die Möglichkeit des Überklebens oder Austauschs, vorhandene Lagerbestände sowie die Kosten und die praktische Unmöglichkeit einer Umetikettierung und der wirtschaftliche Schaden einer Vernichtung berücksichtigt werden.

- » wann wurde das Produkt produziert?
- » Wann wurde es geliefert?
- » Wie wurde es geliefert (eingeschweißt oder nicht)? Kann überklebt werden?
- » Wie viele Produkte davon befinden sich noch im Lager?
- » Abwägung der Kosten bzw. Unmöglichkeit der Umetikettierung, Höhe des wirtschaftlichen Schadens durch Vernichtung

III. Weitere Änderungen mit der EmpCo

1. Vergleichsmethoden

Unternehmen, die Verbrauchern die Möglichkeit bieten, Informationen über ökologische oder soziale Merkmale oder über Haltbarkeit, Reparierbarkeit oder Recyclingfähigkeit von Produkten oder deren Lieferanten zu vergleichen, müssen gemäß § 5b Abs. 3a UWG n.F. folgende Informationen zur Verfügung stellen:

- » die Vergleichsmethode,
- » die betreffenden Produkte und die Lieferanten dieser Produkte sowie
- » die bestehenden Maßnahmen, um die Informationen auf dem neuesten Stand zu halten.

2. Anhang Nr. 23 d – Informationen über Aktualisierungen

Bei Softwareaktualisierungen müssen zwei Aspekte berücksichtigt werden: Erstens muss darüber informiert werden, wenn sich eine Aktualisierung negativ auf das Funktionieren von Waren mit digitalen Elementen oder auf die Nutzung digitaler Inhalte oder digitaler Dienstleistungen auswirken wird, etwa durch eine Beeinträchtigung der Akkulaufzeit. Zweitens dürfen Unternehmen bei reinen Funktionsaktualisierungen nicht behaupten, es handele sich um ein erforderliches Sicherheitsupdate. Das kann bei Apps, Registrierungsplattformen, digitalen Plattformen, Streamingdiensten und anderen digitalen Angeboten relevant werden.

3. Anhang Nr. 23 d – Geplante Obsoleszenz und Reparierbarkeit

Zukünftig ist es verboten, für Produkte zu werben, bei denen eine geplante Obsoleszenz eingebaut ist. In Erwägungsgrund Nr. 19 der EmpCo heißt es:

“ Bei solchen Merkmalen könnte es sich zum Beispiel um Software handeln, die die Funktionalität der Ware nach einem bestimmten Zeitraum stoppt oder herabstuft, oder um eine Hardware, die so konzipiert ist, dass sie nach einem bestimmten Zeitraum ausfällt. Es könnte sich auch um einen Konstruktions- oder Herstellungsfehler handeln, der zwar nicht zu diesem Zweck als Merkmal eingeführt wurde, aber zu einem verfrühten Ausfall der Ware führt, wenn er nicht behoben wird.“

Das Verbot greift bei Händlern, sobald ihnen Informationen über das Bestehen und die Auswirkungen des Merkmals zur Verfügung stehen. Solche Produkte dürfen weiterhin verkauft und angeboten werden; sie dürfen nur nicht mehr aktiv beworben werden. Ebenso verboten ist es, Verbraucher zum früheren Ersetzen oder Auffüllen von Betriebsstoffen zu veranlassen, als dies aus technischen Gründen notwendig wäre, etwa durch die Aufforderung, Druckerpatronen vor ihrer tatsächlichen Leerung auszutauschen.

IV. Rechtsfolgen bei Nichtbeachtung

Verstöße gegen die neuen UWG-Regelungen werden insbesondere durch Abmahnungen anspruchsberechtigter Mitbewerber sowie von Verbraucher- und Wettbewerbsverbänden verfolgt. Wird keine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben, drohen einstweilige Verfügungen und Unterlassungsklagen. Unter bestimmten Voraussetzungen kommen außerdem Schadensersatzansprüche und Produktrückrufe in Betracht. Für Unternehmen können daneben kurzfristige Änderungen bereits veröffentlichter Websites, Angebote, Einladungen, Beschilderungen oder Messeauftritte erforderlich werden.

Gemäß § 5c Abs. 2 Nr. 1 UWG sind Verstöße gegen die schwarze Liste Ordnungswidrigkeiten nach § 19 Abs. 1 UWG. Die Ordnungswidrigkeit kann gemäß § 19 Abs. 2 UWG n.F. mit einer Geldbuße bis zu 50.000 Euro geahndet werden. Gegenüber einem Unternehmer mit einem Jahresumsatz von mehr als 1,25 Millionen Euro kann die Geldbuße abweichend, auch in Verbindung mit § 30 Abs. 2 Satz 2 OWiG, bis zu 4 % des Jahresumsatzes betragen.

Das UBA hat bereits im Jahr 2024 ein Bußgeld gegen ein deutsches Unternehmen ausgesprochen, das in Belgien mit unzulässigen Umweltaussagen geworben hatte. Die belgische Aufsichtsbehörde hatte die zuständige deutsche Aufsichtsbehörde zum Tätigwerden aufgefordert (bestätigt durch den BGH, Urt. v. 20.02.2025, Az. I ZB 26/24). Das zeigt, dass gerade bei international tätigen Unternehmen das Risiko behördlicher Maßnahmen erhöht sein kann.

Vertragliche Regelungen mit Lieferanten und Herstellern können das Verschulden ausschließen oder zumindest erheblich reduzieren. Händler und Auftraggeber können sich dadurch jedoch nicht vollständig exkulpieren. Gerade bei Nachhaltigkeitssiegeln müssen Plausibilitätsprüfungen vorgenommen werden. In Erwägungsgrund 7 der EmpCo-RL heißt es:

Vor dem Anbringen eines Nachhaltigkeitssiegels sollte der Gewerbetreibende sicherstellen, dass es gemäß den öffentlich einsehbaren Bedingungen des Zertifizierungssystems Mindestanforderungen hinsichtlich Transparenz und Glaubwürdigkeit erfüllt, einschließlich einer objektiven Überwachung der Einhaltung der Anforderungen des Systems.“

V. Handlungsempfehlungen: Compliance-Checkliste

1. Bestandsaufnahme: Sämtliche kommerzielle Kommunikation prüfen – insbesondere Websites, Einladungen, Angebotsunterlagen, Präsentationen, Werbeflächen, Produktetiketten, Produktauftritte, Kataloge und Social-Media-Posts.
2. Ein Ampelsystem für Umweltaussagen einführen: pauschale Claims und Logos zunächst auf „rot“, konkretisierte und belegte Aussagen auf „gelb“ oder „grün“ setzen; Freigabekriterien dokumentieren.
3. Bewusstsein für Greenwashing-Risiken schaffen, etwa durch Guidelines und Schulungen für Marketing, Vertrieb, Projektleitung, Einkauf, Operations und externe Agenturen.
4. Ein strategisches Konzept für rechtssichere kommerzielle Kommunikation entwickeln: Aussagen müssen ihren konkreten Gegenstand, Umfang, Zeitraum und die verwendete Nachweismethode erkennen lassen.
5. Vor Veröffentlichung mindestens vier Fragen beantworten: Worauf bezieht sich die Aussage genau? Gilt sie für die gesamte Produkt oder Dienstleistung oder nur für einen Teilbereich? Welche Daten und unabhängigen Nachweise liegen vor? Ist die Klarstellung auf demselben Medium und im Gesamteindruck ausreichend auffällig?
6. Risikoabwägung insbesondere für Waren und Materialien mit aufgedruckten kritischen Umweltaussagen vornehmen, darunter Produktgestaltung, Drucksachen, Give-aways, Beschilderung, Verpackungen und Produkt- und Werbematerialien.
7. Mit Herstellern, Lieferanten, Händlern und sonstigen Dienstleistern vertraglich vereinbaren, dass Nachhaltigkeitssiegel den gesetzlichen Anforderungen genügen und Angaben zu Energieversorgung, Anreise, Catering, Haltbarkeit, Reparierbarkeit, Recyclingfähigkeit und Softwareupdates zutreffend sind. Nachweise, Prüfungen und Freigaben intern archivieren.

VI. Übersicht: riskante und besser ausgestaltete Unternehmenskommunikation

unzulässiges Anbringen eines Nachhaltigkeitssiegels, Nr. 2a.

FALSCH

Eigenes Nachhaltigkeitslabel



RICHTIG

1) Staatliche Siegel: 2) Siegel mit Zertifizierungssystem: Grüner Knopf 3.0, Rainforest Alliance, Regionalfenster Str.: Stiftung Warentest, Öko-Test



nicht nachweisbare allgemeine Umweltaussage, Nr. 4a.

FALSCH

„grünes Produkt“, „nachhaltige Ware“, „umweltfreundlicher Anbieter“, „klimafreundliches Angebot“ oder „klimafreundliche Verpackungen“. „regional“, „vegetarisch“ ist je nach Darstellung im Einzelfall als Umweltaussage zu werten



RICHTIG

1) Spezifizierung der Umweltaussage: „Für die Produkt oder Dienstleistungsräume wird der ausgewiesene Strommix aus erneuerbaren Quellen eingesetzt“ Nachweise und weitere Umweltaspekte getrennt ausweisen. 2) Anerkannte hervorragende Umweltleistung: EU-Ökolabel, Blauer Engel, EU-Energieeffizienzlabel

unwahre Angabe zur Reichweite einer Umweltaussage, Nr. 4b.

FALSCH

„Produkt mit Recyclingmaterial hergestellt“, wenn nur die Verpackung oder einzelne Bauteile recycelt sind. „Dieses Produkt wird vollständig mit Energie aus erneuerbaren Quellen hergestellt“

RICHTIG

„Diese Produktwände bestehen zu 100 % aus recyceltem Kunststoff (Flaschenmaterial ohne Verschluss und Folie).“

Aussagen zu Umweltauswirkungen bei Kompensation von Treibhausgasemissionen, Nr. 4c.

FALSCH

„Klimaneutral“, „klimapositives Produkt“, „CO₂-neutral“, „klimaschonend“,

RICHTIG

Werben mit Unternehmensinvestitionen in Umweltinitiativen, einschließlich Emissions-zertifikatsprojekten, sofern diese Informationen transparent und nicht irreführend dargestellt werden.

Zukünftige Umweltleistungen, § 5 Abs. 3 Nr. 4 UWG

FALSCH

„Klimaneutral bis 2035“, „Unser Produktgestaltung ist bis 2040 dekarbonisiert“

RICHTIG

Nur mit detailliertem und realistischem Umsetzungsplan: mit klaren, objektiven, öffentlich einsehbaren und überprüfbaren Verpflichtungen mit messbaren und zeitgebundenen Zielen regelmäßig von unabhängigen externen Sachverständigen überprüft deren Erkenntnisse Verbrauchern öffentlich zur Verfügung gestellt werden