BOEHMERT & BOEHMERT

Green Claims nach der EmpCo-Richtlinie – Nachhaltigkeitskommunikation rechtssicher gestalten

Dr. Julian Wernicke
Rechtsanwalt
Berlin

18. März 2026

Inhaltsverzeichnis

1. Die Herausforderung: Greenwashing und Greenhushing
2. Die EmpCo-Richtlinie als die Lösung der EU
3. Case Study: Green Trademarks
4. Fazit und Takeaways

Inhaltsverzeichnis

1. **Die Herausforderung: Greenwashing und Greenhushing**
2. Die EmpCo-Richtlinie als die Lösung der EU
3. Case Study: Green Trademarks
4. Fazit und Takeaways

Was ist Greenwashing?

- **Irreführende** oder **nicht belegbare** Umweltversprechen.
- **Pauschale** Umweltbegriffe ohne konkreten Bezug.
- Hervorhebung einzelner positiver Aspekte bei insgesamt geringer Umweltleistung.
- Nutzung unklarer oder selbst geschaffener **Nachhaltigkeitssiegel**.
- (Kompensation statt Reduktion).

Greenwashing als Problem

Relevante Zahlen

57,5% der untersuchten Websites in der EU enthielten keine ausreichenden Informationen, um die Richtigkeit der behaupteten Umweltaussage zu prüfen.

37% der untersuchten Umweltaussagen waren zu vage und daher irreführend.

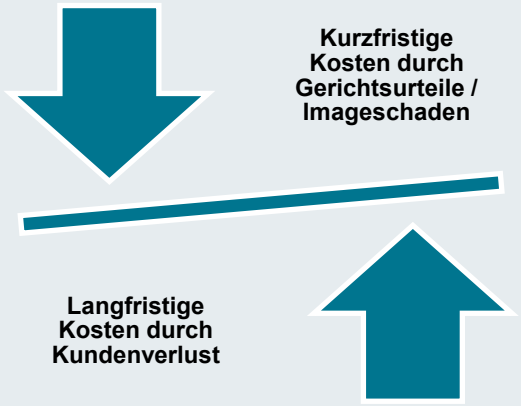
4% der untersuchten Websites kamen aus dem Bereich der Reisedienstleistungen.

Quelle:
https://commission.europa.eu/topics/consumers/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en

Greenwashing vs. Greenhushing

Gefahr der Ausnutzung von Verbrauchern: **Greenwashing**

- Unternehmen oder ihre Produkte werden als nachhaltig, umweltfreundlich oder klimaneutral beworben, sind es aber gar nicht oder nur teilweise.



Gegenläufiges Problem: **Greenhushing**

- Unternehmen verzichten auf die Werbung mit Umweltbegriffen, u.a. um Haftungsrisiken zu vermeiden.

Inhaltsverzeichnis

1. Die Herausforderung: Greenwashing und Greenhushing
2. **Die EmpCo-Richtlinie als die Lösung der EU**
3. Case Study: Green Trademarks
4. Fazit und Takeaways

Die EmpCo-Richtlinie als Lösung

- Richtlinie (EU) 2024/825 hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen (= **EmpCo-Richtlinie**)
- Umsetzung im Rahmen der Richtlinie gegen **unlautere Geschäftspraktiken** – in Deutschland daher im **UWG = Wettbewerbsrecht**.
- Gegenstand: Kommerzielle Kommunikation gegenüber Verbrauchern, sodass gerade auch der Tourismus erfasst ist.
- Zeitplan:



Die EmpCo-Richtlinie

Ergänzung des Anhangs zu § 3 III UWG „**Schwarze Liste**“:

Danach ist stets unzulässig:

- Unzulässiges Anbringen eines **Nachhaltigkeitssiegels** (Nr. 2a).
- Verbot **allgemeiner Umweltaussagen** (Ausnahme: „anerkannte hervorragende Umweltleistung“) (Nr. 4a).
- Unwahre Angabe zur **Reichweite einer Umweltaussage** (Nr. 4b).
- Aussagen zu Umweltauswirkungen bei **Kompensation von Treibhausgasemissionen** (Nr. 4c).
- Darstellung gesetzlicher Produktanforderungen als Besonderheit eines Angebots (Nr. 10a).
- Irreführende Angaben zur Softwareaktualisierung, Haltbarkeit und Reparierbarkeit (Nr. 23d).

EmpCo-Richtlinie: Nachhaltigkeitssiegel

Unzulässiges Anbringen eines Nachhaltigkeitssiegels

Das **Verbot**: das Anbringen eines **Nachhaltigkeitssiegels**, das weder auf einem **Zertifizierungssystem** beruht noch **von staatlichen Stellen festgesetzt** wurde.

EmpCo-Richtlinie: Nachhaltigkeitssiegel

Was ist ein Nachhaltigkeitssiegel?

- ein freiwilliges öffentliches oder privates **Vertrauenssiegel**, Gütezeichen oder Ähnliches
- mit dem Ziel, ein Produkt, ein Verfahren oder eine Geschäftstätigkeit 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.

Beispiele:













EmpCo-Richtlinie: Nachhaltigkeitssiegel

Zukünftig dürfen nur noch Nachhaltigkeitssiegel genutzt werden, die

- von einer staatlichen Stelle festgesetzt wurden

z.B.





ODER

- auf einem **Zertifizierungssystem** beruhen.

EmpCo-Richtlinie: Nachhaltigkeitssiegel

Was ist ein Zertifizierungssystem?

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:

- System steht **allen Unternehmern unter transparenten, lauteren und diskriminierungsfreien Bedingungen offen**.
- Systemanforderungen werden vom Systeminhaber **in Absprache mit geeigneten Sachverständigen und Interessenträgern** ausgearbeitet.
- **Sanktionssystem** bei Verstößen inklusive Entzugsmöglichkeit.
- die Überwachung der Einhaltung der Anforderungen 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**.

EmpCo-Richtlinie: Umweltaussagen

Verbot nicht nachweisbarer allgemeiner Umweltaussagen

Das **Verbot**: das Treffen einer **allgemeinen Umweltaussage**, wenn der Unternehmer keine ihr zugrunde liegende anerkannte hervorragende Umweltleistung nachweisen kann.

EmpCo-Richtlinie: Umweltaussagen

Verbot nicht nachweisbarer allgemeiner Umweltaussagen

„Umweltaussage“ = **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 **Gewerbetreibender** eine **positive oder keine Auswirkung auf die Umwelt hat oder weniger schädlich für die Umwelt ist** als andere Produkte, Produktkategorien, Marken oder Gewerbetreibende oder

b) die Auswirkung eines Produkts, einer Produktkategorie, einer Marke oder eines Gewerbetreibenden auf die Umwelt im Laufe der Zeit verbessert wurde;

„allgemeine Umweltaussage“ = 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.

EmpCo-Richtlinie: Umweltaussagen

Beispiele:







- Ausnahme: Nachweis einer **anerkannten hervorragenden Umweltleistung**
  = Erfüllung bestimmter „Umwelthöchstleistungen“ nach anerkannten Zertifizierungsverfahren im Sinne europäischer, nationaler oder regionaler Umweltkennzeichen / sonstiges EU-Recht.
  Beispiel: „energieeffizient“ nach EU-Energieverbrauchskennzeichnung

Deutsche Rechtsprechung zu Umweltaussagen

Ausgangspunkt: Urteil des Bundesgerichtshofs aus 1988

- „*Die Werbung mit Umweltschutzbegriffen und -zeichen ist ähnlich wie die Gesundheitswerbung grundsätzlich nach **strengen Maßstäben** zu beurteilen.*“ (Az. I ZR 238/87)

Zuletzt bestätigt mit Urteil vom 27. Juni 2024 (Az. I ZR 98/23) – klimaneutral:

- Die strengen Anforderungen wurden beibehalten, da umweltbezogene Werbemaßnahmen besonders geeignet sind, emotionale Bereiche anzusprechen.
- Irreführungsgefahr ist besonders hoch, weil oft Unklarheiten über Inhalt und Bedeutung von Umweltbegriffen besteht.

Deutsche Rechtsprechung zu Umweltaussagen

- Umweltwerbung muss sich an dem **Irreführungsverbot** und **Informationsgebot** messen = §§ 5 und 5a UWG.

- Eine Irreführung liegt vor, wenn das Verständnis, das eine Angabe bei den angesprochenen Verkehrskreisen erweckt, mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht übereinstimmt. Dabei kommt es darauf an, welchen Gesamteindruck die geschäftliche Handlung bei den angesprochenen Verkehrskreisen hervorruft.

Deutsche Rechtsprechung zu Umweltaussagen



Urteil des Bundesgerichtshofs vom 27. Juni 2024 (Az. I ZR 98/23) – klimaneutral

- Hersteller unterstützte Kompensationsprojekte eines Partnerunternehmens.
- Der Herstellungsprozess der Produkte selbst war nicht CO^2-neutral.
- Weitere Informationen, wie die Klimaneutralität erreicht wird, gab es allein über einen Verweis auf eine Webseite.

Deutsche Rechtsprechung zu Umweltaussagen

- BGH erklärt diese Werbung für irreführend gem. § 5 I UWG.
- Es bestand ein gesteigertes Aufklärungsbedürfnis der angesprochenen Verkehrskreise über Bedeutung und Inhalt umweltbezogener Angaben.
- Es gilt der Grundsatz des Vorranges der Reduktion gegenüber der Kompensation von CO2-Emissionen.
  - Bei mehrdeutigen umweltbezogenen Begriffen muss bereits in der Werbung selbst eindeutig und klar erläutert werden, welche konkrete Bedeutung maßgeblich ist.
  - Aufklärende Hinweise außerhalb der Werbung reichen nicht aus.

Deutsche Rechtsprechung zu Umweltaussagen



OLG Düsseldorf mit Urteil vom 6. Juli 2023 (Az. 20 U 72/22) – Klimaneutrale Marmelade:

- Werbung mit “Klimaneutraler Preis-Leistungs-Klassiker”.
- Laut Gericht gem. § 5a I UWG unlauter, da wesentliche Informationen, wie diese Neutralität erreicht würde, vorenthalten wurden.

Deutsche Rechtsprechung zu Umweltaussagen

OLG Bremen, Urteil vom 23. Dezember 2022 – 2 U 103/22 – nachhaltiger Kräutertee:

- „Ressourcenfreundlich“ irreführend, da geringer Wasserverbrauch ein Wesensmerkmal von Kamille ist.

- Irreführung auch durch Werbung als „nachhaltig“ ohne den eigenen Nutzen zu benennen, der über den biologischen Anbau hinausgeht.



… ein aktueller Blick in die Teeküche







Deutsche Rechtsprechung zu Umweltaussagen



OLG Köln, Urteil vom 13.12.2024 – 6 U 45/24 – CO2-neutral reisen:

- Die Angabe „ausgleichen und abheben“ ist mehrdeutig.
- Sie begründet die Erwartung der Verbraucher, dass ein sofortiger und vollständiger Ausgleich stattfindet.
- Es hätte aufgeklärt werden müssen, dass ein Ausgleich möglicherweise erst in der Zukunft erfolgt und das Ausmaß von Prognosen abhängt.

EmpCo-Richtlinie: Reichweite einer Aussage

Unwahre Angabe zur Reichweite einer Umweltaussage.

Das **Verbot**: das Treffen einer **Umweltaussage zum gesamten Produkt** oder zu der gesamten Geschäftstätigkeit des Unternehmers, wenn sich die Umweltaussage nur auf einen **bestimmten Aspekt** des Produkts oder nur auf eine bestimmte Aktivität der Geschäftstätigkeit des Unternehmers bezieht.

Beispiel:



Unzulässig, wenn es auf einem Produkt angebracht ist, aber nur die Verpackung aus recycelten Materialien besteht.

Deutsche Rechtsprechung zur Reichweite



Kammergericht, Urteil vom 21.01.2025 – 5 U 103/22 – biobasiert.

- Verbraucherverständnis: Produktverpackung und Deckel aus umweltverträglichem Material.
- Verpackungsaufmachung: „NATÜRLICHE ZUTATEN“ „UNGESÜSST“, „Klimakämpfer“, „15x weniger CO_2“.
- „biobasiert“ sei mehrdeutig und könne dahingehend verstanden werden, dass bei der Herstellung von Deckel und Verpackung ausschließlich, also zu 100%, mit Rohstoffen natürlichen Ursprungs gearbeitet wird.
- Erläuterungen durch „Sternchen“-Hinweis kämen zu spät.

EmpCo-Richtlinie: CO_2-Kompensation

Aussagen zu Umweltauswirkungen bei Kompensation von Treibhausgasemissionen.

Das **Verbot**: 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.

Beispiel: „CO2-neutral reisen“

Unzulässig, da die CO_2-Neutralität des Produkts sich auf die Kompensation von Emissionen gründet.



EmpCo-Richtlinie: Werbung mit gesetzlichen Anforderungen

Darstellung gesetzlicher Produktanforderungen als Besonderheit eines Angebots.

Das **Verbot**: die Präsentation von Anforderungen, die kraft Gesetzes für alle Produkte in der betreffenden Produktkategorie auf dem Unionsmarkt gelten, als Besonderheit des Angebots des Unternehmers.

Beispiel:

„**Frei von Mikroplastik**“

für Reinigungsmittel oder Kosmetika wegen EU-Verordnung (EU) 2023/2055 verboten.

EmpCo-Richtlinie: Softwareaktualisierung, Haltbarkeit und Reparierbarkeit

Irreführende Angaben zur Softwareaktualisierung, Haltbarkeit und Reparierbarkeit.

Die **Verbote** im Einzelnen:

a) die Zurückhaltung von Informationen über den Umstand, dass sich eine **Softwareaktualisierung negativ auf das Funktionieren** von Waren mit digitalen Elementen oder auf die Nutzung digitaler Inhalte oder digitaler Dienstleistungen auswirken wird;

b) die Darstellung einer Softwareaktualisierung als notwendig, wenn sie lediglich der Verbesserung der Funktionalitätsmerkmale dient;

c) jedwede kommerzielle Kommunikation über eine Ware, die ein zur Begrenzung ihrer Haltbarkeit eingeführtes Merkmal enthält, obwohl dem Unternehmer Informationen über dieses Merkmal und seine Auswirkungen auf die Haltbarkeit der Ware zur Verfügung stehen;

d) die falsche Behauptung, dass eine Ware unter normalen Bedingungen für eine bestimmte Zeit oder mit einer bestimmten Intensität ohne Beeinträchtigung ihrer Funktion genutzt werden kann;

e) die Präsentation einer Ware als reparierbar, wenn sie es nicht ist;

f) das Veranlassen des Verbrauchers, Betriebsstoffe einer Ware früher zu ersetzen oder aufzufüllen, als dies aus technischen Gründen notwendig ist;

g) die Zurückhaltung von Informationen darüber, dass die Funktionalität von Waren beeinträchtigt wird, wenn Betriebsstoffe, Ersatzteile oder Zubehör verwendet werden, die nicht vom ursprünglichen Hersteller der Ware bereitgestellt werden, oder die falsche Behauptung, dass eine solche Beeinträchtigung eintreten wird.

EmpCo-Richtlinie: Softwareaktualisierung, Haltbarkeit und Reparierbarkeit

- Informationen über **Reparierbarkeit** von Produkten
  Unternehmer müssen Verbraucher künftig darüber informieren, ob und wie gut ein Produkt repariert werden kann.
- Informationen über **Software-Updates**
  Unternehmer müssen Verbraucher künftig darüber informieren, ob Software-Updates bereitgestellt werden und wie lange diese bereitgestellt werden.
- Transparenz über **umweltfreundliche Lieferoptionen**
  Wenn ein Unternehmer verschiedene Lieferoptionen anbietet, muss er Verbraucher über umweltfreundlichere Versandoptionen informieren.
- EU-weit harmonisierte **Gewährleistungsinformationen**
  Die EU führt einheitliche Informationsformulare ein, die Verbraucher über ihre gesetzlichen Gewährleistungsrechte informieren.

EmpCo-Richtlinie: Umweltziele

§ 5 III Nr. 4 UWG: Umweltaussagen über die **künftige Umweltleistung** sind nur zulässig, wenn sie klare, objektive, öffentlich einsehbare und überprüfbare Verpflichtungen enthalten, die in einem **detaillierten und realistischen Umsetzungsplan** festgelegt sind, der

- messbare und zeitgebundene Ziele sowie weitere relevante Elemente umfasst, die zur Unterstützung seiner Umsetzung erforderlich sind, wie die Zuweisung von Ressourcen, und
- regelmäßig von einem unabhängigen externen Sachverständigen überprüft wird, dessen Erkenntnisse Verbrauchern zur Verfügung gestellt werden.

Beispiel:





https://www.bertelsmann.com/de/news-und-media/specials/klimaneutral-2030/

Deutsche Rechtsprechung zu Umweltzielen

LG Nürnberg-Fürth, Urteil vom 11. März 2025 – 3 HK O 6524/24

Adidas durfte nicht pauschal mit Slogan "klimaneutral bis 2050" werben

Nur versteckter Hinweis auf CO_2-Kompensation statt Reduktion.

Zukünftig wäre hier auch ein detaillierter Umsetzungsplan erforderlich.

EmpCo-Richtlinie: Zusammenfassung

- Umweltaussagen müssen nach dem Lösungsvorschlag künftig entweder
  - klar und in hervorgehobener Weise auf demselben Medium erläutert werden oder
  - auf einer anerkannten hervorragenden Umweltleistung beruhen oder
  - durch ein Nachhaltigkeitssiegel, an das besondere Anforderungen gestellt werden, unterlegt werden.

- Aussagen über positive, neutrale oder verringerte Umweltauswirkungen dürfen nicht durch Kompensation begründet werden.

- Es gelten neue Anforderungen an Nachhaltigkeitssiegel, die nicht durch staatliche Stellen festgesetzt wurden.

Inhaltsverzeichnis

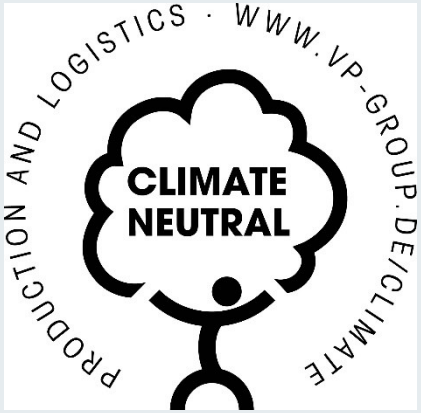
1. Die Herausforderung: Greenwashing und Greenhushing
2. Die EmpCo-Richtlinie als die Lösung der EU
3. **Case Study: Green Trademarks**
4. Fazit und Takeaways

Green Trademarks

Zunehmende Anmeldung von sog. „Green Trademarks“

- **Green Trademarks** = Anmeldungen, die mindestens einen „grünen“ Begriff enthalten, der sich auf den Schutz der Umwelt und die nachhaltige Entwicklung bezieht; Blicks ins Waren- und Dienstleistungsverzeichnis.
- Studie des EUIPO zeigt ein durchschnittliches jährliches Wachstum solcher Anmeldungen von 10% zwischen 1996 bis 2022.
- 60% der angemeldeten Green Trademarks stammen von europäischen Unternehmen





Green Trademarks

- Marken können auch unter die Vorgaben der EmpCo-Richtlinie fallen, wenn sie eine Umweltaussage enthalten.

- Das bedeutet, die Aussage der Marke muss:
  - klar und in hervorgehobener Weise auf demselben Medium erläutert werden oder
  - auf einer anerkannten hervorragenden Umweltleistung beruhen oder
  - durch ein Nachhaltigkeitssiegel, an das besondere Anforderungen gestellt werden, unterlegt werden.

- Marken, die eine verringerte, neutrale oder positive Auswirkung auf die Umwelt suggerieren, dürfen nicht durch Kompensationsmaßnahmen begründet werden.

Green Trademarks

Beispiel: Was muss bei der Nutzung dieser Marke beachtet werden?



- Eintragungsfähigkeit?
- Die „Neutralität“ muss durch Einsparungsmaßnahmen erreicht werden – Treibhausgaskompensation ist nicht ausreichend.
- Auf dem verwendeten Medium muss spezifiziert werden, was unter „klimaneutral“ zu verstehen ist.
- Ggf. muss deutlich gemacht werden, auf welchen Teil des Produkts oder der Herstellungskette sich die „Neutralität“ bezieht.

Inhaltsverzeichnis

1. Die Herausforderung: Greenwashing und Greenhushing
2. Die EmpCo-Richtlinie als die Lösung der EU
3. Case Study: Green Trademarks
4. **Fazit und Takeaways**

Fazit und Takeaways

- Handlungsempfehlung für Unternehmen:
  - Überprüfung sämtlicher Nachhaltigkeitsclaims und des Markenportfolios;
  - Anpassung von Marketingmaterialien;
  - Dokumentation von Umweltangaben;
  - stärkere Abstimmung zwischen Marketing, Recht und Compliance, ggf. Mitarbeiterschulungen.

- Typische Risikobereiche in der Praxis: Websites und Online-Shops, Produktverpackungen, Social-Media-Marketing und Nachhaltigkeitsberichte mit werblichem Charakter.

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Julian Wernicke
wernicke@boehmert.de

Boehmert & Boehmert
Kurfürstendamm 185
D-10707 Berlin
Germany
T +49-89-55 96 80
F +49-89-34 70 10