



26.05.2025

„Grüne Werbung“ und „grüne Marken“

Was ist zukünftig unter Beachtung der EmpCo-Richtlinie noch zulässig?

Am 26. März 2024 ist die „Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel“ (auf Englisch: „Empowering consumers for the green transition“ – kurz „EmpCo“) in Kraft getreten und muss nun von den EU-Mitgliedsstaaten bis zum 27. März 2026, in nationales Recht umgesetzt werden. In Deutschland wird die Umsetzung der Richtlinie im Rahmen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) erfolgen. Die Vorschriften treten daran anschließend ab dem 27. September 2026 in Kraft.

Was ist der Zweck dieser Richtlinie?

Die Richtlinie möchte eine bessere Informationsgrundlage für Verbraucher und Verbraucherinnen schaffen, die ihre Kaufentscheidungen nach nachhaltigen Kriterien treffen möchten. Sie bekämpft damit „Greenwashing“ und „Social Washing“ und lässt Werbung mit umweltbezogenen Aussagen sowie Aussagen zu sozialen Produktmerkmalen nur noch unter bestimmten Voraussetzungen zu.

Was ist zukünftig gemäß der „EmpCo-Richtlinie“ hinsichtlich umweltbezogener Werbung sowie Werbung mit sozialen Produktmerkmalen verboten?

Verboten sind:

- › Die Verwendung eines **„eigenen“ Nachhaltigkeits Siegels**, das nicht von staatlichen Stellen festgesetzt wurde oder nicht auf einem Zertifizierungssystem beruht. Die Bedingungen für ein derartiges Zertifizierungssystem müssen öffentlich einsehbar sein und die Überwachung der Anforderungen an ein solches System müssen einem objektiven Verfahren unterliegen, das von Dritten durchgeführt wird. Die weitere Verwendung von Nachhaltigkeits Siegeln durch Unternehmen wird für diese somit zukünftig mit einem erheblich höheren Zeit- und Kostenaufwand verbunden sein.
- › **„Allgemeine Umweltaussagen“** wie z.B. „energieeffizient“, „klimafreundlich“ und „umweltverträglich“ müssen zukünftig vom damit werbenden Unternehmen als anerkannte hervorragende Umweltleistung nachgewiesen werden.
- › Umweltaussagen **„zum gesamten Produkt oder zur gesamten Geschäftstätigkeit des Gewerbetreibenden“** sind verboten, wenn sie sich nur auf einen bestimmten Aspekt des Produkts oder eine bestimmte Aktivität des Geschäfts-

treibenden beziehen. Als Beispiel wird hier die Aussage genannt, ein Produkt bestünde aus Recyclingmaterial, obwohl tatsächlich lediglich die Verpackung aus Recyclingmaterial besteht.

- › Zukünftig sind Werbeaussagen verboten, wonach ein Produkt hinsichtlich der Treibhausgasemissionen neutrale, verringerte oder positive Auswirkungen auf die Umwelt hat, wenn sich diese Auswirkungen lediglich auf der **Kompensation von Treibhausgasemissionen** begründen. Eine Kompensation von Treibhausgasen sei nicht gleichwertig zu einer tatsächlichen CO₂-Einsparung innerhalb der Wertschöpfungskette eines Produkts. Damit dürfte zukünftig die Werbung mit „Klimaneutralität“ in der Regel unzulässig sein, da nur in den seltensten Fällen keine Kompensationsmaßnahmen bei einem Produkt erforderlich sind.
- › **Irreführende Angaben über soziale Produktmerkmale** wie z.B. über die Qualität und Gerechtigkeit der Arbeitsbedingungen der beteiligten Arbeitskräfte, die Achtung der Menschenrechte, die Gleichbehandlung und Chancengleichheit für alle sowie Beiträge zu sozialen Initiativen sind verboten. Aus den Erwägungsgründen der EmpCo-Richtlinie ergibt sich, dass sich allgemeine Werbeaussagen wie „bewusst“, „nachhaltig“ oder „verantwortungsbewusst“ nicht lediglich auf Umweltaspekten beruhen dürften, da derartige Angaben eben auch für andere Merkmale wie z.B. soziale Aspekte von Bedeutung sind. Dies wird die Werbung mit „Nachhaltigkeit“ für Unternehmen künftig weiter erschweren.
- › **Aussagen über künftige Umweltleistungen** sind verboten, außer sie beziehen sich auf klare, objektive und überprüfbare Verpflichtungen und Ziele, die in einem detaillierten und realistischen Umsetzungsplan festgelegt sind, der regelmäßig von einem unabhängigen externen Sachverständigen überprüft wird. Die Verwendung derartiger Angaben wird somit für Unternehmen zukünftig mit einem erheblichen Zeit- und Kostenaufwand verbunden sein.

Was bedeutet dies bereits jetzt für Unternehmen?

Unternehmen sollte bereits jetzt die Zeit bis zum Inkrafttreten der oben genannten Regelungen nutzen, ihre Werbestrategien zu überprüfen und an die neuen Vorgaben anzupassen. Nach diesen Anpassungen wird es auch weiterhin möglich sein, gesetzeskonform mit umweltbezogenen und/oder nachhaltigen Aussagen zu werben.

Erfolgt keine rechtzeitige Anpassung, besteht für Unternehmen die Gefahr, dass sie von Mitbewerbern, Verbraucherschutzverbänden oder Interessenverbänden auf Unterlassung, Auskunft und Schadensersatz in Anspruch genommen werden.

Gerne beraten wir Sie hinsichtlich der neuen Anforderungen an Ihre Werbeaussagen.

Schutzfähigkeit von „Grünen Marken“:

In diesem Zusammenhang dürfen wir darauf hinweisen, dass die in der „EmpCo-Richtlinie“ festgelegten Verbote hinsichtlich „eigener Nachhaltigkeitssiegel“ oder allgemeiner Umweltaussagen sich auch auf sogenannte „grüne“ Markeneintragungen von Unternehmen auswirken können. Zwar wurden bereits oftmals Markenmeldungen mit allgemeinen Umweltaussagen aufgrund ihres beschreibenden Charakters abgelehnt., Jedoch existieren durchaus auch „grüne“ Markeneintragungen wie „Climate Positive“ oder „Klimaneutral“ aufgrund weiterer unterscheidungskräftiger graphischer Elemente neben dem Wortelement. Durch das Inkrafttreten der oben genannten Verbote kann z.B. die Verwendung der Marke mit dem Bestandteil „klimaneutral“ zukünftig unmöglich werden, sofern die „Klimaneutralität“ der, mit dieser Marke versehenen Produkte lediglich durch Ausgleichsmaßnahmen erzielt wird. Das Gleiche gilt, wenn derartige Aussagen nicht durch unabhängige Zertifizierungsstellen ausreichend belegt wurden.

In derartigen Fällen können die – bisher aufgrund der unterscheidungskräftigen Bildbestandteilen eingetragenen – Marken dann nicht mehr von den Unternehmen benutzt werden. Werden sie dennoch benutzt, droht die Löschung der Marken aufgrund der Täuschung oder Irreführung der Verbraucher gem. § 49 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG bzw. Art. 58 Abs. 1 lit. c UMV.

Auch hier stehen wir Ihnen gerne beratend zur Verfügung.

Obige Ausführungen stellen nur eine unverbindliche Zusammenstellung nach heutigem Stand (21.Mai 2025) dar. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit wird keine Haftung übernommen. Gerne unterstützen wir Sie bei der Prüfung und ggf. Umsetzung der oben aufgezeigten Maßnahmen in Ihrem Unternehmen.

Gerne stehen die Ihnen bekannten Ansprechpartner unserer Kanzlei zur Verfügung.

Ergänzend hierzu finden Sie die Ansprechpartner, die sich mit vorstehenden Themen besonders beschäftigt haben.

Ihre Ansprechpartner



Julian N. Modi
Partner
Rechtsanwalt

+49 821 57058-159
julian.modi
@sonntag-partner.de



Dr. Birgit Müller
Senior Managerin
Rechtsanwältin

+49 821 57058-178
birgit.mueller
@sonntag-partner.de



Sibylla Fischer
Rechtsanwältin

+49 821 57058-336
sibylla.fischer
@sonntag-partner.de

Über SONNTAG

Wirtschaftsprüfung. Steuer. Recht.

Expertise und Kompetenz bei SONNTAG – hier werden viele Disziplinen vereint.

An vier süddeutschen Standorten sind die Experten bundesweit sowie im internationalen Umfeld tätig und betreuen und beraten die Mandanten rund um die Themen Wirtschaftsprüfung, Steuern und Recht.

Die jeweilig projektbezogene Teamzusammenstellung sowie der integrierte und multidisziplinäre Ansatz zielen auf eine präzise und lösungsorientierte Betreuung ab – fachübergreifend und aus einer Hand, je nach individuellem Bedarf der Mandanten.

Abschließende Hinweise

Weitere Informationen über unsere Kanzlei und unser Beratungsangebot finden Sie unter <https://www.sonntag-partner.de/>