

# Werben mit Green Claims und „grüne“ Marken

## Ist Ihr Unternehmen EmpCo-fit?



### Worum geht es?

Werben Sie mit dem Umweltengagement Ihres Unternehmens oder damit, dass Ihre Produkte umweltfreundlich sind? Dann haben Sie nun noch weniger als ein Jahr, um sich auf die anstehenden Änderungen der rechtlichen Rahmenbedingungen für die Werbung mit Umweltaussagen und Umweltlabels einzustellen: Bis zum **27. September 2026** müssen die EU-Mitgliedstaaten die Empowering Consumers-Richtlinie („EmpCo“ Richtlinie (EU) 2024/825) in nationales Recht umgesetzt haben und anwenden. Die Bundesregierung hat am 3. September 2025 einen Gesetzentwurf vorgelegt, die Umsetzung ist daher in vollem Gang.



### Welche Regeln müssen Sie künftig beachten?

Ziel der EmpCo-Richtlinie ist es, die Transparenz bei der Werbung mit Umweltaussagen und Nachhaltigkeitsaspekten zu erhöhen, Greenwashing zu verhindern und damit Verbraucher zu schützen. Sie stellt daher strenge Anforderungen an umweltbezogene Werbung.

Die sechs wesentlichen Änderungen:

- Verbot nicht nachweisbarer allgemeiner Umweltaussagen**  
Aussagen wie „klimafreundlich“, „CO2-neutral“, „umweltfreundlich“, „öko“ etc. sind künftig verboten – es sei denn, sie werden auf demselben Medium (z.B. der Verpackung) klar und hervorgehoben spezifiziert oder beruhen auf einer sog. anerkannten hervorragenden Umweltleistung (z.B. Energieeffizienzklasse).
- Verbot des Anbringens eines (privaten) Nachhaltigkeitssiegels**  
Mit Siegeln bzw. Gütezeichen, die einen ökologischen oder sozialen Aspekt hervorheben und nicht auf einem Zertifizierungssystem eines unabhängigen Dritten beruhen oder von staatlichen Stellen festgesetzt wurden (z.B. Der Blaue Engel), darf zukünftig nicht mehr geworben werden.
- Erhöhte Anforderungen für Werbung mit künftigen Umweltleistungen**  
Aussagen wie „Wir sind klimaneutral bis 2050“ oder „Net-zero bis 2045“ dürfen nur noch getätigten werden, wenn sie auf einem detaillierten Umsetzungsplan beruhen, der regelmäßig von einem unabhängigen externen Sachverständigen überprüft werden muss.

- Verbot produktbezogener Werbung mit Kompensationsaussagen**  
Verboten sind ab September 2026 produktbezogene Aussagen wie „klimaneutral“ oder „CO2-reduziert“, wenn diese auf der Kompensation von Treibhausgasemissionen basieren.
- Klarstellung zum Umfang von Umweltaussagen**  
Aussagen zum gesamten Produkt oder zur gesamten Geschäftstätigkeit eines Unternehmens sind untersagt, wenn sie nur für einen bestimmten Aspekt des Produkts oder eine bestimmte Aktivität belegt werden können.
- Verbot der Werbung mit gesetzeskonformem Handeln**  
Die Erfüllung gesetzlicher Produktanforderungen, die für alle Produkte einer Kategorie gelten (z.B. EUDR-konform), darf nicht als besonderes Angebot hervorgehoben werden.



### Welche Folgen drohen bei Nichtbeachtung?

In Deutschland drohen bei Nichtbeachtung Abmahnungen und einstweilige Verfügungsverfahren von Wettbewerbern und Umwelt- bzw. Verbraucherverbänden, die zu vermeidbaren Kosten führen. „Grüne“ Marken, die als Umweltaussage oder Nachhaltigkeitssiegel verstanden werden können, dürfen nicht mehr benutzt werden.



### Was können wir für Sie tun?

Da die Umstellung auf die Neuregelungen z.T. einen großen zeitlichen Vorlauf erfordern (z.B. Anpassung von Verpackungen und Etiketten, Abstimmen von Marketingkampagnen, Zertifizierung von Nachhaltigkeitssiegeln, Erarbeitung und Überprüfung/Verifizierung eines Umsetzungsplans), sind Unternehmen gut beraten, jetzt mit den Vorbereitungen zu beginnen. Sprechen Sie uns an, wir beraten Sie gerne!

## Contacts



**Mareike Hunfeld**  
Counsel, Hamburg  
Intellectual Property  
[mareike.hunfeld@hoganlovells.com](mailto:mareike.hunfeld@hoganlovells.com)



**Christiane Alpers**  
Partner, Hamburg  
Global Regulatory  
[christiane.alpers@hoganlovells.com](mailto:christiane.alpers@hoganlovells.com)