



SKW
Schwarz



Empowering Consumers: Dos and Don'ts ab 27. September 2026

Umweltkommunikation rechtssicher gestalten | 11. Mai 2026

Dr. Daniel Kendziur, Rechtsanwalt, Partner, SKW Schwarz | München
Yves Heuser, Rechtsanwalt, Associate, SKW Schwarz | Berlin

Unser Programm heute:

1

EmpCo-Richtlinie und UWG-Novelle 2026

2

Relevanz der EmpCo-Richtlinie & Beispiele

3

Praxishinweise



1

EmpCo-Richtlinie und UWG-Novelle 2026

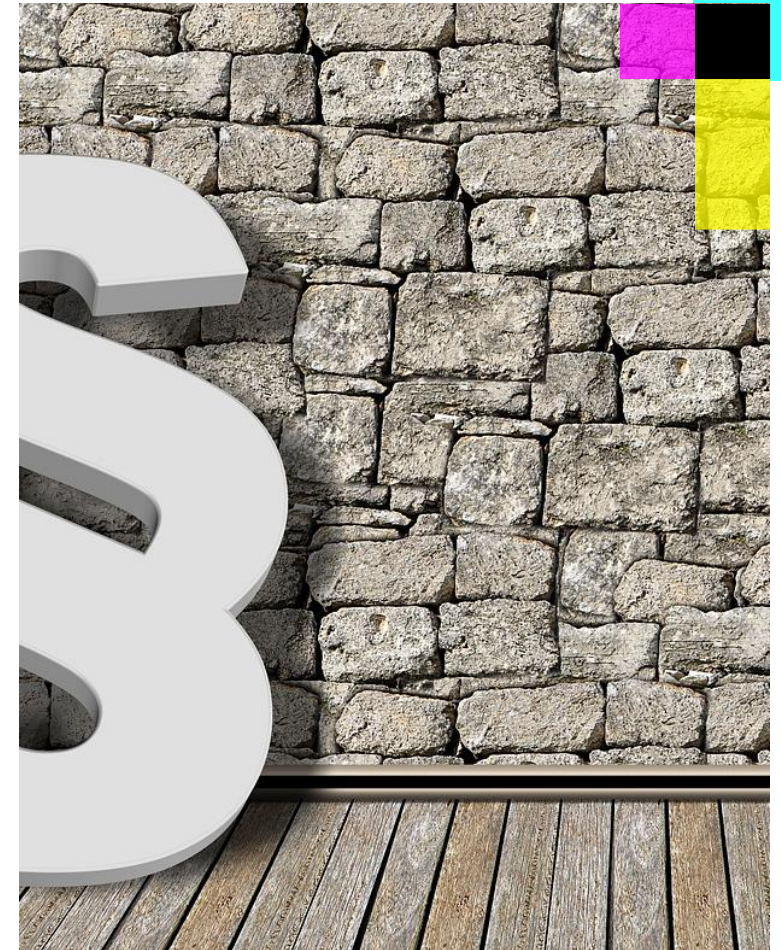
Neuer regulatorischer Rahmen gegen
unsubstantiierte Umweltversprechen

Umweltwerbung – nicht erst jetzt herausfordernd

→ BGH-Urteil zu „klimaneutral“ vom 27.06.2024 – I ZR 98/23:

„Aus dem gesteigerten Aufklärungsbedürfnis der angesprochenen Verkehrskreise über Bedeutung und Inhalt umweltbezogener Angaben folgt, dass an die zur Vermeidung einer Irreführung erforderlichen aufklärenden Hinweise strenge Anforderungen zu stellen sind. Diese Anforderungen werden bei einer Werbung, die einen mehrdeutigen umweltbezogenen Begriff verwendet, regelmäßig nur dann erfüllt sein, wenn bereits in der Werbung selbst eindeutig und klar erläutert wird, welche konkrete Bedeutung maßgeblich ist.“

→ In Zukunft Verschärfung dieser Vorgaben aufgrund der EmpCo-Richtlinie!



Umweltwerbung – nicht erst jetzt herausfordernd

Fazit nach der BGH-Entscheidung „klimaneutral“ (2024)

- **Strenger Maßstab** bei Werbung mit Umweltschutzbegriffen und -zeichen
- **Gesteigertes Aufklärungsbedürfnis** der angesprochenen Verkehrskreise über Bedeutung und Inhalt einer verwendeten umweltbezogenen Aussage
- Umweltbezogene Angaben müssen **genau, zutreffend, begründet und überprüfbar** sein
- An die zur Vermeidung einer Irreführung erforderlichen **Hinweise** sind grundsätzlich strenge Anforderungen zu stellen
- **Klarheit** schaffen insbesondere über den Gegenstand der Werbung
- Hinweis, nach welchem **Standard** das Produkt **zertifiziert** wird
- Werbung mit **mehrdeutigen umweltbezogenen Begriffen** wie „klimaneutral“ regelmäßig nur dann zulässig, wenn **in der Werbung selbst** erläutert wird, welche konkrete Bedeutung diesem Begriff zukommt
- Spezifischer **Adressatenkreis** nur im Ausnahmefall maßgeblich



Was verbirgt sich hinter „EmpCo“?

→ Richtlinie (EU) 2024/825 (gilt ab 27.09.2026 ohne Übergangsfrist)
verbietet:

- **allgemeine Umweltaussagen** („umweltfreundlich“, „grün“, „klimafreundlich“, „biobasiert“); **Ausnahme:** Nachweis anerkannter hervorragender Umweltleistung existiert (z.B. EEK, nach ISO 14024 Typ 1)
- **produktbezogene Werbung mit Kompensationsmaßnahmen**
- **Werbung mit künftigen Umweltleistungen** ohne detaillierten und realistischen Umsetzungsplan, der regelmäßig von einem unabhängigen externen Sachverständigen überprüft wird
- **Umweltaussagen zum gesamten Produkt oder zur gesamten Geschäftstätigkeit**, wenn sich die Umweltaussage nur auf einen bestimmten Aspekt des Produkts oder nur auf eine bestimmte Aktivität der Geschäftstätigkeit bezieht
- **Nachhaltigkeitssiegel** in Bezug auf ökologische und/oder soziale Merkmale, die nicht auf einem Zertifizierungssystem (im Dreipersonenverhältnis) beruhen oder nicht von staatlicher Stelle festgesetzt wurden



§ 5 UWG n.F.: geschäftliche Handlung ist irreführend, wenn ...

Abs. 2 Nr. 1

sie unwahre Angaben (...) über folgende Umstände enthält: die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung wie Verfügbarkeit, Art, Ausführung, Vorteile, Risiken, Zusammensetzung, **ökologische oder soziale Merkmale**, Zubehör, **Zirkularitätsaspekte wie Haltbarkeit, Reparierbarkeit oder Recyclingfähigkeit**, Verfahren oder Zeitpunkt der Herstellung, Lieferung oder Erbringung, Zwecktauglichkeit, Verwendungsmöglichkeit, Menge, Beschaffenheit, Kundendienst oder Beschwerdeverfahren, geographische oder betriebliche Herkunft, von der Verwendung zu erwartende Ergebnisse oder die Ergebnisse oder wesentlichen Bestandteile von Tests der Waren oder Dienstleistungen.

Abs. 3 Nr. 4

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.

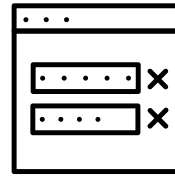
Per se Verbote gem. Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG n.F.

Verboten ist...



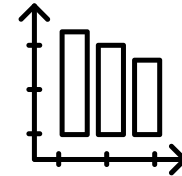
Nr. 2a unzulässiges Anbringen eines Nachhaltigkeitssiegels

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



Nr. 4a nicht nachweisbare allgemeine Umweltaussage

„Das Treffen einer **allgemeinen Umweltaussage**, wenn der Unternehmer keine ihr zugrunde liegende **anerkannte hervorragende Umwelleistung** nachweisen kann.“



Nr. 4b unwahre Angabe zur Reichweite einer Umweltaussage

„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.“

Per se Verbote gem. Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG n.F.

Verboten ist...

Nr. 4c Aussagen zu Umweltauswirkungen bei Kompensation von Treibhausgasemissionen

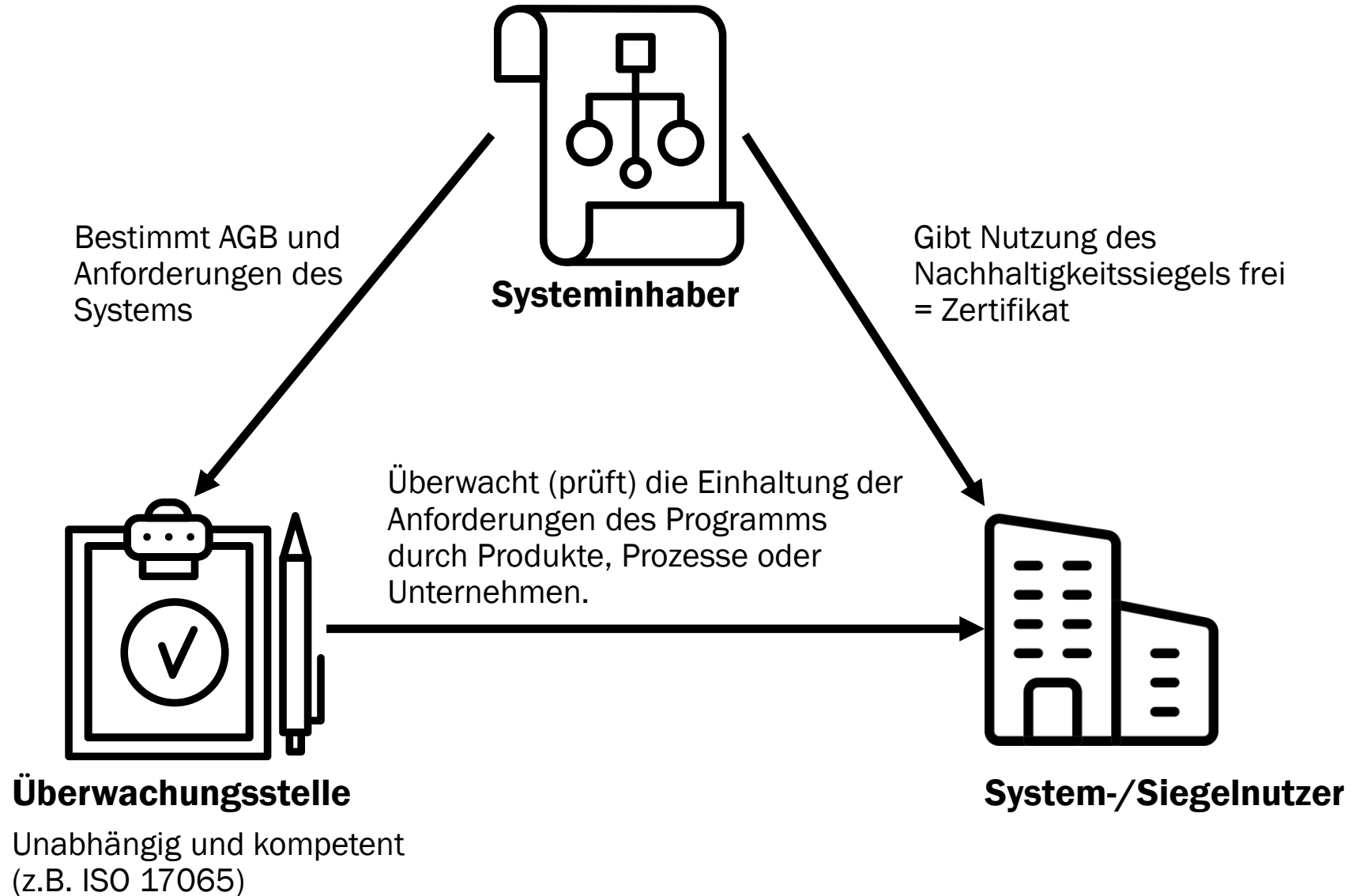
„Das Treffen einer Aussage, die sich auf die **Kompensation von Treibhausgasemissionen** gründet und nach der ein Produkt hinsichtlich der Treibhausgasemissionen **verringerte oder positive Auswirkungen auf die Umwelt** hat.“



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

„ein freiwilliges öffentliches oder privates Vertrauenssiegel, 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;“

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



Ausblick: Wer haftet wann für wen?

Problem

In einer mehrteiligen Wertschöpfungs- und Lieferkette dürfte es in verschiedenen Konstellationen zu Abmahnungen und Unterlassungsklagen kommen. Ziel aller Beteiligten wird die Schadfrehaltung sein. Was gilt?

1. Besteht ein direkter Anspruch auf Unterlassung gegen den Handel?
→ Prüfpflichten?



2. Haftet der Hersteller gegenüber dem Handel oder Dritten, obwohl der Kaufvertrag (vor Inkrafttreten) vollständig durchgeführt worden ist (keine Dauerhandlung)?



3. Besteht sogar eine positive Handlungspflicht des Herstellers (z.B. Rückruf)?





2

Relevanz der EmpCo- Richtlinie & Beispiele

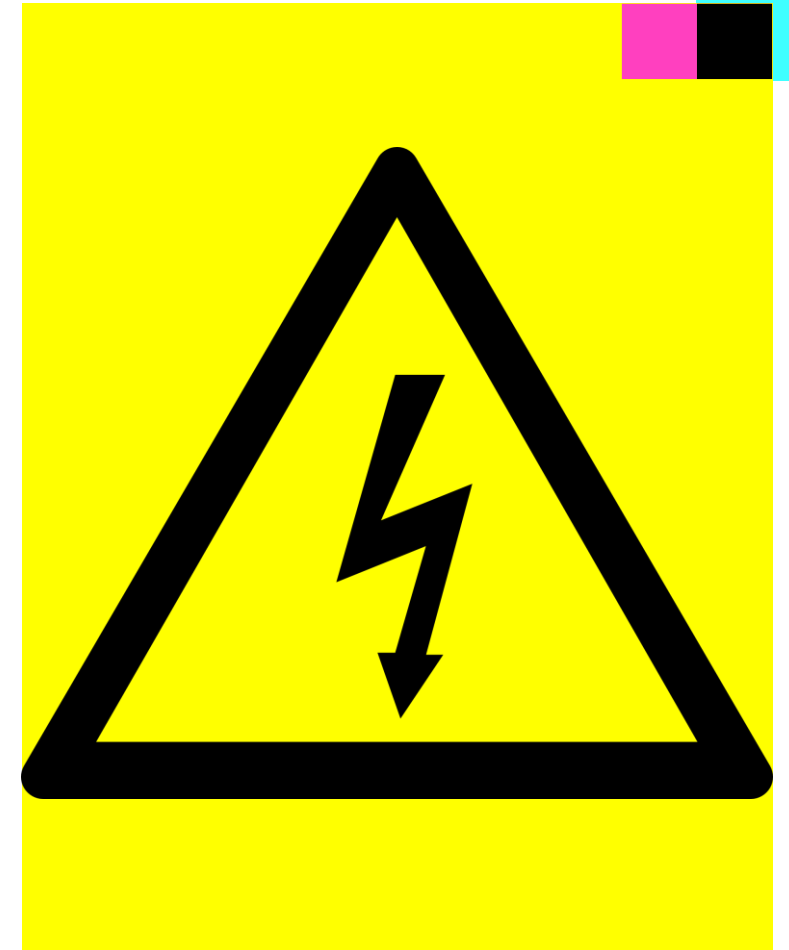
Nachhaltigkeitskommunikation als Wirtschaftsfaktor

- Umweltverträglichkeit als Kaufkriterium
- Druck auf Unternehmen zur ESG-Compliance wächst
- Zunehmender Wunsch von werbenden Unternehmen, hierauf kommunikativ zu reagieren
 - Durch Markenbotschaften
 - Durch angepasste Markenportfolios
 - Durch verändertes Produktdesign
 - Durch den sichtbaren Einsatz von Siegeln und Zertifikaten
 - Durch Green Claims und „grüne Werbung“



Markenrechtliche Folgen

- Bestehende Markeneintragungen werden sich nicht ändern
- Aber: Nutzung muss wettbewerbsrechtlichen Rahmen beachten
- Daher:
 - Umweltaussagen in Grünen Marken müssen erklärt und mit Nachweisen untermauert werden, und zwar in der Werbung selbst
 - Je nach (Gewährleistungs-)Marke wird Zertifizierungssystem notwendig, wenn sie ein Nachhaltigkeitssiegel ist
- Konsequenz: (Faktisches) Benutzungsverbot für nicht konforme Umweltmarken je nach konkreter Benutzung
- Es drohen: Verfalls- und Löschungsantrag
- Fraglich aber: Eingriff in eigentumsähnliche Position (Art. 14 Abs. 1 S. 1 GG)?
- Zudem: Versagung der Eintragung? (FAQ #3, S. 8)



Bio-Siegel und Umweltaussagen – Ein Beispiel



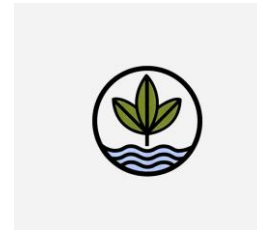
Marken = Nachhaltigkeitssiegel



Lasting Green
nachhaltiger Anbau



RETOURA
nachhaltig handeln



Welche Aussagen darf Ihr Unternehmen ab September 2026 noch verwenden?

- A** Unsere Produkte: Gut für die Umwelt, gut für Sie.

- B** Klimaneutrale Schokolade (durch CO₂-Kompensation).

- C** Produziert mit 100 % Strom aus erneuerbarer Energie.

- D** Kommen Sie zum Umweltsieger: Wir sind der umweltfreundlichste Supermarkt.



Auflösung: Welche Aussagen darf Ihr Unternehmen ab September 2026 noch verwenden?

A	Unsere Produkte: Gut für die Umwelt, gut für Sie.	Unzulässig	Allg. Umweltaussage ohne anerkannte hervorragende Umweltleistung, vgl. Anh. Nr. 4a UWG n.F.
B	Klimaneutrale Schokolade (durch CO ₂ -Kompensation).	Unzulässig	Produktbezogene Neutralität durch Kompensation, vgl. Anh. Nr. 4c UWG n.F.
C	Produziert mit 100 % Strom aus erneuerbarer Energie.	Zulässig	Spezifizierte Umweltaussage, da gesetzlich definierter Begriff, die über entsprechende Herkunftsnachweise belegbar ist.
D	Kommen Sie zum Umweltsieger: Wir sind der umweltfreundlichste Supermarkt.	Unzulässig	Allg. Umweltaussage ohne anerkannte hervorragende Umweltleistung, vgl. Anh. Nr. 4a UWG n.F. (+ Spitzenstellungsbehauptung)



3

Praxishinweise

Umweltaussagen unter EmpCo

Dreischritt empfohlen



Umweltaussage



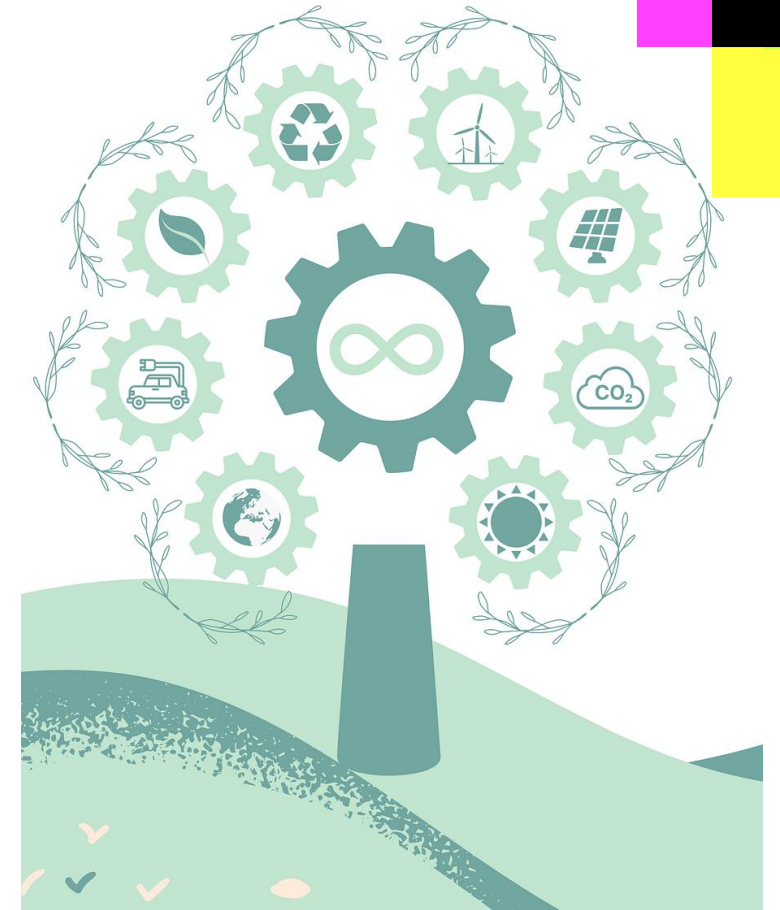
Genaue,
eindeutige
Erklärung



Best Practice:
Zusätzlich Link zu
weiterführenden
Informationen oder QR-Code

Speziell für Nachhaltigkeitssiegel

- Sind Marken als Nachhaltigkeitssiegel einzuordnen?
- Sind die Nachhaltigkeitssiegel Teil eines Zertifizierungssystems?
- Ist das Zertifizierungssystem konform (z.B. offen, transparent, diskriminierungsfrei)?
- Sind Zertifizierungsstellen/Überwachungsstellen konform?
- Wenn nicht: Wegen ggf. langwieriger Umstellungsprozesse schnellstmöglich Maßnahmen ergreifen



Analyse

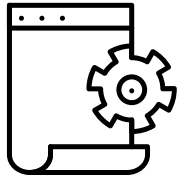
Ein Vorschlag zum Handeln in der Praxis

- Grüne Marken: Analyse des Markenportfolios
 - Relevante Umweltaussagen, Nachhaltigkeitssiegel und Umweltzeichen identifizieren
 - Bisherigen Umgang/Präsentation analysieren
- Green Claims: Überprüfung von Marketingmaterialien, Verpackungen, Webseiten, Produktdesigns ...
- Grüne Siegel: Genutzte Siegel identifizieren und Konformität der dahinter stehenden Siegelgeber sicherstellen
- Insgesamt: Frühzeitige Identifikation von Compliance-Lücken (Gap Analysis)



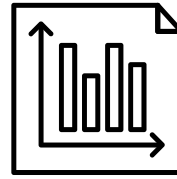
Prozessentwicklung & Ansatzpunkte

Option Analysis



Prozesse

Begleitung von
Umweltaussagen von der
Idee bis zur Freigabe.



Daten

Sicherung der den
Umweltaussagen
zugrundeliegenden
Informationen und
Aufbereitung für Verbraucher.



Wissen

Schulung und
Sensibilisierung der
Fachabteilungen.



Fragen?

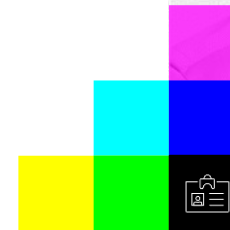
Yves Heuser


Rechtsanwalt, Associate

Yves Heuser berät zu Fragen des gewerblichen Rechtsschutzes und Wettbewerbsrechts, insbesondere des Markenrechts und der Product Compliance. Seine Tätigkeitsschwerpunkte liegen dabei auf der lauterkeits- und markenrechtlichen Einschätzung von Produktaufmachungen und -gestaltungen, Labeling-Anforderungen, und der rechtssicheren Durchführung von Werbe- und Verkaufsaktionen.


Ein besonderes Augenmerk legt er auf die Themen deutsche und europäische Produktkonformität und die stetig wachsenden Anforderungen an Wirtschaftsakteure auf dem europäischen Binnenmarkt, gerade im Bereich Greenwashing und Green Compliance. Hier baut er auf Erfahrungen als ehemals zertifizierter Product Compliance Officer auf und beantwortet für die Mandanten produktregulatorische Fragen, insbesondere bei Elektronikartikeln, Lebensmitteln sowie weiteren Verbraucherprodukten. Darüber hinaus unterstützt er in marken-, wettbewerbs- und designrechtlichen Auseinandersetzungen in Amts- und Gerichtsverfahren sowie in patent- und gebrauchsmusterrechtlichen Fragen.

Bei seiner Arbeit sind ihm ein Verständnis für die Produkte und Branchen der Mandanten sowie ihre konkreten Bedürfnisse wichtig. Im Fokus stehen für ihn pragmatische, ergebnisorientierte Lösungen.



 +49 (0)30 8 89 26 50 - 311

 y.heuser@skwschwarz.de

 Kranzler Eck, Kurfürstendamm 21
10719 Berlin

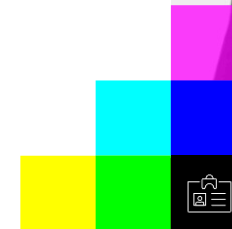
Dr. Daniel Kendziur

Rechtsanwalt, Partner

Daniel Kendziur ist seit mehr als 15 Jahren an der Schnittstelle von IT, Technology, Medien und HealthCare/Life Sciences auf die Beratung zum Recht des Geistigen Eigentums, der Produktkennzeichnung und Produktregulatorik spezialisiert. Er berät seine Mandanten hierbei nicht nur strategisch, sondern vertritt sie auch vor Gericht.

Die Kernkompetenzen von Daniel Kendziur liegen dabei im Wettbewerbs- und Markenrecht. Ebenso berät er in Urheberrechtsstreitigkeiten sowie zum Schutz und der Verteidigung von Designs. Spezielle Kenntnisse bringt er im Bereich des Lebensmittel- und des Kreislaufwirtschaftsrechts mit. Die Verknüpfung dieser jeweils komplexen Rechtsgebiete ist eine Besonderheit der anwaltlichen Tätigkeit von Daniel Kendziur.

Kennzeichnend für diese Tätigkeit ist dabei der stets enge Produkt- oder Dienstleistungsbezug der von ihm beratenen Rechtsfragen. Die breitgefächerte Branchenerfahrung von Daniel Kendziur umfasst unter anderem Technologieunternehmen, Medien, HealthCare/Life Sciences, Konsumgüter und Aerospace/Automotive. Zusätzlich bringt er langjährige Erfahrung aus Branchenverbänden wie dem Bitkom mit. Diese Erfahrung prägt seine Mandatsarbeit, die stets auch die wirtschaftlichen und unternehmerischen Aspekte im Blick hat.



+49 (0)89 2 86 40 - 311

d.kendziur@skwschwarz.de

Wittelsbacherplatz 1

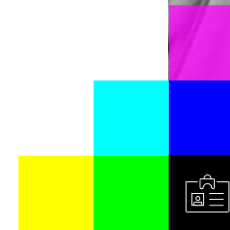
80333 München


Lara Guyot, LL.B.

Rechtsanwalt, Counsel


Lara Guyot berät in allen Bereichen des Allgemeinen Zivilrechts, einschließlich des Handels- und Vertriebsrechts. Dabei liegt ihr Tätigkeitsschwerpunkt auf dem Gewerblichen Rechtsschutz (Marken-, Patent-, und Designrecht), dem Urheberrecht und dem Wettbewerbsrecht, wobei sie die Mandanten sowohl bei der Vertragsgestaltung als auch bei Amts- oder Gerichtsverfahren begleitet.

Als Ansprechpartnerin zu Fragen des Geheimnisschutzes im Unternehmen bzw. bei der Verfolgung von Geheimnisverrat-Vorfällen steht Frau Guyot ebenfalls zur Verfügung.



 +49 30 8892650-37

 l.guyot@skwschwarz.de

 Kranzler Eck, Kurfürstendamm 21
10719 Berlin



SKW
Schwarz