

Green Advertising

Green Claims & Green Brands

Umweltschutz und Nachhaltigkeit in Ihrer Unternehmenskommunikation und Werbung



Worum geht's?

Die Information über Nachhaltigkeit von Produkten und Unternehmen ist ein wichtiger Teil der **ESG-Aktivitäten** und des **Marketings** eines jeden Unternehmens. Neben den klassischen „**Green Claims**“ gehört hierzu auch die Schaffung von „**Green Brands**“, die eine immer wichtigere Rolle in der Markenstrategie von Unternehmen spielen.

Doch „Greenwashing“ und „Klimaneutralität“ stehen auch im Fokus der Umwelt- und Verbraucherverbände und haben bereits zu zahlreichen Gerichtsentscheidungen geführt – meist zu Lasten der werbenden Unternehmen. Inzwischen hat auch der BGH in seinem Katjes-Urteil die Anforderungen an die Werbung mit „klimaneutral“ verschärft. Wir analysieren und bewerten die Rechtsprechung und führen Sie sicher durch diesen „Case Law Dschungel“, um Ihnen die Möglichkeiten einer zulässigen Werbung mit Nachhaltigkeits- und Umweltaussagen oder diesbezüglichen Logos und Siegeln aufzuzeigen.

Was kommt auf Sie zu?

„Green Deal“ der EU – Deutlich verschärfte Regeln für Umwelt- und Nachhaltigkeitswerbung

Im Rahmen des europäischen „Green Deals“ führt die EU einheitliche und deutlich verschärfte Vorgaben für Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen ein. Ziel ist es, Verbraucher wirksamer vor irreführender „grüner“ Werbung zu schützen und Greenwashing konsequent zu unterbinden.

Mit der **Empowering Consumers for the Green Transition-Richtlinie (EmpCo-Richtlinie, RL (EU) 2024/825)** sind diese Regelungen bereits beschlossen. Sie werden in Deutschland insbesondere durch **Änderungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)** umgesetzt und sind ab dem **27. September 2026 verbindlich anzuwenden**. Die Richtlinie verschärft die ohnehin strenge Rechtsprechung zur umweltbezogenen Werbung nochmals erheblich. Zentrale Elemente sind **dabei neue Verbote im Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG („Schwarze Liste“)** sowie **erweiterte Irreführungstatbestände**. Zusätzlich befindet sich die **Green-Claims-Richtlinie** noch im Gesetzgebungsverfahren und wird – falls sie in Kraft tritt – weitere erhebliche Pflichten begründen. Die neuen Regelungen betreffen **alle Unternehmen**, die mit Umwelt-, Klima- oder Nachhaltigkeitsaspekten werben – unabhängig davon, ob die Aussagen produkt-, unternehmens- oder markenbezogen erfolgen.

EmpCo-Richtlinie (Umsetzung in das UWG)

- **Geltung** in Deutschland ab **27. September 2026**
- **Pauschale Umweltaussagen** (z. B. „umweltfreundlich“, „klimaneutral“, „nachhaltig“) sind grundsätzlich unzulässig, sofern sie nicht konkret und überprüfbar erläutert werden.
- **Nachhaltigkeits- und Umweltlabels** sind nur zulässig, wenn sie auf **staatlich anerkannten oder transparenten, unabhängigen Zertifizierungssystemen** beruhen; reine Eigenlabels werden **verboten**.
- **Werbeaussagen mit Kompensationsmaßnahmen**, nach denen ein Produkt hinsichtlich der Treibhausgasemissionen neutrale, verringerte oder positive Auswirkungen auf die Umwelt hat, werden **verboten**.
- **Zukunftsbezogene Umweltversprechen** sind nur erlaubt bei **konkretem, realistischem und überprüfbarem Umsetzungsplan** sowie regelmäßiger Fortschrittsdokumentation.

Green-Claims-Richtlinie (geplant)

- wieder unklar, ob und in welcher Form sie kommt
- betrifft ausdrückliche Umweltaussagen und Umweltzeichen
- Vorab-Zertifizierung für Green Claims durch staatliche Stelle
- strikte Vorgaben für Verwendung von Umweltzeichen / Gütesiegeln
- Bußgeld bei Verstößen

Fazit:

Mit der Umsetzung der EmpCo-Richtlinie in das UWG wird Umweltwerbung ab **2026 nicht nur strenger reguliert, sondern in Teilen pauschal verboten**. Unternehmen müssen ihre Werbeaussagen, Labels und Nachhaltigkeitskommunikation frühzeitig überprüfen und anpassen.

Die geplante Green-Claims-Richtlinie könnte diese Entwicklung nochmals erheblich verschärfen.

Das bieten wir Ihnen:

Wir helfen Ihnen, rechtssicher im Markt zu kommunizieren und Imageschäden zu vermeiden!

Unser Beratungsportfolio

Beratung bei
der Konzeption
von Umwelt- und
Nachhaltigkeitswerbung

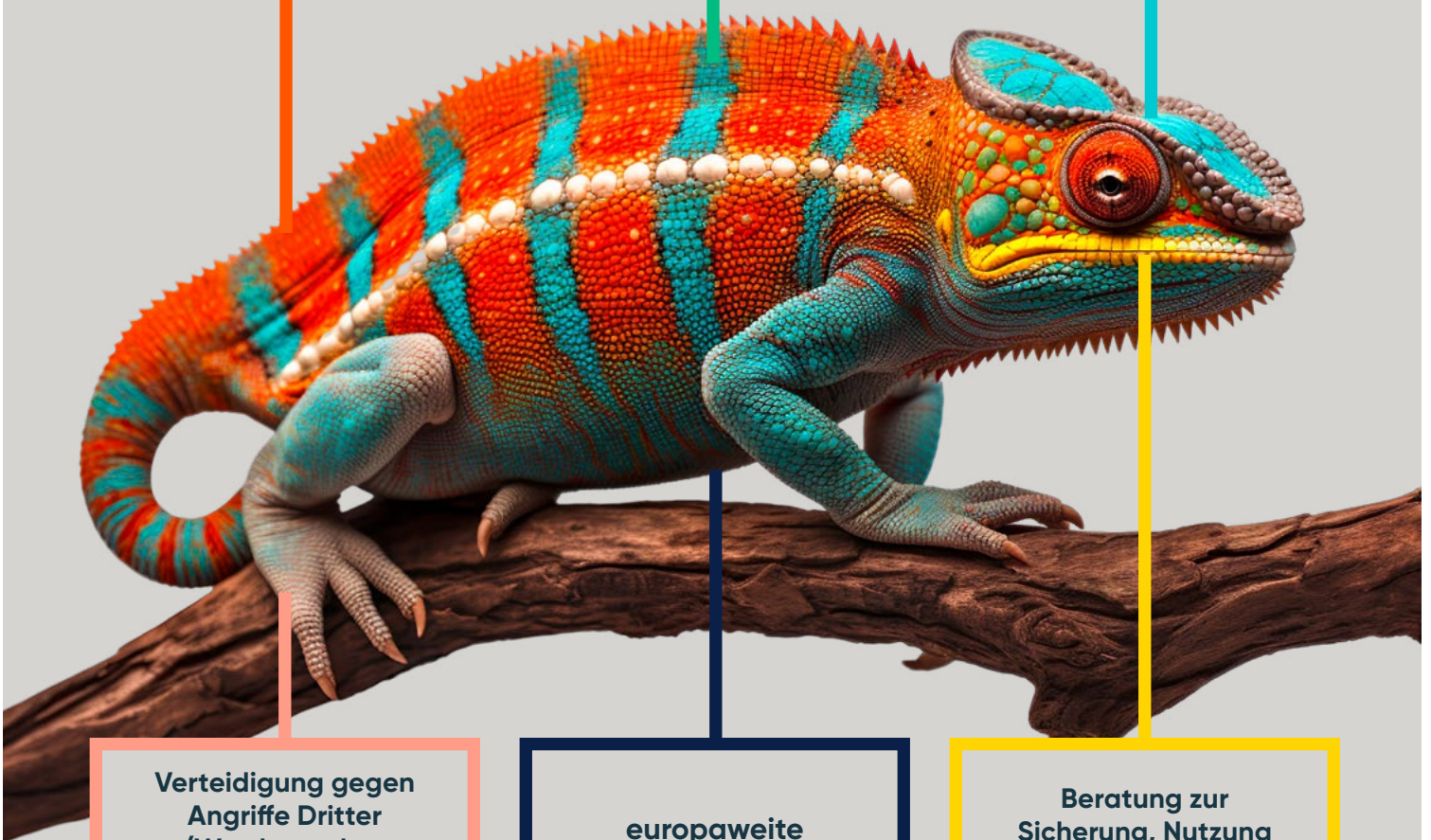
Prüfung einzelner
„Green Claims“

Durchführung von
„Green Claims & Green
Brands“ Audits sowie
von Quick Checks

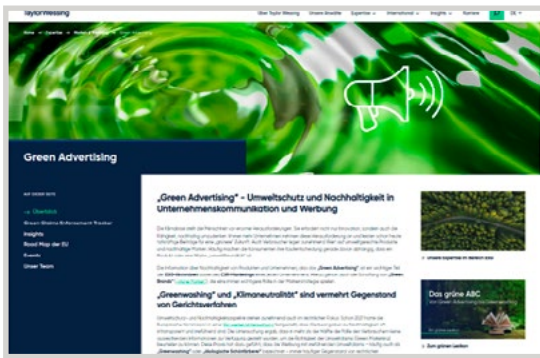
Verteidigung gegen
Angriffe Dritter
(Wettbewerber
oder Verbraucher-/
Umweltverbände)

europaweite
Kampagnenberatung

Beratung zur
Sicherung, Nutzung
und Durchsetzung von
„Green Brands“

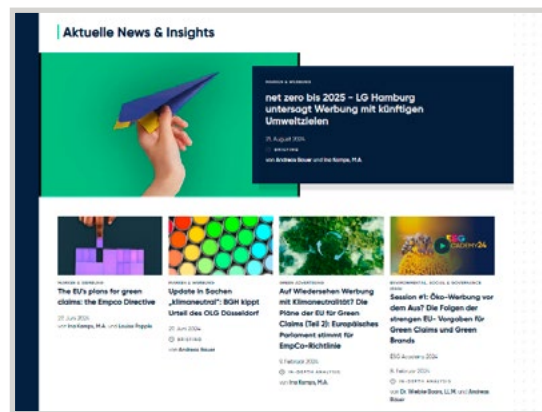
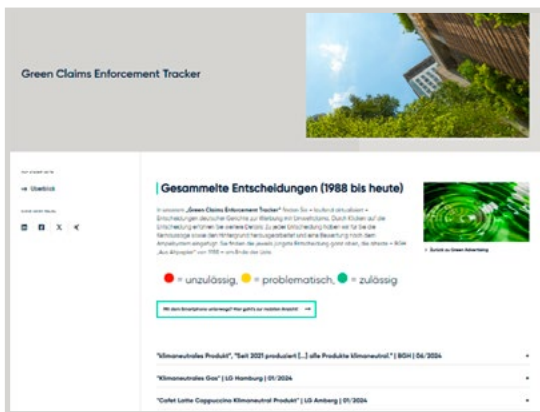


Unser Green Advertising Info-Hub: www.green-advertising.com



Highlights:

- Green Claims Enforcement Tracker: Zusammenfassung und Bewertung relevanter Entscheidungen deutscher Gerichte zu Green Claims seit 1988
- Road Map EU-Gesetzgebung
- Insights zu aktuellen Themen und Entscheidungen



Unsere Green Advertising-Expertinnen und -Experten



Dr. Wiebke Baars, LL.M.
+49 40 36803-145
w.baars@taylorwessing.com



Andreas Bauer
+49 89 21038-160
a.bauer@taylorwessing.com



Dr. Verena Ahmann
+49 89 21038-213
v.ahmann@taylorwessing.com



Daniel Wiemann, LL.M.
+49 40 36803-422
d.wiemann@taylorwessing.com