Die Zeit zur Umstellung läuft

Verschärfung bei Werbung mit umweltbezogenen Aussagen kommt!

Bereits vor einem Jahr berichtete das TRENDmagazin über die sich verschärfenden Regeln für Werbung mit umweltbezogenen Aussagen, nun liegt der entsprechende Gesetzesentwurf vor, und es wird deutlich, welche Änderungen in der Werbung ab Mitte 2026 zu beachten sind. Verbands-Rechtsanwalt Kai Koschorreck, Rohrbach Rechtsanwälte, Köln, fasst die wichtigsten Fakten zusammen.

Der jetzt vorgelegte Gesetzentwurf beruht auf der 2024 in Kraft getretenen EU-Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel (EmpCo-RL) und setzt die Regelungen im Wege von Änderungen im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) um.

Geplant ist, dass die Gesetzänderungen in Teilen bereits Mitte Juni 2026, im Übrigen am 27. September 2026 in Kraft treten, so dass insbesondere die Hersteller, aber auch die Händler sich jetzt mit den dann eingeschränkten bzw. unzulässigen Werbeaussagen beschäftigen müssen. Eine weitere Übergangszeit zur Anpassung von Produktinformationen oder Werbeaussagen z.B. auf Verpackungen wird es nicht mehr geben. Werden nach Ende September 2026 noch unzulässige Werbeaussagen getroffen, wird dies mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit umgehend Abmahnungen und auch Forderungen nach Abgabe von Unterlassungserklärungen nach sich ziehen.

Die Einschränkung der Werbemöglichkeiten mit umweltbezogenen Aussagen erfolgt durch Änderungen im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), nach dessen Generalklausel in § 3 unlautere geschäftliche Handlungen per se unzulässig sind. Unter diese unlauteren geschäftlichen Handlungen fallen zukünftig auch irreführende – weil unwahre oder täuschende – Angaben über wesentliche Merkmale eines Produktes wie ökologische oder soziale Merkmale, Zirkularitätsaspekte wie Haltbarkeit, Reparierbarkeit oder Recyclingfähigkeit. In den weiteren Bestimmungen des UWG, insbesondere § 5 sowie dem Anhang zum Gesetz, werden dann die irreführenden und unzulässigen Aussagen und Angaben im Einzelnen nochmals aufgeführt. Auch wenn einige der Änderungen nur dann unzulässig sein sollen, wenn sie gegenüber Verbrauchern adressiert werden, sind diese für die Werbemittelbranche zu beachten, da in den weit überwiegenden Fällen die Werbeartikel am Ende des Tages den Verbraucher erreichen. Die für die Werbemittelbranche wohl relevantesten Änderungen betreffen die nachfolgenden Aspekte:



Kai Koschorreck, Rechtsanwalt bei Rohrbach Rechtsanwälte, berät den GWW und dessen Mitglieder als Vertragsanwalt in sämtlichen rechtlichen Fragestellungen der Werbemittelbranche.

© Rohrbach Rechtsanwälte Köln

Werbung mit allgemeinen Umweltaussagen

Die Werbung mit allgemeinen Umweltaussagen, wie z.B. *„umweltfreundlich, klimafreundlich, grün, ökologisch, umweltverträglich, CO2-freundlich, energieeffizient oder biologisch abbaubar“* sind mit Inkrafttreten der Gesetzesänderungen unzulässig. Es reicht bereits aus, wenn die Umweltaussage eine hervorragende Umweltleistung suggeriert oder einen entsprechenden Eindruck entstehen lässt. Irreführend und somit unzulässig sind also allgemeine, zumeist schlagwortartige und plakative Umweltaussagen, die keinen an objektiven Kriterien überprüfbaren Aussagegehalt haben.

Ausnahmen gelten allerdings dann, wenn das werbende Unternehmen eine sogenannte *anerkannte hervorragende Umweltleistung* nachweisen kann. Der Nachweis einer solchen *anerkannten hervorragenden Umweltleistung* gilt unter anderem als erbracht, wenn das Produkt die Anforderungen europäischer, nationaler oder regionaler Umweltkennzeichen erfüllt, wie zum Beispiel das deutsche Umweltzeichen *Blauer Engel* oder die Energieeffizienzklassen gemäß Energieverbrauchskennzeichnung. Da solche *anerkannten hervorragenden Umweltleistungen* nur in wenigen Bereichen normiert sind, wird die Werbung mit allgemeinen Umweltaussagen zukünftig überwiegend unzulässig sein, es sei denn, die Umweltaussage wird näher erläutert.

Erfolgt eine solche Spezifizierung der Umweltaussage, etwa durch die Aussage *„100% der für die Herstellung dieser Verpackungen verwendeten Energie stammt aus erneuerbaren Quellen“* anstatt des Claims *„klimafreundliche Verpackung“*, so handelt es sich nicht um eine allgemeine, sondern um eine spezifische Umweltaussage, die nicht unmittelbar dem Verbot unterliegt. Der entsprechende Nachweis für die Behauptung muss allerdings auf demselben Medium erbracht werden.

Für die Verwendung der allgemeinen Begriffe *„bewusst“*, *„nachhaltig“* oder *„verantwortungsbewusst“* reicht die Einhaltung der Umweltleistung jedoch nicht aus, da diese Begriffe so verstanden werden, dass sie sich neben den Umweltmerkmalen auch auf andere – wie etwa soziale – Merkmale beziehen, so dass diese Merkmale ebenfalls erfüllt sein müssten.

Werbung mit Klimaneutralität

Die Werbung für *klimaneutrale*, *CO²-neutrale* Produkte wird erheblich eingeschränkt und nur noch dann zulässig sein, wenn das Produkt über den gesamten Lebenszyklus hinweg, also von der Produktion, über Gebrauch bis zur Entsorgung CO²-neutral ist. Im Umkehrschluss ist die Bewerbung von Produkten als *klimaneutral* somit zukünftig stets irreführend und damit unzulässig, wenn die Klimaneutralität sich aus der Kompensation von Treibhausgasen außerhalb der Werkschöpfungskette des Produktes ergibt.

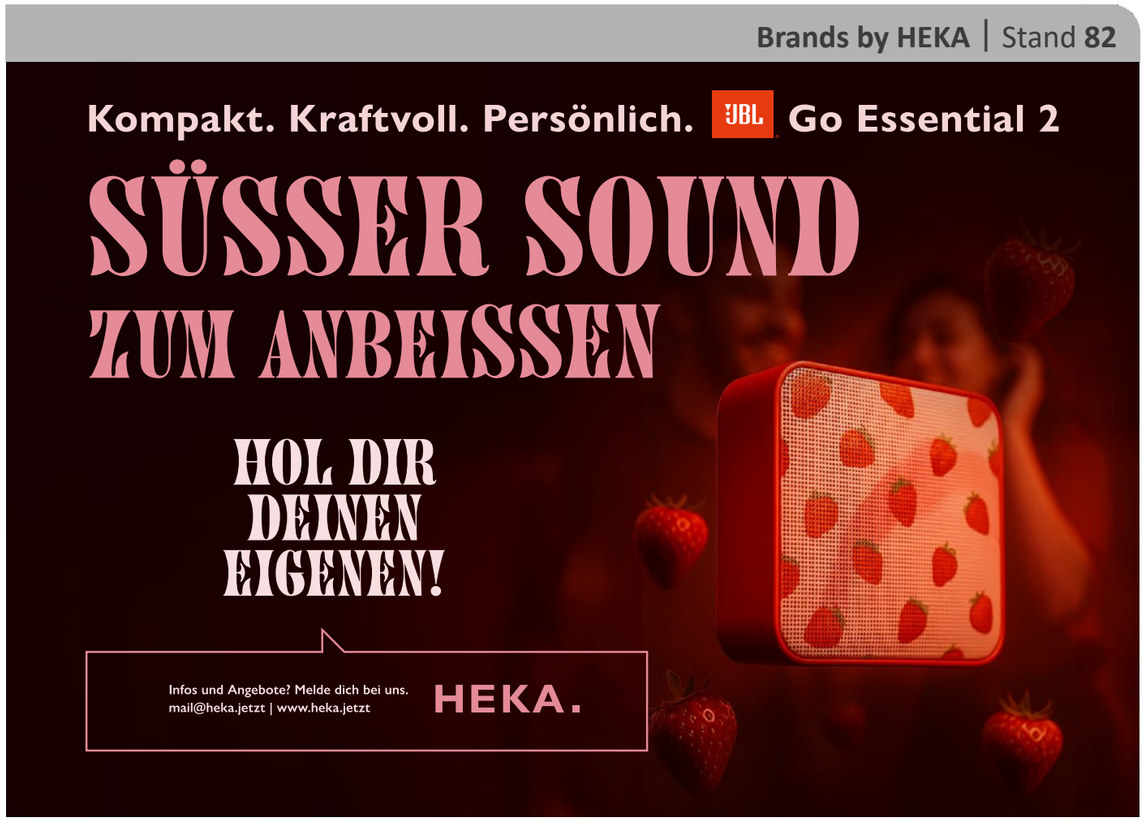
Den Unternehmen soll es aber weiterhin gestattet sein, ihre Investitionen in Umweltinitiativen zum Beispiel Projekte für Emissionsgutschriften zu bewerben, allerdings müssen Sie die entsprechenden Informationen so bereitstellen, dass diese klar und verständlich und nicht irreführend für den Verbraucher sind.

Werbung mit der Einhaltung gesetzlicher Vorgaben oder irrelevanten Vorteilen

Weiterhin wird ausdrücklich geregelt, dass Werbung mit der Einhaltung gesetzlicher Vorgaben und Bestimmungen unzulässig ist, da es sich hierbei nur um die Werbung mit Selbstverständlichkeiten handelt. Zukünftig ist somit die Bewerbung mit der Tatsache, dass Produkte gewisse Inhaltsstoffe nicht enthalten, nicht mehr zulässig, wenn die Verwendung der Inhaltsstoffe untersagt ist.

Weiterhin wird in § 5 Abs. 3 Nr. 3 Nr. 3 UWG aufgenommen, dass es irreführend ist, wenn mit Vorteilen für Verbraucher geworben wird, die irrelevant sind und sich nicht aus einem Merkmal der Ware ergeben. Als irrelevant werden z.B. Angaben bei Papier als kunststofffrei, bei abgefülltem Trinkwasser als glutenfrei ausdrücklich in der Begründung genannt.

Anzeige



Die Zeit zur Umstellung läuft

Verschärfung bei Werbung mit umweltbezogenen Aussagen kommt!

Fortsetzung

Als irreführende und somit unzulässige Geschäftspraktiken gelten nunmehr auch produktbezogene Umweltaussagen, wenn sich diese – entgegen dem Anschein der Aussage – tatsächlich nur auf einen bestimmten Aspekt des Produktes bezieht. Ein Produkt kann daher zukünftig nicht mehr als *„mit Recyclingmaterial hergestellt“* beworben werden, wenn nur einzelne Bauteile des Produktes oder die Verpackung aus Recyclingmaterial besteht.

Werbung mit künftigen Umweltleistungen

Werbeaussagen über künftige Umweltleistungen wie z.B. „Klimaneutral bis 2028“ werden als irreführende und damit unzulässige Geschäftspraktik gewertet, es sei denn, dass das werbende Unternehmen *klare, objektive, öffentlich einsehbare und überprüfbare Verpflichtungen* getroffen hat, die auf einem *detaillierten und realistischen Durchführungsplan beruhen, der messbare und zeitgebundene Ziele enthält* und durch Sachverständige regelmäßig überprüft wird. Die Werbung mit künftigen Umweltleistungen oder selbst gesetzten Umweltzielen wird somit erheblich aufwendiger und kostenintensiver, andererseits wird durch die beschriebenen Vorgaben die Glaubwürdigkeit der Umweltaussage gestärkt.

Nachhaltigkeitssiegel

Zukünftig dürfen nur noch solche Nachhaltigkeitssiegel in der Werbung verwendet werden, die auf einem Zertifizierungssystem beruhen oder von staatlichen Stellen festgesetzt wurden. Selbst entwickelte Umweltsiegel, die den obigen Anforderungen nicht entsprechen, sind irreführend und wettbewerbswidrig.

Bußgeldandrohung



Neuer Rechtsrahmen für Nachhaltigkeitskommunikation in Deutschland in der Umsetzung
123rf.com_Public Domain (CC0)

Für den Fall des Verstoßes gegen die neuen Vorgaben zu umweltbezogenen Werbeaussagen gelten die bisherigen Bußgeldvorschriften, die eine Geldbuße bis zu 50.000 EUR vorsieht, gegenüber Unternehmern mit einem Jahresumsatz von mehr als 1,25 Mio. Euro kann die Geldbuße auch bis zu 4% des Jahresumsatzes betragen.

Fazit

Angesichts der Tatsache, dass die weitreichenden Änderungen der Werbemöglichkeiten mit umweltbezogenen Aussagen in weniger als 12 Monaten inkrafttreten, muss sich die Werbeartikelwirtschaft entlang der Wertschöpfungskette intensiv mit den Änderungen beschäftigen. Durch die Verortung der Änderungen im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb können zukünftig Verstöße gegen jeden Beteiligten innerhalb der Lieferkette geahndet werden. Eine rechtzeitige Umstellung der Bewerbung der Produkte ist daher erforderlich, damit spätestens im September 2026 die entsprechenden Werbeaussagen mit den Gesetzesänderungen konform sind.

Auch wenn der Großteil der Werbemittel nicht unmittelbar an Verbraucher, sondern an Industriekunden und damit B2B verkauft werden, wirkt die Werbung mit positiven umweltbezogenen Aussagen dennoch bis zum Verbraucher, da der Industriekunde sich die positiven umweltbezogenen Eigenschaften natürlich im Rahmen seiner jeweiligen Kampagne zu eigen macht, mithin sind die zukünftigen strengeren Anforderungen auch von der Werbemittel-Wirtschaft zu beachten.

Heri-Rigoni | Stand 101

emotion factory Made by heri

heri® Made in Germany

WEIHNACHTSFREUDEN 2025



Registrieren Sie sich als Werbeartikelhändler auf **www.emotion-factory.com**, um exklusive Preise, Druckservices und neutrale PDF-Präsentationen mit Industriepreisen für Ihre Kunden zu nutzen.