

European Union: Final Call - EU-EmpCo-Richtlinie

In brief

Die Europäische Union hat mit der Richtlinie (EU) 2024/825, der sogenannten EmpCo-Richtlinie (Empowering Consumers for the Green Transition), weitreichende Änderungen im Verbraucherrecht beschlossen, die insbesondere das Marketing von „Green Claims“ und die Bekämpfung von Greenwashing betreffen. Diese Richtlinie ändert die bisherigen Vorgaben der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-Richtlinie) und wird in Kürze in nationales Recht, insbesondere das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), umgesetzt. Für Unternehmen können sich hieraus erhebliche Anpassungspflichten ergeben, die sowohl das Wettbewerbs- als auch das Markenrecht berühren.

Contact Information

Constantin Rehaag
Partner
Frankfurt

In more detail

I. Die EmpCo-Richtlinie als Teil des Lauterkeitsrechts (UWG)

1. Sperrwirkung der UGP-Richtlinie und ihre Fortführung

Die EmpCo-Richtlinie ist eine Änderung der UGP-Richtlinie, welche die Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern abschließend regelt und bestimmt, dass spezifische Vorschriften in das Verbraucherrecht der Union aufgenommen werden, um unlautere Geschäftspraktiken zu bekämpfen, die Verbraucher irreführen und verhindern, dass sie nachhaltige Konsumententscheidungen treffen (Erwägungsgrund (1) EmpCo-Richtlinie). Im Rahmen der Umsetzung werden die neuen Anforderungen und Verbote der EmpCo-Richtlinie direkt in das deutsche UWG integriert.

2. Das maßgebliche Verbraucherleitbild

Nach der ständigen Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs sowie des Bundesgerichtshofs ist für die Beurteilung, ob eine Angabe irreführend ist, stets auf die Sicht eines normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers abzustellen, (rein beispielhaft EuGH Urt. v. 18. 7. 2013 – C-299/12 – Green-Swan Pharmaceuticals; BGH, Urt. v. 24.7.2014 – I ZR 221/12 – Original Bachblüten). Dies gilt insbesondere für die neuen Regelungen zu Umweltaussagen, bei denen die Erwartungshaltung des Verbrauchers an die Substantiierung von „Green Claims“ steigen wird.

3. Neue Verbote nach dem Anhang (zu § 3 Absatz 3) UWG nF

Die EmpCo-Richtlinie führt neue Verbote für Geschäftspraktiken ein, die als unlauter gelten. Diese werden u.a. im deutschen Recht über den Anhang (zu § 3 Absatz 3) umgesetzt. Dazu gehören unter anderem:

- Das Verbot, Nachhaltigkeitssiegel zu verwenden, die nicht auf einem Zertifizierungssystem beruhen oder von Behörden ausgestellt wurden (Nr. 2a nF).
- Das Verbot allgemeiner Umweltaussagen (z.B. „umweltfreundlich“, „nachhaltig“) ohne Nachweis einer anerkannten hervorragenden Umweltleistung (Nr. 4a nF).
- Das Verbot, Umweltaussagen über das gesamte Produkt zu machen, wenn sie sich nur auf einen bestimmten Aspekt beziehen (Nr. 4b nF).

II. Auswirkungen auf das Markenrecht

1. Gleichrangiges Nebeneinander von Markenrecht und Lauterkeitsrecht

Unabhängig davon, ob ein Produkt markenrechtlichen Schutz genießt, kann ein lauterkeitsrechtlicher Anspruch gemäß UWG in Betracht kommen, wenn dessen Voraussetzungen erfüllt sind, vgl. LG Köln 31 O 154/14, Köhler/Feddersen/Bornkamm/Feddersen UWG § 5 Rn. 2.245 ff.). Dies bedeutet, dass auch markenrechtlich geschützte Bezeichnungen oder Logos, die im Zusammenhang mit „Green Claims“ verwendet werden, den neuen lauterkeitsrechtlichen Anforderungen genügen müssen.

2. Irreführung durch vage Angaben und die Herkunftsfunktion von Marken

Die EmpCo-Richtlinie zielt darauf ab, vage oder nicht belegbare Umweltaussagen zu unterbinden. Dies kann auch Auswirkungen auf mögliche Nachhaltigkeitsbehauptungen in Marken selbst haben: Wenn eine Marke oder ein Zeichen eine bestimmte Umweltleistung suggeriert, diese aber vage oder unzureichend belegt ist, kann dies nicht nur eine Irreführung nach UWG darstellen, sondern auch die Glaubwürdigkeit und damit die Herkunfts- und Qualitätsfunktion der Marke selbst untergraben.

III. Praktische Implikationen und Handlungsempfehlungen

Das Inkrafttreten der EmpCo-Richtlinie bedeutet für viele Unternehmen eine dringende Überprüfung und gegebenenfalls Anpassung nicht nur Ihrer Marketingstrategien sondern möglicherweise auch ihres Markenportfolios und der Produktkennzeichnungen.

- **Überprüfung von „Green Claims“:** Alle umweltbezogenen Aussagen müssen präzise, belegbar und verständlich sein. Allgemeine Begriffe wie „grün“, „nachhaltig“ oder „umweltfreundlich“ sind ohne konkrete und nachweisbare Grundlage künftig unzulässig.
- **Nachhaltigkeitssiegel und Zertifizierungen:** Prüfen Sie die Legitimität und Anerkennung Ihrer verwendeten Siegel. Nur solche, die auf einem transparenten Zertifizierungssystem basieren oder von Behörden ausgestellt wurden, sind zulässig.
- **Dokumentation:** Stellen Sie sicher, dass alle „Green Claims“ durch wissenschaftliche Daten, Zertifikate oder andere objektive Nachweise umfassend dokumentiert sind.
- **Risiko von Abmahnungen:** Die neuen Regelungen werden voraussichtlich zu einer Welle von Abmahnungen führen. Auch wenn Rechtsmissbrauch bei Massenabmahnungen unter bestimmten Umständen eine Rolle spielen kann, ist die Gefahr von berechtigten Abmahnungen bei Verstößen gegen die neuen Vorschriften hoch.

Einzelne Vorgaben der EmpCo-Richtlinie sind bereits in Kraft, während die EmpCo-Richtlinie in Gänze ab dem **27. September 2026** gilt. Wir empfehlen Ihnen daher dringend, Ihre Marketingmaterialien, Ihr Markenportfolio sowie Ihre Produktkennzeichnungen umgehend auf Konformität mit den neuen Vorgaben zu prüfen. Gerne unterstützen wir Sie bei dieser Analyse und der Entwicklung einer rechtssicheren Kommunikationsstrategie.

Important

- Authors should review the Firm's **content publication and marketing guidelines, sensitive topics, external communications guidelines and media policy** before starting to write.
- Authors must clear any client conflicts by following the **consent and clearance process for external publications** if the content mentions a client or a matter worked on by the Firm.

Submitting content: To facilitate the publishing process, all content should be submitted to the CPMU in final, publishable format using the client alert template, in compliance with the Firm's quality standards and previously reviewed by the English Language Editing Service, if necessary. Additional changes requested after the content has been submitted, even if seemingly minor, put undue stress on CPMU resources and slow the publishing process. Any content requiring substantial edits may be rejected.

Note: When submitting content, please consider whether this client alert is directly relevant to:

- Other areas of law
- Sector Groups (no more than two): Consumer Goods & Retail; Energy & Infrastructure; Financial Institutions; Healthcare & Life Sciences; Industrials, Manufacturing & Transportation; Technology

Additional modules covering these areas are selected in the Secondary module field on the **Legal Update ServiceNow form.**

