



(Foto: Deemerwha - Stock.Adobe.com)

24.03.2026

Neue Regeln für Umweltaussagen: Was Unternehmen jetzt wissen müssen

Ab dem 27. September 2026 gelten europaweit neue Vorgaben für Umweltaussagen in der Werbung. Sie betreffen alle Unternehmen, unabhängig von Größe oder Branche. Ziel der EU EmpCo Richtlinie ist es, Verbraucherinnen und Verbrauchern klare, belegbare und nicht irreführende Umweltinformationen bereitzustellen. Für Unternehmen bedeutet das: Jede Form der „grünen“ Kommunikation – ob auf Verpackungen, Webseiten, Social Media oder in Printmedien – muss künftig deutlich strengere Anforderungen erfüllen.

Weder Übergangsfrist noch Abverkaufsregelung

Die neuen Vorschriften gelten ab dem 27.09.2026 sofort – und sind ab diesem Zeitpunkt wettbewerbsrechtlich angreifbar.

Was ändert sich?

Strengere Vorgaben für allgemeine Umweltaussagen

Begriffe wie „umweltfreundlich“, „nachhaltig“ oder „ressourcenschonend“ sind nur noch zulässig, wenn Unternehmen eine anerkannte hervorragende Umwelleistung nachweisen können. Ohne belastbaren Nachweis gelten sie als irreführend.

Verbot von produktbezogenen Kompensationsbegriffen

Bezeichnungen wie „klimaneutral“ oder „CO# neutral“ dürfen bei Produkten künftig nicht mehr verwendet werden, wenn sie auf Kompensationsprojekten beruhen. Nur Produkte, die über ihren gesamten Lebenszyklus hinweg klimaneutral sind, dürfen so beworben werden – was in der Praxis selten vorkommt.

Nachhaltigkeitssiegel müssen zertifiziert sein

Eigene oder frei gestaltete Öko oder Green Labels sind künftig unzulässig, wenn sie nicht von einer staatlichen Stelle vergeben oder Teil eines zertifizierten Prüfsystems sind. Auch Marken, Logos oder naturbezogene Symbole können als Nachhaltigkeitssiegel gelten und müssen daher sorgfältig geprüft werden.

Zukunftsversprechen nur noch mit belastbarem Plan

Aussagen wie „Wir sind 2030 klimaneutral“ sind nur zulässig, wenn ein öffentlicher, realistischer und detaillierter Umsetzungsplan mit messbaren Zielen vorliegt und regelmäßig extern überprüft wird. Fehlt diese Grundlage, gilt die Aussage als irreführend.

Wie können sich Unternehmen vorbereiten?

Unternehmen sollten frühzeitig alle Umweltaussagen in ihrer Kommunikation prüfen – von Verpackungen und Etiketten über Webseiten und Social Media bis hin zu Prospekten und weiteren Werbemitteln. Sinnvoll ist eine Dokumentation, wann Materialien produziert oder in Verkehr gebracht wurden, etwa zur späteren Bewertung unzumutbarer Härten.

Unzulässige Begriffe sollten entfernt oder präzisiert werden – insbesondere „klimaneutral“ bei Produkten oder allgemeine Aussagen ohne Nachweis. Auch alle verwendeten Nachhaltigkeitssiegel sollten kritisch überprüft werden: Zulässig bleiben nur staatlich anerkannte oder zertifizierte Systeme.

Bereits ausgelieferte oder produzierte Ware kann – sofern nötig – durch Überkleber, ergänzende Hinweise oder Neuetikettierung korrigiert werden. Wer langfristige Umweltziele kommuniziert, sollte frühzeitig einen belastbaren, öffentlich einsehbaren Umsetzungsplan erarbeiten und externe Prüfprozesse einplanen. Eine rechtzeitige Vorbereitung hilft, Abmahnungen zu vermeiden und eine glaubwürdige, rechtssichere Umweltkommunikation sicherzustellen.

ANSPRECHPARTNER



Recht und Steuern

**ASTA-BIRGITTA HEESEN-
STURMHÖFEL**

Tel.: 0651 9777-411
heesen@trier.ihk.de