

Schwere Zeiten für „Grüne Werbung“

Strenge Regeln zur Umweltwerbung

Alexander Strobel



Mit Umsetzung einer europäischen Richtlinie in deutsches Recht soll dem „Greenwashing“ – also irreführenden Werbeaussagen zu Umweltvorteilen – ab Ende September ein Ende gesetzt werden.

Die Werbung mit umweltbezogenen Aspekten wie „klimaneutral“, „umweltfreundlich“ oder „nachhaltig“ erfreut sich seit einiger Zeit großer Beliebtheit. Man findet sie nicht nur auf Werbemitteln, sondern auch auf zahlreichen Verpackungen und nicht selten auch auf Produkten selbst. Auch auf vielen Internetseiten von Tierarztpraxen ist zu beobachten, dass Nachhaltigkeitsaspekte zu Werbezwecken herangezogen werden. Damit dürfte in dieser Form jedoch schon bald Schluss sein. Das Dritte Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) setzt die EmpCo-Richtlinie (EU) 2024/825¹ in deutsches Recht um. Es wurde bereits im Bundesgesetzblatt verkündet und tritt am 27.09.2026 in Kraft. Eine Übergangsfrist ist nicht vorgesehen. Wer an diesem Stichtag noch mit Umweltaussagen wirbt wie bisher, riskiert zumindest eine Abmahnung.

Kern der Reform ist die Erweiterung der sogenannten Schwarzen Liste im Anhang zu § 3 Abs 3 UWG. Die dort aufgeführten Geschäftspraktiken sind gegenüber Verbrauchern² stets unzulässig, ohne dass eine Prüfung der Umstände des Einzelfalls erfolgen muss. Ob eine umweltbezogene Werbung Verbraucher tatsächlich in die Irre führt, ist nicht länger Prüfungsmaßstab. Hinzu kommt eine Verschärfung des allgemeinen Irreführungsverbots in § 5 UWG. Für die Werbepraxis der Tierärzte besonders bedeutsam sind die vier im Folgenden vorgestellten Neuregelungen.

Verbot pauschaler Umweltaussagen

Die Verwendung sog. „allgemeiner Umweltaussagen“ in der Werbung ist künftig in aller Regel unzulässig. Betroffen sind pauschale Angaben wie „umweltfreundlich“, „grün“, „ökologisch“ oder „biologisch

abbaubar“. Solche schlagwortartigen Umweltaussagen dürfen nach der neuen Nr. 4a des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG künftig nur noch verwendet werden, wenn das Unternehmen für sie eine gesetzlich definierte „anerkannte hervorragende Umweltleistung“ nachweisen kann, etwa über das EU-Umweltzeichen, den „Blauen Engel“ oder ein Energieeffizienzlabel der Klasse „A“. Liegt eine solche Auszeichnung nicht vor, muss die Aussage entweder entfallen oder unmittelbar in derselben Werbung oder auf derselben Verpackung klar und hervorgehoben konkretisiert werden. Dabei muss erläutert werden, was genau unter dem verwendeten Schlagwort zu verstehen sein soll und warum diese Kriterien erfüllt werden. Ein Verweis auf die Website beispielsweise über einen QR-Code reicht dafür nicht aus.

„Klimaneutral“ durch Kompensation ist tabu

Ein weiterer Einschnitt betrifft die umweltbezogene Produktwerbung, die sich (auch) auf eine Kompensation von Treibhausgasemissionen stützt. Nach der neuen Nr. 4c des Anhangs darf ein Produkt u. a. nicht mehr als „klimaneutral“, „CO₂-positiv“ oder „klimaschonend“ beworben werden, wenn diese Aussage auch nur teilweise auf dem

Haben Sie Ihre Risiken im Blick?

- Alle umweltbezogenen Aussagen auf Verpackungen, Etiketten, Website, Onlineshop, Social Media, Katalogen und im Geschäftsbericht erfassen
- Für jede allgemeine Aussage, wie „nachhaltig“ oder „umweltfreundlich“, prüfen, ob eine „anerkannte hervorragende Umweltleistung“ im Sinne des Gesetzes nachweisbar ist
- Verwendete Siegel und Logos auf eine unabhängige, transparente Zertifizierung oder staatliche Grundlage hin überprüfen und andere Zeichen entfernen
- Aussagen streichen, soweit sie auch nur teilweise auf zugekauften Kompensationszertifikaten beruhen
- Zukunftsversprechen mit einem sachverständig geprüften Umsetzungsplan samt messbarer Ziele und externer Kontrolle hinterlegen
- Erläuterungen zu konkreten Umweltvorteilen unmittelbar im Zusammenhang mit der Aussage klar und hervorgehoben platzieren, nicht nur per Link oder QR-Code
- Werbemittel und Lagerbestände rechtzeitig vor dem 27. September anpassen

¹ Richtlinie (EU) 2024/825 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 28. Februar 2024 zur Änderung der Richtlinien 2005/29/EG und 2011/83/EU hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen

² Die in diesem Beitrag verwendeten Bezeichnungen beziehen sich auf alle Personen, unabhängig von deren Geschlechtsidentität.

Zukauf von Kompensationszertifikaten beruht. Produktbezogene Aussagen bleiben nur zulässig, wenn das Produkt über seinen gesamten Lebenszyklus hinweg tatsächlich klimaneutral ist. Der bislang verbreitete Weg, Emissionen rechnerisch über Klimaschutzprojekte auszugleichen und das Ergebnis als „klimaneutral“ auszuweisen, ist für die Produktwerbung damit künftig versperrt.

Strenge Vorgaben für „Nachhaltigkeitssiegel“

Ein weiteres Verbot nimmt die sog. „Nachhaltigkeitssiegel“ ins Visier. Darunter sind solche siegelförmigen Kennzeichen zu verstehen, die den Eindruck erwecken, ein Produkt oder Unternehmen sei ökologisch oder, was oft übersehen wird, unter sozialen Aspekten vorteilhaft. Deren Verwendung ist nach der neuen Nr. 2a des Anhangs verboten, soweit ihnen kein sog. „Zertifizierungssystem“ zugrunde liegt, das den näher geregelten strengen gesetzlichen Ansprüchen genügt. Eine einzige weitere Ausnahme gilt für den seltenen Fall, dass das Siegel von staatlicher Stelle festgesetzt wurde. Das bis heute gern verwendete selbst gestaltete Logo mit der Aufschrift „nachhaltig“ oder „fair produziert“ wird damit in jedem Fall unzulässig. Wer künftig weiterhin Siegel verwenden möchte, muss einen ungleich größeren Aufwand betreiben als heute.

Versprechen für die Zukunft setzen seriösen Plan voraus

Wer mit künftigen Umweltleistungen wirbt, etwa mit dem Ziel, bis 2035 klimaneutral handeln zu wollen, muss diese Aussage nach dem neuen § 5 Abs. 3 Nr. 4 UWG mit belastbaren und veröffentlichten Fakten unterlegen. Erforderlich sind klare, objektive und öffentlich überprüfbare Verpflichtungen in einem realistischen Umsetzungsplan mit messbaren und zeitgebundenen Zielen, dessen Einhaltung regelmäßig von einem unabhängigen externen Sachverständigen kontrolliert wird. Bloße Absichtserklärungen ohne einen solchen Unterbau gelten künftig als irreführend.

Womit ist vom 27. September an zu rechnen?

Verstöße gegen die vorgestellten Verbote sind Wettbewerbsverstöße. Abmahnungen können sie Mitbewerber ebenso wie klagebefugte Wirtschaftsverbände und qualifizierte Verbraucherverbände. Auf eine Abmahnung folgt regelmäßig die Aufforderung, eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abzugeben und die durch die Abmahnung entstandenen Kosten zu tragen. Wird sie nicht abgegeben, droht eine gerichtliche Auseinandersetzung und im schlimmsten

Fall eine einstweilige Verfügung, die binnen weniger Tage ergehen kann. Dann muss eine Internetseite unverzüglich geändert, sonstige Werbung oder gar ein Produkt umgehend eingestellt bzw. aus den Regalen genommen werden. Weil eine Übergangsfrist fehlt, müssen auch bereits laufende Werbemaßnahmen, bestehende Internetseiten, Geschäftsunterlagen und gedruckte Verpackungen bereits am 27. September den neuen Vorgaben entsprechen.

Was Betroffene jetzt tun sollten

Sinnvoll ist eine vollständige Bestandsaufnahme aller umweltbezogenen Aussagen über sämtliche Kanäle hinweg, von der Website über das beklebte Auto bis hin zu Social Media und dem im Internet veröffentlichten Geschäftsbericht. Jede Aussage gehört auf den Prüfstand. Ist sie hinreichend konkretisiert? Hält das verwendete Siegel einer unabhängigen Zertifizierung stand? Genügen Zukunfts- und Klimaneutralitätsversprechen den neuen Anforderungen?

Noch ist Zeit, das Schlimmste zu vermeiden.

Zum Autor

Alexander Strobel ist als Rechtsanwalt (Syndikusrechtsanwalt) für die Wettbewerbszentrale e. V. in Bad Homburg tätig. Er ist zuständig für die Branchen des Gesundheitswesens und der Pharmaindustrie. Als Mitglied der Praxisgruppe „Wettbewerb, Nachhaltigkeit und Recht“ informiert er die Mitglieder der Wettbewerbszentrale über die neuen rechtlichen Anforderungen an Umweltwerbung.

Korrespondenz

Alexander Strobel



Wettbewerbszentrale e. V.,
Tannenwaldallee 6, 61348 Bad Homburg v.d.H.,
gesundheit@wettbewerbszentrale.de

Korrektur der Statistik 2025

Leider haben sich in der Statistik der Deutschen Tierärzteschaft 2025, die in der **Juniausgabe** des *Deutschen Tierärzteblatts* (S. 804–814) veröffentlicht wurde, wenige Fehler eingeschlichen. Da diese keinen signifikanten Einfluss auf die statistische Datenauswertung haben, verzichten wir auf einen Korrekturabdruck im



Deutschen Tierärzteblatt und verweisen auf die Onlineveröffentlichung der korrigierten Tabellen unter: www.bundestieraerztekammer.de/btk/statistik/index.php

Wir bitten um Entschuldigung.

BTK