



Meisterernst

Rechtsanwälte



Kommunikationsleitfaden für
Lebensmittelunternehmen zur UWG-
Umsetzung der EU-Richtlinie 2024/825



Impressum

Herausgeber: Assoziation ökologischer Lebensmittelherstellerinnen und -hersteller (AöL) e.V., Meisterernst Rechtsanwälte PartG mbB

Autoren Lucia Scharl (Meisterernst Rechtsanwälte PartG mbB), Simone Gärtner (AöL e.V.),

Titelblatt und Anna Seleznev (AöL e.V.)
Graphiken:

Stand: Dezember 2025

Kontakte

Assoziation ökologischer Lebensmittelherstellerinnen und -hersteller (AöL) e.V

Untere Badersgasse 8
D-97769 Bad Brückenau
E-Mail: kontakt@aoel.org
Tel. +49 (0) 9741 / 93332 - 0

Meisterernst Rechtsanwälte PartG mbB

Herzog-Heinrich-Str.1
D - 80336 München
E-Mail: contact@meisterernst.com
Tel. +49 (0) 89 / 1891745 - 0

Zitierhinweis

Scharl L, Gärtner S (2025): Kommunikationsleitfaden für Lebensmittelunternehmen zur UWG-Umsetzung der EU-Richtlinie 2024/825

Gender-Hinweis

Die in diesem Leitfaden verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich immer gleich-
ermaßen auf weibliche, männliche oder nicht-binäre Personen. Auf eine Doppelhennung und
gegenderte Bezeichnungen wird zugunsten einer besseren Lesbarkeit verzichtet.

Disclaimer

Dieser Leitfaden dient ausschließlich zu Informationszwecken und stellt keine Rechtsbera-
tung dar. Trotz sorgfältiger Recherche und Prüfung kann keine Gewähr für die Richtigkeit,
Vollständigkeit oder Aktualität der bereitgestellten Inhalte übernommen werden. Die Anwen-
dung der enthaltenen Informationen erfolgt auf eigenes Risiko.

Bitte konsultieren Sie bei konkreten rechtlichen Fragen oder Unsicherheiten einen Rechtsan-
walt oder eine andere qualifizierte juristische Fachperson. Nur so kann sichergestellt werden,
dass Ihre individuelle Situation angemessen berücksichtigt wird.

Inhalt

1.	Einleitung.....	5
2.	Richtlinie (EU) 2024/825	5
2.1.	Sachlicher Anwendungsbereich	6
2.2.	Neue Rechtsbegriffe und Irreführungstatbestände	7
2.3.	Zeitplan und Umsetzungszeiten	8
3.	Umweltaussage	8
3.1.	Differenzierung „Umweltaussage“ und „allgemeine Umweltaussage“.....	9
3.2.	Wann darf ich (allgemeine) Umweltaussagen zukünftig aufbringen?.....	11
3.3.	Wechselwirkung mit der Bio-Verordnung	14
3.4.	Welche Aussagen sind über „Bio“ möglich?	15
3.5.	Zulässige Beispiele	17
4.	Nachhaltigkeitssiegel	19
4.1.	Was versteht man unter einem Nachhaltigkeitssiegel?	19
4.2.	Wann darf ich Nachhaltigkeitssiegel aufbringen?	21
4.3.	Wechselwirkung mit der Bio-Verordnung	24
4.4.	Wie kann künftig mit bio-bezogenen Nachhaltigkeitssiegeln geworben werden? ..	24
4.5.	Zulässige Beispiele	25
5.	Spezialfälle der Umweltaussage	26
5.1.	Fair	26
5.2.	Tierwohl	28
5.3.	Nachhaltigkeit	30
5.4.	Klima.....	30
5.5.	Bio-Siegel von Verbänden	32
5.6.	Green Trademarks.....	32
5.7.	Verpackung und Recycling	33
6.	Factsheet für Richtlinie (EU) 2024/825 und Selbsttest zur Einordnung von Claims	35

1. Einleitung

Mit diesem Kommunikationsleitfaden sollen Lebensmittelunternehmen eine Orientierungshilfe bei der Prüfung und Anpassung ihrer Nachhaltigkeits-Marketingstrategie und Umweltkommunikation erhalten. Um für die neuen Regelungen der Richtlinie (EU) 2024/825 künftig gewappnet zu sein, bietet dieser Leitfaden den betreffenden Unternehmen eine zusammenfassende Darstellung der rechtlichen Neuerungen und verdeutlicht diese anhand von Beispielfällen. Diese basieren auf einem fiktiven Produkt, dem Joghurt mit einer Stracciatella-Zubereitung aus Schokostückchen mit dem Namen „Zebra-Joghurt“ des Unternehmens Immervorbildlich GmbH.

Zuletzt bieten ein Factsheet für Richtlinie (EU) 2024/825 sowie ein Selbsttest zur Einordnung von Claims einen Überblick, anhand dessen die eigene werbliche Umweltkommunikation beurteilt werden kann.

2. Richtlinie (EU) 2024/825

Die Nachhaltigkeits- und Umweltleistung eines Produktes ist ein entscheidendes Kaufargument für Verbraucher, die mit ihrer Kaufentscheidung zu einer umweltverträglichen, fairen und kreislauforientierten Wirtschaftsweise beitragen wollen.¹ Hinsichtlich der Umweltleistung von Produkten werden Verbraucher jedoch häufig mit unklaren, nicht belegten Umweltaussagen oder intransparenten, wenig glaubwürdigen Nachhaltigkeitssiegeln konfrontiert (sog. Greenwashing), auf deren Grundlage sie keine wirklich nachhaltigen Kaufentscheidungen treffen können.² Eine Studie der Europäischen Kommission aus dem Jahr 2020 stufte einen erheblichen Anteil (53,3 %) der 150 untersuchten Umweltaussagen als vage, irreführend oder unbegründet ein.³

Zur Lösung dieses Problems auf europäischer Ebene und zur Unterstützung der Verbraucher bei umweltbewussten Kaufentscheidungen ist am 26. März 2024 die **Richtlinie (EU) 2024/825** zur Änderung der Richtlinien 2005/29/EG (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken, im Folgenden **UGP-Richtlinie** genannt) und 2011/83/EU (Verbraucherrechterichtlinie) hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen in Kraft getreten.⁴ Die Richtlinie (EU) 2024/825 findet ab dem 27. September 2026 Anwendung.

Da die vorgeschlagenen Änderungen der Verbraucherrechterichtlinie (z.B. Haltbarkeit und Reparierbarkeit oder absichtliche Verkürzung der Lebensdauer von Produkten) keinen Bezug zum Lebensmittelsektor haben, werden im Folgenden nur die Änderungen der UGP-Richtlinie behandelt. Die Richtlinie (EU) 2024/825 führt neue rechtliche Definitionen für den Bereich der Umweltkommunikation ein und erweitert die schwarze Liste an stets irreführenden Geschäftspraktiken der UGP-Richtlinie. Der neue Rechtsakt regelt dabei z.B. die Verwendung

¹ European Commission (2018): Behavioural Study on Consumers' engagement in the circular economy, S. 10; Internet: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/0779f275-f9d6-11e8-a96d-01aa75ed71a1/language-en>; zuletzt aufgerufen am: 30.10.2025.

² European Commission (2022): Commission staff working document – Impact assessment report Accompanying the document (COM(2022) 143 final) from 30.03.2022, S. 8, Internet: eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022SC0085; zuletzt aufgerufen am: 30.10.2025.

³ European Commission (2021) Impact Assessment supporting study: 'Study on Empowering Consumers Towards the Green Transition'; Internet: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/qanda_23_1693; zuletzt aufgerufen am: 30.10.2025.

⁴ Amtsblatt der Europäischen Union: Gesetzgebungsprozess 2022/0092/COD; Internet: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A52022PC0143>; zuletzt aufgerufen am: 30.10.2025.

von Umweltaussagen und Nachhaltigkeitssiegeln und wird in Deutschland im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (im Folgenden **UWG** genannt) umgesetzt werden.

Die Green-Claims Richtlinie⁵, die im Zusammenhang mit der Richtlinie (EU) 2024/825 oftmals genannt wird, ist ein sich gegenwärtig noch im Entwurfsstadium befindender Rechtstext. Er soll als spezielleres Gesetz zu den Regeln der Richtlinie (EU) 2024/825 konkrete Vorgaben im Hinblick auf die Kommunikation, Begründung, Überprüfung und Zertifizierung ausdrücklicher Umweltaussagen und Umweltzeichen liefern, an die sich die Unternehmen künftig zu halten haben.

2.1. Sachlicher Anwendungsbereich

Die Regelungen der UGP-Richtlinie betreffen ausschließlich die Business to Consumer (B2C) Kommunikation, da die Richtlinie selbst in ihrem Anwendungsbereich auf das B2C-Verhältnis beschränkt ist.⁶ Sie regelt also nur unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern.⁷ Im deutschen UWG gelten lauterkeitsrechtliche Vorschriften und Verbote teilweise auch für die werbliche Business-to-Business (B2B) Kommunikation⁸⁹, mit Ausnahme der per-se Verbote der sog. Schwarzen Liste des Anhangs des UWG. Diese speziellen Verbote der Schwarzen Liste betreffen nur geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern. Die Neuerungen der Richtlinie (EU) 2024/825 wirken sich demnach primär auf die B2C Kommunikation aus, vor allem, was die ausdrücklichen Kommunikationsverbote betrifft.

Dass nach Art. 1 Nr. 2 Buchst. a) b) und b) d) Richtlinie (EU) 2024/825 u.a. ökologische und soziale Merkmale zu den wesentlichen Produktmerkmalen gehören, oder das Treffen einer Umweltaussage über die künftige Umweltleistung je nach Einzelfall als irreführend angesehen werden kann, wird sich auch auf die Kommunikation zwischen Unternehmen auswirken.

Zum Schluss ist es aber wichtig sich stets vor Augen zu führen, dass all diese Regelungen praktisch gesehen mittelbar auch die B2B Kommunikation betreffen können. Bewirbt nämlich ein Unternehmer sein Lebensmittel gegenüber seinen gewerblichen Handelspartnern mit einem Green Claim, wird dieser Händler regelmäßig davon ausgehen, dass er denselben Claim auch selbst gegenüber Verbrauchern verwenden kann.

⁵ Europäische Kommission (2023): Richtlinienentwurf der Green Claims Richtlinie (COM(2023) 166 final); Internet: eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023PC0166; zuletzt aufgerufen am: 30.10.2025.

⁶ Micklitz/Rott, in: Dauseis/Ludwigs, Handbuch des EU-Wirtschaftsrechts, H. V. Rn. 611.

⁷ Dagegen regelt die sog. Werberichtlinie (Richtlinie 2006/114/EG), die ebenfalls im deutschen UWG umgesetzt wurde, irreführende und vergleichende Werbung im B2B Segment.

⁸ So heißt es in § 5 Abs. 1 UWG „*Unlauter handelt auch, wer einen Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer irreführt, indem er ihm eine wesentliche Information vorenthält [...]. Ein solcher sonstiger Marktteilnehmer ist nach § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG der Mitbewerber oder „jede weitere Person, die als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen tätig ist“.*

⁹ Siehe auch klarstellend Europäische Kommission (27.11.2025), in: Q&A - Directive on empowering consumers for the Green Transition, Seite 5 „*The Directive is strictly limited to B2C practices. Business-to-business (B2B) commercial practices fall outside its scope. [...] The UCPD does not prevent Member States from extending its protection to businesses in B2B relations at the national level, however, such measures are not part of the harmonized EU framework.*“ (übersetzt: „*Die Richtlinie beschränkt sich ausschließlich auf B2C-Praktiken. Geschäftspraktiken zwischen Unternehmen (B2B) fallen nicht in ihren Anwendungsbereich. [...] Die UGP-Richtlinie hindert die Mitgliedstaaten nicht daran, ihren Schutz auf Unternehmen in B2B-Beziehungen auf nationaler Ebene auszuweiten, jedoch sind solche Maßnahmen nicht Teil des harmonisierten EU-Rechtsrahmens.*“); Internet: https://commission.europa.eu/document/download/3c257883-bb2a-4dd9-a6dc-501d587bb34f_en?filename=faq-empowering-consumers-gtd.pdf; zuletzt aufgerufen am 5.12.2025.

2.2. Neue Rechtsbegriffe und Irreführungstatbestände

Die Richtlinie (EU) 2024/825 soll die Regelungen der UGP-Richtlinie um neu geschaffene Rechtsbegriffe und weitere Irreführungstatbestände im Bereich der Umweltkommunikation ergänzen.

Zentraler Begriff der Richtlinie ist die Umweltaussage, die in Art. 1 Nr. 1 Buchst. b) Richtlinie (EU) 2024/825 [§ 2 Abs. 2 UWG] in verschiedenen Abstufungen definiert wird: die „Umweltaussage“ [§ 2 Abs. 2 Nr. 5 UWG], die „allgemeine Umweltaussage“ [§ 2 Abs. 2 Nr. 1 UWG] und das „Nachhaltigkeitssiegel“ [§ 2 Abs. 2 Nr. 4 UWG], welches sowohl freiwillige öffentliche als auch private Siegel umfasst. Darüber hinaus werden in Art. 1 Nr. 1 Buchst. b) Richtlinie (EU) 2024/825 [§ 2 Abs. 2 UWG] weitere neue Begriffe definiert, darunter das „Zertifizierungssystem“ [§ 2 Abs. 2 Nr. 6 UWG] und die „anerkannte hervorragende Umweltleistung“ [§ 2 Abs. 2 Nr. 2 UWG].

Darauf aufbauend werden neue Irreführungstatbestände eingeführt bzw. bestehende erweitert: So werden etwa die in Art. 6 Abs. 1 Buchst. b) UGP-Richtlinie [§ 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG] aufgelisteten wesentlichen Merkmale eines Produkts ergänzt um „ökologische und soziale Merkmale“ und „Zirkularitätsaspekte wie Haltbarkeit, Reparierbarkeit oder Recyclingfähigkeit“. Auch das Treffen einer Umweltaussage über die künftige Umweltleistung wird als neue irreführende Geschäftspraxis in Art. 6 Abs. 2 Buchst. d) UGP-Richtlinie [§ 5 Abs. 3 Nr. 4 UWG] aufgenommen. Beide Ergänzungen betreffend die Kommunikation gegenüber Verbrauchern (B2C).¹⁰

Zudem wird auch der Anhang I der UGP-Richtlinie [UWG zu § 3 Abs. 3 UWG, i.F. **Anhang UWG**] um vier neue Tatbestände, die stets unzulässige geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern – also wiederum nur B2C – darstellen sollen, erweitert. Gemäß Abs. 1 und 2 des Anhangs der Richtlinie (EU) 2024/825 sind zukünftig in der sog. Schwarzen Liste die folgenden verbotenen Geschäftstätigkeiten zu finden:

- das Anbringen eines Nachhaltigkeitssiegels, das nicht auf einem Zertifizierungssystem beruht oder nicht von staatlichen Stellen festgesetzt wurde [Anhang UWG Nr. 2a]
- das Treffen einer allgemeinen Umweltaussage, bei der der Gewerbetreibende für die anerkannte hervorragende Umweltleistung, auf die sich die Aussage bezieht, keine Nachweise erbringen kann [Anhang UWG Nr. 4a]
- das Treffen einer Umweltaussage zum gesamten Produkt oder der gesamten Geschäftstätigkeit des Gewerbetreibenden, wenn sie sich tatsächlich nur auf einen bestimmten Aspekt des Produkts oder eine bestimmte Tätigkeit des Gewerbetreibenden bezieht. [Anhang UWG Nr. 4b]
- das Treffen einer Aussage, die sich auf der Kompensation von Treibhausgasemissionen begründet und wonach ein Produkt hinsichtlich der Treibhausgasemissionen neutrale, verringerte oder positive Auswirkungen auf die Umwelt hat. [Anhang UWG Nr. 4c]

¹¹

Diese neuen Regelungen schaffen somit Rahmenbedingungen für die werbliche Nutzung von Umweltaussagen und Nachhaltigkeitssiegeln und legen fest, welche Aussagen zukünftig nicht

¹⁰ Evans, in: „Die Green Claims Directive – Der zukünftige Rechtsrahmen für die Werbung mit Umweltaussagen“, ZLR 2/2024, S. 10 f.

¹¹ Amtsblatt der Europäischen Union (2024): 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; Internet: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:32024L0825>; zuletzt aufgerufen am: 30.10.2025.

mehr zulässig sind.¹² Wie diese Regelung insbesondere in Bezug auf die Werbung für (ökologisch erzeugte) Lebensmittel umgesetzt wird und welche Voraussetzungen zukünftig bei der Kommunikation von Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekten zu beachten sind, soll im Folgenden näher erläutert werden.

2.3. Zeitplan und Umsetzungszeiten

Die Richtlinie (EU) 2024/825 trat am 26. März 2024 in Kraft, und die Mitgliedstaaten der Europäischen Union haben gemäß Art. 4 Abs. 1 ebendieser Richtlinie bis zum 27. März 2026 Zeit, sie in nationales Recht umzusetzen. Die Richtlinie (EU) 2024/825 führt neue Regelungen ein, die die werbliche Umweltkommunikation erheblich verändern werden. Sie setzt unter anderem neue Zertifizierungsanforderungen für Nachhaltigkeitssiegel, wodurch viele Siegelgeber künftig gezwungen sein werden, ihre Standards anzupassen.

Zudem müssen allgemeine Umweltaussagen entfernt werden, wenn keine anerkannte hervorragende Umweltleistung nachgewiesen werden kann. Sollen Umweltaussagen jedoch weiterhin kommuniziert werden, müssen sie im selben Medium ausführlich erläutert werden. Diese neuen Vorschriften sind von Lebensmittelunternehmen bis zum 27. September 2026 sowohl auf Etiketten als auch in sämtlicher Werbekommunikation umzusetzen.¹³

3. Umweltaussage

Dreh- und Angelpunkt der Richtlinie (EU) 2024/825 sind der neue rechtliche Begriff der „Umweltaussage“ und seine umfassende Definition, die sich in Art. 1 Nr. 1 Buchst. b) o) Richtlinie (EU) 2024/825 [§ 2 Abs. 2 Nr. 5 UWG] befindet:

„o), Umweltaussage‘, unabhängig von ihrer Form, eine Aussage oder Darstellung, die nach Unionsrecht oder nationalem Recht nicht verpflichtend ist, einschließlich Darstellungen durch Text, Bilder, grafische Elemente oder Symbole wie beispielsweise Etiketten, Markennamen, Firmennamen oder Produktbezeichnungen, im Kontext einer kommerziellen Kommunikation, und in der ausdrücklich oder stillschweigend angegeben wird, dass ein Produkt, eine Produktkategorie, eine Marke oder ein Gewerbetreibender eine positive oder keine Auswirkung auf die Umwelt hat oder weniger schädlich für die Umwelt ist als andere Produkte, Produktkategorien, Marken bzw. Gewerbetreibende oder seine bzw. ihre Auswirkung im Laufe der Zeit verbessert wurde;

¹² Meisterernst, Sosnitza (2023), in: „Der Richtlinienentwurf zu Green Claims (GCD) – Ein neues Regime für umweltbezogene Werbeaussagen“, WPR – Wettbewerb in Recht und Praxis, 7/2023; S. 771, Rn. 13.

¹³ Ebenfalls klarstellend Europäische Kommission (27.11.2025), in: Q&A - Directive on empowering consumers for the Green Transition, Seiten 17 ff. „*The ECGT Directive shall apply from 27 September 2026. From that date, traders will need to ensure that their environmental claims and sustainability labels in a business-to-consumer context comply with the new provisions, including for existing products.*“ (übersetzt: „*Die Richtlinie (EU) 2024/825 gilt ab dem 27. September 2026. Ab diesem Datum müssen Händler sicherstellen, dass ihre Umweltaussagen und Nachhaltigkeitskennzeichnungen im B2C-Kontext den neuen Bestimmungen entsprechen, auch für bereits vorhandene Produkte.*“); Internet: https://commission.europa.eu/document/download/3c257883-bb2a-4dd9-a6dc-501d587bb34f_en?filename=faq-empowering-consumers-gtd.pdf; zuletzt aufgerufen am 5.12.2025.

Grafisch lässt sich dies wie folgt darstellen:



Abbildung 1: Definition des Begriffs der Umweltaussage gemäß Richtlinie (EU) 2024/825

Der europäische Gesetzgeber definiert also die Umweltaussage als Oberbegriff und umfasst mit dieser jede freiwillige Form der werblichen Kommunikation, die sich auf ein Produkt (bzw. eine ganze Produktkategorie), eine Marke oder ein Unternehmen beziehen kann. Dabei kann eine Umweltaussage sowohl direkte Aussagen in Textform oder in audiovisuellen Medien als auch implizite Kommunikation, z. B. Symbole und Bildsprache, umfassen, die vermitteln, dass das Produkt, die Marke oder das Unternehmen positive oder keine Auswirkungen auf die Umwelt hat.¹⁴

Der Geltungsbereich der Richtlinie umfasst somit nicht nur ein breites Spektrum von Aussagen auf Etiketten, in der Kommunikation auf Websites, in sozialen Medien oder in der Fernseh- und Rundfunkwerbung, sondern auch eine Vielzahl von Kommunikationsträgern, seien es Markennamen, Siegel, Texte oder Bilder.

3.1. Differenzierung „Umweltaussage“ und „allgemeine Umweltaussage“

Da die Begriffsdefinition der Umweltaussage sehr umfassend ist, wird dieser Begriff in der Richtlinie (EU) 2024/825 durch weitere Rechtsbegriffe konkretisiert. Einer dieser Begriffe ist die „allgemeine Umweltaussage“, die in Art. 1 Nr. 1 Buchst. b) p) Richtlinie (EU) 2024/825 [§ 2 Abs. 2 Nr. 1 UWG] definiert wird:

p) „allgemeine Umweltaussage“ eine schriftlich oder mündlich getätigte Umweltaussage, einschließlich über audiovisuelle Medien, die nicht auf einem Nachhaltigkeitssiegel enthalten ist und bei der die Spezifizierung der Aussage nicht auf demselben Medium klar und in hervorgehobener Weise angegeben ist;



Abbildung 2: Verhältnis des Begriffs der Umweltaussage zum Begriff der Allgemeinen Umweltaussage

¹⁴ Evans, in: „Die Green Claims Directive – Der zukünftige Rechtsrahmen für die Werbung mit Umweltaussagen“, ZLR 2/2024, S. 7

Um zu verdeutlichen welche Art von Aussagen unter die Definition der „allgemeinen Umweltaussage“ fallen, werden in Erwägungsgrund (9) [Gesetzesbegründung, Teil B. zu Art. 1 Abs. 2 Nr. 1 des neuen § 2 UWG¹⁵] einige Beispiele aufgeführt, zu denen „umweltfreundlich“, „umweltschonend“, „grün“, „naturfreundlich“, „ökologisch“, „umweltgerecht“, „klimafreundlich“, „umweltverträglich“, „CO₂-freundlich“, „energieeffizient“, „biologisch abbaubar“, „biobasiert“ oder ähnliche gehören. Diese Aufzählung im Erwägungsgrund (9) der Richtlinie (EU) 2024/825 [Gesetzesbegründung, Teil B. zu Art. 1 Abs. 2 Nr. 1 des neuen § 2 UWG¹⁶] ist jedoch nicht abschließend formuliert und der europäische sowie auch der deutsche Gesetzgeber betont, dass auch inhaltlich ähnliche nicht nachprüfbare Werbeaussagen unter den Begriff der allgemeinen Umweltaussagen fallen können.¹⁷

Darüber hinaus könnte auch eine schriftliche oder mündliche Aussage, kombiniert mit impliziten Aussagen wie bestimmten Farben oder Bildern, als allgemeine Umweltaussage gewertet werden.¹⁸ In der Gesetzesbegründung, Teil B. zu Art. 1 Abs. 2 Nr. 1 des neuen § 2 UWG wird hierzu weiterführend erläutert, dass allgemeine Umweltaussagen aufgrund ihrer Kürze und Schlagwichtigkeit besonders einprägsam für Verbraucher sind. Zudem geben sie nicht klar an, welcher Umweltaspekt betroffen ist, auf welchen Teil des Lebenszyklus eines Produkts sie sich beziehen oder wie die angegebene Umweltwirkung tatsächlich erzielt wird. Dadurch besteht ein hohes Risiko der Irreführung, wenn solche Aussagen nicht durch anerkannte gesetzlich festgelegte Anforderungen unterstützt werden.¹⁹



Abbildung 3: Definition des Begriffs der Allgemeinen Umweltaussage gemäß Richtlinie (EU) 2024/825

¹⁵ Gesetzentwurf der Bundesregierung zum Entwurf eines Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, 3. September 2025, Seite 28, Internet: https://www.bmjjv.de/SharedDocs/Downloads/DE/Gesetzgebung/RegE/RegE_UWG_Aend3.pdf?__blob=publicationFile&v=5, abgerufen am 30.11.2025.

¹⁶ Gesetzentwurf der Bundesregierung zum Entwurf eines Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, 3. September 2025, Seite 28, Internet: https://www.bmjjv.de/SharedDocs/Downloads/DE/Gesetzgebung/RegE/RegE_UWG_Aend3.pdf?__blob=publicationFile&v=5, abgerufen am 30.11.2025.

¹⁷ Meisterernst, Sosnitza (2023), in: „Der Richtlinienentwurf zu Green Claims (GCD) – Ein neues Regime für umweltbezogene Werbeaussagen“, WPR – Wettbewerb in Recht und Praxis, 7/2023; S. 774, Rn. 18.

¹⁸ Klarstellend dazu Europäische Kommission (27.11.2025), in: Q&A - Directive on empowering consumers for the Green Transition, Seite 6. „*By definition, generic environmental claims are 'made in written or oral form'. Therefore, implicit claims (colours or images) on their own, without written or spoken text, cannot be considered generic environmental claims. However, claims made in written form or orally combined with implicit claims could constitute a generic environmental claim.*“ (übersetzt: „*Per Definition werden allgemeine Umweltaussagen in „schriftlich[er] oder mündlich[er] Form“ getätigt. Daher können implizite Aussagen (Farben oder Bilder) allein, ohne schriftlichen oder mündlichen Text, nicht als allgemeine Umweltaussagen betrachtet werden. Aussagen in schriftlicher oder mündlicher Form in Kombination mit impliziten Aussagen können jedoch eine allgemeine Umweltaussage darstellen.*“); Internet: https://commission.europa.eu/document/download/3c257883-bb2a-4dd9-a6dc-501d587bb34f_en?filename=faq-empowering-consumers-gtd.pdf; zuletzt aufgerufen am 5.12.2025.

¹⁹ Gesetzentwurf der Bundesregierung zum Entwurf eines Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, 3. September 2025, Seite 28, Internet: https://www.bmjjv.de/SharedDocs/Downloads/DE/Gesetzgebung/RegE/RegE_UWG_Aend3.pdf?__blob=publicationFile&v=5, abgerufen am 30.11.2025.

Unterschiede zwischen dem weiten Begriff der „Umweltaussage“ und der „allgemeinen Umweltaussage“ besteht also darin, dass es sich bei letzterer um sehr plakative und schlagwortartige Aussagen handelt, die eine Umweltleistung bewerben. Diese Aussagen müssen visuell, audiovisuell oder auditiv wahrnehmbar sein und dürfen nicht in einem Nachhaltigkeitssiegel enthalten sein. Im Erwägungsgrund (9) [Gesetzesbegründung, Teil B. zu Art. 1 Abs. 2 Nr. 1 des neuen § 2 UWG²⁰] wird weiter klargestellt, dass eine Umweltaussage nicht als „allgemeine Umweltaussage“ gilt, wenn sie auf demselben Medium klar und hervorgehoben spezifiziert wird.²¹

Dies könnte beispielsweise eine erläuternde Aussage im gleichen Fernseh- oder Radiowerbespot, auf der Produktverpackung oder im Online-Shop sein. In diesem Fall handelt es sich nicht mehr um eine allgemeine Umweltaussage, sondern um eine spezifische Umweltaussage, die durch zusätzliche Informationen eine klarere Bedeutung erhält.

Allgemeine
Umweltaussage

Spezifizierung auf demselben Medium

(Spezifizierte)
Umweltaussage

Abbildung 4: Differenzierung des Begriffs der Umweltaussage vom Begriff der Allgemeinen Umweltaussage

3.2. Wann darf ich (allgemeine) Umweltaussagen zukünftig aufbringen?

Für Umweltaussagen gilt also: Sie dürfen verwendet werden, wenn sie auf dem desselben Mediums, also innerhalb desselben Werbespots, auf der Produktverpackung oder im Onlineangebot etc. in klarer und hervorgehobener Weise spezifiziert und erläutert werden. Es stellt sich also zwei Fragen: Wann ist eine Umweltaussage "in hervorgehobener Weise spezifiziert"? und „Wie kann die Spezifizierung auf demselben Medium praktisch erfolgen?“.

Wann eine Umweltaussage hinreichend spezifiziert ist, wird im Rechtsakt nicht näher erläutert und wird in der Praxis von Fall zu Fall zu entscheiden sein. Einen Hinweis darauf, wie bei der Spezifizierung vorgegangen werden kann, liefert jedoch Erwägungsgrund (9) der Richtlinie (EU) 2024/825 [Gesetzesbegründung, Teil B. zu Art. 1 Abs. 2 Nr. 1 des neuen § 2 UWG²²] dort heißt es:

„Zum Beispiel wäre die Aussage „klimafreundliche Verpackungen“ eine allgemeine Aussage, während die Aussage „100 % der für die Herstellung dieser Verpackungen verwendeten Energie stammen aus erneuerbaren Quellen“ eine spezifische Aussage ist, die unbeschadet anderer Bestimmungen der Richtlinie 2005/29/EG, die für diese spezifischen Aussagen weiterhin gelten, nicht unter dieses Verbot fallen würde.“

Im Beispiel wird deutlich, auf welchen Teil des Produkts sich die Umweltaussage bezieht (die Verpackung). Weiterhin wird erläutert, wie die beworbene Umweltleistung erzielt wird (die Verpackung wird mittels erneuerbarer Energien hergestellt). Darüber hinaus erfolgt eine Quantifizierung dieser Umweltleistung (es werden 100% erneuerbare Energien eingesetzt).

²⁰ Gesetzentwurf der Bundesregierung zum Entwurf eines Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, 3. September 2025, Seite 28, Internet: https://www.bmjjv.de/SharedDocs/Downloads/DE/Gesetzgebung/RegE/RegE_UWG_Aend3.pdf?__blob=publicationFile&v=5, abgerufen am 30.11.2025.

²¹ Evans, in: „Die Green Claims Directive – Der zukünftige Rechtsrahmen für die Werbung mit Umweltaussagen“, ZLR 2/2024, S. 9

²² Gesetzentwurf der Bundesregierung zum Entwurf eines Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, 3. September 2025, Seite 28, Internet: https://www.bmjjv.de/SharedDocs/Downloads/DE/Gesetzgebung/RegE/RegE_UWG_Aend3.pdf?__blob=publicationFile&v=5, abgerufen am 30.11.2025.

Aus der Umweltaussage sollte daher unmittelbar hervorgehen, auf welchen Umweltaspekt sie sich bezieht und welcher Abschnitt des Produktlebenszyklus betroffen ist. Darüber hinaus sollte erläutert werden, wie die behauptete Wirkung konkret erreicht werden soll und im besten Fall sollte diese auch quantifiziert werden. Eine weitere Voraussetzung ist natürlich, dass die Umweltaussage sachlich richtig und (im Zweifelsfall) auch belegbar ist.

Weiterhin ist in diesem Zusammenhang zu beachten, dass um den Anforderungen der Richtlinie (EU) 2024/825 zu entsprechen die Spezifizierung des Claims tatsächlich auf demselben Medium stattfinden muss. Es ist also beispielsweise nicht ausreichend auf der Produktverpackung zu schreiben „Unser Produkt schützt die Umwelt – erfahren sie mehr unter dem folgenden Link / QR-Code“.²³ Trotzdem stellt der deutsche Gesetzgeber in der Gesetzesbegründung, Teil B. zu Art. 1 Abs. 2 Nr. 1 des neuen § 2 UWG folgendes klar²⁴:

„Dabei hängen die Anforderungen, die an den Grad der Spezifizierung der Aussage auf demselben Medium gestellt werden, auch von den Eigenschaften des Mediums ab, wie beispielsweise dem auf der Produktverpackung zur Verfügung stehenden Platz oder der für einen Werbespot zur Verfügung stehenden Zeit.“

Für die räumliche Anordnung der Spezifizierung bedeutet dies, dass Umweltaussagen, die auf der Vorderseite einer Verpackung gemacht werden, entsprechend der Blickfang-Rechtsprechung mit einem Sternchen gekennzeichnet und dann auf der Rückseite der Verpackung spezifiziert werden können. Für Werbespot kann gelten, dass die Spezifizierung durch die Einblendung eines erläuternden Textes erfolgen kann.^{25 26}

Zum Schutz der Verbraucher vor Greenwashing werden in Abs. 1 und 2 des Anhangs der Richtlinie (EU) 2024/825 über Anhang I der UGP-Richtlinie vier neue Verbotstatbestände, bzw. stets unlautere irreführende Geschäftspraktiken in den Anhang des UWG aufgenommen. Dieser Anhang enthält die schwarze Liste an unlauteren Geschäftspraktiken. Zu diesen neuen unlauteren Geschäftspraktiken zählt gemäß Anhang Abs. 2 Nr. 4 a) der Richtlinie (EU) 2024/825 [Anhang UWG Nr. 4a]

„Das Treffen einer allgemeinen Umweltaussage, bei der der Gewerbetreibende für die anerkannte hervorragende Umweltleistung, auf die sich die Aussage bezieht, keine Nachweise erbringen kann.“

Mit allgemeinen Umweltaussagen darf also künftig nur noch geworben werden, wenn der Unternehmer die Voraussetzungen für eine „anerkannt hervorragende Umweltleistung“ nachweisen kann.²⁷

Nun stellt sich natürlich die Frage, was eine „anerkannte hervorragende Umweltleistung“ ist. Die „anerkannte hervorragende Umweltleistung“ wird in Art. 1 Nr. 1 Buchst. b) s) Richtlinie (EU) 2024/825 [§ 2 Abs. 2 Nr. 2 UWG] definiert als:

²³ Kupfer C, Pres S (2025): Der GreenGlow Tee- und wie man ihn zukünftig (nicht) bewirbt; In: WPR – Wettbewerb in Recht und Praxis, 4/2025; S. 433-438, Rn. 13.

²⁴ Gesetzentwurf der Bundesregierung zum Entwurf eines Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, 3. September 2025, Seite 28, Internet: https://www.bmjjv.de/SharedDocs/Downloads/DE/Gesetzgebung/RegE/RegE_UWG_Aend3.pdf?__blob=publicationFile&v=5, abgerufen am 30.11.2025.

²⁵ Kupfer C, Pres S (2025): Der GreenGlow Tee- und wie man ihn zukünftig (nicht) bewirbt; In: WPR – Wettbewerb in Recht und Praxis, 4/2025; S. 433-438, Rn. 13.

²⁶ Vgl. Blickfangrechtsprechung Bornkamm u. Feddersen, In: Köhler/Feddersen, UWG, 43. Auflage 2025, § 5 Rn. 185 ff

²⁷ Meisterernst, Sosnitza (2023), in: „Der Richtlinienentwurf zu Green Claims (GCD) – Ein neues Regime für umweltbezogene Werbeaussagen“, WPR – Wettbewerb in Recht und Praxis, 7/2023; S. 775, Rn. 28 f.

„Umweltleistung im Einklang mit der Verordnung (EG) Nr. 66/2010 [...] [oder] mit nationalen oder regionalen Umweltkennzeichenregelungen nach EN ISO 14024 Typ I, die in den Mitgliedstaaten offiziell anerkannt sind, oder mit Umwelthöchstleistungen nach sonstigem geltenden Unionsrecht.“

Nach der Definition gibt es also drei Möglichkeiten, eine „*anerkannte hervorragende Umweltleistung*“ nachzuweisen.^{28 29}

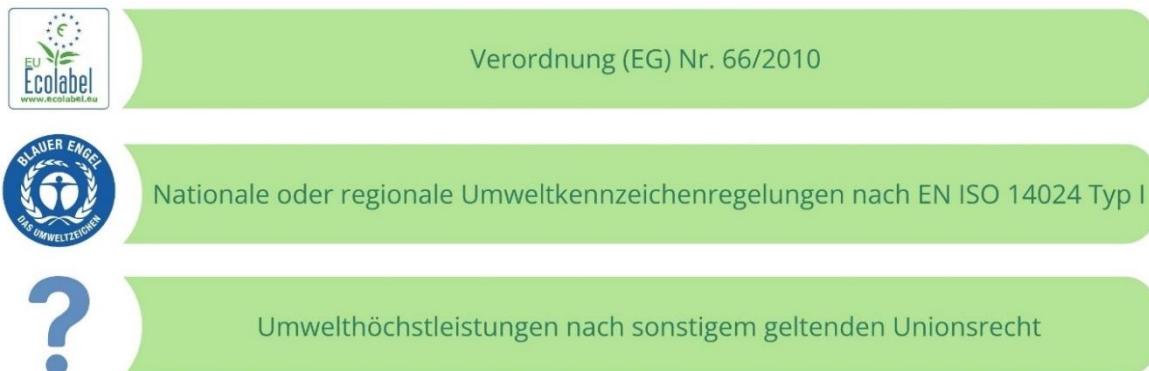


Abbildung 5: Möglichkeiten eine anerkannte hervorragende Umweltleistung nachzuweisen

Zum einen handelt es sich um Umweltleistungen gemäß der EU-Eco-Label-Verordnung (EG) Nr. 66/2010. Produkte, Dienstleistungen oder Vertriebsunternehmen³⁰, die mit dem EU-Umweltzeichen ausgezeichnet sind, dürfen also weiterhin mit allgemeinen Umweltaussagen werben, die sich auf die Zertifizierung stützen. Außerdem kann eine „*anerkannte hervorragende Umweltleistung*“ durch nationale oder regionale Umweltkennzeichnungssysteme gemäß EN ISO 14024 Typ I, die in den Mitgliedstaaten offiziell anerkannt sind, nachgewiesen werden. (z.B. der Blaue Engel in Deutschland, der Nordic Swan in Skandinavien oder das österreichische Umweltzeichen³¹).

Des Weiteren liegt auch eine „*anerkannte hervorragende Umweltleistung*“ vor, wenn eine „*Umwelthöchstleistungen nach sonstigem geltenden Unionsrecht*“ nachgewiesen werden kann. Damit hat der Gesetzgeber für weitere unionsrechtliche Regelungen, die in einem bestimmten Bereich eine besondere Umweltfreundlichkeit zertifizieren, eine Auffangkategorie geschaffen.³² Auf Basis dieser Regelungen können Unternehmer dann ebenfalls allgemeine Umweltaussagen treffen. Die Idee des europäischen Gesetzgebers hinter dem Konzept der „*anerkannten hervorragenden Umweltleistung*“ scheint zu sein, dass, wenn der europäische Gesetzgeber für das in Rede stehende Umweltmerkmal ein Siegel oder Ranking bereitstellt, die

²⁸ Bild in Abbildung 5 vom Eco Label: Europäische Kommission, in: „EU-Umweltzeichen – Leitlinien zur Verwendung des Logos“, April 2025, S. 6, Internet: https://eu-ecolabel.de/fileadmin/user_upload/Documents/Sons-tige_Dokumente_DE/Eu_Ecolabel-Leitlinien_zur_Verwendung_des_Logos_April_2025_DE.pdf, abgerufen am 30.11.2025.

²⁹ Bild in Abbildung 5 vom Blauen Engel: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit, in: „Grundsätze zur Vergabe des Umweltzeichens „Der Blaue Engel““, Mai 2019, S. 5, Internet: https://www.blauer-engel.de/sites/default/files/2025-04/Vergabegrundsa%CC%88tze_Blauper_Engel_Stand-2019-02.pdf, abgerufen am 30.11.2025.

³⁰ EU-Eco-Label: <https://www.ecolabel.be/de/unternehmen/wer-kann-das-eu-ecolabel-beantragen>

³¹ Umweltbundesamt zu Umweltzeichen, Internet: <https://www.umweltbundesamt.de/themen/chemikalien/wasch-reinigungsmittel/umweltzeichen#branchenspezifische-umweltzeichen>, abgerufen am 30.11.2025.

³² Wie etwa für energieverbrauchsrelevante Produkte, die die Klasse A im Sinne der Verordnung (EU) 2017/1369 erreichen, siehe hierzu Erwagungsgrund (10) der Richtlinie (EU) 2024/825

Bewerbung eines Produkts auf Basis dessen auch mit allgemeinen Aussagen gerechtfertigt sein soll.³³

Darüber hinaus ist anzumerken, dass der europäische Gesetzgeber für bestimmte Arten von Umweltaussagen detailliertere Regeln für die Nutzung aufgestellt hat. Dazu gehören Umweltaussagen zur Klimawirkung (z.B. „klimaneutral“, „kohlenstoffpositiv“, „klimakompensiert“ etc.), die in vielen Fällen mit künftigen Leistungen in Gestalt des Übergangs zu CO₂- oder Klimaneutralität oder eines ähnlich gelagerten Ziels bis zu einem bestimmten Datum begründet werden³⁴, sowie sehr allgemeine Aussagen, die sich neben den Umweltmerkmalen auch auf z.B. soziale Merkmale beziehen (z.B. "nachhaltig" oder "bewusst"). Diese Arten von Aussagen werden im Kapitel 5 „Spezialfälle der Umweltaussage“ genauer beleuchtet.

3.3. Wechselwirkung mit der Bio-Verordnung

Das Ziel der biologischen bzw. ökologischen Produktionsweise besteht darin, eine umweltfreundliche, ressourcenschonende und artgerechte Form der Lebensmittelherstellung und -verarbeitung sicherzustellen (vgl. Art. 4 und 5 der Verordnung (EU) 2018/848). Die positiven Umweltwirkungen – etwa in Bezug auf den Umwelt- und Ressourcenschutz, den Erhalt der Bodenfruchtbarkeit, den Wasserschutz, die Biodiversität, die Klimaanpassung sowie die Ressourceneffizienz – sind durch zahlreiche wissenschaftliche Studien belegt worden.^{35 36} Die biologische/ökologische Lebensmittelproduktion ist durch die Verordnung (EU) 2018/848 (i.F. EU-Öko-Verordnung) auch rechtlich verankert. Diese regelt nicht nur die pflanzliche und tierische Primärproduktion, sondern auch die Weiterverarbeitung sowie den Import landwirtschaftlicher Erzeugnisse. Die Einhaltung der Vorgaben wird jährlich von zugelassenen Öko-Kontrollstellen entlang der gesamten Wertschöpfungskette überprüft.

Produzenten von Bio-Lebensmitteln müssen also mindestens diese Produktionsvorschriften einhalten, damit ein Produkt gemäß Art. 30 Abs. 1 EU-Öko-Verordnung in Verbindung mit Anhang IV mit den Begriffen „ökologisch“, „biologisch“ sowie weiteren davon abgeleiteten Begriffen gekennzeichnet werden darf. Darüber hinaus dürfen diese Produkte mit dem EU-Bio-Logo gekennzeichnet werden. Für vorverpackte Produkte ist die Verwendung des EU-Bio-Logos nach Art. 32 Abs. 1 Buchst. b) und Art. 33 in Verbindung mit Anhang V der EU-Öko-Verordnung sogar verpflichtend.³⁷

Die EU-Öko-Verordnung erlaubt ausdrücklich die Kennzeichnung von Produkten mit Begriffen wie „ökologisch“ oder „biologisch“, sofern diese gemäß den darin festgelegten Vorgaben hergestellt wurden. Mit dieser Kennzeichnung ist jedoch immer auch eine Aussage über die Umweltleistung des jeweiligen Produkts verbunden. Genau hier entsteht ein Spannungsverhältnis zur Richtlinie (EU) 2024/825, denn diese untersagt die Verwendung allgemeiner

³³ Steuer, in: „Klimaneutrale“ Produkte im Lauterkeitsrecht, GRUR 2022, 1408, 1415

³⁴ Damit solche künftigen (klimabezogenen) Umweltaussagen glaubwürdig und verlässlich sind regelt Art. 1 Nr. 2 Buchst. b) d) Richtlinie (EU) 2024/825 [§ 5 Abs. 3 Nr. 4 UWG], dass solche Umweltaussagen je nach Einzelfall durch vom Gewerbetreibenden vorgegebene, klare, objektive, öffentlich zugängliche und überprüfbare Verpflichtungen und Ziele gestützt werden müssen, die in einem detaillierten und realistischen Umsetzungsplan enthalten sind, der im Einklang mit dem Unionsrecht steht. Dieser Umsetzungsplan muss zudem regelmäßig von einem unabhängigen externen Sachverständigen überprüft werden, dessen Erkenntnisse Verbrauchern zur Verfügung gestellt werden; siehe dazu ergänzend Erwägungsgrund (4) der Richtlinie (EU) 2024/825 [Regierungsbegründung des Gesetzentwurfs, Teil B. zu Art. 1 Abs. 3 Nr. 2 Buchst. b) cc) des neuen § 2 UWG]

³⁵ Sanders J, Heß J (2019): Leistungen des ökologischen Landbaus für Umwelt und Gesellschaft. 2. überarbeitete und ergänzte Auflage. Braunschweig: Johann Heinrich von Thünen-Institut, 398 p, Thünen Rep 65, DOI:10.3220/REP1576488624000

³⁶ Hülsbergen et. al (2023): Umwelt- und Klimawirkungen des ökologischen Landbaus

³⁷ Europäische Kommission: Wann ist das Bio-Logo zu verwenden, Internet: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo_de#wann-ist-das-bio-logo-zu-verwenden, abgerufen am 30.11.2025.

Umweltaussagen – darunter auch Begriffe wie „ökologisch“ oder „biobasiert“ – sofern keine anerkannte hervorragende Umweltleistung vorliegt.

3.4. Welche Aussagen sind über „Bio“ möglich?

Diese unmittelbaren Wechselwirkungen zwischen der Richtlinie (EU) 2024/825 und der speziell gesetzlichen EU-Öko-Verordnung machen die Frage umso relevanter, welche konkreten Auswirkungen die neuen Regelungen auf die Kennzeichnung und Bewerbung von Bio-Produkten in der Praxis haben werden. Um in einem nächsten Schritt antizipieren zu können, welche Aussagen über Bio-Produkte nun auf Basis der Richtlinie (EU) 2024/825 noch möglich sein werden, muss zunächst untersucht werden, wie die Wechselwirkungen zwischen der EU-Öko-Verordnung und der Richtlinie (EU) 2024/825 aufgelöst werden können.

Zum einen gestattet Art. 30 EU-Öko-Verordnung ausdrücklich die Verwendung des EU-Bio-Logos und der Begriffe „ökologisch“, „biologisch“ (sowie daraus abgeleiteter Bezeichnungen und Diminutive wie „Bio-“ und „Öko-“, allein oder kombiniert), für Erzeugnisse aus ökologischer Landwirtschaft und Verarbeitung für deren Bewerbung. Zum anderen gilt: entscheidet sich der Unternehmer dafür, seine Waren als ökologisch zu kennzeichnen, so muss er die Vorgaben der Art. 32 Abs. 1 Buchst. b) und 33 in Verbindung mit Anhang V der EU-Öko-Verordnung beachten, die ihn bei vorverpackten Produkten zur Verwendung des EU-Bio-Logos verpflichten. Da sich die Definition der Umweltaussage aus Art. 1 Nr. 1 Buchst. b) o) Richtlinie (EU) 2024/825 „[§ 2 Abs. 2 Nr. 5 UWG] nur auf freiwillige Umweltaussagen bezieht, findet der Begriff der Umweltaussage keine Anwendung mehr, wenn sich ein Unternehmer dazu entscheidet seine Erzeugnisse als „Bio“ auszuloben und für eine Produkt das EU-Bio-Logo nach der EU-Öko-Verordnung verpflichtend ist.³⁸³⁹

³⁸ Scharl L et. al. (2024): Kurzdarstellung des Rechtsgutachtens zum „Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation“ (Richtlinie über Umweltaussagen) und zum „Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates 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 bessere Informationen“ Internet: <https://www.aoel.org/wp-content/uploads/2024/01/Kurzdarstellung-Rechtsgutachten-zum-Entwurf-der-Green-Claims-Directive.pdf>, abgerufen am 30.11.2025.

³⁹ Bestätigend und ausführlich klarstellend die Europäische Kommission (27.11.2025), in: Questions & Answers - Directive on empowering consumers for the Green Transition, Seite 16. „*In cases where sector-specific EU legislation exists—such as Regulation (EU) 2018/848 on organic food production — those sectoral rules take precedence over the UCPD in case of a conflict within the meaning of Article 3(4) of the UCPD. If there is such a conflict, the UCPD does not apply to the specific aspect of the commercial practice that is sectorally regulated. [...] The EU Organic Food Label may not be classified as an EN ISO 14024 Type 1 ecolabel, however, this does not affect its validity for organic food labelling purposes, as it is regulated under Regulation (EU) 2018/848. This means that, in accordance with Article 30 of Regulation 2018/848 in conjunction with Article 3(4) of the UCPD, the terms referring to organic food production (as listed in Annex IV to that Regulation) and their derivatives and diminutives, such as 'bio' and 'eco', can be used throughout the European Union to demonstrate compliance with the EU organic farming rules, even though they could be considered as 'generic environmental claims' under the UCPD, as amended by the ECGT Directive..*“ (übersetzt: „*In Fällen, in denen sektorspezifische EU-Rechtsvorschriften bestehen – wie beispielsweise die Verordnung (EU) 2018/848 über die ökologische/biologische Produktion von Lebensmitteln –, haben diese sektorale Vorschriften im Falle eines Konflikts im Sinne von Art. 3 Abs. 4 der UGP-Richtlinie Vorrang vor der UGP-Richtlinie. Liegt ein solcher Konflikt vor, gilt die UGP-Richtlinie nicht für den spezifischen Aspekt der Geschäftspraxis, der sektorale geregelt ist. [...] Das EU-Bio-Lebensmittellabel [Anmerkung der Verfasserinnen: EU-Öko-Verordnung gilt nicht nur für Lebensmittel, sondern auch für Zutaten landwirtschaftlichen Ursprungs] kann zwar nicht als Umweltzeichen nach EN ISO 14024 Typ 1 eingestuft werden, dies hat jedoch keinen Einfluss auf seine Gültigkeit für die Kennzeichnung von Bio-Lebensmitteln, da es unter die Verordnung (EU) 2018/848 fällt. Das bedeutet, dass gemäß Art. 30 der Verordnung 2018/848 i.V.m. Art. 3 Abs. 4 der UGP-Richtlinie können die Begriffe, die sich auf die ökologische Lebensmittelproduktion beziehen (wie in Annex IV dieser Verordnung aufgeführt), sowie deren Ableitungen und Verkleinerungsformen, wie „bio“ und „öko“, in der gesamten Europäischen Union verwendet werden, um die Einhaltung der EU-Vorschriften für den ökologischen Landbau nachzuweisen, auch wenn sie gemäß der UGP-Richtlinie in der durch die Richtlinie (EU) 2024/825*

Die EU-Öko-Verordnung wird in der Richtlinie (EU) 2024/825 nicht ausdrücklich als Rechtsakt genannt, der eine anerkannte, hervorragende Umweltleistung zertifiziert. Allerdings handelt es sich bei der EU-Öko-Verordnung um eine unionsrechtliche Regelung, die bei der Herstellung von Lebensmittel eine besondere Umweltfreundlichkeit zertifiziert. Sie könnte sich somit als Umwelthöchstleistung nach sonstigem geltenden Unionsrecht qualifizieren, auf Basis derer ebenfalls allgemeine Umweltaussagen getroffen werden dürfen. Zudem verweist auch die Verordnung (EG) Nr. 66/2010 über das EU-Umweltzeichen – das sog. EU-Ecolabel – die als anerkannte hervorragende Umweltleistung kategorisiert ist und die selbst keine Kriterien für Lebensmittel definiert, im Hinblick auf Lebensmittel direkt auf die EU-Öko-Verordnung.

Deswegen lässt sich aus Art. 1 Nr. 1 Buchst. b) s) Richtlinie (EU) 2024/825 [§ 2 Abs. 2 Nr. 2 UWG] sowie Erwägungsgrund (10) der Richtlinie (EU) 2024/825 ableiten, dass Bio-Lebensmittel, die gemäß der EU-Öko-Verordnung hergestellt werden und entsprechend der Vorgaben der Verordnung auch gekennzeichnet werden, als Produkte mit einer anerkannten, hervorragenden Umweltleistung gelten könnten. Der deutsche Gesetzgeber hat sich dieser Fragestellung bei der Umsetzung ins UWG angenommen und stellt in der Gesetzesbegründung des Regierungsentwurfs, zum neuen § 2 UWG, das Verhältnis zwischen Richtlinie (EU) 2024/825 und der EU-Öko-Verordnung folgendermaßen klar⁴⁰:

„In Betracht [als Umwelthöchstleistung nach sonstigem geltenden Unionsrecht] kommen aber auch weitere europäische Rechtsakte wie die Verordnung (EU) 2018/848 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen sowie solche nationale, regionale und privaten Standards, die die Verordnung vollständig einhalten, auf dieser gründen und aufbauen oder diese gar qualitativ übertreffen. Beispielsweise ist davon auszugehen, dass die in der Verordnung (EU) 2018/848 enthaltenen spezifischen Vorgaben an eine nachhaltige Bodenbewirtschaftung und Düngung als hinreichende Begründung für eine anerkannte hervorragende Umweltleistung anzusehen sind, sodass die Verwendung einer allgemeinen Umweltaussage wie „bodenschonend“ zulässig ist, auch wenn der Begriff in der Verordnung nicht ausdrücklich verwendet wird.“

Der deutsche Gesetzgeber stellt damit klar, dass er sowohl die EU-Öko-Verordnung als auch darüberhinausgehende private Standards als hinreichende Begründung für eine „anerkannte hervorragende Umweltleistungen“ ansehen möchte. Entsprechend wären allgemeine Umweltaussagen in Deutschland zulässig, die sich auf die spezifischen Vorgaben dieser Standards, unabhängig davon ob gesetzlich oder privat, beziehen. Für Lebensmittelunternehmen bedeutet dies folgendes: Bio-Lebensmittel, die unter Einhaltung aller ökologischen Produktionsvorschriften produziert wurden und gemäß den Vorgaben der EU-Öko-Verordnung gekennzeichnet sind, könnten mit Claims wie „Gut für die Biodiversität“, „gewässerschützend“ oder „bodenschonend“ beworben werden. Die verwendeten Aussagen müssen aber zur Art des Produktes passen.⁴¹ Voraussetzung ist jedoch, dass sich diese allgemeinen Umweltaussagen für Verbraucher klar und eindeutig nur auf den Teil des Produkts beziehen, der tatsächlich die entsprechende Umweltleistung im Sinne der Bio-Verordnung oder darauf aufbauenden privaten Standards aufweist.

geänderten Fassung als „allgemeine Umweltangaben“ angesehen werden könnten.“); Internet: https://commission.europa.eu/document/download/3c257883-bb2a-4dd9-a6dc-501d587bb34f_en?filename=faq-empowering-consumers-gtd.pdf; zuletzt aufgerufen am 5.12.2025.

⁴⁰ Gesetzentwurf der Bundesregierung zum Entwurf eines Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, 3. September 2025, Seite 29, Internet: https://www.bmjjv.de/SharedDocs/Downloads/DE/Gesetzgebung/RegE/RegE_UWG_Aend3.pdf?__blob=publicationFile&v=5, abgerufen am 30.11.2025.

⁴¹ Siehe hier die Beispiele im Erwägungsgrund (10) der Richtlinie (EU) 2024/825.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang aber, dass sich die allgemeine Umweltaussage erkennbar und ausdrücklich auf die Bio-Zertifizierung bezieht. Die anerkannte hervorragende Umweltleistung (= bio) sollte die gesamte Aussage umfassen.⁴² Wie genau dieses Beziehen ausgestaltet werden muss, erklärt der europäische [deutsche] Gesetzgeber nicht. Es muss aber für den Durchschnittsverbraucher, der mit der allgemeinen Umweltaussage angesprochen wird, verständlich und eindeutig sein, dass sich der Claim auf der Bio-Zertifizierung des Produktes gründet. Aus diesem Grund sollte in der Kommunikation ein entsprechender Hinweis angebracht werden (wie „weil Bio“).



3.5. Zulässige Beispiele

Im Folgenden soll zunächst der im Leitfaden betrachtete Beispieldfall genauer vorgestellt werden.

Die Immervorbildlich GmbH ist ein in dritter Generation geführtes Familienunternehmen, das sich auf die Herstellung von Bio-Fruchtjoghurt spezialisiert hat. Nun möchte die Immervorbildlich GmbH ein neues Produkt launchen: einen Joghurt mit einer Stracciatella-Zubereitung aus Schokostückchen, der den Namen „Zebra-Joghurt“ tragen soll.

Das Unternehmen ist nicht nur bio-zertifiziert, sondern versucht im Rahmen seiner unternehmerischen Nachhaltigkeitsstrategie auch in vielen anderen Bereichen durch unterschiedliche Initiativen sozial und umweltfreundlich zu produzieren.

Ein reger Austausch mit der unternehmensinternen Marketingabteilung beginnt. Mit Hinblick auf die neuen Regeln der Richtlinie (EU) 2024/825 [des UWG] stellen sich viele Fragen. Welche Umweltaussagen sind zukünftig noch möglich? Welche Gütezeichen und Siegel können noch aufgebracht werden? **Folgen Sie den Mitarbeitenden der Immervorbildlich GmbH im Rahmen dieses Kommunikationsleitfadens bei der Neuaufstellung ihrer Umweltkommunikation nach den Regeln der Richtlinie (EU) 2024/825 [des UWG]:**

Das neue Produkt, der „Zebra-Joghurt“ des Lebensmittelunternehmens Immervorbildlich GmbH, hält sämtliche erforderlichen Vorgaben der EU-Öko-Verordnung ein und wird dem EU-Bio-Logo und der Angabe „bio“ beworben. Zugleich hat die Immervorbildlich GmbH eine Reihe von wissenschaftlichen Nachweisen für die verschiedenen Vorteile der biologischen Produktionsweise gesammelt. Darauf aufbauend schlägt die Marketingabteilung dem Unternehmen verschiedene Claims vor:

Beispiel 1

„Bodenschonend* [Erklärung auf demselben Medium:] „Unser Zebra-Joghurt schont den Boden, da sich die biologische Landwirtschaft positiv auf die Bodenqualität auswirkt“.

„Der Bio-Zebra-Joghurt: für mehr Gewässerschutz dank ökologischer Landwirtschaft. Die nitratreiche Produktion führt zu sauberem Grundwasser.“

Bei diesen Claims, die auf demselben Medium erklärt werden handelt es sich um (spezifizierte) Umweltaussagen i.S.d. Art. 1 Nr. 1 Buchst. b o) Richtlinie (EU) 2024/825 [§ 2 Abs. 2 Nr. 5 UWG]. Aktuell existieren noch keine verbindlich einzuhaltenden Vorgaben für diesen Claim



Abbildung 6: Firmenlogo der fiktiven Immervorbildlich GmbH

⁴² Erwägungsgrund (10) der Richtlinie (EU) 2024/825

nach der Green Claims Richtlinie, sodass es darauf ankommt, dass die Immervorbildlich GmbH diese Aussagen auch mit entsprechend fundierten Belegen beweisen kann. Da das hier der Fall ist, sind die Claims zulässig.

Beispiel 2

Die Marketingabteilung der Immervorbildlich GmbH hat folgenden Text für die Online-Bewerbung des Joghurts entwickelt:

„Unser Joghurt ist besser für die biologische Vielfalt, weil er Bio ist.“⁴³

Zusätzlich soll der Joghurtbecher gemäß Abbildung 7 ausgestaltet werden.⁴⁴ ⁴⁵

Bei diesen Claims handelt es sich um allgemeine Umweltaussagen nach Art. 1 Nr. 1 Buchst. b) p) Richtlinie (EU) 2024/825 [§ 2 Abs. 2 Nr. 1 UWG]. Da der deutsche Gesetzgeber in der Gesetzesbegründung, Teil B zu Art. 1 Abs. 2 Nr. 2 des neuen § 2 UWG festgestellt hat, dass die EU-Öko-Verordnung als Rechtsakt, der eine anerkannte hervorragende Umweltleistung darstellen kann, angesehen werden könne, könnten auf dieser Basis in Deutschland diese allgemeinen Umweltaussagen getroffen werden. Wichtig ist in diesem Zusammenhang immer darauf zu achten, dass die allgemeine Umweltaussage ausdrücklich und klar verständlich auf die Bio-Qualität des Produktes bezogen ist.⁴⁶



Abbildung 7: Beispielhafte Lebensmittelverpackung mit umweltbezogener Werbeaussage zur ökologischen Produktionsweise

⁴³ Sanders J, Heß J (2019): Leistungen des ökologischen Landbaus für Umwelt und Gesellschaft. 2. überarbeitete und ergänzte Auflage. Braunschweig: Johann Heinrich von Thünen-Institut, S.278 ff., Thünen Rep 65, DOI:10.3220/REP1576488624000

⁴⁴ Bild in Abbildung 7 vom EU-Öko-Logo gemäß Verordnung (EU) 2018/848 Anhang V Nr. 1.1.

⁴⁵ Sanders J, Heß J (2019): Leistungen des ökologischen Landbaus für Umwelt und Gesellschaft. 2. überarbeitete und ergänzte Auflage. Braunschweig: Johann Heinrich von Thünen-Institut, S.278 ff., Thünen Rep 65, DOI:10.3220/REP1576488624000

⁴⁶ Gesetzentwurf der Bundesregierung zum Entwurf eines Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, 3. September 2025, Seite 29, Internet: https://www.bmjjv.de/SharedDocs/Downloads/DE/Gesetzgebung/RegE/RegE_UWG_Aend3.pdf?__blob=publicationFile&v=5, abgerufen am 30.11.2025.

4. Nachhaltigkeitssiegel

4.1. Was versteht man unter einem Nachhaltigkeitssiegel?

Ein Nachhaltigkeitssiegel ist als spezielle Ausformung und Unterkategorie der Umweltaussage vom europäischen Gesetzgeber konzipiert worden, was aus den Begriffsdefinitionen der „Umweltaussage“ sowie der „allgemeinen Umweltaussage“ hervorgeht. Das Nachhaltigkeitssiegel und die allgemeine Umweltaussage schließen sich als Rechtsbegriffe gegenseitig aus („allgemeine Umweltaussage‘ [ist] eine schriftlich oder mündlich getätigte Umweltaussage, [...] die nicht auf einem Nachhaltigkeitssiegel enthalten ist [...]“).



Abbildung 8: Verhältnis des Begriffs der Allgemeinen Umweltaussage zum Begriff des Nachhaltigkeitssiegels

Das Nachhaltigkeitssiegel selbst wird nach Art. 1 Nr. 1 Buchst. b) q) Richtlinie (EU) 2024/825 [§ 2 Abs. 2 Nr. 4 UWG] definiert als ein:

„freiwilliges öffentliches oder privates Vertrauenssiegel, Gütezeichen oder Ähnliches, mit dem Ziel, ein Produkt, ein Verfahren oder eine Geschäftstätigkeit in Bezug auf ihre ökologischen oder sozialen Merkmale oder beides hervorzuheben oder zu fördern, ausgenommen alle verpflichtenden Kennzeichnungen gemäß Unionsrecht oder nationalem Recht“



Abbildung 9: Definition des Begriffs des Nachhaltigkeitssiegels gemäß Richtlinie (EU) 2024/825

Die Freiwilligkeit ist auch bei dieser Art der Umweltaussage eine der zentralen Tatbestandsvoraussetzungen. Daneben werden die Begriffe „Vertrauenssiegel“, „Gütezeichen“ oder ein damit vergleichbares Logo/Siegel als weitere Voraussetzung genannt, ohne dass diese zugleich näher erläutert werden. Die Antwort darauf, was unter einem solchen „Gütezeichen“ o.ä. zu verstehen ist und wie dieses von bloßen grafischen Darstellungen und Logos abgrenzen ist, findet sich weder in der Richtlinie (EU) 2024/825, noch in der UGP-Richtlinie oder in dem deutschen UWG. Deswegen ist an dieser Stelle der Rückgriff auf die bisherige Auslegung dieser Begriffe durch die (deutsche) Rechtsprechung und das Verständnis des angesprochenen Verkehrs notwendig.

Der Bundesgerichtshof (BGH) urteilte bereits in der Vergangenheit zu der Frage, was der mit einem Gütesiegel oder Prüfzeichen angesprochene Verbraucherkreis unter einem Gütesiegel oder Prüfzeichen versteht. In dem Urteil zum „IVD-Gütesiegel“ vom 4. Juli 2019 (Az. I ZR 161/18) heißt es dazu, dass ein solches Gütezeichen aussagt, dass „*ein neutraler Dritter mit entsprechender Kompetenz die beworbene Ware nach objektiven und aussagekräftigen Kriterien auf die Erfüllung von Mindestanforderungen geprüft hat*.“⁴⁷ Das Prüfzeichen in diesem konkreten Fall war entsprechend Abbildung 10 ausgestaltet.⁴⁸



Abbildung 10: IVD-Gütesiegel aus BGH Urt. v. 4.7.2019, Az. I ZR 161/18

Es kommt also in jedem – stets einzeln zu prüfenden – Fall darauf an, dass bei der Beurteilung des jeweiligen Logos das Verständnis eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers als Maßstab für die Prüfung angesetzt wird.⁴⁹



Abbildung 11: Logo aus OLG München Urt. v. 9.12.2021, Az.: 6 U 1973/21

Daneben ist für die Frage, ob eine konkrete Grafik als „Vertrauenssiegel“ oder „Gütezeichen“ erkannt wird, neben der bloßen Darstellung auch dessen Größe und Position auf der Verpackung oder innerhalb der Werbung relevant und muss bei der Prüfung Berücksichtigung finden. So wurde das firmeneigene Zeichen aus Abbildung 11 mit dem Wortbestandteil „Bio“ für Kräuter- und Arzneimitteltees als Siegel angesehen, das den Eindruck entstehen lässt eine von einem Dritten vergebene Auszeichnung zu sein.⁵⁰ Dieses firmeneigene Zeichen war optisch abgesetzt vom Markennamen, der Unternehmensbezeichnung und von der Produktbezeichnung angebracht worden und hat damit beim angesprochenen Adressatenkreis den Eindruck entstehen lassen, dass es sich bei der Grafik um ein unabhängiges Element handelt.⁵¹ Folglich hat nicht der reine Textbestandteil „Bio“ in dieser Grafik zum gerichtlichen Verbot des Logos geführt, sondern eben allein dessen bildliche Darstellung und die Art und Weise der Platzierung auf der Produktverpackung.

lassen, dass es sich bei der Grafik um ein unabhängiges Element handelt.⁵¹ Folglich hat nicht der reine Textbestandteil „Bio“ in dieser Grafik zum gerichtlichen Verbot des Logos geführt, sondern eben allein dessen bildliche Darstellung und die Art und Weise der Platzierung auf der Produktverpackung.

⁴⁷ BGH Urt. v. 4.7.2019, Az. I ZR 161/18 - IVD-Gütesiegel

⁴⁸ BGH Urt. v. 4.7.2019, Az. I ZR 161/18 - IVD-Gütesiegel

⁴⁹ Ergänzend dazu auch OLG Rostock, Urt. v. 15.11.2014, Az. 2 U 12/14, Rn. 29

⁵⁰ OLG München Urt. v. 9.12.2021, Az.: 6 U 1973/21

⁵¹ OLG München Urt. v. 9.12.2021, Az.: 6 U 1973/21

Im Unterschied zu den im Kapitel 3.1. dargestellten Begriffsdefinitionen der „Umweltaussage“ und der „allgemeine Umweltaussage“ können im Rahmen der Umweltkommunikation über ein Nachhaltigkeitssiegel auch soziale Merkmale eines Produktes, Verfahrens oder gar der Geschäftstätigkeit eine Rolle spielen. Welche Aspekte der Gesetzgeber unter diesen Begriff der sozialen Merkmale gruppiert, erklärt er im Erwägungsgrund (3) der Richtlinie (EU) 2024/825 genauer. Dazu gehören die folgenden – beispielhaft aufgezählten – Merkmale, die auf die gesamte Wertschöpfungskette des Produktes bezogen sein können:



Abbildung 12: Beispiele für soziale Merkmale gemäß Erwägungsgrund (3) der Richtlinie (EU) 2024/825

Belange des Tierschutzes sind damit nicht den umweltbezogenen Merkmalen eines Produktes zugeordnet, sondern den sozialen Produkt- oder Unternehmensaspekten. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass ein werblicher Claim, der sich alleine auf Tierschutzbelange bezieht wie etwa eine Aussage darüber, dass Projekte einer bestimmten Tierschutzorganisation unterstützt werden, keine Umweltaussage i.S.d. Art. 1 Nr. 1 Buchst. b) o) Richtlinie (EU) 2024/825 [§ 2 Abs. 2 Nr. 5 UWG] darstellt, aber ein Nachhaltigkeitssiegel sein kann, wenn die Darstellung Siegelqualität besitzt.

4.2. Wann darf ich Nachhaltigkeitssiegel aufbringen?

Nachhaltigkeitssiegel – auch in Gestalt von Gewährleistungsmarken i.S.d. Art. 27 Richtlinie (EU) 2015/2436⁵² – dürfen nach Anhang Abs. 1 Nr. 2a der Richtlinie (EU) 2024/825 [Anhang UWG Nr. 2a] künftig nur noch dann auf einer Produktverpackung aufgebracht oder in der Werbung genutzt werden, wenn sie auf einem Zertifizierungssystem beruhen oder von staatlichen Stellen festgesetzt wurden. Tun sie dies nicht, ist dies nach Anhang Abs. 1 Nr. 2a der Richtlinie (EU) 2024/825 [Anhang UWG Nr. 2a] künftig eine stets irreführende und damit unzulässige Geschäftspraktik.⁵³

⁵² Erwägungsgrund (7) der Richtlinie (EU) 2024/825

⁵³ Meisterernst, Sosnitza (2023), in: „Der Richtlinienentwurf zu Green Claims (GCD) – Ein neues Regime für umweltbezogene Werbeaussagen“, WPR – Wettbewerb in Recht und Praxis, 7/2023; S. 776, Rn. 34.

Solche von staatlichen Stellen festgesetzten Nachhaltigkeitssiegel sind beispielsweise Gütezeichen, oder Siegel, die dann vergeben werden, wenn die Voraussetzungen der Verordnungen (EG) Nr. 1221/2009⁵⁴ oder (EG) Nr. 66/2010⁵⁵ erfüllt und eingehalten werden.⁵⁶

Weiter kann ein Nachhaltigkeitssiegel aufgebracht werden, wenn es auf einem Zertifizierungssystem beruht. Ein Zertifizierungssystem definiert Art. 1 Nr. 1 Buchst. b) r) Richtlinie (EU) 2024/825 [§ 2 Abs. 2 Nr. 6 UWG] als ein:

„System der Überprüfung durch Dritte, mit dem zertifiziert wird, dass ein Produkt, ein Verfahren oder eine Geschäftstätigkeit bestimmte Anforderungen erfüllt, das die Verwendung eines entsprechenden Nachhaltigkeitssiegels ermöglicht, und dessen Bedingungen, einschließlich seiner Anforderungen, öffentlich einsehbar sind und folgende Kriterien erfüllen:

- i. das System steht allen Gewerbetreibenden, die bereit und in der Lage sind, die Anforderungen des Systems zu erfüllen, unter transparenten, lauteren und diskriminierungsfreien Bedingungen offen;
- ii. die Anforderungen des Systems werden vom Systeminhaber in Absprache mit einschlägigen Sachverständigen und Interessenten ausgearbeitet;
- iii. in dem System sind Verfahren für den Umgang mit Verstößen gegen die Anforderungen des Systems festgelegt und es ist der Entzug oder die Aussetzung der Verwendung des Nachhaltigkeitssiegels durch den Gewerbetreibenden im Falle von Verstößen gegen die Anforderungen des Systems vorgesehen; und
- iv. die Überwachung der Einhaltung der Anforderungen des Systems durch einen Gewerbetreibenden unterliegt einem objektiven Verfahren und wird von einem Dritten durchgeführt, dessen Kompetenz und Unabhängigkeit sowohl vom Systeminhaber als auch vom Gewerbetreibenden auf internationalen, unionsweiten oder nationalen Normen und Verfahren beruht“

Es ist von entscheidender Bedeutung, dass all diese in Art. 1 Nr. 1 Buchst. b) r) Richtlinie (EU) 2024/825 [§ 2 Abs. 2 Nr. 6 UWG] genannten Merkmale vom Zertifizierungssystem erfüllt werden. Mit diesem strengen Pflichtenkatalog möchte der europäische Gesetzgeber sicherstellen, dass ein mit einem Siegel oder Gütezeichen versehenes Produkt/Verfahren/geschäftliches Handeln vorgegebene und transparente Standards erfüllt, was die Vertrauenswürdigkeit der Siegel und die Transparenz für Verbraucher gewährleitet.⁵⁷ Aus diesem Grund soll die Verwendung von selbstzertifizierten Nachhaltigkeitssiegeln, bei denen keine Verifikation durch einen unabhängigen Dritten erfolgt ist oder die nicht regelmäßig überwacht werden, zukünftig stets unzulässig sein.⁵⁸ Das Zertifizierungssystem erfordert mit Blick auf dessen Definition in der Richtlinie (EU) 2024/825 vor allen Dingen ein bestehendes Dreiecksverhältnis zwischen dem das Gütezeichen verwendenden Unternehmen, dem Siegelvergeber und einem unabhängigen, die Einhaltung der Anforderungen des Systems überwachenden Dritten.⁵⁹ Das mit

⁵⁴ EMAS-Verordnung, die die freiwillige Teilnahme von Organisationen an einem Gemeinschaftssystem für Umweltmanagement und Umweltbetriebsprüfung regelt

⁵⁵ EU-Eco-Label-Verordnung

⁵⁶ Erwägungsgrund (7) der Richtlinie (EU) 2024/825

⁵⁷ Scharl u. Gärtner, in: Praxishandbuch Bio-Lebensmittel, 7.5 Umweltbezogene Werbung – Green Claims, S. 11

⁵⁸ Meisterernst, Sosnitza (2023), in: „Der Richtlinienentwurf zu Green Claims (GCD) – Ein neues Regime für umweltbezogene Werbeaussagen“, WPR – Wettbewerb in Recht und Praxis, 7/2023; S. 776, Rn. 34.

⁵⁹ Darüber hinaus schlägt - entgegen dem Wortlaut der Richtlinie (EU) 2024/825 – die Kommission (27.11.2025) eine offenere Interpretation in: Questions & Answers - Directive on empowering consumers for the Green Transition, dort auf Seite 12, vor. Das Q&A Dokument ist aber nach dem Disclaimer der Kommission nicht rechtsverbindlich und fasst nur vorläufige Standpunkte der Dienststellen der Kommission zusammen. Das Q&A darf nicht als offizielle Position der Kommission angesehen werden (siehe Seite 1 des Q&A: „This document provides

dem Siegel werbende Unternehmen, nicht etwa der Siegelvergeber oder ein Dritter, ist für die Einhaltung der Vorgaben der Richtlinie (EU) 2024/825 verantwortlich.

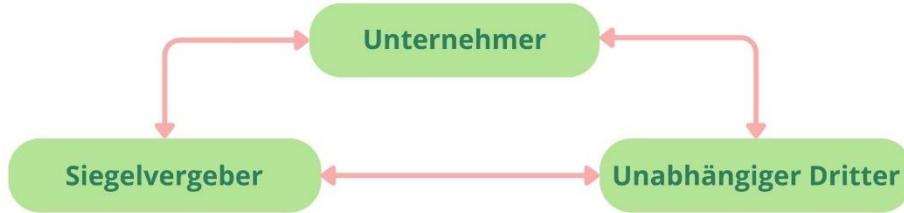


Abbildung 13: Dreiecksverhältnis zwischen dem das Gütezeichen verwendenden Unternehmen, dem Siegelvergeber und einem unabhängigen, die Einhaltung der Anforderungen des Systems überwachenden, Dritten

Der unabhängige Dritte, der für die Überwachung der Einhaltung der Anforderungen des Zertifizierungssystems in diesem Dreiecksverhältnis verantwortlich ist, muss aber seine Unabhängigkeit und Kompetenz auf Basis internationaler, unionsweiter oder gar nationaler Normen und Verfahren sicherstellen. Der europäische Gesetzgeber nennt im Erwägungsgrund (7) der Richtlinie (EU) 2024/825 [Gesetzesbegründung, Teil B zu Art.1 Abs.2 Nr. 6 des neuen § 2 UWG⁶⁰] zwei Beispiele für solche Normen und Verfahren, deren Einhaltung die Unabhängigkeit des Dritten zertifizieren: die Norm ISO 17065⁶¹ oder die Verordnung (EG) Nr. 765/2008⁶².

Darüber hinaus müssen die Bedingungen und Anforderungen des Zertifizierungssystems öffentlich einsehbar und zugänglich sein und das System an sich allen Gewerbetreibenden unter transparenten, lauteren und diskriminierungsfreien Bedingungen offenstehen. Der Systeminhaber muss in Absprache mit einschlägigen Sachverständigen und Interessenträgern die Anforderungen des Zertifizierungssystems ausarbeiten und zudem ein Verfahren und Sanktionen bei Verstößen gegen diese Vorgaben vorsehen.

In diesem Zusammenhang ist jedoch wichtig, dass der Unternehmer, der das Siegel verwendet, bereits vor dem Anbringen eines Nachhaltigkeitssiegels darauf achten und sicherstellen muss, dass dieses Siegel die Mindestanforderungen hinsichtlich Transparenz und Glaubwürdigkeit gemäß den öffentlich einsehbaren Bedingungen des Zertifizierungssystems erfüllt.

answers to frequently asked questions by stakeholders related to Directive (EU) 2024/825 of the European Parliament and of the Council of 28 February 2024 amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and through better information. Any views expressed in this document are the preliminary views of the European Commission (EC) services and may not under any circumstances be regarded as stating an official position of the EC. Only the Court of Justice of the European Union is competent to authoritatively interpret EU law.“, übersetzt: „Dieses Dokument enthält Antworten auf häufig gestellte Fragen von Interessengruppen zur 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 im Hinblick auf die Stärkung der Verbraucher beim ökologischen Wandel durch einen besseren Schutz vor unlauteren Praktiken und durch bessere Informationen. Alle in diesem Dokument geäußerten Ansichten sind vorläufige Standpunkte der Dienststellen der Europäischen Kommission (EK) und dürfen unter keinen Umständen als offizielle Position der EK angesehen werden. Nur der Gerichtshof der Europäischen Union ist befugt, EU-Recht verbindlich auszulegen.“); Internet: https://commission.europa.eu/document/download/3c257883-bb2a-4dd9-a6dc-501d587bb34f_en?filename=faq-empowering-consumers-gtd.pdf; zuletzt aufgerufen am 5.12.2025.

⁶⁰ Gesetzentwurf der Bundesregierung zum Entwurf eines Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, 3. September 2025, Seite 31, Internet: https://www.bmjjv.de/SharedDocs/Downloads/DE/Gesetzgebung/RegE/RegE_UWG_Aend3.pdf?__blob=publicationFile&v=5, abgerufen am 30.11.2025.

⁶¹ Aktuelle Version DIN EN ISO/IEC 17065:2013-01 „Konformitätsbewertung — Anforderungen an Stellen, die Produkte, Prozesse und Dienstleistungen zertifizieren“

⁶² Verordnung (EG) Nr. 765/2008 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 9. Juli 2008 über die Vorschriften für die Akkreditierung und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 339/93

Dazu gehört auch eine objektive Überwachung der Einhaltung der Systemanforderungen.⁶³ Hierfür sollten sich Unternehmen rechtzeitig an ihre Siegelvergeber wenden und eine Bestätigung der Einhaltung der Anforderungen der Richtlinie (EU) 2024/825 bzw. des UWG einholen.

4.3. Wechselwirkung mit der Bio-Verordnung

Die spezialgesetzliche EU-Öko-Verordnung trifft in den Art. 32 und Art. 33 klare und in bestimmten Fällen verpflichtende Vorgaben zur Nutzung des EU-Bio-Logos. Entscheiden sich Unternehmer bei einem vorverpackten Produkt dazu dieses als "bio" zu bewerben, sind sie nach Art. 32 Abs. 1 Buchst. b) und Art. 33 in Verbindung mit Anhang V der EU-Öko-Verordnung verpflichtet das EU-Bio-Logo anzugeben. Diese Verpflichtung widerspricht dem Merkmal der Freiwilligkeit eines Nachhaltigkeitssiegels. Es besteht somit eine Pflicht zur Kennzeichnung des EU-Bio-Logos und dieses gilt nicht als Nachhaltigkeitssiegel i.S.d. Richtlinie (EU) 2024/825.

Anders ist die Lage bei unternehmenseigenen "bio" Gütezeichen oder auch Bio-Siegel von Verbänden, die im Vergleich zum Aussagegehalt des EU-Bio-Logos ein „Mehr“ oder „Anders“ ausweisen. Sobald nämlich solche Siegel oder Gütezeichen, die eben gesetzlich nicht verpflichtend sind, verwendet werden, gelten für diese – da sie über die Vorgaben der EU-Öko-Verordnung hinausschießen oder einen anderen Aussagegehalt haben – wiederum die Vorgaben der Richtlinie (EU) 2024/825, ggf. zuzüglich zu den spezielleren Irreführungsregelungen des Art. 30 Abs. 2 S. 2 EU-Öko-Verordnung.

Das hat zur Folge, dass insbesondere alle privaten Siegelgeber in Gestalt der Bio-Anbauverbände sicherstellen müssen, dass sie die Anforderungen des Zertifizierungssystems i.S.d. Art. 1 Nr. 1 Buchst. b) r) Richtlinie (EU) 2024/825 [§ 2 Abs. 2 Nr. 6 UWG] erfüllen.⁶⁴ Die Klarstellung des deutschen Gesetzgebers⁶⁵ zum Verhältnis zwischen der Richtlinie (EU) 2024/825 und der EU-Öko-Verordnung hilft an dieser Stelle ebenfalls nicht weiter. Sie betraf das Ausloben von allgemeinen Umweltaussagen – nicht Nachhaltigkeitssiegeln – die auf den Anforderungen und Leistungen der EU-Öko-Verordnung fußen.

4.4. Wie kann künftig mit bio-bezogenen Nachhaltigkeitssiegeln geworben werden?

Die Anbringung des EU-Bio-Logos auf einem vorverpackten Produkt nach Art. 32 Abs. 1 Buchst. b) und Art. 33 in Verbindung mit Anhang V der EU-Öko-Verordnung bleibt weiter zulässig, wenn die Anforderungen dieser Verordnung eingehalten werden.

Sobald aber ein privates „Bio“-Siegel aussagt, dass ein Produkt strengere Anforderungen als die der EU-Öko-Verordnung erfüllt oder zusätzliche Aspekte wie faire Arbeitslöhne, Tierschutz oder das Verbot der Kinderarbeit⁶⁶ abdeckt, muss sich dieser „Überschuss“ an den Vorgaben der Richtlinie (EU) 2024/825 messen lassen. Gleiches gilt auch für Siegel, mit denen ein Produktionsverfahren oder die Geschäftstätigkeit eines Unternehmens in der Werbung besonders

⁶³ Erwägungsgrund (7) der Richtlinie (EU) 2024/825

⁶⁴ Scharl (2024): Rechtliche Beurteilung zweier „grüner“ Richtlinievorschläge – die Änderungsrichtlinie und die Green-Claims-Richtlinie und deren Auswirkungen auf die Lebensmittelbranche, insbesondere die Bio-Lebensmittelbranche im Rahmen des BÖL-Forschungsprojektes: „Überprüfung der Ressourceneffizienz von Ökolebensmitteln anhand des Produkt Environmental Footprint (PEF) und Einordnung in eine Nachhaltigkeitsstrategie“ (Öko-PEF), S 34.

⁶⁵ Gesetzentwurf der Bundesregierung zum Entwurf eines Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, 3. September 2025, Seite 29, Internet: https://www.bmjjv.de/SharedDocs/Downloads/DE/Gesetzgebung/RegE/RegE_UWG_Aend3.pdf?__blob=publicationFile&v=5, abgerufen am 30.11.2025.

⁶⁶ Dies wären dann wieder soziale Merkmale, die auch mittels eines Nachhaltigkeitssiegels kommuniziert werden können

hervorgehoben wird, da die EU-Öko-Verordnung nur die ökologische/biologische Produktion von Erzeugnissen regelt.⁶⁷

Wichtig ist hier aber noch zu erwähnen, dass so bald zusätzlich zu dem Nachhaltigkeitssiegel weitere umweltbezogene Kommunikation stattfindet, diese zusätzliche Kommunikation dann als eigenständige (allgemeine) Umweltaussage gilt, die gesondert anhand der Vorgaben der Richtlinie (EU) 2024/825 [des UWG] zu prüfen ist.



4.5. Zulässige Beispiele

Die Immervorbildlich GmbH möchte bei der Bewerbung ihres Joghurts auf das neue Siegel „Artenvielfalt+“ setzen und dieses in den Vordergrund rücken (Vgl. Abbildung 14⁶⁸). Im Vorfeld hat sich die Immervorbildlich GmbH von ihrem Siegelvergeber, dem Feldtiere-Projekt e.V. die Konformität mit den Zertifizierungssystem-Voraussetzungen nach Art. 1 Nr. 1 Buchst. b) r) Richtlinie (EU) 2024/825 [§ 2 Abs. 2 Nr. 6 UWG] bestätigen lassen. Auch geht aus den Siegelvorgaben des Feldtiere-Projekt e.V. hervor, dass die Überwachung der Einhaltung der Anforderungen des Systems von der akkreditierten Kontroll GmbH durchgeführt wird. Die Kontroll GmbH ist unabhängig von dem Feldtiere-Projekt e.V.

Bei dem Artenvielfalt+ Siegel handelt es sich um ein Nachhaltigkeitssiegel, das neben der Biodiversitätsförderung auch Tierschutzbelange umfasst. Die Immervorbildlich GmbH hat sich von ihrem Siegelvergeber, dem Feldtiere-Projekt e.V. die Konformität mit den Zertifizierungssystem-Voraussetzungen bestätigen lassen. Neben dem Drei-Personenverhältnis (die Überwachung der Einhaltung der Anforderungen des Systems werden von der unabhängigen Kontroll GmbH durchgeführt) liegen alle weiteren Vorgaben der Richtlinie (EU) 2024/825 [des UWG] vor. Die Werbung mit diesen Nachhaltigkeitssiegeln ist zulässig.

Die textliche Kommunikation über das Nachhaltigkeitssiegel, also der Abschnitt „Unser Joghurt ist mit dem ...“ ist ein gesondert zu beurteilender Green Claim. Diese Textpassage ist eine zulässige Umweltaussage i.S.d. Art. 1 Nr. 1 Buchst. b) o) Richtlinie (EU) 2024/825 [§ 2 Abs. 2 Nr. 5 UWG], da sie auf demselben Medium näher spezifiziert ist. Aktuell existieren noch keine verbindlich einzuhaltenen Vorgaben für diesen Claim nach der Green Claims Richtlinie.



Abbildung 14: Beispielhafte Lebensmittelverpackung mit einem umweltbezogenen Nachhaltigkeitssiegel sowie Begleitkommunikation

⁶⁷ Siehe dazu auch Schmidt/Haccius, in: Sosnitza/Meisterernst, Lebensmittelrecht C. 130, EU VO 2018/848, Art. 30, Rn. 13

⁶⁸ Bild in Abbildung 14 vom EU-Öko-Logo gemäß Verordnung (EU) 2018/848 Anhang V Nr. 1.1

5. Spezialfälle der Umweltaussage

Die dargestellten Grundsätze der künftigen Umweltkommunikation auf Basis der Richtlinie (EU) 2024/825 sind auf sämtliche Arten von umweltbezogener Werbung anzuwenden. Da es aber wiederkehrende Spezialfälle solcher Kommunikation gibt, werden diese nachfolgend kurz dargestellt und anhand von Beispielen auf ihre künftige Zulässigkeit hin beurteilt.

5.1. Fair

Fair-Claims betreffen die sozialen Merkmale eines Produktes, eines Verfahrens oder einer Geschäftstätigkeit.⁶⁹ Werden solche Aussagen innerhalb eines Nachhaltigkeitssiegels i.S.d. Art. 1 Nr. 1 Buchst. b) q) Richtlinie (EU) 2024/825 [§ 2 Abs. 2 Nr. 4 UWG] kommuniziert, müssen die im Kapitel 4.2. dargestellten Anforderungen eingehalten werden. Findet die werbliche Kommunikation nicht in Gestalt eines Siegels oder Gütezeichens statt, handelt es sich bei einem rein auf soziale Merkmale (z.B. „faire Arbeitsbedingungen“, „faire Löhne“ u.a.) bezogen Claim nicht um eine (allgemeine) Umweltaussage nach der Richtlinie (EU) 2024/825. Für solche Fair-Claims (die nicht als Siegel/Gütezeichen ausgestaltet sind) gelten die generellen Vorgaben des UWG. Fair-Werbeaussagen dürfen nicht irreführend sein (sei es durch aktive Falschinformation nach § 5 UWG oder Weglassen wesentlicher Informationen gem. § 5a UWG).

„Faire“ Merkmale eines Produktes oder Unternehmens können, bezogen auf die gesamte Wertschöpfungskette, die folgenden sein:



Abbildung 15: Beispiele für soziale Merkmale gemäß Erwägungsgrund (3) der Richtlinie (EU) 2024/825

In Erwägungsgrund (3) der Richtlinie 2024/825 [Gesetzesbegründung, Teil B zu Art.1 Abs. 3 Nr. 2 Buchst. a) des neuen § 2 UWG⁷⁰] heißt es in Bezug auf Fair-Aussagen:

„Artikel 6 Absatz 1 der Richtlinie 2005/29/EG sollte daher geändert werden, indem ökologische und soziale Merkmale sowie Zirkularitätsaspekte in die Liste der wesentlichen Merkmale eines

⁶⁹ Siehe hierzu Kapitel 3.1.

⁷⁰ Gesetzentwurf der Bundesregierung zum Entwurf eines Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, 3. September 2025, Seite 33, Internet: https://www.bmjjv.de/SharedDocs/Downloads/DE/Gesetzgebung/RegE/RegE_UWG_Aend3.pdf?__blob=publicationFile&v=5, abgerufen am 30.11.2025.

Produkts aufgenommen werden, in Bezug auf die die Praktiken eines Gewerbetreibenden auf der Grundlage einer Einzelfallprüfung als irreführend angesehen werden könnten.“

Art. 6 Abs. 1 der RL 2005/29/EG wird in § 5 UWG umgesetzt und hier heißt es, dass unlauter handelt, wer eine geschäftliche Handlung vornimmt, die irreführend ist und dazu führen kann, dass Verbraucher oder andere Marktteilnehmer eine geschäftliche Entscheidung treffen, die sie ohne diese Irreführung nicht getroffen hätten. Aus dieser Definition geht hervor, dass Fair-Aussagen zukünftig nur dann getroffen werden können, wenn sie sachlich korrekt sind und die Verbraucherwahrnehmung ist zentral dafür, ob eine Aussage als irreführend eingestuft werden kann oder nicht.



Beispiel 1

Die Immervorbildlich GmbH möchte ihren Joghurt nun nicht mehr nur als „bio“ bewerben, sondern auch damit, dass ihre Arbeiter auf den Kakaoplantagen in Nigeria überdurchschnittliche Löhne erhalten, drei zusätzliche Urlaubstage im Vergleich zu den Vorgaben des Landes erhalten und kostenlose Lese- und Schreibkurse jede Woche angeboten bekommen, um gegen den vorherrschenden Analphabetismus vorzugehen (Vgl. Abbildung 16 ⁷¹). Diese Aussage ist keine Umweltaussage. Sie wird nicht in Form eines Siegels/Gütezeichens aufgebracht und gilt somit nicht als Nachhaltigkeitssiegel. Die Aussage muss sich also nur an den generellen Vorgaben des UWG messen. Da die Immervorbildlich GmbH diese Maßnahmen alle nachweisen kann, ist die Werbung zulässig.



Abbildung 16: Beispielhafte Lebensmittelverpackung mit sozialbezogener Werbeaussage zu den Arbeitsbedingungen

⁷¹ Bild in Abbildung 16 vom EU-Öko-Logo gemäß Verordnung (EU) 2018/848 Anhang V Nr. 1.1

Beispiel 2

Die Immervorbildlich GmbH möchte bei der in ihrem Joghurt eingesetzten Schokolade auf verbesserte Arbeitsbedingungen für die Kakaobauer achten. Sie entscheidet sich das „Hands-Together“ Siegel zu nutzen und nur von zertifizierten Betrieb Schokolade zu beziehen (Vgl. Abb.17⁷²). Die „Hands-Together“ Zertifizierung bedeutet, dass Arbeiter auf den Kakaoplantage in Nigeria nachweislich Löhne erhalten, die 10% über dem Durchschnitt liegen, sowie drei zusätzliche Urlaubstage (im Vergleich zu den Vorgaben des Landes).

Die Immervorbildlich GmbH hat sich von ihrem Siegelvergeber, der Hands-Together GmbH, die Konformität mit den Voraussetzungen des Zertifizierungssystems nach Art. 1 Nr. 1 Buchst. b) r) Richtlinie (EU) 2024/825 [§ 2 Abs. 2 Nr. 6 UWG], bestätigen lassen. Auch geht aus den Siegelvorgaben der Hands-Together GmbH hervor, dass die Überwachung der Einhaltung der Anforderungen des Systems von der akkreditierten Überwachung GmbH durchgeführt wird. Die Überwachung GmbH ist unabhängig von der Hands-Together GmbH.

Bei dem Hands-Together Siegel handelt es sich um ein zulässiges Nachhaltigkeitssiegel, das nur soziale Belange kommuniziert. Die Immervorbildlich GmbH hat sich von ihrem Siegelvergeber im Vorfeld die Konformität mit den Zertifizierungssystem-Voraussetzungen bestätigen lassen. Neben dem Drei-Personenverhältnis (die Überwachung der Einhaltung der Anforderungen des Systems werden von der unabhängigen Überwachung GmbH durchgeführt) liegen alle weiteren Vorgaben des Art. 1 Nr. 1 Buchst. b) r) Richtlinie (EU) 2024/825 vor. Die Werbung mit diesen Nachhaltigkeitssiegel ist zulässig.



Abbildung 17: Beispielhafte Lebensmittelverpackung mit einem sozialbezogenen Nachhaltigkeitssiegel sowie Begleitkommunikation

5.2. Tierwohl

Bei Tierwohlbelangen muss vorab geklärt werden, ob es bei der konkreten Aussage um Tierschutzthemen geht oder um tierbezogene – ggf. von der EU-Öko-Verordnung geregelten – Produktionsvorschriften. Aussagen, die sich nur auf Belange des Tierschutzes stützen, können Gegenstand deines Nachhaltigkeitssiegels sein, nicht aber einer (allgemeinen) Umweltaussage.⁷³

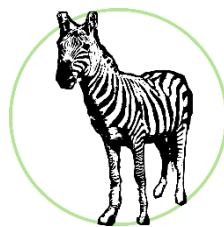
Die Tierhaltungskennzeichnung nach dem neuen TierHaltKennzG soll wohl erst 2026 für frisches Schweinefleisch das von in Deutschland gehaltenen, geschlachteten und verarbeiteten

⁷² Bild in Abbildung 17 vom EU-Öko-Logo gemäß Verordnung (EU) 2018/848 Anhang V Nr. 1.1

⁷³ Siehe hierzu Kapitel 3.1.

Tieren stammt, verpflichtend werden. Sie ist folglich mangels Freiwilligkeit, bereits kein Nachhaltigkeitssiegel i.S.d. Richtlinie (EU) 2024/825.

Bei den sog. „Haltungsform“-Labels ist das aber anders. Diese Labels gehören zu der freiwilligen, farbigen Siegel-Klassifikation der Haltungsform.de Gesellschaft zur Förderung des Tierwohls in der Nutztierhaltung mbH. Mittels dieses im April 2019 eingeführten Labels sollen tierische Erzeugnisse bestimmter Kategorien (Hähnchen, Pute, Schwein, Rind, Kaninchen, Pekingenten und „Milch“) gekennzeichnet werden, um Verbraucher über die konkrete Tierhaltungsform zu informieren. Ursprünglich auf vier Haltungs-Stufen ausgelegt, wird die freiwillige Label-Klassifikation im Laufe des Jahres 2025 auf fünf Stufen umgestellt und zugleich an die staatliche Tierhaltungskennzeichnung angepasst.⁷⁴ Mit diesem Siegel werden ökologische und zugleich soziale Merkmale (→ Tierwohl bzw. Tierschutz) hervorgehoben, was diese Labels als Nachhaltigkeitssiegel qualifiziert. Deswegen müssen Labels, die Aussagen über die Tierhaltung treffen, auch die Anforderungen, die an ein Zertifizierungssystem geknüpft werden, erfüllen.



Beispiel

Die Immervorbildlich GmbH bemühte sich in der Vergangenheit um die Verbesserung der Tierhaltungsbedingungen bei der Joghurtproduktion.

Dies ist ihr nun auch gelungen und sie erfüllt alle Voraussetzungen der biologischen Produktionsweise i.S.d. EU-Öko-Verordnung. Sie möchte nun in der Werbung diese Tierhaltungsbedingungen in den Vordergrund rücken, vor allem da sie auch wissenschaftliche Nachweise gesammelt hat, dass die Bio-Haltungsbedingungen für Milchkühe besser sind als die konventionelle Tierhaltung (Vgl. Abbildung 18⁷⁵).

Diese Werbeaussagen beziehen sich nur auf Tierwohlbelange, die keine Umweltbelange darstellen. Da der Werbetext nicht als Siegel oder Gütezeichen ausgestaltet ist und Umweltaussagen i.S.d. Art. 1 Nr. 1 Buchst. b o) Richtlinie (EU) 2024/825 [§ 2 Abs. 2 Nr. 5 UWG], keine sozialen Aspekte des Produktes kommunizieren, gelten für diese Werbung nicht die Vorgaben der Richtlinie (EU) 2024/825. Es müssen die allgemeinen Lauterkeitsrechtlichen Regeln des UWG eingehalten werden. Da die Immervorbildlich GmbH über wissenschaftlich fundierte aktuelle Nachweise für ihre Claims verfügt, ist diese Werbung nicht irreführend.



Abbildung 18: Beispielhafte Lebensmittelverpackung mit sozialbezogener Werbeaussage zum Tierwohl auf Basis der biologischen Produktionsweise

⁷⁴ Siehe Pressemitteilung der Haltungsform.de, Internet: https://haltungsform.de/wp-content/uploads/2024/01/18_PM_Erweiterung-der-Haltungsformkennzeichnung_FINAL.pdf, abgerufen am 30.11.2025.

⁷⁵ Bild in Abbildung 18 vom EU-Öko-Logo gemäß Verordnung (EU) 2018/848 Anhang V Nr. 1.1

5.3. Nachhaltigkeit

Der Begriff der Nachhaltigkeit ist ein durch seine inflationäre Verwendung verhältnismäßig konturlos gewordener Begriff der umweltbezogenen Werbung. Der europäische Gesetzgeber schreibt Aussagen wie „nachhaltig“, „bewusst“ oder „verantwortungsbewusst“ zu, dass diese neben Umweltmerkmalen auch Aussagen zu anderen (sozialen u.a.) Merkmale treffen, was sie schwer greifbar macht. Deswegen sollen Unternehmen Claims wie „nachhaltig“ nicht nutzen, wenn der Claim sich ausschließlich auf eine anerkannte hervorragende Umweltleistung stützt.⁷⁶ Aus diesem Grund sollten solche Begriffe bestenfalls durch zusätzliche erklärende Ergänzungen inhaltlich konkretisiert werden.



Beispiel

Die Immervorbildlich GmbH möchte bei der Bewerbung ihres neuen Bio „Zebra-Joghurts“ den Fokus auf Nachhaltigkeitsclaims legen.

Nach Rücksprache mit der Marketingabteilung ist aber allen Beteiligten klar, dass das Schlagwort „Nachhaltig“ alleine nicht zulässig ist, selbst wenn das Produkt alle Voraussetzungen der biologischen Produktionsweise i.S.d. EU-Öko-Verordnung erfüllt.

Die Marketingabteilung bereitet in Absprache mit dem Produktionsteam der Immervorbildlich GmbH – das für alle Aussagen Nachweise vorliege hat – deswegen den Claim gemäß Abbildung 19⁷⁷ vor.

Dieser Claim ist eine zulässige Umweltaussage i.S.d. Art. 1 Nr. 1 Buchst. b) o) Richtlinie (EU) 2024/825 [§ 2 Abs. 2 Nr. 5 UWG], da sie auf demselben Medium spezifiziert ist. Mangels verbindlich einzuhaltender Vorgaben für diesen Claim nach der Green Claims Richtlinie ist diese Werbeaussage zulässig. Für die Werbung mit dem Nachhaltigkeitssiegel Hands-Together siehe Beispiel 2 im Kapitel 5.1.



Abbildung 19: Beispielhafte Lebensmittelverpackung mit Nachhaltigkeitskommunikation auf Grundlage der Bio-Zertifizierung und eines sozialbezogenen Nachhaltigkeitssiegels.

5.4. Klima

Der europäische [deutsche] Gesetzgeber betont im Erwägungsgrund (12) [Gesetzesbegründung, Teil B zu Art.1 Abs.3 Nr. 7 Buchst. b) Nr. 4c) des neuen § 2 UWG⁷⁸] außerdem, dass es ihm ein wichtiges Anliegen ist produktbezogene Umweltaussagen, die sich lediglich auf

⁷⁶ Erwägungsgrund (10) der Richtlinie (EU) 2024/825

⁷⁷ Bild in Abbildung 19 vom EU-Öko-Logo gemäß Verordnung (EU) 2018/848 Anhang V Nr. 1.1

⁷⁸ Gesetzentwurf der Bundesregierung zum Entwurf eines Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, 3. September 2025, Seite 39, Internet: https://www.bmjjv.de/SharedDocs/Downloads/DE/Gesetzgebung/RegE/RegE_UWG_Aend3.pdf?__blob=publicationFile&v=5, abgerufen am 30.11.2025.

Kompensationsleistungen in Bezug auf Treibhausemissionen stützen und dadurch Verbraucher irreführen, zu verbieten. Ausgestaltet wurde dieses Verbot in Anhang Abs. 2 Nr. 4c der Richtlinie (EU) 2024/825 [Anhang UWG Nr. 4c].

Ins Visier sind vor allem Aussagen wie „klimaneutral“, „CO₂-neutral zertifiziert“, „kohlenstoffpositiv“, „klimaneutral“, „klimakompensiert“, „reduzierte Klimaauswirkungen“, „begrenzter CO₂-Fußabdruck“ geraten, die in vielen Fällen nur mit Kompensationszahlungen begründet werden. Solche produktbezogenen (Wichtig: nicht unternehmensbezogenen!) Umweltaussagen sind zukünftig nur dann zulässig, wenn sie auf den nachweisbaren tatsächlichen Auswirkungen auf den Lebenszyklus des betreffenden Produkts beruhen.⁷⁹



Beispiel

Die Immervorbildlich GmbH hat vor geraumer Zeit die Idee verworfen mit einer CO₂ Neutralität, die nur auf Kompensationszahlungen beruht, zu werben. Stattdessen hat sie seit 2020 kontinuierlich durch verschiedene Maßnahmen den CO₂ Ausstoß bei der Produktion ihrer Joghurts um 40% reduziert. Die Marketingabteilung hat auf Basis der im Unternehmen gesammelten Nachweise folgenden Claim entwickelt (Vgl. Abbildung 20⁸⁰):



Abbildung 20: Beispielhafte Lebensmittelverpackung mit klimabezogener Werbeaussage

Dieser Claim ist eine zulässige spezifizierte, Umweltaussage i.S.d. Art. 1 Nr. 1 Buchst. b) o) Richtlinie (EU) 2024/825 [§ 2 Abs. 2 Nr. 5 UWG], die auch nicht gegen das Verbot in Anhang Abs. 2 Nr. 4c der Richtlinie (EU) 2024/825 [Anhang UWG Nr. 4c] verstößt. Mangels verbildlich einzuuhaltender Vorgaben für diesen Claim nach der Green Claims Richtlinie, ist diese Werbeaussage aktuell zulässig.

⁷⁹ Erwägungsgrund (12) der Richtlinie (EU) 2024/825

⁸⁰ Bild in Abbildung 20 vom EU-Öko-Logo gemäß Verordnung (EU) 2018/848 Anhang V Nr. 1.1

5.5. Bio-Siegel von Verbänden

Bio-Betriebe haben in Deutschland im Rahmen der Mitgliedschaft in einem Bio-Anbauverband die Möglichkeit sich zu strengeren Öko-Produktionsvorgaben zu verpflichten und damit Erzeugnisse über dem EU-Mindeststandards gemäß der EU-Öko-Verordnung zu produzieren.⁸¹ Zu diesen Anbauverbänden zählen unter anderem Naturland, Demeter oder Bioland.

Am Beispiel der Naturland-Richtlinien⁸² wird dieser Regelungsüberschuss gut deutlich: Mit dem Bio-Siegel „Naturland“ zertifizierte Produkte, die sich z.B. mittels ihrer Aufmachung und Marketing explizit an Kinder richten, müssen die Empfehlungen der World Health Organization (WHO) einhalten.⁸³ Bei der Haltung von Legehennen wird von diesem Anbauverband unter anderem zusätzlich zu den Vorgaben der EU-Öko-Verordnung gefordert, dass der Bruder von jeder Legehenne ökologisch aufgezogen werden muss.⁸⁴

Bio-Siegel von Verbänden sind Gütezeichen, die von den adressierten Verkehrskreisen auch als solche erkannt werden. Bio-Siegel von Verbänden kommunizieren verschiedene umweltbezogene und/oder soziale Merkmale des Produktes oder Unternehmens, sodass die Vorgaben für ein Nachhaltigkeitssiegel eingehalten werden müssen. Siehe hierzu Kapitel 4 mit den dortigen Beispielen.

5.6. Green Trademarks

Dass von dem neuen Rechtsbegriff der „Umweltaussage“ nach Art. 1 Nr. 1 Buchst. b o) Richtlinie (EU) 2024/825 [§ 2 Abs. 2 Nr. 5 UWG] auch Marken umfasst sind, geht unmittelbar aus der Legaldefinition hervor.⁸⁵

Mit dem Begriff der sog. Green Trade Marks wird weniger eine Markenart, sondern ein Markentrend beschrieben: Mit „Green Trade Marks“ sind angemeldete bzw. eingetragene oder auch notorisch bekannte Marken mit einem umweltbezogenen Aussagegehalt gemeint. Dass

⁸¹ Scharl u. Gärtner, in: Praxishandbuch Bio-Lebensmittel, 7.5 Umweltbezogene Werbung – Green Claims, S. 19

⁸² Naturland, in: „Naturland Öko und EU-Bio im direkten Vergleich“, Internet: https://www.naturland.de/images/01_naturland/documents/RiLi_Vergleich_Naturland-EU_deu.pdf, abgerufen am 30.11.2025.

⁸³ Naturland, in: „Naturland Öko und EU-Bio im direkten Vergleich“, S. 7, Internet: https://www.naturland.de/images/01_naturland/documents/RiLi_Vergleich_Naturland-EU_deu.pdf, abgerufen am 30.11.2025.

⁸⁴ Naturland, in: „Naturland Öko und EU-Bio im direkten Vergleich“, S. 4, Internet: https://www.naturland.de/images/01_naturland/documents/RiLi_Vergleich_Naturland-EU_deu.pdf, abgerufen am 30.11.2025.

⁸⁵ Klarstellend dazu Europäische Kommission (27.11.2025), in: Q&A - Directive on empowering consumers for the Green Transition, Seite 7. „Accordingly, brand names, and product names regardless of their protection under intellectual property law may be assessed as environmental claims under the ECGT Directive if they convey an environmental message, either explicitly or implicitly [...] If terms such as 'green,' 'eco,' 'natural' or 'climate neutral' are used in a brand name or product name in a way that is likely to create an environmental association in the consumer's mind, even without any other explicit advertising on the environmental benefits of the brand or product, then such use may constitute an environmental claim under the ECGT Directive. In that case, the trader would need to specify the environmental claim in clear and prominent terms on the same medium. If no such specification is provided, the claim is considered a generic environmental claim and must comply with the corresponding requirements, and the trader must demonstrate the recognised excellent environmental performance relevant to the claim made.“ (übersetzt: „Dementsprechend können Markennamen und Produktnamen unabhängig von ihrem Schutz durch das Recht des geistigen Eigentums als Umweltaussagen im Sinne der Richtlinie (EU) 2024/825 bewertet werden, wenn sie explizit oder implizit eine Umweltbotschaft vermitteln. [...] Wenn Begriffe wie „grün“, „ökologisch“, „natürlich“ oder „klimaneutral“ in einem Markennamen oder Produktnamen so verwendet werden, dass sie beim Verbraucher wahrscheinlich eine Assoziation mit der Umwelt hervorrufen, auch ohne, dass ausdrücklich für die Umweltvorteile der Marke oder des Produkts geworben wird, kann eine solche Verwendung eine Umweltaussage im Sinne der Richtlinie (EU) 2024/825 darstellen. In diesem Fall müsste der Händler die Umweltaussage klar und deutlich auf demselben Medium spezifizieren. Erfolgt keine solche Spezifizierung, gilt die Aussage als allgemeine Umweltaussage und muss den entsprechenden Anforderungen entsprechen, und der Händler muss die anerkannte hervorragende Umweltleistung nachweisen, die für die gemachte Aussage relevant ist.“); Internet: https://commission.europa.eu/document/download/3c257883-bb2a-4dd9-a6dc-501d587bb34f_en?filename=faq-empowering-consumers-gtd.pdf; zuletzt aufgerufen am 5.12.2025.

diese Markenart sich an steigender Beliebtheit erfreut, wird auch aus dem aktualisierten Bericht des EUIPO (Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum) vom Februar 2023 deutlich: seit 1996 sind nämlich über zwei Millionen Markenanmeldungen bei dem EUIPO eingegangen, die umweltbezogene Begriffe enthielten.⁸⁶

Diese Green Trade Marks müssen aber kein besonderes Markeneintragungsverfahren durchlaufen. Bei der Anmeldung werden diese umweltbezogenen Marken nicht dahingehend überprüft, ob in ihnen enthaltene Umweltaussage auch der Wahrheit entspricht und nachweisbar ist. Nur wenn diese Marken rein beschreibend sind, wird ihnen eine Eintragung verwehrt, da beschreibende Begriffe allen Wettbewerbern frei zur Verfügung stehen müssen.⁸⁷

Ob ein Umwelt-Claim als Marke eingetragen ist oder nicht ändert nichts daran, dass er die für ihn einschlägigen Anforderungen erfüllen muss. Ist die Marke mit Umweltbezug optisch als Gütezeichen gestaltet, müssen die Anforderungen für die Werbung mit einem Nachhaltigkeits-siegel eingehalten werden. Ist die Marke eine allgemeine Umweltaussage, gelten die im Kapitel 3.2. dargestellten Vorgaben.

5.7. Verpackung und Recycling

Verpackungs- und Recyclingclaims, also Aussagen über bestimmte, besonders umweltrelevante Verpackungseigenschaften oder die Recyclingfähigkeit einer Verpackung oder des Produktes, werden regelmäßig zusätzlich zu der Bewerbung konkreter Produkteigenschaften beim Marketing in den Vordergrund gerückt. Der europäische Gesetzgeber hat in seinen Erwägungsgründen sogar die „klimafreundlichen Verpackungen“ als Beispiel für eine allgemeine Umweltaussage gebracht und demgegenüber die Angabe „100 % der für die Herstellung dieser Verpackungen verwendeten Energie stammen aus erneuerbaren Quellen“ als Umweltaussage i.S.d. Art. 1 Nr. 1 Buchst. b) o) Richtlinie (EU) 2024/825 [§ 2 Abs. 2 Nr. 5 UWG] angeführt, die seiner Auffassung nach, eine ausreichende Spezifizierung darstellt.⁸⁸

Wichtig ist vor allem bei den Verpackungs- und Recyclingclaims, dass sich die ausgelobte Eigenschaft präzise und exakt auf den Teil des Produktes oder der Verpackung bezieht, auf den die Eigenschaft auch nachweislich zutrifft.⁸⁹ Wird nämlich ein Produkt beispielsweise als „mit Recyclingmaterial hergestellt“ beworben, um den Eindruck zu erwecken, dass das gesamte Produkt aus Recyclingmaterial besteht, obwohl tatsächlich nur die Verpackung aus Recyclingmaterial besteht, ist dies künftig nach Anhang Abs. 2 Nr. 4b der Richtlinie (EU) 2024/825 [Anhang UWG Nr. 4b] eine stets irreführende Geschäftspraktik.

Außerdem regelt die am 11. Februar 2025 neu in Kraft getretene Verordnung (EU) 2025/40 über Verpackungen und Verpackungsabfälle (auf Englisch „Packaging and Packaging Waste Regulation“, abgekürzt als „PPWR“) in Art. 14 – als speziellere und vorrangige Regelung (lex specialis) ergänzende Vorgaben zur Kommunikation mit Umweltaussagen. Dort heißt es wie folgt:

⁸⁶ EUIPO, „Green EU trade marks – 2022 update“, 2023: https://eipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/2023_Green_EUTM_report_update_2022/2023_Green_EUTM_report_2022_update_FullR_en.pdf; Scharl u. Gärtner, in: Praxishandbuch Bio-Lebensmittel, 7.5 Umweltbezogene Werbung – Green Claims, S. 23

⁸⁷ Kendziur/Heuser, in: „Green Trademarks vs. Green Claims Directive – Droht „Klimamarken“ die Lösung?“, GRUR-Prax 2024, 523 Rn. 9, 10; Scharl u. Gärtner, in: Praxishandbuch Bio-Lebensmittel, 7.5 Umweltbezogene Werbung – Green Claims, S. 23

⁸⁸ Erwägungsgrund (10) der Richtlinie (EU) 2024/825

⁸⁹ Anhang Abs. 2 Nr. 4b der Richtlinie (EU) 2024/825

„Umweltaussagen im Sinne von Artikel 2 Buchstabe o der Richtlinie 2005/29/EG⁹⁰ hinsichtlich Verpackungseigenschaften, für die in dieser Verordnung rechtliche Anforderungen festgelegt sind, können in Bezug auf in Verkehr gebrachte Verpackungen gemacht werden, wenn sie die folgenden Anforderungen erfüllen:

- a) Die Aussagen werden nur in Bezug auf Verpackungseigenschaften gemacht, die über die in dieser Verordnung festgelegten geltenden Mindestanforderungen hinausgehen, und zwar im Einklang mit den darin festgelegten Kriterien, Methoden und Berechnungsregeln; und
- b) in den Aussagen wird angegeben, ob sie sich auf die Verpackungseinheit, einen Teil der Verpackungseinheit oder auf alle vom Wirtschaftsakteur in Verkehr gebrachten Verpackungen beziehen.

Die Einhaltung der in diesem Artikel genannten Anforderungen ist in der gemäß Anhang VII dieser Verordnung erstellten technischen Dokumentation zu der Verpackung nachzuweisen.“



Beispiel

Die Immervorbildlich GmbH möchte bei ihrem neuen Produkt, dem „Zebra Joghurt“ eine neue Verpackungsart mit einem Rezyklatanteil von 95% einsetzen, um sich dadurch von der Konkurrenz abzuheben, da aktuell die Verordnung (EU) 2025/40 einen derart hohen Rezyklatanteil nicht vorsieht.⁹¹ Die Marketingabteilung der Immervorbildlich GmbH hat zusammen mit dem Verpackungs-Team folgenden Claim entwickelt (Vgl. Abbildung 21 ⁹²):

Dieser Claim ist eine spezifizierte Umweltaussage nach Art. 1 Nr. 1 Buchst. b) o) Richtlinie (EU) 2024/825 [§ 2 Abs. 2 Nr. 5 UWG], die auch die spezialgesetzlichen Vorgaben des Art. 14 Verordnung (EU) 2025/40 einhält. Diese Werbeaussage ist aktuell zulässig.



Abbildung 21: Beispielhafte Lebensmittelverpackung mit verpackungsbezogener Werbeaussage

⁹⁰ Damit ist die Definition der „Umweltaussage“ der Richtlinie (EU) 2024/825 gemeint

⁹¹ Siehe hierzu Art. 7 Abs. 1, 2 Verordnung (EU) 2025/40

⁹² Bild in Abbildung 21 vom EU-Öko-Logo gemäß Verordnung (EU) 2018/848 Anhang V Nr. 1.1

Factsheet: Richtlinie (EU) 2024/825

Allgemeines

Richtlinie (EU) 2024/825

- ändert die Verbraucherrechterichtlinie 2011/83/EU und die Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-RL)
- Die Richtlinie wird in Deutschland im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) umgesetzt.

Geltungsbereich:

- schafft explizite Regeln für die freiwillige, werbliche Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation
- regelt vordergründig die B2C-Kommunikation

Inkrafttreten: 26. März 2024

Umsetzung ins UWG: 27. März 2026

Anwendung: 27. September 2026

Regelungsgehalt

Neue rechtliche Definitionen für den Bereich der Umweltkommunikation z.B. „Umweltaussage“, „allgemeine Umweltaussage“, Nachhaltigkeitssiegel“ etc.

Neue Irreführungsvorschriften

Schwarze Liste an unlauteren Geschäftspraktiken wird erweitert (UGP-RL, Anhang 1):

- Nachhaltigkeitssiegel, die nicht staatlich festgesetzt oder unabhängig zertifiziert sind
- Treffen einer allgemeinen Umweltaussage, wenn keine anerkannte hervorragende Umweltleistung vorliegt
- Pars pro toto-Aussagen
- Aussage zur Kompensation von Treibhausgasemissionen, wonach ein Produkt klimaneutral, emissionsreduziert oder umweltpositiv ist

Rechtliche Definitionen**Umweltaussage**

- Aussage oder Darstellung (schriftlich/bildlich/audiovisuell)
- im Kontext der kommerziellen Kommunikation
- rechtlich nicht verpflichtend
- Bezug zu dem Produkt, der Produktkategorie, der Marke oder dem Gewerbetreibenden
- ausdrückliche oder stillschweigende Aussage über die positive, weniger schädliche oder ausbleibende Umweltauswirkung
- Spezifizierung der Umweltaussage auf demselben Medium klar und in hervorgehobener Weise angegeben.

Allgemeine Umweltaussage

- Unterkategorie der Umweltaussage
- schriftliche/mündliche/audiovisuelle Umweltaussage
- z.B. „umweltfreundlich“, „grün“, „ökologisch“, „klimafreundlich“ usw.
- nicht auf einem Nachhaltigkeitssiegel enthalten
- keine Spezifizierung der Aussage auf demselben Medium

Nachhaltigkeitssiegel

- Vertrauenssiegel, Gütezeichen oder Ähnliches
- wird freiwillig aufgebracht, ausgenommen sind verpflichtende Kennzeichnungen (nationales Recht/Unionsrecht)
- öffentlich oder privat vergeben
- Ziel: ein Produkt/Verfahren/ Geschäftstätigkeit in Bezug auf ihre ökologischen oder sozialen Merkmale hervorheben

Bedingungen für das Aufbringen

Allgemeine Umweltaussagen dürfen genutzt werden, wenn eine anerkannte hervorragende Umweltleistung vorliegt, auf die sich die Aussage bezieht.

Nachhaltigkeitssiegel dürfen genutzt werden, wenn sie auf einem Zertifizierungssystem beruhen oder von staatlichen Stellen festgesetzt wurden.

Tipp: Konformität mit RL (EU) 2024/825 vom Siegelvergeber schriftlich bestätigen lassen.

Was bedeutet Spezifizierung auf demselben Medium?

Allgemeine Umweltaussage

Spezifizierung auf demselben Medium

(Spezifizierte) Umweltaussage

z.B. „klimafreundliche Verpackungen“

z.B. „100 % der für die Herstellung dieser Verpackungen verwendeten Energie stammen aus erneuerbaren Quellen“

- schlagwortartig
- unspezifisch
- kein Hinweis wie die Umweltleistung erreicht wird

- Teil des Produktes/Lebenszyklus wird klargestellt
- es wird erklärt, wie die Umweltleistung erreicht wird
- Umweltleistung wird quantifiziert

Spezifizierung muss egal ob Verpackung, Social Media Beitrag oder Werbespot etc. auf demselben Medium stattfinden. Ein Link/QR-Code ist nicht ausreichend.

Was darf ich gemäß RL (EU) 2024/825 noch über „Bio“ sagen?

Wenn ein Unternehmen die Regeln der Bio-Verordnung einhält, dann

- gelten die Kennzeichnungsregeln der Bio-Verordnung (lex specialis)
- dürfen Umweltaussagen über nachweisbare Umweltleistungen der biologischen Produktionsweise getroffen werden

Mehr dazu in **Kapitel 3.4. und 3.5.**

Check your Claims: Wie ist mein Claim unter Richtlinie (EU) 2024/825 einzuordnen?

START

Kommunizieren Sie ausschließlich B2B?

Ja

Ihre Claims sind nicht von der Richtlinie (EU) 2024/825 erfasst. Lesen Sie für mehr Informationen Kapitel 2.1 und Kapitel 5.

Nein

Verwenden Sie im Rahmen ihrer kommerziellen Kommunikation gegenüber Verbrauchern Worte, textliche Aussagen oder gesprochene Texte (z.B. Radio) die einen Bezug auf die Umwelt vermitteln?

Nein

Verwenden Sie im Rahmen ihrer kommerziellen Kommunikation gegenüber Verbrauchern Bilder, Symbole, Filmaufnahmen oder hinterlässt Ihre Kommunikation einen Gesamteindruck der einen Bezug auf die Umwelt vermittelt?

Nein

Enthält der Name Ihrer Marke, Ihres Unternehmens oder Ihrer Firma Begriffe, die einen Bezug auf die Umwelt vermitteln?

Nein

Nutzen Sie staatliche, private oder selbstgestaltete Gütezeichen, Logos oder Siegel, die einen Umwelt- oder Sozialbezug vermitteln?

Nein

Ja

Ja

Ja

Ja

Sammeln Sie alle Worte, Aussagen, Symbole oder Siegel, für die Sie eine der vorangegangenen Fragen mit „Ja“ beantworten können. Führen Sie für jeden Claim (Texte, Bilder, Symbole, Marken, Siegel, Videos, Audio-Inhalte, i.F. "Claim") die nachfolgenden Schritte durch.

Ja

Sind Sie gesetzlich zu diesem Claim verpflichtet?

Ihr Claim ist nicht von der Richtlinie (EU) 2024/825 erfasst. Halten Sie sich an die „normalen“ Irreführungsregelungen. Lesen Sie für mehr Informationen Kapitel 5.

Nein

Sieht der Claim für den Durchschnittsverbraucher visuell wie ein Gütezeichen, Logo oder Siegel aus?

Kommuniziert Ihre Werbeaussage nur soziale Aspekte (z.B. fairer Handel, Tierwohl oder Gleichberechtigung etc.)?

Ja

Achtung: Sie haben hier ein Nachhaltigkeitssiegel.

Machen Sie Werbeaussagen auf Basis dieses Nachhaltigkeitssiegels?

Achtung: Sie haben hier eine Umweltaussage.

Ja

Ja

Kommuniziert Ihre Umweltaussage die Themen Verpackung, Klimaschutz oder Nachhaltigkeit?

Für diese Art von Umweltaussagen liegen Spezialregeln vor. Lesen Sie dafür Kapitel 5.

Ist dieses Siegel staatlich festgesetzt?

Ja

Wird aus der Umweltaussage deutlich, auf welchen Teil des Produkts/Produktzyklus sich die Umweltaussage bezieht (z.B. Rohstoffe, Herstellung, Verpackung, Entsorgung etc.)?

Ja

Nein

Halten Sie alle Anforderungen ein?

Ja

Lesen Sie zur Nutzung nicht-staatlicher Siegel mehr in Kapitel 4.2 und kontaktieren Sie den Siegelvergeber zwecks einer Konformitätsbescheinigung.

Sie haben hier eine allgemeine Umweltaussage. Sie dürfen den Claim so nicht verwenden. Lesen Sie dafür Kapitel 3.2.

Ja

Nein

Wunderbar, Sie können mit diesem Siegel werben.

Sie müssen dafür sorgen, dass alle Anforderungen, die für dieses Siegel festgesetzt wurden, eingehalten werden. Sonst dürfen Sie nicht mit dem Siegel werben.

Wird aus der Umweltaussage deutlich, welche Art von Umweltleistung erbracht wird (z.B. Energieeinsparung, Ressourcenschutz, Biodiversitätsförderung etc.)?

Ja

Wunderbar, Sie können mit dieser Umweltaussage werben.

Befinden sich diese Erklärungen in unmittelbarer Nähe der Umweltaussage auf demselben Medium (Verpackungen, Social Media Post, Werbespot)?

Ja

Nein

Sie können den Claim nur weiter nutzen, wenn Sie die Erklärungen auf demselben Medium aufbringen.