

Übersicht zu den Änderungen des UWG durch die EmpCo-Richtlinie der EU ab 27.9.2026

Wien, am 1.8.2026

Umweltbezogene Werbeaussagen wie „öko“ und „grün“ neu geregelt

Die Europäische Union (EU) hat mit der Empowering-Consumers-Richtlinie (kurz EmpCo-RL – abrufbar unter [Richtlinie - EU - 2024/825 - DE - EUR-Lex](#)) neue Vorschriften zu Werbeaussagen im Umwelt- und Nachhaltigkeitsbereich eingeführt. Viele Begriffe wie zum Beispiel „umweltfreundlich“, „klimafreundlich“, „ökologisch“, „grün“, „CO₂-freundlich“, „biologisch abbaubar“, „umweltschonend“, „nachhaltig“, „klimaneutral“ oder „energieeffizient“ sind weitverbreitete Marketingslogans. Laut Ansicht der Verbraucherschützer auf europäischer Ebene kann hier in Einzelfällen auch **Green- oder Socialwashing** dahinterstecken, also eine irreführende Werbepraktik. Die Europäische Union hat daher bei solchen Angaben von Unternehmen Handlungsbedarf gesehen. Die vor diesem Hintergrund beschlossene EmpCo-RL will „zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel“ mehrdeutigen und damit zur Irreführung geeigneten Werbeaussagen bzw Siegeln zu Umwelt oder sozialer Nachhaltigkeit einen Riegel vorschieben.

„Es braucht aus praxisbezogener Sicht weder die EmpCo-Richtlinie noch die von der Europäischen Kommission wieder zurückgezogene Green Claims-Richtlinie“, betont Hannes Seidelberger, Geschäftsführer des Schutzverbandes gegen unlauteren Wettbewerb in Österreich. „Das bestehende Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und die entsprechende Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken auf europäischer Ebene (die UGP-Richtlinie) hätten dafür aus Sicht des fairen Wettbewerbs genügt.“ So gibt es auf Basis dieses Gesetzes bereits seit Anfang der 1990er-Jahre klare Gerichtsurteile gegen Irreführung im Umwelt- und Nachhaltigkeitsbereich, wobei sich wie auch im Gesundheitsumfeld über Jahrzehnte eine strenge Rechtsprechung entwickelt hat. Die Grundregel lautet dabei: Mit Umwelthinweisen darf nur geworben werden, wenn sie eindeutig und nachvollziehbar belegt sind. Eine Irreführung der Verbraucher muss ausgeschlossen sein. Wer eine mehrdeutige Aussage verwendet, muss sich alle möglichen Bedeutungen zurechnen lassen. Es gilt eine klare Aufklärungspflicht über die tatsächlichen Grundlagen eines Angebots. „Doch nun ist diese weitergehende Richtlinie der EU mit einer verpflichtenden nationalen Umsetzung anzuwenden“, fügt Seidelberger hinzu, „und die Unternehmen haben damit EmpCo-fit zu sein.“

Nationale Umsetzung der EmpCo-RL in Österreich im UWG

Die Änderungen sind in das österreichische Recht eingearbeitet und im Bundesgesetzblatt am 28. Juli 2026 veröffentlicht worden (abrufbar unter [RIS Dokument](#)), wobei aufgrund der einheitlichen Harmonisierung durch die EU wenig Spielraum bei der Gestaltung vorhanden war.

Die neuen Regelungen finden sich vor allem im **Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)** und **gelten ab 27. September 2026**. Schon bisher waren, wie ausgeführt, Aussagen zur Umwelt in der Werbung durchaus nicht immer erlaubt, weil „Grünfärberei“ seit jeher als unzulässig angesehen wurde. Schon seit über hundert Jahren ist Werbung, welche zur Irreführung geeignet ist, nach dem UWG in Österreich verboten. Verbraucherschutzverbände und Mitbewerber können ebenso wie andere Einrichtungen mit Abmahnungen oder Klage dagegen vorgehen. Für täuschende Umweltaussagen, Umweltbegriffe oder Umweltzusagen gilt da nichts anderes als zum Beispiel bei irreführender Preis- oder sonstige Produktwerbung. Die Grenze zieht hier im Umweltbereich der Begriff des unzulässigen Greenwashing als nachweislich **irreführende Werbeaussage und damit des unlauteren Wettbewerbs**. Es gibt dazu inzwischen eine Vielzahl von Urteilen aus zahlreichen Staaten der EU. Intransparente, unwahre bzw täuschende Werbung mit Umweltaussagen war schon bisher nach den Regelungen des UWG und der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken der EU verboten. Nun kommen ab 27.9.2026 weitere spezielle Regelungen mit einer noch strengeren Rechtslage dazu, wie die folgende Übersicht zeigt.

Wesentliche Änderungen durch die EmpCo-Richtlinie

Was ist in der Werbung nun explizit verboten:

- Umweltaussagen, die nicht sogleich in der Werbung konkret spezifiziert werden, außer sie beziehen sich auf eine anerkannte hervorragende Umweltleistung
- Nachhaltigkeitssiegel (wie Labels und Gütesiegel), die nicht auf einem externen Zertifizierungssystem beruhen oder von staatlichen Stellen festgesetzt wurden
- Umweltaussagen mit falschem bzw unklarem Bezugspunkt
- Jede Werbung mit „klimaneutral“ oder ähnlich, die sich auf die Kompensation von Treibhausemissionen gründet
- Werbung mit künftigen Umweltleistungen ohne öffentlich zugänglichen, detaillierten und realistischen Umsetzungsplan
- Socialwashing in Vertrauensiegeln bzw Gütezeichen als irreführende Werbung im sozialen Bereich

Worauf müssen sich die Unternehmen konkret vorbereiten? Auf nationaler Ebene ändert die EmpCo-RL das UWG, wo man die neuen Bestimmungen im Detail findet. Unter anderem gilt nun, dass die bisher regelmäßig in der Werbung ohne nähere Konkretisierung und Nachweis verwendeten **allgemeinen Umweltaussagen nicht mehr zulässig sind**. Nur wenn eine anerkannte Umwelthöchstleistung dahintersteht, sind sie erlaubt, was etwa in staatlichen oder EU-Öko-, -Bio- oder Energieeffizienz-Siegeln ausgedrückt wird. Diese neue Vorgabe gilt auch für soziale Aussagen in Vertrauensiegeln bzw Gütezeichen.

Spezifischere Umwelt- oder Nachhaltigkeitsaussagen im Sinne einer Darlegung einer konkreten umweltbezogenen Eigenschaft zum Beispiel eines Produkts sind zugelassen, müssen aber belegt sein. Hingegen sind **Umweltaussagen, die auf der Kompensation von Treibhausgasen beruhen, künftig per se verboten**. Damit soll ausgeschlossen werden, dass echte Verringerungen von Treibhausgasemissionen weiterhin bloßen Kompensationen gleichgestellt werden. Man muss daher CO₂ effektiv selbst reduzieren, um damit überhaupt werben zu dürfen.

Was ist künftig zu beachten, wenn man mit Umweltaussagen gegenüber Verbrauchern werben will oder kommuniziert:

- **Umweltaussagen müssen spezifiziert werden.** Wer sich dafür entscheidet, mit Umweltaussagen zu werben, um damit Verbraucher anzusprechen, muss Angaben dazu machen, wie die Aussage genau gemeint ist und wie sie zu verstehen ist. Statt bloß „klimafreundliche Verpackung“ ist beispielsweise zu schreiben: „100 % der für die Herstellung dieser Verpackung verwendeten Energie stammt aus erneuerbaren Quellen.“ Auch Farben und Bilder wie etwa grüne Blätter, Wassertropfen oder naturbezogene Symbole können – insbesondere in Kombination mit Text – eine Umweltaussage im Sinne der neuen Bestimmungen darstellen und müssen entsprechend spezifiziert werden.
- **Nachhaltigkeitssiegel dürfen nur verwendet werden, wenn ihnen ein Zertifizierungsverfahren zugrunde liegt** oder sie von staatlichen Stellen anerkannt wurden (Beispiel: Österreichisches Umweltzeichen). Als unzulässige, weil nicht belegte „Nachhaltigkeitssiegel“ können auch Bildgestaltungen in der Werbung gelten, die vom Verbraucher als freiwilliges Qualitätssiegel verstanden werden, weil naturbezogene Bildelemente (Wassertropfen, Blätter, etc) mit Aussagen zur Nachhaltigkeit kombiniert werden. Das kann unter Umständen auch Marken oder Logos betreffen, die Unternehmen selbst gestaltet haben.
- Eine belegbare anerkannte hervorragende Umweltleistung darf kommuniziert werden (Beispiel: Die Energieeffizienzklasse A gilt als energieeffizient)

Im Zweifel gilt, dass die Vorschriften über das Verbot von allgemeinen Umweltaussagen streng auszulegen sind. Den europäischen Gesetzesmaterialien ist zu entnehmen, dass das Ziel der „Einschränkung von Umweltwerbung“ Vorrang genießt gegenüber der „Einräumung von Spielräumen“. Entsprechend erteilt die **Europäische Kommission in den veröffentlichten und im Internet abrufbaren [FAQ](#)** beispielsweise auch einer „Flucht in die Marke“ oder Firmierung mit unbelegten Umweltaussagen eine Absage. Bei bestehenden Marken oder schon eingetragenen Unternehmensnamen stellt allerdings der Zusatz „grün“ allein noch nicht automatisch eine (unzulässige) Umweltaussage dar.

In diesem rund 20-seitigen Dokument geht die EU-Kommission auf praktische Fragen insbesondere rund um folgende Themen ein:

- Umgang mit markenrechtlich geschützten Produktnamen
- Visuelle Umweltaussagen auf Verpackungen (zum Beispiel Blätter, Tropfen, Natursymbole)
- Anforderungen an Zertifizierungssysteme
- Unzulässige Kompensationsaussagen

Trotz der FAQs der Europäische Kommission bleiben Detailfragen offen

„Für die praktische Umsetzung gibt es von der EU dieses umfangreiche FAQ-Dokument. Dennoch bleiben bei so einer umfassenden Neuordnung Unsicherheiten“, sagt der seit 30 Jahren im UWG tätige Schutzverbandsgeschäftsführer Hannes Seidelberger. Zumindest gibt es in der **nationalen Umsetzung eine Übergangsregelung für Österreich**. Bis drei Jahre nach Inkrafttreten dieser Bestimmungen können zivilrechtliche Ansprüche betreffend Waren wegen Verstößen gegen diese

Regelungen nur geltend gemacht werden, sofern die betroffenen Waren nach dem 27. September 2026 in Verkehr gebracht wurden.

Bewertung von umweltbezogenen Marken und Firmennamen

Müssen womöglich auch beschreibende Marken- und Firmennamen mit Umweltaussagen angepasst werden? „Es gibt aktuell keinen absoluten Bestandsschutz“, so der Wettbewerbsexperte Hannes Seidelberger und fügt hinzu: „Einige Fragen werden wahrscheinlich noch vor Gericht geklärt werden müssen.“ Jedenfalls sollte man eine rechtliche Beratung einholen, wenn die eigene Unternehmensbezeichnung oder auch einzelne Produkte einen Hinweis auf Umweltschutz oder Nachhaltigkeit enthalten.

Im Zweifel auf Werbeaussage verzichten

Um sich so rechtssicher wie möglich aufzustellen, ist den Unternehmen zu empfehlen, alle Werbeaussagen und -materialien systematisch auf ihre EmpCo-Konformität zu prüfen. Untersucht werden sollte, ob die Aussagen spezifisch genug sind, ob es rechtssichere Belege oder Maßnahmenpläne gibt und ob Siegel extern überprüft und damit regelkonform sind. Ansonsten müssten Unternehmen die Aussagen spezifizieren bzw anpassen, umformulieren oder ganz streichen. „Auf notwendige Belege oder Maßnahmenpläne muss der Verbraucher Zugriff haben. Dabei sollten QR-Codes etwa auf der Verpackung zumindest nach unserer Einschätzung reichen, während die Spezifizierung der Aussage grundsätzlich gleich in der Werbung oder auf dem Produkt erfolgen sollte“, ergänzt der Wettbewerbsjurist Hannes Seidelberger.

Daten, Fakten und sonstige Informationen zum eigenen Umweltengagement, mit dem man Umweltaussagen in der Werbung und beim Marketing spezifizieren und nachweisen kann, sollten gepflegt und bereitgehalten werden. Zu beachten ist auch, dass ein grüner Aspekt noch kein grünes Produkt macht. Umweltaussagen über das gesamte Produkt oder das gesamte Unternehmen gelten als unzulässig, wenn sie sich tatsächlich nur auf einen einzigen Aspekt beziehen. Ein anschauliches Beispiel: Eine Handelskette versorgt einen Teil ihrer Filialen vollständig mit Solarenergie. Sie darf damit werben, aber nur standortbezogen. „Dieser Standort wird zu 100% mit Solarenergie betrieben“ ist zulässig. „Wir verwenden erneuerbare Energie“ hingegen nicht, wenn Standorte auch noch konventionellen Strom beziehen.

Generell sollten **ab 26. September 2026**

- **Umweltaussagen** spezifiziert und mit Nachweisen hinterlegt werden

UND

- nur staatlich anerkannte **Nachhaltigkeitssiegel** oder solche, die mit einem anerkannten und externen Zertifizierungssystem hinterlegt sind, genutzt werden

UND

- **Marken, Logos und Firmennamen** auf einen möglichen umweltbezogenen Aussagegehalt gecheckt bzw gegebenenfalls in der Kommunikation, die sich auch an Verbraucher richtet oder bei der nicht ausgeschlossen werden kann, dass diese sich davon angesprochen fühlen, nur so verwendet werden, dass sie nicht als Werbeaussage verstanden werden können.

Neben den erwähnten Bestimmungen zur Umsetzung der EmpCo-RL sind ab dem 27.9.2026 **weitere Neuregelungen zu beachten.**

So gilt die Werbung mit Vorteilen, die irrelevant sind und sich nicht aus einem Merkmal des Produkts oder der Geschäftstätigkeit ergeben, als irreführend bzw ist es nun explizit verboten, Produkthanforderungen, die ohnehin kraft Gesetzes für alle Produkte gelten, als Besonderheit des Angebots des Unternehmers zu präsentieren (die „Werbung mit Selbstverständlichkeiten“ wurde schon bisher von der Judikatur als unlauter angesehen).

Um den verbreiteten Praktiken der „frühzeitigen Obsoleszenz“ von Waren entgegenzuwirken, untersagt ein neues Verbot im Anhang des UWG jedwede kommerzielle Kommunikation über eine Ware, die ein zur Begrenzung ihrer Haltbarkeit eingeführtes Merkmal enthält. Zudem sind bestimmte irreführende Informationen betreffend Softwareaktualisierungen ausdrücklich untersagt.

Ein weiterer Aspekt der EmpCo-RL ist, dass sich Hersteller und Verbraucher stärker auf die Langlebigkeit von Waren konzentrieren. So müssen die Garantieinformationen sichtbarer werden und wurde ein neues, harmonisiertes Etikett geschaffen, um Waren mit verlängerter Garantiezeit stärker in den Vordergrund zu stellen.

Weiters sind insbesondere **folgende Verhaltensweisen nun per-se verboten:**

- Die falsche Behauptung gegenüber Verbrauchern, dass eine Ware unter normalen Nutzungsbedingungen eine bestimmte Haltbarkeit hinsichtlich der Nutzungszeit oder Nutzungsintensität hat;
- Die Präsentation einer Ware gegenüber Verbrauchern als reparierbar, wenn sie es nicht ist;
- Das Veranlassen des Verbrauchers, Betriebsstoffe einer Ware früher zu ersetzen oder aufzufüllen, als dies aus technischen Gründen notwendig ist;
- Die wiederholte Aufforderung an einen Verbraucher, der Empfänger von Dienstleistungen ist, beim Abschluss von Finanzdienstleistungsverträgen im Fernabsatz auf einer Online-Schnittstelle eine Auswahl zu treffen, wenn eine solche Auswahl bereits getroffen wurde, insbesondere durch die Einblendung eines Pop-up-Fensters, mit der die Nutzererfahrung beeinträchtigt wird (dieses Verbot ist bereits am 29.7.2026 in Kraft getreten).

Außerdem enthält das UWG unabhängig von der Umsetzung der EmpCo-RL nun eine explizite **Regelung gegen Abmahnmissbrauch**. Damit stehen gegen rechtsmissbräuchliche Abmahnungen ausdrücklich lauterkeitsrechtliche Ansprüche auf Unterlassung und Schadenersatz zur Verfügung. Gemäß der gesetzlichen Definition liegt eine rechtsmissbräuchliche Abmahnung vor, wenn (kumulativ)

1. eine größere Zahl von inhaltlich sehr ähnlichen Abmahnungen durchgeführt wird,
2. keine oder im Verhältnis zu den Abmahnungen nur eine geringfügige Anzahl von Klagen erhoben wird, wenn eine gütliche Lösung abgelehnt wird und
3. die Abmahnung vorwiegend dazu dient, wirtschaftliche Einnahmen zu erzielen, ohne die bewirkten Rechtsverletzungen konkret bekämpfen zu wollen.

Wie die Erfahrungen aus der Vergangenheit zu immer wieder auftretenden Abmahnwellen zeigen, werden die Unternehmen von dieser Regelung jedenfalls profitieren.

Die Änderungen im Kurzüberblick

Grundsätzlich gilt die EmpCo-RL nur für die Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumenten (B2C). Bei Aussagen, mit denen Firmen sowohl End- als auch Geschäftskunden ansprechen, kann sie aber ebenfalls einschlägig sein. Die wichtigsten Vorgaben sind:

- **Allgemeine Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen** gegenüber Verbrauchern wie „umweltfreundlich“, „grün“, „nachhaltig“, „ökologisch“, die nicht auf demselben Medium klar und in hervorgehobener Weise spezifiziert werden und die nicht auf einem (zulässigen) Nachhaltigkeitssiegel enthalten sind, sind nur mehr erlaubt, wenn der Nachweis einer „anerkannten hervorragenden Umweltleistung“ erbracht werden kann (insbesondere durch das EU-Umweltzeichen oder offizielle nationale Umweltzeichen).
- **Spezifische Umwelt- oder Nachhaltigkeitsaussagen** wie zum Beispiel „Für die Herstellung dieses Produkts wurde zu 100 Prozent Energie aus regenerativen Quellen genutzt“ sind zulässig, müssen aber belegt sein.
- **Nachhaltigkeitssiegel** (Vertrauenssiegel, Gütezeichen oder Ähnliches, auch betreffend soziale Merkmale) dürfen nur verwendet werden, wenn sie von staatlichen Stellen stammen oder auf gesetzlich definierten Zertifizierungssystemen privater Anbieter beruhen.
- **Zertifizierungssysteme** müssen mit einem Sachverständigen, dessen Kompetenz und Unabhängigkeit auf internationalen, unionsweiten oder nationalen Normen und Verfahren beruhen, erarbeitet und fortlaufend überwacht werden. Die Kriterien müssen transparent und nachvollziehbar sein. Die Systeme müssen allen Unternehmen offenstehen. Die Einhaltung der Anforderungen durch die Siegelnutzer wird von einem Dritten überwacht. Die Nichteinhaltung der Anforderungen führt zu Sanktionen oder Löschung. Individuelle Siegel ohne ein System oder selbst kreierte siegelähnliche Logos – wie etwa grüne Blätter – sind verboten.
- **Aussagen über zukünftige Umweltleistungen** dürfen nur auf der Grundlage eines detaillierten und realistischen Umsetzungsplans mit messbaren und zeitgebundenen Zielen sowie mit klaren, objektiven, öffentlich einsehbaren und überprüfbaren Verpflichtungen getroffen werden.
- **Umweltaussagen über Teilaspekte**, die fälschlicherweise den Eindruck erwecken, das ganze Produkt bzw die gesamte Geschäftstätigkeit sei umweltfreundlich, sind verboten.
- **Die Bewerbung von kompensationsbasierter Klimaneutralität** ist generell untersagt. Eigene nachweisbare CO₂-Einsparungen und Reduzierungen dürfen kommuniziert werden.
- **Firmennamen und Marken oder Logos**, die wie eine Umweltaussage wirken, werden vom EU-Gesetzgeber nicht privilegiert.

Weitere Informationen finden sich auch unter [EmpCo: Neue UWG-Regeln gegen Greenwashing - WKO](#)