

One Globe Webinar

Zwischen Green Claims und Labels: Wie viel Klarheit bringt EmpCo?

1. Richtlinienvorgaben



Richtlinie (EU) 2024/825

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



Status

In Kraft getreten am **26. März 2024**; muss von den EU-Mitgliedstaaten bis zum **27. März 2026** umgesetzt werden und gilt ab dem **27. September 2026**, verschärft die Anforderungen an „grüne Werbung“.



Ziele

Mit dieser Richtlinie will die EU-Verbraucher vor irreführenden Marketingpraktiken im Bereich der Nachhaltigkeitswerbung schützen und so eine transparentere Kaufentscheidung ermöglichen.



Inhalte

Künftig gelten für Unternehmen strenge Anforderungen hinsichtlich der Verwendung von Umweltaussagen. Die Verwendung selbst entwickelter Nachhaltigkeitslabels wird eingeschränkt. Die Regelungen der EmpCo-Richtlinie werden durch die Green Claims Directive flankiert.

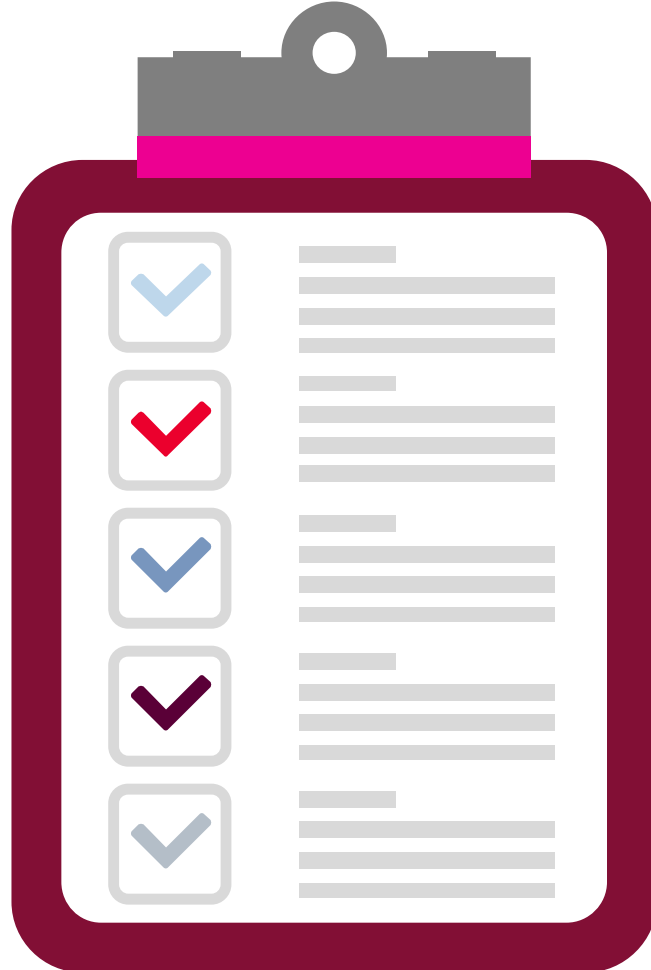


Adressaten

Alle Unternehmen oder Personen, die das Siegel zur Förderung des Absatzes mit seinem Produkt, der Verpackung oder seinem Unternehmen in Verbindung gebracht hat (grundsätzlich Hersteller (nicht der Händler, soweit das Produkt nur angeboten und präsentiert wird))



2. Umweltaussagen



1

„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**;

2

3

4

5



Verbot Werbung generischer Umweltangaben

Verbot der Werbung mit allgemeinen Umweltaussagen unter Verwendung von Begriffen wie „grün“, „nachhaltig“, „umweltfreundlich“ und „ökologisch“ wenn die zugrunde liegende «anerkannte hervorragende Umweltleistung» (z.B. Umweltzeichen DIN ISO 14024 Typ 1, «Blauer Engel» in D, «Nordischer Schwan» in Skandinavien oder Energieeffizienzklasse A oder EU-Bio Siegel) vom Unternehmer nicht nachgewiesen und die Umweltangabe „im selben Medium“ nicht konkretisiert werden kann). Die anerkannte hervorragende Umweltleistung muss sich auf die konkrete Werbeaussage beziehen*



Werbung mit zukünftiger Umweltleistung

Strenge Vorgaben für die Werbung mit zukünftiger Umweltleistung (klare, objektive, öffentlich einsehbare und überprüfbare Verpflichtungen) (dies gilt für Aussagen im B2C-Bereich, wie z. B. „Wir werden bis 2050 klimaneutral sein!“), die künftig einen detaillierten und realistischen Umsetzungsplan erfordern. Der Fortschritt des Unternehmens muss von einem externen Experten regelmäßig überprüft werden, dessen Erkenntnisse Verbrauchern zur Verfügung gestellt werden. Derartige Werbeversprechen sind zuletzt besonders in den Fokus von Verbraucherschutzverbänden gerückt.



CO2 Verbot von Umweltaussagen bei Kompensation

Verbot von produktbezogener klimaneutraler/-reduzierter oder -positiver Werbung, die auf dem Ausgleich von Treibhausgasemissionen basiert – CO2-Kompensationsangaben sind nur zulässig, wenn sie sich auf die tatsächlichen Auswirkungen auf den gesamten Lebenszyklus des betreffenden Produkts (d. h. Herstellung, Nutzung, Entsorgung) beziehen und nicht auf den Ausgleich von Treibhausgasemissionen außerhalb der Wertschöpfungskette des Produkts.



Werbung mit sozialen Aussagen

Neue Vorschriften für Werbung mit „sozialen Aussagen“, die sich auf die Anforderungen an Nachweise zur Untermauerung von Aussagen zu Themen wie faire Löhne, Arbeitsbedingungen, Artenschutz oder Vielfalt beziehen, sowie Täuschungsverbot über „Zirkularitätsaspekte wie Haltbarkeit, Reparierbarkeit oder Recyclingfähigkeit“

* In der Praxis bedeutet dies, dass Marken oft nur mit bestimmten Umweltaussagen zugelassen werden, was aus Marketing-Sicht unattraktiv erscheint, da jede Verwendung der Marke einen Verweis mit Sternchen zur Spezifizierung erfordert.



Verbot von Obsoleszenz-Werbung

Es wird jedwede kommerzielle Kommunikation über eine Ware verboten, die ein zur Begrenzung ihrer Haltbarkeit eingeführtes Merkmal enthält, obwohl dem Gewerbetreibenden Informationen über das Merkmal und seine Auswirkungen auf die Haltbarkeit der Ware zur Verfügung stehen.



Softwareaktualisierungen

Negative Auswirkungen von Softwareaktualisierungen dürfen nicht verschwiegen werden

Beispiel: Informationen zur Verschlechterung der Akkulaufzeit eines Smartphones bei Update des Betriebssystems müssen angegeben werden

Softwareaktualisierungen dürfen nicht als notwendig dargestellt werden, wenn sie lediglich der Verbesserung der Funktionalität dienen.

Beispiel: Ein Update zu Displayeinstellungen eines Smartphones darf nicht als notwendig dargestellt werden



Reparierbarkeit und Haltbarkeit

Es dürfen keine falschen Behauptungen zur Haltbarkeit von Waren unter normalen Nutzungsbedingungen hinsichtlich der Nutzungszeit oder –intensität gemacht werden.

Beispiel: „Unsere Waschmaschine hält 10.000 Waschgänge“ verboten, wenn nur 7500 Waschgänge erreicht werden können
Waren dürfen nicht als reparierbar präsentiert werden, wenn sie es nicht sind.



Irreführende Aussagen zu Betriebsstoffen

Verboten ist das Veranlassen des Verbrauchers, Betriebsstoffe einer Ware früher zu ersetzen oder aufzufüllen, als dies aus technischen Gründen notwendig ist.

Beispiel: „Druckerpatrone ersetzen“ bevor die Patrone leer ist

Verboten ist das Verschweigen, dass die Funktionalität von Waren beeinträchtigt wird, wenn Betriebsstoffe/ Ersatzteile/ Zubehör verwendet werden, die nicht vom ursprünglichen Hersteller bereitgestellt werden, oder die falsche Behauptung, dass eine solche Beeinträchtigung eintreten wird.

Beispiel: „Füllstandsanzeige eines Druckers kann nur bei Originalpatronen angezeigt werden.“



Reichweite einer Umweltaussage

Verboten wird auch das Treffen einer Umweltaussage zum gesamten Produkt oder zu der gesamten Geschäftstätigkeit des Unternehmers, wenn sie sich nur auf einen bestimmten Aspekt des Produkts oder eine bestimmte Aktivität der Geschäftstätigkeit des Unternehmers bezieht. Damit soll gewissermaßen ein „cherry picking“ verhindert werden.

Beispiel: Aussage „mit Recyclingmaterial hergestellt“, obwohl nur Verpackung aus Recyclingmaterial besteht



Verbot der Werbung mit Selbstverständlichkeiten

Gesetzliche Anforderungen, die für alle Produkte einer Kategorie gelten, dürfen nicht als besonderer Vorteil des eigenen Angebots dargestellt werden

Beispiel: „ohne Mikroplastik“ ab 17.10.2028 für Detergenzien

Auch das Werben mit Vorteilen für den Verbraucher, die für das Produkt irrelevant sind und sich nicht aus einem Merkmal des Produkts oder der Geschäftstätigkeit ergeben, ist unzulässig.

Beispiel: „Unser Papier enthält keinen Kunststoff“



Verbot von Nachhaltigkeitssiegeln ohne Zertifizierungssystem

Nachhaltigkeitssiegel (Vertrauenssiegel, Gütezeichen etc.) dürfen künftig nur angebracht werden, wenn diese von einer staatlichen Stelle festgelegt wurden (z.B. Blauer Engel, EU-Ecolabel) oder auf einem belastbaren Zertifizierungssystemen (Überwachung durch Dritte) beruhen. Keine Selbstzertifizierung möglich!

- Details siehe nächste Folien

Definition „Nachhaltigkeitssiegel“

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

rechtlich verpflichtende
Kennzeichnung ist nicht
betroffen

viele graphisch aufbereitete
Nachhaltigkeitsaussagen
können betroffen sein

soziale Merkmale können
Arbeitsbedingungen,
Menschenrechte, Inklusion,
aber auch Tierschutz
beinhalten





Keine Bindungswirkung:

Das Dokument soll Antworten auf häufig gestellte Fragen von Interessengruppen zur RL enthalten. Es handelt sich dabei jedoch nicht um Leitlinien. Alle in dem Dokument geäußerten Ansichten sind vorläufige Standpunkte der Dienststellen der EU-Kommission und dürfen auch nicht als offizielle Position angesehen werden.



Sehr weite Auslegung des Begriffs „Umweltaussage“

Unsicherheit bestand bislang darüber, ob auch implizite Aussagen, wie beispielsweise die Verwendung bestimmter Farben, als Umweltaussagen gelten können. Dazu stellt die Kommission klar, dass rein implizite Elemente wie Farben oder Bilder ohne Text für sich nicht als allgemeine Umweltaussagen gelten. Werden sie jedoch mit schriftlichen oder mündlichen Aussagen kombiniert, kann insgesamt eine allgemeine Umweltaussage vorliegen. So können bestimmte visuelle Elemente, etwa grüne Blätter, Wassertropfen oder naturbezogene Symbole, vom Durchschnittsverbraucher als implizite Umweltaussagen wahrgenommen werden. In Kombination mit textlichen Aussagen oder Logos können sie den Anforderungen der EmpCo-Richtlinie an allgemeine Umweltaussagen unterfallen.



Verhältnis der Richtlinie zum Immaterialgüterrecht: Nach Auffassung der Kommission werden Labels sowie Marken-, Unternehmens- und Produktnamen unabhängig von einem markenrechtlichen Schutz von der Richtlinie erfasst und müssen daher die Anforderungen an allgemeine Umweltaussagen und Nachhaltigkeitssiegel erfüllen. Dies betrifft insbesondere Marken- oder Produktnamen mit Begriffen wie „grün“, „öko“ oder „klimaneutral“. Erweist sich ein solcher Name als irreführend oder als allgemeine Umweltaussage, kann nach Auffassung der Kommission die Eintragung als Marke wegen Verstoßes gegen das Lauterkeitsrecht versagt werden.



Werbung mit Begriffen wie „bio“ oder „vegan“:

Für Begriffe wie „bio“ und „öko“, die die ökologische/biologische Erzeugung von Lebensmitteln betreffen, verweist die Kommission auf sektorspezifische Regelwerke (etwa die Verordnung (EU) 2018/8489). Diese gehen als speziellere Regelung der EmpCo-Richtlinie vor. In diesen Konstellationen findet die EmpCo Richtlinie daher keine Anwendung.

Bei den Bezeichnungen „vegan“ und „vegetarisch“ kommt es demgegenüber auf den Kontext an. Wird durch ihre Verwendung ein ökologischer oder sozialer Vorteil suggeriert, kann dies eine Umweltaussage oder ein Nachhaltigkeitssiegel darstellen, sodass die Regelungen der EmpCo Richtlinie greifen.



Nachhaltigkeitssiegel: Nachhaltigkeitssiegel, die von staatlichen Stellen festgesetzt wurden, sind weiterhin erlaubt. Hierzu stellt die Kommission klar, dass solche Siegel von einer staatlichen Stelle eines EU-Mitgliedstaats festgelegt sein müssen. Nachhaltigkeitssiegel, die von einer staatlichen Stelle eines Nicht-EU-Staates etabliert wurden, sind nicht zulässig oder die Anforderungen für Zertifizierungssysteme müssen erfüllt werden. Siegelinhaber und die unabhängige Stelle, die die Einhaltung der Siegelkriterien prüft, müssen verschiedene juristische Personen sein.



Werbung mit sozialen Aspekten: „Soziale Merkmale“ werden nun ausdrücklich als wesentliche Produkteigenschaft im Rahmen der irreführenden Geschäftspraktiken benannt; irreführende Aussagen hierüber sind explizit untersagt. Auch Siegel, die sich auf soziale Merkmale beziehen, fallen unter den Begriff des Nachhaltigkeitssiegels und müssen dieselben Anforderungen erfüllen wie Umweltsiegel.



Umsetzungsfrist, Bestandsprodukte, Abverkaufsfristen: Die Richtlinie ist bis zum 26. März 2026 umzusetzen und ab dem 27. September 2026 anzuwenden. Ab diesem Zeitpunkt sind die Vorgaben von Unternehmen einzuhalten – auch für bereits vorhandene Produkte. Eine zusätzliche Übergangsfrist ist nicht vorgesehen. Unternehmen sollten daher zeitnah Produkte und Werbung anpassen und erforderlichenfalls durch Überkleben oder die Bereitstellung ergänzender Informationen die Anforderungen der Richtlinie erfüllen.



Anwendungsbereich: Erfasst sind sämtliche Geschäftspraktiken im B2C Bereich, also jede Handlung, Unterlassung oder Kommunikation, die in unmittelbarem Zusammenhang mit der Werbung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts an Verbraucher steht. Geschäftspraktiken im B2B-Bereich fallen nicht in den Anwendungsbereich. Die Nachhaltigkeitsberichterstattung ist in der Regel ebenfalls nicht betroffen.

3. Übung Umweltaussagen

Welche Ausgestaltung der Aussage „vegan“ ist noch EmpCo-konform
bzw. wann liegt ein Nachhaltigkeitssiegel vor?



Für vegane Schuhe
werden keine Tiere
geschlachtet oder
ausgebeutet.



Praktische Beispiele



4. Änderungen Verbraucherrecht



Garantie und Gewährleistung

Händler müssen künftig in hervorgehobener Weise über das gesetzliche Gewährleistungsrecht für Waren (Minstdauer zwei Jahre) sowie über etwaige gewerbliche Haltbarkeitsgarantien des Herstellers informieren, sofern diese länger als zwei Jahre für die gesamte Ware gewährt werden. Hierfür müssen EU-weit harmonisierte Mitteilungen und Kennzeichnungen verwendet werden.



Reparierbarkeit

Sofern anwendbar, ist der Reparierbarkeitswert einer Ware anzugeben. Wenn kein Reparierbarkeitswert auf Unionsebene festgelegt ist, müssen Informationen über die Verfügbarkeit und Kosten von Ersatzteilen sowie Reparaturanleitungen und Reparatursbeschränkungen bereitgestellt werden, sofern der Hersteller diese Informationen liefert.



Softwareaktualisierungen

Bei Waren mit digitalen Elementen, für digitale Inhalte und für digitale Dienstleistungen muss über die Minstdauer informiert werden, für die der Hersteller Softwareaktualisierungen bereitstellt, sofern der Hersteller diese Informationen liefert.



Umweltfreundliche Lieferung

Unternehmer sollen zudem über umweltfreundliche Liefermöglichkeiten (z. B. Lastenfahrräder oder gebündelte Sendungen) informieren.



Mindestens zwei Jahre gesetzliche Gewährleistung der Vertragsmäßigkeit für Waren, die in der Europäischen Union verkauft werden.

Verbraucherinnen und Verbraucher können ihre Rechte im Rahmen des gesetzlichen Gewährleistungsrechts geltend machen, z. B. wenn die Waren

- ☑ nicht der Beschreibung entsprechen,
- ☑ nicht bestimmungsgemäß funktionieren.

Verkäufer haften für jede Vertragswidrigkeit, die zum Zeitpunkt der Lieferung der Waren bestand und innerhalb des Zeitraums der gesetzlichen Gewährleistung erkennbar wird. Verkäufer müssen in solchen Fällen Folgendes anbieten:

- ☑ **kostenlose Nachbesserung** oder **kostenlose Ersatzlieferung**,
- ☑ in bestimmten Fällen eine **Preisminderung** oder eine **vollständige Erstattung des Kaufpreises**.

Was ist zu tun, wenn Sie vertragswidrige Waren erhalten?

- 1 Melden Sie dem Verkäufer das Problem so bald wie möglich.
- 2 Legen Sie einen Kaufnachweis vor, z. B. die Quittung, Rechnung oder einen Kontoauszug.

GARAN☑

Verkäufer und Hersteller können auch gewerbliche Garantien gewähren, die unabhängig von der gesetzlichen Gewährleistung gelten. Diese **GARAN**-Kennzeichnung zeigt beispielsweise, dass der Hersteller eine **gewerbliche Haltbarkeitsgarantie** ohne zusätzliche Kosten gewährt, die die gesamte Ware abdeckt.

In einigen Ländern gilt ein längerer Zeitraum für die gesetzliche Gewährleistung. Für gebrauchte Waren kann ein kürzerer Zeitraum gelten, jedoch nicht weniger als ein Jahr.

Für weitere Informationen zu Ihren Rechten in einem bestimmten Land scannen Sie den nachstehenden QR-Code oder fragen Sie den Verkäufer.



europa.eu/youreurope/garantien

- Keines der Elemente der Mitteilung darf verändert werden
- Der abgebildete QR-Code führt zu einem entsprechenden Abschnitt im Portal „Ihr Europa“. Der QR-Code muss unter normalen Beleuchtungsbedingungen mit einem mobilen Standardgerät ablesbar sein.
- Im Anhang I der Verordnung werden konkrete Farbwerte angegeben.
- Bei Verträgen außerhalb des Onlinehandels kann die harmonisierte Mitteilung farbig oder schwarz-weiß sein. Es ist eine Mindestgröße von A4 vorgeschrieben. Sie kann aber auch in größeren Formaten (A3, A2, A1) gedruckt werden.
- Im Onlinehandel muss die harmonisierte Mitteilung farbig sein. Hier gibt es keine Größenvorgabe.
- Hinweis in „hervorgehobener Weise“
- Beispiele zum Ort der Kennzeichnung aus den Erwägungsgründen:
 - Im Geschäft: auf einem Plakat in auffälliger Weise an einer Wand oder neben dem Kassenschalter
 - Online-Verkäufe: als allgemeine Erinnerung auf der Website des Unternehmers, der die Ware verkauft

Harmonisierte Kennzeichnung der gewerblichen Haltbarkeitsgarantie

Folgende Elemente müssen jeweils produktspezifisch angepasst werden:

- die Buchstaben „XX“ sind durch die entsprechende Dauer der vom Hersteller gewährten gewerblichen Haltbarkeitsgarantie in Jahren zu ersetzen
- die Worte „Brand/Trademark“ sind durch den Namen des Herstellers zu ersetzen, der die gewerbliche Haltbarkeitsgarantie gewährt
- die Worte „Model identifier“ sind durch die Modellkennung zu ersetzen, für die der Hersteller die gewerbliche Haltbarkeitsgarantie gewährt

Bei Verträgen außerhalb des Onlinehandels wird zudem eine Mindestgröße von 95 × 100 mm vorgeschrieben und auch konkrete Vorgaben für die Schriftgrößen der jeweiligen Elemente (z.B. 80 pt für die Geltungsdauer der Herstellergarantie XX).



Im Onlinehandel kann die Kennzeichnung in einem geschachtelten Format angezeigt werden. Bei einer geschachtelten Anzeige muss die harmonisierte Kennzeichnung beim ersten Mausklick, beim ersten Maus-Rollover bzw. beim ersten Berühren oder Aufziehen auf einem Touchscreen vollständig erscheinen.

5. Umsetzungsstand Deutschland

Zeitplan

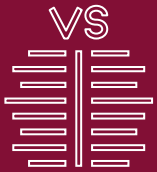
- **3. September 2025:** Regierungsentwurf und Überweisung an Bundestag und Bundesrat
- **19. Dezember 2025:** Zweite und Dritte Lesung im Bundestag-Beschlussfassung
- **19. Februar 2026:** Veröffentlichung im Bundesgesetzblatt (BGBl. 2026, I, Nr. 43)
- **27. September 2026:** Anwendungsbeginn des Gesetzes in für den Handel und Industrie

Abverkaufsfristen

- Das Parlament verabschiedet eine EntschlieÙung, mit der sie die Bundesregierung zu einer Positionierung auf EU-Ebene auffordert, unter anderem zugunsten einer verlängerten Abverkaufsfrist.
- Im Umsetzungsgesetz selbst ist keine Abverkaufsfrist enthalten.
- Die Bundesregierung hatte Ende März 2026 ein Schreiben an die EU-Kommission geschickt.

Gerichte

- Gerichte können bei „unbilliger Härte“ angemessene Aufbrauch-, Beseitigungs- und Umstellungsfristen für bereits in den Vertrieb gebrachte Produkte gewähren (u. a. BGH vom 07.04.2022, Az. I ZR 143/19, Rn. 56 ff., vgl. auch Gesetzesbegründung S. 44)

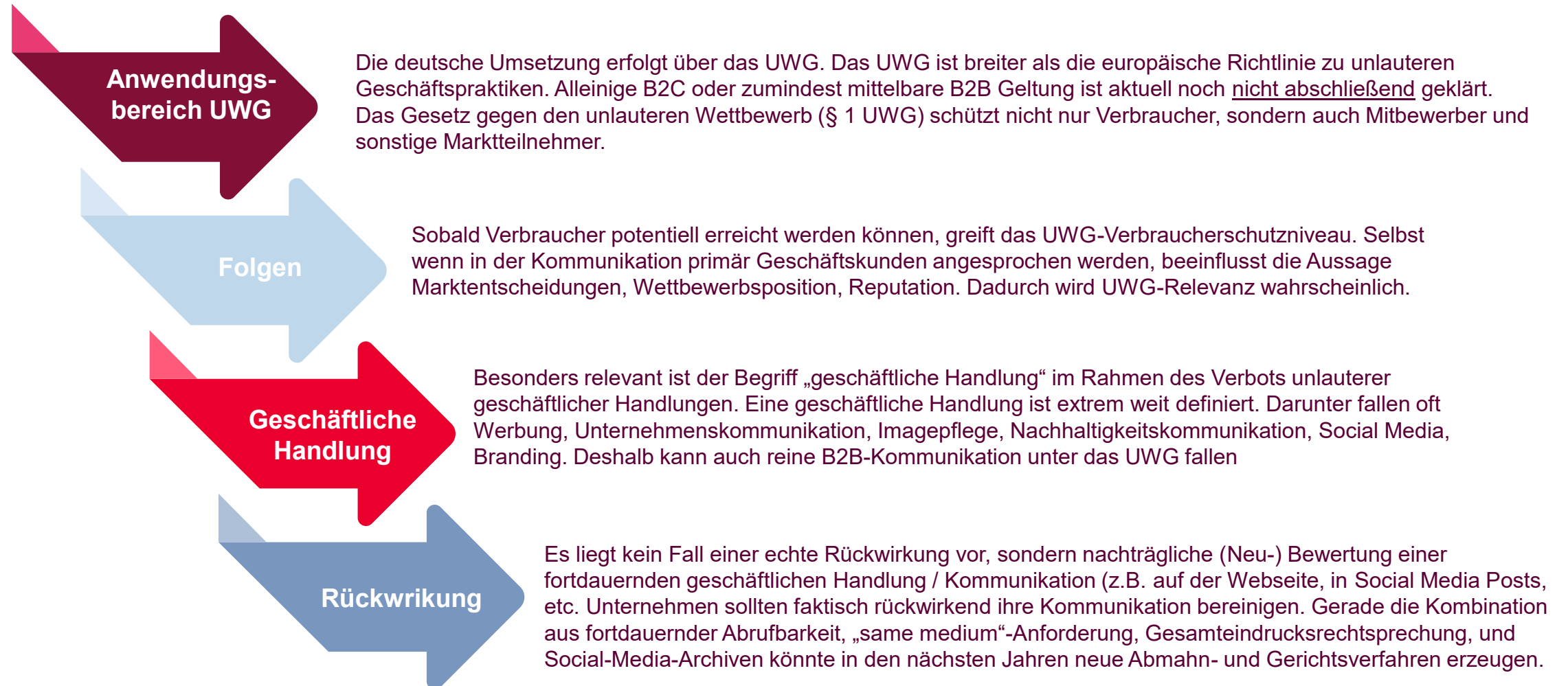


- Das Dritte Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) setzt Vorschriften gegen irreführende Nachhaltigkeitsaussagen um.
- Die sog. „Schwarze Liste“ des UWG zu Geschäftspraktiken, die in jedem Fall als irreführend und unzulässig eingestuft werden, wird erweitert.

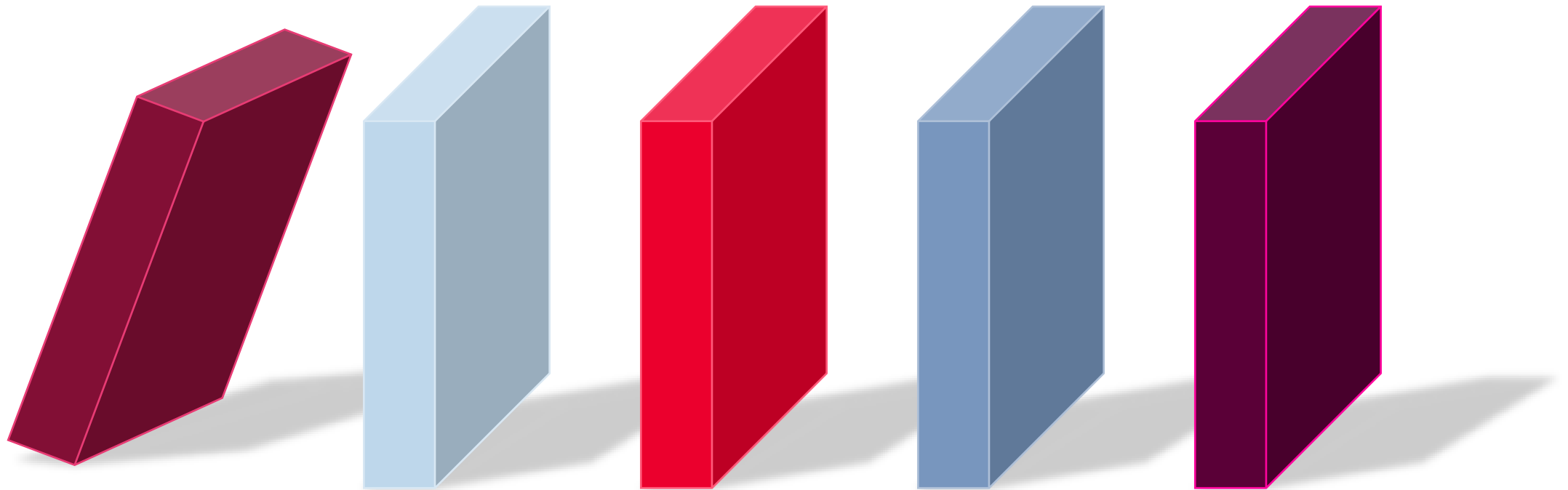


- Das Gesetz zur Änderung des Verbrauchervertrags- und des Versicherungsvertragsrechts sowie zur Änderung des Behandlungsvertragsrechts implementiert neue Vorschriften über vorvertragliche Informationspflichten.

Geltung B2B oder B2C und Rückwirkung?



Beseitigungs- und Unterlassungsanspruch von Mitbewerbern und Verbänden (§ 8 UWG)



Ein Disclaimer, der nur das Alter einer Aussage erklärt, schützt nicht vor Sanktionen. Die Inhalte sollten ab dem Stichtag entweder **spezifiziert, belegt oder entfernt** werden, um den neuen Transparenzstandards zu entsprechen.

6. Aktivitäten der GS1



- Ableitung eines gemeinsamen (rechtlichen) Verständnisses der EmpCo Anforderungen durch Vertreter von Industrie + Handel
- Ergebnisdokument: Anwendungsempfehlung für transparente und rechtskonforme Produktkommunikation
<https://www.gs1-germany.de/fileadmin/gs1/fachpublikationen/gs1-germany-anwendungsempfehlung-empco-v1.0.pdf> :
 - Orientierung für Marketing, Produktkommunikation und Datenmanagement
 - ein gemeinsames Verständnis zentraler Nachhaltigkeitsbegriffe
 - ausgewählte Positivbeispiele für Umweltaussagen mit juristischer Einordnung, Anwendungsempfehlungen, Nachweise und potenzielle Belegdokumente



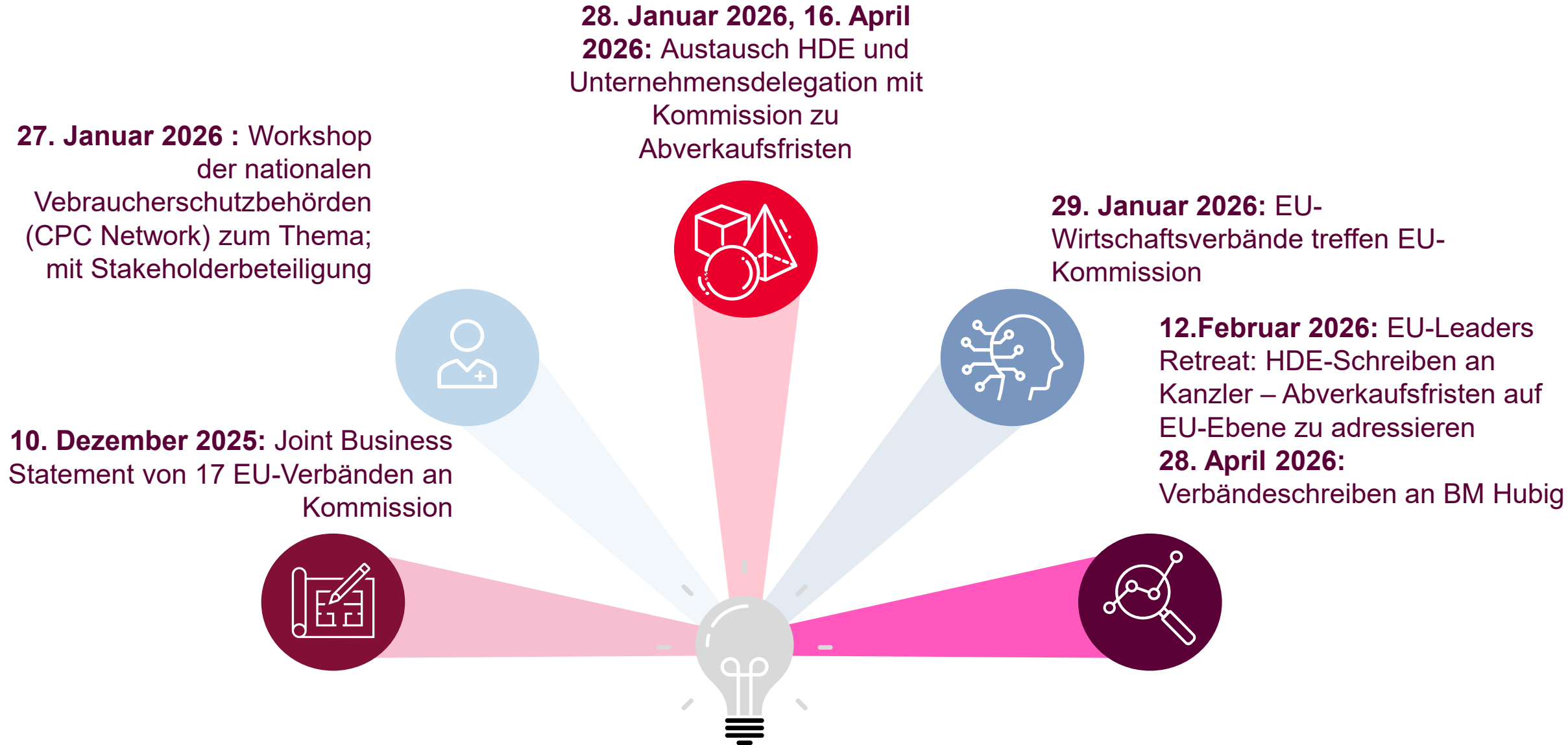
- Analyse möglicher Auswirkungen auf den GS1 Datenaustausch
- Keine Bewertung jedes einzelnen Siegels bezüglich juristischer Konformität möglich
- „Disclaimer“ zur EmpCo-Richtlinie bei relevanten Attributen und Labels mit einem Nachhaltigkeitsfokus sollen in der Dokumentation ergänzt werden (Release August 2026)
- Langfristig: wenn aus verlässlichen Quellen bestätigt wird, dass bestimmte Labels infolge der EmpCo nicht mehr vergeben werden, können diese schrittweise aus den Codelisten entfernt werden
- Geplante Erweiterung des EmpCo-Ergebnisdokuments um entsprechendes Kapitel 7 im Juni

Auszug aus der Anwendungsempfehlung - Positivbeispiel

5.4.5.2 Nachfüllbar

- **Definition:** „Nachfüllbar“ bezeichnet die Möglichkeit, ein Produkt, einen Bestandteil oder eine Verpackung nach der ersten Verwendung zur Wiederverwendung mit demselben oder im Einzelfall mit einem ähnlichen Produkt mehrmals nachzufüllen. Dabei ist keine zusätzliche Bearbeitung notwendig, z. T. mit Ausnahme von bestimmten Anforderungen wie Reinigen und Waschen.³⁸
- **Juristische Einordnung und Empfehlung zur Anwendung:** Dieser Begriff eignet sich für die Produktkommunikation. Nachfüllbare Produkte, Verpackungen etc. können auch als solche gekennzeichnet werden. Ggf. sollte angegeben werden, dass vor dem Nachfüllen eine notwendige Aufbereitung vorgenommen werden sollte (z. B. Reinigung der Verpackung/ des Spenders). Weitere Umweltaussagen, wie z. B. die Bewerbung von Ressourcenschonung, müssen zutreffend und nachweisbar sein. **Achtung:** Es sollte sichergestellt werden, dass ein konkretes Angebot für die Wiederverwendung existiert: Abfüllstation, Nachfüllbeutel, Tab, etc. Auf Nachfüllstellen sollte hingewiesen werden.
- **Anwendungsbeispiel:**
„Diese Druckerpatrone ist nachfüllbar und spart im Vergleich zu einer neuen Patrone Umweltressourcen und schont Ihr Portemonnaie. Nachfüllstellen finden Sie hier: [URL].“
- **Nachweise und potenzielle Belegdokumente:**
 - Dokumentation der Nachfüllmöglichkeiten
 - Nachweise der Teilnahme an einem System
 - Wissenschaftlich fundierte Nachweise, dahingehend, dass eine neue Patrone tatsächlich mehr Ressourcen verbraucht.

7. Lobbyaktivitäten



Lobbying auf nationaler und EU-Ebene

DR. STEFANIE HUBIG
BUNDESMINISTERIN DER JUSTIZ UND FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ

ANTON-WILHELM-AMO-STRASSE 37
10117 BERLIN
TELEFON 030 / 18-580-0

An den
EU-Kommissar für Demokratie, Justiz,
Rechtsstaatlichkeit und Verbraucherschutz
Herrn Michael McGrath
Rue de la Loi/Wetstraat 200
1049 Brussels
BELGIUM

E-Mail: cab-mcgrath-contact@ec.europa.eu

9. März 2026

Sehr geehrter Herr Kommissar, *dear Michael,*

ebenso wie für die Europäische Kommission ist auch für die deutsche Bundesregierung die Bekämpfung von Greenwashing ein wichtiges Anliegen. Daher begrüßen wir die Richtlinie (EU) 2024/825 hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen (EmpCo-RL).



Bundesministerin Frau Dr. Stefanie Hubig
Bundesministerium der Justiz
und für Verbraucherschutz
Anton-Wilhelm-Amo-Straße 37
10117 Berlin
per Mail: minb@bmjv.bund.de

Berlin, 28.4.2026



Rechtssicherheit für Markennamen

Ein mögliches Verbot der Weiterverwendung etablierter Marken nach dem Stichtag 27.09.2026 würde deren Markenwert schlagartig entwerten und damit einen massiven wirtschaftlichen Schaden verursachen



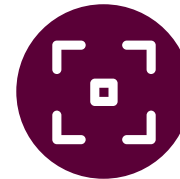
Klarstellung der Anforderungen an Zertifizierungssysteme

Keine Definition von Kriterien für ein konforme Zertifizierungssystem auf nationaler Ebene.



Klarheit für unternehmenseigene Aussagen zu sozialen Merkmalen, inkl. Tierwohl

Laut EWG 3 zählen soziale Merkmale, u.a. die Achtung von Arbeitsrechten und Menschenrechten entlang der Wertschöpfungskette oder ethische Verpflichtungen wie der Tierschutz zu den zu prüfenden Aussagen.



Klare Abgrenzung zwischen Nachhaltigkeitssiegeln und siegelähnlichen Gestaltungen

Unternehmen setzen freiwillig höhere Umwelt- und Sozialstandards als gesetzlich vorgeschrieben bzw. in branchenweiten Initiativen definiert und übernehmen damit eine wichtige Vorreiterrolle



Offizielle Liste anerkannter Umweltzeichen

Es gibt eine Vielzahl von unterschiedlichen Umweltkennzeichen auf EU-, nationaler und regionaler Ebene.



Klare Kriterien zur Abgrenzung zwischen allgemeiner und spezifischer Umweltaussage

Derzeit existieren keine Leitfäden oder branchenspezifische Orientierungshilfen, die definieren, welche Spezifizierungen von Umweltaussagen als ausreichend gelten

Bei Fragen, einfach melden:



Carolina Müller, LL.M

Head of European and Public Affairs
Brussels Representative Office

Markant AG

T: +32 2 737 03 77
M: +32 47 081 04 89
carolina.mueller@markant.com



Julia Ommert

Consultant
Sustainability Services

Handelsmarken GmbH

T: +49 781 616 5357
M: +49 174 285 84 99
julia.ommert@de.markant.com

mach es  markant