

## GREEN CLAIMS – Schnellcheck

### Ist Ihre Umweltwerbung bereit für das neue UWG?

#### 8 Risikofragen zu Umweltclaims, Nachhaltigkeitssiegeln, Klimazielen und umweltbezogenen Marken

Ab dem 27. September 2026 gelten neue, verschärfte Vorgaben für Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern. Beantworten Sie jede Frage mit Ja oder Nein! Jede Ja-Antwort ist ein Warnsignal und sollte näher geprüft werden.

**Hinweis zur Bewertung:** „Ja“ bedeutet nicht automatisch, dass die Aussage unzulässig ist. Es zeigt jedoch, dass ein konkretes rechtliches Risiko oder weiterer Prüfbedarf bestehen kann.

#### 1 Nicht ausreichend abgesicherte Nachhaltigkeitssiegel

Verwendet Ihr Unternehmen ein Nachhaltigkeitssiegel, Umweltlabel oder Prüfzeichen, das weder von einer staatlichen Stelle festgesetzt wurde noch auf einem Zertifizierungssystem beruht, das die gesetzlichen Anforderungen erfüllt?

*Auch selbst entwickelte Badges, Embleme oder markenähnliche Zeichen können als Nachhaltigkeitssiegel eingeordnet werden.*

Ja      Nein

#### 2 Allgemeine Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen

Verwendet Ihr Unternehmen Begriffe wie „nachhaltig“, „grün“, „umweltfreundlich“, „ökologisch“ oder „klimafreundlich“, ohne die konkrete Bedeutung klar und hervorgehoben auf demselben Medium zu erläutern oder eine anerkannte hervorragende Umweltleistung nachweisen zu können?

*Allgemeine Umweltclaims werden künftig besonders streng beurteilt.*

Ja      Nein

#### 3 Zu weit gefasste Aussagen über ein Produkt

Bezieht sich eine Umweltaussage auf das gesamte Produkt, obwohl der behauptete Umweltvorteil nur die Verpackung, einen einzelnen Bestandteil oder einen begrenzten Abschnitt des Lebenszyklus betrifft?

*Der Bezugspunkt des Claims muss eindeutig sein und der tatsächlichen Datenlage entsprechen.*

Ja      Nein

## 4 Zu weit gefasste Aussagen über das Unternehmen

Bezieht sich eine Umweltaussage auf das gesamte Unternehmen oder den gesamten Geschäftsbetrieb, obwohl sie nur eine einzelne Maßnahme, Tätigkeit, Produktlinie oder einen Unternehmensbereich betrifft?

*Unternehmensweite Claims erfordern eine entsprechend breite und belastbare Tatsachengrundlage.*

Ja      Nein

## 5 Klimaneutralität und Kompensation

Wirbt Ihr Unternehmen bei einem Produkt mit „klimaneutral“, „CO<sub>2</sub>-neutral“, „klimapositiv“ oder einer verringerten Klimawirkung, obwohl die behauptete Wirkung ganz oder teilweise auf der Kompensation von Treibhausgasemissionen beruht?

*Produktbezogene Klimaaussagen, die auf Kompensation gestützt werden, sind ab dem Stichtag besonders kritisch.*

Ja      Nein

## 6 Zukünftige Umwelleistungen und Klimaziele

Kommuniziert Ihr Unternehmen künftige Umwelt- oder Klimaziele, ohne dass klare, objektive, öffentlich zugängliche und überprüfbare Verpflichtungen sowie ein detaillierter und realistischer Umsetzungsplan mit messbaren und zeitgebundenen Zielen vorliegen?

*Der Plan muss regelmäßig von einem unabhängigen externen Sachverständigen überprüft werden; die Erkenntnisse müssen zugänglich sein.*

Ja      Nein

## 7 Umweltbotschaften in Marken, Namen und Gestaltungselementen

Enthalten Marken-, Firmen- oder Produktnamen, Logos, Bilder, Farben oder Symbole Umweltbotschaften, deren Aussagegehalt bislang nicht rechtlich geprüft oder nicht belastbar abgesichert wurde?

*Auch mittelbare oder bildliche Aussagen können als Umweltaussage gelten.*

Ja      Nein

## 8 Fehlende oder unzureichende Nachweise

Fehlen für einzelne Umwelt-, Vergleichs- oder Reduktionsaussagen aktuelle, belastbare und dokumentierte Nachweise oder sind Vergleichsbasis, Zeitraum, Methodik oder Systemgrenze nicht eindeutig festgelegt?

*Die tatsächliche und methodische Grundlage sollte bereits bei Veröffentlichung des Claims vorliegen und nachvollziehbar dokumentiert sein.*

Ja      Nein

## Auswertung

mindestens einmal „Ja“

Es besteht konkreter Prüfbedarf. Bereits eine einzelne problematische Umweltaussage, ein unzulässiges Nachhaltigkeitssiegel oder ein nicht ausreichend belegtes Klimaziel kann wettbewerbsrechtlich beanstandet werden.

Achtmal „Nein“

In den zentralen Risikobereichen besteht auf den ersten Blick kein offensichtliches Warnsignal. Der Schnellcheck ist jedoch nicht abschließend. Weitere Risiken können insbesondere bei vergleichender Werbung, konkreten Reduktionsangaben, Nachweismethoden und internen Freigabeprozessen bestehen.

## Sie möchten genauer wissen, wo Risiken und blinde Flecken bestehen?

Unser ausführlicher 30-Punkte-Check vertieft die Prüfung und erfasst zusätzlich interne Prozesse, Vergleichsangaben, Systemgrenzen, bestehende Werbemittel und den konkreten Umstellungsbedarf vor dem 27. September 2026.

[30-Punkte Check herunterladen](#)

### Rechtlicher Hinweis:

*Dieser Schnellcheck dient ausschließlich der ersten Orientierung und ersetzt keine Prüfung des Einzelfalls. Die rechtliche Bewertung hängt von der konkreten Formulierung, Gestaltung, Nachweislage, Reichweite und Gesamtwirkung der jeweiligen Kommunikation ab.*

### Stand:

*Juni 2026. Rechtsgrundlagen: Richtlinie (EU) 2024/825 und Drittes Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 12. Februar 2026 (BGBl. 2026 I Nr. 43), im Wesentlichen anwendbar ab 27. September 2026.*



**Karin Simon**

**Susanne Graeser**

Rechtsanwältinnen

Fachanwältinnen für  
gewerblichen Rechtsschutz

Uhlandstraße 2

80336 München

Tel. +49 89 90 42 27 51-0

Fax +49 89 90 42 27 51-9

[Kontakt zu uns](#)