



## Was die EmpCo-Richtlinie für Unternehmen und Verbraucher:innen bedeutet

Stand Mai 2026

### Hintergrund

Im Rahmen des europäischen Green Deals, bei dem Klimaschutzmaßnahmen für alle Bereiche definiert werden, sorgt die EU bei Umweltaussagen für mehr Klarheit und gibt Regelungen vor. Dafür hat sie die Richtlinie „[Empowering consumers for the green transition](#)“ (deutsch: EU-Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel“), kurz ECGT oder EmpCo, verabschiedet.

### Was steckt hinter der EmpCo?

Die EmpCo ist im März 2024 in Kraft getreten und ihre Regelungen gelten nach der Umsetzung durch die EU-Mitgliedstaaten ab dem 27. September 2026 europaweit einheitlich. Die EU-Mitgliedstaaten hatten bis zum 27. März 2026 Zeit, die Richtlinie in nationales Recht zu übersetzen. Dies wurde [in Deutschland bereits im Februar 2026](#) durch das „Dritte Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)“ und das „Gesetz zur Änderung des Verbrauchervertrags- und des Versicherungsvertragsrechts sowie zur Änderung des Behandlungsvertragsrechts“ erreicht. Durch die Umsetzung wurden die Regeln zur Werbung mit Umweltaussagen, die zuvor von den allgemein gehaltenen Irreführungsregeln erfasst waren, nun explizit im UWG aufgenommen und konkretisiert.

Die EmpCo soll die Transparenz und Belegbarkeit von Umweltaussagen steigern und zielt in erster Linie auf den Schutz von Verbraucher:innen und explizit auf Business-to-Consumer-Kommunikation (B2C), also die Kommunikation von Unternehmen zu Verbraucher:innen ab. Verbraucher:innen sollen Aussagen über die Nachhaltigkeit von Produkten verstehen und nachprüfen können. Dadurch sollen sie in die Lage versetzt werden, informierter beurteilen zu können, ob ein Produkt tatsächlich nachhaltig ist, das Behauptete also zutrifft. Langfristig kann das auch Wettbewerb und Innovation stärken. 2031 soll die Umsetzung überprüft und ein entsprechender Bericht vorgelegt werden.

### Was schreibt die EmpCo konkret vor?

Eine Steigerung der Transparenz und Belegbarkeit von Umweltaussagen soll durch eine Reihe von Vorschriften erreicht werden, die wir auf der nächsten Seite mit Dos & Don'ts beschreiben.

Die EmpCo bezieht sich nicht nur auf Umweltaussagen, sondern auch auf **Aussagen zu sozialen Merkmalen** wie Qualität und Gerechtigkeit der Arbeitsbedingungen oder Achtung von Menschenrechten und Gleichbehandlung. Somit soll neben Greenwashing auch das sogenannte Social Washing bekämpft werden.

Während in einigen EU-Mitgliedstaaten staatliche Stellen bzw. Behörden die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben für die Werbung überwachen, erfolgte in Deutschland die Kontrolle der Einhaltung von Vorschriften nach dem UWG vor allem durch Abmahnungen bzw. Klagen von Wettbewerbern und Verbänden, im Fall der Nachhaltigkeitswerbung insbesondere von Umweltverbänden.

Unternehmen sollten ihre Kommunikation daher frühzeitig überprüfen und spätestens zum 27. September 2026 an die neuen Regelungen angepasst haben, denn eine Umsetzungs- oder Abverkaufsfrist ist nicht vorgesehen. Eine allgemeine, also nicht produktbezogene Werbung mit den eigenen Nachhaltigkeits-Anstrengungen z.B. auf der Webseite des Unternehmens bleibt dennoch weiterhin möglich.

## Dos

- **Objektive**, auf demselben Medium **spezifizierte** und überprüfbare Aussagen über ein Produkt.
- Bei Werbung mit **zukunftsbezogenen Aussagen** („Wir sind klimaneutral bis 2045“): Erarbeitung eines **detaillierten und realistischen Umsetzungsplans** mit messbaren und zeitlich festgelegten Zielen. Dieser Plan muss öffentlich zugänglich sein und von einem unabhängigen Sachverständigen regelmäßig überprüft werden.
- Bereitstellung von **Nachweisen zum Beleg von Umweltaussagen**, wobei hierfür grundsätzlich per Link oder QR-Code auf einem Produkt auf eine Website verwiesen werden kann, auf der weitere Informationen zur Verfügung gestellt werden, sofern die Aussage als solche auf dem Produkt spezifiziert wurde.
- **Verwendung von Nachhaltigkeitssiegeln** staatlicher Stellen (z. B. der „Blaue Engel“) oder Siegeln, die auf durch die EmpCo anerkannten Zertifizierungssystemen beruhen (z. B. „SDGold“ der Stiftung Allianz für Entwicklung und Klima, das von der externen Prüforganisation DEKRA zertifiziert wird).
- Bereitstellung von Informationen über **gewerbliche Haltbarkeitsgarantien**, die **Verfügbarkeit von Softwareaktualisierungen** und **umweltfreundliche Lieferbedingungen** sowie **Reparaturinformationen** für Verbraucher:innen (z. B. die Information, dass ein Produkt eine Haltbarkeitsgarantie von zwei Jahren hat oder nach fünf Jahren keine Softwareaktualisierungen mehr verfügbar sind).

## Don'ts

- Verwendung sog. „**allgemeiner Umweltaussagen**“ (= kurze, plakative Aussagen, die für sich genommen keinen anhand objektiver Kriterien überprüfbaren Aussagegehalt haben wie beispielsweise „klimaneutral“, „ökologisch“, „umweltfreundlich“) ohne Erläuterung bzw. Nachweis.
- Verwendung von Aussagen für das **ganze Produkt** oder die **gesamte Geschäftstätigkeit**, wenn diese sich nur auf einen bestimmten Aspekt des Produktes oder eine bestimmte Aktivität beziehen, z. B. die Angabe „aus recycelten Materialien“ auf einem Produkt, wenn dies nur für einen Teil des Produktes zutrifft.
- Bewerbung von Produkten mit einer **Aussage, die sich auf die Kompensation von Treibhausgasemissionen gründet** und wonach ein Produkt in Bezug auf Treibhausgasemissionen neutrale, verringerte oder positive Auswirkungen auf die Umwelt hat („klimaneutral“, „CO<sub>2</sub>-reduziert“ o.ä.).
- Werbung mit Merkmalen eines Produkts, sofern diese für alle Produkte der Kategorie gesetzlich vorgeschrieben sind (z. B., dass ein Produkt keine Stoffe enthält, die in der EU verboten sind).
- Werbung mit falschen oder irreführenden Aussagen zur **Softwareaktualisierung, Haltbarkeit** und **Reparierbarkeit** von Produkten (z. B., dass Teile ausgetauscht werden können, obwohl das nicht möglich ist, oder dass Updates erforderlich sind, obwohl das nicht zutrifft).

## Bezug zur „Green Claims Directive“

Im Rahmen des Green Deals wurde neben der Empowering Consumers-Richtlinie auch die „Green Claims Directive“ auf den Weg gebracht und im europäischen Parlament verhandelt. Diese sah noch strengere Anforderungen für die Werbung mit Umweltaussagen vor und wollte insbesondere eine sog. „Vorabprüfungspflicht“ für Umweltaussagen durch staatliche Behörden einführen. Allerdings wurden die Verhandlungen über die Richtlinie aufgrund des sich dagegen richtenden breiten Widerstands von Unternehmen und Verbänden unter der dänischen Ratspräsidentschaft im Juni 2025 zunächst ausgesetzt, und es ist nach aktuellem Stand unklar, ob diese wieder aufgenommen werden.