

INFORMATIONEN FÜR DIREKTVERMARKTER:INNEN

EmpCo-Richtlinie: neue Regeln für Werbeaussagen über Umweltwirkungen und Nachhaltigkeit

Gültig ab 27. September 2026

Keine Übergangsfrist

Die EU-Richtlinie (EU) 2024/825 zur Stärkung der Verbraucher:innen für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen (EmpCoRL) wird in Österreich im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) umgesetzt.



Ziel der EmpCoRL ist die Einschränkung irreführender oder pauschaler „grüner“ Werbeversprechen („Greenwashing“)

Verbraucher:innen sollen vor Irreführung geschützt werden. Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmen dürfen nicht umweltfreundlicher oder nachhaltiger dargestellt werden als sie tatsächlich sind.

Allgemeine Umweltaussagen, wie beispielsweise „umweltschonend“, gelten als zu pauschal und müssen **konkretisiert** werden sowie **nachvollziehbar** und **belegbar** sein.

Es gilt bereits generell das Verbot der Irreführung und Täuschung, wie gleichermaßen die Werbung mit Selbstverständlichkeiten (z.B. „cholesterinfrei“ bei pflanzlichen Fetten).



Künftig sind auch Werbeaussagen mit irrelevanten Vorteilen verboten, die keinen Bezug zum Produkt oder zum Unternehmen haben (z.B. „plastikfrei“ bei einem Produkt, das ohnehin nie aus Plastik besteht).

Was sind Umweltaussagen?

Aussagen, Darstellungen, Texte, Bilder, grafische Elemente oder Symbole, die ausdrücken, dass ein Produkt, eine Produktkategorie, eine Marke oder ein Unternehmen positive oder keine Auswirkungen auf die Umwelt hat oder weniger schädlich für die Umwelt ist als vergleichbare Produkte/Unternehmen. Der Gesamteindruck der Aufmachung wird beurteilt und ist entscheidend, ob eine Aussage unter die EmpCoRL fällt.

Auch Versprechen rund um das Erlebnis am Bauernhof oder die Bewerbung von Urlaub am Bauernhof können betroffen sein – etwa wenn mit ressourcenschonenden Angeboten, naturnaher Bewirtschaftung, einem nachhaltigen Aufenthalt oder einer umweltfreundlichen Anreise geworben wird.

Allgemeine Umweltaussagen

- ✗ klimafreundlich
- ✗ klimaneutral
- ✗ klimagerecht
- ✗ klimaschonend
- ✗ CO₂-neutral
- ✗ CO₂-positiv
- ✗ mit geringem CO₂-Fußabdruck
- ✗ biobasiert
- ✗ nachhaltig
- ✗ ökologisch
- ✗ grün
- ✗ green
- ✗ eco
- ✗ biologisch abbaubar
- ✗ gut für die Umwelt
- ✗ naturschonend
- ✗ umweltschonend
- ✗ umweltverträglich
- ✗ umweltgerecht
- ✗ umweltfreundlich
- etc.

Nicht betroffene Aussagen

- ✓ regional
- ✓ tiergerecht
- ✓ bäuerlich
- ✓ direkt vom Bauernhof
- ✓ Genuss
- ✓ Heimat
- etc.

Die beispielhaft angeführten allgemeinen Umweltaussagen dürfen nicht ohne weitere Erklärung verwendet werden. Zulässig sind solche Aussagen nur dann, wenn sie spezifiziert werden. Eine spezifizierte Aussage muss nachweisbar sein, sich auf einen klar definierten Sachverhalt beziehen und am

selben Medium kommuniziert werden. Aus derzeitiger Sicht handelt es sich bei Angaben zur Herkunft, Produktionsmethode, Tierhaltung, Qualität, etc. nicht per se um Umweltaussagen. Allerdings ist auch hier der Gesamteindruck maßgeblich.

Nicht zulässig → Zulässig, wenn belegbar

umweltschonend	30 % weniger Verpackung seit 2022
nachhaltig	Die Kühlung in der Fleischverarbeitung wird zu 100 % mit Strom aus der betriebseigenen Photovoltaikanlage betrieben.
klimafreundlich	Für unsere Lieferungen setzen wir ausschließlich elektrisch betriebene Lieferfahrzeuge ein.

Was ist unter Nachhaltigkeitssiegeln zu verstehen?

Bei Nachhaltigkeitssiegeln handelt es sich um freiwillige öffentliche oder private Vertrauensiegel, Gütezeichen oder Ähnliches, mit denen ein Produkt, ein Verfahren oder eine Geschäftstätigkeit hinsichtlich ihrer ökologischen oder sozialen Merkmale hervorgehoben oder gefördert werden soll (Umwelt-, Klima- oder Sozialstandards). Solche Nachhaltigkeitssiegel dürfen zukünftig nur mehr dann verwendet werden, wenn sie entweder

auf einem Zertifizierungssystem beruhen oder von staatlichen Stellen festgesetzt worden sind. Bei einem Zertifizierungssystem handelt es sich um ein System der Überprüfung durch Dritte. Private Nachhaltigkeitssiegel müssen transparente Kriterien enthalten, allen Betrieben offenstehen, durch unabhängige Dritte kontrolliert werden und klare Sanktionsmechanismen vorsehen.

Staatlich festgesetzte Nachhaltigkeitssiegel, wie die im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit stehenden **Siegel der AMA**, das **EU-Bio-Siegel**, sowie private Zertifizierungssysteme wie „**Nachhaltig Austria**“ oder **Bio-**

AUSTRIA erfüllen die oben genannten Anforderungen. Aussagen, die im jeweiligen Programm vorgesehen sind, wie z.B. der Bio-AUSTRIA-Claim „*Gut für uns, gut für die Umwelt*“, sind erlaubt.



Private Siegel, die soziale oder ökologische Merkmale eines Produkts, eines Verfahrens oder einer Geschäftstätigkeit hervorheben oder fördern sollen, sind jedenfalls genau zu

prüfen. Werden solche Siegel als Nachhaltigkeitssiegel eingestuft, müssen sie auf einem Zertifizierungssystem beruhen. Andernfalls sind sie unzulässig.

Auch **eigene Logos, Symbole oder Kennzeichnungen** können als Nachhaltigkeitssiegel eingestuft werden, wenn sie ökologische oder soziale Vorteile eines Produkts, Verfahrens oder Betriebs hervorheben oder auch nur einen entsprechenden Eindruck suggerieren. Selbst entwickelte Siegel sind daher kritisch zu prüfen und gegebenenfalls nicht zu verwenden.



ACHTUNG bei eigenen Logos und Symbolen mit Nachhaltigkeitsbotschaften



*Umweltschonende
Landwirtschaft -
Erhalt der Biodiversität*



*Unser Hof wirtschaftet
nachhaltig und
energieeffizient*



*Aus verantwortungsvoller
Produktion - für eine
enkeltaugliche Zukunft*



Mögliche Folgen bei Verstößen

Mitbewerber, Verbraucherschutzorganisationen und Behörden können Verstöße gegen das UWG geltend machen.

Mögliche wettbewerbsrechtliche Konsequenzen können sein:

- ❌ Abmahnungen
- ❌ Unterlassungsansprüche
- ❌ gerichtliche Verfahren

Werbebotschaften sollen daher sorgfältig geprüft werden, um rechtliche Folgen zu vermeiden.



Was müssen Direktvermarkter:innen nun beachten?

So gehen Sie vor:

- 1. Werbung durchsehen:** Kontrollieren Sie Ihre Etiketten, Verpackungen, Flyer, Plakate, Homepage, Social-Media-Kanäle und alle weiteren Werbemittel.
- 2. Umweltaussagen erkennen:** Überlegen Sie, welche Aussagen oder Bilder den Eindruck von Umweltfreundlichkeit oder Nachhaltigkeit vermitteln.
- 3. Nachweise prüfen:** Fragen Sie sich bei jeder Aussage: Kann ich diese jederzeit mit aktuellen und nachvollziehbaren Unterlagen belegen?
- 4. Aussagen anpassen oder entfernen:** Nicht belegbare oder zu allgemein formulierte Aussagen sollten entfernt oder durch konkrete und überprüfbare Angaben ersetzt werden.
- 5. Siegel kontrollieren:** Verwenden Sie ausschließlich anerkannte und zulässige Nachhaltigkeitssiegel.



Prüfen Sie

- ☐ Verpackungen
- ☐ Etiketten
- ☐ Flyer/Broschüren
- ☐ Plakate
- ☐ Website/Webshop
- ☐ Social-Media-Beiträge
- ☐ Logos, Siegel, Symbole



Streichen Sie

allgemeine Begriffe, wie

- ~~X~~ nachhaltig
- ~~X~~ umweltfreundlich
- ~~X~~ klimaschonend
- ~~X~~ ökologisch
- ~~X~~ grün
- etc.

Die vorliegenden Informationen geben den aktuellen Rechtsstand wieder und erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Konkrete Fallkonstellationen unterliegen immer einer Einzelfallbeurteilung.

Weitere Informationen:

<https://www.bmwet.gv.at/Themen/Europa/Wettbewerbspolitik/EU-Verbraucherschutz-und-Lauterkeits-recht.html>

<https://www.ris.bka.gv.at/bundesrecht/>

<https://www.bio-austria.at/d/bauern/empco-handout-faqs/>

<https://www.urlaubambauernhof.at/Bilder/oberoesterreich/dokumente/nachhaltigkeit/green-claims-oew-praesentation-urlaubambauernhof.pdf>

<https://www.nachhaltigaustria.at/>