

THEMENSERVICE

München,
29. Februar 2024

Die neuen EU-Richtlinien über umweltbezogene Werbeaussagen – ein Überblick

Kontakt:

Eva Rössler
ClimatePartner GmbH

St.-Martin-Str. 59
81669 München
Office +49 89 231218791
eva.roessler@climatepartner.com

www.ClimatePartner.com

Der Markt verändert sich.

Immer mehr Unternehmen sind sich ihrer Verantwortung bewusst und möchten aktiv zum Schutz unseres Klimas beitragen. Vielen ist mittlerweile auch ein Engagement über die eigene Wertschöpfungskette hinaus wichtig, sie setzen sich daher beispielsweise Science Based Targets, also wissenschaftsbasierte Reduktionsziele. Da ein einheitlicher Rahmen für Nachhaltigkeitssiegel fehlt, möchte die EU regulierend eingreifen und durch Gesetzesänderungen einheitliche Regelungen und Vorgaben schaffen. Aktuell arbeitet die EU daher an zwei Richtlinien: der „[Green Claims Directive](#)“ (GCD) und der „[Empowering Consumers Directive](#)“ (ECD) als Ergänzung und Änderung der „[Unfair Commercial Practices Directive](#)“ (UCPD). Die ECD ergänzt die UCPD und bildet die Grundlage für den Vorschlag für die Richtlinie über umweltbezogene Angaben (GCD) mit wesentlich spezifischeren Inhalten und Vorschriften.

Die ECD wurde im Januar 2024 vom EU-Parlament bewilligt und wurde anschließend im Februar vom Rat genehmigt. Nachdem die Richtlinie offiziell in Kraft getreten ist, haben die EU-Mitgliedstaaten zwei Jahre Zeit, sie in nationales Recht umzusetzen. Ziel der Richtlinien ist es, Produktkennzeichnungen zu verbessern und die Verwendung von Umweltaussagen zu regulieren.

- **UCPD:** Das Ziel der EU-Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken aus dem Jahr 2005 ist es, das Vertrauen von Verbraucher:innen zu stärken und den grenzüberschreitenden Handel für Unternehmen zu erleichtern. Die Richtlinie zielt darauf ab, unlautere Geschäftspraktiken zu regulieren, die vor, während und nach einer Transaktion zwischen Unternehmen und Verbraucher:innen auftreten. Beispiele hierfür sind die Bereitstellung falscher Informationen für Verbraucher:innen oder der Einsatz aggressiver Marketingtechniken, um deren Entscheidungen zu beeinflussen.
- **ECD:** Mit diesem Vorschlag wird die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken geändert und ergänzt. Er zielt darauf ab, Verbraucher:innen durch einen besseren Schutz vor unlauteren Praktiken und bessere Informationen in die Lage zu versetzen, sich am ökologischen Wandel zu beteiligen. Die Richtlinie regelt beispielsweise die Nachhaltigkeitskennzeichnung von Produkten, Gewährleistungsansprüche von Verbraucher:innen, Anforderungen an die Reparierbarkeit und Informationen über

die Haltbarkeit und Garantie von Produkten. Wenn Produkte behaupten, einen neutralen, positiven oder gar keinen Einfluss auf das Klima zu haben, soll eine reine Kompensation von Emissionen, nicht mehr ausreichend sein, stattdessen werden zukünftig Reduktionsmaßnahmen bzw. -ziele benötigt.

- **GCD:** Ziel dieser Richtlinie ist es, Verbraucher:innen zu schützen und sie in die Lage zu versetzen, eine aktive Rolle beim Wandel der Wirtschaft hin zu mehr Ökologie zu spielen. Mit der Richtlinie über Nachweisbarkeit und Kommunikation umweltbezogener Produktangaben verpflichtet die EU ihre Mitgliedstaaten, falsche Umweltaussagen zu bekämpfen, indem sie dafür sorgt, dass die Käufer zuverlässige, vergleichbare und überprüfbare Informationen erhalten, damit sie nachhaltigere Entscheidungen treffen können und die Gefahr des "Greenwashings" verringert wird. Der aktuelle Entwurf der GCD ist als erste Diskussionsgrundlage zu verstehen, die an einigen Stellen noch konkretisiert werden muss. Die Überarbeitung Mitte Februar war ein erster, richtiger Schritt der EU, um der Industrie entgegenzukommen und damit das freiwillige Klimaschutzengagement von Unternehmen nicht zu verlieren. Nach dieser neuen Haltung soll die Zertifizierung durch eine externe, akkreditierte Stelle, verglichen mit dem vorausgegangenen Entwurf der GCD, abgeschwächt und vereinfacht werden. Außerdem sollen weniger komplexe Umweltaussagen und gebräuchliche Produkte schneller überprüft werden können als in der Ursprungsversion festgehalten. Kleine und mittelständische Unternehmen dürfen auf eine verlängerte Übergangsfrist (plus ein Jahr) hoffen, ehe sie die Regeln umgesetzt haben müssen.

ClimatePartner begrüßt den Vorstoß einer gesetzlichen Regulierung für Umweltaussagen und wünscht sich mehr Einheitlichkeit und Rechtssicherheit am Markt. Gleichzeitig ist wichtig, dass Unternehmen weiterhin die Möglichkeit haben, sich mit tragbarem Aufwand freiwillig im dringend benötigten Klimaschutz zu engagieren und positive Anreize sowohl für das Engagement als auch die Kommunikation darüber geboten werden. Die weiteren Diskussionen und Ausarbeitungen der Richtlinien verfolgt das Unternehmen engmaschig mit großem Interesse.

Wichtig ist an dieser Stelle: Die ECD und die GCD sind noch nicht in Kraft getreten. Die ECD wurde im Januar vom EU-Parlament bewilligt, und muss nach der erfolgten Zustimmung des Rates nun in nationales Recht überführt werden. Bei der GCD existiert derzeit ein überarbeiteter Vorschlag. Mitte März ist dazu eine Abstimmung im Plenum geplant. Zu weiterführenden Verhandlungen kommt es wohl erst frühestens im Herbst, nach der anstehenden Europawahl. Es ist zum aktuellen Zeitpunkt also schlicht unmöglich, zuverlässig zu bewerten, welche Anforderungen Umweltaussagen und Labellösungen konkret zukünftig einhalten müssen.

Klar ist: Als einer der führenden Lösungsanbieter im Bereich des freiwilligen Klimaschutzes entwickelt ClimatePartner sich und sein

Angebot stetig weiter, um ein verlässlicher Partner für unternehmerischen Klimaschutz zu bleiben und das Engagement seiner Kunden vertrauensvoll zu begleiten.

Wie hat sich das Angebot von ClimatePartner verändert?

Im passenden Moment den nächsten Schritt gehen

Bereits seit dem Jahr 2021 arbeitet ClimatePartner an einer strategischen Weiterentwicklung seiner Labelstrategie. Das Unternehmen hat 2023 zwei neue Label auf den Markt gebracht, die Unternehmen eine transparente Kommunikation ihres Klimaschutzengagements ermöglichen: Das Label „ClimatePartner-zertifiziert“ und „Finanzieller Klimabeitrag“.

Für das Label „ClimatePartner-zertifiziert“ wurden vor allem die Anforderungen, die hinter dem Label stehen, angehoben. Die Nutzung dieses Labels setzt nachweisliche Reduktionen von Emissionen und langfristige Zielsetzungen auf Unternehmensebene voraus. Auch wurde mit Blick auf eine größere Transparenz stark ausgeweitet, welche Art von Informationen Verbraucher:innen zur Verfügung gestellt werden. Die Anforderungen an Unternehmen sind gestiegen, eine größere Selbstverpflichtung und ein höherer Aufwand geht mit der Nutzung dieses Labels einher. Und dennoch: Zahlen von ClimatePartner zufolge haben bereits im Jahr 2023 deutlich mehr als die Hälfte der aktuellen Bestandskunden, nämlich 63%, direkt mitgezogen und zum Label „ClimatePartner-zertifiziert“ gewechselt.

„Dahinter steht die Motivation vieler Unternehmen, die sich freiwillig engagieren und in den Klimaschutz investieren wollen. Wissenschaftliche Erkenntnisse und Methoden entwickeln sich in diesem Bereich permanent weiter und natürlich finden diese Weiterentwicklungen auch Einzug in den sogenannten Voluntary Carbon Market, den freiwilligen Markt. Das haben auch viele Unternehmen erkannt und verpflichten sich selbst zu immer ambitioniertere Zielen. Ein Engagement, für das wir sehr dankbar sind“, so Moritz Lehmkuhl, Gründer und Geschäftsführer bei ClimatePartner. Durch die neue Labellösung konnte zudem eine beträchtliche Menge an Kunden gewonnen werden, die sich neu auf den Transformationspfad begeben. Die Rückmeldung der Kunden sei bisher durchweg positiv, so das bisherige Fazit des Unternehmens.

Das zweite Label „Finanzieller Klimabeitrag“ kann beispielsweise auch für Events vergeben werden, die nicht nach einem langfristig angelegten Plan Emissionen reduzieren können. Diese Möglichkeit bietet Unternehmen die Chance, sich auch bei einmaligen Veranstaltungen im freiwilligen Klimaschutz zu engagieren. Detaillierte Informationen zu beiden Labels können Sie [hier](#) nachlesen. Dabei müssen Klimaschutzmaßnahmen, die über die eigene Geschäftstätigkeit von Unternehmen hinausgehen, immer als Ergänzung zur Vermeidung und Reduktion der Emissionen innerhalb der eigenen Wertschöpfungskette gesehen werden. Dazu raten neben ClimatePartner auch Institutionen wie das [Umweltbundesamt](#) und die

Stiftung [Allianz für Entwicklung und Klima](#). Denn das Klima braucht schnelle Handlungsschritte, die parallel laufen müssen, um überhaupt einen spürbaren Effekt zu erzielen.

Über ClimatePartner

ClimatePartner unterstützt Unternehmen auf dem Weg zu Net Zero. Der Pionier entwickelt für seine Kunden seit rund 20 Jahren Konzepte, mit denen sie sich freiwillig engagieren und den Klimaschutz langfristig in der Unternehmensstrategie verankern können. Mit seinem flexiblen Ansatz aus Software-, Beratungs- und Reduktionslösungen hilft ClimatePartner seinen Kunden dabei, sowohl innerhalb als auch außerhalb der eigenen Wertschöpfungskette einen aktiven Beitrag zum Klimaschutz zu leisten – unabhängig davon, ob sich Unternehmen erst am Anfang oder bereits in einer fortgeschrittenen Phase ihrer individuellen Climate Action Journey befinden. Dabei umfassen die industriespezifischen Lösungen von ClimatePartner den gesamten Prozess von der CO₂-Bilanzierung über die Festlegung von Reduktionszielen bis hin zur Umsetzung von Reduktionsmaßnahmen. Ergänzend unterstützt ClimatePartner seine Kunden bei der Finanzierung von weltweiten sowie regionalen Klimaschutzprojekten und einer detaillierten und transparenten Kommunikation zum gesamten Klimaschutzengagement. Unter anderem durch Labellösungen, die den ganzheitlichen und strategischen Ansatz der freiwilligen Klimaschutzmaßnahmen eines Unternehmens bestätigen. Dafür arbeiten die Expert:innen von ClimatePartner tagtäglich an praxistauglichen sowie zukunftsfähigen Ansätzen, um einen Beitrag zum globalen Net Zero Ziel bis 2050 zu leisten.

ClimatePartner wurde im Jahr 2006 in München gegründet. Rund 500 Mitarbeitende unterstützen aus Barcelona, Berlin, Boston, Essen, Frankfurt, London, Mailand, München (HQ), Paris, Stockholm, Den Haag, Wien und Zürich mehr als 6.000 Unternehmen aus 60+ Ländern.

www.climatepartner.com