

By PwC Deutschland | 19. Februar 2026

# Werbung mit Green Claims und Social Claims in Deutschland 2026

**Update #3 (Social Claims)**

## Content

<b>Soziale Aspekte in der Werbekommunikation (Social Claims)</b> .....	3
Erweiterung des Irreführungstatbestands .....	3
Was sind Social Claims? .....	3
Beweislast bei Social Claims .....	3
Nachhaltigkeitssiegel zu sozialen Merkmalen .....	3
Vergleichsportale und soziale Merkmale .....	4
<b>Fazit</b> .....	4

## Soziale Aspekte in der Werbekommunikation (Social Claims)

Mit der Umsetzung der Empowering Consumers for the Green Transition Directive (EmpCo) durch das Dritte Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) in deutsches Recht stehen Unternehmen vor neuen Herausforderungen – nicht nur bei Umweltaussagen, sondern auch bei bislang wenig beachteten sogenannten Social Claims. In diesem Update geben wir einen vertieften Überblick über weitere wesentliche Neuerungen durch die Umsetzung der EmpCo in deutsches Recht und zeigen auf, worauf Unternehmen bei Social Claims in ihrer Werbekommunikation ab dem Inkrafttreten des geänderten UWG am 27. September 2026 – besser schon davor – besonders achten müssen.

### Erweiterung des Irreführungstatbestands

Eine wesentliche Neuerung der EmpCo und des Dritten Gesetzes zur Änderung des UWG ist die Einbeziehung sozialer Merkmale in den Irreführungstatbestand (§ 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG n.F.). Verbraucher sollen durch die Präsentation eines Produkts (auch) nicht hinsichtlich sozialer Merkmale in die Irre geführt werden.

### Was sind Social Claims?

Social Claims umfassen Informationen über soziale Merkmale eines Produkts entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Diese Informationen können sich beispielsweise auf die Qualität und Gerechtigkeit von Arbeitsbedingungen, wie angemessene Löhne, Sozialschutz, Sicherheit des Arbeitsumfelds und sozialen Dialog beziehen. Ferner können sich die Informationen auch auf die Achtung der Menschenrechte, die Gleichbehandlung und Chancengleichheit für alle, einschließlich der Gleichstellung der Geschlechter, Inklusion und Vielfalt, sowie auf Beiträge zu sozialen Initiativen oder auf ethische Verpflichtungen wie den Tierschutz beziehen.

### Beweislast bei Social Claims

Wichtig für die Praxis: Anders als bei allgemeinen Umweltaussagen besteht bei Social Claims keine generelle Beweislast des Werbenden. Die Darlegungs- und Beweislast für die tatsächlichen Voraussetzungen einer Irreführung trägt zunächst derjenige, der sich auf die Unrichtigkeit eines Social Claims beruft.

### Nachhaltigkeitssiegel zu sozialen Merkmalen

Die neue Definition des Nachhaltigkeitssiegels in § 2 Abs. 2 Nr. 4 UWG n.F. umfasst nun ausdrücklich auch soziale Merkmale. Für Siegel, die soziale Aussagen enthalten und ähnlich wie ein Vertrauensiegel oder Gütezeichen zu verstehen sind, gelten die gleichen Voraussetzungen wie für sonstige Nachhaltigkeitssigle.

Sie müssen zertifiziert sein oder von staatlichen Stellen festgesetzt werden.

## Vergleichsportale und soziale Merkmale

Vergleichsportale, die Verbrauchern Informationen über soziale Merkmale der Produkte oder der Lieferanten bereitstellen, müssen Verbrauchern folgende wesentliche Informationen zur Verfügung stellen: die Vergleichsmethode, die betreffenden Produkte und die Lieferanten dieser Produkte sowie die bestehenden Maßnahmen, um die Informationen auf dem neuesten Stand zu halten.

## Fazit

Die Umsetzung der EmpCo bringt erhebliche Verschärfungen für die Werbekommunikation mit sich. Während Green Claims bereits zuvor im Fokus standen, werden Social Claims nun verstärkt in den Fokus wettbewerbsrechtlicher Prüfungen geraten. Bei **Social Claims** sollten Unternehmen sicherstellen, dass Aussagen zu sozialen Merkmalen wie Arbeitsbedingungen oder Menschenrechten belegbar und nicht irreführend sind. Soziale Nachhaltigkeitssiegel müssen auf einem Zertifizierungssystem beruhen oder von staatlichen Stellen festgesetzt sein.

## Kontaktieren Sie uns

### Dr. Anna-Kristine Wipper

#### Partner Berlin

Tel.: +49 151 72407243

E-Mail: [anna-kristine.wipper@pwc.com](mailto:anna-kristine.wipper@pwc.com)

### Hendrik Schödder, LL.M.

#### Senior Manager Düsseldorf

Tel.: +49 151 44915036

E-Mail: [hendrik.schoedder@pwc.com](mailto:hendrik.schoedder@pwc.com)

## Schlagwörter

Gesetzgebung