

„Tue Gutes und rede darüber“ – aber nur mit Nachweis

Die regulatorischen Anforderungen an Nachhaltigkeitsaussagen steigen deutlich. Zwei Entwicklungen verdienen dabei besondere Aufmerksamkeit: Zum einen verschärft die Umsetzung der Empowering Consumers Directive (EmpCo-RL) die lauterkeitsrechtlichen Maßstäbe für umweltbezogene Werbung. Zum anderen etabliert Art. 14 PPWR erstmals spezielle Vorgaben für Aussagen über Verpackungseigenschaften. Für die Compliance-Praxis bedeutet dies: Nachhaltigkeitskommunikation wird zunehmend zur Nachweis- und Dokumentationsaufgabe.



Alles grün: Bereits Farben können in Verbindung mit Nachhaltigkeitsbotschaften als Umweltaussagen eingeordnet werden.

Einerseits wächst die Erwartung von Verbrauchern, Investoren und Geschäftspartnern an transparente Nachhaltigkeitsinformationen. Andererseits erhöhen Gesetzgeber und Gerichte die Anforderungen an die Zulässigkeit entsprechender Aussagen. Allgemeine Werbebotschaften wie „grün“, „nachhaltig“ oder „klimaneutral“ ohne belastbare Grundlage wird es künftig nicht mehr geben.

Mit der zum 27. September 2026 wirksam werdenden Umsetzung der EmpCo-RL in das UWG werden vor allem pauschale Umweltaussagen, kompensationsgestützte Klimaneutralitätsversprechen und nicht ausreichend abgesicherte Nachhaltigkeitssiegel stärker reguliert. Die zentrale Frage lautet künftig nicht nur, ob Verbraucher tatsächlich irreführt wurden. Entscheidend wird vielmehr sein, ob eine Aussage hinreichend substantiiert und nachprüfbar ist.

Die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs hat diese Entwicklung bereits vorweggenommen. Danach müssen mehrdeutige Umweltbegriffe unmittelbar in der Werbung erläutert werden. Eine nachgelagerte Information über QR-Codes oder Internetseiten genügt regelmäßig nicht. Für die Praxis entsteht damit eine Art „One-Look-Compliance“: Die wesentlichen Informationen müssen

dort bereitgestellt werden, wo die Aussage getroffen wird.

Besondere Bedeutung kommt zudem den von der Europäischen Kommission veröffentlichten FAQ zur EmpCo-RL zu. Auch wenn diese keine verbindlichen Rechtsakte darstellen, geben sie wichtige Hinweise zur künftigen Auslegung. Danach können bereits Farben, Bilder oder Produktbezeichnungen in Verbindung mit Nachhaltigkeitsbotschaften als Umweltaussagen eingeordnet werden. Ebenso macht die Kommission deutlich, dass Aussagen über künftige Umwelleistungen nur zulässig sind, wenn sie auf überprüfbaren Verpflichtungen, realistischen Umsetzungsplänen und unabhängiger Kontrolle beruhen.

Zusätzlich verschärft die Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR) die Anforderungen an die Kommunikation über Verpackungen. Die PPWR ist am 11. Februar 2025 in Kraft getreten und gilt grundsätzlich ab dem 12. August 2026. Art. 14 PPWR erlaubt Aussagen über Verpackungseigenschaften nur dann, wenn diese über die unionsrechtlichen Mindestanforderungen hinausgehen. Die bloße Einhaltung gesetzlicher Vorgaben darf dagegen nicht als besonderes Nachhaltigkeitsmerkmal beworben werden.

Für Unternehmen bedeutet dies eine doppelte Prüfung: Verpackungsbezogene Aussagen müssen sowohl den speziellen Anforderungen der PPWR als auch den allgemeinen Vorgaben des Lauterkeitsrechts standhalten. Compliance, Nachhaltigkeitsmanagement und Marketing können daher nicht länger isoliert agieren. Die für Berichts- und Sorgfaltspflichten erhobenen Daten werden zunehmend zur Grundlage zulässiger Werbeaussagen.

Empfehlenswert ist deshalb ein systematisches Vorgehen: Zunächst sollten sämtliche umwelt- und nachhaltigkeitsbezogenen Aussagen im Unternehmen identifiziert werden – von Produktverpackungen über Markenbezeichnungen bis hin zu digitalen Kommunikationskanälen. Anschließend sind diese Aussagen am Maßstab der einschlägigen Nachhaltigkeitsrechtsakte und des geänderten UWG zu überprüfen. Schließlich bedarf es einer belastbaren Dokumentation, die die erforderliche Substantiierung im Streitfall ermöglicht.

Die wirtschaftlichen Risiken fehlerhafter Nachhaltigkeitskommunikation nehmen dabei spürbar zu. Neben klassischen lauterkeitsrechtlichen Ansprüchen rücken auch behördliche Sanktionen und empfindliche Geldbußen in den Fokus. Nachhaltigkeitswerbung wird damit endgültig zu einem Thema strategischer Compliance.

Das altbekannte Motto „Tue Gutes und rede darüber“ bleibt zwar aktuell. Tragfähig ist es künftig jedoch nur noch dann, wenn das Gute tatsächlich getan wurde – und sich dies jederzeit nachweisen lässt.

Franziska Kaiser, Rechtsanwältin und Gesellschafterin bei der Rechtsanwaltskanzlei Cattwyk und Dr. Julia Hörnig, Rechtsanwältin und Counsel bei der Rechtsanwaltskanzlei Cattwyk

Wie sich die neuen Vorgaben der EmpCo-RL und des Art. 14 PPWR im Detail zueinander verhalten, welche Fragen sich daraus ergeben und welche konkreten Handlungsempfehlungen sich für die Compliance-Praxis ableiten lassen, zeigt der ausführliche Beitrag von *Franziska Kaiser* und *Dr. Julia Hörnig*, der am 16. Juli 2026 in **Heft 8 des Compliance-Beraters** erscheint.