

Wer „grün“ sagt, muss es belegen

Warum Unternehmen ihre Nachhaltigkeitskommunikation jetzt neu denken müssen

21. September 2026

Mit der Umsetzung der Richtlinie (EU) 2024/825 zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel (Empowering Consumers for the Green Transition, EmpCo) gelten ab dem 27. September 2026 europaweit deutlich strengere Anforderungen an die Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen. Green Claims geraten unter erheblichen Rechtfertigungsdruck, während Wettbewerber, Verbraucherschutzverbände und Behörden zusätzliche Angriffspunkte erhalten.

Die wichtigsten Neuerungen

Die neuen Vorgaben erfassen die gesamte kommerzielle Kommunikation, von Werbeaussagen über Produktbezeichnungen bis hin zu Verpackungen, Etiketten und grafischen Elementen.

Allgemeine Umweltaussagen: Ein strenger Maßstab für alle

Besonders strenge Anforderungen gelten für allgemeine Umweltaussagen wie „umweltfreundlich“, „grün“, „klimaneutral“ oder „biologisch abbaubar“. Solche Claims sind künftig nur noch zulässig, wenn sie auf einer anerkannten hervorragenden Umweltleistung beruhen, die sich auf den konkreten Claim bezieht. Umweltvorteile müssen auf demselben Medium konkret und hervorgehoben beschrieben, nachvollziehbar belegt und auf ihren tatsächlichen Aussagegehalt beschränkt werden. Eine Aussage darf darüber hinaus nicht den Eindruck erwecken, sie betreffe das gesamte Produkt oder die gesamte Geschäftstätigkeit des Unternehmens, wenn der Umweltvorteil tatsächlich nur einen einzelnen Bestandteil, einen bestimmten Produktionsschritt oder einen anderen begrenzten Aspekt betrifft.

Besondere Vorsicht ist bei Klimaneutralitäts-Claims geboten. Die bislang verbreitete Praxis, Produkte allein aufgrund der Finanzierung von Klimaschutzprojekten als „klimaneutral“ zu bewerben, ist nicht zulässig. Unternehmen können zwar weiterhin auf ihr Engagement für Klimaschutzprojekte hinweisen, müssen solche Angaben aber klar von Aussagen über die tatsächlichen Umweltauswirkungen des Produkts trennen.

Zukunftsversprechen benötigen ein belastbares Fundament

Auch Aussagen über angestrebte Umweltleistungen werden stärker reguliert. Wer Klimaneutralität oder andere Nachhaltigkeitsziele in Aussicht stellt, benötigt einen konkreten Umsetzungsplan mit messbaren Zwischenzielen und unabhängiger Überprüfung. Unverbindliche Absichtserklärungen reichen künftig nicht mehr aus.

Eigene Nachhaltigkeitssiegel geraten unter Druck

Nachhaltigkeitssiegel bleiben grundsätzlich nur zulässig, wenn sie staatlich festgelegt sind oder auf einem anerkannten Zertifizierungssystem mit unabhängiger Kontrolle beruhen. Unternehmenseigene Siegel ohne externe Überprüfung sind künftig unzulässig.

Auch „Social Washing“ im Visier

Die EmpCo-Richtlinie beschränkt sich nicht auf ökologische Aussagen. Auch irreführende Angaben zu sozialen Merkmalen eines Produkts oder der Geschäftstätigkeit eines Unternehmens können künftig als unlautere Geschäftspraktik verfolgt werden. Wer etwa mit fairen Arbeitsbedingungen, sozialer Verantwortung oder ethischen Lieferketten wirbt, muss diese Aussagen ebenso belegen können wie Umweltclaims.

Keine Werbung mit Selbstverständlichkeiten

Es ist künftig unzulässig, gesetzlich ohnehin vorgeschriebene Anforderungen als besondere Produkteigenschaft hervorzuheben. Wer etwa damit wirbt, dass ein Produkt „EU-konform“ ist oder „alle gesetzlichen Sicherheitsanforderungen erfüllt“, obwohl dies für alle Produkte derselben Kategorie auf dem EU-Markt gilt, handelt unlauter.

Umsetzung in nationales Recht

Jeder Mitgliedstaat muss die Vorgaben der EU-Richtlinie in nationales Recht umsetzen, in der Regel durch Änderung des bestehenden Lauterkeits- oder Verbraucherschutzes. Die Richtlinie gibt dabei einen gemeinsamen Mindeststandard vor, die konkrete Ausgestaltung kann jedoch variieren, wie etwa bei den Durchsetzungsmechanismen und Sanktionsregimen. In Deutschland werden die Vorgaben durch das Dritte Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (*UWG*) umgesetzt. Hierzu werden neue Begriffsbestimmungen in § 2 *UWG* eingeführt, die allgemeinen Irreführungstatbestände der §§ 5 ff. *UWG* angepasst und die sogenannte „Schwarze Liste“ im Anhang zu § 3 III *UWG* um neue Geschäftspraktiken erweitert, die unzulässig sind.

Während einige Mitgliedstaaten wie Deutschland, Italien, Rumänien und die Slowakei die Umsetzung bereits abgeschlossen haben, steht der Gesetzgebungsprozess in anderen Mitgliedstaaten noch aus. Doch auch dort ist der Stichtag nicht ohne rechtliche Be-

deutung: Zwar begründet eine Richtlinie keine unmittelbaren Pflichten zwischen Privatpersonen, doch sind die nationalen Gerichte ab dann verpflichtet, das bestehende Recht richtlinienkonform auszulegen. Unternehmen sollten daher nicht davon ausgehen, dass eine noch ausstehende Umsetzung das Risiko der neuen Standards beseitigt.

Wer betroffen ist

Adressiert sind alle Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen an Verbraucherinnen und Verbraucher in der EU vermarkten und verkaufen (B2C), und die dabei Umwelt-, Nachhaltigkeits- oder soziale Aussagen verwenden. Auswirkungen werden aber auch entlang von Liefer- und Vertriebsketten spürbar sein (B2B), da Geschäftspartner die Zulässigkeit verwendeter Claims stärker hinterfragen werden.

Rechtsfolgen bei Verstößen

Verstöße gegen die neuen Vorgaben können erhebliche Konsequenzen nach sich ziehen. Die Durchsetzungsmechanismen unterscheiden sich je nach Mitgliedstaat: In einigen Rechtsordnungen klagen vor allem Wettbewerber und Verbände, in anderen übernehmen Verbraucherschutzbehörden die Federführung. In Deutschland etwa können Wettbewerber und Verbände Unterlassungs- und ggf. Schadensersatzansprüche geltend machen (§§ 8, 9 UWG). Darüber hinaus sieht das neue UWG erstmals auch Bußgelder vor: bis zu EUR 50.000, bei EU-weit koordinierten Durchsetzungsverfahren sogar bis zu 4 % des im betroffenen Mitgliedstaat erzielten Jahresumsatzes (§ 19 UWG). In sämtlichen Mitgliedstaaten kommen zudem erhebliche Reputationsrisiken durch öffentliche Greenwashing-Vorwürfe hinzu.

Jetzt besteht Handlungsbedarf

Ab dem 27. September 2026 gelten die neuen Anforderungen. Die Richtlinie selbst sieht keine Übergangsfristen vor. Betroffen sind daher auch laufende Werbekampagnen, Verpackungen und sonstige Kommunikationsmittel, die über den Anwendungsbeginn hinaus verwendet werden sollen. Unternehmen sollten daher zeitnah eine Bestandsaufnahme ihrer Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen vornehmen, bestehende Nachweise auf ihre Tragfähigkeit prüfen und interne Freigabeprozesse an die neuen Anforderungen anpassen.

BLOMSTEIN wird Sie über die weiteren Entwicklungen auf dem Laufenden halten. Bei Beratungsbedarf und anderen Fragen zur EmpCo oder weiteren ESG-Themen stehen Ihnen Dr. Florian Wolf, Bruno Galvão, Juliana Wimmer sowie das gesamte Team jederzeit gerne zur Verfügung.

BLOMSTEIN | Wir beraten unsere internationalen Mandanten in den Gebieten Kartell-, Vergabe-, Außenwirtschafts- und Beihilferecht sowie ESG in Deutschland, Europa und – über unser globales Netzwerk – weltweit.