



Whitepaper

Umsetzung der EU Empowering Consumers Directive: Der praktische Guide für Produkt-, Marketing- und Nachhaltigkeitsteams

Inhalt

1. Was ist der Geltungsbereich der EU EmpCo?	3
2. Was ist explizit vom Geltungsbereich der EU EmpCo ausgenommen?	6
3. Welche Art von Umweltaussagen sind betroffen?	8
4. Wie spezifisch müssen Umweltangaben nach der EmpCo-Richtlinie sein?	11
5. Wissen wir überhaupt, welche Green Claims wir im gesamten Unternehmen haben?	14
6. Welche Green bzw. Social Claims passen zu unserer Nachhaltigkeitsstrategie?	16
7. Welche Claims sind für Verbraucher wirklich relevant?	19
8. Wie setzen wir Übersetzungen von Green Claims auf mehrsprachigen Verpackungen um?	21
9. Wie gewährleisten wir Compliance auf sehr kleinen Verpackungen?	23
10. Welche Recycling-Infos müssen auf die Verpackung und welche dürfen digital erfolgen?	26
11. Welche Nachhaltigkeitssiegel sind noch erlaubt?	28
12. Ist der Claim „mikroplastikfrei“ weiterhin zulässig und wie wird er spezifiziert?	30
13. Dürfen wir weitere Details via QR-Codes teilen?	33
Über die Autor:innen	36

1. Was ist der Geltungsbereich der EU EmpCo?

Die [Empowering Consumers Directive \(EmpCo\)](#) erweitert zwei bestehende EU-Richtlinien – die **UGP-Richtlinie** über unlautere Geschäftspraktiken und die **Verbraucherrechte-Richtlinie** – und schafft ein neues Fundament für transparente und überprüfbare Nachhaltigkeitsaussagen im **Business-to-Consumer (B2C)**-Bereich.

Der Geltungsbereich erfasst **freiwillige kommerzielle Kommunikation**, in der ökologische oder soziale Merkmale eines Produkts oder einer Dienstleistung genannt oder suggeriert werden. Dies gilt für Text, Bilder, Symbole oder Farbgestaltung – unabhängig vom Medium (Verpackung, Werbung, Online-Shop, Social Media usw.).

Erfasst sind insbesondere:

- **Ökologische und soziale Merkmale:** Dazu gehören Aussagen zu Umweltwirkungen, Arbeitsbedingungen, Menschenrechten, Tierschutz oder sozialen Initiativen.
- **Kreislaufaspekte:** Haltbarkeit, Reparierbarkeit, Recyclingfähigkeit oder Wiederverwendbarkeit zählen ausdrücklich zu den wesentlichen Produkteigenschaften.
- **Zukunftsgerichtete Ziele:** Aussagen wie z.B. „klimaneutral bis 2030“ fallen unter die EmpCo, wenn sie ein zukünftiges Umweltversprechen enthalten. Sie beziehen sich auf Absichten oder Pläne eines Unternehmens, in einem bestimmten Zeitraum eine bestimmte Umweltleistung zu erreichen.
- **Produktvergleiche:** Wenn Produkte anhand ökologischer oder sozialer Merkmale verglichen werden, müssen Unternehmen die **Vergleichsmethode**, die **berücksichtigten Produkte** und die **verwendeten Datenquellen** offenlegen.

Der Geltungsbereich umfasst **alle Gewerbetreibenden**, unabhängig von Unternehmensgröße oder Rechtsform. Es gibt keine Ausnahmen für Start-ups oder Kleinunternehmen. Auch B2B-Kommunikation kann relevant werden, beispielsweise wenn sie mittelbar Endverbraucher erreicht.

Praktische Umsetzung

Für Ihr Team bedeutet dies: Die EmpCo ist **breiter anwendbar, als viele Unternehmen annehmen**. Relevante Fragen für die Umsetzung lauten daher:

1. **Welche Aussagen im Unternehmen sind freiwillig und B2C-gerichtet?** Dazu gehören Claims auf Verpackungen, in Produkttexten, Kampagnen oder Nachhaltigkeitskommunikation online.
2. **Welche Aussagen beziehen sich auf ökologische oder soziale Merkmale, Kreislaufaspekte oder Zukunftsziele?** In den Kernbereich der EmpCo fallen Aussagen zu ökologischen Auswirkungen (Klima, Ressourcen, Biodiversität), sozialen Aspekten (Arbeitsbedingungen, Menschenrechte, Diversität), Kreislaufwirtschaft (Recycling, Abfallvermeidung, Produktlebensdauer) sowie konkreten Nachhaltigkeitszielen und Transformationsplänen des Unternehmens.

3. **Welche Kommunikationskanäle werden genutzt?** Die Richtlinie gilt kanalübergreifend – eine Aussage auf Social Media wird ebenso erfasst wie eine auf einem Etikett oder der Unternehmens-Website.

Ein strukturierter **Claim-Audit** ist hier der erste Schritt: Nur wenn Ihre Organisation weiß, wo überall Umweltaussagen verwendet werden, kann sie sicherstellen, dass diese die Anforderungen der EmpCo erfüllen und im Streitfall belegbar sind.

Juristische Perspektive

Keine Schwellenwerte nach Unternehmensgröße

Die EmpCo gilt **für alle Gewerbetreibenden**, die Produkte oder Dienstleistungen anbieten. Anders als z. B. beim Lieferkettengesetz oder der CSRD existieren **keine Erleichterungen** für kleinere Unternehmen. Wer mit ökologischen oder sozialen Vorteilen wirbt, muss die entsprechenden Nachweise bereitstellen – unabhängig von Größe oder Umsatz.

Beweis- und Darlegungslast

Wird ein Claim beanstandet, genügt es für den Abmahnenden, die **fehlende Spezifizierung** zu rügen. Danach trägt das werbende Unternehmen die **Beweislast**: Es muss nachweisen, dass die Angabe ausreichend konkretisiert und faktisch belegt ist. Empfehlenswert ist daher eine **proaktive Dokumentation** sämtlicher Nachweise – z. B. Life-Cycle-Assessments, Studien oder Zertifikate – wobei die wesentlichen Informationen für VerbraucherInnen transparent zugänglich sein sollten. Dies reduziert das Risiko kostenintensiver Abmahnungen erheblich.

Strenge Maßstäbe bei Mehrdeutigkeit

Die Rechtsprechung legt bei umweltbezogener Werbung bereits heute und voraussichtlich auch in Zukunft zunehmend strenge Maßstäbe an. Mehrdeutige und unspezifizierte Begriffe wie „klimaneutral“, „nachhaltig“ oder „umweltfreundlich“ sind **nur dann zulässig**, wenn sie **im selben Medium** erläutert werden, beispielsweise in welchen konkreten, ggf. messbaren Aspekten ein Produkt besonders nachhaltig ist. Für Logos oder Prüfsiegel gilt: Wenn sie eine unabhängige Prüfung suggerieren, müssen auch die **Prüfkriterien** und **Bewertungskriterien** öffentlich zugänglich sein, sonst liegt eine Irreführung vor. Zudem müssen die Prüfkriterien von unabhängigen Dritten überprüft worden sein – „Eigen-Siegel“ sind nicht mehr möglich.

Medienabhängige Umsetzung

Verpackungen haben oft lange Produktions- und Abverkaufszyklen, wodurch unzulässige Claims länger sichtbar bleiben. Daher sollten physische Medien mit Priorität überprüft werden. Digitale Kanäle sind leichter anpassbar, unterliegen aber denselben rechtlichen Anforderungen.

Rechtsprechung

- **BGH, Urteil v. 27. 06. 2024 – I ZR 98/23 („klimaneutral“)**

Der Bundesgerichtshof entschied, dass die Werbung einer Süßwarenherstellerin mit dem Begriff „klimaneutral“ irreführend ist, da dieser mehrdeutig verstanden werden könne – sowohl als CO₂-Reduktion als auch als bloße Kompensation. Da bei umweltbezogener Werbung ein erhöhtes Aufklärungsbedürfnis besteht, müsse die Bedeutung des Begriffs „klimaneutral“ direkt in der Werbung erläutert werden; Hinweise außerhalb der Werbung reichen nicht aus.

- **BGH, Urteil v. 21. 07. 2016 – I ZR 26/15 („LGA tested“)**

Der Bundesgerichtshof stellte klar, dass die Verwendung eines Prüfzeichens wie „LGA tested“ ohne nähere Erläuterung der zugrunde liegenden Vergabekriterien eine unlautere geschäftliche Handlung nach § 5a Abs. 2 UWG darstellt. Nach der Lebenserfahrung misst der Verbraucher einem solchen Prüfzeichen erhebliche Bedeutung bei und geht davon aus, dass das Produkt von einer neutralen, fachkundigen Stelle anhand objektiver und nachvollziehbarer Kriterien geprüft wurde. Da das Prüfzeichen somit das Vertrauen des Verbrauchers in die Qualität und Sicherheit des Produkts stärkt, besteht ein wesentliches Informationsinteresse daran, welche Anforderungen für die Vergabe des Zeichens tatsächlich gelten. Werden diese Kriterien nicht offengelegt – etwa durch einen erläuternden Hinweis in der Werbung oder auf der Verpackung – ist die Werbung mit dem Prüfzeichen irreführend und wettbewerbswidrig.

2. Was ist explizit vom Geltungsbereich der EU EmpCo ausgenommen?

Die EU Empowering Consumers Directive (EmpCo) gilt grundsätzlich für **freiwillige kommerzielle Kommunikation**, die ökologische oder soziale Aspekte betrifft. Doch nicht alle Umwelt- oder Nachhaltigkeitsaussagen fallen darunter. Die Richtlinie enthält **gezielte Abgrenzungen**, um Doppelregulierung zu vermeiden und sicherzustellen, dass sie nur dort greift, wo Verbraucher durch freiwillige Aussagen beeinflusst werden können.

Praktische Umsetzung

Für Ihr Team ist entscheidend, klar zu erkennen, **welche Aussagen in der Unternehmenskommunikation tatsächlich unter die EmpCo fallen – und welche nicht**. Drei Prüffragen helfen, die Abgrenzung sauber vorzunehmen:

1. **Ist die Information gesetzlich vorgeschrieben oder freiwillig?**

Nur freiwillige Angaben – etwa Werbeaussagen, Produktvergleiche oder ergänzende Nachhaltigkeitsinformationen – sind EmpCo-relevant. Pflichtkennzeichnungen nach EU- oder nationalem Recht sind ausgenommen.

Fällt die Aussage bereits unter ein spezielles EU-Regelwerk?

Aussagen, die in eigenen EU-Verordnungen reguliert sind, bleiben dort verankert.

Beispiele sind:

- **Bio-Kennzeichnungen** nach der EU-Öko-Verordnung (EU) 2018/848
- **Recycling- und Materialangaben** nach der neuen EU-Verpackungsverordnung (PPWR)
- **Energie- oder Umweltlabel** mit eigenen Zulassungsregeln (z. B. EU-Energielabel, EU-Ecolabel)

2. **Handelt es sich um Berichtspflichten statt Marketingkommunikation?**

Verpflichtende Nachhaltigkeitsangaben nach der **CSRD** und den **ESRS-Standards** sind nicht anhand der EmpCo zu bewerten.

Sobald jedoch freiwillige Ergänzungen – etwa zusätzliche Aussagen über Klimaziele, Impact-Projekte oder Lieferketten – im Bericht enthalten sind, handelt es sich um kommerzielle Kommunikation im Sinne der EmpCo und müssen deren Zulässigkeitskriterien erfüllen. Auch dort, wo Passagen aus dem Nachhaltigkeitsbericht an anderer Stelle in der Werbung genutzt werden, müssen sich entsprechende Aussagen an der EmpCo messen lassen.

Diese Unterscheidung sollte Teil eines **regelmäßigen Claim-Audits** sein. Nur so kann Ihre Organisation vermeiden, dass einzelne Aussagen versehentlich doppelt reguliert oder unzureichend dokumentiert werden.

Juristische Perspektive

Verhältnis zu spezialgesetzlichen Regelungen

Pflichtkennzeichnung hat Vorrang. Die EmpCo greift bei freiwilliger Kennzeichnung und Werbung. Wird ein Produkt mit dem EU-Bio-Logo in Verkehr gebracht, dann ist dieses verpflichtend und unterfällt damit nicht dem Anwendungsbereich der EmpCo. Daneben gibt es freiwillige Labels, wie das EU-Eco-Label, welches wiederum eine hervorragende Umweltleistung im Sinne der EmpCo ist und damit zulässigerweise nach der EmpCo verwendet werden darf.

Keine Unternehmensschwellen

Im Gegensatz zu Gesetzen wie der CSRD oder dem Lieferkettengesetz enthält die EmpCo **keine Ausnahmen nach Unternehmensgröße**. Auch Start-ups und kleine Marken, die freiwillig Green Claims nutzen, müssen alle Anforderungen erfüllen.

Synergien mit Nachhaltigkeitsbericht nutzen

Unternehmen die unter die Berichtspflicht nach der CSRD fallen, können Aussagen aus dem Nachhaltigkeitsbericht auch kommerziell nutzen. Dabei sollten sie stets darauf achten, die **Aussagen nicht aus dem Kontext zu lösen** und so konkret wie möglich zu fassen. Weiterführende Informationen können dann etwa durch Verlinkung des Nachhaltigkeitsberichts bereitgestellt werden.

Rechtsprechung

- **BGH, Urteil vom 20. 10. 1999 – I ZR 167/97 – Orient-Teppichmuster**
Der BGH entschied im Urteil „Orient-Teppichmuster“, dass bei der Beurteilung irreführender Werbung nicht auf den flüchtig wahrnehmenden Verbraucher abzustellen ist, wenn es sich um Waren von nicht unerheblichem Wert und längerer Lebensdauer handelt. Maßgeblich ist vielmehr der durchschnittlich informierte und verständige Verbraucher, dessen Aufmerksamkeit von der jeweiligen Situation abhängt.
- **BGH, Urteil vom 11. Oktober 2017 - I ZR 78/16 - Tiegelgröße**
Beim Urteil „Tiegelgröße“ stellte der BGH fest, dass eine Irreführung über die Füllmenge eines Produkts durch die Größe der Umverpackung nur vorliegt, wenn der Verkehr nach den Umständen des Einzelfalls erwartet, dass die Verpackungsgröße in einem angemessenen Verhältnis zur enthaltenen Menge steht. Für Kosmetikprodukte wird nicht erwartet, dass der Tiegel die Verpackungsgröße ausfüllt, sodass keine „Mogelpackung“ vorliegt.

Diese Entscheidungen zeigen, dass Transparenz und Informationsklarheit zentrale Maßstäbe des deutschen und europäischen Verbraucherschutzes sind.

3. Welche Art von Umweltaussagen sind betroffen?

Die EU Empowering Consumers Directive (EmpCo) erfasst das gesamte Spektrum an Aussagen, mit denen ein Unternehmen einen **ökologischen oder sozialen Vorteil** vermittelt – ausdrücklich auch dann, wenn dies **nicht wörtlich**, sondern **visuell oder symbolisch** geschieht. Ziel ist, Verbraucherinnen und Verbraucher vor irreführenden oder unbegründeten Nachhaltigkeitsversprechen zu schützen.

Erfasst werden daher **alle kommerziellen Kommunikationsformen**, die im B2C-Kontext eine „grüne“ Botschaft transportieren – unabhängig vom Kanal (Verpackung, Website, Social Media, Werbung oder Geschäftsbericht).

Praktische Umsetzung

Für Ihr Team bedeutet das: Die EmpCo betrifft nicht nur explizite Green Claims, sondern auch subtile Signale, die Nachhaltigkeit suggerieren. Entscheidend ist, wie die **Gesamtwirkung auf den Verbraucher** ausfällt. In der Praxis sollten Sie folgende Kategorien unterscheiden:

1. Explizite Aussagen (Text & Sprache)

Dazu gehören alle Formulierungen, die einen ökologischen oder sozialen Vorteil direkt behaupten – etwa:

- „umweltfreundlich“, „klimaneutral“, „biologisch abbaubar“, „nachhaltig produziert“
- „fair hergestellt“, „recyclbar“, „klimafreundlich“, „bewusst einkaufen“

Solche Begriffe sind nur zulässig, wenn sie **im selben Medium** durch konkrete, überprüfbare Informationen spezifiziert werden.

2. Implizite Aussagen (Bilder, Farben, Symbole)

Auch visuelle Gestaltung kann im Gesamtkontext eine Umweltaussage darstellen:

- **Bilder** von Wäldern, Wasser, Natur oder Tieren können Umweltfreundlichkeit suggerieren.
- **Farben** in Grün- oder Blautönen werden oft mit Nachhaltigkeit assoziiert und können damit unter die EmpCo fallen.
- **Symbole und Logos** wie Blätter, Kreise, Erden oder Prüfsiegel-ähnliche Grafiken gelten als implizite Umweltaussagen, sofern sie den Eindruck einer ökologischen Überlegenheit erwecken.

3. Selbst entworfene Nachhaltigkeitssymbole oder -labels

Unternehmen dürfen eigene Logos verwenden, sofern sie **nicht** den Anschein einer unabhängigen Zertifizierung erwecken.

Sobald ein Symbol oder Label den Eindruck vermittelt, es basiere auf einem objektiven Prüfverfahren, muss die Organisation die **Prüfkriterien offenlegen** und nachweisbar machen, dass eine unabhängige Kontrolle erfolgt ist.

4. Produktvergleiche mit Umweltbezug

Vergleiche wie „30 % weniger CO₂“ oder „50 % recyceltes Material“ sind nur zulässig, wenn die **Vergleichsgrundlage transparent** und **methodisch nachvollziehbar** ist. Hierfür sollten anerkannte Messmethoden (z. B. Life-Cycle-Assessments) genutzt und regelmäßig aktualisiert werden.

Die EmpCo verlangt damit ein neues Maß an **Sorgfalt und Begründung** bei jeder Art von Nachhaltigkeitsaussage – unabhängig davon, ob sie textlich oder visuell erfolgt.

Juristische Perspektive

Weite Auslegung des Begriffs „geschäftliche Handlung“

Die EmpCo bezieht sich auf jede Form der **kommerziellen Kommunikation**, die geeignet ist, Verbraucherentscheidungen zu beeinflussen. Das umfasst klassische Werbung, Online-Auftritte, Verpackungsdesign, aber auch freiwillige Abschnitte von Nachhaltigkeitsberichten.

Selbst wenn ein Bericht primär für Stakeholder oder Investoren gedacht ist, kann er unter die EmpCo fallen, sobald er B2C-relevante Botschaften enthält.

Bedeutung impliziter Aussagen

Nach der Richtlinie sind nicht nur wörtliche Aussagen erfasst, sondern **alle Gestaltungselemente**, die beim Verbraucher den Eindruck eines Umweltvorteils hervorrufen. Maßgeblich ist die **Gesamtwirkung** der Präsentation. Unternehmen müssen daher auch Marketing-Designs, Farbwelten und Icons kritisch prüfen, um unbeabsichtigte Green Claims zu vermeiden.

Grenzen selbst entworfener Symbole

Unternehmenseigene Nachhaltigkeitslogos sind zulässig, sofern sie nicht als Prüfsiegel wahrgenommen werden und damit keine Täuschung über eine externe Prüfung hervorrufen.

Sobald ein Symbol visuell an ein Prüfzeichen erinnert oder Begriffe wie „geprüft“, „certified“, „verified“ enthält, greifen dieselben Anforderungen wie bei unabhängigen Gütesiegeln: Die zugrunde liegenden Kriterien und Prüfprozesse müssen öffentlich zugänglich sein und die Verwendung ist nur erlaubt, wenn ein objektiver Dritter das Siegel vergeben hat.

Konsequenzen bei Abmahnungen

Werbliche Aussagen in digitalen Medien können im Fall einer Abmahnung schnell entfernt werden, physische Verpackungen hingegen unterliegen längeren Anpassungs- und Abverkaufszyklen. Daher sollten Unternehmen Claims auf **Etiketten und Packmitteln prioritär prüfen** und rechtzeitig anpassen, bevor die EmpCo vollständig in Kraft tritt. Im Falle einer Abmahnung ist es ratsam, Rechtsrat einzuholen, insbesondere kann hier ggf. eine Abverkaufsfrist ausgehandelt werden.

Rechtsprechung

- **BGH, Urteil v. 21. 07. 2016 – I ZR 26/15 („LGA tested“)**
Der Hinweis auf ein Prüfzeichen erweckt beim Verbraucher den Eindruck, dass das Produkt von einer unabhängigen Stelle nach objektiven Kriterien geprüft wurde. Fehlt eine nachvollziehbare Offenlegung dieser Kriterien, liegt eine Irreführung vor.

- **OLG Düsseldorf vom 09.07.2020 – 20 U 162/20**

Das Oberlandesgericht Düsseldorf entschied in einem einstweiligen Verfügungsverfahren (Az.: I-20 U 162/20), dass die Minges Kaffeerösterei die Hauskompostierbarkeit ihrer KaffEEKapseln nicht mehr auf der Verpackung bewerben darf, da die Kapseln nicht in der Biotonne entsorgt werden dürfen. Der Streit um kompostierbare KaffEEKapseln folgt auf frühere Auseinandersetzungen, in denen das OLG München Werbeaussagen von Unicaps zur „Plastikfreiheit“ als irreführend bewertete. Hintergrund ist die DIN-Norm EN 13432, nach der Kunststoff als industriell „kompostierbar“ zertifiziert werden kann, obwohl nach 90 Tagen oft noch Rückstände verbleiben.

Diese Rechtsprechung verdeutlicht: Jede Umwelt- oder Nachhaltigkeitsaussage – ob durch Worte, Bilder oder Symbole – wird daran gemessen, ob sie eine **objektiv überprüfbare Grundlage** hat und Verbraucher zu einer informierten Entscheidung befähigt.

4. Wie spezifisch müssen Umweltangaben nach der EmpCo-Richtlinie sein?

Die EU Empowering Consumers Directive (EmpCo) verlangt, dass jede Umwelt- oder Sozialaussage **klar, überprüfbar und unmittelbar verständlich** ist. Allgemeine Umweltaussagen sind per se verboten und stehen auf der schwarzen Liste. Je allgemeiner ein Claim formuliert ist, desto **konkreter und detaillierter** muss die begleitende Spezifizierung ausfallen. Aussagen wie „klimaneutral“, „recyclingfähig“ oder „biobasiert“ dürfen daher nicht isoliert stehen – sie müssen **im selben Medium** erklärt und mit **objektiven Nachweisen** belegt werden.

Damit soll verhindert werden, dass Verbraucher vage Begriffe als Beleg für eine herausragende Umweltleistung verstehen, ohne dass diese tatsächlich gegeben oder nachprüfbar ist.

Praktische Umsetzung

Für Ihr Team bedeutet das: Jeder Claim braucht eine **direkt zugängliche Erläuterung**, die den tatsächlichen Gehalt der Aussage nachvollziehbar macht. Dabei gelten folgende Prinzipien:

- 1. Direkte Spezifizierung im selben Medium**
Die Erklärung muss in unmittelbarer Nähe zur Aussage stehen – auf derselben Verpackung, Webseite oder Anzeige. Der Verbraucher darf nicht erst suchen müssen, um die Bedeutung zu verstehen.
- 2. Klare Bezugnahme auf objektive Nachweise**
Hinter jeder Aussage muss ein belastbarer Beleg stehen, z. B. ein **Life-Cycle Assessment (LCA)**, ein anerkannter Standard (z. B. ISO 14040/44) oder eine externe Zertifizierung. Diese Belege sollten leicht auffindbar und aktuell sein.
- 3. Proportionalität zwischen Allgemeinheit und Detaillierung**
 - Je allgemeiner ein Claim (z. B. „nachhaltig produziert“), desto umfangreicher die Spezifizierung.
 - Je konkreter der Claim (z. B. „Flasche enthält 50 % recyceltes PET“), desto geringer der Erklärungsbedarf – sofern der Nachweis klar und belegbar ist.
- 4. Transparenz für Verbraucher**
Wenn der Platz begrenzt ist (z. B. bei kleinen Verpackungen), kann auf eine digitale Erweiterung verwiesen werden, etwa per QR-Code. Entscheidend ist, dass der Link **direkt** auf die spezifizierende Information führt, ohne Zwischenschritte. Jedoch sind allgemeine Umweltaussagen ohne nähere Spezifizierung auch auf kleinen Verpackungen unzulässig, der Platzmangel kann nicht als Argument vorgebracht werden, dass Aussagen gar nicht spezifiziert werden.
- 5. Vermeidung zukunftsgerichteter Leerformeln**
Claims wie „klimaneutral bis 2030“ oder „100% recyclingfähig bis 2030“ sind nur zulässig, wenn die zugrundeliegenden Verpflichtungen **öffentlich dokumentiert, überprüfbar und realistisch umsetzbar** sind. Bloße Absichtserklärungen reichen nicht.

Ein pragmatischer Ansatz ist, ein **Claim-Dossier** für jede relevante Aussage zu führen – mit Spezifizierungstext, Datengrundlagen und Nachweisen. Dieses dient intern als Beleg und extern als Grundlage für transparente Kommunikation. Plattformen wie info.link bieten für jeden Green Claim ein solches digitales Dossier und machen volle Compliance daher sehr einfach.

Juristische Perspektive

Abgrenzung allgemeine oder spezifische Umweltaussage

Die EmpCo verbietet zunächst allgemeine Umweltaussagen, sofern sie nicht durch eine anerkannte hervorragende Umweltleistung gestützt werden. Insofern kann man sagen, die EmpCo baut auf dem Grundsatz auf: „**Je vager die Aussage, desto stärker die Spezifizierungs- und Nachweispflicht.**“

Unternehmen tragen die Beweislast dafür, dass ihre Aussagen zutreffend und ausreichend spezifiziert sind. Im Streitfall genügt es für den Abmahnenden, die Unklarheit zu behaupten – danach muss das werbende Unternehmen den Beleg liefern.

Anforderungen an Spezifizierungen

Eine Spezifizierung ist nur ausreichend, wenn sie

- **inhaltlich verständlich,**
- **leicht auffindbar,**
- **objektiv belegbar,** und
- **zeitlich aktuell** ist.

Nicht ausreichend ist eine Erläuterung, die nur auf allgemeine Unternehmensziele oder ESG-Programme verweist. Auch interne Richtlinien oder Zielpfade ersetzen keine nachvollziehbare faktische Grundlage.

Orientierung an der bestehenden Rechtsprechung

Welche Anforderungen an die Spezifizierung von Umweltaussagen geknüpft werden schreibt die EmpCo selbst nicht vor. Da die praktische Umsetzung der EmpCo noch in Entwicklung ist, bietet die bisherige Rechtsprechung zu **Green Claims** und **Health Claims** wertvolle Orientierung, wobei Gerichte (namentlich der BGH) Parallelen zur Werbung mit gesundheitsbezogenen Angaben ziehen und ähnlich strenge Anforderungen an Substantiierung, Nachweisbarkeit und Wahrhaftigkeit stellen.. Gerichte neigen dazu, strenge Maßstäbe anzulegen, insbesondere bei mehrdeutigen Begriffen oder suggestiven Formulierungen.

Erwägungsgrund 9 der EmpCo nennt ausdrücklich eine Reihe von Begriffen, die als „**allgemeine, unzulässige Umweltaussagen**“ gelten, wenn sie nicht konkretisiert werden – darunter „umweltfreundlich“, „grün“, „biologisch abbaubar“, „energieeffizient“, „CO₂-freundlich“, „umweltgerecht“ oder „klimafreundlich“.

Bezug zu Health-Claim-Regelungen

Die Rechtsprechung zieht zunehmend Parallelen zur Health-Claims-Verordnung, die für gesundheitsbezogene Werbung gilt. Auch hier gilt der Grundsatz, dass ein Claim nur dann zulässig ist, wenn die wissenschaftliche Grundlage **vorab nachgewiesen** und die Aussage **klar verständlich** ist. Dieser Vergleich deutet darauf hin, dass künftig ähnlich hohe Begründungsstandards für Green Claims gelten werden.

Rechtsprechung

- **LG Hamburg, Urteil v. 09. 08. 2024 – 315 O 9/24 („2050 Dekarbonisierter Kreuzfahrtbetrieb – Net Zero“)**

Das Landgericht Hamburg entschied am 09.08.2024 (Az. 15 O 9/24, nicht rechtskräftig), dass TUI Cruises nicht mit einem „dekarbonisierten Kreuzfahrtbetrieb bis 2050 (Net zero)“ werben darf. Der Begriff sei mehrdeutig und genüge nicht den Anforderungen an Klarheit und Richtigkeit umweltbezogener Werbung. Verbraucher könnten „dekarbonisiert“ als vollständige Emissionsvermeidung oder bloß als Kompensation verstehen. Da die Werbung nur auf LNG-Nutzung verwies und Kompensationen nicht erläuterte, werde das Aufklärungsbedürfnis der Verbraucher nicht erfüllt. Besonders bei energieintensiven Kreuzfahrten bestehe ein erhöhtes Informationsinteresse. Das Urteil betont, dass langfristige Klimaziele nur beworben werden dürfen, wenn aktuelle Maßnahmen und Kompensationsstrategien klar dargestellt werden.

- **KG Berlin, Urteil v. 21. 01. 2025 – 5 U 103/22 („biobasiert“)**

Das Kammergericht Berlin entschied, dass die Werbung der VF Nutrition GmbH mit „Verpackung und Deckel sind biobasiert“ irreführend war, da die Verpackung auch fossile Rohstoffe enthält und der Sternchenhinweis auf die Webseite Verbraucher:innen nicht ausreichend aufklärt. Begriffe wie „biobasiert“ müssen in der Werbung klar und eindeutig erklärt werden, um eine Irreführung zu vermeiden.

- **OLG Düsseldorf vom 09.07.2020 – 20 U 162/20**

Das Oberlandesgericht Düsseldorf entschied in einem einstweiligen Verfügungsverfahren (Az.: I-20 U 162/20), dass die Minges Kaffeerösterei die Hauskompostierbarkeit ihrer KaffEEKapseln nicht mehr auf der Verpackung bewerben darf, da die Kapseln nicht in der Biotonne entsorgt werden dürfen. Der Streit um kompostierbare KaffEEKapseln folgt auf frühere Auseinandersetzungen, in denen das OLG München Werbeaussagen von Unicaps zur „Plastikfreiheit“ als irreführend bewertete. Hintergrund ist die DIN-Norm EN 13432, nach der Kunststoff als industriell „kompostierbar“ zertifiziert werden kann, obwohl nach 90 Tagen oft noch Rückstände verbleiben.

Diese Entscheidungen zeigen: Die rechtliche Erwartung an Spezifizierungen ist hoch. Unternehmen sollten sich daher darauf einstellen, jede Umweltangabe so zu formulieren, dass sie **auf Anhieb verständlich** und **beweisbar** ist – sowohl für Behörden als auch für Verbraucher.

5. Wissen wir überhaupt, welche Green Claims wir im gesamten Unternehmen haben?

Ein zentraler Schritt bei der Umsetzung der EU Empowering Consumers Directive (EmpCo) ist, sich einen vollständigen Überblick darüber zu verschaffen, **welche Umwelt- und Sozialaussagen Ihr Unternehmen überhaupt verwendet** – auf Verpackungen, in Marketingmaterialien, im Online-Shop, auf Social Media oder in Nachhaltigkeitsberichten.

Nur wenn alle Claims systematisch erfasst und bewertet sind, lässt sich sicherstellen, dass sie die Anforderungen der EmpCo erfüllen, konsistent kommuniziert werden und keine rechtlichen Risiken bergen. Plattformen wie info.link machen dies sehr einfach, da alle Green Claims samt Nachweisen zentral hinterlegt und sofort überprüfbar sind.

Praktische Umsetzung

Für Ihr Team ist ein **Claim-Audit** der erste und wichtigste Baustein der Compliance. Dabei geht es nicht nur um eine Inventur von Texten und Etiketten, sondern um eine strukturierte, fortlaufende Kontrolle Ihrer gesamten Kommunikationslandschaft.

Empfehlenswert ist ein dreistufiger Ansatz:

1. **Erfassung aller bestehenden Claims:**
Sammeln Sie sämtliche umwelt- und sozialbezogenen Aussagen im Unternehmen – von Verpackungen über Anzeigen bis zu Social-Media-Posts. Integrieren Sie auch implizite Elemente wie Farben, Symbole oder Bildwelten, die Nachhaltigkeit suggerieren.
2. **Bewertung und Kategorisierung:**
Prüfen Sie, welche Claims in den Anwendungsbereich der EmpCo fallen (freiwillige B2C-Kommunikation) und welche bereits durch andere EU-Regelungen abgedeckt sind (z. B. Bio-Verordnung, PPWR). Ordnen Sie die Claims nach Typen: allgemeine vs. spezifische Aussagen, explizite vs. implizite, aktuelle vs. zukünftige Ziele.
3. **Dokumentation und Belegführung:**
Hinterlegen Sie für jede Aussage die zugehörigen Belege (Studien, Zertifikate, Berechnungen, Prüfberichte). Diese sollten zentral abrufbar und regelmäßig aktualisiert werden. Idealerweise pflegt Ihr Unternehmen eine **interne Claim-Datenbank**, die Marketing, Nachhaltigkeit und Recht gemeinsam nutzen.

Ein solcher Audit ist nicht nur eine Best Practice, sondern wird faktisch zur Voraussetzung für rechtskonforme Kommunikation. Nur wer seine Claims kennt, kann sie spezifizieren, belegen und strategisch steuern.

Juristische Perspektive

Claim-Audit als Compliance-Pflicht

Aus juristischer Sicht ist ein Claim-Audit kein freiwilliger Akt, sondern Teil der rechtlichen **Sorgfaltspflichten** nach Inkrafttreten der EmpCo. Ohne eine systematische Erfassung aller Aussagen kann ein Unternehmen seine Nachweis- und Darlegungslast im Streitfall kaum erfüllen. Die Beweislast liegt beim werbenden Unternehmen – und sie setzt voraus, dass es alle eigenen Claims kennt und dokumentiert.

Verknüpfung mit internen Kontrollsystemen

Ein Claim-Audit sollte in bestehende Compliance-Strukturen integriert werden. Vergleichbar mit internen Kontrollsystemen im Lieferketten- oder Datenschutzrecht kann es helfen, Risiken frühzeitig zu erkennen und abzustellen. Besonders bei dezentralen Marketing- oder Produktteams verhindert es, dass uneinheitliche oder nicht spezifizierte Aussagen veröffentlicht werden.

Nachweisführung und Transparenz

Unternehmen sollten alle Belege – etwa Life-Cycle-Assessments, Zertifikate oder Datenquellen – zentral hinterlegen und regelmäßig überprüfen. Diese Dokumentation dient nicht nur als rechtlicher Nachweis, sondern kann bei geeigneter Aufbereitung auch proaktiv zur **Vertrauensbildung** bei Verbrauchern beitragen, etwa über QR-Codes oder Online-Transparenzseiten.

Bedeutung für Governance und Kultur

Die EmpCo stärkt den Trend zu einer **integrierten Nachhaltigkeitssteuerung**. Recht, Nachhaltigkeit, Marketing und Produktentwicklung müssen zusammenarbeiten, um Claims konsistent und nachvollziehbar zu gestalten. Wer Green Claims systematisch dokumentiert, schafft nicht nur rechtliche Sicherheit, sondern auch strategische Klarheit über die eigene Positionierung im Markt.

6. Welche Green bzw. Social Claims passen zu unserer Nachhaltigkeitsstrategie?

Die EU Empowering Consumers Directive (EmpCo) verlangt, dass Umwelt- und Sozialaussagen nicht nur wahr und überprüfbar sind, sondern auch **kohärent mit der gesamten Unternehmensstrategie**. Eine isolierte Claim-Compliance reicht daher nicht aus – entscheidend ist, dass jede Aussage die tatsächliche Nachhaltigkeitsleistung Ihres Unternehmens glaubwürdig widerspiegelt.

Die EmpCo regt Unternehmen dadurch an, Marketingaussagen und Nachhaltigkeitsstrategie enger zu verzahnen. Nur wenn beides konsistent ist, wirken Claims glaubwürdig und rechtssicher.

Praktische Umsetzung

Für Ihr Team bedeutet das: Claims dürfen nicht losgelöst von der Nachhaltigkeitsstrategie entstehen. Sie müssen sich auf **nachweisbare Unternehmensleistungen, Prozesse oder Ziele** stützen, die dokumentiert und regelmäßig überprüft werden.

Ein strategisch integrierter Ansatz umfasst drei Schritte:

1. **Verankerung in der Unternehmensstrategie**

Jeder Claim sollte sich auf konkrete Maßnahmen oder Ergebnisse beziehen – etwa CO₂-Reduktionen, Recyclinginitiativen oder Lieferkettenstandards. Aussagen ohne strategische Grundlage (z. B. bloße Bekenntnisse) wirken schnell unglaubwürdig und sind rechtlich angreifbar.

2. **Konsistenz zwischen interner und externer Kommunikation**

Prüfen Sie regelmäßig, ob Marketingaussagen mit den Inhalten Ihrer Nachhaltigkeitsberichte, Zielsysteme (z. B. Science-Based Targets) und öffentlich dokumentierten Verpflichtungen übereinstimmen.

Widersprüche – etwa ambitionierte Claims bei gleichzeitiger Zurückhaltung in der Berichterstattung – schwächen die Glaubwürdigkeit und erhöhen das Risiko von Greenwashing-Vorwürfen.

3. **Governance und Freigabeprozesse**

Entwickeln Sie klare interne Prozesse, um Claims strategisch und rechtlich abzusichern. Ein interdisziplinäres Freigabeverfahren mit Nachhaltigkeits-, Rechts- und Marketingverantwortlichen stellt sicher, dass jede Aussage nicht nur compliant, sondern auch inhaltlich konsistent ist.

In großen Organisationen kann ein „**Claim Board**“ oder ein zentrales **Green Claim Register** helfen, diese Kontrolle dauerhaft zu institutionalisieren. Plattformen wie info.link machen dies sehr einfach, da alle Green Claims samt Nachweisen zentral hinterlegt und sofort überprüfbar sind.

Ein solcher Abgleich stärkt nicht nur die Rechtskonformität, sondern erhöht auch die Glaubwürdigkeit Ihrer Marke: Verbraucherinnen und Verbraucher erwarten zunehmend, dass Nachhaltigkeitsaussagen auf messbaren Fortschritten beruhen.

Juristische Perspektive

Belege und Nachweisführung

Claims müssen sich auf **nachvollziehbare Unternehmensdaten** stützen – etwa Emissionsbilanzen, Auditberichte oder Zertifizierungen. Die Nachweise sollten öffentlich oder auf Anfrage zugänglich sein. Ein interner Verweis auf unveröffentlichte ESG-Konzepte oder Pilotprojekte genügt nicht. Unternehmen sollten daher ihre Nachhaltigkeitsstrategie so gestalten, dass sie **prüfbare Grundlagen für alle Claims** liefert.

Verhältnis zur CSRD und anderen Berichtspflichten

Die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) kann die Beweisführung für Claims erheblich erleichtern, da sie strukturierte Daten zu Umwelt- und Sozialthemen liefert. Allerdings ersetzt die CSRD keine Spezifizierungspflicht: Auch wenn ein Unternehmen in seinem Nachhaltigkeitsbericht umfassend berichtet, müssen einzelne Claims **im jeweiligen Kommunikationsmedium** klar erklärt werden.

Organisatorische Verantwortung

Verantwortlich für die Richtigkeit von Claims ist das Unternehmen als Ganzes – nicht nur Marketing oder Kommunikation.

In der Praxis bedeutet das, dass Nachhaltigkeitsstrategie, ESG-Reporting und Markenkommunikation eng abgestimmt sein müssen. Juristisch betrachtet zählt die „organisatorische Zumutbarkeit“: Wenn relevante Informationen vorhanden sind, müssen sie genutzt werden, um Aussagen korrekt und vollständig zu gestalten.

Rechtsprechung

- **BGH, Urteil v. 27. 06. 2024 – I ZR 98/23 („klimaneutral“)**
„Die Werbung mit einem mehrdeutigen umweltbezogenen Begriff ist nur dann zulässig, wenn in der Werbung selbst erläutert wird, welche konkrete Bedeutung diesem Begriff zukommt.“
Relevanz: Zusammenhang mit strategischer Kohärenz – Unternehmen müssen zeigen, **wie** und **auf welcher Grundlage** sie ihre Klimaneutralität erreichen.
- **LG Hamburg, Urteil v. 09. 08. 2024 – 315 O 9/24 („2050 Dekarbonisierter Kreuzfahrtbetrieb – Net Zero“)**
Das Landgericht Hamburg entschied am 09.08.2024 (Az. 15 O 9/24, nicht rechtskräftig), dass TUI Cruises nicht mit einem „dekarbonisierten Kreuzfahrtbetrieb bis 2050 (Net zero)“ werben darf. Der Begriff sei mehrdeutig und genüge nicht den Anforderungen an Klarheit und Richtigkeit umweltbezogener Werbung. Verbraucher könnten

„dekarbonisiert“ als vollständige Emissionsvermeidung oder bloß als Kompensation verstehen. Da die Werbung nur auf LNG-Nutzung verwies und Kompensationen nicht erläuterte, werde das Aufklärungsbedürfnis der Verbraucher nicht erfüllt. Besonders bei energieintensiven Kreuzfahrten bestehe ein erhöhtes Informationsinteresse. Das Urteil betont, dass langfristige Klimaziele nur beworben werden dürfen, wenn aktuelle Maßnahmen und Kompensationsstrategien klar dargestellt werden.

- **OLG Bremen, Urteil v. 23.12.2022 – 2 U 103/22**
(„nachhaltig“/„ressourcenfreundlich“)

"Die Werbung mit Umweltschutzbegriffen wie 'nachhaltig' oder 'ressourcenfreundlich' ist irreführend, wenn nicht konkret erläutert wird, auf welche Aspekte sich diese Begriffe beziehen. Ein gesteigertes Aufklärungsbedürfnis der Verkehrskreise über Bedeutung und Inhalt der verwendeten Begriffe muss erfüllt werden."

Relevanz: Einzelmaßnahmen dürfen nicht als umfassende Nachhaltigkeitsstrategie dargestellt werden. Pauschale Umweltbegriffe müssen durch spezifische, überprüfbare Erläuterungen ergänzt werden.

Diese Urteile zeigen, dass die rechtliche Bewertung zunehmend ganzheitlich erfolgt: Eine Aussage ist nur dann zulässig, wenn sie im Einklang mit der realen Unternehmenspraxis steht. Unternehmen, die ihre Claims aus einer konsistenten Nachhaltigkeitsstrategie ableiten, schaffen damit nicht nur Rechtssicherheit, sondern auch Reputation und Vertrauen.

7. Welche Claims sind für Verbraucher wirklich relevant?

Die EU Empowering Consumers Directive (EmpCo) will nicht nur Greenwashing verhindern, sondern auch dafür sorgen, dass Umwelt- und Sozialaussagen **den Verbraucherinnen und Verbrauchern tatsächlich helfen**, fundierte Kaufentscheidungen zu treffen.

Das bedeutet: Nicht jeder „grüne“ Claim ist sinnvoll – viele Aussagen, die rechtlich erlaubt sind, können in der Praxis wirkungslos oder sogar kontraproduktiv sein, wenn sie Verbraucher verwirren oder überfordern.

Relevante Claims sind jene, die **verständlich, überprüfbar und handlungsrelevant** sind – also dort Mehrwert schaffen, wo Verbraucher tatsächlich Entscheidungen treffen.

Praktische Umsetzung

Für Ihr Team ist die zentrale Aufgabe, den Spagat zwischen **Compliance und Relevanz** zu meistern: Claims sollen einerseits rechtssicher formuliert sein, andererseits müssen sie im Markt und bei den Zielgruppen Resonanz erzeugen.

Drei Leitfragen helfen, diesen Fokus zu schärfen:

1. **Ist der Claim für Verbraucher verständlich?**

Fachbegriffe, Kompensationsmodelle oder Prozentangaben sind nur hilfreich, wenn Verbraucher sie intuitiv einordnen können. Studien zeigen, dass Begriffe wie „*klimaneutral*“ oder „*biologisch abbaubar*“ oft falsch verstanden werden. Ein Claim sollte daher so formuliert sein, dass er ohne Fachwissen Sinn ergibt.

2. **Ermöglicht der Claim eine informierte Entscheidung?**

Relevante Claims schaffen Orientierung. Wenn Verbraucher daraus klar ableiten können, was das Unternehmen tatsächlich tut – etwa welche Materialien verwendet werden, wie Energie gespart wird oder welche Zertifizierung zugrunde liegt – stärkt das Vertrauen und verringert das Risiko von Missverständnissen.

3. **Trägt der Claim zur Marken- und Nachhaltigkeitsstrategie bei?**

Unternehmen sollten nur jene Aussagen kommunizieren, die zur eigenen Positionierung passen und durch echte Leistungsnachweise gestützt sind. Irrelevante oder generische Aussagen (z. B. „bewusst hergestellt“) erhöhen das rechtliche Risiko, ohne messbaren Nutzen im Markt zu schaffen.

Ein klarer, relevanter Claim schafft also doppelte Wirkung: Er verkleinert das Risiko von Irreführung und stärkt gleichzeitig die Markenwahrnehmung als glaubwürdiger, verantwortungsvoller Anbieter.

Juristische Perspektive

Verbraucherperspektive als Maßstab

Die EmpCo knüpft rechtlich an den „**durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Verbraucher**“ an. Entscheidend ist also nicht, was Ihr Unternehmen meint, kommuniziert zu haben, sondern **wie die Aussage beim Publikum ankommt**. Wenn ein Claim – auch unbeabsichtigt – falsche Erwartungen weckt, gilt er als irreführend.

Gerichte stellen zunehmend darauf ab, **ob eine Aussage für Verbraucher einen echten Informationswert hat**. Eine „schmückende“ oder vage Umweltbotschaft, die keine überprüfbare Bedeutung hat, wird nicht nur als unzulässig gewertet, sondern auch als unlauter, weil sie die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher beeinträchtigt.

Nachvollziehbarkeit und Kontext

Rechtlich genügt es nicht, dass ein Claim objektiv wahr ist – er muss **transparent und kontextbezogen** erläutert werden. Ein Hinweis im Kleingedruckten oder eine komplexe Erläuterung auf einer Unterseite genügt nicht, wenn der Hauptclaim in der Werbung einen anderen Eindruck erweckt. Verbraucher sollen unmittelbar verstehen können, worauf sich eine Aussage bezieht.

Konsistenz mit dem Verbraucherverständnis

Auch Übersetzungen und kulturelle Unterschiede spielen eine Rolle: Ein Claim, der in einem Markt als eindeutig gilt, kann in einem anderen leicht missverstanden werden. Unternehmen müssen also prüfen, ob ein Begriff oder Symbol im jeweiligen Zielmarkt eindeutig interpretiert wird. Gerade bei international tätigen Marken ist es wichtig, Claims regelmäßig **sprachlich und kulturell zu validieren**, um unbeabsichtigte Fehlinterpretationen zu vermeiden.

Rechtsprechung

- **BGH, Urteil v. 27. 06. 2024 – I ZR 98/23 („klimaneutral“)**
„Eine Werbung mit dem Begriff ‚klimaneutral‘ ist irreführend, wenn nicht klar erläutert wird, auf welche Art und Weise die behauptete Klimaneutralität erreicht wird.“
Relevanz: Verbraucher müssen verstehen können, ob Klimaneutralität durch Vermeidung, Reduktion oder Kompensation erreicht wird.
- **LG Nürnberg-Fürth, Urteil v. 25.03.2025 – 3 HK O 6524/24 („klimaneutral bis 2050“)**
„Die Bewerbung einer langfristigen Klimaneutralität ist irreführend, wenn der zugrunde liegende Plan nicht überprüfbar und nicht verbindlich dokumentiert ist.“
Relevanz: Zukunftsversprechen müssen realistisch, transparent und nachvollziehbar sein.

Diese Entscheidungen verdeutlichen: Rechtlich relevante Claims sind solche, die für Verbraucher verständlich und überprüfbar sind – also echten Informationswert bieten.

8. Wie setzen wir Übersetzungen von Green Claims auf mehrsprachigen Verpackungen um?

Viele Unternehmen vertreiben ihre Produkte international und nutzen daher **mehrsprachige Verpackungen oder Werbematerialien**. Mit der EU Empowering Consumers Directive (EmpCo) entstehen dabei neue Herausforderungen:

Wie stellen Sie sicher, dass ein Claim in allen Sprachen verständlich, konsistent und rechtssicher ist?

Und reicht es aus, wenn ergänzende Informationen nur in einer Sprache – etwa Deutsch oder Englisch – verfügbar sind?

Kern der Anforderung ist: **Verbraucherinnen und Verbraucher müssen die Umweltaussage verstehen können**, um eine informierte Kaufentscheidung zu treffen. Sprache und Kontext sind daher integraler Bestandteil der Compliance. Plattformen wie info.link machen es sehr einfach, Produktinfos und Green Claims per KI sofort in über 30 Sprachen zu übersetzen. Die Inhalte bleiben dabei jederzeit editierbar, so dass volle Compliance gewährleistet wird.

Praktische Umsetzung

Für Ihr Team stellt sich die zentrale Frage: **Welche sprachliche Tiefe ist nötig, um einen Claim korrekt und verständlich zu kommunizieren – und wie lässt sich das effizient umsetzen?**

Ein pragmatischer Ansatz kann in drei Schritten erfolgen:

1. **Bewerten, in welchen Märkten die Aussage relevant ist**

Nicht jeder Claim muss automatisch in alle Sprachen übersetzt werden. Entscheidend ist, **wo Verbraucher den Claim tatsächlich wahrnehmen und verstehen können**.

Wenn Sie z. B. ein Produkt europaweit verkaufen, das Claim-Element aber nur auf der deutschen Verpackung erscheint, gilt die EmpCo primär für diesen Markt.

2. **Sicherstellen, dass jede Aussage verständlich ist**

Wenn ein Claim in einer Fremdsprache (z. B. Englisch) verwendet wird, müssen Sie davon ausgehen, dass Verbraucherinnen und Verbraucher ihn verstehen könnten. Damit trägt Ihr Unternehmen die Verantwortung für **alle möglichen Auslegungen**, die im Zielmarkt naheliegen.

Beispiel: Ein englischer Claim wie *“climate neutral”* auf einer französischen Verpackung gilt als verständlich – und muss daher auch in Frankreich spezifiziert und belegt werden.

3. **Digitale Ergänzung nutzen – aber richtig**

QR-Codes können helfen, Platzprobleme zu lösen, indem sie auf mehrsprachige Spezifizierungen führen. Wichtig ist:

- Der QR-Code muss **direkt zur relevanten Information** führen (kein Umweg über generelle Webseiten).
- Die Zielseite sollte **in der Sprache des jeweiligen Zielmarkts** abrufbar sein.

- Auch digitale Inhalte müssen dieselben Anforderungen an Klarheit, Nachweisbarkeit und Transparenz erfüllen wie physische Etiketten.
- Plattformen wie info.link erstellen rechtskonforme QR-Codes samt digitalen Labels, die all diese Anforderungen erfüllen

Kurz gesagt: Eine englische Hauptsprache oder ein QR-Code kann die Mehrsprachigkeit erleichtern – ersetzt aber **nicht** die Pflicht, Claims in jeder Zielregion verständlich und überprüfbar zu gestalten.

Juristische Perspektive

Maßstab: Verständnis der Durchschnitts-Verbraucher im Zielmarkt

Nach der EmpCo gilt der Maßstab des „**durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers**“ des jeweiligen Mitgliedstaates. Das bedeutet: Wenn Verbraucherinnen und Verbraucher im Zielmarkt den Claim – auch nur teilweise – verstehen können, müssen Unternehmen sicherstellen, dass er **nicht irreführend oder unvollständig** ist. Das Argument „Das verstehen die ohnehin nicht“ schützt also nicht vor Haftung. Gerichte unterstellen regelmäßig, dass englische Begriffe wie „*green*“, „*eco-friendly*“ oder „*climate neutral*“ europaweit verstanden werden.

Verhältnis zu Pflichtkennzeichnungen

Pflichtinformationen (z. B. nach der Lebensmittelinformationsverordnung oder der neuen Verpackungsverordnung) müssen in der Regel ohnehin in der Amtssprache des Verkaufslandes erscheinen. Für freiwillige Umweltangaben – also Green Claims – gibt es keine formale Übersetzungspflicht. Dennoch ergibt sich **faktisch eine Pflicht zur Verständlichkeit**: Wenn ein Claim für Verbraucher relevant ist, muss er auch sprachlich zugänglich sein. Damit entsteht eine **implizite Übersetzungsanforderung**: Entweder auf der Verpackung selbst oder über digitale Ergänzungen wie QR-Codes.

Aufmerksamkeitsgrad und Kontext

Die Rechtsprechung differenziert nach dem **Aufmerksamkeitsgrad der Verbraucher**. Bei alltäglichen Produkten oder Werbematerialien mit flüchtiger Wahrnehmung (z. B. Prospekte, Regalhinweise) sind die Anforderungen an Klarheit und Verständlichkeit besonders hoch. Bei komplexeren Produkten oder langlebigen Gebrauchsgütern kann dagegen erwartet werden, dass Verbraucher Informationen aktiv lesen oder online nachschlagen. Das bedeutet: Je kürzer die Aufmerksamkeitsspanne, desto höher der Anspruch an die sprachliche Eindeutigkeit und die Nähe von Claim und Spezifizierung.

9. Wie gewährleisten wir Compliance auf sehr kleinen Verpackungen?

Kleine Verpackungen – etwa für Kosmetikproben, Getränke, Nahrungsergänzungsmittel oder technische Kleinteile – stellen viele Unternehmen vor ein praktisches Problem: Der Platz reicht kaum für Pflichtinformationen, geschweige denn für zusätzliche Nachhaltigkeitsaussagen.

Die **EU Empowering Consumers Directive (EmpCo)** lässt dafür jedoch **keine Ausnahme** zu. Wer freiwillig mit Umwelt- oder Sozialangaben wirbt, muss sicherstellen, dass **jede Aussage klar, überprüfbar und spezifiziert** ist – auch auf kleinstem Raum.

Das bedeutet:

Wenn Ihr Unternehmen einen Claim auf der Verpackung anbringt (z. B. „klimaneutral“ oder „recyclingfähig“), muss **eine kurze, aber konkrete Spezifizierung direkt auf dem physischen Medium** erfolgen.

Erst darüber hinaus dürfen **weitere Details digital ergänzt** werden – etwa über einen QR-Code, eine Produktwebsite oder ein digitales Label. Plattformen wie info.link machen die Erstellung konformer QR-Codes und digitaler Labels sehr einfach.

Praktische Umsetzung

Ihr Team sollte bei kleinen Verpackungen zwischen **Mindestanforderung (Spezifizierungspflicht)** und **Erweiterung (digitale Ergänzung)** unterscheiden:

1. Kurze Spezifizierung auf der Verpackung ist zwingend

Ein Claim darf niemals allein stehen. Auf dem physischen Etikett oder der Verpackung muss **mindestens eine kurze Erklärung** der wesentlichen Information vorhanden sein, die den Claim konkretisiert. Beispiele:

- „Becherkörper zu 100% recyclingfähig, wenn vollständig im Gelben Sack entsorgt.“
- „Flasche besteht zu 50% aus recyceltem PET (Post-Consumer). Etikett und Verschluss aus Neuplastik.“

Diese kurze Spezifizierung schafft Transparenz darüber, *wie* und *warum* die Aussage zutrifft. Ohne sie gilt der Claim als **allgemeine, unzulässige Umweltaussage**.

2. Digitale Ergänzung für Belege und Nachweise

Wenn der Platz auf der Verpackung nicht ausreicht, können über einen QR-Code oder digitalen Link **weiterführende Informationen bereitgestellt** werden – etwa wissenschaftliche Nachweise, Zertifikate, Auditberichte oder Methodenerklärungen.

Wichtig:

- Der QR-Code muss **direkt** („unmittelbar“) auf die relevante Informationsseite führen (kein Umweg über generelle Webseiten).

- Die digitale Ebene darf die physische Spezifizierung **ergänzen, aber nicht ersetzen**.
 - Die dort hinterlegten Inhalte unterliegen denselben Anforderungen an Wahrheit, Klarheit und Nachprüfbarkeit.
3. **Alternativ: rein digitale Claims**
 Wenn Ihr Unternehmen gar keinen Platz auf der Verpackung hat, besteht die Möglichkeit, **den gesamten Claim digital zu machen**, also ausschließlich über ein digitales Label, eine App oder einen QR-Code. In diesem Fall darf auf der Verpackung **kein Claim erscheinen** – sonst würde er ohne Spezifizierung gegen die EmpCo verstoßen.
4. **Gestaltung und interne Prozesse**
 Entwickeln Sie klare interne Richtlinien für Mini-Verpackungen: Welche Aussagen dürfen physisch erscheinen? Welche nur digital?
 So vermeiden Sie, dass Teams aus Platzmangel unzulässige Kurzformen verwenden („nachhaltig“, „grün“, „eco“). Eine abgestimmte Kommunikationsmatrix sichert Konsistenz und Compliance.

Juristische Perspektive

Keine Ausnahmeregelung wegen Platzmangel

Die EmpCo sieht – anders als etwa die Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) – **keine Ausnahmen für kleine Verpackungen** vor. Freiwillige Claims unterliegen immer denselben Anforderungen, unabhängig von der Größe oder Form des Mediums. Wenn sich ein Unternehmen also entscheidet, auf einer Mini-Verpackung mit einem Green Claim zu werben, **muss dieser Claim spezifiziert werden**. Platzmangel ist keine Entschuldigung.

Mindestanforderung: Spezifizierung im selben Medium

Die Spezifizierung muss **im selben Medium** erfolgen – also auf der Verpackung selbst, nicht ausschließlich digital. Ein bloßer QR-Code mit der Auflösung des Claims genügt nicht, da Verbraucherinnen und Verbraucher den Claim erst verstehen können müssen, bevor sie aktiv nach weiteren Informationen suchen. Nur eine ergänzende digitale Erläuterung ist zulässig – die **Grundaufklärung muss direkt sichtbar sein**.

Digitale Ergänzung als Beleg- und Transparenzinstrument

Rechtlich anerkannt ist dagegen, dass zusätzliche digitale Informationen, **Belege, Daten und Zertifikate** zugänglich gemacht werden dürfen. Damit erfüllt das Unternehmen nicht nur die Nachweispflicht, sondern erhöht auch Transparenz und Glaubwürdigkeit. Ein sauber verlinktes digitales Label kann also ein zentraler Bestandteil der Compliance-Strategie sein – **nicht als Ersatz, sondern als Erweiterung**.

Parallelen zur Health-Claims-Rechtsprechung

Wie bei gesundheitsbezogenen Angaben gilt: Allgemeine Aussagen sind nur zulässig, wenn sie mit einer spezifischen, im selben Medium beigefügten Erklärung verknüpft sind. Bei Platzmangel kann ggf. ein Sternchenhinweis mit kurzer Spezifizierung und einem Verweis auf weitere digitale Informationen ausreichen – **sofern diese Verbindung eindeutig und für Verbraucher leicht verständlich ist.**

Rechtsprechung

- **EuGH, Urteil v. 30.01.2020 – C-524/18 („Schwabe/Queisser Pharma“)**
"In dem besonderen Fall, in dem die speziellen gesundheitsbezogenen Angaben wegen ihrer großen Zahl oder Länge nicht vollständig auf der Seite der Verpackung erscheinen können, auf der sich der Verweis befindet, den sie untermauern sollen, kann das Erfordernis eines unmittelbaren visuellen Zusammenhangs ausnahmsweise durch einen ausdrücklichen Hinweis wie etwa einen Sternchenhinweis erfüllt werden, wenn damit klar und für den Verbraucher vollkommen verständlich die inhaltliche Entsprechung zwischen den gesundheitsbezogenen Angaben und dem Verweis in räumlicher Hinsicht sichergestellt wird."
Relevanz: Platzmangel rechtfertigt keine fehlende Spezifizierung, erlaubt aber klare Verweise, wenn sie unmissverständlich sind.
- **LG Hamburg, Urteil v. 09. 08. 2024 – 315 O 9/24 („2050 Dekarbonisierter Kreuzfahrtbetrieb – Net Zero“)**
„Eine Aussage über zukünftige Umweltleistungen ist irreführend, wenn sie ohne realistischen, überprüfbaren Umsetzungsplan erfolgt.“
Relevanz: Auch bei kurzen Claims müssen die zugrundeliegenden Nachweise realistisch und belegt sein – unabhängig von der Verpackungsgröße.
- **BGH Urteil v. 18. Dezember 2014 - I ZR 129/13 - Schlafzimmer komplett**
„Der BGH hat in diesem Urteil entschieden, dass Sternchenhinweise (Fußnoten, Auflösungen) nicht geeignet sind, eine objektiv falsche oder irreführende Werbeaussage zu korrigieren.“

10. Welche Recycling-Infos müssen auf die Verpackung und welche dürfen digital erfolgen?

Entsorgungshinweise sind derzeit europaweit nicht einheitlich geregelt – Ihr Team muss nationale Pflichten je Zielmarkt prüfen. Einige Länder verlangen konkrete Sortierhinweise oder Materialcodes auf der Verpackung, andere nicht. Gleichzeitig kommt mit der neuen [EU-Verpackungsverordnung \(PPWR\)](#) eine Harmonisierung: Ab 2028 werden EU-weit einheitliche, bildhafte Labels für die Materialzusammensetzung verpflichtend, ergänzt um die Möglichkeit eines QR-Codes für weiterführende Sortierinfos. Bis dahin bleibt der „Flickenteppich“.

Praktische Umsetzung

- Erfassen Sie Ihre Absatzmärkte und legen Sie pro Land ein Pflichtprofil an: Muss ein Materialcode drauf, ein Piktogramm für den richtigen Behälter, ein Triman-Logo – oder nichts?
- Arbeiten Sie komponentengenau: Viele Länder verlangen die Kennzeichnung jeder relevanten Verpackungskomponente.
- Planen Sie zweigleisig:
 - Kurzfristig länderspezifisch konform kennzeichnen.
 - Mittelfristig die EU-Harmonisierung antizipieren – Platz für ein harmonisiertes Piktogramm und einen QR-Code vorsehen, damit Sie ab 2028/Implementing Acts ohne Redesign umstellen können.
- Dokumentieren Sie Entscheidungen sichtbar in Ihren Artwork-Guidelines – inklusive Mustern, Mindestgrößen, Sprachen und Platzierungsregeln.
- Prüfen Sie digitale Optionen: In einigen Märkten (z. B. Italien) dürfen Pflichtangaben über einen QR-Code bereitgestellt werden, wenn auf der Verpackung klar darauf hingewiesen wird.
 - Über Plattformen wie info.link können schon heute digitale Recycling-Infos einfach mit Konsument:innen geteilt werden.

Juristische Perspektive

EU-Rahmen heute und morgen

- **Heute:** Die [EU-Entscheidung 97/129/EG](#) stellt nur das **Identifikationssystem** mit alphanumerischen Materialcodes bereit – sie verpflichtet jedoch nicht EU-weit zur Kennzeichnung. Mitgliedstaaten dürfen eigene Pflichten vorsehen.
- **Ab 2028:** Die **EU-Verpackungsverordnung (PPWR) 2025/40** führt **harmonisierte Labels** ein. Ab **12. August 2028** – oder 24 Monate nach den einschlägigen Durchführungsrechtsakten, je nachdem, was später ist – muss Verpackung ein **piktogrammbasiertes Label zur Materialzusammensetzung** tragen. Zusätzlich **kann** ein **QR-Code** Informationen zur Destination der einzelnen Komponenten liefern. Für

kompostierbare Verpackungen sind Zusatzhinweise vorgegeben. Sprachen richten sich nach dem Marktland. Übergangsfristen und Ausnahmen sind geregelt.

Nationale Pflichten – ausgewählte Beispiele

- **Italien – Materialcode + Entsorgungshinweis; digital zulässig:**
Rechtsrahmen D.Lgs. 152/2006 (Art. 219 Abs. 5) mit Ministeriums-Leitlinien. **Pflicht** zur Kennzeichnung mit **Materialcode gemäß 97/129/EG** und **Hinweis zur getrennten Sammlung**. **Digital-only** ist zulässig, wenn auf der Verpackung klar auf den digitalen Zugang hingewiesen wird und die Infos leicht zugänglich sind.
- **Spanien – Sortier-Piktogramme ab 2025:**
Real Decreto 1055/2022. Für Haushaltsverpackungen gilt ein neues Markierungssystem mit **Piktogrammen für den korrekten Behälter**; Vorgaben greifen ab **1. Januar 2025**. Das Ministerium (MITECO) hat dies in einer **Interpretationsnotiz** bestätigt.
- **Deutschland – keine Symbolpflicht, Fokus EPR-Pflichten:**
VerpackG verlangt **Registrierung (LUCID)** und **Systembeteiligung** für B2C-Verkaufsverpackungen; eine **einheitliche Symbolpflicht** besteht nicht.
- **Frankreich – Triman + Sortieranleitung (Info-Tri):**
Pflichtkennzeichnung für Haushaltsverpackungen mit **Triman-Logo** und **Sortieranleitung**; Spezifikationen (z. B. Mindestbreite) ergeben sich aus den nationalen Vorgaben und Ausführungsguides der EPR-Organisationen. Der Nachweis rein digitaler Darstellung genügt nicht – die Kennzeichnung muss auf Verpackung/Produkt erfolgen; Übergangsregeln beachten.
- **Bulgarien, Slowakei, Rumänien – Materialcode verpflichtend:**
Diese Länder verlangen die **Kennzeichnung mit alphanumerischen Materialcodes** gemäß 97/129/EG direkt auf der Verpackung bzw. dem Etikett; Details wie Position/Dauerhaftigkeit sind national konkretisiert.

Bezug zur EmpCo

Recycling-**Informationen** sind in erster Linie **abfallrechtliche Kennzeichnungen**. Sie fallen nicht als solche unter die EmpCo, **sofern** sie **gesetzlich vorgeschrieben** sind. **Freiwillige** Zusätze – etwa „recyclingfähig“, „aus recyceltem Material“ – sind **Green Claims** und müssen die EmpCo-Vorgaben erfüllen, inklusive **Spezifizierung im selben Medium** und belastbarer **Belege**. In der Praxis sollten Pflichtkennzeichen sauber von freiwilligen Werbeaussagen getrennt werden, damit EmpCo-Risiken nicht „mitlaufen“.

11. Welche Nachhaltigkeitssiegel sind noch erlaubt?

Nach der EU Empowering Consumers Directive (EmpCo) dürfen Nachhaltigkeitssiegel nur verwendet werden, wenn sie **auf einem unabhängigen Zertifizierungssystem beruhen** oder **von staatlichen Stellen vergeben** werden. Eigene, selbst entworfene „Siegel“ ohne unabhängige Prüfung sind als **Green Claims** zu behandeln und regelmäßig unzulässig. Davon zu unterscheiden sind **rein grafische Unternehmens-Icons** mit erklärendem Text, die **keine** Drittprüfung suggerieren. Pflichtkennzeichen aus Spezialgesetzen (z. B. Recycling-Symbole nach nationalem Recht oder künftig nach PPWR) sind **separat** zu betrachten und nicht Gegenstand freiwilliger Green-Claims-Kommunikation.

Praktische Umsetzung

- **Siegel-Inventur und Klassifizierung:** Erfassen Sie alle auf Produkten, Verpackungen, Websites und Kampagnen verwendeten Zeichen. Ordnen Sie sie den Kategorien zu: staatlich, unabhängig zertifiziert, Branchen-/Verbandszeichen, eigenes Icon.
- **Whitelist statt Einzelfall-Würfel:** Führen Sie eine **Positivliste** zulässiger, belastbarer Siegel mit Governance-Infos, Geltungsbereich, Prüfkriterien, Lizenzstatus und Ablaufdaten. Klären Sie ggf. Mit dem Siegel-Inhaber, wie er sicherstellt, dass die Vorgaben der EmpCo zukünftig erfüllt werden.
- **Unternehmens-Icons richtig einsetzen:** Nutzen Sie interne Icons nur **mit kurzer, präziser Erklärung im selben Medium** (z. B. „Enthält 50 % recyceltes PET – Quelle: Prüfbericht XY“). Vermeiden Sie Wortbestandteile wie „geprüft“, „certified“, „verified“, Haken- oder Stempeloptik, die eine externe Prüfung suggerieren.
- **Transparenzseite verlinken:** Hinterlegen Sie **Prüfkriterien, Prüftiefe, Auditor, Gültigkeit** und **Stichprobenmechanik** auf einer direkt verlinkten Nachweis-Seite.
- **Co-Branding sauber managen:** Wenn Lieferanten- oder Partner-Siegel verwendet werden, sichern Sie **Lizenz- und Nutzungsrechte** und verlangen Sie **prüfbare Zertifikate** inklusive Scope und Stichtag.
- **Ausblick berücksichtigen:** Beobachten Sie die politische Entwicklung zur Green-Claims-Regulierung. Sollte die Green Claims Directive kommen, ist absehbar, dass **externe Vorab-Zertifizierung** für Green Claims umfassend Pflicht wird.

Juristische Perspektive

Begriffsklärung: Siegel vs. Icon

Ein **Nachhaltigkeitssiegel** impliziert eine **unabhängige Überprüfung anhand definierter Kriterien**. Ein **Icon** ist ein **rein grafisches Kommunikationsmittel** des Unternehmens. Rechtlich entscheidend ist der **Eindruck** beim Verbraucher: Wird eine **Drittprüfung** bestimmter Merkmale nahegelegt, greifen die strengen Siegel-Anforderungen.

Zulässigkeit nach EmpCo

Zulässig sind Siegel, die entweder

- **staatlich vergeben** werden oder
- auf einem **unabhängigen Zertifizierungssystem** mit veröffentlichten **Kriterien, Verfahren, Kontrollen, Gültigkeitszeiträumen** und **Widerrufsmechanismen** beruhen. Fehlt diese Unabhängigkeit, handelt es sich um einen **freiwilligen Green Claim**, der als **allgemeine Umweltaussage** unzulässig ist, sofern er **nicht im selben Medium** präzise spezifiziert und **belegt** wird.

Transparenz- und Informationspflichten

Sobald ein Zeichen den Eindruck einer Prüfung erweckt, müssen **Prüfkriterien, geprüfte Eigenschaften, Vergleichsmaßstab und Prüfregime** leicht zugänglich sein. Eine bloße Nennung des Siegels genügt nicht. Die **Kurz-Erläuterung** gehört ins **selbe Medium**; Detail-Nachweise können zusätzlich digital erfolgen.

Haftung und Zurechnung

Auch bei Dritt-Siegeln bleibt **Ihr Unternehmen** für die Richtigkeit verantwortlich. Sie müssen **Lizenz, Scope, Aktualität und Prüfnachweise** dokumentieren und auf Anfrage vorlegen können. Fehlende oder veraltete Nachweise führen zu **Irreführung** und Abmahnrisiken.

Blick nach vorn: mögliche Ex-ante-Zertifizierung

Kommt die Green Claims Directive, wird voraussichtlich eine **Vorab-Zertifizierung** vieler umweltbezogener Aussagen verpflichtend. Es ist sinnvoll, Prozesse und Datenhaltung schon heute so aufzusetzen, dass **externe Audits** kurzfristig möglich sind.

Rechtsprechung

- **BGH, Urteil v. 21. 07. 2016 – I ZR 26/15 („LGA tested“)**
Der Hinweis auf ein Prüfzeichen erweckt beim Verbraucher den Eindruck, dass das Produkt von einer unabhängigen Stelle nach objektiven Kriterien geprüft wurde. Fehlt eine nachvollziehbare Offenlegung dieser Kriterien, liegt eine Irreführung vor.
- **BGH, Urteil v. 27. 06. 2024 – I ZR 98/23 („klimaneutral“)**
„Die Werbung mit einem mehrdeutigen umweltbezogenen Begriff (hier: ‚klimaneutral‘) ist regelmäßig nur dann zulässig, wenn in der Werbung selbst erläutert wird, welche konkrete Bedeutung diesem Begriff zukommt.“
Relevanz: Diese Entscheidung bestätigt, dass auch bei der Verwendung von Nachhaltigkeitssiegeln oder -labels im selben Medium erläutert werden muss, was genau geprüft oder bestätigt wurde, da streitgegenständlich das Logo/ Siegel von climate partner war. Mehrdeutige oder symbolische Darstellungen ohne klare Erklärung sind unzulässig.

12. Ist der Claim „mikroplastikfrei“ weiterhin zulässig und wie wird er spezifiziert?

Der Claim „mikroplastikfrei“ ist ein klassisches Beispiel für eine freiwillige, umweltbezogene Angabe im Sinne der **EU Empowering Consumers Directive (EmpCo)**. Er vermittelt Verbraucherinnen und Verbrauchern den Eindruck, ein Produkt sei besonders umweltfreundlich oder chemisch unbedenklich – fällt damit aber klar in den Anwendungsbereich der Richtlinie.

Die EmpCo verlangt, dass solche Aussagen **im selben Medium spezifiziert, objektiv überprüfbar** und **durch belastbare Nachweise belegt** sind. Eine rein digitale Spezifizierung reicht nicht aus.

Darüber hinaus darf der Claim nicht auf gesetzliche Selbstverständlichkeiten hinweisen, etwa auf das bloße Einhalten der ab 2025 geltenden **EU-Verordnung (EU) 2023/2055**, die das Inverkehrbringen bestimmter Mikroplastik-haltiger Produkte ohnehin verbietet.

Praktische Umsetzung

Für Ihr Team bedeutet das: Wenn Sie mit „mikroplastikfrei“ werben wollen, müssen Sie sehr genau definieren, was der Begriff in Ihrem konkreten Produktkontext bedeutet – und dies auch auf der Verpackung selbst erläutern.

1. Begriff klar definieren

Verbraucher verstehen „mikroplastikfrei“ oft weiter, als es der Gesetzgeber definiert.

Nach EU-Verordnung 2023/2055 gilt als Mikroplastik: *„synthetische Polymerpartikel kleiner als 5 mm, wasserunlöslich und nicht biologisch abbaubar.“* Ihre Verpackung oder Ihr Label sollte diesen Bezug sichtbar machen, etwa:

„Frei von absichtlich zugesetzten synthetischen Polymerpartikeln gemäß EU-Verordnung 2023/2055.“ So vermeiden Sie Missverständnisse und belegen regulatorische Präzision.

2. Spezifizierung direkt im Medium

Die EmpCo verlangt, dass Verbraucher die Bedeutung des Claims **ohne weiteres Nachschlagen** verstehen. Ein QR-Code darf zusätzliche Nachweise verlinken, ersetzt aber keine Klarstellung auf der Verpackung selbst. Kurz: Der Claim darf nicht isoliert stehen – er braucht eine begleitende, klare Erläuterung.

3. Nachweise dokumentieren

Laboranalysen, Lieferantenerklärungen oder Inhaltsstoffprüfungen müssen die Aussage stützen. Diese Dokumentation sollte zentral digital gepflegt und bei jeder Rezepturänderung aktualisiert werden. Auch Drittzertifizierungen (siehe Beispiel unter Punkt 5) können hilfreich sein, wenn sie transparent und unabhängig arbeiten.

4. Irreführung durch gesetzliche Selbstverständlichkeit vermeiden

Sobald bestimmte Mikroplastikbestandteile gesetzlich verboten sind, darf der Hinweis „mikroplastikfrei“ nicht als freiwilliger Umweltvorteil erscheinen. Er ist nur dann zulässig, wenn das Unternehmen **über die gesetzlichen Vorgaben hinausgeht**, etwa indem es auch lösliche Polymere oder biobasierte Alternativen ausschließt.

5. **Beispiel: Flustix-Zertifizierung als gute Praxis**

Das unabhängige Prüfsiegel [Flustix](#) zeigt, wie eine EmpCo-konforme Umsetzung aussehen kann. Flustix zertifiziert Produkte auf Basis **akkreditierter Laboranalysen** und **transparenter Prüfkriterien** nach der EU-Definition von Mikroplastik. Das Siegel wird nur vergeben, wenn kein absichtlich zugesetztes Mikroplastik enthalten ist, und stellt alle Kriterien öffentlich zur Verfügung. Damit erfüllt Flustix genau jene Anforderungen, die die EmpCo verlangt: **objektive Prüfung, nachvollziehbare Methodik, klare Spezifizierung und Transparenz für Verbraucher.**

6. **Plattformen wie info.link** machen es einfach, vorformulierte “mikroplastikfrei” Green Claims samt Zertifikat direkt in ein digitales Label einzubinden und damit volle Compliance zu gewährleisten

Juristische Perspektive

Abgrenzung zwischen freiwilliger Aussage und gesetzlicher Pflicht

„Mikroplastikfrei“ ist ein freiwilliger Claim – außer, das Produkt fällt bereits unter das EU-Verbot von Mikroplastik. In diesem Fall wäre der Claim **irreführend**, weil er die Einhaltung einer Pflicht als besonderen Umweltvorteil darstellt, und damit eine unzulässige Werbung mit einer Selbstverständlichkeit darstellt. Zulässig ist er nur, wenn das Produkt **mehr leistet als vorgeschrieben**, also über die gesetzlichen Anforderungen hinausgeht.

Pflicht zur Klarstellung im selben Medium

Der Begriff „mikroplastikfrei“ ist mehrdeutig und muss deshalb in unmittelbarer Nähe zur Aussage erklärt werden. Eine Erläuterung auf einer Website oder über einen QR-Code darf nur ergänzen, nicht ersetzen.

Beweislast beim Unternehmen

Im Streitfall trägt das Unternehmen die volle Beweislast für die Richtigkeit des Claims. Die Nachweise müssen objektiv und reproduzierbar sein – idealerweise nach anerkannten Prüfverfahren. Ein internes Labor reicht nicht; unabhängige Gutachten oder Zertifikate bieten deutlich höhere Rechtssicherheit.

Zusammenhang mit anderen Umweltclaims

Wer „mikroplastikfrei“ verwendet, sollte sicherstellen, dass der Claim **nicht im Widerspruch zu anderen Umwelt- oder Materialangaben** steht. Eine gleichzeitige Aussage wie „biologisch abbaubar“ oder „wasserlöslich“ kann ohne klare Erklärung widersprüchlich wirken und Verbraucher in die Irre führen.

Rechtsprechung

- **OLG Bremen, Urteil v. 23.12.2022 – 2 U 103/22**
(„nachhaltig“/„ressourcenfreundlich“)

"Die Werbung mit Umweltschutzbegriffen wie 'nachhaltig' oder 'ressourcenfreundlich' ist irreführend, wenn nicht konkret erläutert wird, auf welche Aspekte sich diese Begriffe beziehen. Ein gesteigertes Aufklärungsbedürfnis der Verkehrskreise über Bedeutung und Inhalt der verwendeten Begriffe muss erfüllt werden."

Relevanz: Pauschale Umweltbegriffe wie „mikroplastikfrei“ müssen durch spezifische, überprüfbare Erläuterungen ergänzt werden. Das Gericht stellte fest, dass mehrdeutige Umweltbegriffe ohne konkrete Aufklärung gegen § 5 UWG verstoßen.

- **BGH, Urteil v. 27.06.2024 – I ZR 98/23 („klimaneutral“)**

"Die Werbung mit einem mehrdeutigen umweltbezogenen Begriff ist regelmäßig nur dann zulässig, wenn in der Werbung selbst erläutert wird, welche konkrete Bedeutung diesem Begriff zukommt. Aufklärende Hinweise außerhalb der umweltbezogenen Werbung sind insoweit nicht ausreichend."

Relevanz: Der gleiche Maßstab gilt für „mikroplastikfrei“ – jede Aussage muss im selben Medium erläutert werden. Der BGH stellte zudem fest, dass im Bereich umweltbezogener Werbung eine Irreführungsgefahr besonders groß ist und deshalb strenge Anforderungen an Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit gelten.

13. Dürfen wir weitere Details via QR-Codes teilen?

Ja – QR-Codes können für **zusätzliche Details, Belege und Transparenz** genutzt werden. Entscheidend ist jedoch: **Ein Claim auf der Verpackung darf nie unspezifiziert stehen**. Nach EmpCo muss eine **kurze, klare Spezifizierung im selben Medium** erfolgen; der QR-Code dient **ergänzend** für vertiefende Informationen, Nachweise und Dokumente.

Alternativ können Sie eine **rein digitale Kommunikation** wählen – dann erscheint **kein** Claim auf der Verpackung, sondern ausschließlich online. Damit würden aber auch alle Vorteile von Green Claims auf der Verpackung am Point-of-Sale wegfallen: Eine [Studie von McKinsey](#) bestätigt, dass Produkte mit Green Claims zwischen 2017 und 2022 ein kumuliertes Wachstum von 28% erzielten, während Produkte ohne solche Claims nur um 20% wuchsen, und dass Konsumenten ihre Präferenz für nachhaltige Produkte zunehmend mit ihrem Einkaufsverhalten untermauern.

Grundsätzlich kann man aber sagen, dass es auch unabhängig von der EU EmpCo viele wichtige Gründe gibt, einen QR-Code auf die Verpackung zu setzen:

- Mit dem [Digitalen Produktpass](#) müssen bald viele Produktkategorien Produktinformationen über einen QR-Code teilen
- Im Zuge der sogenannten 2D Migration kann ab 2027 der neue Barcode-Standard [GS1 Digital Link](#) QR-Code den Strichcode ersetzen
- Mit dem GS1 Digital Link lassen sich bereits heute von Konsument:innen geforderte Produktinformationen transparent teilen und die Marke stärken
- FMCG-Pioniere [nutzen den GS1 Digital Link heute schon](#), um Shopper zu aktivieren, Loyalität zu stärken und Insights in Echtzeit zu gewinnen.
- Plattformen wie info.link machen es einfach, alle Anwendungsfälle (2D Migration, Digitaler Produktpass, Green Claims, Produktinfos, Promotions, etc.) in einem rechtskonformen digitalen Label abzudecken.

Praktische Umsetzung

1. Claim-Architektur festlegen

- **On-pack + QR:** Auf der Verpackung steht der Claim samt kompakter **Spezifizierung**. Der QR-Code führt dann **direkt** auf eine Detailseite mit Methodik, Zahlen, Zertifikaten.
- **Rein digital:** Auf der Verpackung **kein** Claim. Alle Aussagen und Belege erscheinen nur online. Das kann sinnvoll für extrem kleine Verpackungen sein.

2. Direktlink statt Navigation

- Der QR-Code muss **ohne Zwischenschritte** auf ein rechtskonformes digitales Label führen, nicht auf eine generelle Website oder Kampagnenseite.
- Verwenden Sie **EAN/GTIN-spezifische, stabile, kanonische URLs**; vermeiden Sie 404-Risiken und Redirect-Kaskaden.

3. Spezifizierung zuerst, Belege danach

- **Auf der Verpackung:** knappe Erklärung des „Wie“ bzw. „Worauf bezieht sich der Claim“.
 - **Online:** strukturierte Vertiefung mit
 - **Scope** (was ist umfasst – Produkt, Verpackung, Komponenten),
 - **Methodik** (z. B. LCA-Rahmen, Stichtage, Systemgrenzen),
 - **Belegen** (Zertifikate, Prüfberichte),
 - **Status & Änderungen** (Zeitstempel, Versionshistorie).
4. **Sprach- und Marktbezug sicherstellen**
- Die QR-Zielseite soll **in der Sprache des Zielmarkts** abrufbar sein.
 - Weisen Sie auf der Verpackung klar auf den QR-Code als **Transparenz-Pfad** hin.
5. **UX, Technik, Compliance**
- QR-Code ausreichend groß (>12mm), kontrastreich, mit „quiet zone“.
 - **Kein App-Download, keine Registrierung, keine Paywalls, keine Cookie-Walls** für die Kerninfos.
 - Die mit Abstand sauberste und zukunftssicherste Lösung ist der **GS1 Digital Link QR-Code Standard**, der ab 2028 auch den Strichcode ersetzen kann. Dieser ist EAN/GTIN-spezifisch und **arbeitet so nahtlos mit einem digitalen Label** zusammen.
 - Bei sehr kleinen Verpackungen: Kurz-Spezifizierung **direkt daneben**; QR für Details.
6. **Kurzbeispiel – „mikroplastikfrei“**
- **Auf der Verpackung:** „Ohne absichtlich zugesetzte synthetische Polymerpartikel gemäß EU-VO 2023/2055.“
 - **Per QR:** Prüfberichte, Laboranalysen, Lieferantenerklärungen, Geltungsbereich.
 - **Externe Zertifizierung:** Anbieter mit unabhängigen, akkreditierten Prüfstellen und transparenten Kriterien nach EU-Definition von Mikroplastik können die Nachweisführung erleichtern und Verbrauchertransparenz stärken. **Wichtig: Ein Laborbericht allein genügt nicht** – die Einbindung eines unabhängigen Dritten ist erforderlich, und bei Siegeln müssen die EmpCo-Anforderungen an Unabhängigkeit und Transparenz erfüllt sein.
7. **Plattformen wie info.link** gewährleisten alle oben genannten Punkte automatisch mit höchster Rechtskonformität:
- GS1 Digital Link konformer QR-Code
 - Direkter Zugang zum rechtskonformen digitalen Label, ohne Cookies/Tracking
 - Transparente Kommunikation aller Green Claims inkl. Nachweise/Zertifikate
 - Einbindung aller Anwendungsfälle (Digitaler Produktpass, Green Claims, Produktinfos, Promotions, etc.)
 - Übersetzung in 30+ Sprachen, Ausspielen nach Region

Juristische Perspektive

Ausgangspunkt: Spezifizierung im selben Medium

Ein Claim, der auf der Verpackung erscheint, muss dort **mindestens kurz** erklärt werden. Wesentliche Informationen müssen immer direkt auf der Verpackung erscheinen. Der QR-Code darf die Erklärung **ergänzen**, aber **nicht ersetzen**. Allgemeine Aussagen ohne on-pack Spezifizierung sind unzulässig.

Digitale Ergänzung – Anforderungen

Die verlinkte Seite ist **Teil der Aussage**: Inhalte müssen **wahr, klar, aktuell** und **prüfbar** sein. Deep-Links sind Pflicht; **Zwischenklicks** oder generische Webseiten sind zu vermeiden. Bewahren Sie **Versionen und Nachweise** revisionssicher auf.

Sprachliche Zugänglichkeit

Maßstab ist das **Verständnis im Zielmarkt**. Wenn Verbraucher die on-pack Aussage verstehen können, muss die digitale Erläuterung **in der entsprechenden Sprache** verfügbar sein.

Beweis- und Aktualitätspflichten

Ihr Unternehmen trägt die **Beweislast**. Hinterlegen Sie **objektive Nachweise** (z. B. LCA, Zertifikate) und **aktualisieren** Sie die Online-Seite bei Änderungen unverzüglich. Kennzeichnen Sie **Stichtage** und **Gültigkeit**.

Verantwortung trotz Drittbeteiligung

Auch wenn Zulieferer oder externe Prüfer involviert sind, bleibt **Ihr Unternehmen** für die Richtigkeit und Abrufbarkeit verantwortlich. Regeln Sie **Lizenz- und Nutzungsrechte** sowie **Kontrollintervalle** vertraglich.

Über die Autor:innen

LEKKER Partners

[LEKKER Partners](#) ist eine spezialisierte Kanzlei für Lebensmittelrecht und Nachhaltigkeit mit Sitz in München. Das Team um die Gründerinnen Bärbel Hintermeier und Franca Werhahn unterstützt Unternehmen dabei, rechtliche Anforderungen rund um Green Claims, Lieferkettenverantwortung und Produktkennzeichnung praxisnah umzusetzen.

Was LEKKER Partners auszeichnet, ist die Kombination aus juristischer Exzellenz und einem klaren Blick für die Realität im Unternehmensalltag. Statt abstrakter Rechtsberatung bietet die Kanzlei pragmatische Lösungen, die sich in Kommunikation, Produktgestaltung und Markenstrategie übersetzen lassen – immer mit dem Ziel, Rechtssicherheit und Glaubwürdigkeit in Einklang zu bringen.

Kontaktieren Sie LEKKER für effiziente Green Claims Checks samt pragmatischen Handlungsempfehlungen.

<https://www.lekkerpartners.de/>
hallo@lekkerpartners.de

info.link

[info.link](#) ist das rechtskonforme Digitale Label, das Transparenz und Nachhaltigkeit für Konsument:innen einfach zugänglich macht. Unternehmen nutzen info.link, um jedes Produkt zu einem digitalen Touchpoint zu machen – mit klaren, mehrsprachigen Informationen zu Themen wie Nachhaltigkeit, Anwendung, Inhaltsstoffe, Support und Promotions. Ziel ist es, Verbraucher:innen auf direktem Weg zu informieren und gleichzeitig Marken bei der Umsetzung regulatorischer Anforderungen zu unterstützen.

Die Plattform wurde entwickelt, um Komplexität zu reduzieren und Vertrauen zu schaffen. Statt langer PDFs oder versteckter Produktdaten bietet info.link eine strukturierte, nutzerfreundliche Lösung, die technische, rechtliche und kommunikative Perspektiven vereint. So entsteht eine Brücke zwischen Unternehmen, Regulierungsbehörden und Konsument:innen – transparent, skalierbar und zukunftsfähig.

Kontaktieren Sie info.link für eine umfassende, rechtskonforme Kommunikation Ihrer Green Claims. Wir prüfen Ihre Verpackungen, binden QR-Codes im GS1 Digital Link Standard ein, und befähigen Ihr Team, für jedes Produkt ein zukunftssicheres digitales Label zu erstellen.

<https://info.link/de/>
hallo@info.link