

CONNECT



by TaylorWessing

# Green Advertising im Finanzmarkt

Dr. Verena Ritter-Döring und Andreas Bauer

# Querschnittsmaterie ESG

ESG ist eine **Querschnittsmaterie** über eine **Vielzahl rechtlicher und nicht rechtlicher Themen** hinweg. Wir decken mit unserer Beratung die rechtlichen Themen ab. Immer mehr von dem, was bisher freiwillig war, wird gesetzlich kodifiziert. Das Puzzle ESG-Gesetzgebung wird immer vollständiger.

Environmental		Social		Governance		Sustainable Finance	
Erneuerbare Energien Transaktionen & Regulierung	Netzausbau- & Speicher- Beratung	Sorgfaltspflichten in der Lieferkette	Zukunft der Arbeit	Vorstands- und Aufsichtsratsschulungen (inkl. Diversity und Vergütung)	ESG Berichts- und Offenlegungspflichten	Beratung zur den Anforderungen der Taxonomie VO	Beratung zur den Anforderungen der Offenlegungsverordnung
Rechtliche Beratung entlang der Wertschöpfungskette von Wasserstoff	Identifizierung & Bewertung umweltrechtlicher Risiken bei Transaktionen	Identifizierung & Bewertung sozialer Risiken bei Transaktionen	Diversity & Inclusion	Identifizierung & Bewertung von Führungsrisiken bei Transaktionen	Compliance & Risk Management	Benchmarkverordnung	Financial ESG- Compliance
Beratung zur Mobilität der Zukunft / Verkehrswende eMobility & Charging Infrastructure	Green Antitrust Beratung zu F&A, Kooperationen, Competition Compliance	Arbeits- und Gesundheitsschutz	Mitarbeiterbeteiligung	Whistleblowing	Green Advertising	Beratung zu Green und Sustainability-linked Loans	Beratung zu Green Bonds, Social Bonds und Sustainability-linked Bonds
Beratung zu Green Leases	Beratung zu Green Buildings	Faire Arbeitsbedingungen	<b>More to come</b>	Transparenz	Exportkontrolle von Technologien	Beratung zu allgemeinen ESG- Regulierungsvorhaben	<b>More to come</b>
<b>Emissionshandel</b>	Klimaschutzklagen	<b>More to come</b>	<b>More to come</b>	<b>More to come</b>	<b>More to come</b>	<b>More to come</b>	<b>More to come</b>

# Sessions 2023

---

#1 **Equal Pay: So funktioniert ESG-konforme Vergütung und Incentivierung in der Praxis**

Prof. Dr. Michael Pils und Dr. Sebastian Beyer am 17. Oktober 2023

---

#2 **ESG meets M&A: Die Auswirkungen von ESG auf Unternehmenstransaktionen**

Dr. Rebekka Krause und Felipe Villena am 26. Oktober 2023

---

**#3 Green Advertising im Finanzmarkt**

Dr. Verena Ritter-Döring und Andreas Bauer am 1. November 2023

---

#4 **EU-Batterieverordnung: Umweltschutz auf Kosten von Know-how und IP**

Dr. Ulrich Spiegel und Tobias Baus am 8. November 2023

---

#5 **LkSG & Kartellrecht: Was ist bei der Umsetzung der Pflichten nach dem LkSG kartellrechtlich zu beachten?**

Sebastian Rünz und Lara Skotki am 20. November 2023

---

# Green Advertising im Finanzmarkt

# Inhalt

- 
- 1 Einführung & Allgemeines

---

  - 2 Regulatorische Vorgaben

---

  - 3 Wettbewerbsrechtliche Beurteilungsgrundsätze zur Umwelt- und Nachhaltigkeitswerbung

---

  - 4 Beispiele aus der Rechtsprechung zu „grünen“ Finanzprodukten

---

  - 5 Ausblick EU

---

# Einführung

# Warum Green Advertising?

## Wachsendes Verbraucherbewusstsein für Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen

### Gründe:

- **Klimakrise** als aktuell größte Herausforderung der Menschheit
- Damit einhergehend: menschliche Schicksale (z.B. Hungersnot in Dritte-Welt-Ländern, Anstieg Meeresspiegel, Hochwasser im Ahrtal usw.)
- Umwelt- und Tierschutzskandale (z.B. Grundwasserverseuchung, „Kükenschreddern“, Tiertransporte, Plastikmüll)
- Lebensmittelskandale (z.B. BSE, Gammelfleisch)



# Warum Green Advertising?

## Wachsendes Verbraucherbewusstsein für Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen

### Folge hiervon:

- Enorme **öffentliche Wahrnehmung und Beachtung** (auch gefördert durch Initiativen wie „Fridays for Future“, „Letzte Generation“)
- **Bevorzugung** von Waren / Dienstleistungen mit besonderer Umweltverträglichkeit
- **Jeder** will irgendwie „grün“ sein (Hersteller, Handel, Kunden), **auch Finanzprodukte**
- **Enormer Anstieg** der Anzahl an Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen, die als „klimaneutral“ beworben werden
- Zunehmender **Fokus auf ESG & Nachhaltigkeit** in der Werbung
- **Zielsetzung** der EU in „**Green Deal**“ und dem Europäischen Klimagesetz:
  - Erreichung der „Klimaneutralität“ bis **2050**
  - In DE: bereits bis 2045 (Klimaschutzgesetz)





# Warum Green Advertising?

## Was genau ist eigentlich „Green Advertising“ und was sind „grüne Finanzprodukte“?

- Bislang keine Legaldefinition von „Green Advertising“
- Jede Art von **Green Claims** und **Green Brands**
- Letztendlich alle Aussagen/Claims/Logos/Marken, die einen – wie auch immer gearteten – **Umwelt-/Nachhaltigkeitsbezug** zum Ausdruck bringen
- Ausreichend ist, wenn ein solcher Umwelt-/Nachhaltigkeitsbezug aus Sicht des Werbeadressaten lediglich **suggestiert** wird
- Ein solcher Umwelt-/Nachhaltigkeitsbezug **kann durch Worte, Grafiken oder Symbole** entstehen
- Bereits eine **bloße grüne Farbgebung** kann uU einen solchen Eindruck erwecken
- Insbes. die Werbung mit Begriffen wie „*klimateutral*“, „*CO<sub>2</sub>-neutral*“, „*klimatepositiv*“, „*umweltfreundlich*“, „*umweltverträglich*“, „*umweltschonend*“, „*nachhaltig*“ und dergleichen
- All dies gilt **auch für Finanzprodukte**



# Vor-/Nachteile von Green Advertising

Wachsendes Verbraucherinteresse für Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen



## Pro

Image- und Absatzförderung durch  
hohe emotionale Werbekraft  
umweltbezogener Claims und Brands

## Contra

Gefahr eines enormen Imageschadens  
bei Brandmarkung als „Greenwasher“  
(negative Presse)



# Vor-/Nachteile von Green Advertising

## Handelsblatt

Klimaschutz

### Konsumenten bestrafen Verdacht auf Greenwashing sofort

Eine Studie zeigt: Verbraucher meiden Unternehmen, denen falsche Klimaversprechen vorgeworfen werden. Werbung mit Prominenten hilft dabei auch nicht.

05.07.2023 | Thema [Nachhaltigkeit](#)

## Sustainable Finance: „Greenwashing ist gefährlich“

**(BaFinJournal)** Die Finanzaufsicht BaFin hat ihre [Sustainable-Finance-Strategie](#) veröffentlicht. Rupert Schaefer, BaFin-Exekutivdirektor für Strategie, Policy und Steuerung, erläutert deren Schwerpunkte und Ziele.

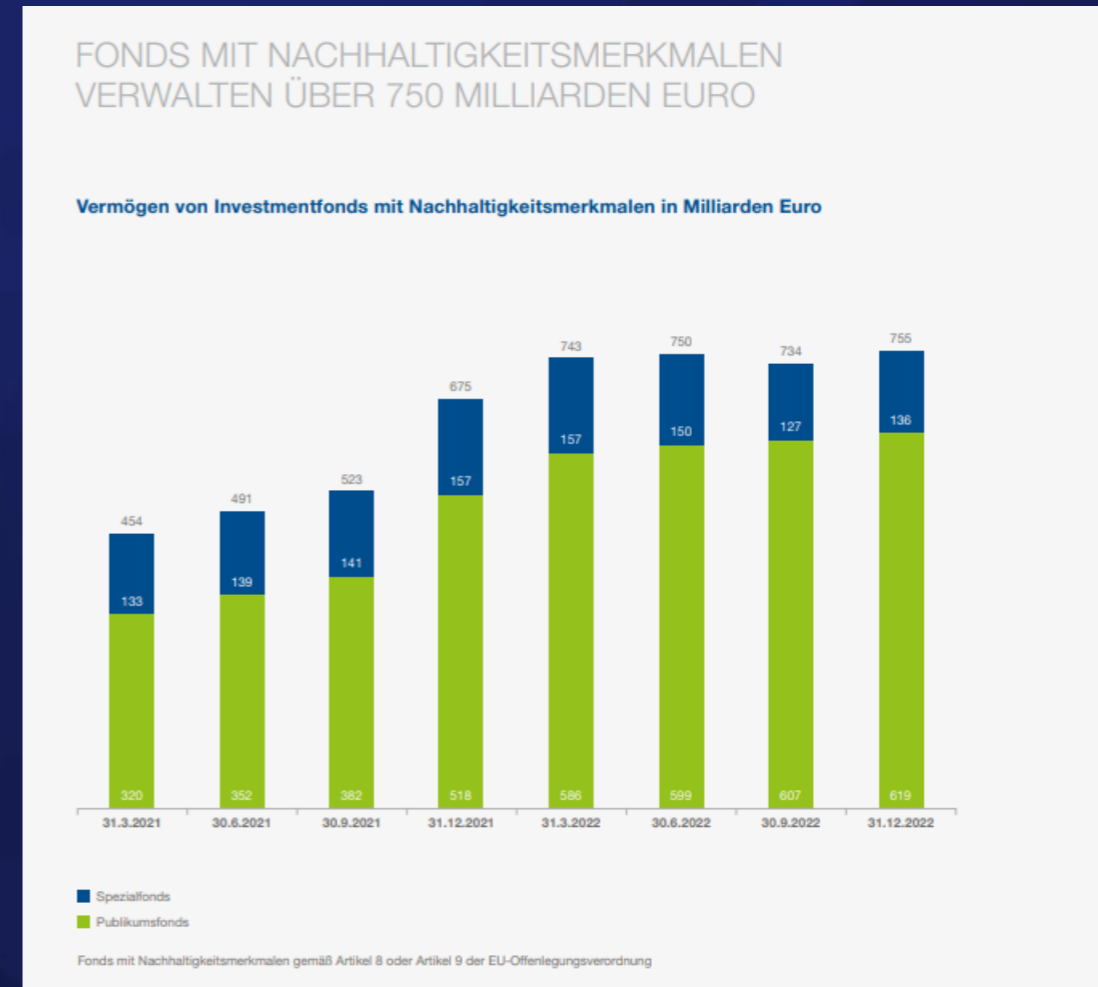
**Herr Schaefer, die BaFin hat sich eine neue Sustainable-Finance-Strategie gegeben, warum?**

Rupert Schaefer: Wir wollten eine Antwort finden: auf die steigende Bedeutung von Klimawandel, Umwelt, sozialen Fragen und einer guten Unternehmensführung (ESG) im Finanzsektor und unsere Rolle als Aufsichtsbehörde. Hinzu kommt, dass sich die Regulierung zu diesem Thema in den vergangenen Jahren sehr dynamisch entwickelt hat. Uns war es auch wichtig, die Erwartungen klar zu stellen, was die BaFin auf diesem Themenfeld leisten kann. Wir sind keine Umweltbehörde, sondern die Finanzaufsicht.

# Regulatorische Vorgaben

# Nachhaltigkeitsregulierung im Finanzmarkt

- Die **Transition hin zu einer nachhaltigeren Wirtschaft** bedarf enormer Finanzmittel. Einen großen Anteil tragen daran Fonds.
- Green Advertising trifft im Finanzmarkt auf ein **Transparenzregime**: Offenlegungsverordnung / Sustainable Finance Disclosure Regulation (SFDR)
- Im Rahmen der Vermögensverwaltung und der Anlageberatung müssen Kunden transparent darüber informiert werden, wie nachhaltig ein angebotenes oder erworbenes Finanzprodukt ist.
- Dadurch soll auch das Vertrauen der Investoren in **nachhaltige Finanzprodukte** gestärkt und Greenwashing reduziert werden



Quelle: BVI Jahrbuch 2023, S. 66.

# Auf der Suche nach einer Produktregulierung

Die Transparenzanforderungen sind in drei Kategorien eingeordnet:

**Basis  
Produkte**  
(Artikel 6)

Keine nachhaltigen Produkte (Art. 6 SFDR)

Basis-Transparenzpflichten

**Artikel 8  
(Light-Green)  
Produkte**

Finanzprodukte, die unter anderem **ökologische (E)** oder **soziale (S) Merkmale** oder eine Kombination aus diesen Merkmalen **bewerben** („fördern“) (Art. 8 SFDR)

Erweiterte Transparenzpflichten

**Artikel 9  
(Dark-Green)  
Produkte**

Finanzprodukte, die eine **nachhaltige Investition anstreben**, d.h. ein spezifisches nachhaltiges/ESG Investmentziel verfolgen, wie Reduktion von CO<sub>2</sub>-Emissionen, Schaffung von bezahlbarem Wohnraum, die nachhaltige Nutzung und den Schutz von Wasser- und Meeresressourcen etc. (Art. 9 SFDR)

Erweiterte Transparenzpflichten

# Vorgaben zu Fondsnamen

- Keine Produktregulierung!
- Noch keine EU-einheitlichen Vorgaben zu nachhaltigen Fondsnamen.
- *ESG, green, sustainable, impact investing...* der Name eines Fondsprodukt ist oft das, was ein potentieller Investor als Erstes sieht. Der Name des Fonds ist doch häufig das, was das Interesse weckt. Hier ist die Gefahr von Greenwashing, sprich der Verwendung von ESG-Begriffen, ohne dass aber entsprechendes Commitment besteht, also besonders groß.
- Erste **Konsultationen** zu einer Produktregulierung durch die BaFin und die ESMA
- **BaFin** (August 2021): **75% taxonomie-konforme Vermögensgegenstände**
- **ESMA** (November 2022):
  - Bei Fonds, die einen **ESG- oder impact-Bezug im Namen** aufweisen, müssen mindestens 80% der Vermögenswerte dazu verwendet werden, die geförderten ökologischen oder sozialen Merkmale bzw. die nachhaltigen Anlageziele zu erreichen.
  - Bei Fonds, die einen **Nachhaltigkeitsbezug im Namen** aufweisen, müssen von diesen 80% mindestens 50% die Voraussetzungen von Art. 2 Nr. 17 SFDR erfüllen, also letztlich Taxonomie-konform sein.
  - Für die verbleibenden Vermögenswerte sowie als **grundsätzliche Mindestanforderung an alle Vermögenswerte** schlägt die ESMA die Anwendung der Mindestanforderungen vor, die bereits im Zusammenhang mit Klimabenchmarks geregelt sind. Ausgeschlossen wären danach z.B. Investments in Unternehmen, die an umstrittenen Waffen beteiligt sind.
  - Die Wörter **„Impact“ oder „Impact Investing“** dürfen von Fonds nur verwendet werden, wenn die o.g. Schwellenwerte eingehalten werden und Investitionen unter diesen Mindestanteilen zudem mit der Absicht getätigt werden, neben einer finanziellen Rendite positive, messbare soziale oder ökologische Auswirkungen zu erzielen.



**Jetzt trifft der Finanzmarkt mit seiner ESG-Regulierung auf die Regelungen zum Green Advertising – die kaum eine Rolle spielten.**

**Konflikt zwischen dem Umlenken von Geldströmen in nachhaltigeres Wirtschaften und dem drohenden Schwert der Green Claims.**



# Wettbewerbsrechtliche Beurteilungsgrundsätze zur Umwelt- und Nachhaltigkeitswerbung

# Gesetzliche Vorgaben

## Wettbewerbsrechtliches Irreführungsverbot/Transparenzgebot, §§ 5 und/oder 5a UWG

### § 5 UWG

#### Irreführung durch Täuschung

„Green Claims“ beschreiben i.d.R.

die Art, Ausführung, Zusammensetzung, das Verfahren der Herstellung oder die Beschaffenheit eines Produkts (Abs. 2 Nr. 1),

oder

Eigenschaften des gesamten Unternehmens (Abs. 2 Nr. 3)



sie dürfen nicht unrichtig sein / keinen falschen Eindruck erwecken

### § 5a UWG

#### Irreführung durch Vorenthaltung wesentlicher Informationen

es muss keine Täuschung / Fehlvorstellung bewirkt werden



ausreichend ist, dass

- die Info für eine informierte Entscheidung erforderlich ist, und
- das Fehlen geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte

# Folgen eines Verstoßes

## Was kann passieren?

- **Abmahnung** und/oder **gerichtliches Vorgehen** durch Wettbewerber und/oder Verbände; Gerichtsverfahren können sehr **lange dauern und teuer** werden
  - Insbes. die **Wettbewerbszentrale** und die **Deutsche Umwelthilfe** sind im Bereich der Umweltwerbung sehr aktiv, aber auch die **BaFin** bei „grünen Finanzprodukten“
  - mögliche **Ansprüche** (insbes.):
    - Unterlassung und Beseitigung (Achtung: auch eV denkbar!)
    - Auskunft
    - Schadensersatz
    - Kostenerstattung
  - **Imageschaden** (öffentlich Brandmarkung als Greenwasher)!
  - Künftig ggf. wettbewerbsrechtliches **Bußgeld** (bis zu 4% des Jahresumsatzes)
  - Ggf. auch **strafrechtliche Relevanz** (z.B. § 16 UWG oder z.B. §§ 263, 264a StGB)
- 
- Zivilrechtliche Ansprüche der Investoren aus vorvertraglicher Pflichtverletzung
  - Ärger mit der Aufsicht / Reputationsschäden



# Allgemeine Beurteilungsgrundsätze bei Umwelt- und Nachhaltigkeitswerbung

## Ausgangspunkt BGH

Die vom **BGH** aufgestellten Anforderungen an Umweltwerbung sind seit jeher **sehr hoch** (insb. BGH, Urt. v. 20.10.1988 – I ZR 238/87 – *Aus Altpapier*, BGH, Urt. v. 14.12.1995 – I ZR 213/93 – *Umweltfreundliches Bauen*, BGH, Urt. v. 05.12.1996 – I ZR 140/94 – *Umweltfreundliche Reinigungsmittel*):

- Verbraucher haben **großes Interesse**, über Umweltauswirkungen aufgeklärt zu werden
- Angaben sind häufig **schwer nachprüfbar und Fachwissen nur eingeschränkt vorhanden**
- Es besteht ein **hohes Irreführungspotential** und somit auch ein **besonderes Bedürfnis für Transparenz und Irreführungsschutz**



Umweltwerbung ist tendenziell **streng und restriktiv** zu beurteilen und dem Werbenden werden weitgehende **Aufklärungs- und Erläuterungspflichten** auferlegt („Strengprinzip“)

# Allgemeine Beurteilungsgrundsätze bei Umweltwerbung

- Umweltclaims („umweltfreundlich“, „nachhaltig“ etc.) haben **oft keine fest umrissene Bedeutung**, sind **subjektiv** interpretierbar und daher **erläuterungsbedürftig**
- Bei **einschränkungsloser** Werbung mit allgemeinen Begriffen: Verständnis naheliegend, dass Produkt/Unternehmen **in jeder Hinsicht** umweltschonend oder zumindest umweltschonender als vergleichbare Konkurrenzprodukte ist, was dann auch nachzuweisen ist
- Gilt grds. auch für „**klimateutral**“, wobei **aktuelle OLG-Tendenz** (OLG FF, OLG Schleswig, OLG Düsseldorf) ist, dass es sich hierbei zwar doch um einen fest umrissenen Begriff handelt (iSv **zumindest neutrale CO<sub>2</sub>-Bilanz**, die auch durch Kompensation möglich ist)
  - über die **Hintergründe** muss aber transparent **aufgeklärt(!)** werden (insbes. bei Ausklammerung bestimmter Emissionen oder falls Neutralität ausschließlich/vorrangig durch Kompensation; Produkt- oder Unternehmensbezug)
- Oft strittig: wie/wo hat Aufklärung zu erfolgen, ist ein sog. Medienbruch zulässig? z.B. durch Verweis/Link auf **URL** oder Angabe eines **QR-Code**?
- Ggf. Unterschied zwischen **B2C** und **B2B**
- Ggf. Unterschied nach **konkreter Werbe-/Kaufsituation** (problematisch insbes. bei „Regalkaufsituation“)



# Beispiele aus der Rechtsprechung zu Finanzprodukten

# Beispiele aus der Rechtsprechung zu Finanzprodukten

LG Stuttgart, Urt. v. 31.01.2022 – 36 O 92/21 KfH  
„CO<sub>2</sub> Fußabdruck“

LG Stuttgart, Urt. v. 06.02.2023 – 35 O 97/22  
„messbare ökologische Wirkung“

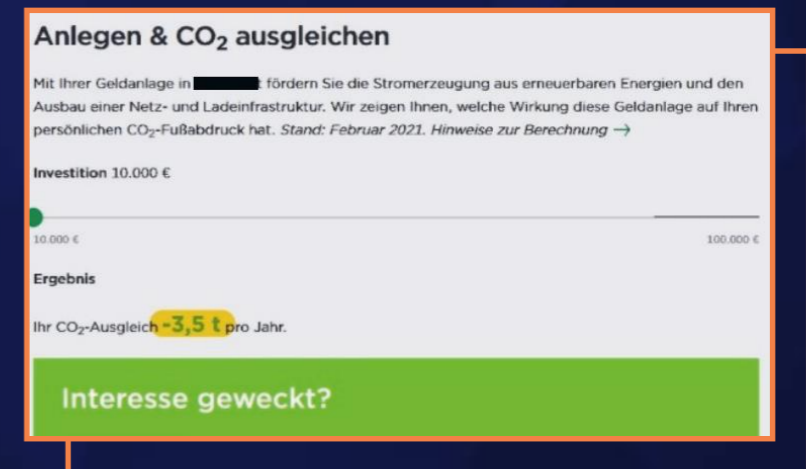
Der DWS-Fall (grüne Fonds)



# LG Stuttgart, Urt. v. 31.01.2022 – 36 O 92/21 „CO<sub>2</sub> Fußabdruck“

## Sachverhalt

- Die Commerz Real bewarb einen **Investmentfond** (*klimaVest*) mit dessen positiver ökologischer Wirkung
- Konkret wurde mit einer von der Investitionssumme abhängigen **absoluten CO<sub>2</sub>-Reduktion** geworben.
- Hierzu wurde ein **persönlicher CO<sub>2</sub>-Fußabdrucksrechner** zur Verfügung gestellt (mit Abfragen zu Wohnen, Mobilität und Konsum).
- Der Fonds investierte v.a. in Wind & Solarenergie.
- Als Impact Fonds gemäß Offenlegungsverordnung und Taxonomie Verordnung verpflichtet, positive ökologische Ziele zu formulieren.
- Als Ziel wurden **mind. 3,5t CO<sub>2</sub>-Reduktion pro EUR 10k Anlagesumme pro Jahr** formuliert.
- Beanstandung als Irreführung über die Nachhaltigkeit durch **Verbraucherzentrale Baden-Württemberg**.

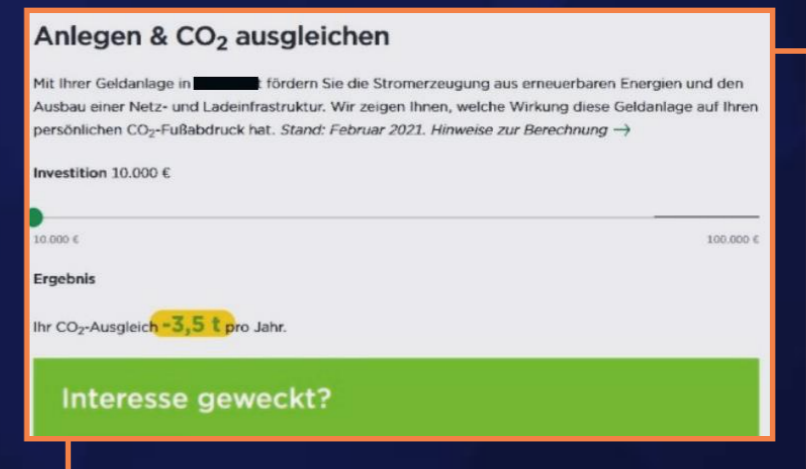




# LG Stuttgart, Urt. v. 31.01.2022 – 36 O 92/21 „CO<sub>2</sub> Fußabdruck“

## Verstoß gegen § 5 UWG (+), Verstoß gegen § 5a UWG (+)

- Bei der Werbung mit Umweltschutzbegriffen sind **besondere Anforderungen** zu stellen und die Werbung ist nach **strengen Maßstäben** zu beurteilen (=„Strengeprinzip“ des BGH).
- Diese strengen Beurteilungsgrundsätze bei Umweltwerbung sind **auch auf Finanzprodukte** übertragbar.
- Hier: **Irreführung über die Nachhaltigkeit** des Fonds, da
  - die angesprochenen Verkehrskreisen die anvisierten CO<sub>2</sub>-Reduktionen **als unbedingt einzuhaltende Werte verstehen**; tatsächlich stellten diese **jedoch nur (unverbindliche) Zielwerte** dar;
  - **keine ausreichenden Hinweise** vorhanden waren, dass der angegebene Wert der CO<sub>2</sub>-Reduktion **auch deutlich unterschritten werden kann**. Die Beklagte wies in einem sog. Informationsmemorandum (separat downloadbar) nur darauf hin, dass das tatsächliche Ergebnis vom erklärten Anlageziel abweichen und nicht garantiert werden könne. Dies hielt das Gericht als unzureichend.
- **Ausschließlich wettbewerbsrechtliche** Argumentation, **keine** Ausführungen des Gerichts zur **Offenlegungsverordnung** und zur **Taxonomie Verordnung**.



# LG Stuttgart, Urt. v. 06.02.2023 – 35 O 97/22 „messbare ökologische Wirkung“

## Sachverhalt

- Die Commerz Real bewarb einen **Investmentfond** (*klimaVest*) mit dessen positiver ökologischer Wirkung.
- Konkret wurde damit geworben, dass dieser Fonds eine „**messbare**“ **Wirkung zur CO<sub>2</sub>-Vermeidung** habe.
- Zudem würden Anleger, die in den Fonds investieren, einen „**positiven und messbaren ökologischen Beitrag**“ leisten.
- Der Fonds investierte v.a. in Wind & Solarenergie.
- Als Impact Fonds gemäß Offenlegungsverordnung und Taxonomie Verordnung verpflichtet, positive ökologische Ziele zu formulieren.
- Als Ziel wurden mind. 3,5t CO<sub>2</sub>-Reduktion pro EUR 10k Anlagesumme pro Jahr formuliert.
- Beanstandung als Irreführung über die Nachhaltigkeit durch **Verbraucherzentrale Baden-Württemberg**.

The screenshot displays the klimaVest website. The top section features a banner with the text "Investment in Werte" and "Der Impact Fonds für ein klimafreundliches Portfolio". Below this, a green button says "Jetzt anlegen". A secondary banner below shows a "klimaVest im Überblick" section with three key metrics:

Metric	Value
CO <sub>2</sub> -Vermeidung p.a. (Zielsetzung existierendes Portfolio)*	>250.000 t
Wertentwicklung (31.03.2021 - 31.03.2022)*	3,4 %
Fondsvermögen - wachsend	840,7 Mio. Euro

Each metric is accompanied by a small icon: a cloud with CO<sub>2</sub> for emissions, a bar chart for performance, and a hand holding a coin for assets.

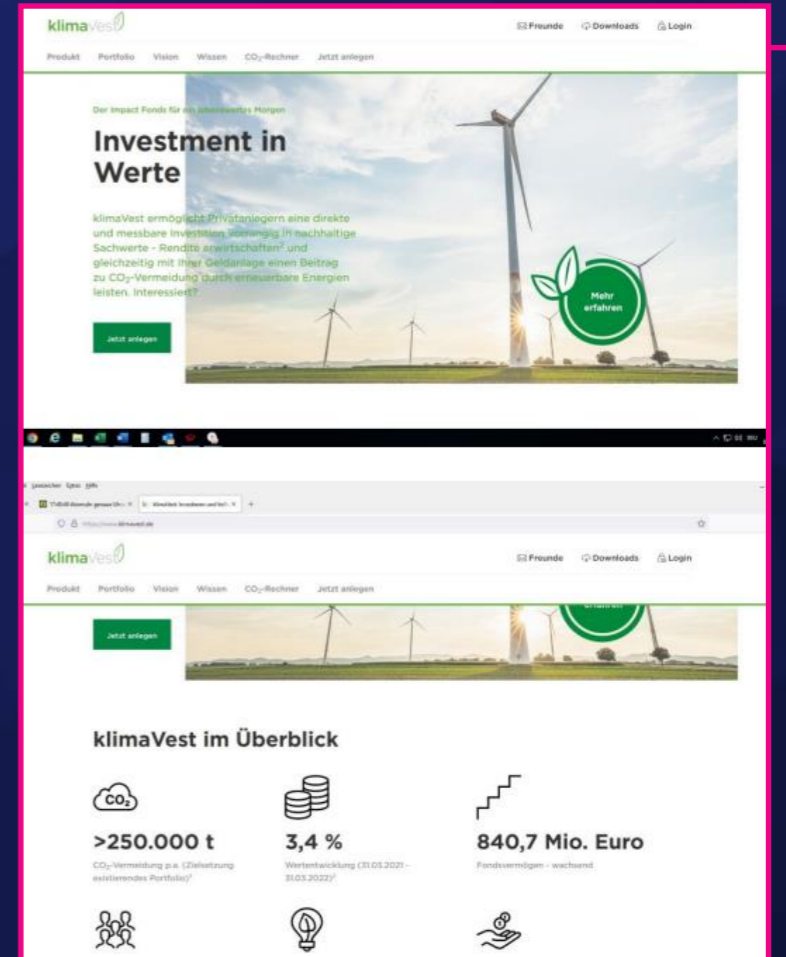
# LG Stuttgart, Urt. v. 06.02.2023 – 35 O 97/22 „messbare ökologische Wirkung“

## Verstoß gegen § 5 UWG (-)

- Die angesprochenen Verkehrskreise gehen nicht von einer konkreten Messbarkeit der CO<sub>2</sub> Vermeidung aus, da klar sei, dass eine Vermeidung nicht gemessen werden könne (vielmehr lediglich annäherungsweise Berechnung).
- Zumindest die Bezeichnung als „messbar“ sei daher nicht irreführend i.S.d. § 5 UWG

## Aber: Verstoß gegen § 5a UWG (+)

- Irreführend ist aber die **nicht hinreichende Aufklärung über die Methode der Berechnung**.
- Es handelt sich dabei um eine **wesentliche Information** i.S.d. § 5a Abs. 2 Nr. 1 UWG, die nicht hinreichend klar und in räumlichem Zusammenhang mit den angegriffenen Angaben gegeben wurde.
- Insbesondere **reicht** auch eine **Erläuterung unter der Rubrik „FAQ“ nicht** aus, da der Verbraucher aktiv auf die Suche gehen müsse, um diese Erläuterung zu finden. Zudem finde sich in der Erläuterung kein klarer Bezug zur Messbarkeit und damit zur Berechenbarkeit des ökologischen Beitrages.
- Auch hier **keine Ausführungen** des Gerichts zur **Offenlegungsverordnung** und zur **Taxonomie Verordnung**.



# Der DWS-Fall (pending)

## Vorwurf

- DWS habe in **Prospekten zu ESG-Finanzprodukten (Fonds) mit anerkannten Nachhaltigkeits-Standards** geworben, was in dem behaupteten Umfang aber nicht haltbar sei.
- Fonds seien angeblich „grüner“ **dargestellt** worden, als sie es tatsächlich seien.

## Verfahren

- **Whistleblowerin:** Nachhaltigkeitschefin der DWS
- Ende Mai 2022: **Hausdurchsuchung** (unter Mitwirkung der BaFin) bei der Deutschen Bank (Mutter) und bei DWS, seitdem laufen die Ermittlungen bei der Staatsanwaltschaft Frankfurt.
- **Sofortige Trennung** von dem damaligen DWS-Vorstandschef.
- Verdacht: **Verstoß gegen § 264a StGB (Kapitalanlagebetrug)**
- Ermittlungen laufen gegen eine (namentlich noch nicht benannte) Konzerngesellschaft sowie gegen den damaligen DWS-Vorstandschef .
- Zusätzlich: Ermittlungen der **US-Börsenaufsicht SEC: 19 Mio US\$ Strafe**



# Ausblick EU

# Neue EU-Vorgaben in der Entstehung



- EU Kommission legte im **März 2022** umfangreiches Maßnahmenpaket zur Erreichung der Ziele ihres „**Green Deals**“ vor
- **Striktere Regeln** zur Werbung mit Nachhaltigkeitsaspekten
- **Europaweite, einheitliche Standards zu Inhalt und Belegbarkeit umweltbezogener Aussagen**
- Argument: nur wenn Verbraucher transparent und wahrheitsgemäß informiert wird, kann er Beitrag zu Nachhaltigkeit leisten
- **VerbraucherRiLi und UGP-RiLi** sollen ergänzt werden
- Geplant sind hierfür **zwei neue Richtlinien**:
  - **Empowering Consumers-Richtlinie - EmpCo**
  - **Richtlinie über Umweltaussagen – on green claims**
- Dadurch **zunehmende Brisanz und Aktualität** des Themas in den kommenden Jahren

# Neue EU-Vorgaben in der Entstehung



**Richtlinienentwurf 2022/0092 (COD) „hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und bessere Informationen („Empowering Consumers-Richtlinie“ / „EmpCo“)**

**Sehr hohe Anforderungen an Umweltwerbung!**

- **Wissenschaftliche Belegbarkeit *allgemeiner* Umweltaussagen**, umfangreiche Anforderungen an deren **Substantiierung und Verifizierung**
- **Verbot der Werbung mit CO<sub>2</sub>-Kompensationen(!)**
- **Verbot** der Werbung mit **allgemeinen vagen Aussagen** (z.B. „umweltfreundlich“, „öko“, „grün“), wenn falscher Eindruck einer ausgezeichneten Umweltleistung erweckt wird
- **Verbot** von Umweltaussagen über das **gesamte Produkt**, wenn tatsächlich **nur einzelne Teile** umweltfreundlich sind
- Bei Bewerbung **künftiger** Umweltleistungen muss **zeitgebundene Verpflichtung des Werbenden** enthalten sein
- Strenge Regeln zur **vergleichenden Werbung** (neue Informationsanforderungen)
- Strenge Regeln zur Verwendung von **Nachhaltigkeitssiegeln** (Verbot der Verwendung eines solchen Siegels ohne unabhängige Zertifizierung)

# Neue EU-Vorgaben in der Entstehung



ergänzend: **EU-Entwurf „on green claims“** (vorgestellt am 22. März 2023)  
**„Directive of the European Parliament and of the Council on green claims“**  
(„*Richtlinie über Umweltaussagen*“)

- **Hohe Anforderungen** an die Begründung und Kommunikation **ausdrücklicher Umweltaussagen**
- **Hohe Anforderungen** an die Nutzung von **Umweltzeichen**
- **Zwingende Vorab-Validierung/Zertifizierung** durch **unabhängige Prüfstelle** (verbunden mit Zeit- und Kostenaufwand)
  - Kostenschätzung der Kommission: je nach Art des Claims zwischen EUR 500 und EUR 54.000 (nur für die Zertifizierung, hinzu kommen die Kosten für die Verifizierung nebst Beraterkosten)
- **Bußgeld** in Höhe von bis zu 4% des Jahresumsatzes
- **Adressaten:**
  - Gilt grds. für alle Unternehmen
  - Ausnahme: **Kleinstbetriebe** mit < 10 Mitarbeiter und < EUR 2 Mio. Jahresumsatz



# Neue EU-Vorgaben in der Entstehung



**Richtlinienentwurf 2022/0092 (COD) „hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und bessere Informationen“ („Empowering Consumers-Richtlinie“ / „EmpCo“)**



# Neue EU-Vorgaben in der Entstehung



**Richtlinienentwurf 2022/0092 (COD) „hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und bessere Informationen“  
(„Empowering Consumers-Richtlinie“ / „EmpCo“)**

## Zeitplan für die Umsetzung

- Verkündung der Richtlinie (frühestens) im Frühjahr 2024 erwartet
- Umsetzungsfrist: 18/24 Monate
- Parallel hierzu oder ggf. etwas später auch Umsetzung der „**Directive of the European Parliament and of the Council on green claims**“ („**Richtlinie über Umweltaussagen**“)

**...da kommt noch einiges auf uns/Sie zu!!!**

- mögliche Folge: Greenhushing statt Greenwashing?!



# Q&A

# Die Speaker:innen



**Dr. Verena  
Ritter-Döring**



**Andreas  
Bauer**



CONNECT  
**ESG**  
by TaylorWessing

[taylorwessing.com](https://www.taylorwessing.com)

© Taylor Wessing 2023

This publication is not intended to constitute legal advice. Taylor Wessing entities operate under one brand but are legally distinct, either being or affiliated to a member of Taylor Wessing Verein. Taylor Wessing Verein does not itself provide services. Further information can be found on our regulatory page at [taylorwessing.com/en/legal/regulatory-information](https://www.taylorwessing.com/en/legal/regulatory-information).