

The logo for ESG Academy 24. 'ESG' is in large, colorful, geometric letters (E: yellow/orange, S: pink, G: blue/cyan). 'ACADEMY24' is in a bold, yellow, sans-serif font below it.

# ESG ACADEMY24

by TaylorWessing

## Öko-Werbung vor dem Aus?

Die Folgen der strengen EU-Vorgaben für Green Claims und Green Brands

Dr. Wiebke Baars, Dr. Ralph Pennekamp und Andreas Bauer am 8. Februar 2024

# 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	Recht auf Reparatur	Transparenz	Exportkontrolle von Technologien	Beratung zu allgemeinen ESG- Regulierungsvorhaben	<b>More to come</b>
Emissionshandel	Klimaschutzklagen	<b>More to come</b>	<b>More to come</b>	Carbon Border Adjustment Mechanism	<b>More to come</b>	<b>More to come</b>	<b>More to come</b>

# Sessions 2024

**#1 Öko-Werbung vor dem Aus? Die Folgen der strengen EU-Vorgaben für Green Claims und Green Brands**

Dr. Wiebke Baars, Dr. Ralph Pennekamp und Andreas Bauer am 8. Februar 2024

**#2 Bürokratiemonster CBAM? Was Unternehmen über das neue CO<sub>2</sub>-Grenzausgleichssystem wissen müssen**

Rebekka Ackermann, Moritz Hessler und Tim Mittler am 15. Februar 2024

**#3 LkSG in der Praxis: Wie gehen Unternehmen am besten mit hohen Risiken um?**

Sebastian Rünz und Markus Löning am 22. Februar 2024

**#4 ESG Linked Loans im Trend: So funktionieren grüne Unternehmenskredite**

Ulf Gosejacob, Clemens Niedner und Jannis Schlemm am 29. Februar 2024

**#5 R2R in B2C: Die wichtigsten Fragen und Antworten zum neuen Recht auf Reparatur**

Dr. Benedikt Rohrßen und Dr. Ulrich Spiegel am 7. März 2024

**#6 CSRD und ESRS: Woher kommen die Daten für Umweltschutz-Reportings?**

Dr. Rebekka Krause, Dr. Jonas Woitzyk und Lisa Knothe am 14. März 2024

# Einführung



# Definition

## Was genau ist eigentlich „Green Advertising“ und was sind „Green Claims“ und „Green Brands“?

- keine Legaldefinition
- jede Art von **Green Claims** und **Green Brands**
  - alle Aussagen/Claims/Logos/Marken, die einen – wie auch immer gearteten – **Umwelt-/Nachhaltigkeitsbezug** zum Ausdruck bringen oder suggerieren
  - Bezug kann durch **Worte, Grafiken oder Symbole** entstehen – z.B. **bloße grüne Farbgebung**
- Insbes. die Werbung mit Begriffen wie **„klimaneutral“**, **„CO<sub>2</sub>-neutral“**, **„klimapositiv“**, **„umweltfreundlich“**, **„umweltverträglich“**, **„umweltschonend“**, **„nachhaltig“**

# Definition

## Begriffsdefinition „Umweltaussage“ in der Empowering Consumers Richtlinie (wie am 17. Januar 2024 vom Europ. Parlament verabschiedet)



*„Umweltaussage“ eine Aussage oder Darstellung, [...], einschließlich Darstellungen durch **Text, Bilder, grafische Elemente oder Symbole wie beispielsweise Etiketten, Markennamen, Firmennamen oder Produktbezeichnungen**, im Kontext einer kommerziellen Kommunikation, und in der **ausdrücklich oder stillschweigend** angegeben wird, dass ein Produkt, eine Produktkategorie, eine Marke oder ein Gewerbetreibender eine **positive oder keine Auswirkung auf die Umwelt hat** oder **weniger schädlich** für die Umwelt ist **als andere** Produkte bzw. Gewerbetreibende oder seine bzw. ihre Auswirkung im Laufe der Zeit verbessert wurde.“*

# Warum Green Advertising?

## Wachsendes Verbraucherbewusstsein für Umwelt- /Nachhaltigkeitsthemen

- **Klimakrise** als aktuell größte Herausforderung der Menschheit

### Folge:

- enorme **öffentliche Wahrnehmung** („Fridays for Future“, „Letzte Generation“)
  - **Bevorzugung** von Waren / Dienstleistungen mit besonderer Umweltverträglichkeit
  - **jeder** will irgendwie „grün“ sein (Hersteller, Handel, Kunden), **auch Finanzprodukte**
  - zunehmender **Fokus auf ESG & Nachhaltigkeit** in der Werbung – Werbung mit „klimaneutral“
- **Zielsetzung** der EU in „Green Deal“ und dem Europäischem Klimagesetz:
  - Erreichung der „Klimaneutralität“ bis **2050** (D bereits bis 2045 (Klimaschutzgesetz))

# Vor-/Nachteile von Green Advertising

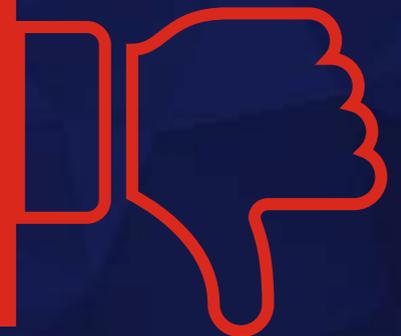


## Pro

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

## Contra

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



# Bisherige Beurteilungsgrundsätze bei Umwelt- und Nachhaltigkeitswerbung



# Bisherige Beurteilungsgrundsätze

## Ausgangspunkt BGH: Strengeprinzip

Die vom **BGH** aufgestellten Anforderungen an Umweltwerbung sind seit jeher **sehr hoch**  
(erstmalig BGH, Urt. v. 20.10.1988 – I ZR 238/87 – *Aus Altpapier*):

- 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 **strenge und restriktiv** zu beurteilen und dem Werbenden werden weitgehende **Aufklärungs- und Erläuterungspflichten** auferlegt

# Bisherige Beurteilungsgrundsätze

- 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
- nur in Ausnahmefällen wird der Durchschnittsverbraucher vage Begriffe nur als Kommunikation von (nur) relativer Umweltfreundlichkeit verstehen

# Bisherige Beurteilungsgrundsätze

- dies gilt grundsätzlich auch für „**klimateutral**“
- zahlreiche Urteile - **aktuelle OLG-Tendenz** (OLG FF, OLG Schleswig, OLG Düsseldorf):  
zwar fest umrissener Begriff (iSv **zumindest neutrale CO<sub>2</sub>-Bilanz**, die auch durch  
Kompensation möglich ist)
  - über dessen **Hintergründe** aber **transparent aufgeklärt (!)** werden muss
  - insbes. falls Ausklammerung bestimmter Emissionen oder falls Neutralität ausschließlich /  
vorrangig durch Kompensation; Produkt- oder Unternehmensbezug
- zuletzt Tendenz, **bestimmte Klimaschutzprojekte als nicht geeignet** für eine CO<sub>2</sub>-  
Kompensation anzusehen:
  - **Waldschutzprojekte**: aufgrund vergleichsweise kurzer Laufzeit tragen sie nicht zu  
einem CO<sub>2</sub>-Ausgleich bei

# Allgemeine Beurteilungsgrundsätze

- oft streitig:
  - **wie/wo** hat Aufklärung zu erfolgen?
  - ist ein sog. **Medienbruch** zulässig?  
z.B. durch Verweis/Link auf Website oder Angabe eines QR-Codes?
  - ggf. Unterschied zwischen **B2C und B2B**
  - ggf. Unterschied nach **konkreter Werbe-/Kaufsituation**
    - problematisch insbes. sog. „Regalkaufsituation“

# Aktuelle EU-Entwicklung



# Ergebnisse des EU-Sweeps 2021



## Europäische Kommission - Pressemitteilung



**Durchforstung von Websites nach ökologischer Schönfärberei: fast die Hälfte aller umweltbezogenen Angaben nicht belegt.**

In mehr als der Hälfte der Fälle stellte das Unternehmen den Verbrauchern **keine ausreichenden Infos zur Verfügung**, um die Richtigkeit der Angaben beurteilen zu können.

In 37% der Fälle wurden **vage und allgemeine Angaben** gemacht wie „bewusst“, „umweltfreundlich“ und „nachhaltig“, die darauf abzielten, den Verbrauchern den unbegründeten Eindruck zu vermitteln, dass ein Produkt keine negativen Auswirkungen auf die Umwelt habe.

In 59% der Fälle hatten die Unternehmen **keine leicht zugänglichen Belege** für ihre Behauptungen erbracht.

# Neue EU-Richtlinien

- März 2022: EU Kommission legt umfangreiches Maßnahmenpaket zur Erreichung der Ziele ihres „**Green Deals**“ vor
- u.a. **strikttere Regeln** zur Werbung mit Nachhaltigkeitsaspekten
  - europaweite, einheitliche **Standards zu Inhalt und Belegbarkeit umweltbezogener Aussagen**
  - **VerbraucherRiLi** und **UGP-RiLi** sollen ergänzt werden
- **Ziele:**
  - Transparente und wahrheitsgemäße Informationen für die Verbraucher, damit sie fundierte Kaufentscheidungen treffen und zur Nachhaltigkeit beitragen können
  - mehr Rechtssicherheit für Hersteller/Händler
  - **Empowering Consumers Richtlinie („EmpCo“)**
  - **Richtlinie über Umweltaussagen („Green Claims Richtlinie“)**
- dadurch **zunehmende Brisanz und Aktualität** des Themas in den kommenden Jahren

# Empowering Consumers Richtlinie („EmpCo“)



# Empowering Consumers Richtlinie („EmpCo“)

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

- 17. Januar 2024: vom Europäischen Parlament mit großer Mehrheit angenommen
- **wesentliche Inhalte**
  - **hohe Anforderungen** an Umweltwerbung
    - **wissenschaftliche Belegbarkeit allgemeiner Umweltaussagen**, umfangreiche Anforderungen an deren Substantiierung und Verifizierung
  - Ergänzung der wesentlichen Merkmale eines Produkts u.a. um **ökologische und soziale Auswirkungen**
  - neue **per-se Verbote** („Schwarze Liste“)
  - Regulierung der Verwendung von Nachhaltigkeitssiegeln
  - strengere Vorgaben für Werbung mit künftigen Umweltauswirkungen

# Empowering Consumers Richtlinie („EmpCo“)

Ausgangspunkt: „Allgemeine Umweltaussage“



# Empowering Consumers Richtlinie („EmpCo“)

## neue per-se Verbote:

- = Ergänzung der sog. „Schwarzen Liste“ um folgende Handlungen, die künftig **stets unlauter** sind:
  - Treffen einer **allgemeinen Umweltaussage**, wobei der Gewerbetreibende die **anerkannte hervorragende Umweltleistung**, auf die sich die Aussage bezieht, **nicht nachweisen** kann.
  - Treffen einer **Umweltaussage zum gesamten** Produkt oder der gesamten Geschäftstätigkeit des Gewerbetreibenden, **wenn sie sich nur auf einen bestimmten Aspekt** des Produkts **oder eine bestimmte Aktivität** der Geschäftstätigkeit des Gewerbetreibenden bezieht
  - Anbringen eines **Nachhaltigkeitssiegels**, das nicht auf einem **Zertifizierungssystem** beruht oder nicht von staatlichen Stellen festgesetzt wurde
  - UND: Treffen einer Aussage, die sich **auf der Kompensation von Treibhausgasemissionen begründet** und wonach ein Produkt hinsichtlich der Treibhausgasemissionen neutrale, verringerte oder positive Auswirkungen auf die Umwelt hat (= **Verbot der CO<sub>2</sub>-neutral-Werbung auf Basis von CO<sub>2</sub>-Kompensationen!**)

# Empowering Consumers Richtlinie („EmpCo“)

## Verbot der Werbung mit Klimaneutralität auf Basis von Kompensationsmaßnahmen

- Kompensationsmaßnahmen können **nicht mehr als Begründung** für die Werbung mit „klimaneutral“ oder positiven Auswirkungen auf die CO<sub>2</sub>-Bilanz **dienen**, da CO<sub>2</sub>-Einsparungen und -Kompensationen nicht gleichwertig sind (EU erachtet dieses Verbot für „besonders wichtig“)
- Angaben, dass ein Produkt in Bezug auf CO<sub>2</sub>-Emissionen neutrale, reduzierte oder positive Auswirkungen auf die CO<sub>2</sub>-Bilanz hat, sind danach **nur noch zulässig, wenn sie sich tatsächlich auf den Lebenszyklus des Produkts beziehen**

### Und nun?

- Dies bedeutet nicht, dass Kompensationsmaßnahmen gar nicht mehr beworben werden dürfen.
- Erwägungsgründe: Unternehmen können für ihre Investitionen in Umweltinitiativen, einschließlich Klimaschutzprojekten, weiterhin werben - nur nicht im Zusammenhang mit der CO<sub>2</sub>-Bilanz des Produkts oder Unternehmens

# Empowering Consumers Richtlinie („EmpCo“)

## Verwendung von Nachhaltigkeitssiegeln

- Definition nach der EmpCo-Richtlinie

*„Nachhaltigkeitssiegel“ ein freiwilliges öffentliches oder privates Vertrauensiegel, Gütezeichen oder Ähnliches, mit dem Ziel, ein Produkt, ein Verfahren oder ein Unternehmen in Bezug auf seine ökologischen oder sozialen Aspekte oder beides hervorzuheben oder zu fördern. Dies gilt nicht für verpflichtende Kennzeichen, die nach Unionsrecht oder nationalem Recht vorgeschrieben sind.“*

- Beispiel



# Empowering Consumers Richtlinie („EmpCo“)

## Verwendung von Nachhaltigkeitssiegeln

- Anforderungen an „Nachhaltigkeitssiegel“
  - **verboten** ist das  
*„Anbringen eines Nachhaltigkeitssiegels, das nicht auf einem Zertifizierungssystem beruht oder nicht von staatlichen Stellen festgesetzt wurde.“*
  - **„Zertifizierungssystem“**  
*„ein **System der Überprüfung durch Dritte**, mit dem zertifiziert wird, dass ein Produkt, ein Verfahren oder eine Geschäftstätigkeit bestimmte Anforderungen erfüllt, das die Verwendung eines entsprechenden Nachhaltigkeitssiegels ermöglicht, und dessen Bedingungen, einschließlich seiner Anforderungen, öffentlich einsehbar sind und folgende Kriterien erfüllen:“*
    - i. steht **allen Gewerbetreibenden** offen*
    - ii. Anforderungen vom Systeminhaber **mit Sachverständigen** ausgearbeitet*
    - iii. **Umgang mit Verstößen** ist festgelegt (inklusive Entzug des Siegels)*
    - iv. Überwachung nach **objektivem Verfahren** und durch einen Dritten*

# Empowering Consumers Richtlinie („EmpCo“)

## Umweltaussagen in Bezug auf künftige Umweltleistungen

- „Wir sind klimaneutral bis 2045!“
- Diese sollen nur noch dann erlaubt sein, wenn sie
  - **klare, objektive, öffentlich zugängliche und überprüfbare Verpflichtungen** enthalten,
  - die in einem **detaillierten und realistischen Umsetzungsplan** dargelegt sind,
  - der **messbare und zeitlich festgelegte Ziele** und andere relevante Elemente enthalten, die zur Unterstützung der Umsetzung erforderlich sind, wie z.B. die Zuweisung von Ressourcen.
  - Der Umsetzungsplan muss außerdem **regelmäßig von einem unabhängigen Sachverständigen überprüft** werden und dessen Ergebnisse sind den Verbrauchern zur Verfügung zu stellen.

# Empowering Consumers Richtlinie („EmpCo“)

## Neu: „Social Washing“

- Die EU sieht **soziale Faktoren** als **besonderen Aspekt der Nachhaltigkeit** an
- auch soziale Merkmale eines Produkts oder Unternehmens werden als **wesentliche Merkmale** für die Beurteilung einer irreführenden Handlung in das UWG aufgenommen
- davon sollen unter anderem **folgende Informationen** erfasst werden:
  - Qualität und Fairness der Arbeitsbedingungen, wie angemessene Löhne, soziale Sicherheit und Arbeitssicherheit;
  - Achtung der der Menschenrechte;
  - Gleichbehandlung und Chancengleichheit für alle, z.B. Gleichstellung der Geschlechter, Inklusion und Diversity;
  - Beiträge zu sozialpolitischen Initiativen oder ethischen Engagements, z.B. für den Tierschutz.

# Green Claims Richtlinie



# Green Claims Richtlinie

## Ergänzend zur EmpCo:

**Richtlinienentwurf 2023/0085 (COD) „Directive of the European Parliament and of the Council on green claims“ („Richtlinie über Umweltaussagen“ / „Green Claims RL“)**

- Entwurf liegt seit März 2022 vor, wird derzeit in Ausschüssen des Parlaments diskutiert
- **Adressaten**
  - gilt grds. für alle Unternehmen; Ausnahme: **Kleinstbetriebe** (wohl mit < 10 Mitarbeiter und < EUR 2 Mio. Jahresumsatz)
- **Vollharmonisierung oder Mindestharmonisierung?**
  - wohl **Vollharmonisierung** zumindest in Bezug auf die **materiellrechtlichen** Anforderungen

# Green Claims Richtlinie

## Wesentliche Inhalte

- hohe Anforderungen an den Nachweis *ausdrücklicher Umweltaussagen*
- hohe Anforderungen an die Kommunikation *ausdrücklicher Umweltaussagen*
  - insbes. sollen **allgemeine Aussagen**, wie „grün“, „öko“ oder „*klimateutral*“, als solche **nicht mehr erlaubt** sein, sondern es muss sich **auf konkrete Aspekte** beziehen (inhaltliche Spezifikation erforderlich) – wie auch schon EmpCo
- hohe Anforderungen an die **Nutzung von Umweltzeichen**

# Green Claims Richtlinie

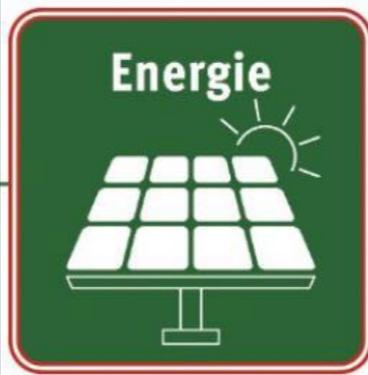
## Was sind „Green Claims“?

- „**Umweltaussage**“: definiert wie in der EmpCo
- Gegenstand der Green Claims RL: „**Ausdrückliche Umweltaussage**“
  - „*eine Umweltaussage, die in Textform oder auf einem Umweltzeichen enthalten ist.*“
  - muss somit nicht zwingend in Worten erfolgen

Mit der Umstellung auf Etiketten aus 100% Recyclingpapier reduziert Gösler den CO<sub>2</sub>-Ausstoß um rund 20 Prozent – das sind jährlich rund 43 Tonnen eingespartes CO<sub>2</sub> und 1.000 erhaltene Bäume! Bei unbedruckten Dosenfolien liegt der Recyclinganteil bei 50%.



**Verpackung**



**Energie**

100% des Energiebedarfs für den Brauprozess kommen aus erneuerbaren Energien. So wird etwa die eigene Abwärme wiederverwertet, zudem versorgt eine 1.500 Quadratmeter große Solaranlage die Brauerei mit umweltfreundlicher Solarenergie.

# Green Claims Richtlinie

## Herzstück der Richtlinie: Nachweispflichten

- Mindestkriterien für Nachweise zu „Green Claims“
  - durch **allgemein anerkannte wissenschaftliche Erkenntnisse** belegt
  - gemäß einer **Lebenszyklusanalyse** („von der Wiege bis zur Bahre“)
  - Nachweis, ob Angabe **für das gesamte Produkt oder nur für Teile** davon zutrifft
  - Nachweis, ob das Produkt in Bezug auf die Umwelt in der Praxis **wesentlich besser abschneidet** als vergleichbare Produkte
  - Information, ob eine positive Leistung in Bezug auf die Umwelt zu einer **erheblichen Verschlechterung anderer Umweltaspekte** führt (z.B. zwar weniger CO<sub>2</sub>, dafür aber mehr Plastik)
  - Informationen über den **Ausgleich von CO<sub>2</sub>-Emissionen** (Stichwort: Klimaneutralität)
  - bei **vergleichenden Umweltaussagen** noch zusätzliche Nachweispflichten

# Green Claims Richtlinie

## Kommunikations-/Informationspflichten

- insbesondere:
  - bei **zukunftsbezogenen Aussagen** müssen **zeitgebundene Verpflichtungen** angegeben werden
  - bei **kumulativen bzw. zusammenhängenden** Umweltauswirkungen muss mit angegeben werden, **nach welchen Regeln** diese Wirkungen berechnet werden
  - bei Aussagen, die sich auf ein **Endprodukt** beziehen, und gehört die **Nutzungsphase zu den wichtigsten Lebenszyklusphasen**, muss darüber informiert werden, **wie der Verbraucher das Produkt verwenden sollte**, um die erwartete Umweltleistung zu erreichen
  - bei **vergleichenden Umweltaussagen** noch zusätzliche Kommunikationspflichten

... und viele mehr...

- Sämtliche Informationen sind **unmittelbar zugänglich bereitzustellen** (Beipackzettel oder Link/**QR-Code**) / **Veröffentlichungspflicht**

## Regulierung der Verwendung von Umweltzeichen

- Begriffsdefinition „*Umweltzeichen*“

*„Umweltzeichen“ ein Nachhaltigkeitssiegel, das ausschließlich oder überwiegend Umweltaspekte eines Produkts, eines Verfahrens oder eines Gewerbetreibenden abdeckt.“*

- **Vorgesehene Regulierung**

- neue öffentliche Systeme sind nicht zulässig, es sei denn sie werden auf EU-Ebene entwickelt
- **neue private Systeme** sind nur dann zulässig, wenn sie ehrgeizigere Umweltziele verfolgen als die bestehenden Umweltzeichensysteme und **im Voraus von einer nationalen Stelle genehmigt** werden
- Umweltzeichen müssen den Verbrauchern **transparente Informationen** über die Aussteller, die Ziele sowie die Anforderungen und Verfahren zur Überwachung der Einhaltung der Umweltzeichenregelungen liefern
- Umweltzeichensysteme müssen **von Dritten geprüft und regelmäßig überwacht** werden , d.h. Unabhängigkeit von Prüf- und Zertifizierstelle

# Green Claims Richtlinie

## Vollkommen neu: Vorab-Validierung

- **zwingende Vorab-Validierung** durch **unabhängige (nationale) Prüfstelle** („Verifier“) = Vorabkontrolle!
  - sowohl die **Begründung/Nachweis** der Umweltaussage, als auch die darauf beruhende **Kommunikation**
  - **EU-weit anerkannte Bescheinigung** über die Erfüllung der Anforderungen
- Kostenschätzung der Kommission: zwischen **EUR 500 und EUR 54.000** (hinzu kommen die Kosten für die Verifizierung nebst Beraterkosten)
- massive Kritik, auch und gerade aus Deutschland:
  - „Systembruch“, „Paradigmenwechsel“: Verbot von Umweltaussagen, die nicht vorab zertifiziert sind
  - erheblicher bürokratischer Mehraufwand, extrem zeit- und kostenaufwendig
  - im Werbealltag nicht praktikabel
  - bisherige Kontrollmechanismen über das UWG sind ausreichend (Wettbewerber/Verbände/Gerichte)

# Green Claims Richtlinie

## Rechtsdurchsetzung

- nationale Behörde soll den jeweiligen Markt überwachen und bei festgestellten Verstößen aktiv werden
- Wettbewerber/Verbände sollen aber wohl daneben zu eigenem Vorgehen befugt, der **Weg zu den Zivilgerichten** würde dann - wie bisher im deutschen Lauterkeitsrecht – weiterhin **offenstehen**
- ferner soll die Möglichkeit bestehen, Beschwerden bei der nationalen Kontrollbehörde einzureichen

### Bußgeld

der 1. Entwurf der RL sah vor, dass die Mitgliedstaaten zur Durchsetzung der Richtlinie **Bußgeldvorschriften** einführen müssen (bis zu 4% des Jahresumsatzes)

der neue Entwurf handhabt das wesentlich lockerer: er sieht „nur“ vor, dass die Mitgliedstaaten für **angemessene und effektive Sanktionsmechanismen** bei sog. Greenwashing zu sorgen haben

# Zeitplan

## Was sind die nächsten Schritte, wann wird es ernst?

### EmpCo am 17. Januar 2024 vom Parlament angenommen

- ausstehend: Zustimmung des Rates / Veröffentlichung im Amtsblatt

- Umsetzungsfrist: 24 Monate
- Inkrafttreten: 30 Monate
- Inkrafttreten ab ca. 2026 dann wohl auch in DE



Green Claims Richtlinie wird derzeit noch  
in den Ausschüssen diskutiert

# Fazit

## Steht die Öko-Werbung tatsächlich vor dem Aus?

### Nein, aber:

- es wird immer strenger, Anforderungen an Green Brands & Ads werden immer höher
- Unternehmen müssen weitere Entwicklungen im Blick behalten
- weitere Rechtsprechung, insbesondere auch des BGH zu erwarten
- Greenwasher (ob bewusst oder unbewusst) riskieren viel, insbesondere ihren Ruf
- daher sauberes Audit und transparente Kommunikation immens wichtig!

**Greenhushing** statt **Greenwashing**...?!

# Q&A



# Sessions 2024

**#1 Öko-Werbung vor dem Aus? Die Folgen der strengen EU-Vorgaben für Green Claims und Green Brands**

Dr. Wiebke Baars, Dr. Ralph Pennekamp und Andreas Bauer am 8. Februar 2024

**#2 Bürokratiemonster CBAM? Was Unternehmen über das neue CO<sub>2</sub>-Grenzausgleichssystem wissen müssen**

Rebekka Ackermann, Moritz Hessler und Tim Mittler am 15. Februar 2024

**#3 LkSG in der Praxis: Wie gehen Unternehmen am besten mit hohen Risiken um?**

Sebastian Rünz und Markus Löning am 22. Februar 2024

**#4 ESG Linked Loans im Trend: So funktionieren grüne Unternehmenskredite**

Ulf Gosejacob, Clemens Niedner und Jannis Schlemm am 29. Februar 2024

**#5 R2R in B2C: Die wichtigsten Fragen und Antworten zum neuen Recht auf Reparatur**

Dr. Benedikt Rohrßen und Dr. Ulrich Spiegel am 7. März 2024

**#6 CSRD und ESRS: Woher kommen die Daten für Umweltschutz-Reportings?**

Dr. Rebekka Krause, Dr. Jonas Woitzyk und Lisa Knothe am 14. März 2024

# Die Speaker:innen



**Dr. Wiebke Baars, LL.M.**

Partnerin



**Andreas Bauer**

Partner



**Dr. Ralph Pennekamp**

Senior Manager Legal - Intellectual Property,  
GEA Group





# ESG ACADEMY24

by TaylorWessing

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

© Taylor Wessing 2024

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://taylorwessing.com/en/legal/regulatory-information).