ENVIRONMENT, SOCIAL, GOVERNANCE (ESG)

# WAS BEDEUTET ESG FÜR MARKETING UND CONTROLLING?

Die Klimakrise ist allgegenwärtig und das Thema "ESG" in aller Munde – nahezu alle Branchen und Lebensbereiche sind betroffen. Unternehmen, die besonderen Wert auf ihren ökologischen Fußabdruck legen und sich bereits in einem Transformationsprozess befinden, wollen dies auch gegenüber Kund:innen werblich kommunizieren. Begriffe wie "nachhaltig", "umweltbewusst" und "klimaneutral" sind entsprechend häufig in Werbeaussagen zu finden. Doch wann sind diese Aussagen gerechtfertigt und können ohne das Risiko einer Abmahnung wegen Irreführung verwendet werden?



MENOLD BEZLER

#### Dr. Julia Schneider

Partnerin und Fachanwältin für Gewerblichen Rechtsschutz bei Menold Bezler Rechtsanwälte Steuerberater Wirtschaftsprüfer Partnerschaft mbB

### Jan Schmeisky

M.A., Partner und Wirtschaftsprüfer / IT-Auditor IDW bei Menold Bezler GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Steuerberatungsgesellschaft

## "Klimaneutrale Werbung"

### Zulässigkeit umweltbezogener Werbeaussagen

Umweltbezogene Werbung unterliegt strengen Anforderungen und Aufklärungspflichten. Pauschale umweltbezogene Erklärungen laufen Gefahr, irreführend und damit wettbewerbsrechtlich unzulässig zu sein.

Mittlerweile legt die Rechtsprechung bei der Beurteilung umweltbezogener Werbeaussagen ein anspruchsvolleres Verbraucherleitbild zugrunde. So kann heute unterstellt werden, dass die:der durchschnittlich aufgeklärte Verbraucher:in bei einer Werbung mit "100 Prozent Ökostrom" weiß, dass der Strom nicht zu 100 Prozent aus erneuerbaren Energien stammt. Trotzdem ist die Irreführungsgefahr bei umweltbezogener Werbung aufgrund der starken emotionalen Werbewirksamkeit derartiger Aussagen einerseits und der Komplexität naturwissenschaftlicher Wirkungen andererseits als hoch einzustufen. Dies zeigt auch eine Studie der Europäischen Kommission in Zusammenarbeit mit Verbraucherschutzbehörden zu Werbeangaben über die Nachhaltigkeit von Produkten. Danach sind bei über 40 Prozent der geprüften Produkte irreführende Angaben festgestellt worden:

### Werbung mit dem Begriff "klimaneutral"

Angesichts der grundsätzlichen Ausrichtung der Rechtsprechung ist nicht verwunderlich, dass auch die Werbung mit "klimaneutral" oder dem Synonym "CO<sub>2</sub>-neutral" bereits mehrfach als unzulässig eingestuft wurde. Hierzu ein Überblick:

Nach Ansicht verschiedener Verbraucherschutzverbände kann ein Produkt oder eine Dienstleistung dann als klimaneutral beworben werden, wenn "durch das Produkt oder die Dienstleistung die Menge an klimaschädlichen Gasen in der Atmosphäre nicht erhöht wird". Der Begriff "klimaneutral" trifft dabei oft nur auf einige Bereiche eines Unternehmens zu, beispielsweise wenn nur der Versand der produzierten Waren oder nur deren Entwicklung "klimaneutral" ist. Unzulässig wäre daher eine pauschale Bewerbung des gesamten Unternehmens mit dieser Eigenschaft.

Deswegen muss der Begriff "klimaneutral" in der Werbung ausreichend erläutert werden. Dazu zählt die Information, ob Kompensation stattfinde und ob und zu welchem Anteil eigene Maßnahmen zur CO<sub>2</sub>–Reduzierung dahinterständen.

Erste Gerichtsentscheidungen zur Bezeichnung "klimaneutral" bestätigen diese Rechtsauffassung.

So ist insbesondere darauf zu achten, dass sich die Bewerbung als "klimaneutral" nur auf diejenigen konkreten Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens bezieht, die die Anforderungen der "Klimaneutralität" auch tatsächlich erfüllen. Die Aussage darf nicht als Imagewerbung für das gesamte Unternehmen "missbraucht" werden. Denn soweit das betreffende Unternehmen unstreitig auch nicht klimaneutrale Produkte im Sortiment hat, wird eine solche pauschale Imagewerbung zu Recht als unzulässig angesehen.

Umgekehrt rechtfertigt auch die Tatsache, dass die Verminderung der CO<sub>2</sub>-Belastung für ein Unternehmen einen großen Stellenwert hat, nicht die pauschale Bewerbung seiner Produkte als "klimaneutral".

Auch bei Verwendung von Begriffen wie "CO<sub>2</sub>-neutral" ist Vorsicht geboten, da Verbraucher:innen in diesem Fall den vollständigen Ausgleich der CO<sub>2</sub>-Belastungen erwarten. Nach Auffassung des Gerichts ist bei Werbung mit dem Begriff "klimaneutral" oder "CO<sub>2</sub>-neutral" nachzuweisen, dass die im Laufe des Lebenszyklus entstandenen Emissionen vollständig kompensiert wurden.

### Fazit

Die Rechtsprechung zu umweltbezogener Werbung ist streng. Um bei der Werbung mit Aussagen wie "klimaneutral" oder "CO<sub>2</sub>-neutral" eine Abmahnung wegen irreführender Werbung zu vermeiden, ist Folgendes zu beachten:

- Vorsicht bei pauschalen Werbeaussagen, die sich nicht ausdrücklich auf konkrete Produkte oder Dienstleistungen beziehen, sondern auch als Bewerbung des gesamten Unternehmens verstanden werden können.
- Aufgrund der hohen emotionalen Werbekraft umweltbezogener Aussagen müssen den Verbraucher:innen bei Geschäftsabschluss wesentliche Informationen bereitgestellt werden, woraus sich die beworbene Klimaneutralität konkret ergibt.

Bild: Adobe Stock

### Nachhaltigkeitsreporting

### **ESG** im Reporting

Im Rahmen des "European Green Deal" strebt die Europäische Union die Klimaneutralität bis zum Jahr 2050 an. Ob dieses Ziel erreicht werden kann, hängt maßgeblich von privaten Investitionen ab. Um Investitionen in nachhaltige Geschäftsmodelle zielgerichtet zu ermöglichen, benötigen Investoren geeignete und vergleichbare Informationen über die Geschäftstätigkeiten der Unternehmen. Dazu hat die EU mit der Einführung der EU-Taxonomie-Verordnung im Jahr 2021 den ersten Schritt getan. Dieser Regelungsrahmen wird nun durch das "ESG-Reporting", wie es die Corporate-Sustainability-Reporting-Directive(CSRD)-Richtlinie vorsieht, erweitert.

Ab dem 1. Januar 2025 (erster Bericht somit im Jahr 2026) kommen alle großen Kapitalgesellschaften im Sinne des § 267 Abs. 3 in Verbindung mit Abs. 2 HGB und alle großen haftungsbeschränkten Personenhandelsgesellschaften hinzu, vorausgesetzt, sie erfüllen zwei der drei folgenden Kriterien:

- · 250 Mitarbeiter
- · 20 Mio. EUR Bilanzsumme
- · 40 Mio. EUR Umsatzerlöse

### Angaben der EU-Taxonomie-Verordnung

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung im Sinne der CSRD-Richtlinie umfasst künftig zum einen den Bericht über die für das berichtende Unternehmen wesentlichen ESG-Aspekte (im Folgenden: "ESG-Reporting") und zum anderen die Berichterstattung der bereits für bestimmte Unternehmen geltenden EU-Taxonomie-Verordnung.

Mit der EU-Taxonomie-Verordnung hat die EU erste Regelungen geschaffen, um Finanzströmen in nachhaltige Geschäftsmodelle zu lenken. Künftig gibt es die drei Kennzahlen "Green-Umsatz", "Green-CAPEX" und "Green-OPEX" als gesonderte Angabe im Lagebericht. Dadurch erhalten Bilanzadressaten vergleichbare Informationen über die Nachhaltigkeit der Wirtschafsaktivitäten der jeweiligen Unternehmen.

### **ESG-Reporting / ESRS**

Das ESG-Reporting wird europaweit standardisiert und ist nach den Vorgaben der eigens dafür ausgearbeiteten European Sustainability Reporting Standards (ESRS) zu erstellen. Derzeit liegen 13 ESRS in der Entwurfsfassung vor. Neben zwei allgemeinen Standards gibt es elf spezielle Standards, die sich in "Environmental Standards", "Social Standards" und "Governance Standards" klassifizieren lassen. Die genaue Ausgestaltung des ESG-Reportings ist im Detail noch offen. Fest steht, dass Unternehmen die strategische Ausrichtung an die wesentlichen ESG-Aspekte des Unternehmens anpassen und Maßnahmen zur Erreichung dieser Ziele

darstellen und über standardspezifische KPIs den Erreichungsgrad messen und darüber berichten müssen. Für viele Unternehmen müssen somit konkrete Ziele etwa zur Verringerung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks festgelegt und Maßnahmen zur Erreichung dieser Ziele definiert werden. Dies setzt voraus, dass betroffene Unternehmen noch vor dem 1. Januar 2025 eine klare ESG-Strategie, ESG-Ziele und Maßnahmen sowie ein entsprechendes Monitoring einrichten.

### Fazit

Die Anforderungen an Unternehmen im Bereich der Berichterstattung steigen weiter, da die Nachhaltigkeitsberichterstattung nach der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) prozessual in den Finanzbericht integriert werden muss. Für den Kreis der relevanten Unternehmen steigt die Notwendigkeit, sich mit dem Thema "Nachhaltigkeit/ESG/Reporting" intensiv auseinanderzusetzen.

Die Motivation dazu sollte jedoch nicht allein durch drohende Reporting-, Offenlegungs-, und Prüfungspflichten getrieben sein. Vielmehr lässt sich beobachten, dass "ESG" immer mehr zum Wettbewerbsfaktor und Unternehmenswerttreiber wird – sei es im Rahmen von Ausschreibungsverfahren, als Alleinstellungsmerkmal oder um neue Mitarbeiter:innen zu gewinnen.

Betroffene Unternehmen sollten nicht nur einzelne notwendige Daten wie beispielsweise die CO<sub>2</sub>-Bilanz ermitteln, sondern sich intensiv mit den Reporting-Anforderungen beschäftigen, da diese sich auf die Unternehmensstrategie auswirken.

Weitere Informationen hierzu finden sich hier:

VERANSTALTUNGSHINWEIS Do 23.03.2023

### WAS BEDEUTET ESG FÜR MARKETING UND CONTROLLING?

Menold Bezler Rechtsanwälte Steuerberater Wirtschaftsprüfer Partnerschaft mbB, Stresemannstraße 79, 70191 Stuttgart