

# Green Claims – Was Unternehmen bei Umwelt- und Klimaussagen beachten müssen

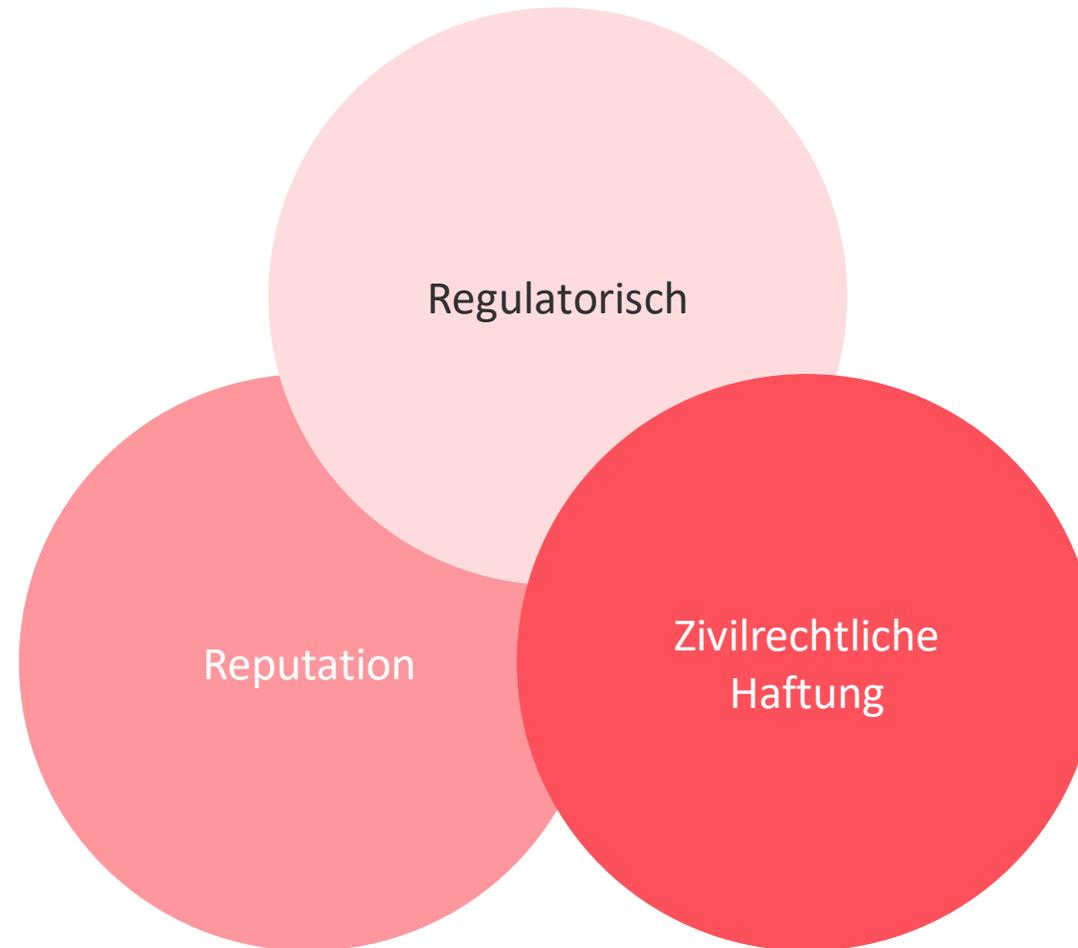
GUTcert  
Webinar zu Green Claims, 10. Mai 2023

Dr. Daniel Kendziur, Simmons & Simmons LLP

# Das Problem



# Greenwashing-Risiken – Übersicht



# Greenwashing-Risiko Reputationsschaden

“

Arbeitnehmer und Kunden  
sind zunehmend kritisch,  
was umweltbezogene Claims  
anbelangt.

”

Dr. Daniel Kendziur

IHK magazin

INTERVIEW

**Greenwashing:**  
„Der Reputationsverlust  
wiegt schwerer als  
Bußgelder oder behördliche  
Verfügungen“

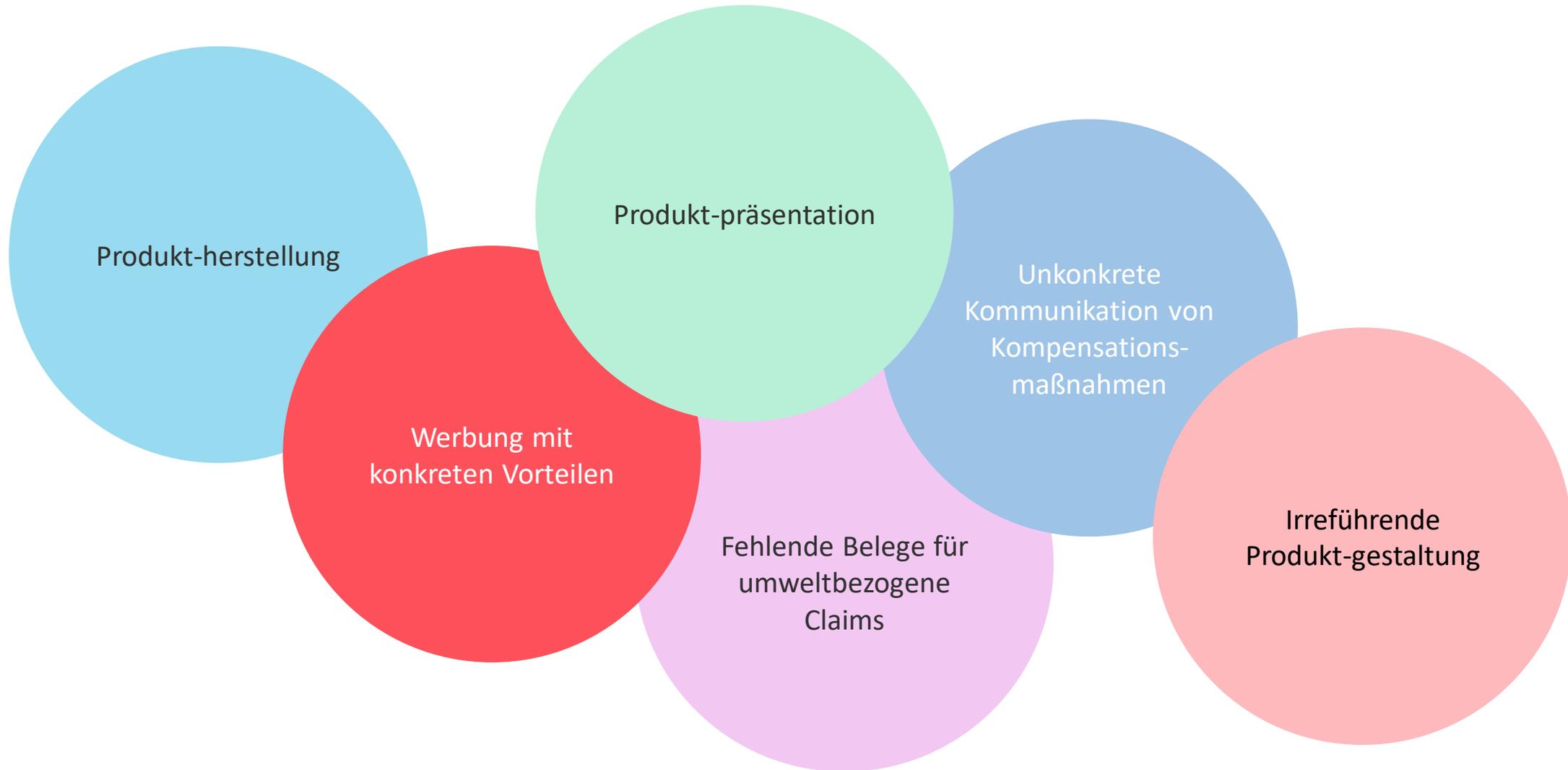
ZUJ Zeitschrift für  
Unternehmensjuristen

**Öko-Marketing erfordert juristisches Fingerspitzengefühl**

*Schmaler Grat zwischen zulässiger Werbung mit Nachhaltigkeitsaspekten und „Greenwashing“ / Von Daniel Kendziur*

Lebensmittel  
Zeitung

# Greenwashing-Risiken – im Einzelnen



# „The Six Sins of Greenwashing“

von der Organisation Terra Choice formuliert:

Sin of the Hidden  
Trade-Off

(versteckte Kompromisse)

Sin of No Proof

(fehlende Beweise)

Sin of Vagueness

(Ungenauigkeit)

Sin of Irrelevance

(Belanglosigkeit)

Sin of Fibbing

(Lügen/Schwindeln)

Sin of Lesser  
of Two Evils

(kleineres Übel/ falscher  
Vergleich)

# Informierte Entscheidung vs. Greenwashing

Überprüfung von 344 Nachhaltigkeits-Claims durch das europäische Verbraucherschutz-Netzwerk CPC (November 2020):

- Irreführungsneigung: 42 % der Claims für falsch oder irreführend befunden
- Transparenzmängel:
  - ❑ 57 % der Claims lieferten keine hinreichenden Kriterien zur Überprüfung von Claims
  - ❑ 50 % offenbarten nicht, ob der Claim das gesamte Produkt oder nur Elemente erfasste
  - ❑ 36 % ließen offen, ob sie ein Produkt oder das Unternehmen betrafen

# Aktuelle Beispiele aus der Rechtsprechung



# Aktuelle Rechtsstreite

## OLG Hamm, Urteil vom 19.08.2021 – 4 U 57/21

[...]

„9. Die Werbeaussagen ‚CO<sub>2</sub> Reduziert‘, ‚Umweltfreundliche Produkte und nachhaltige Verpackungen‘, ‚Unser Beitrag zum Thema Nachhaltigkeit‘ genügen den nach der Rechtsprechung des BGH (vgl. GRUR 1991, 546 - Aus Altpapier) an die zur Vermeidung einer Irreführung erforderlichen aufklärenden Hinweise im Bereich der umweltbezogenen Werbung grundsätzlich zu stellenden strengen Anforderungen nicht.“



# Aktuelle Rechtsstreite

OLG Hamm, Urteil vom 19.08.2021 – 4 U 57/21

Werbung mit „CO<sub>2</sub> reduziert“

- Vage Werbeaussagen bergen die Gefahr, eine zu weitgehende Erwartung zu wecken
- Aufklärende Hinweise notwendig
- Für solche Hinweise findet ein strenger Maßstab Anwendung

# Aktuelle Rechtsstreite

## OLG Frankfurt am Main, Urteil vom 10.11.2022 – 6 U 104/22

„[...] 3. Der Begriff „klimaneutral“ ist für den verständigen Durchschnittsverbraucher schon aus sich heraus verständlich und hat einen bestimmten Inhalt. Der Durchschnittsverbraucher wird den Begriff im Sinne einer ausgeglichenen Bilanz der CO<sub>2</sub>-Emissionen verstehen, wobei ihm bekannt ist, dass die Neutralität sowohl durch Vermeidung als auch durch Kompensationsmaßnahmen erreicht werden kann. Der Verbraucher muss dabei wissen, ob sich die Klimaneutralität auf das Unternehmen oder auf die angebotenen Produkte oder beides bezieht.

4. Es ist eine Aufklärung darüber erforderlich, ob die in der Werbung behauptete Klimaneutralität ganz oder teilweise durch Einsparungen bzw. durch Kompensationsmaßnahmen erreicht wird. Weiter ist eine Aufklärung darüber erforderlich, ob bestimmte Emissionen von der CO<sub>2</sub>-Bilanzierung ausgenommen wurden. Ferner müssen Informationen bereitgestellt werden, anhand welcher Kriterien die Prüfung für das Gütesiegel erfolgt ist.“



# Aktuelle Rechtsstreite

OLG Frankfurt am Main, Urteil vom 10.11.2022 – 6 U 104/22

## Strenge Aufklärungspflichten

- Aufklärung, ob Klimaneutralität ganz oder teilweise durch Einsparungen bzw. durch Kompensationsmaßnahmen erreicht wird
- Aufklärung, ob bestimmte Emissionen von der CO<sub>2</sub>-Bilanzierung ausgenommen wurden
- Aufklärung, anhand welcher Kriterien die Prüfung für ein Gütesiegel erfolgt ist

# Aktuelle Rechtsstreite

LG Kleve, Beschluss vom 22.06.2022 – 8 O 44/21

Werbung für „klimaneutrale Fruchtgummis“

Hersteller von Lakritz und Fruchtgummis hatte diesen Begriff in dem Fachmagazin „Lebensmittelzeitung“ verwendet, obwohl die Produktion weiterhin Emissionen verursacht. Alle nicht vermeidbaren Emissionen wurden durch die Förderung von Klimaschutzprojekten kompensiert.



# Aktuelle Rechtsstreite

## LG Kleve, Beschluss vom 22.06.2022 – 8 O 44/21

„Die Werbeaussage: ‚Seit 2021 produziert xx alle Produkte klimaneutral‘ ist hingegen nicht unwahr, denn klimaneutral ist nicht gleichbedeutend mit emissionsfrei und kann auch über Kompensation erreicht werden. Eine Täuschung über die Herstellung ist damit nicht verbunden, denn dem von der Werbung angesprochenen Fachpublikum ist bekannt, dass Klimaneutralität durch Kompensationen erfolgen kann.“

Nach Ansicht [des Gerichts] wurde dem angesprochenen Verkehrskreis auch nicht eine nach § 5a Abs. 1 UWG wesentliche Information vorenthalten. [...] Bei dem hier angesprochenen Fachpublikum sei es ausreichend gewesen, dass sich weitergehende Information zur Kompensation über einen Link auf der Internetseite finden ließen.



# Aktuelle Rechtsstreite

LG Kleve, Beschluss vom 22.06.2022 – 8 O 44/21

Werbeaussage „Klimaneutral“ ggü. Fachpublikum nicht irreführend

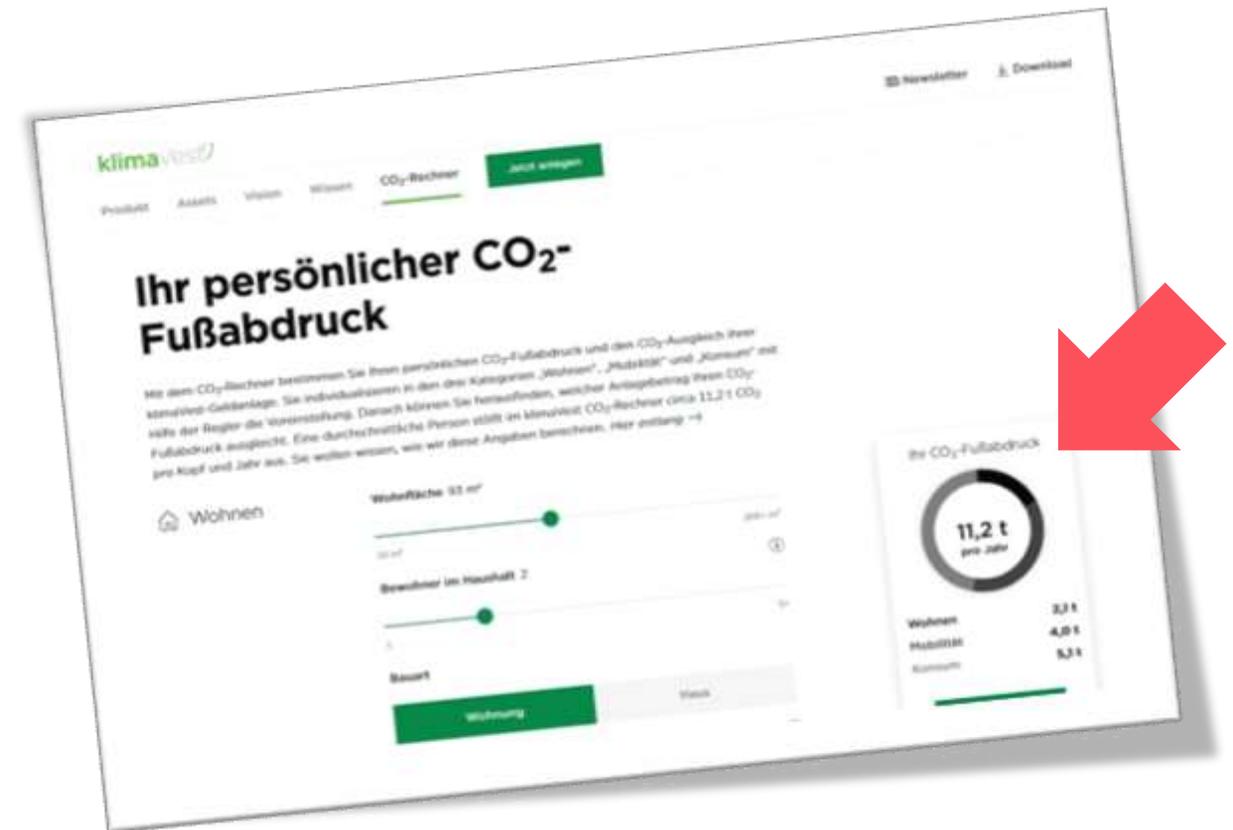
- Zielgruppe der Werbung entscheidend
- Lebensmittelzeitung richtet sich nicht an Verbraucher – ausschließlich Verständnis des Fachpublikums maßgeblich
- Anders hatte das LG Mönchengladbach entschieden (Urteil vom 25.02.2022 – 8 O 17/21): Verkehrsverständnis eines Verbrauchers entscheidend, auch wenn sich die Zeitung primär an Gewerbetreibende richtet

# Aktuelle Rechtsstreite

## LG Stuttgart, Urteil vom 31.1.2022, 36 O 92/21 KfH

### Aus dem Urteil:

„Die Werbung der Beklagten auf der Internetseite ‚www.klimavest.de‘ für den Fonds (...) ist unlauter im Sinne des § 3 Abs. 1 UWG, da sie irreführende Werbung nach § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG darstellt. Die Angabe einer absoluten CO<sub>2</sub>-Reduktion von 3,5t bzw. eines CO<sub>2</sub>-Ausgleiches von -3,5t ist eine zur Täuschung geeignete Angabe im Sinne des § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG, da die angesprochenen Verkehrskreise diese Angaben als fixe Werte begreifen, die jedenfalls nicht unterschritten werden, obwohl es sich hierbei tatsächlich um Zielwerte handelt, die auch erheblich unterschritten werden können.“



# Aktuelle Rechtsstreite

LG Stuttgart, Urteil vom 31.1.2022, 36 O 92/21 KfH

Werbung mit CO<sub>2</sub>-Ausgleich für Investment-Produkt

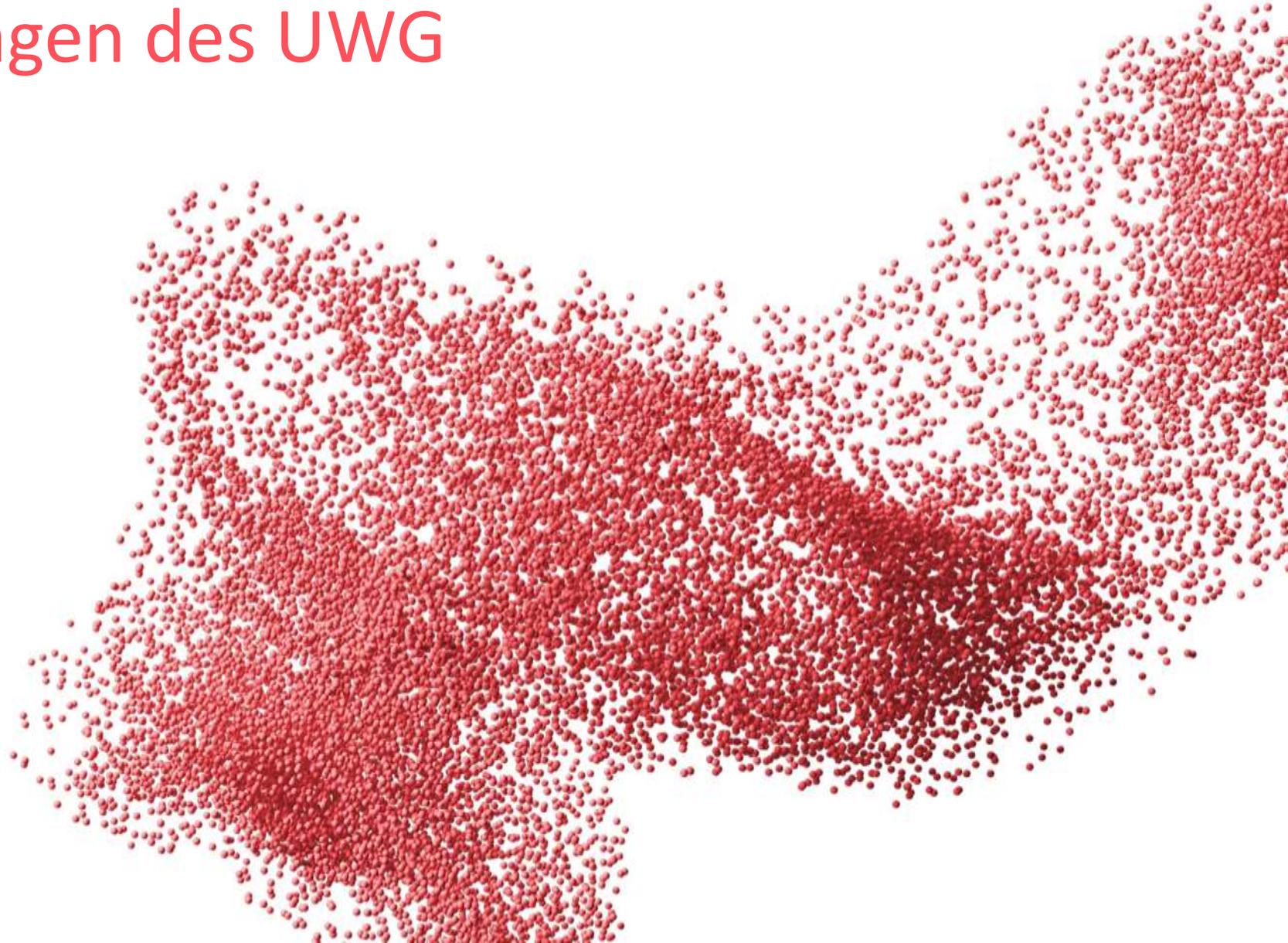
- Kann je nach Gestaltung zulässig sein
- Unzulässig, wenn konkreter Erfolg versprochen wird, aber die Maßnahme lediglich ein unverbindliches Ziel verfolgt
- Informationen zur konkreten Kompensation müssen bereitgestellt werden

# Aktuelle Rechtsstreite

## Die wichtigsten Leitsätze - Fazit

- Strenger Maßstab bei Werbung mit Umweltschutzbegriffen und -zeichen
- Gesteigertes Aufklärungsbedürfnis der angesprochenen Verkehrskreise über Bedeutung und Inhalt einer verwendeten umweltbezogenen Aussage
- Umweltbezogene Angaben müssen genau, zutreffend, begründet und überprüfbar sein
- An die zur Vermeidung einer Irreführung erforderlichen Hinweise sind grundsätzlich strenge Anforderungen zu stellen
- Klarheit schaffen insb. über den Gegenstand der Werbung
- Hinweis, nach welchem Standard das Produkt zertifiziert wird
- Spezifischer Adressatenkreis maßgeblich

# Rechtliche Grundlagen des UWG



## Zielbestimmung in § 1 UWG

„Dieses Gesetz dient dem Schutz der Mitbewerber, der Verbraucherinnen und Verbraucher sowie der sonstigen Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen. Es schützt zugleich das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb.“

- Sonderrecht für gewerbliche Tätigkeit
- Anspruchsberechtigung:
  - Mitbewerber
  - Verbraucherverbände
  - Wirtschaftsverbände
  - Neu seit 28.05.2022: teilweise Verbraucher unmittelbar
- Weitere Voraussetzungen: Wettbewerbsverhältnis und geschäftliche Handlung

## § 3 UWG Unlauterkeitstatbestand

- (1) Unlautere geschäftliche Handlungen sind unzulässig.
- (2) Geschäftliche Handlungen, die sich an Verbraucher richten oder diese erreichen, sind unlauter, wenn sie nicht der unternehmerischen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers wesentlich zu beeinflussen.
- (3) Die im Anhang dieses Gesetzes aufgeführten geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern sind stets unzulässig.
- (4) Bei der Beurteilung von geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern ist auf den durchschnittlichen Verbraucher oder, wenn sich die geschäftliche Handlung an eine bestimmte Gruppe von Verbrauchern wendet, auf ein durchschnittliches Mitglied dieser Gruppe abzustellen. Geschäftliche Handlungen, die für den Unternehmer vorhersehbar das wirtschaftliche Verhalten nur einer eindeutig identifizierbaren Gruppe von Verbrauchern wesentlich beeinflussen, die auf Grund von geistigen oder körperlichen Beeinträchtigungen, Alter oder Leichtgläubigkeit im Hinblick auf diese geschäftlichen Handlungen oder die diesen zugrunde liegenden Waren oder Dienstleistungen besonders schutzbedürftig sind, sind aus der Sicht eines durchschnittlichen Mitglieds dieser Gruppe zu beurteilen.

- § 3 Abs. 2 UWG:  
Verbrauchergeneralklausel als Auffangtatbestand, sofern nicht Anhang („Black List“) oder spezielle Tatbestände zur Irreführung einschlägig sind (dazu sogleich).
- § 3a UWG:  
Rechtsbruchtatbestand, z.B. Ahndung von Verstößen gegen außerwettbewerbsrechtliche Normen.
- Verbote nach Anhang („Black List“), z.B. Nr. 1:  
„die unwahre Angabe eines Unternehmers, zu den Unterzeichnern eines Verhaltenskodexes zu gehören“  
Derzeit noch keine größere Bedeutung im Nachhaltigkeitsbereich, aber potentiell in Zukunft relevant.

# Der Irreführungstatbestand

## Greenwashing und Nachhaltigkeit – Eine neue Irreführungskategorie des Wettbewerbsrechts

### Greenwashing

- Kein definierter Begriff, aber regelmäßig negative Konnotation
- Suggestiert Umweltfreundlichkeit und Unternehmensverantwortung
- In sämtlichen Lebens- und Wirtschaftsbereichen angekommen, u. a. in der Lebensmittel- und Konsumgüterbranche, aber auch dem Finanzsektor

### Nachhaltigkeit

- Bisher nicht geschützter Begriff, weder eine national noch international anerkannte Definition vorhanden
- BaFin Richtlinie legt für sog. „grüne Fonds“ fest, dass diese mind. 75% nachhaltige Titel aufweisen müssen. Auch hier aber keine ausdrückliche Definition für „nachhaltig“ enthalten.

### Der Irreführungstatbestand - § 5 UWG

- (1) Unlauter handelt, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.
- (2) Eine geschäftliche Handlung ist irreführend, wenn sie unwahre Angaben enthält oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über folgende Umstände enthält:
  1. die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung wie Verfügbarkeit, Art, Ausführung, Vorteile, Risiken, Zusammensetzung, Zubehör, Verfahren oder Zeitpunkt der Herstellung, Lieferung oder Erbringung, Zwecktauglichkeit, Verwendungsmöglichkeit, Menge, Beschaffenheit, Kundendienst und Beschwerdeverfahren, geographische oder betriebliche Herkunft, von der Verwendung zu erwartende Ergebnisse oder die Ergebnisse oder wesentlichen Bestandteile von Tests der Waren oder Dienstleistungen;

# Der Irreführungstatbestand

## Irreführung durch Unterlassen

### § 5a Irreführung durch Unterlassen

- (1) Unlauter handelt auch, wer einen Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer irreführt, indem er ihm eine wesentliche Information vorenthält,
1. die der Verbraucher oder der sonstige Marktteilnehmer nach den jeweiligen Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und
  2. deren Vorenthalten dazu geeignet ist, den Verbraucher oder den sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.
- (2) Als Vorenthalten gilt auch
1. das Verheimlichen wesentlicher Informationen,
  2. die Bereitstellung wesentlicher Informationen in unklarer, unverständlicher oder zweideutiger Weise sowie
  3. die nicht rechtzeitige Bereitstellung wesentlicher Informationen.

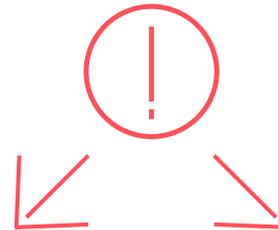
- Die Irreführungstatbestände § 5 und § 5a UWG sind offen formuliert. Deshalb bleibt die Bewertung von einzelnen Maßnahmen, gerade an der Grenze des Zulässigen, mit Unsicherheiten verbunden.
- In Zukunft ist zu erwarten, dass sich durch die Rechtsprechung klarere Fallkategorien herausbilden.
- Stets problematisch sind falsche oder nicht nachprüfbare Angaben.

# Greenwashing in der Produktbewerbung & Verpackung (z.B. Lebensmittel, Kleidung, Elektronik)

## Problemaufriss

### Produktverpackung

- Beschreibung unterschiedlicher Verpackungsmaterialien
- Hervorheben von wenigen Bestandteilen, die nur einen Teil ausmachen
- Verpackungsmaterial
- Gewichtung der Materialien
- Produktionsprozesse



### Produktionherstellung

- Verwendete Rohstoffe
- Herstellungsmethoden
- Verwendung von recyceltem Material
- Beispiele: CO<sub>2</sub>-Rechner; Spende von 1m<sup>2</sup> Regenwald für jedes gekaufte Produkt; CO<sub>2</sub>-neutrale Herstellung; andere Kompensationsmaßnahmen

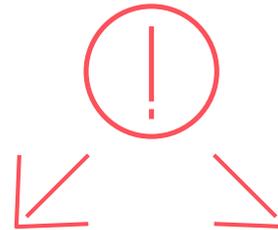
# Vermeidung der Irreführung

## „Richtiges“ Bewerben von nachhaltigen Produkteigenschaften

### Risikobehaftete Beispiele

- „Ozeanplastik“
- „Altpapier-Look“
- „weniger Kunststoff“
- „umweltschonend“, „klimafreundlich“, „nachhaltig“
- „klimaneutral“
- „Aus kontrolliertem biologischem Anbau“
- Öko- und Bio-Siegel

Wenn die Werbung **nicht** oder **wenig vorhandene Eigenschaften** hervorhebt, besteht ein Risiko.



### Anforderungen an richtige Bewerbung

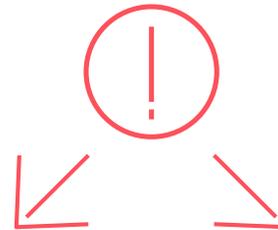
- Möglichst konkrete Angaben
- Keine Irreführende Gestaltung, ggf. nur in Verbindung mit Aufklärung



## Problemaufriss

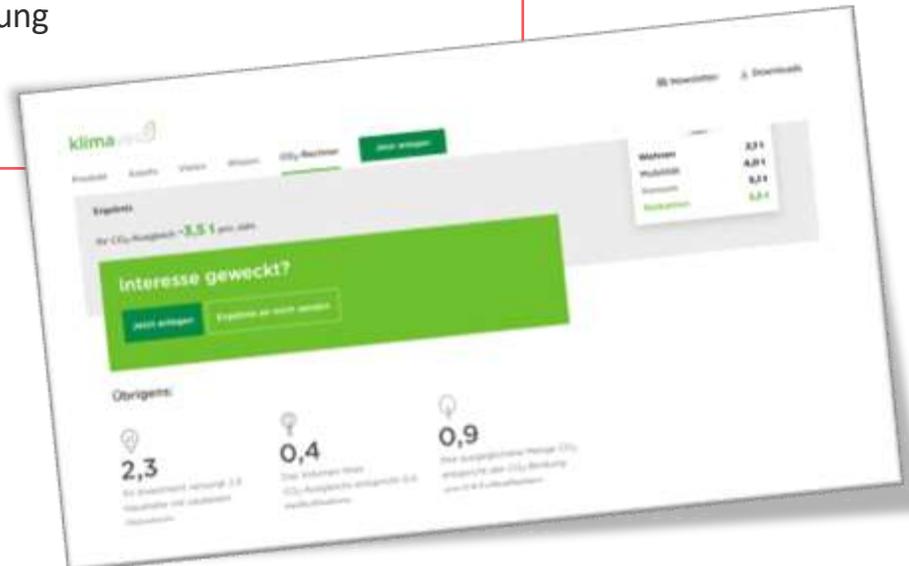
### Konkreter Ausgleich bei der Herstellung

- Förderung von speziellen Herstellern und/oder Herstellungsmethoden
- Anpassung der verwendeten Ressourcen für die Produktherstellung



### Sonstige Maßnahmen

- Investition in z.B. Regenwaldprojekte zum Ausgleich von bei der Herstellung genutzter Waldfläche
- Spende eines bestimmten Betrages oder Anteils des Kaufpreises an Nachhaltigkeitsprojekte
- Beispiele: CO<sub>2</sub>-Rechner; Spende von 1 m<sup>2</sup> Regenwald für jedes gekaufte Produkt; CO<sub>2</sub>-neutrale Herstellung

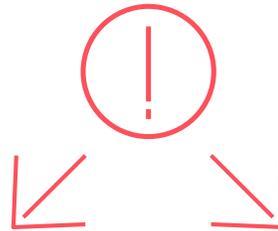


# Vermeidung der Irreführung

## „Richtiges“ Bewerben von Kompensationsmaßnahmen

### Negativbeispiele

- Werbung mit „Reduzierung des persönlichen CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks“ bei lediglich indirektem Zusammenhang zwischen Kauf und Maßnahme
- Werbung mit konkretem Erfolg bei lediglich unkonkreter Zielformulierung
- „klimaneutrales Heizöl“



### Anforderungen an Bewerbung von Kompensationsmaßnahmen

- Konkrete und klare Kommunikation
- Bei dem Versprechen von konkreten Vorteilen: Bereithalten von entsprechenden Informationen und Nachweisen erforderlich

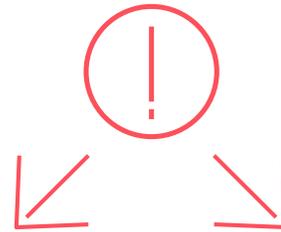
Ausreichend ausführliche und detaillierte Erläuterung der jeweiligen Maßnahme.

# Greenwashing im Finanzsektor

## Problemaufriss

### Finanzierung von sog. Klimasündern?

- Finanzierung klimaschädlicher Geschäfte durch Kreditvergabe oder sog. Green-Bonds, also Anleihen, die umweltfreundliche Projekte finanzieren sollen
- Frage, ob allein das „Bereitstellen“ von Green Bonds bereits lauterkeitsrechtliche Konsequenzen birgt, noch offen



### Finanzierung von sog. Klimasündern?

- Anlagen, die ökologisch, nachhaltig und/oder grün sind
- Stichwort „ESG“
- Fragwürdige Nachhaltigkeitsversprechen
- Teilweise fließender Übergang zu Werbung mit Kompensationsmaßnahmen



Gefahr einer Art „Diesel-Gate“ im Finanzsektor?



## Unterlassungsanspruch, § 8 I UWG

### Anspruchsberechtigt:

- Mitbewerber
- Verbände
- Verbraucherverbände
- Industrie- und Handelskammern

## Schadensersatzanspruch, § 9 UWG

### Anspruchsberechtigt:

- Mitbewerber

## Schadensersatzanspruch, § 9 II UWG (neu seit 28. Mai 2022)

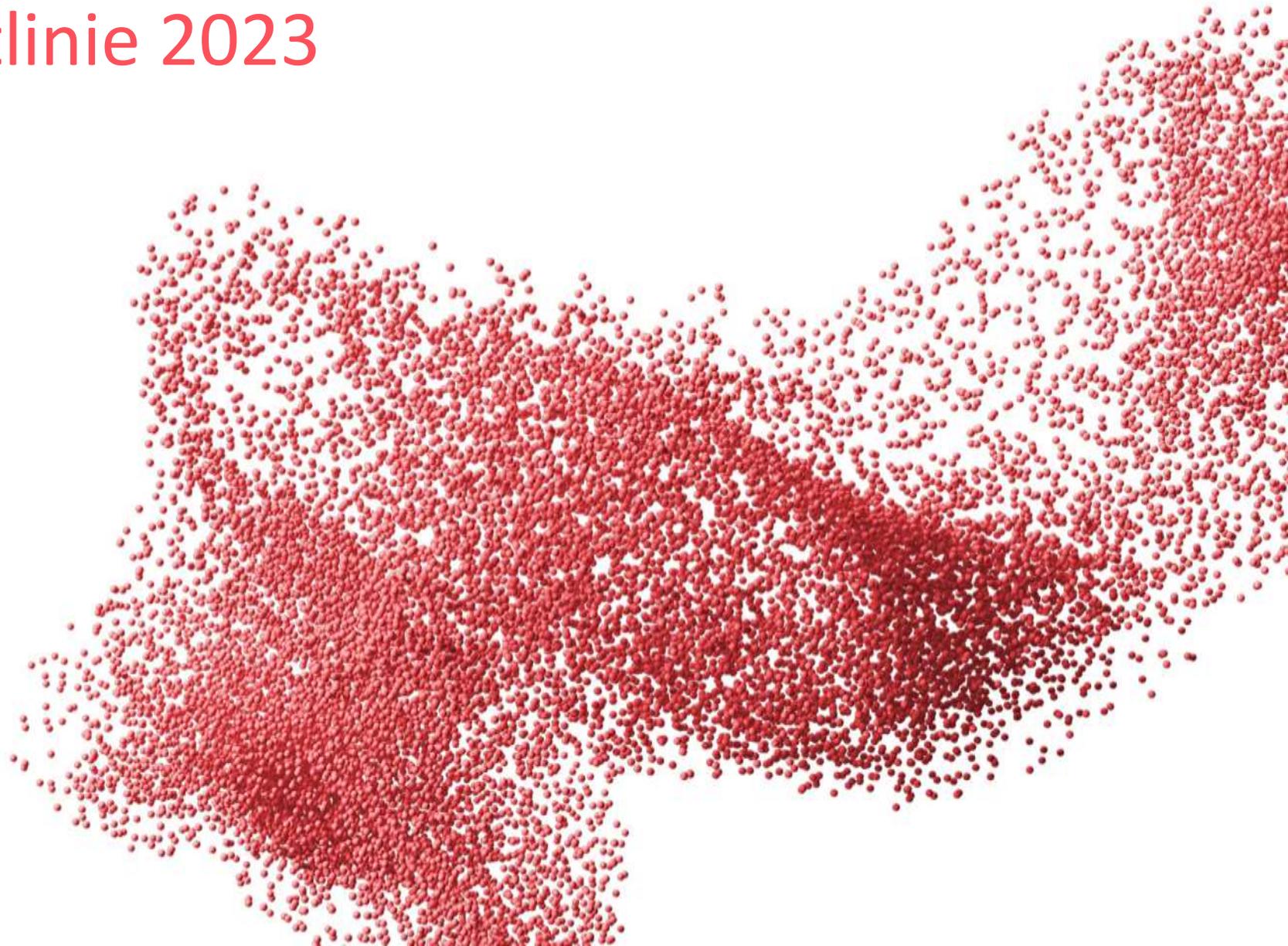
### Anspruchsberechtigt:

- Verbraucher
- Ersatz des entstandenen Schadens und Vertragsaufhebung
- Anknüpfungspunkt: unzulässige geschäftliche Handlung
- Vertragsaufhebung birgt Probleme bei Rückabwicklung
- Beweislast trägt Verbraucher

## Bußgeld, § 19 I, II UWG (neu seit 28. Mai 2022)

- Voraussetzung der unionsweiten Dimension + Zusammenarbeit unterschiedlicher Behörden
- Bußgelder bis zu 4% des Umsatzes

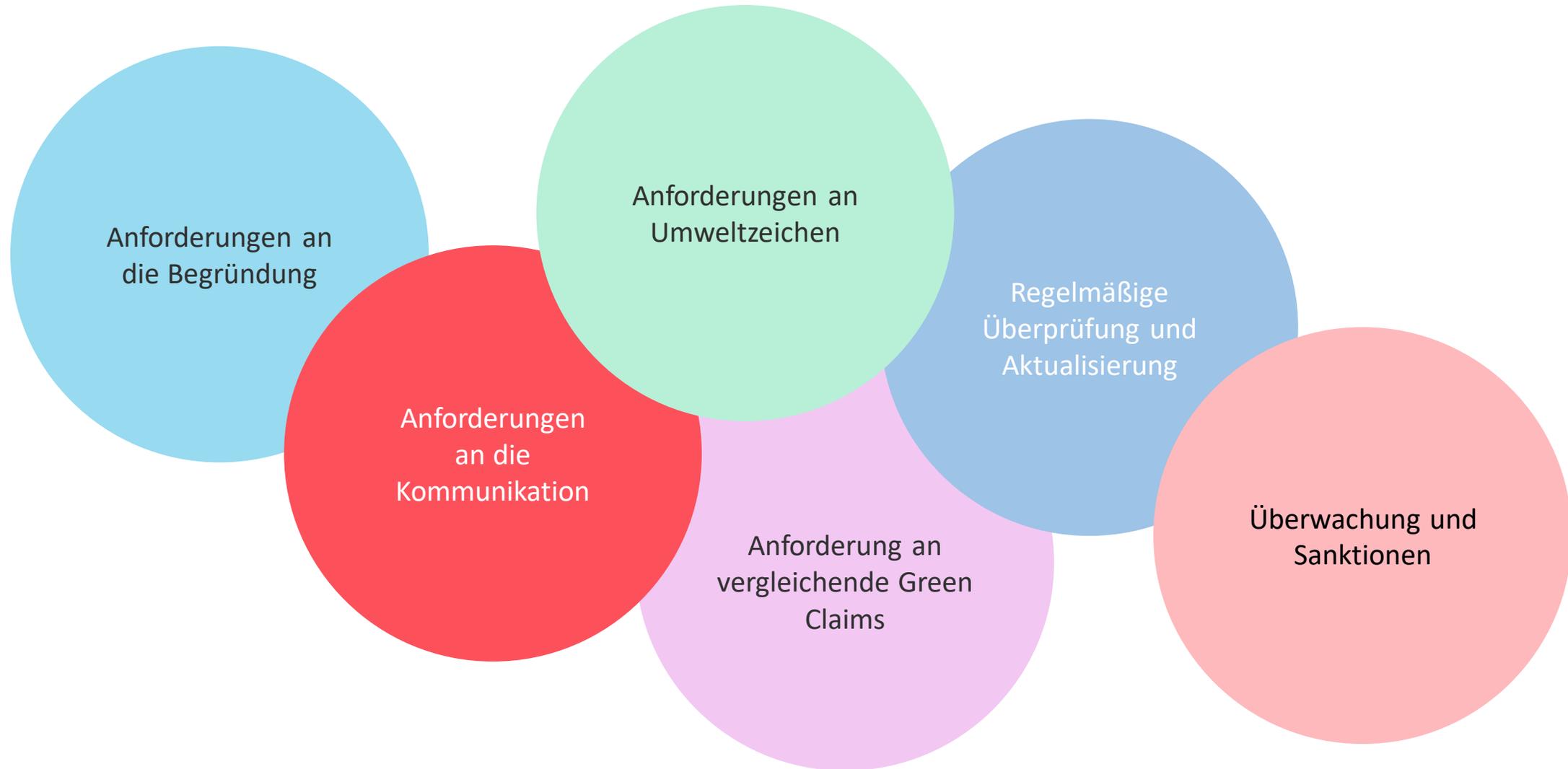
# Green Claims Richtlinie 2023



# Green Claims Richtlinie

- Europaweit einheitliche Standards zu Informationspflichten und zur Belegbarkeit umweltbezogener Werbung
- Ziele:
  - Schaffung eines einheitlichen Rahmens für Begründung von und Kommunikation mit Green Claims
  - Verbraucher sollen in die Lage versetzt werden, fundierte Kaufentscheidungen zu treffen
  - Schaffung gleicher Wettbewerbsbedingungen für Marktteilnehmer, die mit Green Claims werben





# Green Claims Richtlinie

## Anforderungen an die Begründung

- Umweltbezogene Angaben müssen künftig unabhängig überprüft und anhand wissenschaftlicher Erkenntnisse belegt werden
- Insgesamt sehr strenge Anforderungen an die konkrete Prüfung, z. B.:
  - ❑ Angabe, ob sich die Umweltaussage auf das gesamte Produkt, einen Teil davon oder bestimmte Aspekte eines Produkts bezieht
  - ❑ Es muss sich anhand der Prüfung beurteilen lassen, ob die Erreichung positiver Umweltauswirkungen zu einer signifikanten Zunahme anderer negativer Umweltauswirkungen führt
- EU-Mitgliedstaaten müssen entsprechende Prüfsysteme einrichten
- Anforderungen sollen nicht für Kleinstunternehmen gelten

# Green Claims Richtlinie

## Anforderungen an die Kommunikation

- Ausschließlich Werbung mit Green Claims zulässig, die mittels einer unabhängigen Prüfung bewertet wurden
- Verbot von Angaben zu positiven Umweltauswirkungen, deren Erreichung zu erheblichen negativen Umweltauswirkungen führt
- Aussagen müssen künftig durch Informationen darüber ergänzt werden, wie Verbraucher ein beworbenes Produkt zu verwenden haben, um angestrebte Umweltwirkung zu erzielen
- Die von der Richtlinie erfassten Informationen müssen von den Unternehmen künftig physisch oder durch einen Internetverweis (z.B. QR-Code) auf dem Produkt selbst zur Verfügung gestellt werden, wo die Verbraucher dann nähere Informationen zu Berechnungsgrundlagen, Zertifikaten etc. finden können müssen

# Green Claims Richtlinie

## Anforderungen an die Kommunikation

- Beispiel Klimaneutralität:
  - ❑ RL sieht bei klimabezogenen Angaben einen besonders strengen Maßstab vor
  - ❑ Angabe des Anteils des Ausgleichs erforderlich, der durch Kompensationsmaßnahmen erreicht wird
  - ❑ Angabe, ob es sich bei dem Ausgleich um Emissionsreduzierungen, -vermeidungen oder -beseitigungen handelt

# Green Claims Richtlinie

## Anforderungen an Umweltkennzeichen

- „Kampfansage“ an die immer größere Zahl von Umweltkennzeichen – derzeit ca. 230 auf dem EU-Markt
- Verbot von Umweltkennzeichen, die nicht auf einem Zertifizierungssystem beruhen oder nicht von staatlichen Stellen festgesetzt wurden
- Insgesamt sehr strenge Anforderungen an das Zertifizierungssystem



# Green Claims Richtlinie

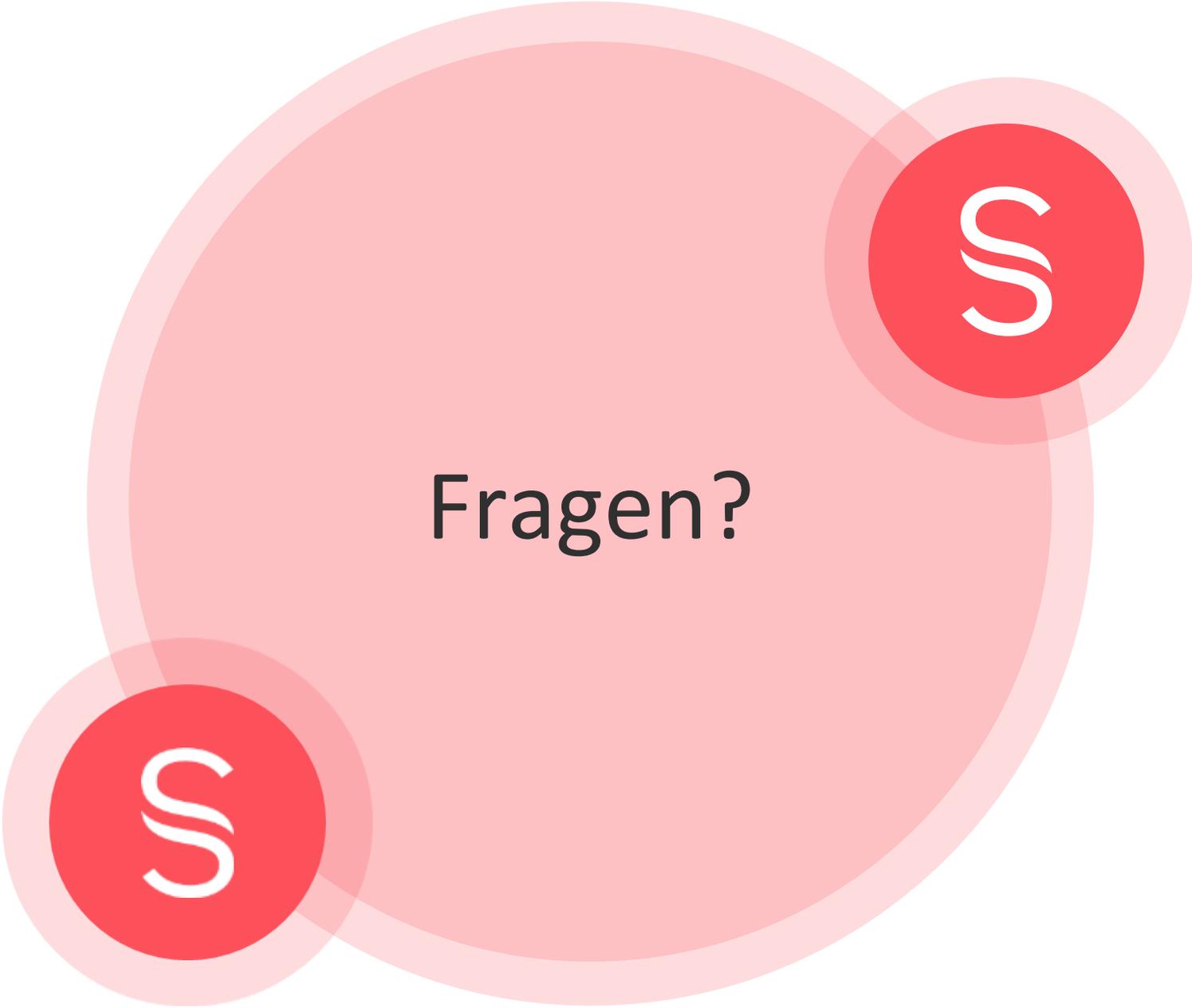
## Anforderungen an Umweltkennzeichen

- Um die weitere Zunahme von Umweltkennzeichen zu kontrollieren, werden neue öffentliche Kennzeichnungssysteme nur dann zulässig sein, wenn sie auf EU-Ebene entwickelt werden.
- Für neue private Systeme wird nachzuweisen sein, dass ihre Umweltziele ehrgeiziger sind als diejenigen bestehender Systeme. Zudem müssen sie vorab genehmigt werden.

# Green Claims Richtlinie

## Weitere wichtige Regelungen

- Ausgenommen sind umweltbezogene Aussagen, die unter bestehe EU-Vorschriften fallen, wie das EU-Kennzeichen oder das EU-Bio-Logo für ökologische / biologische Lebensmittel
- Abschreckende Bußgelder: mind. 4 % des Jahresumsatzes des Unternehmers in dem/den betroffenen Mitgliedsstaat(en)
- Kleinstunternehmen (mit weniger als 10 Beschäftigten und einem Umsatz von weniger als 2 Mio. EUR) sind von den Verpflichtungen ausgenommen, es sei denn, sie wollen die Bestimmungen freiwillig anwenden
- Der Vorschlag muss noch vom EU-Parlament und vom Rat gebilligt werden, bevor die Mitgliedsstaaten 18 Monate für die Umsetzung haben



Fragen?

§

§

# Vielen Dank!

Danke!



**Dr. Daniel Kendziur**

Partner, Rechtsanwalt | München

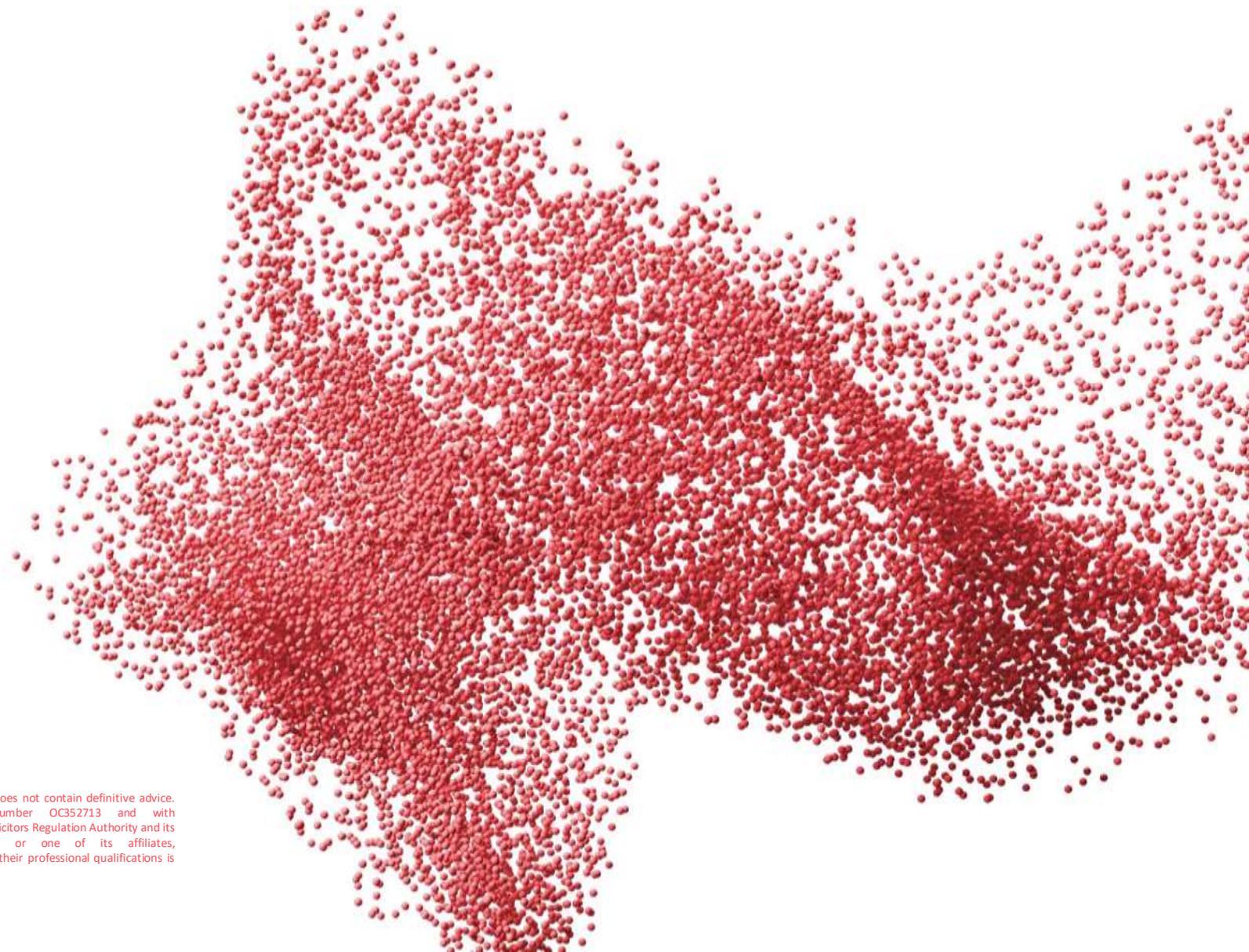
T +49 89-20 80 77 63 21

E [daniel.kendziur@simmons-simmons.com](mailto:daniel.kendziur@simmons-simmons.com)

- Mitglied des Vorstandes des Bitkom  
AK Wettbewerbs- und Verbraucherschutzrecht
- Experte für Wettbewerbsrecht und Gewerblichen  
Rechtsschutz sowie Produktkennzeichnung



Kanzlei des Jahres  
Süden



[simmons-simmons.com](https://simmons-simmons.com)

STRICTLY PRIVATE AND CONFIDENTIAL

© Simmons & Simmons LLP and its licensors. All rights asserted and reserved. This document is for general guidance only. It does not contain definitive advice. Simmons & Simmons LLP is a limited liability partnership registered in England & Wales with number OC352713 and with its registered office at CityPoint, One Ropemaker Street, London EC2Y 9SS, United Kingdom. It is authorised and regulated by the Solicitors Regulation Authority and its SRA ID number is 533587. The word “partner” refers to a member of Simmons & Simmons LLP or one of its affiliates, or an employee or consultant with equivalent standing and qualifications. A list of members and other partners together with their professional qualifications is available for inspection at the above address.