

Stellungnahme des vzbv zum

# CSR-RICHTLINIE UMSETZUNGS- GESETZ

Referentenentwurf des Bundesministeriums der Justiz und  
für Verbraucherschutz vom 03.03.2016

15. April 2016

## **Impressum**

*Verbraucherzentrale  
Bundesverband e.V.*

*Team  
Mobilität und Reisen*

*Markgrafenstraße 66  
10969 Berlin*

*mobilitaet@vzbv.de*

# INHALT

<b>I. EINFÜHRUNG</b>	<b>3</b>
<b>II. ZUSAMMENFASSUNG</b>	<b>4</b>
<b>III. SPEZIELLE ANMERKUNGEN</b>	<b>4</b>
1. Anwendungsbereich .....	4
2. Rahmen der nichtfinanziellen Berichterstattung .....	5
3. Erweiterung der Inhalte um Belange von Verbrauchern .....	5
4. Wesentlichkeit .....	7
5. Standort und Offenlegung: Nichtfinanzielle Erklärung und gesonderte Berichte .....	8
6. Überprüfung der Angaben .....	8
7. Wirksame Sanktionen .....	8

# I. EINFÜHRUNG

**Der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) begrüßt den Richtlinienvorschlag der EU-Kommission sowie den vom BMJV vorgelegten Entwurf des „CSR-Richtlinien-Umsetzungsgesetzes“ als ein wichtiges Vorhaben in Richtung mehr Transparenz im Bereich des unternehmerischen Handelns.**

Wie die aktuelle Marktsituation zeigt, sind Verbraucherinnen<sup>1</sup> und Verbraucher oftmals durch zu vielfältige und verwirrende Produkt- und Informationsangebote überfordert. Auch was den Leserkreis von Nachhaltigkeitsberichten angeht, darf man sich keine Illusionen machen. Sie werden nur von wenigen Verbrauchern gelesen. Die Informationen sind zu komplex und ausführlich, so dass sie kaum von der breiten Masse wahrgenommen werden. Der primäre Zweck der Nachhaltigkeitsberichte liegt allerdings auch nicht in der Information von Verbrauchern, sondern darin, im Unternehmen selbst ein Bewusstsein für eine nachhaltige Unternehmensführung zu schaffen und ein Instrument für eine kontinuierliche Performance-Verbesserung zur Verfügung zu stellen. Dennoch sind diese Berichte für Verbraucher von Bedeutung, denn Analysten und Verbraucherorganisationen nutzen sie als Grundlage für eine Bewertung der Nachhaltigkeitsperformance von Unternehmen.

Gleichzeitig besteht bei vielen Verbrauchern der Wunsch ihre Produkte, Dienstleistungen und Marken bei verantwortungsvollen Unternehmen zu kaufen. Transparente, glaubwürdige und vergleichbare Informationen – insbesondere durch unabhängige Empfehlungen von Mittlerorganisationen - über die Nachhaltigkeitsperformance von Unternehmen könnten hier Vertrauen aufbauen.

**Daher sind die vorgesehenen Rechenschafts- und Berichtspflichten ein wichtiger Baustein, um das Vertrauen von Verbrauchern in den Markt zu stärken. Es bedarf jedoch mehr Verbindlichkeit, was die Aussagekraft und inhaltliche Gestaltung der Berichterstattung betrifft, um das Grundvertrauen von Verbrauchern nachhaltig zu stärken.**

Die Ausgestaltung der Richtlinie auf nationaler Ebene steht in einem Spannungsfeld zwischen der eingeräumten hohen Handlungsflexibilität für Unternehmen und dem Informationsbedarf von Verbrauchern. Die Einräumung der hohen Flexibilität für Unternehmen darf dabei nicht dem Zweck der Richtlinie untergeordnet werden.

**Der vzbv plädiert daher entschieden für eine entsprechende Fokussierung auf den ursprünglichen Zweck der Richtlinie: Verbraucher über die gesellschaftlichen Auswirkungen von Unternehmen zu informieren.**

**Vor diesem Hintergrund müssen aus Verbrauchersicht eine hohe Transparenz und Vergleichbarkeit der Erhebung und Zugänglichkeit der Daten im Fokus der Umsetzung stehen.**

---

<sup>1</sup> Die gewählte männliche Form bezieht sich immer zugleich auf weibliche und männliche Personen. Wir bitten um Verständnis für den weitgehenden Verzicht auf Doppelbezeichnungen zugunsten einer besseren Lesbarkeit des Textes.

## II. ZUSAMMENFASSUNG

Der vzbv spricht sich für die folgenden Konkretisierungen und Verbesserungen des vorgelegten Entwurfs zum „CSR-Richtlinien-Umsetzungsgesetzes“ auf Bundesebene aus:

- ❖ Der Geltungsbereich der Offenlegungspflichten sollte auf Unternehmen, die nach üblicher EU-Definition als groß gelten, d.h. alle Unternehmen ab 250 Beschäftigte, ausgeweitet werden; unerheblich davon, ob sie an der Börse notiert sind oder nicht.
- ❖ Die Anlehnung der Berichterstattungspflicht an einen prinzipienorientierten Ansatz wird vom vzbv befürwortet. Um eine nationale und möglichst europäische Vergleichbarkeit der Daten sicherzustellen, erachtet der vzbv es als notwendig, einschlägige internationale Rahmenwerke für die Unternehmen verpflichtend zu Grunde zu legen.
- ❖ Der vzbv fordert eine Erweiterung um die sogenannten Verbraucherbelange, insbesondere in Hinblick auf den Verbraucherdatenschutz, Verbraucherdatensicherung und weitere Verbraucherservices, die gleichberechtigt zu den anderen nichtfinanziellen Aspekten offengelegt werden müssen.
- ❖ Die Berichterstattung sollte den gesamten Verantwortungsbereich eines Unternehmens betrachten, einschließlich der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsketten.
- ❖ Unternehmen sollten sowohl die wesentlichen Risiken, die für das Unternehmen selbst bestehen, darlegen, als auch die wesentlichen Risiken offenlegen, die aus der Unternehmenstätigkeit für Mensch und Umwelt entstehen.
- ❖ Der vzbv weist darauf hin, dass die Interpretation des Begriffs der Wesentlichkeit sich im Zeitverlauf verändern kann und die Unternehmen diesen Änderungen hinreichend – insbesondere in Hinblick auf Verbraucheraspekte – Rechnung tragen müssen.
- ❖ Die nichtfinanzielle Erklärung sollte verpflichtend im Lagebericht und unter Berücksichtigung einer inhaltlichen Prüfpflicht aufgenommen werden.
- ❖ Der vzbv begrüßt die erweiterten Sanktionsmechanismen, darüber hinaus sollte die Möglichkeit von Klageinstrumenten für Verbraucherorganisationen vorgesehen sein.

## III. SPEZIELLE ANMERKUNGEN

### 1. Anwendungsbereich

Die umzusetzende EU-Richtlinie umfasst bei der Vorgabe von Berichtspflichten bisher börsennotierte Unternehmen und Unternehmen des öffentlichen Interesses. Dies entspricht jedoch nur ca. 0,3 % der deutschen Unternehmen. Der Entwurf des BMJV verweist im Umfang auf „kapitalmarktorientierte“ Unternehmen, darüber hinaus aber auch auf haftungsbeschränkte Personengesellschaften und Genossenschaften.

Im Interesse der Verbraucher stehen jedoch jegliche Unternehmen, die innerhalb ihrer Lebens- und Kaufwelten eine relevante Verantwortung tragen.

Der Geltungsbereich der Offenlegungspflichten sollte daher auf Unternehmen, die nach üblicher EU-Definition als groß gelten (also alle Unternehmen ab 250 Beschäftigte) ausgeweitet werden - unerheblich davon, ob sie an der Börse notiert sind oder nicht.

Tochterunternehmen sollten nicht, wie im vorliegenden Gesetzesentwurf (§289b Absatz 1 HGB) vorgesehen, die Möglichkeit erhalten, sich ihrer eigenen Berichtspflicht zu entziehen. Auch sie spielen eine entscheidende Rolle innerhalb der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette eines gesamten Unternehmens.

## 2. Rahmen der nichtfinanziellen Berichterstattung

Der vzbv begrüßt die Absicht, eine **prinzipienorientierte** Berichterstattungspflicht einzuführen. Es ist sinnvoll, dass in der Ausgestaltung der Richtlinie eine mit qualitativen und quantitativen Informationen versehene Berichterstattung zugrunde gelegt wird. Insbesondere bedarf es hier weiterer Konkretisierungen seitens des Gesetzgebers, um deutlich zu machen, was von Unternehmen in Bezug auf die nichtfinanziellen Aspekte erwartet wird.

**Der vzbv erachtet es als sinnvoll, einschlägige internationale Rahmenwerke, wie u.a. Global Reporting Initiative (GRI) oder den deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK), vorzuschreiben. Ein Verweis auf existierende Standards erscheint unabdinglich.**<sup>2</sup> Dies gewährt eine entsprechende nationale bzw. europäische Vergleichbarkeit, Tiefe und die Ausführung zu branchenspezifischen Informationen der jeweiligen Unternehmen.

Eine „Kann-Bestimmung“ wie im Gesetzentwurf (§ 289d, HBG) vorgeschlagen ist nicht ausreichend.

## 3. Erweiterung der Inhalte um Belange von Verbrauchern

Verbraucherschutz muss als ein viertes Standbein – neben Ökologie, Sozialem und Ökonomie – im Nachhaltigkeitskonzept verankert werden. Ein Unternehmen, das gegen Gesetze gegen den unlauteren Wettbewerb verstößt, die Sicherheit seiner Produkte nicht überprüft und über keine Systeme für einen Produktrückruf verfügt, darf nicht von sich behaupten, gesellschaftlich verantwortungsvoll zu agieren.

Vor allem aber ist die Bedeutung der Verbraucher als die wesentliche Stakeholdergruppe der Unternehmen zu berücksichtigen. Verbraucher können durch ihre Nachfrage einen erheblichen Einfluss auf die Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards in der Herstellung nehmen - sie tun dies zunehmend, wenn auch das Potenzial noch bei Weitem nicht ausgeschöpft ist. Die Aufnahme einer ausdrücklichen Berichterstattung zu Verbraucherbelangen kann das Vertrauen der Verbraucher stärken, wenn die Informationen leicht verständlich und leicht zugänglich aufbereitet werden.

Deshalb fordert der vzbv die Berichterstattung (§ 289c Absatz 2 HGB-E) um Belange von Verbrauchern zu erweitern.

---

<sup>2</sup> In diesem Rahmen stellen die Ansätze der GWÖ (Gemeinwohlökonomie) Matrix als Management- und Steuerungsinstrument ebenfalls nützliche Orientierungshilfen dar.

Indikatoren und Kennzahlensysteme müssen für folgende Bereiche festgelegt werden:

❖ Fairer Wettbewerb

Verbraucher müssen fair behandelt werden und sie haben ein Recht auf Informationen. Das heißt u.a., dass Unternehmen Gesetze gegen den unlauteren Wettbewerb einhalten müssen, Verbraucher nicht diskriminieren dürfen, Informationen zu Preisen, Inhaltsstoffen, Gesundheitsgefahren, sachgerechter Nutzung und der Umweltperformance zur Verfügung stellen sollten und besonders in der Werbung, die auf Kinder und andere schutzwürdige Gruppen abzielt, ein besonders hohes Maß an Verantwortung zeigen müssen.

❖ Sichere Produkte und Dienstleistungen

Unternehmen müssen dafür Sorge tragen, dass sie nur solche Produkte und Dienstleistungen anbieten, die sicher sind und von denen keine Gesundheitsgefahren ausgehen. Hierfür müssen Unternehmen Abläufe implementieren, die gewährleisten, dass Unternehmen über die Gesetzeslage und potenzielle Gefahren informiert sind und Sicherheitstests durchführen, bevor die Güter auf den Markt gelangen.

❖ Mechanismen für einen Produktrückruf

Unternehmen haben eine Verantwortung selbst für die Produkte, die sich schon im Handel oder gar bei den Verbrauchern befinden. Sollte sich herausstellen, dass von einem Produkt/einer Dienstleistung eine Umwelt- und/oder eine Gesundheitsgefährdung ausgeht, müssen Unternehmen über einen effizienten Mechanismus für Produktrückrufe verfügen und angemessen entschädigen.

❖ Bereitstellung von umwelt- und sozialverträglichen Produkten/Dienstleistungen

Unternehmen sollen nicht nur umwelt- und sozialverträglich produzieren, sondern die Produkte/Dienstleistungen, die sie produzieren, sollten einen positiven gesellschaftlichen Mehrwert leisten. Das heißt, dass Produkte langlebig und leicht reparierbar sein sollten sowie eine gute Lifecycle-Bilanz aufweisen müssen. Zudem sollten sie emissionsarm sein und Verpackungsmaterialien sollten sparsam eingesetzt werden und recyclebar sein. Der Konsum nachhaltiger Produkte sollte keinen Mehraufwand bedeuten. Die Produkte müssen in ausreichender Menge, in Konsumentennähe zur gewünschten Zeit verfügbar sein.

❖ Bereitstellung eines kundenfreundlichen Verbraucherservices

Verbraucher sollten schnell, unkompliziert und zu geringen Kosten Zugang zum Verbraucherservice erhalten. Der Servicelevel sollte in regelmäßigen Abständen evaluiert werden, um ein ausreichendes Service-Niveau sicherzustellen.

❖ Verbraucherdatenschutz

Für den einzelnen Verbraucher ist nicht immer nachvollziehbar, wie die personenbezogenen Daten durch ein Unternehmen tatsächlich verwendet werden. Aufgrund dessen sollte im Rahmen der Berichterstattung dargestellt werden, dass der Grundsatz der Datenvermeidung und Datensparsamkeit gemäß § 3a BDSG von Unternehmen sorgfältig eingehalten wird. Dabei sollte insbesondere auch dargelegt werden, dass keine Datenerhebung und -speicherung von personenbezogenen Daten von Kindern - ohne Einwilligung der Eltern - durch das Unternehmen erfolgt.

Für den Nutzer sind nicht nur die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften von Relevanz,

sondern darüber hinaus weitere Qualitätskriterien im Rahmen des Datenschutzes für Kunden wie zum Beispiel „Privacy by Design“ und „Privacy by Default“, aber auch „Interoperabilität“ und „Portabilität von Kundendaten“ (zwischen Anbietern bzw. Geräten). Diese Kriterien sollten im Rahmen der Offenlegung mit berücksichtigt werden.

#### ❖ Verbraucherdatensicherheit

Insbesondere sollten Unternehmen offenlegen, ob und wie sie sicherstellen, dass die Daten ihrer Kunden vor unzulässigen Zugriffen geschützt werden. Hacking-Angriffe auf Kundendaten, wie beispielsweise Datendiebstähle bei Ebay, Adobe, Sony, Vodafone, bei denen Zugangsdaten oder Adressen im großen Stil gestohlen wurden, gehören mittlerweile zum Tagesgeschäft. Unternehmen müssen der Sicherheit ihrer Kundendaten mehr Beachtung schenken und entsprechende Vorkehrungen treffen.

#### ❖ Verbraucherinformation zum nachhaltigen Konsum

Die Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards in der Produktion können Verbraucher nicht am Produkt ablesen. Es handelt sich um unsichtbare Produkteigenschaften. Solange Verbrauchern diese Eigenschaften nicht transparent gemacht werden, können sie ein positives Engagement von Unternehmen durch ihre Nachfrage nur unzureichend honorieren. Unternehmen sollten daher Herstellungsbedingungen am Produkt kenntlich machen, damit Verbraucher beim Kauf eines Produkts ihre Konsumententscheidungen lenkend ausrichten können. Bei der Festlegung von Standards für eben solche Label und der Formulierung von Anforderungen ist die Politik gefordert. Hersteller und Händler sind gefragt, ihre eigenen Produkte mit diesen Labels auszeichnen zu lassen und damit die höheren Anforderungen zu erfüllen. Zudem sollten bei technischen Produkten die Umwelteigenschaften (Ressourcen- und Energieverbrauch) durch verständliche und einfache Labels ablesbar sein.

### 4. Wesentlichkeit

Der vzbv begrüßt die Ausführungen des Entwurfs hierzu, weist aber darauf hin, dass es letztlich darum gehen muss, dass Verbrauchern wesentliche Informationen über die Einhaltung der Sozial-, Umwelt- und Menschenrechtsaspekte **im Kerngeschäft** des Unternehmens **und in seiner Lieferkette** zur Verfügung gestellt werden. Es muss dabei berücksichtigt werden, dass die Berichterstattung den **gesamten Verantwortungsbereich eines Unternehmens betrachtet, inklusive der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette**.

Unternehmen sollten u.a. daher sowohl die wesentlichen Risiken, die für das Unternehmen selbst bestehen, darlegen, als auch die wesentlichen Risiken offenlegen, die aus der Unternehmenstätigkeit für Mensch und Umwelt entstehen.

Des Weiteren weist der vzbv darauf hin, dass sich die Interpretation des Begriffs „Wesentlichkeit“ von Informationen im Laufe der Zeit und dynamischen Prozessen am Markt sowie in der Verbrauchererwartung verändern kann und Unternehmen diesen Änderungen hinreichend in der Offenlegung – insbesondere in Hinblick auf Verbraucheraspekte – Rechnung tragen müssen.

## 5. Standort und Offenlegung: Nichtfinanzielle Erklärung und gesonderte Berichte

Der vzbv befürwortet die Integration der nichtfinanziellen Aspekte in den Lagebericht, sofern ein Unternehmen diesen sowieso erstellt. Dadurch werden finanzielle und nichtfinanzielle Aspekte zusammengeführt und der Stellenwert der nichtfinanziellen Aspekte wird gestärkt. Nur so können sich Stakeholder mit einem überschaubaren Zeitaufwand ein ganzheitliches Bild der Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens und möglicher Risikofaktoren machen.

Die im Entwurf vorgesehenen Optionen zur Befreiung von der Pflicht zur Erweiterung des Lageberichts durch gesonderte Veröffentlichung der nicht finanziellen Erklärung sollten daher entfallen (§ 267, (3) HGB).

## 6. Überprüfung der Angaben

Der vzbv begrüßt die vorgesehene Überprüfung zum Vorhandensein der nichtfinanziellen Informationen. Da die Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit der Angaben für Verbraucher entscheidend sind, plädiert der vzbv darüber hinaus auch für eine **inhaltliche Prüfpflicht**. Eine Übergangsphase bis zu deren Verbindlichkeit ist hierbei denkbar, um Unternehmen die Umstellung zu ermöglichen.

**Der vzbv erachtet eine entsprechende vergleichbare Darstellung und Aufbereitung der Daten für Verbraucher als ein entscheidendes Kriterium für die Wirksamkeit der Richtlinie.** Dies muss entsprechend bei der Umsetzung berücksichtigt werden. Eine unabhängige oder staatliche Prüfstelle könnte hierbei hilfreich sein. Diese kann neben der Überprüfung und Veröffentlichung der Daten in einer Datenbank, auch eine entsprechende transparente und vergleichbare Form der Daten sicherstellen. So können Berichte für Investoren, Ratingagenturen, Nichtregierungsorganisationen, Verbraucher und Beschaffungsverantwortliche leicht zugänglich gemacht werden und eine zielgerechte Nutzung ermöglicht werden.

## 7. Wirksame Sanktionen

Die deutliche Anhebung der Straf- und Bußgeldsanktionen im Falle von Verstößen gegen die Richtlinie sind zu begrüßen. Um die von der EU intendierte wirksame, verhältnismäßige und abschreckende Wirkung von Sanktionen zu erreichen, sollte darüber hinaus zusätzlich die Möglichkeit von Klageinstrumenten für Verbraucherorganisationen vorgesehen werden.

Wir bedanken uns für eine Berücksichtigung unserer Stellungnahme innerhalb des Gesetzgebungsverfahrens und stehen für Rückfragen jederzeit zur Verfügung.