

ESG ACADEMY25

by TaylorWessing

Green Brands 2026: Vorbereitung auf die neuen EU-Vorgaben und Risikosteuerung gegen Greenwashing

Dr. Wiebke Baars, Dr. Martin Prohaska-Marchried, Falko Müller

Sessions 2025

#1 60 Tage nach der Wahl – wohin steuert Deutschland in Sachen ESG, Nachhaltigkeit und Energie?

Dr. Julia Wulff, Constanze Adolf und Marcel Linnemann am 29. April 2025

#2 How to Lobbying – Rechts- und Praxistipps für die politische Interessenvertretung

Dr. Martin Jäger, Hans-Joachim Reck und Christian Heyer am 6. Mai 2025

#3 Die neue EU-ESG-Rating-Verordnung: Anforderungen, Auswirkungen und Chancen für Unternehmen

Dr. Verena Ritter-Döring, Charlotte Dreisigacker-Sartor, Elena Frickmann und Christian Jaffke am 15. Mai 2025

#4 ESG in unruhigen Zeiten: Wie als Unternehmen umgehen mit den sich wandelnden Anforderungen?

Sebastian Rünz und Marie Therese Gaul am 20. Mai 2025

#5 Green Brands 2026: Vorbereitung auf die neuen EU-Vorgaben und Risikosteuerung gegen Greenwashing

Dr. Wiebke Baars, Dr. Martin Prohaska-Marchried und Falko Müller am 27. Mai 2025



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

Partnerin bei
Taylor Wessing Hamburg



**Dr. Martin Prohaska-
Marchried**

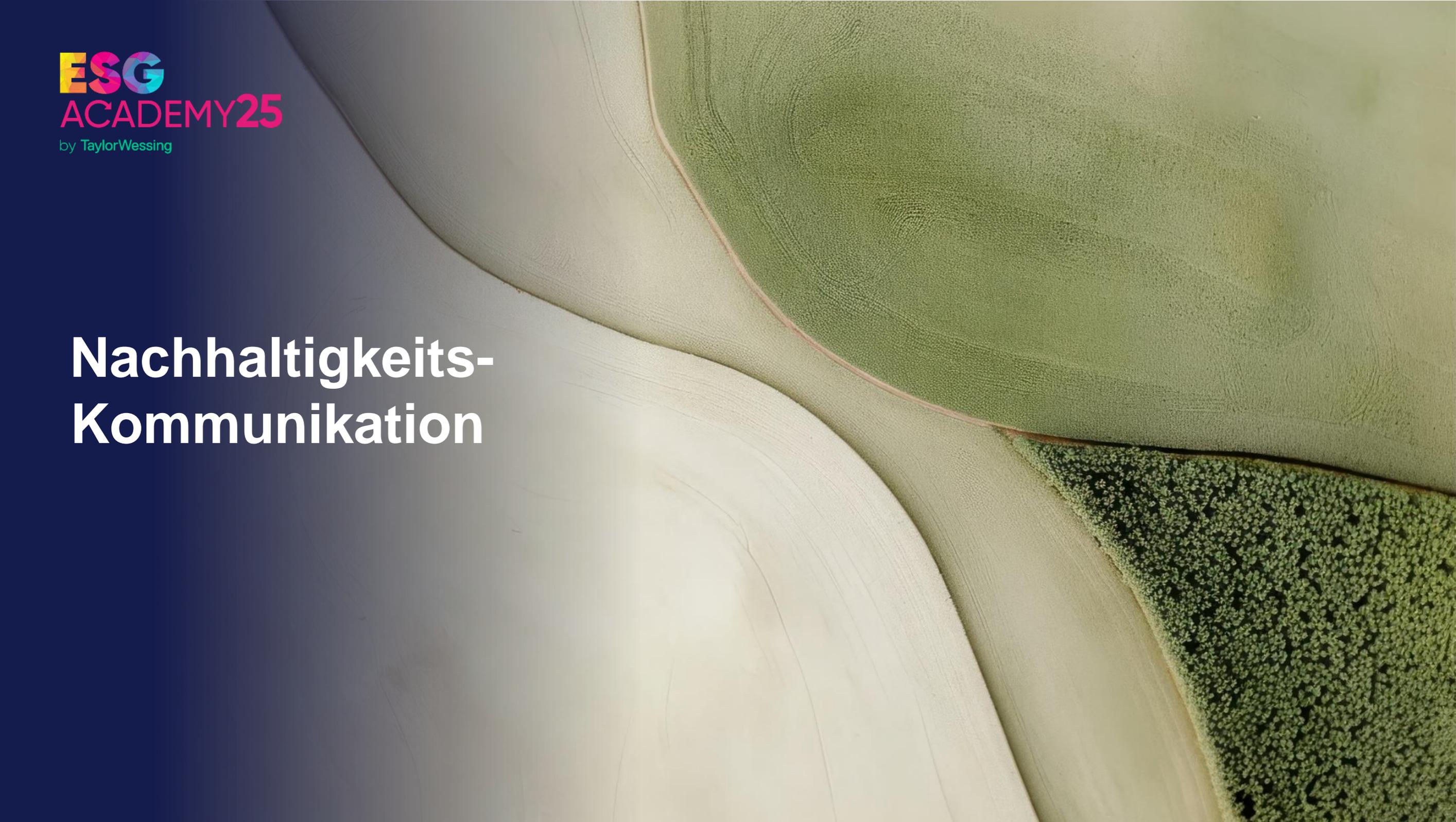
Partner bei
Taylor Wessing Wien



**Falko
Müller**

Freier Berater bei
Sustainable AG
Kommunikation und
Kampagnen

Nachhaltigkeits- Kommunikation



NH-Kommunikation – warum kommunizieren?

Aufbau einer besseren Reputation



Mehr Vertrauen von Kund:innen

- Umsatzsteigerung bei Produkten
- Ausstrahleffekte auf weitere Produkte /das ganze Unternehmen

Mehr Vertrauen von MA und potenziellen MA

- Steigerung Motivation
- employer of choice
- Erleichtertes Anwerben von Fachkräften

Mehr Vertrauen von Investoren/Shareholdern

- Finanzielle Stabilität
- Investments möglich und finanzierbar
- Wertsteigerung Unternehmen

Mehr Vertrauen von Politik

- Zugang zu Fördermitteln ggf. erleichtert
- Interessen können besser lobbyiert werden

Nachhaltigkeitskommunikation eröffnet **Chancen**.

Dazu sollte sie **sorgfältig & transparent** sein und **planvoll** angegangen werden.

NH-Kommunikation – wie kommunizieren?

Was bedeutet **sorgfältig** und **transparent**?

Zwei Grundthesen:

1. Legal ≠ Legitim

Wir fokussieren oftmals die legale Machbarkeit – aber nur weil etwas legal ist, wird es nicht unbedingt auch als legitim angesehen.

2. NH-Kommunikation ≠ klassisches Marketing

Nachhaltigkeitskommunikation unterscheidet sich vom "normalen" Marketing

Nachhaltigkeits-Kommunikation birgt Risiken!

Gute Nachhaltigkeitskommunikation ist ...



... wahrheitsgetreu und fundiert



... ganzheitlich



... relevant



... verständlich



... auf dem neuesten Wissensstand



... balanciert



... Prozesskommunikation



... mit einer Haltung versehen

Nachhaltige Kommunikation sollte klaren Regeln folgen – und eine klare Haltung transportieren. So entsteht Vertrauen.

Kommunikation – wie kommunizieren?

Planvoll:

Früher Start: Kommunikation rechtzeitig mitdenken – Kommunikative Anforderungen haben ggf. Einfluss auf die Planung und Umsetzung des PCF-Projekts

- Früh einen Workshop einplanen/ein Kommunikationskonzept erstellen

Keine Einzelkommunikation: Nachhaltigkeit ist kein Event, sondern ein Prozess – Produkt und Strategie sollten in der Kommunikation miteinander verbunden sein

- Hier hilft eine Storyline/ein Narrativ, das Wordings und Botschaften verbindlich für alle Kommunikationsformen definiert.

Überblick behalten: wo kommen Kund*innen mit dem Thema Nachhaltigkeit in Kontakt? Welche Botschaften an welcher Stelle?

- Eine Customer Journey hilft dabei die richtigen Botschaften und deren Länge frühzeitig zu planen und erleichtert die rechtliche Prüfung

Um den **inhaltlichen Anforderungen** an NH-Kommunikation voll **gerecht** zu werden,
ist eine **gute** und **rechtzeitige Planung** erforderlich.

Green Brands aus der markenrechtlichen Sicht

Was ist überhaupt eine „Green Brand“?



Green Brands sind Marken, die durch **Worte** oder grafische **Gestaltung** einen **Umwelt- oder Nachhaltigkeitsaspekt** zum Ausdruck bringen bzw. für den Verbraucher suggerieren.



Green Brands nach der Definition des EUIPO

*“... those applications that contain at least one ‘**green**’ term in their **goods and services** descriptions. Green terms are expressions in the goods and services description that are related to the protection of the environment and to sustainable development.”*

(EUIPO, Green EU trade marks – 2022 update, Analysis of goods and services specifications, 1996-2021)

*“...sustainability branding is the process of focusing and **integrating** identified environmental, economic and social issues **into the operations** of a business.“*

(EUIPO, The green advantage: IP's role in sustainable branding)

Eintragungshindernisse für Marken

Amtlichkeit und Sittenwidrigkeit

Unterscheidungskraft und beschreibende Eigenschaft

Irreführung

Ähnlichkeit zu bestehenden Zeichen

Green Brands – beschreibende Begriffsbestandteile

- Art 7(1)(b) und (c) UMV, EUIPO Richtlinien 2024, B.4.3.3
- Begriffe, die lediglich eine **bestimmte positive oder anziehende Beschaffenheit** oder Funktion der Waren und Dienstleistungen bezeichnen, können **abgelehnt** werden, wenn sie allein und/oder in Verbindung mit **beschreibenden** Begriffen angemeldet werden
- **ECO** als Bezeichnung für „**ökologisch**“ (EuG, 24.4.2012, T-328/11, EcoPerfect; EuG, 15.1.2013, T-625/11, EcoDoor)
- **GREEN** als „**umweltfreundlich**“ (EuG, 27.2.2015, T-106/14, Greenworld)

„Da das Zeichen „ecoDoor“ mithin zur Bezeichnung des ökologischen Charakters dieser Waren dienen kann, ist in Anbetracht des mit Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 verfolgten **Allgemeininteresses**, wie es in Rn. 19 des vorliegenden Urteils beschrieben worden ist, sicherzustellen, dass dieses **Zeichen von allen Wirtschaftsteilnehmern verwendet werden kann und nicht einem einzigen Wirtschaftsteilnehmer vorbehalten wird** (vgl. in diesem Sinne Urteil Deutsche SiSiWerke/HABM, C-173/04 P, EU:C:2006:20, Rn. 62). Im Übrigen ist im vorliegenden Fall unstrittig, dass die von der Anmeldung erfassten Waren Türen umfassen oder damit ausgestattet sein können.“ (EuGH 10.07.2015, C-126/13 P, Rz 26)

Green Brands – Unterscheidungskraft

- **Aktuell häufigste Problematik** bei der Eintragung von „Green Brands“-Marken
- „Green“, „Eco“, „Bio“ etc. **beschreiben** meist lediglich die anderen Bestandteile der Marke
- In dieser Kombination fehlt es dann sehr oft an der **Unterscheidungskraft**

EcoVinyl

Beschreibt lediglich eine Beachtung der Nachhaltigkeit bei der Herstellung von Schallplatten (EUIPO 26.10.2023, UM 018890809 – zurückgewiesen)



Weist nur auf biologische und ökologische Wasserfilter hin (EUIPO 11.09.2023, UM 018821123 – zurückgewiesen)

GREEN YOUR HEAT

Wird als Werbebotschaft wahrgenommen, nicht als Herkunftsnachweis (EUIPO 23.01.2024, UM 018887688 – zurückgewiesen)

Green Brands – Unterscheidungskraft

EcoTrend

‘Eco’ ist Kurzform für ökologisch; beschreibt, dass die Waren, wie Farben und Baumaterialien, einem Trend zur Ökologie folgen (EUIPO 17.02.2020, R 2769/2019-4, UM 018070309 - zurückgewiesen)

#savethe♥cean

Aufnahme als Werbeaussage, die über umweltfreundlichen Eigenschaften und Präsenz in den sozialen Medien informiert (EUIPO Beschwerdekammer 11.11.2019, R 1799/2019-5, UM 018023665 - zurückgewiesen)

Because there is no planet B

aktivistischer Slogan bei Demonstrationen gegen den Klimawandel; vermittelt nur die Idee, dass es keine andere Alternative gibt, als „planetenfreundliche“ Produkte zu verwenden (EuG 13.09.2023, T-324/22, aber 2018 eingetragen als UM 017906636 für Bekleidungsstücke, Schuhwaren und Kopfbedeckungen in Klasse 25)

Green Brands – Unterscheidungskraft

REW@OLUTION

für u.a. Wollstoffe, Webstoffe und Flanell in Klasse 24 und diverse Sportbekleidung in Klasse 25 (UM 018016172)

 **Climate neutral**

für verschiedene Waren der Klassen 2-10, 14-16, 18-25, 27-33 und Dienstleistungen der Klassen 35-44 (UM 017938139)

re!Newed 
-BETTER THAN NEW-

für Handy-Services in Klasse 35 und Handy-Reparaturen in Klasse 37 (UM 018867060)

Green Brands – Irreführung

- Art 7(1)(g) UMV
- Irreführend, wenn ein **ernstes Risiko** besteht, dass eine **objektiv zur Irreführung geeignete** Marke einen **durchschnittlich gut informierten Verbraucher** täuscht – immer in Bezug auf die betroffenen **Warenklassen**



Irreführend für Produkte nicht-tierischen Ursprungs, da direkter Hinweis auf Fleisch bzw. Milch (EUIPO 17.12.2024, R 1368/2024 – UM 018497478 Beyond Meat)

BIO-INSECT Shocker

Hinsichtlich Biozidprodukten irreführend, da solche nicht mit Umweltaspekten beworben werden dürfen und „bio“ Produkte aus biologischer Produktion bezeichnet (EuG 13.05.2020, T-86/19 - SolNova v EUIPO - Canina Pharma)



Irreführend, da auch für die Warenklassen „Plastikverpackungen“ und „Plastikbecher“ angemeldet (EUIPO 10.10.2022, UM 018531080)

MELIBIO

MELI = Honig auf Griechisch (μελι), für Honigalternative irreführend, da „MELIBIO“ als „biologischer Honig“ verstanden wird (EUIPO 13.01.2022, UM 018482968 – zurückgewiesen)

Green Brands – Situation in Deutschland

- § 8 Abs. 2 Nr. 1 und 2 MarkenG– fehlende Unterscheidungskraft und beschreibende Marken

Lock4Green

„Lock4Green“: Bedeutung der Verbindung von Lock und Green ist unklar, keine eindeutige Aussage zu den geschützten Waren Küchenbehälter und Behälter zum Frischhalte von Lebensmittel, zumindest geringe Unterscheidungskraft gegeben (BPatG, Beschl. v. 08.05.2024 – 26 W (pat) 539/22)

ECOLAB

Schutz für Dienstleistungen der Klasse 42, stilisierter Stern gewährt ein Mindestmaß an Unterscheidungskraft (BPatG, Beschl. v. 22.08.2024, 25 W (pat) 10/23)

Green Brands – Situation in Österreich

- § 4 Abs 1 Z 4 MSchG – beschreibende Marken

EcoBox

„Eco“ hat für sich keine eindeutige Bedeutung: „ecological“ = ökologisch, umweltfreundlich oder „economical“ = wirtschaftlich, sparsam (OLG Wien, 18.6.2024, 33 R 60/24x)

Green Mountains

Beschreibend für die meisten Klassen, Sprachverständnis „green“: Synonym für Umwelt, umweltfreundlich, Nachhaltigkeit, Natur (OLG Wien, 25.1.2022, 33 R 117/21z)

BIÖ
ENERGIE
KÄRNTEN

Rein beschreibend für Energieerzeugung aus Biomasse, keine darüber hinausgehende Ungewöhnlichkeit (OLG Wien 8.3.2019, 133 R 8/19b)

Green Building Star

„Green Building“ = unter Leitgedanken der Nachhaltigkeit entwickeltes Gebäude über gesamten Lebenszyklus, hohe Ressourceneffizienz (OLG Wien, 23.12.2015, 34 R 136/15t)

Sonderfall: Gewährleistungsmarken / Kollektivmarken

Anmeldung/Nutzung von Kollektiv- oder Gewährleistungsmarken für **ökologische Nachhaltigkeit** auch und gerade im Bereich der Green Brands und Green Claims relevant

Gewährleistungsmarke: Zeichen, mit denen bestimmte Eigenschaften der Waren und Dienstleistungen durch neutrale Stelle bescheinigt werden, beispielsweise ihre Bio-Qualität (Garantiefunktion)

Kollektivmarke: Zeichen, die darauf hinweisen, dass die von der betreffenden Marke geschützten Waren oder Dienstleistungen von den Mitgliedern eines Verbands stammen und nur von diesen genutzt werden darf (Herkunftsfunktion)

Voraussetzung Markensatzung:

Inhalt und Zweck der Marke

Bedingung für Markennutzung

Überwachung/ Kontrolle/Sanktion

Aber: kein einheitliches Verfahren für alle Kollektiv- oder Gewährleistungsmarken, die sich für Umwelt und Nachhaltigkeit einsetzen (bzw. dies zumindest vorgeben)

Auswirkung und Umsetzung der Vorgaben der Empowering Consumers und Green Claims Richtlinien an Nachhaltigkeitssiegel und Umweltzeichen?

Weiterdenken.
Klima:Allianz
Schwerin

**GRÜNER
KNÖPF**
SOZIAL. ÖKOLOGISCH. STAATLICH.
UNABHÄNGIG ZERTIFIZIERT.



Green Brands – Gewährleistungsmarke



Marke wurde am 3. April 2019 angemeldet.

- Das DPMA hatte die Anmeldung wegen mangelnder Unterscheidungskraft zurückgewiesen), u.a. mit der Begründung

„Das Anmeldezeichen weise **keinen typischen siegel- oder stempelartigen Charakter auf**. Ihm möge unter Umständen herkunftshinweisende Wirkung für Zertifizierungsdienstleistungen zukommen, dies begründe aber gerade nicht die erforderliche gewährleistungsspezifische Unterscheidungskraft“.

Das BPatG bestätigte die Entscheidung am 16. Dezember 2024 (BPatG, Beschluss vom 16. Dezember 2024 – 26 W (pat) 31/20

Leitsätze:

1. Eine Gewährleistungsmarke verfügt über Unterscheidungskraft, wenn sie geeignet ist, Waren und Dienstleistungen, für die die Gewährleistung besteht, von solchen Waren und Dienstleistungen zu unterscheiden, für die keine derartige Gewährleistung durch den Markeninhaber besteht
2. Für die Beurteilung der Unterscheidungskraft von Gewährleistungsmarken sind die zu Individualmarken entwickelten Grundsätze heranzuziehen, allerdings spezifisch auf die Funktion der Gewährleistungsmarke bezogen, keine höheren oder niedrigeren Anforderungen.
3. a) Allgemeinen Anpreisungen und rein waren- oder dienstleistungsbeschreibenden Angaben fehlt im Allgemeinen die gewährleistungsmarkenrechtliche Unterscheidungskraft.
b) Dies gilt grundsätzlich auch für Angaben, die die gewährleisteten Eigenschaften bezeichnen, vor allem dann, wenn aus der Marke die Gewährleistung für die betreffende Eigenschaft nicht hervorgeht.
4. Der für Individualmarken anerkannte Grundsatz, dass an die grafische Gestaltung umso höhere Anforderungen zu stellen sind, je deutlicher der beschreibende Charakter der fraglichen Angabe selbst hervortritt gilt entsprechend auch bei Gewährleistungsmarken.
5. Die der Anmeldung beizufügende Satzung ist bei der Beurteilung der Unterscheidungskraft einer angemeldeten Gewährleistungsmarke nicht (mit) zu berücksichtigen

Green Brands im Lauterkeitsrecht

Aktuell

UWG in DE und AT

- Irreführungsverbot
- Deutsche und österreichische Rechtsprechung
- „Klimaneutral“ im Fokus bei Produkten

September 2026

Empowering-Consumers-RL

- Beschränkungen allgemeiner Umweltaussagen
- Umsetzungsplan für zukünftige Leistungen
- Nachhaltigkeitssiegel

2027/28

Green-Claims-RL

- Standards für ausdrückliche Umweltaussagen
- Verifizierungspflicht
- Neue Regeln für Anbieter:innen von Umweltzeichen



Umweltkommunikation 2025

Bezieht sich die Aussage auf Scope I, II oder III Emissionen?

- Aufklärung über den **Umfang** der Emissionen- und der Reduktion für Verbraucher:innen notwendig
- Was sind „**direkte**“ CO₂ Emissionen?

Beschränkt sich die Aussage auf einzelne Produktionsschritte?

- Wie verstehen **Verbraucher:innen** die Aussage?
- Ist dabei klar, was **ausgeklammert** wird?



LG Berlin, 19.09.2023
102 O 15/23



LG Linz, 27.03.2023
3 Cg 69/22k

Werbung mit „Klimaneutralität“ 2025

Wie wurde eine „Klimaneutralität“ erreicht?

- Aufteilung zwischen **Einsparungen** und **Kompensationsprojekten**
- Tauglichkeit von **Waldschutzprojekten**?

Wie wird über die Erreichung informiert?

- Nach dem BGH: Aufklärung bereits in der **Werbung**
- **Verweis** auf eine Webseite = nicht ausreichend, weil die Reduktion und die Kompensation keine gleichwertigen Maßnahmen zur Herstellung von Klimaneutralität sind – es gilt der Grundsatz des Vorrangs der Reduktion gegenüber Kompensation
- **QR-Code** für weitere Informationen?



OLG Frankfurt a.M., 16.02.2023
6 U 157/22



BGH, 27.06.2024
I ZR 98/23

Zukunftspläne 2050 – Adidas

Werbung:

- Adidas-Slogan „bis 2050 klimaneutral“
- Unmittelbar waren jedoch **nur eigene Einsparungsmaßnahmen** angesprochen
- Im Geschäftsbericht 2023 war der Plan des Zertifikateerwerbs enthalten

Bis zum Jahr 2050 werden wir klimaneutral sein: adidas verpflichtet sich zu einer Reihe ehrgeiziger Ziele, die den Weg zu Klimaneutralität entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette bis 2050 ebnen werden. Bis 2025 werden wir die Treibhausgasemissionen pro Produkt um 15 % (im Vergleich zu 2017) senken, sowie Klimaneutralität (GHG) an unseren eigenen Standorten erreichen. Wir werden außerdem die absoluten Treibhausgasemissionen entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette bis 2030 um 30 % (im Vergleich zu 2017) reduzieren. Dabei hilft uns das Vorantreiben von Umweltprogrammen entlang unserer Wertschöpfungskette in enger Zusammenarbeit mit unseren Zulieferern, der Einsatz innovativer Materialien und Technologien, die vermehrte Nutzung erneuerbarer Energien sowie die Implementierung von Energieeffizienzmaßnahmen.

LG Nürnberg-Furth:

- Verweis auf die BGH-Rsp - **strenger Bewertungsmaßstab**
- „adidas-group.com“ nicht ausschließlich an Investor:innen gerichtet
- Webseite vermittelte den **Eindruck**, dass **allein durch eigene Einsparungsmaßnahmen** Neutralität bis 2050 erreicht werde
- Geschäftsbericht ist auch lauterkeitsrechtlich relevant, hier aber nicht berücksichtigt, da aus der **Werbung selbst** bereits die Einbeziehung von Zertifikaten **herausgehen muss**

LG Nürnberg-Furth,
25.03.2025, 3 HK O
6524/24

Empowering-Consumers-Richtlinie („EmpCo“)

- Umsetzung in DE und AT bis zum 27. März 2026; Anwendbarkeit ab dem 27. September 2026
- Erhebliche Beschränkungen, teils Verbot, für **allgemeine Umweltaussagen** („grün“/„nachhaltig“)
- Neue Anforderungen für Werbung mit **zukünftigen Umweltaussagen** („CO₂-neutral bis 2030“)
- Neue Regulierung der Verwendung von **Nachhaltigkeitssiegeln**

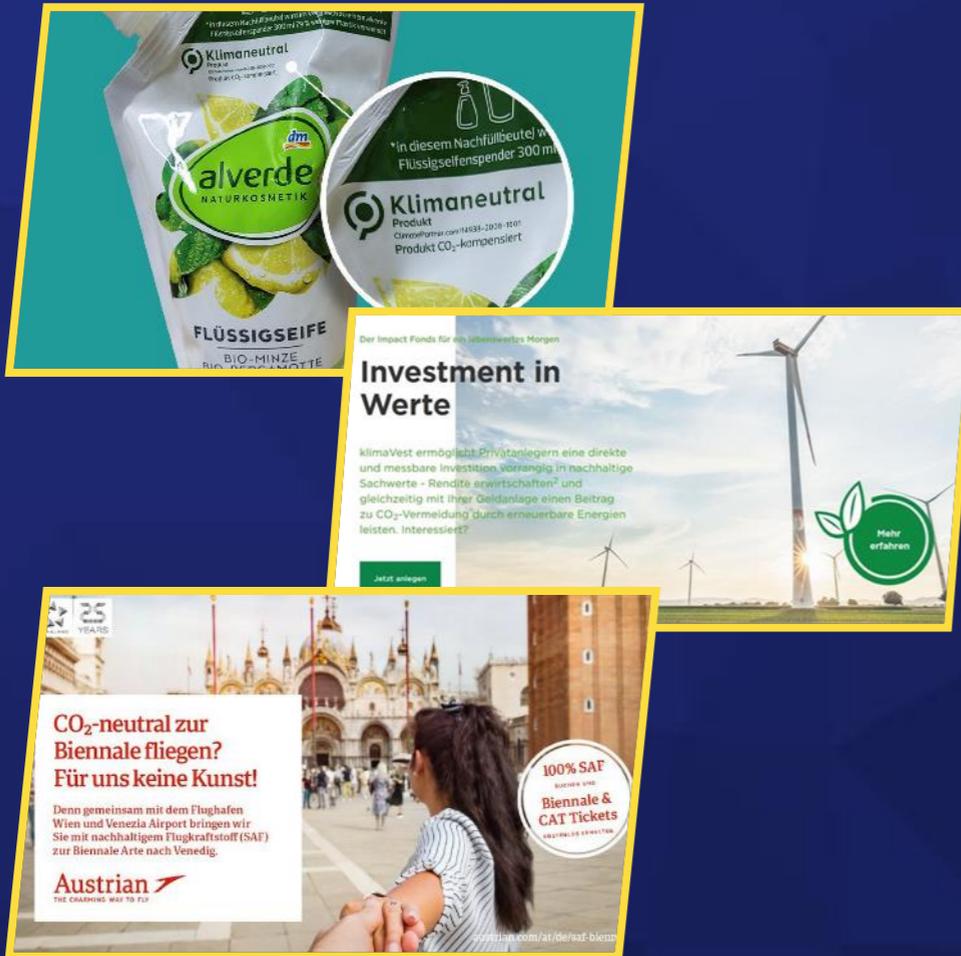


Was sind eigentlich **Umweltaussagen**?

- „Eine „**Umweltaussage**“ ist 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, 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/ihre **Auswirkung im Laufe der Zeit verbessert** wurde.“



Klimaneutral, umweltfreundlich, ökologisch? Allgemeine Umweltaussagen



Nach der EmpCo-RL grundsätzlich verboten, es sei denn:

- Spezifizierung in demselben Medium ODER
- bei Nachweis einer „anerkannten hervorragenden Umweltleistung“ wie beispielsweise durch:
 - EU-Ecolabel
 - Äquivalentes Umweltzeichen ISO 14024 Typ I (Österreichisches Umweltzeichen, Blauer Engel)
 - Sonstige „Top-Performance“ nach EU-Recht

→ **Verbot** von Neutralitätsaussagen für Produkte!

Per-Se-Verbote für Green Brands ab 09/2026

Neue per-se Verbote = Handlungen, die künftig **stets unlauter** sind:

- **Allgemeine Umweltaussage** ohne Nachweis einer **anerkannten hervorragende Umweltleistung** (durch äquivalentes Umweltzeichen ISO 14024 Typ I oder „Top Performance“ nach EU-Recht)
 - „Die erste nachhaltige Schokolade!“, „nachhaltig wohnen“
- Umweltaussage **zum gesamten Produkt**, wenn sie sich nur auf einen **bestimmten Aspekt** bezieht
 - „Flasche aus 100% recyceltem Plastik“, wenn Stöpsel und Etikett nicht aus recyceltem Plastik sind
- Umweltaussage die sich auf die **Kompensation von Treibhausgasemissionen stützt** wonach ein Produkt diesbezüglich neutrale, verringerte oder positive Auswirkungen auf die Umwelt hat
 - „100% CO₂ Kompensation kreiert CO₂ Neutralität“, „Wasa [klimakompensiert]“



IR 18017786



AT 310823



AT 322461



UM 18488272

Green Brands – Zukunftspläne?

- Werbung mit künftigen Zielen ist derzeit (nur) über das **Verbot irreführender Werbung** erfasst (siehe Adidas-Entscheidung)
- Nach Umsetzung der EmpCo-RL wird Werbung mit künftigen Zielen nur mehr zulässig sein mit **detailliertem Umsetzungsplan**:
 - Klare, objektive, öffentliche, überprüfbare Verpflichtungen
 - Zeit- und zielgebundener Implementationsplan
 - Finanzierungsplan unter Berücksichtigung technologischer Entwicklungen
 - Regelmäßiges Monitoring **durch unabhängigen Sachverständigen**
 - Zurverfügungstellung der Überprüfungen durch Sachverständigen an Verbraucher
- **Green-Hushing als Ausweg?**
→ muss auch über das Nichterreichen von einmal kommunizierten Zielen informiert werden?



IR 1657342



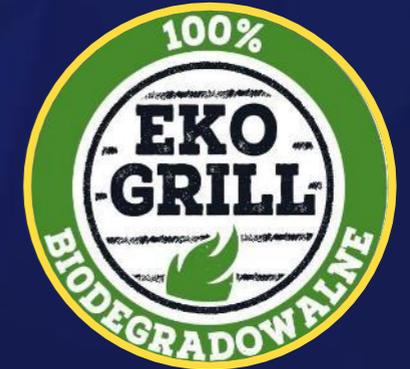
IR 1590379

Green Brands als Nachhaltigkeitssiegel?

- „**Nachhaltigkeitssiegel**“: freiwilliges öffentliches oder privates Vertrauenssiegel, mit dem Ziel, ein Produkt, Verfahren oder Unternehmen in Bezug auf **ökologische oder soziale Aspekte** herauszuheben oder zu fördern
 - **Verbot der Selbstzertifizierung von „Green Labels“ nach der EmpCo:**
 - Zertifizierung ab September 2026 nur mehr durch öffentliche Stellen oder durch ein qualifiziertes Zertifizierungssystem, z.B. EMAS, EU-Ecolabel
 - **Anforderungen an das Zertifizierungssystem für Nachhaltigkeitssiegel:**
 - Steht **allen Gewerbetreibenden offen**
 - Anforderungen vom Systeminhaber mit Sachverständigen ausgearbeitet
 - Umgang mit Verstößen muss festgelegt sein (inkl. Entzug des Siegels)
 - Überwachung nach objektivem Verfahren und durch einen Dritten - wie etwa nach der **ISO 17065** „Konformitätsbewertung“
 - nicht durch den Gewerbetreibenden zu prüfen (Umsetzungsentwurf BMJ)
- **Gewerbetreibender – Systeminhaber – unabhängiger Prüfer**



UM 18622156



UM 18890759



UM 18686006,
EuG T-641/21



Das Zertifizierungssystem für Green Brands ab 2026



Kompensationsmaßnahmen und Green Brands

„Compensation Claims“ sind Green Claims, wonach aufgrund von **Kompensationsmaßnahmen** ein Produkt oder ein Unternehmen **neutrale, reduzierte oder positive Auswirkungen** auf die CO₂-Bilanz hat:

- **EmpCo-RL:** als Begründung für die Werbung mit „klimaneutral“ oder positiven Auswirkungen von **Produkten** auf die CO₂-Bilanz nicht mehr zulässig
- **GC-RL in der Fassung des Rates:** „Kompensationsaussagen“ bleiben als Begründung für die gleiche Werbung von **Unternehmen** zulässig, aber Netto-Null-Ziel muss zielstrebig und nach einem Umsetzungsplan verfolgt werden
- **GC-RL in der Fassung des Parlaments:** „Kompensationsaussagen“ als Begründung für die gleiche Werbung **von Unternehmen** nicht mehr zulässig, außer für in einem späteren Rechtsakt zu definierende „Restemissionen“

**OLG Frankfurt am Main 10.11.2022,
 6 U 104/22:**

- Der Durchschnittskunde versteht den Begriff „klimaneutral“ im Sinne einer ausgeglichenen CO₂-Bilanz
- Dem Kunden ist regelmäßig bekannt, dass die Neutralität durch Vermeidung oder Kompensation erreicht werden kann
- Bezugsobjekt der Aussage – Unternehmen oder Produkt?
- Werden bestimmte Emissionen (z.B. Scope-3-Emissionen) ausgeklammert?



UM 017938139



UM 017938366

Green Brands – nach Entwurf der GC-RL

- Es bleibt abzuwarten, ob die GC-RL beschlossen wird bzw. mit welchem Inhalt
- **Bestehende Umweltzeichensysteme** dürfen grundsätzlich **weiter verwendet** werden, müssen jedoch auch den **Anforderungen** der GC-RL **entsprechen** (Fassung Rat vom 17.06.2024)!
- Im Endeffekt **entfielen** nur das **Erfordernis**, einen **erheblichen Mehrwert** gegenüber bestehenden (Unions-, nationalen oder regionalen) Umweltzeichensystemen **nachzuweisen** (ErwGr 46 und Art 8 Abs 5 GC-RL)

Transparente, kostenlose, leicht verständliche und hinreichend detaillierte Informationen über den **Eigner, die Ziele, Anforderungen, Verfahren zur Überwachung und Bedingungen für Teilnahme**

Überprüfung des Umweltzeichens durch eine **unabhängige, akkreditierte Prüfstelle** (Konformitätsbescheinigung wird für **5 Jahre** ausgestellt, daher regelmäßige Überprüfung erforderlich)

Zwingende Vorab-Validierung aller Green Claims einschließlich Umweltzeichen! (EU-weit gültige Bescheinigung, aber kein „Freibrief“ → keine Bindungswirkung)



Q&A

Die Speaker:innen



Dr. Wiebke Baars, LL.M.

Partnerin



**Dr. Martin Prohaska-
Marchried**

Partner



Falko Müller

Freier Senior Berater & Kommunikations- und
Kampagnenexperte für Nachhaltigkeitsthemen,
Sustainable AG





ESG ACADEMY25

by TaylorWessing

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

© Taylor Wessing 2025

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).