

In der Praxis zählen sich die entscheidenden Richter oft selbst zu diesen „angesprochenen Verkehrskreisen“. Tun sie es nicht, so halten sich in der Regel dennoch für entscheidungskompetent, weil sich aus ihrer Sicht ihr eigenes Verständnis nicht von dem der angesprochenen Verkehrskreise unterscheidet.²⁶⁸

3. Irreführung über Produkteigenschaften

Über wesentliche Merkmale von Waren oder Dienstleistungen darf man nicht täuschen. Hierzu gehören deren Verfügbarkeit, Art, Zweck, Ausführung, Verwendung, Menge, Ergebnisse, Vorteile, Risiken, Zusammensetzung, Zubehör, Herkunft, Herstellverfahren oder Herstellzeitpunkt, Lieferung, Kundenservice und Testergebnisse.²⁶⁹

3.1 Werbung mit Umweltschutz- und Klimaschutzbegriffen

Begriffe wie „CO2 reduziert“, „umweltfreundlich“, „grün“, „nachhaltig“ müssen erläutert werden

Umweltschutzbegriffe wie

- „CO2 reduziert“,
- „umweltfreundlich“,
- „umweltverträglich“,
- „umweltschonend“ oder
- „nachhaltig“

sind gesetzlich nicht definiert. Es ist daher unklar, wann ein Produkt als umweltfreundlich oder nachhaltig gilt. Erst recht gilt dies für den Begriff „grün“ als Hinweis auf ein umweltfreundliches Produkt.²⁷⁰ Oft

268 BGH v. 10.8.2000 – I ZR 126/98 – Stich den Buben – für bekannte Weinberglage; OLG Hamburg vom 20.2.2000 – 5 U 187/01 – für Textilaufdruck „Zicke“, OLG Hamburg v. 21.12.2006 – 3 U 77/06 – für Information über Arzneimittel zur Therapie der Osteoporose bei postmenopausalen Frauen mit erhöhtem Frakturrisiko; BGH v. 18.01.2012 – I ZR 104/10 – Neurologisches/Vaskuläres Zentrum – für Werbung gegenüber Ärzten und potenziellen Patienten

269 Vgl. § 5 I Nr. 1 UWG

270 Vgl. OLG Schleswig v. 3.9.2020 – 6 U 16/19 – Grüner Regionalstrom

bezieht sich eine Umweltfreundlichkeit auch nur auf einen Teilaspekt des Produkts. Das kann beispielsweise eine im Vergleich zu einem gleichartigen Produkt reduzierte Schadstoffemission bei der Herstellung sein.

Beispiel²⁷¹

Eine Zeitungsrolle (Briefkasten) wird beworben mit den Worten

„Ferro Star - die Zeitungsrolle im Edelstahl-Look Spezialverzinkt und im Edestahl-Look beschichtet Umweltfreundlich produziert“.

Das ist ohne weitere Erläuterungen irreführend. Denn die Werbung lässt offen, in welcher Hinsicht der Produktionsprozess umweltfreundlich sein soll.

Auch die Werbung für ein Produkt, das „nachhaltig“ sein soll, ist irreführend, wenn nicht erläutert wird, in welcher Hinsicht Nachhaltigkeit vorliegen soll.

Beispiel²⁷²

Eine Leuchte wird beworben mit den Worten

„[...] nachhaltige Verpackungen. Unser Beitrag zum Thema Nachhaltigkeit“.

Auch diese Werbung ist ohne weitere Erläuterungen irreführend. Denn die Werbung lässt in dieser Allgemeinheit offen, in welcher Hinsicht eine Nachhaltigkeit vorliegen soll.

271 OLG Stuttgart v. 14.09.2017 - 2 U 2/17

272 OLG Hamm v. 19.08.2021 - 4 U 57/21 - CO₂-reduziert

Den angesprochenen Verkehrskreisen muss man daher den Umwelt-
schutzbegriff erläutern. Pauschale Werbungen mit solchen Begriffen
sind ohne solche Erläuterungen irreführend und unzulässig.²⁷³ Auch
wer mit einer absoluten CO₂-Reduktion von 3,5t bzw. einem CO₂-
Ausgleich von -3,5t für ein Finanzprodukt wirbt, obwohl es sich hier-
bei tatsächlich um Zielwerte handelt, die auch erheblich unterschrit-
ten werden können, handelt irreführend.²⁷⁴

Aufklärungspflicht bei Umweltschutzbegriffen

Wenn diese aufklärenden Hinweise in der Werbung fehlen oder nicht
deutlich sichtbar sind, ist die Werbung irreführend und unzulässig.
Nach der Rechtsprechung muss der Verbraucher darüber aufgeklärt
werden, warum und in welcher Hinsicht ein Produkt beispielsweise
„umweltfreundlich“ oder „nachhaltig“ ist. Wer mit Umweltschutz-
begriffen wirbt, muss daher darauf hinweisen, warum das Produkt
umweltfreundlich ist.²⁷⁵

Umfang der Aufklärungspflicht bei Umweltschutzbegriffen

Der Umfang der Aufklärung hängt ab von dem beworbenen Produkt
und dem Umfang der Umweltfreundlichkeit. Wenn „blickfangmäßig“
mit einer Umweltfreundlichkeit (oder einem anderen unscharfen
Umweltbegriff) geworben wird, gelten die Grundsätze der „Blick-
fangwerbung“: Man muss dann bereits an dieser Stelle aufklären, was
damit gemeint ist.²⁷⁶

Ausnahme: „klimaneutral“

Anders ist das bei Begriffen wie „klimaneutral“ oder „CO₂-neutral“.
Denn die Bedeutung dieser Begriffe ist klar. Dieser enthält – anders
als etwa der unscharfe Begriff „CO₂ reduziert“²⁷⁷ – die eindeutige
Aussage, dass das beworbene Produkt eine ausgeglichene CO₂-Bilanz

273 OLG Hamm v. 19.08.2021 - 4 U 57/21 - CO₂-reduziert

274 LG Stuttgart, Urt. v. 10.1.2022 - 36 O 92/21 KfH - Irreführende Werbung bei nachhaltigem
Investmentprodukt

275 OLG Hamm v. 19.08.2021 - 4 U 57/21 - CO₂-reduziert; OLG Düsseldorf v. 17.05.2016 - 20 U
150/15, BGH v. 20.10.1988 - I ZR 238/87 - Aus Altpapier

276 OLG Stuttgart v. 14.09.2017 - 2 U 2/17 - Umweltfreundlich produziert

277 Vgl. OLG Hamm a.a.O. - CO₂-reduziert

aufweist.²⁷⁸ Allerdings muss der Werbende auch sagen, auf was sich die „Klimaneutralität“ beziehen soll – auf die Herstellung oder auf die Nutzung des Produkts.

Beispiel²⁷⁹

Ein Kerzenhersteller wirbt für sein Produkt mit der Aussage

„Klimaneutrale Kerzen: Alle von [X] hergestellten Kerzen sind klimaneutral. X strebt Null-CO2 Emission an und sorgt in seinem Unternehmen konsequent für Klimaneutralität, vor allem durch Kompensation von CO2-Belastung“.

Das war irreführend, weil Kerzen bei der Verbrennung CO2 emittieren und eine „Scherzerklärung“ nicht anzunehmen ist.

Eine zulässige Werbung mit dem Begriff „klimaneutral“ setzt allerdings voraus, dass die bei der Produktion entstehenden CO2-Emissionen vollständig und nicht nur teilweise kompensiert werden.²⁸⁰

Aufklärungspflicht über Kompensationsmaßnahmen gegenüber Verbrauchern?

Uneinigkeit besteht in der Rechtsprechung allerdings darüber, ob man Verbraucher darüber aufklären müsse, wie die „Klimaneutralität“ hergestellt wird. Denn ein Hersteller kann entweder eigene Emissionen vermeiden oder seine Emissionen über den Kauf von Zertifikaten kompensieren. Das Oberlandesgericht Schleswig meint, die Angabe „klimaneutral“ enthalte nicht auch die weitere Erklärung, die ausgeglichene Bilanz werde durch gänzliche Emissionsvermeidung bei der Produktion erreicht. Art und Umfang der Kompensationsmaß-

278 OLG Schleswig v. 30.06.2022 - 6 U 46/21 - Klimaneutraler Müllbeutel II, ebenso OLG Frankfurt v. 10.11.2022 - 6 U 104/22

279 LG Düsseldorf v. 19.07.2013 - 38 O 123/12 - Klimaneutrale Kerzen

280 OLG Koblenz v. 10.08.2011 - 9 U 163/11 - CO2-neutral

nahmen müssten daher nicht erläutert werden.²⁸¹ Der gleichen Ansicht ist das Landgericht Kleve, jedenfalls bei einer Werbung gegenüber einem Fachpublikum. Diesem sei bekannt, dass Klimaneutralität durch Kompensationen (Zertifikatekauf) hergestellt werden kann.²⁸²

Andere Gerichte sehen das bei Werbung gegenüber Verbrauchern anders. Das Landgericht Konstanz etwa ist der Ansicht, dass die Werbung für ein „*klimaneutrales Premium-Heizöl*“ erläutert werden muss. Verbraucher würden über die komplexen wissenschaftlichen Zusammenhänge beim Umweltschutz wenig wissen. Wegen der „emotionalen Werbekraft von umweltbezogenen Aussagen“ müssten sie darüber aufgeklärt werden, ob Werbende durch eigene Energieeinsparungen oder durch den eigenen Einsatz regenerativer Energien zur Verringerung der CO₂-Emissionen beitragen oder aber allein Zertifikate über eine finanzielle Beteiligung an den CO₂-Ausstoß verringernden Projekten in Schwellen- und Entwicklungsländern erworben haben.²⁸³ Ebenso sieht es das Landgericht Mönchengladbach. Die Werbung mit der Aussage „*Klimaneutraler Preis-Leistungs-Klassiker*“ für eine Marmelade sei ohne weitere Hinweise, dass die Klimaneutralität über eine finanzielle Unterstützung von Aufforstungsprojekten in Südamerika hergestellt würde, irreführend.²⁸⁴ Auch das Landgericht Oldenburg hält die Werbung für Fleisch mit dem Wort „*klimaneutral*“ für irreführend, wenn man nicht darüber informiert, dass lediglich CO₂-Zertifikate gekauft würden.²⁸⁵ Das OLG Frankfurt ist der gleichen Ansicht. Man würde nicht davon ausgehen, dass ein Unternehmen, das sich als „*klimaneutral*“ bezeichnet, allein auf Ausgleichsmaßnahmen Dritter bzw. auf den Kauf von Zertifikaten setzt. Der Zertifikatehandel und andere Kompensationsmöglichkeiten stünde - jedenfalls aus Verbrauchersicht - in dem Verdacht, das betreffende Unternehmen betreibe nur „Greenwashing“, ohne dass der Klimaschutz tatsächlich maßgeblich verbessert

281 OLG Schleswig v. 30.06.2022 - 6 U 46/21 - Klimaneutraler Müllbeutel II

282 LG Kleve v. 22.06.2022 - 8 O 44/21 - Klimaneutral

283 LG Konstanz v. 19.11.2021 - 7 O 6/21 - Klimaneutrales Heizöl

284 LG Mönchengladbach v. 25.02.2022 - 8 O 17/21 - Klimaneutrale Marmelade

285 LG Oldenburg v. 16.12.2021 - 15 O 1469/21 - Klimaneutrales Fleisch

werde.²⁸⁶ Es ist daher keineswegs sicher, dass sich die Ansicht des Oberlandesgerichts Schleswig durchsetzt. Wer auf der sicheren Seite sein möchte, gibt daher jedenfalls in Werbung gegenüber Verbrauchern an, dass das Produkt nur über einen Zertifikatekauf klimaneutral geworden ist.

Produkt oder unternehmensbezogene Werbung?

Schließlich muss man - ebenso wie bei der Werbung mit „Made in Germany“ – klarstellen, ob sich eine Werbung mit „klimaneutral“ auf ein Produkt oder ein Unternehmen bezieht (siehe 3.4 Werbung mit „Made in Germany“). Wenn nur das Unternehmen als „klimaneutral“ zertifiziert wurde, nicht aber dessen Produkte, darf es seine Produkte nicht als „klimaneutral“ bewerben.²⁸⁷

3.2 Werbung für „Bio“-Produkte

Lebensmittel

Der Begriff „Bio“ hat je nach dem Produkt, für das er benutzt wird, unterschiedliche Bedeutungen. Für pflanzliche Lebensmittel, z. B. Gewürze²⁸⁸, weist „Bio“ darauf hin, dass das Produkt nach den Bestimmungen der EG-Öko-Verordnung²⁸⁹ gewonnen worden ist. In diesen Fällen muss auch schon bei der Werbung für solche Produkte²⁹⁰ die Ökokontrollnummer angegeben werden.²⁹¹

Für Lebensmittel außerhalb des Anwendungsbereichs der EG-Öko-Verordnung²⁹² gilt dies nicht ohne Weiteres, erst recht nicht, wenn das Produkt, z. B. Mineralwasser, mit ökologischem Landbau nichts zu tun hat. Außerhalb des Anwendungsbereichs der EG-Öko-Verordnung gilt aber jedenfalls das allgemeine Irreführungsverbot. Mit dem Begriff „Bio“ verbindet man hier die Erwartung, dass das so

286 OLG -Frankfurt v. 10.11.2022 - 6 U 104/22 - Klimaneutrales Geschirrspülmittel

287 OLG Frankfurt v. 10.11.2022 - 6 U 104/22 - Klimaneutrales Geschirrspülmittel

288 Vgl. Art. 2 Buchst. j EG-Öko-Verordnung; BGH v. 29.3.2018 – I ZR 243/14 – Bio-Gewürze II

289 VO (EG) Nr. 834/2007 des Rates vom 28.6.2007 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen

290 BGH v. 24.3.2016 – I ZR 243/14 – Bio-Gewürze

291 OLG Celle v. 11.9.2018 – 13 W 40/18 - Verpflichtende Information über Lebensmittel

292 Geregelt in Art. 1 II EG-Öko-Verordnung