

Kommunikation & Recht

K&R

10 | Oktober 2023
26. Jahrgang
Seiten 633-704

Chefredakteur

RA Torsten Kutschke

**Stellvertretende
Chefredakteurin**

RAin Dr. Anja Keller

Redaktionsassistentin

Stefanie Lichtenberg

www.kommunikationundrecht.de

dfv Mediengruppe
Frankfurt am Main

Reflexion über die Regulierung von Künstlicher Intelligenz
Fritz-Ulli Pieper

633 Werbung mit Klimaneutralität
Michael Terhaag

636 Aktuelle Entwicklungen im Fernabsatzrecht 2022/2023
Prof. Dr. Felix Buchmann

643 Schuldrechtliche Bewertung technischer Maßnahmen i. S. v. § 95a UrhG
Johannes Nowesky

649 Strafbarkeit von IT-Sicherheitsforschern und Pentestern
Dr. Florian Deusch und Prof. Dr. Tobias Eggendorfer

656 Anonymisieren und seine Ruhe haben?
Markus Schröder

660 **EuGH:** Reichweite des datenschutzrechtlichen Auskunftsanspruchs

667 **EuGH:** Regulierung kommerzieller Angebote für Mobilfunkdienste

672 **BVerfG:** Grundrechtsverletzung durch ignorierte Schutzschrift
in Äußerungsstreitigkeit

675 **BGH:** Unzulässige Berichterstattung wegen Schutzbedürftigkeit
des Opfers

684 **BGH:** Gerichtsstand bei streitigem Eintrag in Lost-Art-Datenbank

689 **OLG Hamm:** Unerlaubte Werbung durch Kontaktierung über
Internetportal

691 **OLG Karlsruhe:** Streitwert bei unerlaubtem Scraping

693 **LG Aachen:** Strafbares Ausspähen von Daten

695 **BVerwG:** Auftritt in sozialen Medien kann Mitbestimmung des
Personalrats unterliegen

mit Kommentar von **Dr. Michaela Felisiak und Dr. Dominik Sorber**

702 **VGH München:** Rundfunkbeitragspflicht trotz Programm-
Unzufriedenheit

Beilage 1/2023

21. @kit-Kongress – 11. Forum „Kommunikation & Recht“

RA Michael Terhaag, LL.M.*

Werbung mit Klimaneutralität

Zugleich Kommentar zu OLG Düsseldorf, Urteil vom 6. 7. 2023 – 20 U 152/22, K&R 2023, 614 ff. (Heft 9)

Kurz und Knapp

Das aktuelle Urteil des OLG Düsseldorf befasst sich intensiv mit den Voraussetzungen einer möglichen Irreführung durch falsche Angaben oder unterlassene Aufklärung. Es klärt auch die Frage, was eine wesentliche Information im Rechtssinne ist und wie diese den Empfängern der Werbebotschaft zu geben oder zur Verfügung zu stellen ist, um eine Irreführung zu vermeiden.

I. Hintergrund der Entscheidung

Klimaschutz in aller Munde. Immer mehr Menschen achten auf Produkte, welche der Umwelt und dem Klima vermeintlich möglichst wenig, im besten Fall keinen weiteren Schaden zufügen. Folgerichtig haben diverse Begrifflichkeiten wie „klimaneutral“ oder „mit CO₂-Ausgleich“ und ähnliches überproportional Einzug in die Werbung gefunden. „Greenwashing“ nennt man den Versuch vieler Unternehmen, sich durch Geldspenden für ökologische Projekte, PR-Maßnahmen u. ä. als besonders umweltfreundlich und umweltbewusst darzustellen.

II. Zuvor bereits ergangene Entscheidungen zum sog. „Greenwashing“

In jüngerer Vergangenheit hat es bereits einige erste Entscheidungen zur vermeintlichen Klimaneutralität gegeben.

Das LG Konstanz¹ nahm an, dass eine Werbung mit „klimaneutralem Heizöl“ dann einen Wettbewerbsverstoß darstelle, wenn die Verbraucher nicht darüber aufgeklärt würden, wie diese Klimaneutralität zustande kommt. Der Verbraucher müsse informiert werden, ob es lediglich zu einer Kompensation des CO₂-Fußabdrucks komme oder das Produkt selbst klimaneutral sei.

Vor dem LG Mönchengladbach² stritt man über eine als „klimaneutrales Produkt“ beworbene Erdbeermarmelade. Hierbei war unstrittig, dass die Marmelade nicht CO₂-neutral hergestellt wird. Jedoch betreibt der Produzent Aufforstungsprojekte in Südamerika, um den CO₂-Fußabdruck auszugleichen. Dennoch wurde die Werbung als irreführend verboten, wenn keine Aufklärung über den Ausgleich der CO₂-Bilanz erfolge. Nach dem Gericht gehe sonst der Verbraucher davon aus, dass das Produkt selbst klimaneutral produziert werde – was nicht der Fall war.

Das OLG Frankfurt a. M.³ hingegen nahm an, dass der Begriff „klimaneutral“ für die Verbraucher verständlich sei – im Sinne einer ausgeglichenen Bilanz von CO₂-Emissionen. Dem

Verbraucher sei bekannt, dass diese Neutralität sowohl durch die Vermeidung von Emissionen als auch durch Maßnahmen zur Kompensation erreicht werden könne, wobei er unbedingt darüber aufgeklärt werden müsse, ob sich diese Neutralität auf das Unternehmen, die Produkte oder beides beziehe. Die Aufklärung müsse dabei indes nicht besonders detailliert sein und könne über eine Website erfolgen. Anders sei das nur zu beurteilen, wenn bestimmte Emissionen bei der Bilanzierung ausgeklammert werden.

Das OLG Schleswig⁴ entschied hinsichtlich eines Müllbeutels, dass die Angabe „klimaneutral“ nicht dadurch irreführend sei, dass der Verbraucher ohne nähere Erläuterungen nicht beurteilen kann, wie Klimaneutralität erreicht werde. Viel verwendete Begriffe wie „umweltverträglich“, „bio“, „umweltfreundlich“ oder „umweltschonend“ seien häufig unklar. Dies sei, so der Senat, bei einer Werbung mit „klimaneutral“ bereits ohne aufklärende Hinweise nicht der Fall und eine solche Werbung daher nicht zwangsläufig irreführend. Anders als der unscharfe Begriff der „Umweltfreundlichkeit“ enthalte der der Klimafreundlichkeit eine klare und auf ihren Wahrheitsgehalt überprüfbare Aussage.⁵

III. Die Entscheidung des OLG Düsseldorf

Das OLG Düsseldorf bescheinigt, nicht nur vor dem Hintergrund der zuvor dargestellten teilweise divergierenden Entscheidungen überraschend und deutlich, einer Werbeanzeige mit dem Begriff „klimaneutral“ nicht irreführend zu sein. Auch wie zusätzliche erforderliche Informationen, hier zur Klimaneutralität, zu geben sind, erläutert das Gericht – im Ergebnis nicht minder großzügig. Ein Anspruch des Klägers aus §§ 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 2 i. V. m. §§ 3 Abs. 1, 5 Abs. 1 UWG bestehe daher – mangels Irreführung – nicht.

1. Sachverhalt

Streitgegenstand war die Werbeanzeige eines bekannten Laktroz-Herstellers in der Lebensmittelzeitung. In diesem Fach- und Wirtschaftsmedium der Konsumgüterbranche warb die Beklagte mit der Aussage, sie produziere seit 2021 alle Produkte „klimaneutral“. Nähere Informationen, insbesondere zur Klimabilanz des Unternehmens, erfuhr der Le-

* Mehr über den Autor erfahren Sie am Ende des Kommentars.

1 LG Konstanz, 19. 11. 2021 – 7 O 6/21 KfH, WRP 2022, 118.

2 LG Mönchengladbach, 25. 2. 2022 – 8 O 17/21, WRP 2022, 781.

3 OLG Frankfurt a. M., 10. 11. 2022 – 6 U 104/22, GRUR 2023, 177 = WRP 2023, 211.

4 OLG Schleswig, 30. 6. 2022 – 6 U 46/21, GRUR 2022, 1451 = WRP 2022, 1177 – Klimaneutrale Müllbeutel II.

5 Z. B. in der DIN-EN-ISO 14021.

ser der Anzeige entweder über einen dort wiedergegebenen QR-Code oder durch Eingabe der in der Anzeige genannten Websiteadresse.

2. Werbeadressat und Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise

Die in der Sache strittige Irreführung nach § 5 UWG hängt u. a. maßgeblich von den mit der Werbung angesprochenen Verkehrskreisen ab. Eine solche Irreführung liegt vor, wenn das Verständnis, das eine Angabe in dem angesprochenen Verkehrskreis erweckt, mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht übereinstimmt.⁶ Während die Vorinstanz⁷ noch schlicht davon ausging, dass es nicht auf das Verständnis des Verbrauchers ankomme, da die Werbung in einem Branchen- und Fachmagazin erschienen war, stimmt der Senat lediglich bezüglich des Mediums dieser Ansicht noch zu. Weil die Fachkreise jedoch in der Lebensmittelbranche eine derartige „Spannweite“ aufweisen, liege ein vom Durchschnittsverbraucher abweichendes Verständnis der Fachkreise fern, so das OLG Düsseldorf. Dieses Verkehrsverständnis kann das Gericht damit selbst beurteilen, weil die Mitglieder des Senats ebenfalls zu den angesprochenen Verkehrskreisen gehören und hinsichtlich der von der Anzeige angesprochenen Fachkreise kein abweichendes Verständnis zu erwarten ist.

3. Irreführung

a) durch unzutreffende Angaben

Dass das Verständnis der Werbung bei den angesprochenen Verkehrskreisen i. S. d. § 5 UWG nicht mit den tatsächlichen Verhältnissen übereinstimmt, sei nach Einschätzung des Senats bei der Werbung mit dem Begriff „klimaneutral“ nicht ohne Weiteres der Fall. Der situationsadäquat aufmerksame durchschnittlich informierte Verbraucher verstehe die Werbung nicht zwingend im Sinne eines gleichsam emissionsfreien Herstellungsprozesses, was bei der verwendeten Formulierung „produziert seit 2021 alle Produkte klimaneutral“ zumindest auf den ersten Blick zumindest überrascht. Wenn man genauer hinschaut, ist die Auffassung dennoch vertretbar.

Wie zuvor auch das OLG Schleswig⁸ und auch das OLG Frankfurt⁹ geht nun auch der hiesige Senat im Ergebnis davon aus, dass der Durchschnittsverbraucher den Begriff „klimaneutral“ im Sinne einer ausgeglichenen Bilanz der CO₂-Emissionen des Unternehmens verstehe und ihm bekannt sei, dass eine solche Neutralität sowohl durch Vermeidung als auch durch Kompensationsmaßnahmen¹⁰ erreicht werden könne. Dem Verbraucher sei durchaus bekannt, dass auch Waren und Dienstleistungen als „klimaneutral“ beworben werden, die nicht emissionsfrei erbracht werden können und bei denen die Klimaneutralität nur durch Kompensationszahlungen möglich ist, wie das etwa bei Flugreisen der Fall ist.

Die konkret angegriffene Werbung war zudem mit einem Hinweis auf eine weitere Website eines „Klima-Partners“ versehen, wodurch sich der angesprochene Verkehr nach Auffassung des Senats die Frage stellen müsse, wofür – wenn nicht zur Kompensation – die Kooperation mit einem solchen „Partner“ erforderlich ist. Wenn der Kläger in Klageschrift und auf Hinweis des Gerichts auch in der mündlichen Verhandlung lediglich und unklar bestreite, dass ausreichende Kompensationsleistungen vorliegen sollen, ohne zu konkretisieren, ob

damit keine, nur unzureichende oder ungeeignete Kompensationen gemeint seien und eben auch auf Nachfrage des Senats keine derartigen Hinweise vortragen werden, geht dies zu Lasten der Klägersseite.

b) durch Unterlassen

Der Kläger habe, so das Gericht, auch keinen Unterlassungsanspruch aus § 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 2 i. V. m. §§ 3 Abs. 1, 5a Abs. 2 UWG a. F. bzw. § 5a Abs. 1 UWG n. F. Fehlt es an einer irreführenden geschäftlichen Handlung i. S. d. § 5 Abs. 1 UWG, weil es an einer irreführenden Fehlvorstellung des Verbrauchers fehlt, so kann doch eine Verletzung der Informationspflicht des Werbenden vorliegen, weil dem Verbraucher eine für seine Entscheidung wesentliche Information vorenthalten wird.¹¹

Nach § 5a UWG¹² handelt unlauter, wer dem Verbraucher eine wesentliche Information vorenthält, die er benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und deren Vorenthalten geeignet ist, ihn zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Wesentlich ist hierbei eine Information nicht schon dann, wenn sie für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers von Bedeutung sein kann, sondern nur dann, wenn ihre Angabe unter Berücksichtigung der beiderseitigen Interessen vom Unternehmer erwartet werden kann und ihr für die vom Verbraucher zu treffende geschäftliche Entscheidung erhebliches Gewicht zukommt.¹³ Die daraus resultierend erforderliche Interessenabwägung unter Berücksichtigung der Umstände des Einzelfalls fällt nach Einschätzung des OLG Düsseldorf zugunsten des Werbeempfängers aus.

Wie zuvor das OLG Frankfurt¹⁴ misst auch der Senat dem Klimaschutz für Verbraucher eine zunehmende Bedeutung bei, da er nicht nur die Nachrichten, sondern auch den Alltag als wichtiges Thema bestimme. Die Bewerbung eines Unternehmens oder seiner Produkte mit einer vermeintlichen Klimaneutralität kann daher erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben und die Frage einer vermeintlichen Klimaneutralität ist daher eine wesentliche Information gemäß § 5a UWG.¹⁵

Gerade wenn der Verbraucher wisse, dass eine ausgeglichene Klimabilanz auch durch Kompensationszahlungen erreicht werden kann, bestehe ein Interesse an einer Aufklärung über grundlegende Umstände der von dem Unternehmen beanspruchten Klimaneutralität. Nach Einschätzung des Senats stehen etwa der Zertifikatehandel und andere Kompensationsmöglichkeiten – jedenfalls aus Verbrauchersicht – in dem Verdacht, das betreffende Unternehmen betreibe nur sog. „Greenwashing“, ohne dass der Klimaschutz tatsächlich maßgeblich

6 BGH, 25. 6. 2020 – I ZR 96/19, K&R 2020, 826, Rn. 14 – LTE-Geschwindigkeit.

7 LG Kleve, 22. 6. 2022 – 8 O 44/21.

8 OLG Schleswig, 30. 6. 2022 – 6 U 46/21, GRUR 2022, 1451 = WRP 2022, 1177 – Klimaneutrale Müllbeutel II.

9 OLG Frankfurt a. M., 10. 11. 2022 – 6 U 104/22, GRUR 2023, 177 Rn. 29 = WRP 2023, 211 – klimaneutral.

10 Z. B. Zertifikatehandel.

11 So das OLG Düsseldorf mit Hinweis auf BGH, 25. 6. 2020 – I ZR 96/19, K&R 2020, 826 ff. = GRUR 2020, 1226, 1229 – LTE-Geschwindigkeit.

12 Und zwar nach § 5a Abs. 2 UWG a. F. und § 5a Abs. 1 UWG n. F.

13 BGH, 21. 7. 2016 – I ZR 26/15, K&R 2016, 608 = GRUR 2016, 1076 Ls. 2 u. Rn. 31 – LGA tested.

14 OLG Frankfurt a. M., 10. 11. 2022 – 6 U 104/22, GRUR 2023, 177 = WRP 2023, 211 – klimaneutral.

15 A. A. in diesem Punkt: OLG Schleswig, 30. 6. 2022 – 6 U 46/21, GRUR 2022, 1451, WRP 2022, 1177 – Klimaneutrale Müllbeutel II.

verbessert werde. Daraus resultiert nachvollziehbar ein erhebliches Interesse an der Information, ob die Klimaneutralität (auch) durch eigene Einsparmaßnahmen erreicht wird oder nur durch den Erwerb von CO₂-Zertifikaten beziehungsweise durch die Unterstützung von Klimaprojekten Dritter.¹⁶

Diese Schlussfolgerung ist schlüssig, denn wenn man – wie vorliegend der Senat und auch die beiden anderen Oberlandesgerichte – dem Verbraucher zutraut zu wissen, dass Klimaneutralität nicht nur durch Belastungsvermeidung, sondern auch durch andere Maßnahmen gerechtfertigt werde, und dieses Thema eine besondere Bedeutung für ihn hat, ist nur folgerichtig, dass er dann auch genauere Informationen erlangen kann und möchte, aus der sich die beworbene Klimaneutralität ergeben könnte. So kommt der Senat zum Ergebnis, dass die Aufklärung darüber erforderlich ist, ob die in der Werbung behauptete Klimaneutralität ganz oder teilweise durch Einsparungen bzw. durch Kompensationsmaßnahmen erreicht wird. Im Übrigen sei erforderlich, darüber aufzuklären, ob bestimmte Emissionen von der CO₂-Bilanzierung ausgenommen wurden.

c) Das „Wie“ der erforderlichen Aufklärung über wesentliche Informationen

Die Frage, „Wie“ das werbende Unternehmen seiner Pflicht zur Aufklärung über wesentliche Informationen nachzukommen hat, beantwortet der Senat vergleichsweise knapp und dieser Beurteilung dürfte, auch über das Fallbeispiel des vermeintlichen „Greenwashings“ hinaus, nicht unerhebliche Bedeutung zukommen.

Das Gericht stellt zwar fest, dass erforderliche Information erst erfolge, wenn der Leser der Anzeige entweder über den QR-Code oder durch Eingabe die genannte Internetseite des Klima-Partners aufsuche, dies reiche jedoch indes zur Information der Verbraucher aus.

Bei der Beurteilung, ob wesentliche Informationen vorenthalten wurden, seien zwar räumliche Beschränkungen durch das gewählte Kommunikationsmittel nach § 5a Abs. 3 UWG zu berücksichtigen und die Angabe „Klimaneutralität wird auch durch Kompensation erreicht“ reiche nicht und bedürfe näherer Angaben zu Art und Umfang etwaiger Kompensationsleistungen, für die in einer Zeitungsanzeige letztlich der Platz fehlt. In diesem Zusammenhang ist der Senat wie die Vorinstanz der Ansicht, es sei dem Zeitungsleser zuzumuten, für nähere Informationen eine ohne Weiteres abrufbare Website aufzusuchen. Da die Verpackung der Ware nicht Gegenstand des Verbotsbegehrens war, musste das Gericht über die Frage, ob dies auch für einen Verbraucher gilt, dem die Werbung auf einer Verpackung in der Kaufsituation entgegentritt, nicht entscheiden.

IV. Fazit

Nach Einschätzung des OLG Düsseldorf kann man von einem überdurchschnittlich gut informierten Verbraucher ausgehen – als hätte dieser in den vergangenen Jahren durch die

zahlreiche Werbung zu Umweltfragen, die anhaltende Diskussion darüber und den Einsatz von diversen Kompensationsmitteln dazugelernt. Das Beispiel der Flugreisen überzeugt hier durchaus und auch die seit Jahren anhaltende Diskussion zum Thema Klimaschutz wird wahrscheinlich seine Spuren hinterlassen haben. Dass der Durchschnittsverbraucher den Begriff „klimaneutral“ aber zwingend vom Herstellungsprozess losgelöst und im Sinne einer ausgeglichenen CO₂-Bilanz eines Unternehmens verstehe und ihm bekannt sei, dass eine solche Neutralität sowohl durch Vermeidung als auch durch Kompensationsmaßnahmen erreicht werden könne, dürfte zumindest nicht unumstritten sein. Wenigstens ist die Beurteilung schlüssig, wenn man genau daraus ein erhebliches Interesse an der Information ableitet, ob die Klimaneutralität durch eigene Einsparmaßnahmen erreicht wird oder lediglich durch den Erwerb von CO₂-Zertifikaten beziehungsweise durch die Unterstützung von Klimaprojekten Dritter. Auch das Ergebnis, einer daraus resultierenden Erforderlichkeit zur Aufklärung, ob die in der Werbung behauptete Klimaneutralität ganz oder teilweise durch Einsparungen bzw. durch Kompensationsmaßnahmen erreicht wird, ist nachvollziehbar.

Die Entscheidung ist für die Werbewirtschaft und den Handel sicher ein erfreuliches Signal. Einige der getroffenen Erwägungen zum „Wie“ der erforderlichen Aufklärung, sollten sie Unterstützung durch den BGH bekommen, könnten ganz allgemein, d. h. auch außerhalb des so genannten „Greenwashing“ Anwendung finden.

Einer inflationären Verwendung zumindest der Begrifflichkeit „klimaneutral“ ist das Tor durch die Entscheidung weit aufgestoßen. Man kann nur hoffen, dass dies verwendende Unternehmen eher mehr als weniger in die ökologische, oder der sich sonst berühmten und beworbenen, Pflicht nimmt.

Insbesondere aber, dass wesentliche Erläuterungen und wichtige Informationen im Rechtssinne durch Hinweis auf eine Angabe einer Internetadresse oder gar via QR-Code erst auf einer Website gegeben werden dürfen, lässt aufhorchen und es bleibt spannend, für welches Produkt- oder Vertragsdetail das gelten kann und für welches nicht. Insgesamt ist die Entscheidung aber zeitgemäß, vielleicht auch an der einen oder anderen Stelle seiner Zeit voraus.



Michael Terhaag

ist Fachanwalt für IT-Recht und für gewerblichen Rechtsschutz. Gründer der Medienrechtskanzlei Terhaag & Partner (aufrecht.de), Düsseldorf. Rechtsanwalt seit 1999 und seither spezialisiert auf Internetrecht, Marken-, und Wettbewerbsrecht sowie Datenschutzrecht. Er ist u. a. Mitautor des Rechtshandbuchs „Influencer-Marketing“.

¹⁶ So auch OLG Frankfurt a. M., 10. 11. 2022 – 6 U 104/22, GRUR 2023, 177, WRP 2023, 211 – klimaneutral.