

von Katharina Putz

Werbung mit "klimaneutral": Wettbewerbszentrale geht gegen potenzielle Irreführungen vor

Aufgrund des Klimawandels achten viele Verbraucher zunehmend auf die Produktionsbedingungen bei Unternehmen. Auch die Wirtschaft hat diesen Trend für sich erkannt: Händler werben damit, dass sie selbst oder ihre Produkte „klimaneutral“ seien. Doch für Unternehmen, die mit „Klimaneutralität“ werben, ist Vorsicht geboten. Die Wettbewerbszentrale beanstandete bereits verschiedene Werbungen mit dem Slogan „klimaneutral“ als intransparent und irreführend. Was die Wettbewerbszentrale konkret moniert und wie potenzielle Irreführungen abgestellt werden können, lesen Sie im folgenden Beitrag.

I. Die Einschätzung der Wettbewerbszentrale

Die Wettbewerbszentrale beanstandete in bislang zwölf Fällen die Werbung mit der Aussage „klimaneutral“ als irreführend und intransparent. In einigen Fällen wurde bereits Unterlassungsklage eingereicht.

Gemäß § 5a Abs. 2 UWG haben Unternehmen alle wesentlichen Informationen zur Verfügung zu stellen, die der Verbraucher benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung treffen zu können. Unter diese Aufklärungspflicht fallen nach Ansicht der Wettbewerbszentrale auch die Umstände der „Klimaneutralität“.

1.) Problem: Bekämpfung eigener Emissionen oder Unterstützung fremder Projekte

Bei Werbung mit der Aussage „klimaneutral“ entstehe laut Wettbewerbszentrale beim Verbraucher der Eindruck, dass das Unternehmen oder das Produkt selbst klimaneutral seien. Der Verbraucher gehe aufgrund der Werbung davon aus, dass die Klimaneutralität durch emissionsvermeidende und emissionsreduzierende Maßnahmen des Unternehmens selbst erreicht werde.

Dabei werde in den meisten Fällen aber vorenthalten, dass die Klimaneutralität ein rein rechnerisches Ergebnis darstelle. Anstelle der Implementierung eigener emissionsreduzierender Maßnahmen wird vielfach der Weg über die monetäre Unterstützung von externen Nachhaltigkeitsprojekten gewählt. Über den Erwerb sogenannter „CO₂-Ausgleichszertifikate“, über welche Umweltschutzprojekte vor allem in Entwicklungsländern finanziert werden, versuchen Unternehmen, die eigenen Emissionen zu kompensieren.

Werbe ein Unternehmen mit einer „Klimaneutralität“ aufgrund der Beteiligung an Umweltprojekten, sind nach Ansicht der Wettbewerbszentrale im Rahmen der Werbung weitere Aufklärungsmaßnahmen notwendig.

2.) CO₂-Zertifikate verpflichten zu weiterer Aufklärung bei der Werbung

Der Kunde könne nur eine informierte Kaufentscheidung treffen, wenn darauf hingewiesen werde, dass die Kompensationsmaßnahmen mit dem werbenden Unternehmen selbst gar nichts zu tun haben. Andernfalls entstehe beim Verbraucher der Eindruck das Produkt selbst sei nicht klimaschädlich.

Insofern müsse der Verbraucher unmittelbar aus der Werbung erkennen können, wie die „Klimaneutralität“ erreicht werde. Dafür sei in den Werbemaßnahmen darauf hinzuweisen, welcher Teil der CO₂-Einsparungen durch Maßnahmen in Bezug auf das eigene Unternehmen oder Produkt erreicht werde.

Werde die Kompensation allein durch den Kauf von Ausgleichszertifikaten – rechnerisch – vollzogen, müsse darauf hingewiesen werden.

Zudem gebe es bei den CO₂-Ausgleichszertifikaten enorme Preisunterschiede. Zertifikate für Projekte in Schwellen- und Entwicklungsländern seien deutlich kostengünstiger als Zertifikate für Projekte innerhalb der EU.

Auch auf diese Tatsache sei für vollständige Transparenz und den fairen Wettbewerb hinzuweisen.

II. Rechtssichere Werbung mit „klimaneutral“

Werbung mit der Aussage „klimaneutral“ soll damit nach Auffassung der Wettbewerbszentrale grundsätzlich möglich sein.

Die Wettbewerbszentrale will in den Gerichtsverfahren die Klärung der rechtlichen Anforderungen an die Werbung mit dem Begriff „klimaneutral“ erreichen.

Die Gerichte sollen der Zielsetzung der Wettbewerbszentrale nach zu einer Klärung der Transparenzanforderungen beitragen, die es für die lautere Werbung mit einer klimaschutzbezogenen Werbung einzuhalten gilt, und unter Berufung auf den Verbraucherschutz strengere Aufklärungspflichten über Art und Umfang der Emissionsreduktion bescheiden.

III. Fazit

Die Werbung mit dem Begriff „klimaneutral“ ist zwar grundsätzlich möglich.

Nach Ansicht der Wettbewerbszentrale wird eine nicht näher erläuterte Behauptung der Klimaneutralität aber auf Maßnahmen des Werbenden in Bezug auf die eigene Markttätigkeit verstanden. Verbraucher gingen ohne ergänzende Hinweise also davon aus, das werbende Unternehmen Sorge für klimaneutrale eigene Prozesse.

Zusätzliche Aufklärungspflichten sieht die Wettbewerbszentrale nach § 5a Abs. 2 UWG in Fällen, in denen Unternehmen für die Werbung mit einer „Klimaneutralität“ ihren ökologischen Fußabdruck nur durch die finanzielle Beteiligung an externen Umweltprojekten rechnerisch ausgleichen.

In derartigen Fällen müsse nach Ansicht der Wettbewerbszentrale einerseits über diesen Umstand und andererseits auch darüber aufgeklärt werden, dass es für entsprechende CO₂-Ausgleichszertifikate eklatante Preisunterschiede je danach gibt, wo auf der Welt Umweltprojekte gefördert werden. Ersichtlich müsse also sein, ob sich ein Unternehmen die rechnerische CO₂-Kompensation günstig oder unter Einsatz nicht unerheblicher finanzieller Mittel erkaufte.

Online-Händler, die eine Klimaneutralität durch CO₂-Zertifikate herzustellen versuchen, sollten bei entsprechenden Werbemaßnahmen über die Art und die Umstände der Kompensationsmaßnahmen aufklären, um sich nicht dem Vorwurf einer Irreführung wegen Verschweigens wesentlicher Umstände auszusetzen.

Über den Ausgang der durch die Wettbewerbszentrale angestoßenen Verfahren wird die IT-Recht Kanzlei weiterhin berichten.

Autor:

Katharina Putz

Wissenschaftliche Mitarbeiterin