

veröffentlicht von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

Dürfen Produkte als "klimaneutral" oder "umweltneutral" beworben werden?

Das LG Karlsruhe hat kürzlich entschieden, dass die dm-drogerie markt GmbH & Co. KG es künftig zu unterlassen hat, (1.) Produkte auf der Verpackung mit dem Begriff "klimaneutral" (unter Verweis auf eine "ClimatePartner"-Nummer und mit dem Zusatz "CO₂-kompensiert") und (2.) Produkte (hier: Spülmittel) auf der Verpackung mit dem Begriff "Umweltneutrales Produkt" zu bewerben.

Aus der Pressemitteilung des Gerichts:

Zur Werbung mit dem Claim "klimaneutral"

"Die Werbung mit dem Begriff "klimaneutral" (verstanden als "ausgeglichene Treibhausgasbilanz") ist bei zwei der herausgegriffenen Produkte nach § 5a Abs. 1 UWG zu unterlassen, weil die Beklagte dem angesprochenen Verbraucher wesentliche Informationen zum Verständnis dieses Begriffs vorenthält. Die Beklagte hat bei den betroffenen Produkten jeweils angegeben, das Produkt sei klimaneutral im Sinne von CO₂-kompensiert. Weitere Informationen dazu finden sich auf der Verpackung nicht, wohl aber sind sie auf Internetseiten der ClimatePartner GmbH zu finden, von der die Beklagte das entsprechende Logo bezogen hat. Dabei geht es um die weiteren, für den umweltinteressierten durchschnittlichen Verbraucher wesentlichen Informationen darüber, auf welche Schritte im Lebenszyklus eines Produkts sich der Claim der Klimaneutralität bezieht, mit anderen Worten, ob bestimmte (gasförmige) Emissionen von der Bilanzierung ausgenommen wurden, anhand welcher Kriterien die Prüfung für das Label des jeweiligen Zertifizierungspartners - hier der ClimatePartner GmbH - erfolgt ist.

Auf eine Internetseite für die näheren Informationen zu verweisen, ist rechtlich zulässig. Der Verbraucher muss aber aus dem Aufdruck auf der Verpackung erkennen können, dass es eine entsprechende Internetseite gibt. Dies ist bei zwei der herausgegriffenen Produkte nicht der Fall, weil hierbei lediglich zusammen mit dem Logo der ClimatePartner GmbH der Schriftzug "ClimatePartner" und eine längere Ziffernfolge angegeben sind.

Die Werbung mit dem Begriff "klimaneutral" ist ferner bei allen drei herausgegriffenen Produkten nach § 5 Abs. 1 Satz 1, Abs. 2 Nr. 1 UWG zu unterlassen, weil sie ein klimaneutrales Produkt verspricht, dieses Versprechen aber aus prinzipiellen Gründen nicht einlösen kann. Dabei kommt es nicht auf eine etwaige subjektive Absicht der Irreführung an, dafür sieht die Kammer auch keinerlei Anhaltspunkt. In objektiver Hinsicht erweckt der Claim indes bei den angesprochenen Verkehrskreisen ein Verständnis, das nicht der Realität entspricht:

Die Kompensation der produktbezogen emittierten Treibhausgase soll bei den von ClimatePartner zertifizierten Produkten durch Zahlungen in bestimmte Projekte erfolgen, unter anderem ein Waldschutzprojekt in Peru. Dass der weltweite Schutz des Waldes ein wichtiges Mittel beim Klimaschutz

darstellt, steht außer Frage. Daraus lässt sich jedoch nicht schlussfolgern, dass Treibhausgaskompensation über entsprechende Zertifikate auf dem freiwilligen Zertifikatemarkt die wettbewerbsrechtliche Berechtigung verleiht, das kompensierte Produkt als klimaneutral bewerben zu dürfen. Der Claim der Klimaneutralität des Produkts geht nämlich prinzipiell über das hinaus, was mittels CO₂-Zertifikaten aus Waldschutz erreichbar ist. Der Verbraucher erwartet, dass eine Kompensation von Emissionen, die im Ergebnis zur Klimaneutralität des Produkts führen soll, diese auch tatsächlich bewirkt. Das produktbezogen emittierte Treibhausgas muss also dauerhaft bilanziell neutralisiert worden sein. CO₂ besitzt jedoch in der Atmosphäre eine Verweildauer, die weit über die Laufzeit der Waldschutzprojekte hinausgeht. Wald bindet und speichert CO₂ demgegenüber nur vorübergehend. Wenn ein Baum gefällt wird und vermodert oder auch abbrennt, setzt er das gespeicherte Treibhausgas wieder frei. Erreicht wird durch - erfolgreiche, korrekt aufgesetzte - Waldschutzprojekte sicherlich, dass mehr Wald für längere Zeiträume erhalten wird, wodurch in den entsprechenden Zeiträumen die CO₂-Speicherkapazität des geschützten Waldes höher ist als im hypothetischen Szenario ohne das Projekt. Dies ist allerdings ein völlig anderer Effekt als der, den der Verbraucher aufgrund des Klimaneutral-Claims erwartet. Die produktbedingten, anthropogenen, zusätzlichen CO₂-Emissionen sind hunderte oder tausende Jahre nachweisbar, gebunden und gespeichert wird die entsprechende Menge an CO₂ durch das konkrete Waldschutzprojekt nur für Jahrzehnte. Danach ist die vorübergehend ausgeglichene CO₂-Bilanz des Produkts wieder unausgeglichen. Um sie dauerhaft auszugleichen, müssten kontinuierlich - auch in 100 oder 1000 Jahren - weitere entsprechende Waldschutzbemühungen unternommen werden. Das hier fragliche Projekt in Peru läuft jedoch nur bis 2040, die bis dahin ausgegebenen Zertifikate sind ein für allemal "verdient". Danach kann es zwar, wenn die grundlegenden Bedingungen sich nicht verändert haben, verlängert oder ein neues am selben Ort aufgesetzt werden. Daraus entspringen dann aber neue handelbare Zertifikate für neue Emissionen.

Die Kammer lässt dahinstehen, ob Klimaschutzprojekte wie das hier in Rede stehende im Hinblick auf ihre Zertifizierungs- und Auditierungsmechanismen und die zur Anwendung gelangenden Algorithmen einer naturwissenschaftlichen und soziologischen Analyse im Übrigen standhalten, was in der Öffentlichkeit zunehmend kritisch diskutiert wird. Es bedarf auch keiner näheren Befassung mit dem hier zum Einsatz gekommenen, vom Kläger und in einigen Medien scharf kritisierten Waldschutzprojekt in Tambopata in Peru."

Zur Werbung mit dem Claim "Umweltneutrales Produkt"

"Auch bei dem insoweit herausgegriffenen Produkt liegt ein Verstoß gegen das Irreführungsverbot des § 5 Abs. 1 Satz 1, Abs. 2 Nr. 1 UWG vor. Die Werbung ist überschießend und damit unzutreffend.

Der neu kreierte Begriff der "Umweltneutralität" wird von den angesprochenen Verbrauchern - parallel zum bereits bekannten Begriff der Klimaneutralität - im Sinne eines "Produkts mit ausgeglichener Umweltbilanz" verstanden. Die so beworbenen Produkte besitzen jedoch keine ausgeglichene Umweltbilanz. Denn bislang werden von dem GREENZERO-Ansatz (den die Beklagte von der Streithelferin übernommen hat) nicht alle Umweltauswirkungen erfasst, sondern nur die Kategorien CO₂-Emissionen, Eutrophierung (Nährstoffeintrag), Versauerung, Sommersmog und Ozonabbau. Auch

wenn es sich bei diesen fünf Auswirkungen um die mit den relativ höchsten Umweltkosten handeln mag, verbleiben immerhin acht von 13 Wirkkategorien von Umweltbelastungen - nach bisherigem Stand der wissenschaftlichen Erkenntnis - unberücksichtigt. Das Marketing der Beklagten für ihre Pro Climate-Produktlinie kommt insofern verfrüht.

Es gelingt der Beklagten auch nicht, die - absolute, überschießende und mithin falsche - Behauptung der Umweltneutralität durch Erläuterungen auf der Verpackung so zu relativieren, dass nach dem Gesamteindruck des Verbraucherverständnisses eine zutreffende Werbung vorliegt. Dabei unterstellt das Gericht zugunsten der Beklagten, dass der auf zwei Erläuterungen verweisende Sternchenhinweis auf der Verpackung trotz seiner geringen Größe und Positionierung am Rand der Verpackung vom Verbraucher überhaupt entdeckt wird. Doch bei näherer Betrachtung wird das aus der Werbung mit den Worten "Umweltneutrales Produkt" fehlerhaft vorgeprägte Verständnis des Verbrauchers durch die näheren Erläuterungen letztlich verstärkt. Der Verbraucher erhält den - unzutreffenden - Eindruck, das Produkt sei durch Reduktion und Kompensation von Umwelteinwirkungen unter dem Strich vollständig umweltneutral gestellt."

Urteil des LG Karlsruhe vom 24.05.2023, Az.: 13 O 46/22 KfH

Quelle: Pressemitteilung des LG Karlsruhe vom 26.07.2023

Veröffentlicht von:

RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)

Rechtsanwalt