

von Mag. iur Christoph Engel

Umweltfreundliche Flamme? Irreführende Werbeaussagen mit Bezügen zum Umwelt- und Klimaschutz

Wer seine Produkte mit Angaben wie „CO₂-neutral“, „klimaneutral“ und ähnlichen umweltbezogenen Aussagen bewirbt, muss die Stichhaltigkeit dieser Aussagen auch substantiiert darlegen können. Wie ein aktuelles Urteil des Oberlandesgerichts Koblenz aufzeigt, ist dies nicht immer möglich (vgl. OLG Koblenz, Urt. v. 10.08.2011, Az. 9 U 163/11).

Gegenstand des Verfahrens waren Werbeversprechen für Grablichter, die u.a. die folgenden Kernaussagen enthielten:

- „CO₂-neutral“;
- „klimaneutral“;
- „umweltschonende Produkte, die das Klima und den Regenwald schützen“;
- „geprüfte Umweltverträglichkeit“.

Diese Aussagen haben natürlich eine hohe emotionale Werbewirkung. Die Werbung führt jedoch keine besonderen Vorzüge speziell für Kerzen an, etwa dass die beworbenen Produkte besonders hübsch sind oder überdurchschnittlich lang brennen; vielmehr wird außerhalb des Kontexts auf eine besondere Umweltverträglichkeit verwiesen.

Da gerade Klimaschutz und Umweltverträglichkeit zurzeit besondere Sympathieträger in der Werbung sind, sollte bei Verwendung solcher Schlagwörter auch der Nachweis gelingen, dass der Werbende nicht nur leere Phrasen drischt; vor Gericht müssen solche Werbeversprechen im Zweifel also einer genaueren richterlichen Kontrolle standhalten können. Und genau das war im Falle unserer Grablichter leider nicht der Fall (vgl. OLG Koblenz, Urt. v. 10.08.2011, Az. 9 U 163/11; mit weiteren Nachweisen):

“

„Die Werbeaussagen der Beklagten sind irreführend im Sinne des § 5 Abs. 1 Nr. 1 UWG. Es handelt sich um umweltbezogene Werbeaussagen, die im Interesse der Information der Verbraucher und der Förderung des Umweltschutzes grundsätzlich zulässig sind. Da solche Werbeaussagen aber eine starke emotionale Werbekraft haben und wegen des im Hinblick auf die Komplexität von Fragen des Umweltschutzes meist nur geringen sachlichen Wissensstandes des Publikums über die naturwissenschaftlichen Zusammenhänge und Wechselwirkungen in diesem Bereich unterliegt eine solche Werbung strengen Anforderungen und weitgehenden Aufklärungspflichten [...].

Zwar weiß der Verbraucher, dass Rohstoffe nicht ohne jeden Eingriff in die Natur gewonnen werden können [...]. Trotz dieses Kenntnisstandes darf die Werbung mit besonderer Umweltfreundlichkeit aber nicht den unzutreffenden Eindruck vermitteln, ein Produkt sei

völlig frei von umweltschädlichen Stoffen [...]. Außerdem muss bei der Verwendung von umweltbezogenen Begriffen, die für den Verbraucher keinen eindeutigen und klar umrissenen Inhalt haben, der Werbende den konkreten Umweltbezug benennen und im Einzelnen darstellen, um eine Irreführung des Verbrauchers auszuschließen [...]. Diesen Anforderungen genügt die beanstandete Werbung der Beklagten nicht.“

”

Konkret gingen die Richter auch auf die Aussagen ein, die beworbenen Kerzen seien „CO2-neutral“ bzw. „klimaneutral“; nach Ansicht des Senats sind diese Werbeversprechen im konkreten Fall gerade nicht belegt:

“

„Hinsichtlich der synonym verwendeten Angaben ‚CO2-neutral‘ und ‚klimaneutral‘ trägt die Beklagte selbst vor, dass als CO2-neutral solche Situationen verstanden werden, in denen ein CO2-Ausstoß zwar stattfindet, dieser aber an anderer Stelle wieder eingespart oder durch Klimaprojekte kompensiert werde. Letztlich gehe es um das Erreichen einer ausgeglichenen CO2-Bilanz. Diese Vorstellung einer ausgeglichenen CO2-Bilanz verbinden die angesprochenen Verbraucher mit der Angabe CO2-neutral. [...]

Nach dem eigenen Vorbringen der Beklagten ist nicht von einer solchen vollständigen Kompensation auszugehen. Die pauschale Behauptung, der Hersteller bemühe sich um ein umweltschonendes Verfahren und habe ca. 100 Bäume und Sträucher als Ausgleichsmaßnahmen gepflanzt, erfüllen – wie in der mündlichen Verhandlung erörtert – nicht die Anforderungen an einen substantiierten Vortrag, weil der Umfang der unstreitig vorhandenen CO2-Belastungen durch die Produktion der Kerzenmasse und damit auch der Umfang der notwendigen Ausgleichsmaßnahmen nicht dargelegt sind.“

”

Auch mit der „geprüften Umweltverträglichkeit“ der Grablichter war der Senat im Ergebnis nicht einverstanden, da aus dem Werbetext nicht hervorging, auf welche Kriterien sich die behauptete Prüfung überhaupt bezog:

“

„Die Angabe ‚geprüfte Umweltverträglichkeit‘ ist irreführend, weil sie die geprüften Merkmale nicht offenlegt [...] und zudem räumlich auf die weiteren Werbeangaben (CO2-neutral u.a.) bezogen ist, die der TÜV Thüringen unstreitig nicht geprüft hat. Hiermit ist eine Irreführung des Verbrauchers verbunden, weil dieser die Angabe ‚geprüfte Umweltverträglichkeit‘ auf den unmittelbar daneben stehenden Text bezieht.“

”

Ist ein Licht aufgegangen? Dem Hersteller dieser Kerzen wohl nicht; neben den hier dargestellten Ausrutschern enthielt die beanstandete Werbung noch weitere rechtswidrige Werbeaussagen, die in

dem Urteil ausgiebig zerpfückt wurden. Als Quintessenz bleibt festzuhalten, dass an Werbemaßnahmen, die eine besondere Umwelt- oder Klimaverträglichkeit des beworbenen Produkts suggerieren, grundsätzlich besonders hohe werberechtliche Anforderungen gestellt werden. Aussagen über Umweltaspekte bedürfen einer ausführlichen Erläuterung, die dem Verbraucher eine realistische Einschätzung der Umweltverträglichkeit des Produkts ermöglicht; darüber hinaus besteht eine besondere Beweispflicht des Werbenden vor Gericht.

Autor:

Mag. iur Christoph Engel

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)