



BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 98/23

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja
BGHZ: nein
BGHR: ja
JNEU: nein

klimaneutral

UWG § 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1

- a) Für die Frage, ob eine Werbung mit Umweltschutzbegriffen (hier: "klimaneutral") und -zeichen irreführend ist, gelten - wie für gesundheitsbezogene Werbung - strenge Anforderungen an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit der Werbeaussagen (Fortführung von BGH, Urteil vom 20. Oktober 1988 - I ZR 219/87, BGHZ 105, 277 [juris Rn. 14] - Umweltengel; Urteil vom 20. Oktober 1988 - I ZR 238/87, GRUR 1991, 546 [juris Rn. 26] = WRP 1989, 163 - Aus Altpapier; Urteil vom 4. Oktober 1990 - I ZR 39/89, GRUR 1991, 550 [juris Rn. 13] = WRP 1991, 159 - Zaunlasur; Urteil vom 14. Dezember 1995 - I ZR 213/93, GRUR 1996, 367 [juris Rn. 33 f.] = WRP 1996, 290 - Umweltfreundliches Bauen; Urteil vom 23. Mai 1996 - I ZR 76/94, GRUR 1996, 985 [juris Rn. 17] = WRP 1996, 1156 - PVC-frei).
- b) Aus dem gesteigerten Aufklärungsbedürfnis der angesprochenen Verkehrskreise über Bedeutung und Inhalt umweltbezogener Angaben folgt, dass an die zur Vermeidung einer Irreführung erforderlichen aufklärenden Hinweise strenge Anforderungen zu stellen sind. Diese Anforderungen werden bei einer Werbung, die einen mehrdeutigen umweltbezogenen Begriff verwendet, regelmäßig nur dann erfüllt sein, wenn bereits in der Werbung selbst eindeutig und klar erläutert wird, welche konkrete Bedeutung maßgeblich ist.
- c) Eine Erläuterung in der Werbung selbst ist bei der Verwendung des Begriffs "klimaneutral", der sowohl die Vermeidung von CO₂-Emissionen als auch die CO₂-Kompensation umfasst, insbesondere deshalb erforderlich, weil die Reduktion und die Kompensation von CO₂-Emissionen keine gleichwertigen Maßnahmen zur Herstellung von Klimaneutralität sind. Vielmehr gilt der Grundsatz des Vorrangs der Reduktion gegenüber der Kompensation.

BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 - I ZR 98/23 - OLG Düsseldorf
LG Kleve

ECLI:DE:BGH:2024:270624UIZR98.23.0

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 18. April 2024 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Koch, den Richter Dr. Löffler, die Richterin Dr. Schwonke, den Richter Feddersen und die Richterin Wille

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Klägerin wird das Urteil des 20. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Düsseldorf vom 6. Juli 2023 aufgehoben.

Auf die Berufung der Klägerin wird das Urteil der 1. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Kleve vom 22. Juni 2022 abgeändert.

1. Die Beklagte wird unter Androhung eines Ordnungsgelds bis zu 250.000 €, ersatzweise Ordnungshaft, oder von Ordnungshaft bis zu sechs Monaten verurteilt, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr mit den Aussagen

"Seit 2021 produziert K. alle Produkte klimaneutral"

und/oder



zu werben, und zwar wie nachstehend wiedergegeben:

K [REDACTED] schmeckt auch unserem Klima.

Seit 2021 produziert K [REDACTED] alle Produkte klimaneutral. Jetzt auch gut sichtbar auf jedem Beutel!



2. Die Beklagte wird verurteilt, an die Klägerin 374,50 € nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem jeweiligen Basiszinssatz seit dem 30. Juli 2021 zu zahlen.
3. Die Kosten des Rechtsstreits hat die Beklagte zu tragen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

- 1 Die Beklagte stellt Produkte aus Fruchtgummi und Lakritz her, die im Lebensmitteleinzelhandel, an Kiosken und Tankstellen erhältlich sind. Bei der Herstellung der Produkte der Beklagten entsteht Kohlenstoffdioxid (CO₂). Die Beklagte unterstützt über die C. P. Deutschland GmbH (im Folgenden: C. P.) Klimaschutzprojekte.
- 2 In der "Lebensmittel Zeitung" vom 19. Februar 2021 warb die Beklagte mit der nachfolgend eingeblendeten Anzeige für die von ihr vertriebenen Süßwaren. Diese Anzeige enthielt zum einen die Aussage: "Seit 2021 produziert [die Beklagte] alle Produkte klimaneutral" sowie zum anderen ein Label mit den Wörtern "Klimaneutral" und "Produkt" sowie der Angabe einer Website "C. P. .com". Die Internetseite konnte durch Eingabe der angegebenen Internetadresse oder durch Scannen eines ebenfalls abgedruckten QR-Codes aufgesucht werden und enthielt Informationen zur behaupteten Klimaneutralität.

K [REDACTED] schmeckt auch unserem Klima.

Seit 2021 produziert K [REDACTED] alle Produkte klimaneutral.
Jetzt auch gut sichtbar auf jedem Beutel!



3 Die Klägerin ist die in die Liste der qualifizierten Wirtschaftsverbände gemäß § 8b UWG eingetragene Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V. Sie hält die Verwendung der Angabe "klimaneutral" in der Anzeige unter den Gesichtspunkten der Irreführung und des Vorenthaltens von für die geschäftliche Entscheidung wesentlichen Informationen für unlauter. Die Klägerin macht geltend, der durch die Anzeige in der "Lebensmittel Zeitung" angesprochene Verkehr nehme an, die Herstellung der Produkte der Beklagten verlaufe emissionsfrei, während die in der Anzeige behauptete Klimaneutralität tatsächlich allenfalls durch - bestrittene - Kompensationszahlungen erreicht werde. Selbst wenn man unterstelle, dass eine Klimaneutralität durch Kompensationszahlungen erreicht werde, müsse der Hinweis auf diesen Umstand in der Anzeige selbst erfolgen. Eine Information erst auf der Internetseite des Unternehmens C. P. reiche nicht aus.

4 Die Klägerin hat beantragt, der Beklagten unter Androhung von Ordnungsmitteln zu verbieten, im geschäftlichen Verkehr mit den Aussagen

"Seit 2021 produziert [die Beklagte] alle Produkte klimaneutral"

und/oder



zu werben, und zwar wie nachstehend wiedergegeben [es folgt die Einblendung der oben wiedergegebenen Anzeige].

5 Die Klägerin hat die Beklagte außerdem auf Erstattung einer Abmahnkostenpauschale in Höhe von 374,50 € nebst Zinsen in Anspruch genommen.

6 Das Landgericht hat die Klage abgewiesen (LG Kleve, Urteil vom 22. Juni 2022 - 8 O 44/21, juris). Die Berufung der Klägerin ist ohne Erfolg geblieben (OLG Düsseldorf, WRP 2023, 1123). Mit der vom Berufungsgericht zugelassenen Revision, deren Zurückweisung die Beklagte beantragt, verfolgt die Klägerin ihre Klageanträge weiter.

Entscheidungsgründe:

7 A. Das Berufungsgericht hat eine Irreführung durch die Verwendung des Begriffs "klimaneutral" und ein unlauteres Vorenthalten einer wesentlichen Information verneint. Zur Begründung hat es ausgeführt:

8 Die Beklagte habe mit der angegriffenen Angabe "Seit 2021 produziert [die Beklagte] alle Produkte klimaneutral" in der beanstandeten Anzeige nicht die unzutreffende Behauptung aufgestellt, bei der Herstellung ihrer Produkte werde kein CO₂ freigesetzt. Der situationsadäquat aufmerksame und durchschnittlich informierte Verbraucher, auf den hier abzustellen sei, verstehe den Begriff "klimaneutral" vielmehr im Sinne einer ausgeglichenen Bilanz der CO₂-Emissionen des Unternehmens. Dass eine ausgeglichene CO₂-Bilanz hier nicht gegeben sei, habe die Klägerin nicht substantiiert vorgetragen.

9 Den angesprochenen Verbrauchern werde mit der angegriffenen Anzeige auch keine für ihre geschäftliche Entscheidung wesentliche Information im Sinne von § 5a Abs. 2 UWG aF und § 5a Abs. 1 UWG vorenthalten. Zwar könne die Bewerbung eines Unternehmens oder seiner Produkte mit einer vermeintlichen Klimaneutralität erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben. Es bestehe auch ein Interesse an der Aufklärung über grundlegende Umstände der

vom Unternehmen beanspruchten Klimaneutralität, namentlich an der Information, ob die Klimaneutralität (auch) durch eigene Einsparmaßnahmen erreicht werde oder nur durch den Erwerb von CO₂-Zertifikaten beziehungsweise durch die Unterstützung von Klimaprojekten Dritter. Es sei daher eine Aufklärung darüber erforderlich, ob die in der Werbung behauptete Klimaneutralität ganz oder teilweise durch Einsparungen beziehungsweise durch Kompensationsmaßnahmen erreicht werde. Weiter sei eine Aufklärung darüber erforderlich, ob bestimmte Emissionen von der CO₂-Bilanzierung ausgenommen worden seien. Diesen Anforderungen werde die streitgegenständliche Werbung aber gerecht. Zwar erfolge die erforderliche Information erst, wenn der Leser der Anzeige entweder über den QR-Code oder durch Eingabe die genannte Website "C. P. .com" aufsuche. Dies reiche zur Information der Verbraucher jedoch aus, weil gemäß § 5a Abs. 5 Nr. 1 UWG aF und § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG die räumlichen Beschränkungen des gewählten Kommunikationsmittels zu berücksichtigen seien und für nähere Angaben zu Art und Umfang etwaiger Kompensationsleistungen in einer Zeitungsanzeige der Platz fehle. Es sei dem Zeitungsleser vielmehr zuzumuten, für nähere Informationen eine ohne weiteres abrufbare Website aufzusuchen.

- 10 B. Die Revision der Klägerin hat Erfolg. Sie führt zur Aufhebung des angefochtenen Urteils und Abänderung des Urteils des Landgerichts sowie zur Verurteilung der Beklagten nach den Klageanträgen. Entgegen der Annahme des Berufungsgerichts steht der Klägerin ein Unterlassungsanspruch wegen Irreführung aus § 8 Abs. 1 Satz 1, § 3 Abs. 1, § 5 Abs. 1 UWG zu. Es kann daher offenbleiben, ob die Ausführungen des Berufungsgerichts einer rechtlichen Nachprüfung standhalten, mit denen es einen Unterlassungsanspruch wegen Verletzung einer Informationspflicht gemäß § 5a Abs. 2 UWG aF und § 5a Abs. 1 UWG verneint hat.

11 I. Mit der vom Berufungsgericht gegebenen Begründung kann ein Unterlassungsanspruch der Klägerin wegen Irreführung aus § 8 Abs. 1 Satz 1, § 3 Abs. 1, § 5 Abs. 1 UWG nicht verneint werden.

12 1. Das Berufungsgericht hat den auf den Gesichtspunkt der Irreführung gestützten Unterlassungsantrag allerdings ungeachtet der zwischen dem Zeitpunkt des beanstandeten Verhaltens und seiner Entscheidung erfolgten Änderung des § 5 UWG der Sache nach anhand der zutreffenden gesetzlichen Bestimmungen geprüft.

13 a) Der auf Wiederholungsgefahr gestützte Unterlassungsanspruch ist nur begründet, wenn das beanstandete Verhalten sowohl nach dem zum Zeitpunkt seiner Vornahme geltenden Recht wettbewerbswidrig war als auch nach dem zur Zeit der Revisionsentscheidung geltenden Recht wettbewerbswidrig ist (st. Rspr.; vgl. nur BGH, Urteil vom 13. Juli 2023 - I ZR 60/22, GRUR 2023, 1710 [juris Rn. 18] = WRP 2024, 72 - Eigenlaborgewinn, mwN).

14 b) Nach der beanstandeten, im Februar 2021 veröffentlichten Anzeigenwerbung ist die Vorschrift des § 5 UWG neu gefasst worden (vgl. Art. 1 Nr. 2 des Gesetzes zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht vom 10. August 2021, BGBl. I S. 3504; vgl. auch das Verbandsklagerichtlinienumsetzungsgesetz vom 8. Oktober 2023, BGBl. I S. 1 bis 39; UWG nF). Eine für den Streitfall maßgebliche Änderung der Rechtslage folgt daraus nicht. Die bisherige Bestimmung des § 5 Abs. 1 UWG aF ist wortgleich mit § 5 Abs. 1 und 2 UWG nF (vgl. BGH, GRUR 2023, 1710 [juris Rn. 19] - Eigenlaborgewinn, mwN). Der Änderung der Vorschrift des § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG mit Wirkung zum 1. Dezember 2021 durch das Gesetz zur Stärkung des fairen Wettbewerbs vom 26. November 2020 (BGBl. I S. 2568) kommt im Streitfall wegen der Übergangsvorschrift des § 15a Abs. 1 UWG keine Relevanz zu.

- 15 2. Nach § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG handelt unlauter, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Eine geschäftliche Handlung ist gemäß § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG aF beziehungsweise § 5 Abs. 2 UWG nF irreführend, wenn sie unwahre Angaben (Fall 1) oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über - nachfolgend aufgezählte - Umstände enthält (Fall 2); hierzu rechnen gemäß Nr. 1 dieser Bestimmungen auch solche über wesentliche Merkmale der Ware, zu denen auch das Verfahren der Herstellung sowie Vorteile der Ware zählen. Unter Vorteilen einer Ware sind positive Eigenschaften zu verstehen, die sich aus ihrer Gestaltung ergeben oder mit ihrer Verwendung einhergehen (BGH, GRUR 2023, 1710 [juris Rn. 20] - Eigenlaborgewinn, mwN). Zu den wesentlichen produktbezogenen Merkmalen zählen auch die vorliegend in Rede stehenden Angaben zum Herstellungsverfahren der Ware und seinen Auswirkungen auf die Umwelt sowie zu Maßnahmen, mit denen solche Auswirkungen ganz oder teilweise kompensiert werden.
- 16 3. Das Berufungsgericht hat angenommen, die Beklagte habe mit der Angabe "Seit 2021 produziert [die Beklagte] alle Produkte klimaneutral" in der bestandenen Anzeige nicht die unzutreffende Behauptung aufgestellt, bei der Herstellung ihrer Produkte werde kein CO₂ freigesetzt. Der Durchschnittsverbraucher werde diesen Begriff vielmehr im Sinne einer ausgeglichenen Bilanz der CO₂-Emissionen des Unternehmens verstehen. Es sei ihm bekannt, dass eine Neutralität in Bezug auf CO₂-Emissionen sowohl durch Vermeidung als auch durch Kompensationsmaßnahmen (zum Beispiel Zertifikatehandel) erreicht werden könne. Dies ergebe sich schon daraus, dass auch Waren und Dienstleistungen wie etwa Flugreisen als "klimaneutral" beworben würden, die nicht emissionsfrei erbracht werden könnten und bei denen die Klimaneutralität nur durch

Kompensationszahlungen möglich sei. In der angegriffenen Werbung werde dieses Verständnis durch den Hinweis auf die Website "C. P. .com" gestützt. Der angesprochene Verkehr werde sich die Frage stellen, wofür - wenn nicht zur Kompensation - die Kooperation mit einem "Klima-Partner" erforderlich sei. Soweit die Klägerin bestritten habe, dass die Beklagte tatsächlich ausreichende Kompensationsleistungen erbringe, sei bereits unklar, ob die Klägerin damit vortragen wolle, dass gar keine Leistungen erbracht worden seien, oder aber, dass diese nicht ausreichend beziehungsweise zur Kompensation ungeeignet seien. Für eine vollständig unterbliebene Kompensation habe die Klägerin schon keine Anhaltspunkte vorgetragen.

- 17 4. Mit dieser Begründung kann eine Irreführung im Sinne von § 5 Abs. 1 UWG (dazu B I 4 a) nicht verneint werden. Das Berufungsgericht hat nicht beachtet, dass für die Beurteilung umweltbezogener Werbeaussagen besondere rechtliche Maßstäbe gelten (dazu B I 4 b). Überdies halten seine Feststellungen zur Anschauung des angesprochenen Verkehrs einer rechtlichen Nachprüfung nicht stand (dazu B I 4 c).
- 18 a) Eine Irreführung im Sinne von § 5 Abs. 1 UWG liegt nach der ständigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs vor, wenn das Verständnis, das eine Angabe bei den Verkehrskreisen erweckt, an die sie sich richtet, mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht übereinstimmt. Dabei kommt es darauf an, welchen Gesamteindruck die geschäftliche Handlung bei den angesprochenen Verkehrskreisen hervorruft (BGH, GRUR 2023, 1710 [juris Rn. 22] - Eigenlaborgewinn, mwN).
- 19 Das Berufungsgericht hat angenommen, für die Prüfung einer Irreführung komme es auf das Verständnis eines situationsadäquat aufmerksamen, durch-

schnittlich informierten Verbrauchers an. Zwar wende sich die "Lebensmittel Zeitung" an die Konsumgüterbranche und damit an ein Fachpublikum. Dieses weise in der Lebensmittelbranche jedoch eine derartige "Spannweite" auf, dass ein vom Durchschnittsverbraucher abweichendes Verständnis des in Rede stehenden Begriffs "klimaneutral" fernliege.

20 Diese Beurteilung wird von der Revision als für sie günstig hingenommen und lässt auch keinen Rechtsfehler erkennen.

21 b) Das Berufungsgericht hat jedoch nicht beachtet, dass für die Beurteilung umweltbezogener Werbeaussagen besondere rechtliche Maßstäbe gelten.

22 aa) Zur Ermittlung des Bedeutungsgehalts einer Angabe ist zu fragen, wie der durchschnittlich informierte und verständige Verbraucher eine Werbung bei einer der Situation angemessenen Aufmerksamkeit versteht. Dies ist von den jeweiligen Umständen der Wahrnehmung und von der Bedeutung abhängig, die die beworbene Ware oder Dienstleistung für ihn hat (st. Rspr.; vgl. nur BGH, Urteil vom 11. Oktober 2017 - I ZR 78/16, GRUR 2018, 431 [juris Rn. 27] = WRP 2018, 413 - Tiegelgröße, mwN). Aus diesen auf die Wahrnehmungssituation und den Gegenstand der Werbung bezogenen Kriterien ergibt sich, welche Anforderungen das Irreführungsverbot an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit einer Werbeaussage stellt.

23 (1) So entspricht es der ständigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs, dass bei gesundheitsbezogener Werbung mit Blick auf das hohe Schutzgut der Gesundheit besonders strenge Anforderungen zu stellen sind. Dies gilt zum einen, weil mit irreführenden gesundheitsbezogenen Angaben erhebliche Gefahren für die Gesundheit des Einzelnen sowie der Bevölkerung verbunden sein können (BGH, Urteil vom 3. Mai 2001 - I ZR 318/98, GRUR 2002, 182 [juris

Rn. 44] = WRP 2002, 74 - Das Beste jeden Morgen; Urteil vom 6. Februar 2013 - I ZR 62/11, GRUR 2013, 649 [juris Rn. 15] = WRP 2013, 772 - Basisinsulin mit Gewichtsvorteil; Urteil vom 11. Februar 2021 - I ZR 126/19, GRUR 2021, 746 [juris Rn. 32] = WRP 2021, 604 - Dr. Z; Urteil vom 9. Dezember 2021 - I ZR 146/20, GRUR 2022, 399 [juris Rn. 62] = WRP 2022, 426 - Werbung für Fernbehandlung; zum für die Werbung mit gesundheitsbezogenen Angaben geltenden Strengeprinzip vgl. auch BGH, Urteil vom 5. November 2020 - I ZR 204/19, GRUR 2021, 513 [juris Rn. 17] = WRP 2021, 327 - Sinupret). Die besonders strengen Anforderungen an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit der Werbeaussage rechtfertigen sich außerdem daraus, dass die eigene Gesundheit in der Wertschätzung der Verbraucher einen hohen Stellenwert hat und sich deshalb an die Gesundheit anknüpfende Werbemaßnahmen erfahrungsgemäß als besonders wirksam erweisen (BGH, Urteil vom 27. Februar 1980 - I ZR 8/78, GRUR 1980, 797 [juris Rn. 19] = WRP 1980, 541 - Topfit Boonekamp, mwN; BGH, GRUR 2002, 182 [juris Rn. 44] - Das Beste jeden Morgen).

24

(2) Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs gelten diese für die gesundheitsbezogene Werbung maßgeblichen strengen Anforderungen an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit der Werbeaussage regelmäßig auch für die Werbung mit Umweltschutzbegriffen und -zeichen (vgl. BGH, Urteil vom 20. Oktober 1988 - I ZR 219/87, BGHZ 105, 277 [juris Rn. 14] - Umweltengel; Urteil vom 20. Oktober 1988 - I ZR 238/87, GRUR 1991, 546 [juris Rn. 26] = WRP 1989, 163 - Aus Altpapier; Urteil vom 4. Oktober 1990 - I ZR 39/89, GRUR 1991, 550 [juris Rn. 13] = WRP 1991, 159 - Zaunlasur; Urteil vom 14. Dezember 1995 - I ZR 213/93, GRUR 1996, 367 [juris Rn. 33 f.] = WRP 1996, 290 - Umweltfreundliches Bauen; Urteil vom 23. Mai 1996 - I ZR 76/94, GRUR 1996, 985 [juris Rn. 17] = WRP 1996, 1156 - PVC-frei).

25

Der Senat geht bereits seit Ende der 1980er Jahre davon aus, dass sich infolge der allgemeinen Anerkennung der Umwelt als eines wertvollen und schutzbedürftigen Guts zunehmend ein verstärktes Umweltbewusstsein entwickelt hat und infolgedessen der Verkehr vielfach Waren und Leistungen bevorzugt, auf deren besondere Umweltverträglichkeit hingewiesen wird (BGHZ 105, 277 [juris Rn. 14] - Umweltengel; BGH, GRUR 1991, 550 [juris Rn. 13] - Zaunlasur; BGH, Urteil vom 18. Oktober 1990 - I ZR 113/89, BGHZ 112, 311 [juris Rn. 20] - Biowerbung mit Fahrpreiserstattung; vgl. auch BGH, GRUR 2018, 431 [juris Rn. 35] - Tiegelgröße). Gefördert wird ein solches Kaufverhalten auch durch den Umstand, dass sich Werbemaßnahmen, die an den Umweltschutz anknüpfen, als besonders geeignet erweisen, emotionale Bereiche im Menschen anzusprechen, die von einer Besorgnis um die eigene Gesundheit bis zum Verantwortungsgefühl für spätere Generationen reichen (BGHZ 105, 277 [juris Rn. 14] - Umweltengel; BGH, GRUR 1991, 550 [juris Rn. 13] - Zaunlasur; BGHZ 112, 311 [juris Rn. 20] - Biowerbung mit Fahrpreiserstattung; BGH, GRUR 1996, 367 [juris Rn. 33] - Umweltfreundliches Bauen; zur aus Art. 20a GG folgenden Verpflichtung des Staats zur Herstellung von Klimaneutralität vgl. BVerfGE 157, 30 [Leitsatz 2 und juris Rn. 198]; vgl. auch EGMR, Urteil vom 9. April 2024 - 53600/20 [Verein KlimaSeniorinnen Schweiz and others v. Switzerland], ESG 2024, 145). Nicht selten bestehen Unklarheiten über Bedeutung und Inhalt der verwendeten Begriffe - wie etwa "umweltfreundlich", "umweltverträglich", "umweltschonend" oder "bio". Überdies sind die beworbenen Produkte regelmäßig nicht insgesamt und nicht in jeder Beziehung, sondern meist nur in Teilbereichen mehr oder weniger umweltschonend beziehungsweise weniger umweltzerstörend als andere Waren (BGHZ 105, 277 [juris Rn. 14] - Umweltengel). Hinzu kommt der meist nur geringe sachliche Wissensstand des breiten Publikums über die naturwissenschaftlichen Zusammenhänge und Wechselwirkungen (BGH, GRUR 1996, 367 [juris Rn. 33] - Umweltfreundliches Bauen).

- 26 Aus diesen Umständen folgt, dass im Bereich der umweltbezogenen Werbung eine Irreführungsfahrer besonders groß ist und ein gesteigertes Aufklärungsbedürfnis der angesprochenen Verkehrskreise über Bedeutung und Inhalt der verwendeten Begriffe und Zeichen besteht. An die zur Vermeidung einer Irreführung erforderlichen aufklärenden Hinweise sind daher grundsätzlich strenge Anforderungen zu stellen, die sich im Einzelfall nach der Art des Produkts und dem Grad und Ausmaß seiner "Umweltfreundlichkeit" bestimmen. Fehlen die danach gebotenen aufklärenden Hinweise in der Werbung oder sind sie nicht deutlich sichtbar herausgestellt, besteht in besonders hohem Maße die Gefahr, dass bei den angesprochenen Verkehrskreisen irriqe Vorstellungen über die Beschaffenheit der angebotenen Ware hervorgerufen werden und sie dadurch in ihrer Kaufentscheidung beeinflusst werden (BGHZ 105, 277 [juris Rn. 14] - Umweltenge; BGH, GRUR 1991, 550 [juris Rn. 14] - Zaublasur). Zu berücksichtigen ist schließlich der allgemeine Grundsatz, dass der Werbende im Fall der Mehrdeutigkeit seiner Werbeaussage die verschiedenen Bedeutungen gegen sich gelten lassen muss (BGH, Urteil vom 8. März 2012 - I ZR 202/10, GRUR 2012, 1053 [juris Rn. 17] = WRP 2012, 1216 - Marktführer Sport, mwN).
- 27 bb) Diese Grundsätze hat das Berufungsgericht bei seiner Beurteilung der Irreführung gemäß § 5 Abs. 1 UWG nicht berücksichtigt.
- 28 (1) Es ist zwar im Ausgangspunkt seiner Prüfung mit Recht davon ausgegangen, dass es sich bei der in Rede stehenden Angabe "Seit 2021 produziert [die Beklagte] alle Produkte klimaneutral" und dem beanstandeten Label um umweltbezogene Werbung handelt. Außerdem hat es zutreffend festgestellt, dass der Begriff "klimaneutral" sowohl die Vermeidung von CO₂-Emissionen als auch die CO₂-Kompensation umfasst und daher mehrere Bedeutungen in Betracht kommen (vgl. auch Art. 2 Abs. 1 und Art. 4 Abs. 1 sowie Erwägungsgrund 20 der Verordnung [EU] 2021/1119 zur Schaffung des Rahmens für die Verwirklichung

der Klimaneutralität [Europäisches Klimagesetz]; zu weiteren vom Wortsinn umfassten Maßnahmen zur Herstellung von Klimaneutralität vgl. auch § 15 Abs. 2 Satz 1 und 2 KSG).

29 (2) Dem Berufungsurteil lässt sich allerdings nicht entnehmen, dass das Berufungsgericht erkannt hat, dass für die Beurteilung der im Streitfall vorliegenden Werbung mit Umweltschutzbegriffen und -zeichen strenge Anforderungen an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit der Werbeaussage gelten. Es hat nicht berücksichtigt, dass im Streitfall ein gesteigertes Aufklärungsbedürfnis der angesprochenen Verkehrskreise über Bedeutung und Inhalt des Begriffs "klimaneutral" besteht und an die zur Vermeidung einer Irreführung erforderlichen aufklärenden Hinweise strenge Anforderungen zu stellen sind. Das Berufungsgericht hat deshalb rechtsfehlerhaft nicht berücksichtigt, dass diese Anforderungen bei einer Werbung, die einen mehrdeutigen umweltbezogenen Begriff verwendet, regelmäßig nur dann erfüllt sein werden, wenn bereits in der Werbung selbst eindeutig und klar erläutert wird, welche konkrete Bedeutung maßgeblich ist. Eine solche Erläuterung ist im Streitfall insbesondere deshalb zur Aufklärung erforderlich, weil die Reduktion und die Kompensation von CO₂-Emissionen keine gleichwertigen Maßnahmen zur Herstellung von Klimaneutralität sind. Vielmehr gilt der Grundsatz des Vorrangs der Reduktion gegenüber der Kompensation.

30 c) Die vom Berufungsgericht zur Feststellung der Verkehrsanschauung vorgenommene Beurteilung hält der rechtlichen Nachprüfung ebenfalls nicht stand.

31 aa) Die Ermittlung der Verkehrsauffassung unterliegt nur einer eingeschränkten revisionsgerichtlichen Überprüfung dahingehend, ob das Berufungsgericht den Tatsachenstoff verfahrensfehlerfrei ausgeschöpft hat und die Beurteilung mit den Denkgesetzen und den allgemeinen Erfahrungssätzen in Einklang steht (st. Rspr.; vgl. nur BGH, Urteil vom 25. Juni 2020 - I ZR 96/19, GRUR 2020,

1226 [juris Rn. 18] = WRP 2020, 1426 - LTE-Geschwindigkeit; BGH, GRUR 2021, 746 [juris Rn. 43] - Dr. Z; BGH, Urteil vom 12. Mai 2022 - I ZR 203/20, GRUR 2022, 925 [juris Rn. 18] = WRP 2022, 856 - Webshop Awards; BGH, GRUR 2023, 1710 [juris Rn. 22] - Eigenlaborgewinn, jeweils mwN). Da es sich nicht um eine Tatsachenfeststellung im eigentlichen Sinne, sondern um die Anwendung spezifischen Erfahrungswissens handelt, kann ein Rechtsfehler auch darin bestehen, dass die festgestellte Verkehrsauffassung erfahrungswidrig ist (st. Rspr; vgl. nur BGH, Urteil vom 29. Juli 2021 - I ZR 114/20, GRUR 2021, 1315 [juris Rn. 17] = WRP 2021, 1444 - Kieferorthopädie; Urteil vom 7. April 2022 - I ZR 217/20, GRUR 2022, 844 [juris Rn. 19] = WRP 2022, 715 - Kinderzahnarztpraxis). Diesen Anforderungen wird die Beurteilung des Berufungsgerichts nicht gerecht.

32 bb) Das Berufungsgericht hat den Wortlaut der angegriffenen Angabe und den Kontext des beanstandeten Labels nicht hinreichend beachtet und damit den Tatsachenstoff nicht vollständig ausgeschöpft.

33 (1) Allerdings ist das Berufungsgericht im Ausgangspunkt zutreffend davon ausgegangen, dass der Begriff "klimaneutral" mehrdeutig ist, weil er zum einen als Vermeidung von CO₂-Emissionen und zum anderen im Sinne einer ausgeglichenen Bilanz der CO₂-Emissionen des Unternehmens verstanden werden kann. Beide möglichen Bedeutungen stehen mit dem Wortsinn des Begriffs im Einklang. Auch die damit übereinstimmende Annahme des Berufungsgerichts, dem Durchschnittsverbraucher sei bekannt, dass eine Klimaneutralität in der Praxis sowohl durch Vermeidung von Emissionen als auch durch Kompensationsmaßnahmen (zum Beispiel Zertifikatehandel) erreicht werden könne, ist nicht erfahrungswidrig (vgl. auch OLG Schleswig, GRUR 2022, 1451 [juris Rn. 26 f.]; OLG Frankfurt a.M., GRUR 2023, 177 [juris Rn. 29]; Weller/Hößl/Seemann, ZIP 2024, 330, 337 bis 339) und lässt auch sonst keinen Rechtsfehler erkennen.

34 (2) Das Berufungsgericht hat allerdings den Verwendungskontext des Begriffs "klimaneutral" in der Anzeige unberücksichtigt gelassen, die die Klägerin zum Gegenstand ihres auf die konkrete Verletzungsform bezogenen Unterlassungsantrags gemacht hat. In der streitgegenständlichen Anzeige ist die werbliche Angabe "klimaneutral" nicht auf das Unternehmen der Beklagten, sondern ausdrücklich auf die Produktion der von ihr vertriebenen Produkte bezogen worden ("Seit 2021 produziert [die Beklagte] alle Produkte klimaneutral"). Nichts anderes gilt für das ebenfalls angegriffene Label. Dieses hat die Klägerin ebenfalls mit Bezug auf die Anzeige insgesamt als konkrete Verletzungsform und damit im Kontext der auf die Produktion bezogenen Angabe angegriffen. Zudem ist der Begriff "klimaneutral" im Label selbst ausdrücklich auf die "Produkte" bezogen.

35 (3) Entgegen der Beurteilung des Berufungsgerichts ergibt sich ein Verständnis des Begriffs "klimaneutral" im Sinne einer unternehmensbezogenen Kompensationsbehauptung auch nicht aus dem Hinweis auf die Website "C. P. .com" im angegriffenen Label. Die insoweit gegebene Begründung des Berufungsgerichts, der angesprochene Verkehr werde sich die Frage stellen, wofür - wenn nicht zur Kompensation - die Kooperation mit einem "Klima-Partner" erforderlich sei, ist mit ihrer Verengung auf die Kompensation als einzige Bedeutungsmöglichkeit erfahrungswidrig. Das Berufungsgericht hat in diesem Zusammenhang wiederum nicht den Umstand berücksichtigt, dass die in der Anzeige versprochene Klimaneutralität einen ausdrücklichen Bezug zur Produktion der Waren der Beklagten aufweist und daher der Gedanke an Maßnahmen zur CO₂-Reduktion bereits im Produktionsprozess naheliegend sind. Hinzu kommt, dass das Berufungsgericht keine Umstände festgestellt hat, die dafür sprechen könnten, dass Hersteller von Nahrungsmitteln die Hilfe eines als "C. P. " bezeichneten Unternehmens nur bei einer nachträglichen Kompensation von bei der Produktion verursachten CO₂-Emissionen in Anspruch nehmen werden. Es

erscheint nach der Lebenserfahrung vielmehr ebenso möglich, dass die Beauftragung eines Partnerunternehmens zum Zwecke des Klimaschutzes - zumindest auch - den Einbau von Filteranlagen in der Produktion, die Unterstützung bei der Etablierung klimafreundlicher Herstellungsverfahren, die Belieferung klimaoptimierter Ausgangsstoffe oder eine Kombination dieser Maßnahmen zur Vermeidung von CO₂-Emissionen bereits beim Produktionsprozess umfassen kann.

36 (4) Ob der Verbraucher durch das Aufsuchen der Internetseite des Partnerunternehmens über dessen Kompensationsleistungen aufgeklärt wird, ist für die Frage der Irreführung durch eine Werbung, die - wie im Streitfall - selbst keinen aufklärenden Hinweis auf die Art und Weise der durch den "C. P." erbrachten Leistung enthält, ohne Bedeutung. Nach den für umweltbezogene Werbung geltenden strengen Maßstäben an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit einer solchen Werbeaussage (vgl. dazu Rn. 24) sind außerhalb der Werbung selbst erfolgende, vom Verbraucher erst durch eigene Tätigkeit zu ermittelnde aufklärende Hinweise nicht ausreichend. Der vom Berufungsgericht unter Hinweis auf § 5a Abs. 5 Nr. 1 UWG aF und § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG bei der Prüfung der Informationspflichtverletzung herangezogene Gesichtspunkt der räumlichen Beschränkung des vom Werbenden gewählten Kommunikationsmittels ist für die Prüfung der Irreführung gemäß § 5 Abs. 1 UWG ohne Bedeutung (Feddersen in Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 42. Aufl., § 5a Rn. 2.57; zu Art. 6 Abs. 1 der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken vgl. EuGH, Urteil vom 26. Oktober 2016, GRUR 2016, 1307 [juris Rn. 42] = WRP 2017, 31 - Canal Digital Danmark). Überdies ist weder vom Berufungsgericht festgestellt worden noch sonst ersichtlich, dass es aus räumlichen Gründen nicht möglich war, in der streitgegenständlichen Anzeige klar und deutlich den zur Vermeidung einer Irreführung erforderlichen aufklärenden Hinweis aufzunehmen, dass sich die Tätigkeit des "C. P." auf die Kompensation der bei der Produktion der Pro-

dukte der Beklagten angefallenen CO₂-Emissionen beschränkt und ob diese Emissionen vollständig oder zu einem gewissen Prozentsatz kompensiert werden.

37 II. Auf die Revision der Klägerin ist das angegriffene Urteil daher aufzuheben. Der Senat hat in der Sache selbst zu entscheiden, weil die Aufhebung des Urteils nur wegen Rechtsverletzung bei Anwendung des Gesetzes auf das festgestellte Sachverhältnis erfolgt und nach letzterem die Sache zur Endentscheidung reif ist (§ 563 Abs. 3 ZPO).

38 1. Der geltend gemachte Unterlassungsanspruch ist gemäß § 8 Abs. 1 Satz 1, § 3 Abs. 1, § 5 Abs. 1 UWG auf der Grundlage des unstreitigen Sachverhalts und den Feststellungen des Berufungsgerichts begründet.

39 a) Die angegriffenen Angaben sind unrichtig und auch zur Täuschung geeignet.

40 Wie dargelegt wurde, ist die angegriffene Angabe mehrdeutig und umfasst, da die Beklagte in der Werbung selbst nicht eindeutig und klar die von ihr gemeinte konkrete Bedeutung einer bloßen Kompensation von CO₂ erklärt hat, nach der Verkehrsanschauung auch das Versprechen einer auf den Produktionsprozess bezogenen CO₂-Vermeidung. Diese Angabe entspricht nicht den Tatsachen, weil bei der Herstellung der Produkte der Beklagten unstreitig CO₂ entsteht.

41 b) Von seinem Rechtsstandpunkt aus folgerichtig hat das Berufungsgericht keine Ausführungen zur Relevanz der Irreführung gemacht. Diese ist im Streitfall zu bejahen.

- 42 aa) Nach § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG ist eine irreführende geschäftliche Handlung nur unlauter, wenn sie geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.
- 43 bb) Das Berufungsgericht hat im Rahmen seiner Prüfung eines Verstoßes gegen § 5a UWG angenommen, dass der Klimaschutz für Verbraucher ein zunehmend wichtiges, nicht nur die Nachrichten, sondern auch den Alltag bestimmendes Thema sei und die Bewerbung eines Unternehmens oder seiner Produkte mit einer vermeintlichen Klimaneutralität daher erhebliche Bedeutung für die Kaufentscheidung haben könne. Diese Beurteilung steht im Einklang mit den bereits dargelegten Grundsätzen zur Bedeutung umweltbezogener Werbeangaben (vgl. Rn. 24 bis 26) und lässt auch sonst keinen Rechtsfehler erkennen.
- 44 2. Auf der Grundlage des feststehenden Sachverhalts ist der Klägerin auch der geltend gemachte Anspruch auf Erstattung der für das Abmahnschreiben vom 19. April 2021 aufgewandten Kosten in Höhe von 374,50 € nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit zuzusprechen (§ 13 Abs. 3 UWG, § 286 Abs. 1, § 288 Abs. 1 BGB).

45 III. Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1 ZPO.

Koch

Löffler

Schwonke

Feddersen

Wille

Vorinstanzen:

LG Kleve, Entscheidung vom 22.06.2022 - 8 O 44/21 -

OLG Düsseldorf, Entscheidung vom 06.07.2023 - I-20 U 152/22 -

Verkündet am 27. Juni 2024
Wächter, Justizangestellte
als Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle