

I-20 U 72/22 und I-20 U 152/22 - Werbung für Produkte mit dem Begriff "klimaneutral"

Zur Begründung hat der Senat darauf verwiesen, dass der durchschnittliche [Verbraucher](#) den Begriff "klimaneutral" im Sinne einer ausgeglichenen Bilanz der CO₂-Emissionen eines Produktes versteht, wobei ihm bekannt sei, dass die Neutralität sowohl durch Vermeidung als auch durch Kompensationsmaßnahmen (z.B. Zertifikatehandel) erreicht werden könne. Das gelte schon deshalb, weil dem [Verbraucher](#) bekannt sei, dass auch Waren und Dienstleistungen als klimaneutral beworben werden, die – wie beispielsweise Flugreisen – nicht emissionsfrei erbracht werden können und bei denen Klimaneutralität daher nur durch Kompensationszahlungen möglich sei. Ob sich der Begriff der "Klimaneutralität" auf ein [Unternehmen](#) als Ganzes oder nur auf ein konkretes Produkt beziehe, sei dabei unerheblich. Die [Werbung](#) beider Herstellerfirmen sei daher jeweils für sich allein genommen nicht irreführend.

Ein Unterlassungsanspruch könne sich im Einzelfall gleichwohl dann ergeben, wenn der Werbende seine Informationspflicht verletzt habe, indem er dem [Verbraucher](#) eine [wesentliche Information](#) vorenthalten habe. Auf welche Weise die Klimaneutralität eines beworbenen Produktes erreicht werde, stelle eine solche [wesentliche Information](#) dar, weil der Klimaschutz für [Verbraucher](#) ein zunehmend wichtiges, nicht nur die [Nachrichten](#), sondern auch den Alltag bestimmendes Thema sei und daher erheblichen Einfluss auf eine Kaufentscheidung haben könne. Gerade weil der [Verbraucher](#) wisse, dass eine ausgeglichene Klimabilanz auch durch Kompensationszahlungen erreicht werden könne, bestehe ein Interesse an der Aufklärung über die grundlegenden Umstände der von einem [Unternehmen](#) beanspruchten Klimaneutralität.

Während im Falle der Konfitürenherstellerin ([I-20 U 72/22](#)) weder ihre Werbeanzeige in einer Zeitschrift für Lebensmittel noch die Produktverpackung einen Hinweis darauf enthalten hätten, wie es zur beworbenen Klimaneutralität komme, habe der Fruchtgummihersteller ([I-20 U 152/22](#)) die erforderlichen Informationen in ausreichender Weise zur [Verfügung](#) gestellt, da der Leser seiner Anzeige in der Zeitschrift für Lebensmittel über den darin enthaltenen QR-Code die Webseite von "ClimatePartner.com" aufsuchen könne, der die erforderlichen Angaben entnommen werden könnten. Dies sei zur Information des [Verbrauchers](#) ausreichend, da es in einer Zeitungsanzeige letztlich am Platz dafür fehle, die über die bloße Information "Klimaneutralität wird auch durch Kompensation erreicht" hinaus erforderlichen näheren Angaben zu Art und Umfang etwaiger Kompensationsleistungen aufzunehmen.

Der Senat hat daher in beiden Verfahren im Ergebnis das erstinstanzliche Urteil bestätigt. Beide Berufungsurteile sind nicht rechtskräftig, da der Senat wegen der grundsätzlichen Bedeutung der streitentscheidenden Fragen die Revision zum Bundesgerichtshof zugelassen hat.

[OLG Düsseldorf PM 24/2023](#)