OLG Frankfurt a.M.: Logo „Klimaneutral“ bedarf Aufklärung

„Klimaneutralität“ ist ein wichtiges Verkaufsargument geworden. Auf das zunehmend entwickelte Umweltbewusstsein reagieren immer mehr Unternehmen mit klimaneutralitätsbezogener Werbung. Allerdings ist aktuell höchst umstritten, welche Anforderungen an die rechtssichere Werbung mit der Aussage „klimaneutral“ gelten. Das OLG Frankfurt a.M. entschied nun (Urt. v. 10.11.2022 – 6 U 104/22), dass die Werbung mit dem Logo „Klimaneutral“ erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung der Verbraucher habe und daher über grundlegende Umstände der von Unternehmern beanspruchten Klimaneutralität aufzuklären sei.

Beide Parteien stellen ökologische Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel her. Die Antragsgegnerin bewarb ihre Produkte auf ihrer Internetseite u.a. mit dem Logo „Klimaneutral“. Die Antragstellerin wendete sich u.a. gegen die Werbung mit diesem Begriff. Sie hielt den Begriff „klimaneutral“ für erläuterungsbedürftig und die Werbung deshalb für intransparent und irreführend.

Die Entscheidung liegt noch nicht im Volltext vor, das Gericht hat jedoch bereits eine Pressemitteilung veröffentlicht.

Entscheidung des Gerichts

Das OLG Frankfurt a.M. betonte, dass die Bewerbung eines Produkts als „klimaneutral“ die Kaufentscheidung von Verbrauchern erheblich beeinflusse und daher aufklärungsbedürftig sei. Bei der Werbung eines „klimaneutralen“ Produkts gehe der Verbraucher regelmäßig davon aus, dass alle wesentlichen Emissionen vermieden oder kompensiert würden.

> *Das Landgericht hatte den auf Unterlassen gerichteten Eilantrag abgewiesen. Auf die Berufung hin hat das OLG die Antragsgegnerin verurteilt, die Verwendung des Logos „Klimaneutral“ zu unterlassen. Die Werbung sei irreführend. Die Bewerbung eines Unternehmens oder seiner Produkte mit einer vermeintlichen Klimaneutralität könne erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben. Es bestehe daher eine Verpflichtung zur Aufklärung über grundlegende Umstände der von dem Unternehmen beanspruchten Klimaneutralität. Der Verbraucher gehe bei dem streitgegenständlichen „klimaneutral“-Logo davon aus, dass grundsätzlich alle wesentlichen Emissionen des Unternehmens vermieden oder kompensiert würden. Eine Ausklammerung bestimmter Emissionsarten – wie von der Antragsgegnerin vorgenommen – nehme er nicht ohne Weiteres an. Die im Eilverfahren ergangene Entscheidung ist nicht anfechtbar.*

Fazit

Die Bewerbung von „klimaneutralen“ Produkten war in der jüngeren Vergangenheit regelmäßig Gegenstand mehrerer gerichtlicher Entscheidungen. Zuletzt entschied das OLG Schleswig, dass „klimaneutral“ ein eindeutig bestimmbarer Begriff sei, der keiner weiteren Erläuterung bedürfe. Da sich die Gerichte uneins sind, inwieweit weitergehende Informationen bei der Werbung mit „Klimaneutralität“ erteilt werden müssen, empfiehlt es sich, bis zur höchstrichterlichen Klärung durch den BGH bei Verwendung des Begriffs gegenüber Verbrauchern so transparent wie möglich zu sein. In diesem Rechtstipp der Woche finden Sie weitere Informationen zu dieser Thematik.

Alexander Kirch/Shutterstock.com