

Werbeziel „Klimaneutralität“ – Eine wettbewerbsrechtliche Analyse

## **Bachelorarbeit**

zur Erlangung des akademischen Grades eines Bachelor of Laws (LL.B.)

im Studiengang

Recht im Unternehmen

an der

Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin

vorgelegt von Lisa-Marie Rehm

Erstkorrektor: Dr. Bernhard Prins

Zweitkorrektor: Prof. Dr. Peter Ries

Eingereicht am: 30.11.2023

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>2</b>
<b>A. Einleitung</b>	<b>4</b>
<b>B. Einordnung der Thematik in das UWG</b>	<b>6</b>
<b>I. Anwendungsbereich des UWG, §§ 1, 2 UWG</b>	<b>6</b>
1. Zweck des UWG, §§ 1, 2 UWG	6
2. Mitbewerber, Verbraucher und sonstige Marktteilnehmer sowie die Allgemeinheit, § 2 I Nr. 3, Nr. 4, II UWG	7
3. Anwendbarkeit auf die Thematik - Zwischenergebnis	7
<b>II. Abgrenzung zu anderen Rechtsgebieten</b>	<b>7</b>
1. Anwendbarkeit des GWB	7
2. Anwendbarkeit gewerblicher Schutzrechte	8
<b>III. Ergebnis</b>	<b>9</b>
<b>C. Wettbewerbsrechtliche Analyse des Werbeziels „Klimaneutralität“</b>	<b>9</b>
<b>I. Allgemeine Prüfung der Voraussetzungen eines Wettbewerbsverstoßes gegen das UWG</b>	<b>9</b>
1. Stets unzulässige geschäftliche Handlungen ggü. Verbrauchern, § 3 III UWG i.V.m. Anhang	10
2. Zwischenergebnis	16
3. Unzulässigkeit gemäß § 3 I UWG i.V.m. den Beispieltatbeständen der §§ 3a bis 6 UWG	16
4. Ergebnis	29
<b>II. Rechtsfolgen, §§ 8, 9; §§ 16 bis 20 UWG</b>	<b>30</b>
1. Beseitigung und Unterlassen, § 8 UWG	30
2. Schadensersatz, § 9 UWG	32
3. Straftatbestände, §§ 16 bis 20 UWG	33
<b>III. Ergebnis</b>	<b>35</b>
<b>D. Würdigung der Rechtsprechung</b>	<b>36</b>
<b>I. Aktuelle Entscheidungen (Stand: 2023)</b>	<b>36</b>
1. OLG Frankfurt am Main, Urteil vom 10.11.2022, Az. 6 U 104/22	36
2. LG Mönchengladbach, Urteil vom 25.02.2022, Az. 8 O 17/21	38
3. OLG Schleswig, Urteil vom 30.06.2022, Az. 6 U 46/21	40
<b>II. Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und bessere Informationen (COM 2022/143)</b>	<b>41</b>
<b>III. Richtlinie über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation (COM 2023/166)</b>	<b>42</b>
<b>E. Fazit</b>	<b>42</b>
<b>Literatur- und Quellenverzeichnis</b>	<b>46</b>

## Abkürzungsverzeichnis

Alt.	Alternative
Anh.	Anhang
Az.	Aktenzeichen
B2C	Business-to-Consumer
B2B	Business-to-Business
BGH	Bundesgerichtshof
Bsp.	Beispiel
bspw.	beispielsweise
DesignG	Designgesetz
DL	Dienstleistungen
etc.	et cetera
evtl.	eventuell
GebrMG	Gebrauchsmustergesetz
gem.	gemäß
ggü.	gegenüber
grds.	grundsätzlich
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
i.F.v.	in Form von
i.S.d.	im Sinne des/r
i.S.v.	im Sinne von
i.V.m.	in Verbindung mit
KSG	Bundes-Klimaschutzgesetz
LG	Landgericht
MarkenG	Markengesetz

Mitb.	Mitbewerber
Nr.	Nummer
o.Ä.	oder Ähnlichem
o.g.	oben genannt
OLG	Oberlandesgericht
PatG	Patentgesetz
RL	Richtlinie
RSpr.	Rechtsprechung
sog.	sogenannt
sonst. MT	sonstige Marktteilnehmer
TB	Tatbestand
TBM	Tatbestandsmerkmal
u.a.	unter anderem
u.Ä.	und Ähnlichem
UrhG	Urheberrechtsgesetz
Urt.	Urteil
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
v.	vom/n
v.a.	vor allem
Verbr.	Verbraucher
vgl.	vergleiche
VO	Verordnung
z.B.	zum Beispiel

## A. Einleitung

Umweltfreundlichkeit und Klimaneutralität gewinnen in der heutigen Zeit an immer größerer Bedeutung. Viele Haushalte und Unternehmen achten von Jahr zu Jahr mehr auf ihr eigenes Kauf- und Konsumverhalten. Nicht selten wird die Kaufentscheidung von Verbrauchern (Verbr.), Mitbewerbern (Mitb.) und sonstigen Marktteilnehmern (sonst. MT) davon beeinflusst, ob zum Beispiel (z.B.) das Shampoo im Drogeriemarkt klimaneutral hergestellt, transportiert oder verpackt wurde.<sup>1</sup>

Laut einer statistischen Umfrage des Marktforschungsinstituts Appinio in Kooperation mit ClimatePartner achten bereits seit dem Jahr 2021 rund 50 Prozent (%) aller Verbr. zwischen 16 und 65 Jahren in Deutschland auf Informationen zu CO<sub>2</sub>-Emissionen auf den Produkten. Über 60 % kaufen zudem ausschließlich umweltfreundliche Produkte.<sup>2</sup> In der 6. Trendstudie 2023 der Otto Group zum ethischen Konsum zeigte sich zudem, dass mittlerweile 75 % der Deutschen auf die "Klimaneutralität" von Marken achten und knapp 52 % dazu bereit sind, auch mehr Geld für "klimaneutrale" Produkte zu bezahlen.<sup>3</sup>

Unternehmen, die mit "klimaneutralen Produkten oder Dienstleistungen (DL)" werben, werden demnach statistisch gesehen gegenüber (ggü.) anderen Unternehmen immer häufiger bevorzugt. Diese Unternehmen müssen allerdings berücksichtigen, dass sie kein sogenanntes (sog.) "Greenwashing" betreiben. Als „Greenwashing“ wird der Versuch bezeichnet, durch Werbung, Kommunikation oder andere Marketingstrategien ein nachhaltiges und „grünes“ Image am Markt zu bewirken, ohne tatsächlich entsprechende Maßnahmen dafür getroffen zu haben.<sup>4</sup> Dazu zählen unter anderem (u.a.) auch unklare oder unangemessen wiedergegebene Informationen zur Herstellung, zum Transport und Ähnlichem (u.Ä.).<sup>5</sup> Auf Grund dessen wurde der Begriff "Klimaneutralität" in den vergangenen Jahren seitens der

---

<sup>1</sup> Für die bessere Lesbarkeit wird in dieser Bachelorarbeit auf die explizite Ausformulierung weiblicher/diverser Bezeichnungen verzichtet. Gemeint sind Frauen, Männer und intergeschlechtliche Personen, soweit nicht ausdrücklich etwas anderes hervorgehoben wird.

<sup>2</sup> <https://www.climatepartner.com/de/news/climate-awareness-report-2021-verbraucherumfrage>; (eingesehen am 09.10.2023).

<sup>3</sup> [https://static1.squarespace.com/static/5daeb8b9ae72575df5d84597/t/64086f7834a0850aab6a2af5/167827429442/OTTO\\_Trendstudie\\_Kreislaufwirtschaft\\_low.pdf](https://static1.squarespace.com/static/5daeb8b9ae72575df5d84597/t/64086f7834a0850aab6a2af5/167827429442/OTTO_Trendstudie_Kreislaufwirtschaft_low.pdf); (eingesehen am 09.10.2023).

<sup>4</sup> <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/greenwashing-51592>; (eingesehen am 11.10.2023).

<sup>5</sup> <https://thesustainablepeople.com/greenwashing/>; (eingesehen am 11.10.2023).

Rechtsprechung (RSpr.) vielfach diskutiert und es wurden bestimmte Anforderungen an die Werbung damit gestellt.

Verbr., Mitb. und sonst. MT könnten andernfalls so z.B. nach klimaneutralen Produkten bzw. Produktbestandteilen auf dem Markt suchen und sich durch unzureichende Angaben oder von Unternehmen gekaufte Zertifikate,<sup>6</sup> die beispielsweise (bspw.) die Pflanzung von Bäumen nachweisen, irreführen lassen. Außerdem könnten vor allem (v.a.) andere Unternehmen hinsichtlich ihrer benötigten Bestandteile für das Endprodukt irreführt werden und somit selbst unbewusst wettbewerbswidrig werben.

Begriffe wie „bio“, „umweltverträglich“ oder „umweltschonend“ seien laut RSpr. häufig unklar.<sup>7</sup> Oft sind allerdings auch der beworbene Personenkreis und sein Verständnis bei der Beurteilung der Irreführung von maßgeblicher Bedeutung.<sup>8</sup> „Umweltbezogene“ Werbeaussagen sind dennoch grundsätzlich (grds.) zulässig.<sup>9</sup>

Eine Werbung mit „klimaneutralen“ Produkten oder DL könnte demnach unzulässig und somit nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) unlauter sein. Diese Bachelorarbeit soll sich deshalb mit der Fragestellung befassen, unter welchen Umständen es sich bei mit „klimaneutralen“ Produkten oder DL werbenden Unternehmen um „irreführende Werbung“ (= „irreführende geschäftliche Handlungen“) handelt (vgl. Anhang zu § 3 III UWG; §§ 5, 5a, 5b UWG) und welche rechtlichen Konsequenzen daraus folgen.

Um die eben genannte Fragestellung beantworten zu können, ist diese Bachelorarbeit wie folgt aufgebaut: Zuerst wird die Thematik rechtlich in das UWG eingeordnet und von anderen Gesetzen abgegrenzt. Dabei werden auch der Anwendungsbereich und die Zielsetzung des UWG erläutert. Daraufhin beginnt die dogmatische Prüfung der Frage anhand des UWG unter Beachtung der Abgrenzung zwischen Verbr. (B2C) und Mitb. sowie sonst. MT (B2B). Beginnend mit den Verbr. wird zunächst der Beispielkatalog des § 3 III UWG in Verbindung mit (i.V.m.) dem Anhang (Anh.), welcher stets unzulässige irreführende geschäftliche Handlungen aufführt, geprüft. Danach

---

<sup>6</sup> LG Mönchengladbach, Urt. v. 25.02.2022 - Az. 8 O 17/21, REWIS RS 2022, 3117.

<sup>7</sup> OLG Hamm, Urt. v. 19.08.2021 - Az. 4 U 57/21, openJur 2021, 26763.

<sup>8</sup> Gloy/Loschelder/Danckwerts, Wettbewerbsrecht, §§ 5, 5a UWG Rn. 55.

<sup>9</sup> OLG Koblenz, Urt. v. 10.08.2011 - Az. 9 U 163/11, juris.

erfolgt die Prüfung der Generalklausel des § 3 I UWG i.V.m. den direkt daran angrenzenden Beispieltatbeständen der §§ 3a bis 6 UWG. Nach § 3 I UWG sind unlautere geschäftliche Handlungen unzulässig. Des Weiteren werden die Rechtsfolgen nach §§ 8, 9 UWG und die Straftatbestände nach §§ 16 bis 20 UWG geprüft, soweit die Voraussetzungen für einen Verstoß erfüllt sind. Während der Prüfung werden zudem kleinere Beispielfälle aus der RSpr. aufgeführt. Am Ende dieser Bachelorarbeit wird die RSpr. außerdem noch einmal gesamtheitlich gewürdigt und es werden weitere wichtige Entscheidungen zu dieser Thematik aufbereitet.

Zum Schluss werden die Ergebnisse dieser Arbeit in einem Fazit zusammengefasst und bewertet.

## **B. Einordnung der Thematik in das UWG**

Um eine wettbewerbsrechtliche Analyse der oben genannten (o.g.) Fragestellung durchführen zu können, ist zunächst der Anwendungsbereich des UWG zu prüfen.

### **I. Anwendungsbereich des UWG, §§ 1, 2 UWG**

Der Anwendungsbereich des UWG wäre eröffnet, wenn § 1 UWG erfüllt ist.

#### **1. Zweck des UWG, §§ 1, 2 UWG**

Gemäß (gem.) § 1 UWG dient das Gesetz dem Schutz der Mitb. (§ 2 I Nr. 4 UWG), Verbr. (§ 13 BGB) und sonst. MT (§ 2 I Nr. 3 UWG) vor unlauteren geschäftlichen Handlungen (vgl. § 1 I 1 UWG) durch Unternehmen (§ 2 I Nr. 8 UWG). Nach § 1 I 2 wird auch das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb geschützt.

Es müsste demnach mindestens eine der folgenden Personengruppen von der Werbung betroffen sein: Mitb. (§ 2 I Nr. 4 UWG), Verbr. (§ 2 II UWG i.V.m. § 13 BGB), sonst. MT (§ 2 I Nr. 3 UWG) oder die Allgemeinheit.

Außerdem bedarf es einer unlauteren geschäftlichen Handlung (§ 2 I Nr. 2 UWG).

Die Voraussetzung der Unlauterkeit bestimmt sich nach §§ 3 ff. UWG.

## **2. Mitbewerber, Verbraucher und sonstige Marktteilnehmer sowie die Allgemeinheit, § 2 I Nr. 3, Nr. 4, II UWG**

Es müssten für die allgemeine Anwendbarkeit des UWG Mitb., Verbr., sonst. MT oder die Allgemeinheit von der Werbung mit "Klimaneutralität" betroffen sein.

Die Begriffe werden in der allgemeinen Prüfung des Vorliegens eines Wettbewerbsverstoßes unter Punkt C. dieser Arbeit genauer erläutert.

Es ist davon auszugehen, dass diese Gruppen von der Werbung mit Klimaneutralität betroffen sind. Alle von ihnen können am Markt tätig sein und Werbung von anderen Unternehmen erhalten.

## **3. Anwendbarkeit auf die Thematik - Zwischenergebnis**

Die Voraussetzungen für die Anwendbarkeit des UWG sind demnach grds. erfüllt. Fraglich ist nun, ob auch andere Rechtsgebiete in Betracht kommen könnten.

## **II. Abgrenzung zu anderen Rechtsgebieten**

Zum allgemeinen Wettbewerbsrecht gehören noch das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB), welches Regelungen zum Kartellrecht beinhaltet, sowie die gewerblichen Schutzrechte („geistiges Eigentum“). Diese sind von dem UWG abzugrenzen.

### **1. Anwendbarkeit des GWB**

Das GWB könnte auf die Thematik anwendbar sein. Dafür müsste § 1 GWB gegeben sein.

Gem. § 1 GWB sind Unternehmensvereinbarungen, -beschlüsse und -vereinigungen und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen, die eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs bezwecken, verboten.

Dies soll allerdings nicht Forschungsgegenstand dieser Bachelorarbeit sein. Es soll vielmehr das Vorliegen von Irreführung in Form von (i.F.v.) Werbung geprüft werden.

Das GWB ist demnach nicht anzuwenden.

## 2. Anwendbarkeit gewerblicher Schutzrechte

Weiterhin sind die gewerblichen Schutzrechte von dem UWG abzugrenzen. Diese könnten unter folgenden Voraussetzungen auf die Thematik anwendbar sein. Sie werden oftmals auch als „geistiges Eigentum“ bezeichnet.<sup>10</sup>

Zu Ihnen gehören die folgenden Schutzrechte: Patent, Gebrauchsmuster, Marke, Design sowie das Urheberrecht.<sup>11</sup>

Patente werden im Patentgesetz (PatG) geschützt. Sie werden gem. § 1 PatG für Erfindungen auf allen Gebieten der Technik erteilt, sofern entsprechende Voraussetzungen erfüllt sind. Werbung ist jedoch keine Erfindung, die neu ist und auf einer erfinderischen Tätigkeit beruht (vgl. § 1 I PatG). Das Patentgesetz ist somit nicht anwendbar.

Gebrauchsmuster können ebenso wie Patente für Erfindungen auf allen Gebieten der Technik erworben werden. Der Schutz und Anwendungsbereich ist hier über das Gebrauchsmustergesetz (GebrMG) gegeben (vgl. § 1 I GebrMG). Auch hier ist die Thematik der Bachelorarbeit nicht auf das GebrMG anzuwenden.

Das Urheberrecht ist im Urheberrechtsgesetz (UrhG) geregelt und schützt die persönliche Geistesschöpfung, demnach das Werk der Literatur, Wissenschaft oder Kunst (vgl. § 1 UrhG). Welche Werke in Betracht kommen ist in § 2 UrhG geregelt. Da eine Werbung mit „Klimaneutralität“ kein Werk im Sinne des (i.S.d.) Urheberrechtsgesetzes darstellt, ist dieses ebenfalls grds. nicht anzuwenden.

Marken werden von dem Markengesetz (MarkenG) geschützt. Was als Marke angesehen werden kann, ergibt sich aus § 3 I MarkenG. Bei Werbung mit „klimaneutralen“ Produkten oder DL steht zwar oftmals die Marke des werbenden Unternehmens im Vordergrund, jedoch ist das MarkenG ebenfalls nicht anzuwenden. Es bezieht sich auf die Marke selbst und nicht vordergründig auf die Werbung (§ 1 MarkenG).

---

<sup>10</sup> Grabitz/Hilf/Nettesheim/Stieper, AEUV, Art. 118 Rn. 10-11.

<sup>11</sup> Grabitz/Hilf/Nettesheim/Stieper, AEUV, Art. 118 Rn. 10-11.

Des Weiteren existiert noch das Design. Ein Design ist eine Gestaltungsleistung. Eine listenartige Aufzählung ist in § 1 Designgesetz (DesignG) gegeben. Werbung ist allerdings kein Design nach dem DesignG. Das DesignG ist demnach nicht anzuwenden.

Somit sind auch die gewerblichen Schutzrechte nicht auf die Thematik dieser Bachelorarbeit anzuwenden und von dem UWG abzugrenzen.

### **III. Ergebnis**

Es ist ausschließlich das UWG anzuwenden.

#### **C. Wettbewerbsrechtliche Analyse des Werbeziels „Klimaneutralität“**

Weiterhin ist nun zu prüfen, unter welchen Umständen es sich bei der Werbung mit „Klimaneutralität“ um irreführende Werbung nach dem UWG handeln könnte. Zudem sind die sich daraus ergebenden rechtlichen Konsequenzen zu prüfen.

„Irreführende Werbung“ ist gem. Art. 2 lit. b) der Irreführungsrichtlinie jede Werbung, „die in irgendeiner Weise - einschließlich ihrer Aufmachung - die Personen, an die sie sich richtet oder die von ihr erreicht werden, täuscht oder zu täuschen geeignet ist und infolge der ihr innewohnenden Täuschung ihr wirtschaftliches Verhalten beeinflussen kann oder aus diesen Gründen einen Mitbewerber schädigt oder zu schädigen geeignet ist.“<sup>12</sup>

##### **I. Allgemeine Prüfung der Voraussetzungen eines Wettbewerbsverstoßes gegen das UWG**

Bei der Werbung mit „Klimaneutralität“ seitens der Unternehmen könnte eine Irreführung unter nachfolgenden Voraussetzungen gegeben sein.

Das UWG sieht hier eine zwingende dogmatische Prüfungsreihenfolge vor. Hierbei ist zwischen geschäftlichen Handlungen im B2B- (Mitb., sonst. MT) und B2C-Bereich (Verbr.) zu unterscheiden.

Zuerst ist in Bezug auf geschäftliche Handlungen (§ 2 I Nr. 2 UWG) ggü. Verbr. (§ 2 II UWG i.V.m. § 13 BGB) § 3 III UWG i.V.m. dem Anh. (sog. „schwarze Liste“)<sup>13</sup> zu prüfen. Diese Norm verweist auf den Anh. des UWG mit einem

---

<sup>12</sup> RL 2006/114/EG DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES v. 12.12.2006 über irreführende und vergleichende Werbung.

<sup>13</sup> Hoeren/Sieber/Holzner, Multimedia-Recht, Rn. 9.

Beispielkatalog. Der Katalog führt stets unzulässige irreführende geschäftliche Handlungen ggü. Verbr. auf. Hierbei entfällt auch die Prüfung der „Verbraucherrelevanz“ (vgl. § 3 II UWG), da eine „Unlauterkeit“ und „Spürbarkeit“ per se gegeben ist.

Die „Verbraucherrelevanz“ ist ansonsten gegeben, wenn eine „spürbare Beeinträchtigung“ der Verbraucherentscheidung vorliegt (vgl. § 3 II UWG).<sup>14</sup>

In Bezug auf geschäftliche Handlungen im B2B-Bereich entfällt die Klausel des § 3 III UWG und es kommt nur zu einer Prüfung der beispielhaft geregelten Tatbestände (TB) der §§ 3a bis 6 UWG i.V.m. § 3 I UWG.

Bei einem Verstoß gegen diese Normen könnten ein Beseitigungs- und Unterlassungsanspruch (§ 8 UWG), Schadensersatzansprüche (§ 9 UWG) sowie ein Verstoß gegen die Straftatbestände der §§ 16 bis 20 UWG gegeben sein. Dies wird unter Punkt C. II. dieser Arbeit näher geprüft.

## **1. Stets unzulässige geschäftliche Handlungen ggü. Verbrauchern, § 3 III UWG i.V.m. Anhang**

Gem. § 3 III UWG sind die im Anh. aufgeführten geschäftlichen Handlungen ggü. Verbr. stets unzulässig.

Es müsste demnach eine geschäftliche Handlung ggü. einem oder mehrerer Verbr. vorliegen, die im Anh. des § 3 III UWG aufgeführt ist.

### **a) Geschäftliche Handlung, § 2 I Nr. 2 UWG**

Es müsste eine „geschäftliche Handlung“ (§ 2 I Nr. 2 UWG) vorliegen.

Eine „geschäftliche Handlung“ ist hierbei gem. § 2 I Nr. 2 UWG „jedes Verhalten einer Person zugunsten des eigenen oder fremden Unternehmens vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss, das mit der Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren oder Dienstleistungen oder mit dem Abschluss oder der Durchführung eines Vertrags über Waren oder Dienstleistungen unmittelbar und objektiv zusammenhängt [...]“.

---

<sup>14</sup> Fezer/Büscher/Obergfell, UWG, § 3 Rn. 144.

Fraglich ist hier, ob es sich bei der Werbung mit „Klimaneutralität“ um eine geschäftliche Handlung i.S.d. des UWG handeln könnte.

„Werbung“ ist gem. Art. 2 lit. a der Irreführungsrichtlinie (RL) „jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, [...], zu fördern“.<sup>15</sup>

Die Werbung mit „klimaneutralen“ Produkten oder DL ist demnach als „Werbung“ nach Art. 2 lit. a Werbe-RL und somit als geschäftliche Handlung i.S.d. § 2 I Nr. 2 UWG anzusehen, da diese mit der Förderung des Absatzes unmittelbar und objektiv zusammenhängt.

**b) Gegenüber Verbrauchern, § 2 II UWG i.V.m. § 13 BGB**

Ferner müsste diese geschäftliche Handlung ggü. Verbr. erfolgen.

„Verbraucher“ sind nach § 13 des Bürgerlichen Gesetzbuchs (BGB) natürliche Personen, die ein Rechtsgeschäft zu Zwecken abschließen, die überwiegend weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbstständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden können (vgl. § 2 II UWG i.V.m. § 13 BGB).

Es ist davon auszugehen, dass die Werbung ggü. Verbr. erfolgen kann.

**c) Unzulässigkeit nach dem Katalog des § 3 III i.V.m. Anhang**

Außerdem müsste mindestens ein beispielhaft geregelter TB des Anh. des § 3 III UWG vorliegen. In dieser Liste aufgeführte geschäftliche Handlungen bewirken ein irreführendes Verhalten seitens des Unternehmers, das den Verbr. zu einer geschäftlichen Entscheidung beeinflusst.<sup>16</sup>

**aa) Unwahre Angaben über Verhaltenskodex, Anhang § 3 III Nr. 1**

**UWG**

Bei der Werbung mit „Klimaneutralität“ könnte gegen Nr. 1 des o.g. Anh. verstoßen werden.

---

<sup>15</sup> RL 2006/114/EG DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTES UND DES RATES v. 12.12.2006 über irreführende und vergleichende Werbung.

<sup>16</sup> Hoeren/Sieber/Holznagel, Multimedia-Recht, Teil 11, Rn. 9.

Dafür müsste das werbende Unternehmen eine geschäftliche Handlung (§ 2 I Nr. 2 UWG) vornehmen. Zudem müsste es dabei unwahre Angaben über die Unterzeichnung eines Verhaltenskodexes (vgl. § 2 I Nr. 10 UWG) tätigen.

Eine „Angabe“ liegt vor, wenn eine ausdrückliche Erklärung eines Unternehmers gegeben ist, aus der sich die Unterzeichnung des Verhaltenskodex ergibt.<sup>17</sup> Das werbende Unternehmen müsste demnach bspw. auf Flyern angeben, dass es Mitglied eines Kodex sei.<sup>18</sup>

Die Angabe ist zudem „unwahr“, wenn sie sachlich unzutreffend ist, weil keine Unterzeichnung vorliegt.<sup>19</sup> Ein „Verhaltenskodex“ ist gem. § 2 I Nr. 10 UWG „jede Vereinbarung oder Vorschrift über das Verhalten von Unternehmern, zu welchem diese sich in Bezug auf Wirtschaftszweige oder einzelne geschäftliche Handlungen verpflichtet haben, ohne dass sich solche Verpflichtungen aus Gesetzes- oder Verwaltungsvorschriften ergeben.“

Die „Unterzeichnung“ liegt ferner vor, wenn sich der Unternehmer schriftlich (vgl. § 126 BGB) verpflichtet hat, den Kodex einzuhalten.

Würde demnach z.B. ein Unternehmen im Fernsehen damit werben, dass es aktives Mitglied einer Umweltorganisation (z.B. Naturschutzbund Deutschland) sei, doch wäre diese Angabe „unwahr“, so würde es sich hier grds. um eine irreführende geschäftliche Handlung i.F.v. Werbung ggü. Verbr. i.S.d. Nr. 1 des Anh. zu § 3 III UWG handeln.

---

<sup>17</sup> Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, Anh. zu § 3 Abs. 3, Rn. 1.4.

<sup>18</sup> Ebenda.

<sup>19</sup> MüKoUWG/Alexander, UWG, Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 1, Rn. 20.

**bb) Verwendung von Gütezeichen, Qualitätskennzeichen o.Ä. ohne erforderliche Genehmigung, Anhang § 3 III Nr. 2 UWG**

Es könnte zudem auch gegen Nr. 2 des o.g. Anh. verstoßen werden.

Dafür müsste das werbende Unternehmen eine geschäftliche Handlung (§ 2 I Nr. 2 UWG) vornehmen. Außerdem müsste es dabei Gütezeichen, Qualitätskennzeichen oder Ähnliches (o.Ä.) verwenden, ohne eine erforderliche Genehmigung dafür vorweisen zu können.

Hier kommen Gütesiegel und Qualitätszertifikate, wie bspw. anerkannte BIO-Siegel oder ein "klimaneutral"-Logo in Betracht.<sup>20</sup>

„Genehmigung“ bedeutet hier, dass die vergebende Stelle der Vergabe zustimmen muss. Es handelt sich um einen Akt der Erklärung.<sup>21</sup> Diese Genehmigung müsste zudem „fehlen“. Ein „Fehlen“ der Genehmigung ist gegeben, wenn keine Zustimmung zum Zeitpunkt der Verwendung des Siegels oder Zertifikats vorliegt. Es dürfte daher nicht erst eine nachträgliche Genehmigung gem. § 184 I BGB vorliegen.<sup>22</sup>

Die Werbung mit "Klimaneutralität" wäre demnach grds. gem. § 3 III i.V.m. Nr. 2 des Anh. als irreführende geschäftliche Handlung anzusehen, wenn ein Unternehmen mit einem BIO-Siegel, „klimaneutral“-Logo o.Ä. wirbt, aber keine entsprechende Genehmigung des Zertifizierungspartners (z.B. "ClimatePartner") zum Zeitpunkt der Verwendung gegeben ist.

**cc) Unwahre Angaben über Billigung eines Verhaltenskodex, Anhang § 3 III Nr. 3 UWG**

Zudem könnte eine irreführende geschäftliche Handlung i.S.d. der Nr. 3 des o.g. Anh. gegeben sein.

---

<sup>20</sup> Spindler/Schuster/Micklitz/Schirnbacher, UWG, § 3 Rn. 36.

<sup>21</sup> Ebenda, § 3 Rn. 37.

<sup>22</sup> MüKoUWG/Alexander, UWG, Anh. zu § 3 Abs. 3 Nr. 2, Rn. 28.

Dafür müsste das mit "Klimaneutralität" werbende Unternehmen auch hier eine geschäftliche Handlung (§ 2 I Nr. 2 UWG) ggü. Verbr. erbringen. Des Weiteren müsste es dabei „unwahre Angaben“ über die „Billigung“ eines „Verhaltenskodex“ seitens einer „öffentlichen oder anderen Stelle“ machen.

Zu den Begriffen der „unwahren Angabe“ sowie des „Verhaltenskodex“ siehe unter Punkt C. I. 1. lit. c) lit. aa) „Unwahre Angaben über Verhaltenskodex, Anhang § 3 III Nr. 1 UWG“.

Dabei müsste die Werbung mit der Aussage, dass der Verhaltenskodex von z.B. einer öffentlichen Stelle gebilligt wurde, ausdrücklich erfolgen.<sup>23</sup> Ein Beispiel wäre hier die Angabe auf der Unternehmenswebseite.

Eine „öffentliche Stelle“ ist eine staatliche Einrichtung, wie bspw. eine Behörde, ein Ministerium oder ein Gericht.<sup>24</sup>

"Billigung" ist die Anerkennung des Verhaltenskodexes nach einer materiellen Prüfung seines Inhalts.<sup>25</sup>

Die Werbung mit "Klimaneutralität" wäre demnach grds. gem. § 3 III i.V.m. Nr. 3 des Anh. als irreführende geschäftliche Handlung anzusehen, wenn ein Unternehmen mit der Billigung eines Verhaltenskodex wirbt, aber keine entsprechende Billigung seitens einer öffentlichen oder anderen Stelle vorliegt.

#### **dd) Unwahre Angaben über Anerkennung durch Dritte, Anhang § 3 III Nr. 4 UWG**

Außerdem könnte eine irreführende geschäftliche Handlung i.S.d. der Nr. 4 des o.g. Anh. gegeben sein.

---

<sup>23</sup> Spindler/Schuster/Micklitz/Schirnbacher, UWG, § 3 Rn. 41.

<sup>24</sup> MüKoUWG/Alexander, UWG, Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 3 Rn. 18.

<sup>25</sup> Ebenda, Rn. 20.

Dafür müsste das werbende Unternehmen eine geschäftliche Handlung (§ 2 I Nr. 2 UWG) ggü. Verbr. (§ 13 BGB) vornehmen. Außerdem müsste es dabei "unwahre Angaben" über die "Billigung, Bestätigung oder Genehmigung" eines Unternehmers, eine von ihm vorgenommene geschäftliche Handlung oder eine Ware oder DL durch eine "öffentliche oder private Stelle" tätigen. Ferner könnte es sich auch um "unwahre Angaben" über die Entsprechung der Bedingungen für die Billigung, Bestätigung oder Genehmigung handeln (vgl. § 3 III UWG i.V.m. Nr. 4 des Anh.).

Zum Begriff der „unwahren Angabe“ siehe unter Punkt C. I. 1. lit. c) lit. aa) „Unwahre Angaben über Verhaltenskodex, Anhang § 3 III Nr. 1 UWG“. Zu den Begriffen der "öffentlichen oder privaten ("anderen") Stelle" sowie "Billigung" siehe unter Punkt C. I. 1. lit. c) lit. cc) "Unwahre Angaben über Billigung eines Verhaltenskodex, Anhang § 3 III Nr. 3 UWG".

In Bezug auf Waren oder DL könnte hier die unwahre Angabe gemacht werden, dass eine Genehmigungspflicht für den Vertrieb bestimmter Waren besteht und diese Genehmigung erteilt wurde, obwohl sie in Wahrheit nicht erteilt wurde.<sup>26</sup>

Eine "Bestätigung" liegt vor, wenn eine öffentliche oder private Stelle eine objektive Prüfung vornimmt und das positive Ergebnis in einer Erklärung festhält.<sup>27</sup> Eine "Genehmigung" ist für bestimmte Tätigkeiten, Waren oder DL erforderlich und wird von öffentlichen oder privaten Stellen erteilt.<sup>28</sup>

Die Werbung mit "Klimaneutralität" wäre demnach grds. gem. § 3 III i.V.m. Nr. 4 des Anh. als irreführende geschäftliche Handlung anzusehen, wenn ein Unternehmen mit der

---

<sup>26</sup> MüKoUWG/Alexander, UWG, Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 4 Rn. 30.

<sup>27</sup> Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, Anh. zu § 3 Abs. 3 Nr. 4, Rn. 4.6.

<sup>28</sup> Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, Anh. zu § 3 Abs. 3 Nr. 4, Rn. 4.5.

Anerkennung einer der o.g. Umstände wirbt, aber keine entsprechende Anerkennung vorhanden ist.

#### **ee) Anhang § 3 III Nr. 5 bis 23c UWG**

Auf die Nummern 5 bis 23c des Anhangs zu § 3 III UWG wird nicht weiter eingegangen, da dies grds. nicht auf den Gegenstand der Forschungsfrage anwendbar ist.

Diese haben bspw. "unwahre Angaben über zeitliche Begrenzung eines Angebotes" (vgl. Nr. 7 Anh.), "unwahre Angaben über Gefahren für die persönliche Sicherheit" (s. Nr. 12 Anh.) oder "unwahre Angaben über die Heilung von Krankheiten" (vgl. Nr. 17 Anh.) zum TB.

## **2. Zwischenergebnis**

Unternehmen, die mit „Klimaneutralität“ werben, könnten demnach nach § 3 III UWG i.V.m. dem Anh. des UWG eine irreführende geschäftliche Handlung vornehmen, wenn einer der o.g. Fälle gegeben ist.

## **3. Unzulässigkeit gemäß § 3 I UWG i.V.m. den Beispieltatbeständen der §§ 3a bis 6 UWG**

Weiterhin ist fraglich, ob ein mit "Klimaneutralität" werbendes Unternehmen ebenso eine Irreführung nach § 3 I UWG i.V.m. den Beispiel-TB der §§ 3a bis 6 UWG begehen könnte.

Gem. § 3 I UWG sind unlautere geschäftliche Handlungen unzulässig.

Es ist daher das Vorliegen einer geschäftlichen Handlung i.S.d. § 2 I Nr. 2 UWG sowie ein Verstoß gegen die §§ 3a ff. UWG erforderlich. Diese Prüfung erfolgt im Gegensatz zu § 3 III UWG i.V.m. dem Anh. sowohl gegenüber Verbr. als auch Mitb. und sonst. MT.

„Mitbewerber“ und „sonstige Marktteilnehmer“ werden allgemein als „Unternehmer“ angesehen (siehe § 2 I Nr. 6 UWG). „Mitbewerber“ sind gemäß § 2 I Nr. 4 UWG Unternehmer, die mit einem oder mehreren Unternehmern als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder DL in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis stehen.

#### **a) Rechtsbruch, § 3a UWG**

Für das Vorliegen des Rechtsbruchs gem. § 3a UWG ist eine geschäftliche Handlung (vgl. § 2 I Nr. 2 UWG) sowie ein Zuwiderhandeln einer gesetzlichen Vorschrift notwendig. Außerdem müsste eine spürbare Beeinträchtigung der Interessen von Verbr., sonst. MT und Mitb. gegeben sein.

Die gesetzliche Vorschrift müsste zudem das Marktverhalten regeln. Dabei sind sowohl materielle als auch formelle Rechtsvorschriften erfasst.<sup>29</sup>

Bei dieser Vorschrift mangelt es allerdings an einem Tatbestandsmerkmal (TBM) der irreführenden Werbung. Der § 3a i.V.m. § 3 I UWG ist somit auf die Thematik nicht anwendbar.

#### **b) Mitbewerberschutz, § 4 UWG**

Es könnte auch § 4 i.V.m. § 3 I UWG einschlägig sein. Dafür ist, wie bereits oben geprüft, eine geschäftliche Handlung i.S.d. § 2 I Nr. 2 UWG notwendig.

Weiterhin müsste sich die Handlung gegen einen Mitb. (§ 2 I Nr. 4 UWG) richten. Dazu müsste bspw. eine unlautere Handlung in Form einer Herabsetzung oder Verunglimpfung von Kennzeichen, Waren u.Ä. vorliegen (§ 4 Nr. 1 UWG).

Allerdings fehlt es an einem TBM der "Irreführung".

#### **c) Zwischenergebnis**

Die §§ 3a sowie § 4 i.V.m. § 3 I UWG sind nicht anwendbar, da es sich nicht um irreführende geschäftliche Handlungen handelt.

#### **d) Aggressive geschäftliche Handlungen, § 4a UWG**

Des Weiteren wäre § 4a UWG zu prüfen. Es könnte sich bei der Werbung um aggressive geschäftliche Handlungen handeln (vgl. Art. 8 UGP-RL).

Allerdings fehlt es auch hier an einem TBM der "Irreführung".

---

<sup>29</sup>Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/v. Jagow, UWG, § 3a Rn. 13.

#### e) Zwischenergebnis

Auch § 4a UWG über aggressive geschäftliche Handlungen ist nicht auf die irreführende Werbung i.S.v. "klimaneutralen" Produkten und DL anzuwenden. Hierbei werden keine irreführenden geschäftlichen Handlungen geprüft.

#### f) Irreführende geschäftliche Handlungen, § 5 UWG

Fraglich ist nunmehr, unter welchen Voraussetzungen eine irreführende geschäftliche Handlungen i.F.v. Werbung mit "Klimaneutralität" i.S.d. § 3 I i.V.m. §§ 5 f. UWG gegeben sein könnte.

Dazu müsste eine irreführende geschäftliche Handlung ggü. Verbr. oder sonst. MT mit Unternehmens- und Marktbezug vorliegen. Sie müsste außerdem unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über bestimmte Umstände (vgl. § 5 II Nr. 1 bis 7 UWG) enthalten. Fraglich ist außerdem noch, was ganz grds. unter dem Begriff der „Klimaneutralität“ verstanden werden kann. Dieser ist u.a. vom Begriff der „Nachhaltigkeit, „Emissionsfreiheit“ bzw. „CO<sub>2</sub>-Neutralität“ oder „Umweltfreundlichkeit“ abzugrenzen.<sup>30</sup>

Für den Begriff der „Klimaneutralität“ gibt es bislang noch keine eindeutige Definition. Vielmehr wird der Begriff der „Klimaneutralität“ oftmals seitens der RSpr. als „Oberbegriff“ gewertet, wodurch die Werbung mit unterschiedlichen „umweltbezogenen“ Werbeangaben untereinander abgegrenzt und die Irreführung dahingehend geprüft werden muss. Das LG Karlsruhe definierte z.B. den Begriff der Klimaneutralität als „eine Neutralisierung sämtlicher schädlicher Treibhausgase“ (vgl. LG Karlsruhe, Urt. vom 26.07.2023, Az. 13 O 46/22 KfH).<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Lamy/Ludwig, Die Werbung mit Klimaneutralität, Klima und Recht 2022, 142.

<sup>31</sup> LG Karlsruhe, Urt. v. 26.07.2023 - Az. 13 O 46/22 KfH, juris.

Im Bundes-Klimaschutzgesetz (KSG) finden sich einige Definitionen, wie bspw. in § 2 Nr. 9 KSG, welcher die „Netto-Treibhausgasneutralität“ definiert. Danach ist eine Netto-Treibhausgasneutralität gegeben, wenn ein „Gleichgewicht zwischen den anthropogenen Emissionen von Treibhausgasen aus Quellen und dem Abbau solcher Gase durch Senken“ vorliegt.<sup>32</sup>

In § 2 Nr. 1 KSG sind zudem die „Treibhausgase“ definiert. Zu diesen gehören Kohlendioxid (CO<sub>2</sub>); Methan (CH<sub>4</sub>), Distickstoffoxid (N<sub>2</sub>O), Schwefelhexafluorid (SF<sub>6</sub>), Stickstofftrifluorid (NF<sub>3</sub>) sowie teilfluorierte Kohlenwasserstoffe (HFKW) und perfluorierte Kohlenwasserstoffe (PFKW).

Mit „Senken“ sind z.B. natürliche Ökosysteme gemeint, welche Treibhausgase aufnehmen.<sup>33</sup>

Abzugrenzen ist nun grds. die Werbung mit „CO<sub>2</sub>-Neutralität“ und „Treibhausgasneutralität“ von „Klimaneutralität“, da die „Klimaneutralität“ lediglich, wie bereits o.g., einen Oberbegriff darstellt. Das heißt, dass ein Unternehmen, welches mit „CO<sub>2</sub>-Neutralität“ wirbt, nicht gleich mit „Klimaneutralität“ wirbt. Einige Gerichte gehen jedoch von einer Gleichsetzung von „klimaneutral“ und „CO<sub>2</sub>-neutral“ aus, auch was das Verständnis des angesprochenen Verkehrskreises angeht.<sup>34</sup> Von dem Werbenden müsse dann lediglich informiert werden, ob die Neutralität durch Vermeidung oder Kompensation erreicht wurde.<sup>35</sup> Darauf wird aber in der weiteren Prüfung noch einmal näher eingegangen.

---

<sup>32</sup> Unter anthropogenen Emissionen werden vom Menschen verursachte Emissionen (Treibhausgase), wie z.B. wie z.B. CO<sub>2</sub>, verstanden, s. dazu <https://www.umweltbundesamt.de/themen/klima-energie/treibhausgas-emissionen> (eingesehen am 27.10.2023).

<sup>33</sup> Lamy/Ludwig, Die Werbung mit Klimaneutralität, Klima und Recht 2022, 142.

<sup>34</sup> Viniol, Werbung mit Klimaneutralität, GRUR-Prax 2023, 289.

<sup>35</sup> Ebenda.

Weiterhin ist zu beachten, dass eine „Klimaneutralität“ nicht „ohne Klima“ erzeugt werden kann. Es ist vielmehr damit gemeint, dass ein Produkt oder eine DL „klimaschädigungsneutral“ entstanden ist.<sup>36</sup>

Die RSpr. hat daher in den vergangenen Jahren den Begriff der „Klimaneutralität“ vielfach diskutiert und bestimmte Anforderungen an Unternehmen, die damit werben, gestellt.

#### **aa) Betroffene Verkehrskreise**

Zu prüfen wäre zunächst, an welche Verkehrskreise sich die Werbung hinsichtlich „klimaneutraler“ Produkte und DL richten könnte. § 5 UWG schützt Verbr. (§ 13 BGB) und sonst. MT (§ 2 I Nr. 3 UWG).

Die Werbung könnte sich demnach sowohl an Fachleute als auch an die breite Öffentlichkeit („Allgemeiner Verkehrskreis“) richten, wobei dann eine Abgrenzung über das jeweilige Verständnis der einzelnen Verkehrskreise getroffen werden müsste.<sup>37</sup>

Richtet sich die Werbung mit „klimaneutralen“ Produkten und/oder DL an Fachleute, so kommt es auf die Auffassung und den Sprachgebrauch auf dem betreffenden Gebiet an (vgl. BGH GRUR 2013, 649 Rn. 50).<sup>38 39</sup> Eine andere Auffassung oder ein anderer Sprachgebrauch als die des allgemeinen Verkehrskreises ist jedoch nicht immer gegeben.<sup>40</sup>

Bei einer Werbung, die sich an mehrere Verkehrskreise wendet, genügt es, wenn die Irreführung in einem dieser Kreise vorliegt.<sup>41</sup>

---

<sup>36</sup> *Lamy/Ludwig*, Die Werbung mit Klimaneutralität, Klima und Recht 2022, 142.

<sup>37</sup> *Köhler/Bornkamm/Feddersen*, UWG, § 5 UWG Rn. 1.64.

<sup>38</sup> Ebenda.

<sup>39</sup> BGH, Urt. v. 06.02.2013 - I ZR 62/11, openJur 2013, 21593.

<sup>40</sup> *Köhler/Bornkamm/Feddersen*, UWG, § 5 UWG Rn. 1.64.

<sup>41</sup> Ebenda.

Für die Abgrenzung und deren Relevanz kann beispielhaft die Entscheidung des LG Kleve v. 22.06.2022 (Az. 8 O 22/21) aufgeführt werden.<sup>42</sup> In diesem Fall warb ein Lebensmittelhersteller in einer Zeitung mit klimaneutralen Süßigkeiten. Die Produkte sollten „alle klimaneutral produziert“ worden sein. Ein Hinweis über die Erreichung der Klimaneutralität – nämlich in dem Fall durch kompensatorische Maßnahmen – wurde allerdings nicht erteilt. Vielmehr konnten die Leser über einen Link Klimaschutzprojekte selbst unterstützen.

Das Gericht entschied, dass die Werbung gegenüber Verbr. zwar irreführend, allerdings nicht ggü. Fachleuten sei. „Klimaneutralität“ würde nicht gleich „Emissionsfreiheit“ meinen, da Klimaneutralität durch Kompensationsmaßnahmen erreicht werden kann – anders als Emissionsfreiheit, die eine emissionsfreie Herstellung voraussetzt. Fachleute aus der Lebensmittelbranche würden den Unterschied zwischen „Klimaneutralität“ und „Emissionsfreiheit“ kennen. Hier war demnach auch kein gesonderter Hinweis über die spezifische Erreichung der Klimaneutralität erforderlich. Auch die Irreführung durch Unterlassen (vgl. § 5a UWG) scheidet laut Gericht aus, da ein Link zur Unterstützung von Klimaschutzprojekten angegeben wurde.

Ggü. Verbr. war die Werbung allerdings grds. anzusehen, da kein Hinweis über die Erreichung der Klimaneutralität gegeben wurde. Hier hätte das werbende Unternehmen erläutern müssen, dass die Klimaneutralität durch kompensatorische Maßnahmen erreicht wird oder der Produktionsprozess der Süßigkeiten hätte tatsächlich emissionsfrei sein müssen (vgl. LG Kleve Urt. v. 22.06.2022 – Az. 8 O 44/21).<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> LG Kleve, Urt. v. 22.06.2022 - Az. 8 O 22/21, REWIS RS 2022, 3116.

<sup>43</sup> LG Kleve, Urt. v. 22.06.2022 - Az. 8 O 44/21, REWIS RS 2022, 3116.

Es sei dennoch zu erwähnen, dass eine Irreführung i.S.d. UWG ggü. Fachkreisen auch durch unrichtige fachliche Angaben erfolgen kann.<sup>44</sup>

### **bb) Verständnis des Durchschnittsverbrauchers**

Ferner kommt es, wie in Prüfungspunkt aa) bereits beschrieben, auf das Verständnis der einzelnen Verkehrskreise an.<sup>45</sup>

Im Hinblick auf Verbr. ist auf den „Durchschnittsverbraucher“ abzustellen. Hierbei geht der BGH von einem „durchschnittlich informierten und verständigen Verbraucher“ aus, welcher der Werbung situationsadäquate Aufmerksamkeit entgegenbringt (vgl. bspw. BGH GRUR 2000, 619, (621) – Orient-Teppichmuster).<sup>46 47</sup>

Es kommen allerdings eine Vielzahl von Umständen hinzu, welche die Aufmerksamkeit des Verbr. beeinflussen könnten. Hier können beispielhaft die Art der Werbung (z.B. Fernsehen, Zeitschriften o.Ä.) oder der Wert der Ware oder DL aufgezählt werden.<sup>48</sup>

Einschlägig ist daher, wie der Verbr. die Werbung auf Grund seines Gesamteindrucks versteht (vgl. BGH GRUR 1968, 382 (385) – Favorit II).<sup>49 50</sup>

### **cc) Irreführende geschäftliche Handlung, § 2 I Nr. 2 UWG, § 5 I UWG**

Nun müsste der TB der Irreführung des § 5 UWG zutreffen.

In Gestalt der Werbung mit Klimaneutralität müsste demnach eine irreführende geschäftliche Handlung vorliegen. Zur

---

<sup>44</sup> Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, § 5 Rn. 1.69.

<sup>45</sup> Gloy/Loschelder/Danckwerts, Wettbewerbsrecht, §§ 5, 5a UWG Rn. 55.

<sup>46</sup> Ulmer-Eilfort/Obergfell, Verlagsrecht, Rn. 914.

<sup>47</sup> BGH, Urt. v. 20.10.1999 - I ZR 167/97, NJW-RR 2000, 1490.

<sup>48</sup> Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, § 5 Rn. 1.79, 1.80.

<sup>49</sup> Ebenda.

<sup>50</sup> BGH, Urt. v. 07.06.1967 - Ib ZR 34/65, juris.

Definition einer geschäftlichen Handlung siehe hier unter Punkt C. I. Nr. 2 lit. a) dieser Arbeit. Diese Voraussetzung wäre bei einer Werbung gegeben (vgl. C. I. Nr. 2 lit. a) ).

Weiterhin ist der TB der Irreführung nach § 5 UWG zu prüfen.

Die geschäftliche Handlung (= Werbung) wäre danach "irreführend", wenn sie unwahre oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben enthält (vgl. § 5 II UWG).

So entschied das LG Karlsruhe in einem Fall am 26.07.2023 (Az. 13 O 46/22 KfH),<sup>51</sup> dass Klimaneutralität nicht durch Kompensation über die Unterstützung von Waldschutzprojekten erreicht werden könne, da das produktbezogene Treibhausgas dadurch nicht dauerhaft bilanziell neutralisiert wird. Eine Werbung mit "Klimaneutralität" sei demnach in diesem Fall auch irreführend.

Bei der Beklagten handelte es sich um ein Drogeriemarkt-Einzelhandelsunternehmen, welches mit Begriffen wie "klimaneutral" und "CO<sub>2</sub>-kompensiert" warb. Sie warb u.a. für Naturkosmetikprodukte in Kooperation mit einem anderen Unternehmen, welches seinen Kunden Klimaschutzprojekte vermittelt. Dabei wurde der Beklagten eine Projektnummer zugeteilt, die im oder auf dem Logo abgedruckt war. Bei Eingabe dieser Projektnummer auf der Internetseite des Partnerunternehmens erschienen dann weitere Erläuterungen über die Art und Laufzeit des Projektes. Die Klägerin hielt die Werbeangaben auf dem Produkt selbst jedoch für unzureichend. Die Projektnummer wäre in so kleiner Schrift im bzw. am Logo aufgebracht worden, dass sie vom Verbr. nicht erkennbar sein würde - es wäre auch nicht erkennbar, dass es sich um eine Internetseite bzw. Projektnummer handelt.

---

<sup>51</sup> LG Karlsruhe, Urt. v. 26.07.2023 - Az. 13 O 46/22 KfH, juris.

Zudem sei die Werbung mit "Klimaneutralität" irreführend, da die Beklagte eigentlich "CO<sub>2</sub>neutral" meine. "Klimaneutralität" würde aber eher meinen, dass sämtliche schädlichen Treibhausgase neutralisiert würden. Demnach handelte es sich um eine irreführende Werbung i.S.d. UWG.

**dd) Angaben, § 5 II UWG**

§ 5 II UWG setzt zudem voraus, dass die geschäftliche Handlung "unwahre oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben" beinhaltet. Es müsste demnach grds. eine dem Inhalt nach überprüfbare Werbeaussage zur Klimaneutralität vorliegen, die unwahr oder zur Täuschung geeignet ist.

Die Angaben können Informationen zu den in § 5 II Nr. 1 bis 7 UWG genannten Umstände darstellen. So z.B. nach Nr. 1 über die wesentlichen Merkmale der Ware oder DL wie Verfügbarkeit, Vorteile, Art, Zusammensetzung, usw.

Unwesentliche Merkmale sind solche, die die geschäftliche Entscheidung des Werbeadressaten nicht beeinflussen.<sup>52</sup>

Als „Waren“ oder „DL“ gelten alle Waren des Handels- und Geschäftsverkehrs sowie alle geistigen und körperlichen Leistungen im geschäftlichen.<sup>53</sup>

Würde nun demnach ein Unternehmen mit z.B. "klimaneutraler" Naturseife werben, würde die Seife tatsächlich aber nicht alle Voraussetzungen für eine Klimaneutralität erfüllen, so wäre diese Angabe unwahr oder zur Täuschung geeignet. Dabei ist unbeachtlich, ob es sich um öffentliche Werbung oder Werbung ggü. einzelnen Personen(-gruppen) handelt.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> Ohly/Sosnitza, UWG, § 5 Rn. 247.

<sup>53</sup> Ebenda, Rn. 118.

<sup>54</sup> Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, § 5 Rn. 1.36.

Bei der Beurteilung, ob die Angabe irreführend ist, kommt es zudem – wie bereits in aa) und bb) geprüft – auf das Verständnis der Werbeempfänger an.

So entschied auch hier das LG Karlsruhe mit Urt. v. 26.07.2023 (Az. 13 O 46/22 KfH),<sup>55</sup> dass folgende Angaben bei einer Werbung mit “klimaneutralen” Produkten für den Verbr. wesentlich sind: Ob bestimmte (gasförmige) Emissionen aus der Bilanzierung ausgenommen wurden, ob die Klimaneutralität des konkreten Produktes durch Reduktion und/oder Kompensation erreicht werden soll sowie die Angabe, unter welchen Voraussetzungen der Zertifizierungspartner die Prüfung für das Label durchgeführt hat.

**ee) Eignung zur Veranlassung zu einer geschäftlichen Entscheidung, § 5 I UWG**

Außerdem müsste die irreführende geschäftliche Handlung dazu geeignet sein, den Verbr. oder sonst. MT zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Die Werbeangabe müsste außerdem dazu geeignet sein, den beworbenen Verkehrskreis zu beeinflussen. Dies geschieht regelmäßig durch Aufzeigen von Vorteilen, wie Preis- oder Qualitätsvorteile – aber auch der Vorteil der Klimaneutralität.<sup>56</sup>

Es kommt allerdings nicht darauf an, ob eine tatsächliche Beeinflussung gegeben ist. Maßgeblich ist vielmehr die Eignung zur Beeinflussung der Kaufentscheidung. Es würde daher ausreichen, wenn der beworbene Verkehrskreis durch die Werbeangabe „angelockt“ wird.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> LG Karlsruhe, Urt. v. 26.07.2023 - Az. 13 O 46/22 KfH, juris.

<sup>56</sup> Ohly/Sosnitzer, UWG, § 5 Rn. 221.

<sup>57</sup> Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, § 5 Rn. 1.195.

## **ff) Irreführung durch Unterlassen, §§ 5a, 5b UWG**

Ferner könnte die “irreführende Werbung” auch durch “Vorenthalten” “wesentlicher Informationen” (vgl. § 5b UWG) erfolgen (vgl. § 5a UWG). Dabei würde es sich um eine sog. “Irreführung durch Unterlassen” handeln.

### **i. Vorenthalten einer wesentlichen Information, § 5a I, § 5b UWG**

Dazu müsste das werbende Unternehmen dem Verbr. oder sonst. MT eine “wesentliche Information” (§ 5b UWG) “vorenthalten”.

“Vorenthalten” meint das Verheimlichen einerseits und das Bereitstellen unklarer Informationen andererseits.<sup>58</sup>

Als Vorenthalten gilt nach § 5a II UWG auch das Verheimlichen wesentlicher Informationen (Nr. 1), die Bereitstellung wesentlicher Informationen in unklarer, unverständlicher oder zweideutiger Weise (Nr. 2) oder die nicht rechtzeitige Bereitstellung wesentlicher Informationen (Nr. 3).

Verheimlichen ist das Verhindern bzw. Vereiteln seitens des Unternehmers, dass noch für den Verbr. oder sonst. MT unbekannt Informationen zukünftig bekannt werden.<sup>59</sup> Ferner sind wesentliche Informationen unklar, unverständlich oder zweideutig, wenn der Verbr. oder sonst. MT genauso viel mit den Informationen anfangen kann, wie wenn er gar keine Informationen erhalten hätte.<sup>60</sup> Nicht rechtzeitig werden Informationen bereitgestellt,

---

<sup>58</sup> Ohly/Sosnitza, UWG, § 5a Rn. 14.

<sup>59</sup> Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, § 5 Rn. 2.30.

<sup>60</sup> Ohly/Sosnitza, UWG, § 5a Rn. 20.

wenn sie nicht zum Zeitpunkt der geschäftlichen Entscheidung berücksichtigt werden können.<sup>61</sup>

Der TB ist demnach erfüllt, wenn der Verbr. oder sonst. MT die Informationen bei seiner geschäftlichen Entscheidung nicht berücksichtigen kann.

Fraglich ist jedoch, welche Informationen "wesentliche Informationen" darstellen. Gem. § 5b I Nr. 1 bis 6 UWG können als wesentliche Informationen z.B. Merkmale der Ware oder DL (Nr. 1), die Identität und Anschrift des Unternehmens (Nr. 2), der Gesamtpreis oder die Art der Preisberechnung (Nr. 3) angesehen werden.

**ii. Notwendigkeit für eine informierte geschäftliche Entscheidung, § 5a I Nr. 1 UWG**

Diese Informationen müssten ferner für den Verbr. oder sonst. MT notwendig sein, um eine informierte geschäftliche Entscheidung treffen zu können (vgl. § 5a I Nr. 1 UWG).

Hierbei greift die Vermutung, dass eine Information erforderlich ist, wenn es sich um eine wesentliche Information i.S.d. § 5b UWG handelt.<sup>62</sup>

**iii. Veranlassung zu einer geschäftlichen Entscheidung, § 5a I Nr. 2 UWG**

Zudem müsste das Vorenthalten der wesentlichen Information dazu geeignet sein, den Verbr. oder sonst. MT zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte (vgl. § 5a I Nr. 2 UWG).

---

<sup>61</sup> Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, § 5 Rn. 2.34.

<sup>62</sup> Ohly/Sosnitza, UWG, § 5a Rn. 26.

Hiervon ist jedoch ebenfalls davon auszugehen, wenn es sich um wesentliche Informationen handelt (vgl. § 5b UWG). Außerdem ist davon auszugehen, wenn der Verbr. oder sonst. MT das Geschäft des Werbenden aufsucht oder das Angebot näher prüft.<sup>63</sup>

**iv. Umstände nach § 5a III UWG**

Ferner sind bei der Beurteilung, ob wesentliche Informationen vorenthalten wurden, die Umstände nach § 5a III UWG zu berücksichtigen. Hier kann beispielhaft die räumliche oder zeitliche Beschränkung durch das für die geschäftliche Handlung gewählte Kommunikationsmittel (Nr. 1) aufgezählt werden.

**v. Zwischenergebnis**

Ein mit "Klimaneutralität" werbendes Unternehmen könnte demnach auch eine Irreführung durch Unterlassen i.S.d. §§ 5a, 5b UWG begehen, wenn bei der Werbung wesentliche Informationen vorenthalten werden. Diese müssten dazu geeignet sein, den Verbr. oder sonst. MT zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

**gg) Interessenabwägung**

Zuletzt unterliegt die Gefahr der Irreführung laut RSpr., v.a. in Bezug auf § 5 UWG alte Fassung,<sup>64</sup> einer sog. Interessenabwägung. Bei dieser werden der Anteil, der von der Irreführung betroffen ist, und die jeweiligen Umstände des

---

<sup>63</sup> Ohly/Sosnitza, UWG, § 5a Rn. 27.

<sup>64</sup> Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Dreyer, UWG, § 5 Rn. 372.

Einzelfalls abgewogen.<sup>65</sup> Grds. stehen jedoch hinter dem TB des Irreführungsverbots keine schützwürdigen Interessen.<sup>66</sup>

Bei Betrachtung der Einzelfälle sind sodann die Bedeutung, Gefährlichkeit, Intensität sowie Auswirkungen der Irreführung und das Gewicht der jeweiligen Interessen der Verbr. und sonst. MT abzuwägen.<sup>67</sup>

#### **hh) Zwischenergebnis**

Ein Unternehmen, welches mit klimaneutralen Produkten oder DL wirbt, kann demnach irreführende geschäftliche Handlung (= "irreführende Werbung") nach § 5, §§ 5a, 5b UWG begehen, wenn die entsprechenden Voraussetzungen dafür vorliegen.

#### **4. Ergebnis**

Unter o.g. geprüften Voraussetzungen ist es demnach möglich, dass ein Unternehmen, welches mit "Klimaneutralität" gegenüber Verbr., Mitb. und sonst. MT wirbt, eine unzulässige geschäftliche Handlung im Sinne (i.S.) einer Irreführung nach § 3 I UWG i.V.m. § 5 UWG oder Irreführung durch Unterlassen nach § 3 I UWG i.V.m. §§ 5a, 5b UWG begeht.

Die Prüfung der Generalklausel nach § 7 UWG entfällt sodann, da dort das Vorliegen von unzumutbaren Belästigungen, insbesondere i.F.v. unerwünschter Werbung, geprüft wird.

Sofern diese Voraussetzungen im jeweiligen Einzelfall vorliegen, würde ein Beseitigungs- und Unterlassungsanspruch hinsichtlich der Werbung nach § 8 UWG bestehen. Zudem könnte sich daraus ein Schadensersatzanspruch nach § 9 UWG ergeben sowie evtl. ein Verstoß gegen die Straf-TB der §§ 16 bis 20 UWG.

Dies wird nun im Folgenden noch einmal genauer geprüft.

---

<sup>65</sup> MüKoUWG/Ruess, UWG, § 5 Rn. 224.

<sup>66</sup> Ohly/Sosnitza, UWG, § 5 Rn. 229.

<sup>67</sup> Ohly/Sosnitza, UWG, § 5 Rn. 232.

## **II. Rechtsfolgen, §§ 8, 9; §§ 16 bis 20 UWG**

Zu prüfen sind nun noch die einzelnen rechtlichen Konsequenzen, die sich aus einem Verstoß nach § 3 III i.V.m. dem Anh. zu § 3 UWG bzw. § 3 I UWG i.V.m. § 5 und §§ 5a, 5b UWG ergeben.

Es könnte, wie bereits o.g., ein Beseitigungs- und Unterlassungsanspruch (vgl. § 8 UWG), ein Schadensersatzanspruch (§ 9 UWG) sowie die Straf-TB nach §§ 16 bis 20 UWG gegeben sein.

### **1. Beseitigung und Unterlassen, § 8 UWG**

Für das Vorliegen eines Beseitigungs- und Unterlassungsanspruchs nach § 8 UWG sowie eines Schadensersatzanspruchs nach § 9 UWG müsste eine unzulässige geschäftliche Handlung i.S.d. §§ 3 oder 7 UWG vorliegen. Hinsichtlich des Unterlassungsanspruchs nach § 8 UWG müsste zudem eine Begehungsgefahr vorliegen.

Es wäre unter oben bereits geprüften Voraussetzungen bei der Werbung mit "klimaneutralen" Produkten oder DL ein Verstoß gegen § 3 UWG i.S.d. § 8 I UWG sowie § 9 gegeben. Um einen Beseitigungsanspruch nach § 8 I UWG gegen ein Unternehmen, das damit wirbt, zu erwirken, müsste eine Entstehungsgefahr gegeben sein. Für den Unterlassungsanspruch nach § 8 I UWG eine Begehungsgefahr. Daraus würde sich sodann ein Schadensersatzanspruch nach § 9 UWG ergeben. Hinsichtlich Verbr. würde hier § 9 II UWG greifen.

Der Beseitigungs- und Unterlassungsanspruch nach § 8 sowie Schadensersatzanspruch nach § 9 UWG setzt kein Verschulden voraus.<sup>68</sup>

#### **a) Beseitigungsanspruch, § 8 I 1 Alt. 1 UWG**

Es könnte bei der Werbung mit "klimaneutralen" Produkten oder DL ein Beseitigungsanspruch i.S.d. § 8 I 1 Alt. 1 UWG gegeben sein. Das heißt, das damit werbende Unternehmen müsste die Werbung "entfernen".

---

<sup>68</sup> BeckOK UWG/Haertel, UWG, § 8 Rn. 14.

Dazu müsste eine Zuwiderhandlung gegen § 3 oder § 7 UWG vorliegen. Diese Voraussetzungen wurden bereits oben geprüft.

Des Weiteren müsste ein kausaler andauernder rechtswidriger Störungszustand bestehen.<sup>69</sup> Der Störungszustand ist rechtswidrig, wenn die den Zustand auslösende Handlung wettbewerbswidrig ist. Umgekehrt kann sich die Rechtswidrigkeit auch aus dem nachträglichen Entfall etwaiger Rechtfertigungsgründe ergeben.<sup>70</sup> Er ist kausal, wenn er auf der Verletzung von § 3 oder § 7 UWG beruht.

Sofern diese Voraussetzungen erfüllt sind, steht gegen das werbende Unternehmen ein Beseitigungsanspruch hinsichtlich § 8 I 1 Alt. 1 UWG zu.

#### **b) Unterlassungsanspruch, § 8 I 1 Alt. 2, 2 UWG**

Es könnte zudem ein Unterlassungsanspruch nach § 8 I 1 Alt. 2 und 2 UWG gegeben sein. Daraus würde folgen, dass das mit "Klimaneutralität" werbende Unternehmen die Werbung nicht vornehmen, demnach nicht damit werben dürfte.

Dafür müsste das werbende Unternehmen eine nach § 3 oder § 7 UWG unzulässige geschäftliche Handlung vorgenommen haben oder es müsste eine Zuwiderhandlung in diesem Sinne drohen, da der Unterlassungsanspruch in die Zukunft gerichtet.<sup>71</sup> Es müsste demnach eine sog. Begehungsgefahr vorliegen.

Eine Begehungsgefahr wäre gegeben, wenn eine ernsthafte und greifbare Besorgnis, dass es in Zukunft zu einem Wettbewerbsverstoß kommt, vorliegt.<sup>72</sup>

Hierbei wird die Begehungsgefahr in "Wiederholungsgefahr" und "Erstbegehungsgefahr" unterschieden.<sup>73</sup> Die Wiederholungsgefahr wäre begründet, wenn bereits eine Zuwiderhandlung gem. § 3 oder §

---

<sup>69</sup> MüKoUWG/Fritzsche, UWG, § 8 Rn. 185.

<sup>70</sup> MüKoUWG/Fritzsche, UWG, § 8 Rn. 194.

<sup>71</sup> Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Goldmann, UWG, § 8 Rn. 49.

<sup>72</sup> Ebenda.

<sup>73</sup> Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, § 8 Rn. 1.11.

7 UWG stattgefunden hat und deshalb die Gefahr der Wiederholung besteht.<sup>74</sup> Die Erstbegehungsgefahr wäre gegeben, wenn eine erstmalige Zuwiderhandlung gegen § 3 oder § 7 UWG droht (vgl. § 8 I 2 UWG).

Sofern diese Voraussetzungen gegeben sind, hätte der Gläubiger einen Unterlassungsanspruch i.S.d. § 8 I 1 Alt. 2, 2 UWG gegen das werbende Unternehmen.

## **2. Schadensersatz, § 9 UWG**

Zudem könnte sich aus der irreführenden Werbung mit "klimaneutralen" Prod. oder DL ein Schadensersatzanspruch aus § 9 UWG ergeben. Dabei ist zwischen Mitb. (§ 9 I UWG) und Verbr. (§ 9 II UWG) zu unterscheiden.

Der Anspruch wäre gegeben, wenn eine vorsätzliche (vgl. § 15 StGB) oder fahrlässige (vgl. § 276 II BGB) unzulässige geschäftliche Handlung gem. § 3 oder § 7 UWG vorliegt.

### **a) Schadensersatzanspruch des Mitbewerbers, § 9 I UWG**

Der Mitb. hätte einen Schadensersatzanspruch i.S.d. § 9 I UWG, wenn das werbende Unternehmen vorsätzlich (vgl. § 15 StGB) oder fahrlässig (vgl. § 276 II BGB) eine unzulässige g (vgl. § 2 I Nr. 2 UWG) gem. § 3 oder § 7 UWG vorgenommen hat bzw. vornimmt.

Vorsatz meint hier gem. § 15 StGB das Wissen und Wollen der Tatbestandsverwirklichung. Fahrlässigkeit ist nach § 276 II BGB die Außerachtlassung der im Verkehr erforderlichen Sorgfalt.

Ferner müsste eine Kausalität zwischen der Verletzungshandlung i.S.d. § 3 oder § 7 UWG und dem entstandenen Schaden vorliegen.<sup>75</sup>

Außerdem müsste Rechtswidrigkeit gegeben sein. Diese liegt vor, wenn ein Verstoß gegen § 3 oder § 7 UWG vorliegt.<sup>76</sup>

Sofern diese Voraussetzungen vorliegen, wäre grds. ein Schadensersatzanspruch gem. § 9 I UWG gegeben.

---

<sup>74</sup> Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Goldmann, UWG, § 8 Rn. 50.

<sup>75</sup> MüKoUWG/Fritzsche, UWG, § 9 Rn. 16.

<sup>76</sup> Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, § 9, Rn. 1.16.

### **b) Schadensersatzanspruch des Verbrauchers, § 9 II UWG**

Ferner wäre das werbende Unternehmen ebenfalls Verbr. zum Schadensersatz verpflichtet, wenn es vorsätzlich (vgl. § 15 StGB) oder fahrlässig (§ vgl. § 276 II BGB) eine nach § 3 UWG unzulässige geschäftliche Handlung (vgl. § 2 I Nr. 2 UWG) vornimmt (vgl. § 9 II UWG). Außerdem müsste diese unzulässige geschäftliche Handlung den Verbr. zu einer geschäftlichen Entscheidung (§ 2 I Nr. 1 UWG) veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Vorsatz und Fahrlässigkeit wurden bereits unter lit. a) definiert.

Ob die unzulässige geschäftliche Handlung des werbenden Unternehmens dazu geeignet ist, den Verbr. zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, hängt von den Umständen des Einzelfalls ab.<sup>77</sup>

Sofern diese Voraussetzungen vorliegen, bestehen auch Schadensersatzansprüche nach § 9 II UWG im Hinblick auf Verbr.

### **c) Höhe des Schadensersatzes**

Fraglich ist nunmehr, in welcher Höhe das mit "Klimaneutralität" werbende Unternehmen bei Verstoß gegen §§ 8, 9 UWG den entstandenen Schaden ersetzen müsste.

Grds. sind hinsichtlich wettbewerbsrechtlicher Schadensersatzansprüche die §§ 249 bis 254 BGB einschlägig.<sup>78</sup> So wäre z.B. eine sog. "Naturalrestitution" i.S.d. § 249 I BGB möglich. Das heißt, das werbende Unternehmen müsste den Zustand herstellen, der bestehen würde, wenn der Schaden nicht eingetreten wäre. Dies ist auch i.F.v. Geld möglich, vgl. § 249 II BGB.

## **3. Straftatbestände, §§ 16 bis 20 UWG**

Zuletzt ist noch zu prüfen, ob die Voraussetzungen der Straf-TB gem. §§ 16 bis 20 UWG bei der Werbung mit "klimaneutralen" Produkten oder DL in Betracht kommen könnten.

---

<sup>77</sup> Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, § 9 Rn. 2.23.

<sup>78</sup> Ebenda.

### a) Strafbare Werbung, § 16 UWG

Gem. § 16 UWG könnte eine strafbare irreführende Werbung durch unwahre Angaben in Betracht kommen. Diese müsste in öffentlichen Bekanntmachungen oder in Mitteilungen, die für einen größeren Kreis von Personen bestimmt sind, erscheinen.

Die Definition für "unwahre Angaben" findet sich unter Punkt C. I. 1. lit. c) lit. aa) dieser Bachelorarbeit.

Der Werbebegriff ergibt sich, wie bereits weiter o.g., aus Art. 2 lit. a) der RL 2006/114/EG über die irreführende und vergleichende Werbung. Die Werbung müsste lediglich zur Irreführung (vgl. §§ 5, 5a, 5b UWG) geeignet sein. Dabei ist auf den Durchschnittsverbraucher abzustellen.<sup>79</sup>

Mit "öffentlichen Bekanntmachungen" ist grds. das "breite Publikum" gemeint. Bekanntmachungen sind öffentlich, wenn der Adressatenkreis nicht mehr selbst bestimmt werden kann.<sup>80</sup> Ferner kann die Werbung auch durch "Mitteilungen, die für einen größeren Personenkreis bestimmt sind" erfolgen (vgl. § 16 I UWG).<sup>81</sup>

Des Weiteren ist eine vorsätzliche irreführende Werbung erforderlich.

Vorsatz wurde bereits unter Punkt C. II. 2. lit. a) dieser Arbeit definiert.

Die irreführende Werbung müsste demnach vorsätzlich den Anschein erwecken wollen, ein besonders günstiges Angebot hervorzurufen. "Besonders günstig" ist ein Angebot, wenn es einen Vorteil bietet, der in der Regel unüblich ist.<sup>82</sup> Die Beurteilung hat einzelfallspezifisch zu erfolgen.

Weiterhin müsste eine Kausalität zwischen der irreführenden Werbung und den unwahren Angaben bestehen.

---

<sup>79</sup> MüKoStGB/Hohmann, § UWG, § 16 Rn. 29.

<sup>80</sup> Ebenda, Rn. 34.

<sup>81</sup> MüKoUWG/Brammsen, UWG, § 16 Rn. 55.

<sup>82</sup> MüKoStGB/Hohmann, § UWG, § 16 Rn. 48.

Die Rechtsfolgen für das Unternehmen wären hier sodann eine Freiheitsstrafe von bis zu zwei Jahren oder eine Geldstrafe.

**b) Bußgeldvorschriften bei einem weitverbreiteten Verstoß und einem weitverbreiteten Verstoß mit Unions-Dimension, § 19 UWG**

Die Bußgeldvorschriften des UWG nach § 19 und § 20 UWG sind von dem Straf-TB der strafbaren irreführenden Werbung des § 16 UWG abzugrenzen.

§ 19 UWG wäre anwendbar, wenn das mit "Klimaneutralität" werbende Unternehmen gegen § 5c I UWG verstößt. Dabei müsste es sich um die Verletzung von Verbraucherinteressen i.F. eines "weitverbreiteten Verstoßes" handeln. Ein "weitverbreiteter Verstoß" ist in Art. 3 Nr. 3 Verordnung (VO) (EU) 2017/2394 geregelt. Ein weitverbreiteter Verstoß mit Unions-Dimension in Art. 3 Nr. 4 der o.g. Verordnung (VO). Diese Bußgeldvorschrift ist allerdings nicht auf den TB der irreführenden Werbung nach §§ 5, 5a, 5b UWG anzuwenden.

**c) Bußgeldvorschrift, § 20 UWG**

Zuletzt könnte noch die Bußgeldvorschrift nach § 20 UWG in Betracht kommen. Dafür müsste ein vorsätzlicher oder fahrlässiger Verstoß hinsichtlich der in I Nr. 1 bis 5 genannten Fälle gegeben sein.

Bei diesen TB handelt es sich jedoch nicht um TB der Irreführung, weswegen die Bußgeldnorm des § 20 UWG ebenfalls nicht auf die Thematik anwendbar ist.

**III. Ergebnis**

Die rechtlichen Konsequenzen bei Vorliegen einer irreführenden Werbung i.S.d. § 3 III UWG i.V.m. dem Anh. bzw. § 3 I i.V.m. §§ 5, 5a, 5b UWG wären demnach zumindest ein Beseitigungsanspruch i.S.d. § 8 I 1 Alt. 1 UWG, bei Wiederholungsgefahr ein Unterlassungsanspruch nach § 8 I 1 Alt. 2 UWG. Des Weiteren könnten gegenüber dem irreführend werbenden Unternehmen Schadensersatzansprüche i.S.d. § 9 UWG geltend gemacht werden, sofern die Voraussetzungen gegeben sind. Hinsichtlich der Straf-TB nach §§ 16 bis 20 UWG könnte das werbende Unternehmen bei Begehung einer strafbaren

irreführenden Werbung nach § 16 UWG auch zu einer Freiheitsstrafe von bis zu zwei Jahren oder zu einer Geldstrafe verurteilt werden. Die §§ 19 und 20 UWG kommen nicht in Betracht.

#### **D. Würdigung der Rechtsprechung**

Nachdem bereits unter Punkt C. einzelne wichtige Entscheidungen zu der Thematik aufgeführt wurden, wird nun im Folgenden auf weitere wichtige RSpr. eingegangen. Dies soll dazu dienen, die Aktualität der Thematik aufzuzeigen. Außerdem soll auf die unterschiedlichen Anforderungen eingegangen werden, welche die jeweiligen Gerichte in der Vergangenheit zur Werbung mit "Klimaneutralität" gestellt haben.

##### **I. Aktuelle Entscheidungen (Stand: 2023)**

Im Folgenden werden drei weitere wichtige Fälle aus den vergangenen zwei Jahren erörtert.

###### **1. OLG Frankfurt am Main, Urteil vom 10.11.2022, Az. 6 U 104/22**

Am 10.11.2022 entschied das OLG Frankfurt am Main (Az. 6 U 104/22),<sup>83</sup> dass Biomarkt-Käufer nicht von dem "allgemeinen Verkehrskreis" (vgl. Punkt C. I. Nr. 3 lit. f) lit. aa)) abgrenzbar seien. Daher sei das Verständnis des Durchschnittsverbrauchers (vgl. Punkt C. I. Nr. 3 lit. f) lit. bb)) hinsichtlich Kaufentscheidungen maßgeblich. Zudem sei "Klimaschutz" für Verbr. ein immer wichtiger werdendes Thema. Werbung mit "Klimaneutralität" habe daher erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung.

Die Antragsgegnerin war Herstellerin von ökologischen Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln. Sie warb in einer Zeitschrift mit "[...] recycelt sich selbst" und "Die erste [...] "Recyclingflasche" sowie "Weil Recycling-PE aus dem gelben Sack immer Rückstände von synthetischen Duftstoffen, Schwermetallen, Pestiziden, etc. enthalten kann". Zudem warb sie auf ihrer Unternehmenswebseite mit einem "Klimaneutral"-Logo. Durch Anklicken dieses Logos gelangte man auf eine Unterseite, die entsprechende Erläuterungen zur Zertifizierung enthielt. Dort befand sich ein Link zu einer Webseite eines anderen Unternehmens, das die

---

<sup>83</sup> OLG Frankfurt am Main, Urt. v. 10.11.2022 - Az. 6 U 104/22, openJur 2022, 22239.

Produkte der Antragsgegnerin zertifizierte. Die Antragstellerin hielt die Werbung mit Klimaneutralität seitens der Antragsgegnerin jedoch für irreführend.

Das LG Frankfurt am Main wies sodann die Anträge mit Urtr. v. 20.05.2022 zurück, da es sich bei dem angesprochenen Verkehrskreis um Biomarkt-Käufer handeln solle, die gebildeter als der Durchschnittsverbraucher seien. Auch der durchschnittliche Verbraucher würde die Logik des CO<sub>2</sub>-Ausgleichs durch Zertifikate verstehen, wenn mit "Klimaneutralität" geworben wird. Die Aufklärungen per Mausclicks seien ausreichend.

Die Antragstellerin ging daraufhin in Berufung, welche teilweise Erfolg hatte. Die Werbung richte sich an den "allgemeinen Verkehrskreis" und es sei nicht auf Biomarkt-Käufer abzustellen, die gebildeter und informierter seien, als der Durchschnittsverbraucher. Auch wenn die Zeitschrift, in welcher mit den Produkten der Antragsgegnerin geworben wurde, überwiegend in Biomärkten auslag, sei dennoch auf den Durchschnittsverbraucher abzustellen. Weiterhin sei dem Durchschnittsverbraucher der Begriff der "Klimaneutralität" zwar an sich verständlich, es müsse aber seitens des werbenden Unternehmens dennoch eine Aufklärung darüber erfolgen, ob die "Klimaneutralität" durch Einsparungen bzw. Kompensationsmaßnahmen erreicht wurde. Es sei von dem durchschnittlichen Aufmerksamkeitsgrad auszugehen. Dieser würde von den Umständen des Einzelfalls abhängen. Der Durchschnittsverbraucher würde bei einer Werbung mit Klimaneutralität eine ausgeglichene CO<sub>2</sub>-Bilanz des Unternehmens verstehen. Gleichwohl müsse eine Aufklärung über die Erreichung der "Klimaneutralität" erfolgen, da aus Verbrauchersicht oftmals sog. "Greenwashing" mit Zertifikatehandel oder durch Unterstützung von Klimaprojekten Dritter betrieben würde. Der Verbr. habe deshalb ein erhebliches Interesse an der Information, ob die Klimaneutralität auch durch eigene Maßnahmen erreicht wird oder durch den Zertifikatekauf o.Ä.

Zudem wurde das "Klimaneutral"-Logo verwendet, welches ein Gütesiegel darstellt (vgl. Anhang § 3 III UWG Nr. 2). Der Verbraucher würde hierbei erwarten, dass die Voraussetzungen für die Erfüllung der Mindestanforderungen an die Vergabe von einer neutralen und fachkundigen Stelle objektiv geprüft wurden. Oftmals habe der Verbr. auch ein Interesse an den Prüfkriterien (vgl. BGH GRUR 2020, 299 Rn 26 - IVD - Gütesiegel).<sup>84</sup> Im Ergebnis sei daher eine Klarstellung erforderlich, ob die beworbene Klimaneutralität durch Einspar- oder Kompensationsmaßnahmen erreicht wurde und ob bestimmte Emissionen aus der CO<sub>2</sub>-Bilanzierung ausgenommen wurden. Darüber hinaus müssten weitere Angaben gemacht werden, die beschreiben, nach welchen Prüfkriterien das Gütesiegel vergeben wurde. Andernfalls würde es sich um irreführende Werbung i.S.d. UWG handeln (vgl. § 5 UWG).

## **2. LG Mönchengladbach, Urteil vom 25.02.2022, Az. 8 O 17/21**

In diesem Fall warb die Beklagte für "klimaneutrale Marmeladen" in einer Lebensmittel-Zeitung mit Werbeaussagen wie "Macht nachhaltig Eindruck", darunter der Hinweis "Klimaneutraler Preis-Leistungs-Klassiker [...]". Weitere Werbeangaben waren zudem "Natürlich nachhaltig, Gut!" und "Klimaneutrales Produkt". Tatsächlich fand der Herstellungsprozess der Marmeladen jedoch nicht CO<sub>2</sub>-neutral statt. Vielmehr unterstützte die Beklagte Aufforstungsprojekte in Südamerika finanziell. Die Klägerin war hier die Wettbewerbszentrale.

Die Klägerin hielt die Werbeangaben für irreführend, da der angesprochene Verkehrskreis in Bezug auf die Werbung einen "klimaneutralen Herstellungsprozess" verstehen würde. Die Werbeangabe müsse dahingehend ergänzt werden, dass die beworbene Klimaneutralität durch Kompensationsmaßnahmen erreicht wird. Die Beklagte beantragte sodann die Klage abzuweisen, da aus ihrer Sicht allgemein bekannt wäre, dass CO<sub>2</sub>-Neutralität durch Kompensationsmaßnahmen erreicht würde. Sie verwies auch auf das "Kyoto-Protokoll" und die Zertifizierung von Unternehmen. Sie behauptete zudem, die von ihr finanziell unterstützten

---

<sup>84</sup> BGH, Urt. v. 04.07.2019 - I ZR 161/18, openJur 2020, 563.

Aufforstungsprojekte in Südamerika würden zu einer CO<sub>2</sub>-Kompensation des Herstellungsprozesses der Marmeladen führen.

Das LG Mönchengladbach entschied jedoch mit Urt. v. 25.02.2022 (Az. 8 O 17/21),<sup>85</sup> dass die Klage begründet sei. Die Beklagte hat Werbung mit "Klimaneutrales Produkt" oder "Klimaneutraler Preis-Leistungs-Klassiker" künftig zu unterlassen (vgl. § 8 UWG), da sie geeignet sei, Verbr. oder sonst. MT zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die sie andernfalls nicht getroffen hätten. Die beanstandeten Werbeangaben seien unwahre und damit irreführende Tatsachenbehauptungen. Da sich die Werbung mit klimaneutralen Marmeladen an die gesamte Bevölkerung richten würde, sei auf das Verständnis des Durchschnittsverbrauchers abzustellen. Aus Sicht des LG Mönchengladbach würde ein Durchschnittsverbraucher, demnach ein "normal informierter und angemessen aufmerksamer" Verbr., unter der Werbung mit „Klimaneutralität“ gerade nicht den nachträglichen Ausgleich der durch die Herstellung entstandenen CO<sub>2</sub>-Emissionen verstehen. Zwar könne das Konzept der Erreichung der „Klimaneutralität“ durch Kompensation als bekannt vorausgesetzt werden, jedoch gehe der Durchschnittsverbraucher gerade bei der Werbung mit den Produkten der Beklagten von einem "klimaneutralen Herstellungsprozess" aus.

Die Aufmerksamkeit bzw. das Verständnis des angesprochenen Verkehrskreises würde grds. durch das Produkt, dessen Bedeutung für den Verbr. und die konkrete Situation bestimmt. Ein längeres Nachdenken über Kompensationsmaßnahmen sei bei einem Durchschnittsverbraucher nicht zu erwarten. Dieser würde die Werbeaussage der "Klimaneutralität" auf das Produkt selbst beziehen und es als eine Eigenschaft auffassen. Im Gesamtergebnis liege daher eine irreführende geschäftliche Handlung nach dem UWG vor.

---

<sup>85</sup> LG Mönchengladbach, Urt. v. 25.02.2022 - Az. 8 O 17/21, REWIS RS 2022, 3117.

### 3. OLG Schleswig, Urteil vom 30.06.2022, Az. 6 U 46/21

Wie nun bereits in dieser Bachelorarbeit und in den beiden vorangegangenen Fällen deutlich wurde, ist der Begriff der "Klimaneutralität" grds. nicht eindeutig definierbar und wird von der RSpr. und der Wettbewerbszentrale immer wieder diskutiert.

Grds. müsse laut anderer RSpr. die Werbung mit "klimaneutralen" Produkten oder DL näher erläutert werden, um nicht unter den TB der Irreführung nach § 5 sowie 5a, 5b UWG zu fallen (vgl. auch hier z.B. LG Oldenburg, Urt. v. 16.12.2021 (Az. 15 O 1469/21)).<sup>86</sup> Würden Unternehmen mit Klimaneutralität werben, aber die eigens verursachten CO<sub>2</sub>-Emissionen lediglich kompensieren, so könnte darin schon eine irreführende Werbung gegeben sein, wenn das jeweilige werbende Unternehmen keinen entsprechenden Hinweis über die Kompensationsmaßnahmen liefert.

Das OLG Schleswig entschied jedoch mit Urt. v. 30.06.2022 (Az. 6 U 46/21),<sup>87</sup> dass der Begriff "klimaneutral" eindeutig bestimmbar sei und keiner weiteren Erläuterung bedürfe. Der Begriff "klimaneutral" lasse - entgegen anderer Ansichten - nicht den Schluss zu, dass das werbende Unternehmen ausschließlich "klimaneutrale" Ware herstelle oder "klimaneutrale" DL erbringe. Im Gegensatz zur Werbung mit "umweltfreundlich" sei bei der Werbung mit "klimaneutral" klar erkennbar, dass es sich um ausgeglichene CO<sub>2</sub>-Bilanzen handele.

Das Gericht verwies in diesem Zusammenhang auf die DIN EN ISO 14021, die definiert, dass CO<sub>2</sub>-Neutralität sowohl durch einen Carbon-Footprint von Null als auch durch eine ausgeglichene Emissionsbilanz erreicht werden könne.

Eine Irreführung nach dem UWG läge zudem erst recht nicht vor, wenn die Werbung mit einem deutlichen Hinweis auf die Förderung von Kleinprojekten verbunden wäre. Dies war bei den streitgegenständlichen

---

<sup>86</sup> LG Oldenburg, Urt. 16.12.2021 - Az. 15 O 1469/21, WRP 2022, 378-379.

<sup>87</sup> OLG Schleswig, Urt. v. 30.06.2022 - Az. 6 U 46/21, openJur 2022, 13111.

Müllbeuteln der Fall, da der Hinweis zusammen mit dem Logo unmittelbar ins Auge fiel.

## **II. Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und bessere Informationen (COM 2022/143)**

Die o.g. RL wurde im März 2022 von der EU-Kommission vorgeschlagen. Ziel ist es, die Rechte von Verbr. gegen unzulässiges "Greenwashing" zu stärken und gleichzeitig eine nachhaltige Wirtschaft zu fördern. Der Vorschlag folgt aus einer Studie, in der 150 Umweltaussagen i.F.v. Werbung bewertet wurden. 53% dieser Umweltaussagen wurden als irreführend oder unbegründet bewertet.

Europäische Verbr. sollen künftig bei ihren Kaufentscheidungen von den werbenden Unternehmen besser informiert werden. Dadurch sollen die damit werbenden Unternehmen so transparent gemacht werden, dass Verbr. sich für das umweltfreundlichste Produkt entscheiden können. Außerdem soll so auch ein "Wettbewerb der Nachhaltigkeit" zwischen den Unternehmen bewirkt werden. Dazu hat die EU-Kommission auch drei Geschäftspraktiken aufgelistet, die verhindert werden sollen: Irreführende Umweltaussagen, Praktiken der frühzeitigen Obsoleszenz sowie die Verwendung unzulässiger bzw. intransparenter Nachhaltigkeitssiegel.

Der Richtlinienvorschlag der RL (COM 2022/143) soll die Begriffsbestimmungen in Art. 2 der UGP-RL erweitern, Art. 6 und Art. 7 der UGP-RL erweitern sowie die "schwarze Liste" in Anh. I i.V.m. Art. 5 V UGP-RL erweitern.

So soll bspw. unter Art. 2 lit. o) UGP-RL der Begriff der "Umweltaussage" genauer definiert werden. Demnach wäre eine Umweltaussage eine "Aussage oder Darstellung, die nach Unionsrecht oder nationalem Recht nicht verpflichtend ist, einschließlich Darstellungen durch Text, Bilder, grafische Elemente oder Symbole in jeder Form, einschließlich Etiketten, Markennamen, Firmennamen oder Produktionsbezeichnungen, im Kontext einer kommerziellen Kommunikation, in der ausdrücklich oder stillschweigend

angegeben wird, dass ein Produkt oder Gewerbetreibender eine positive oder keine Auswirkung auf die Umwelt hat oder weniger schädlich für die Umwelt ist als andere Produkte bzw. Gewerbetreibende oder dass deren Auswirkungen im Laufe der Zeit verbessert wurden.“

Die RL trat gemäß Art. 5 der RL am zwanzigsten Tag nach ihrer Veröffentlichung im Amtsblatt der Europäischen Union in Kraft und richtet sich an alle Mitgliedstaaten. Sie muss in den nächsten Jahren noch entsprechend national umgesetzt werden.

### **III. RL über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation (COM 2023/166)**

Diese RL wurde ein Jahr später als die RL COM 2022/143 vorgeschlagen und überschneidet sich mit dieser. Sie sieht z.B. vor, dass umweltbezogene Werbeaussagen wissenschaftlich nachgewiesen werden müssen (vgl. Art. 3 des Entwurfs). Ferner sollen den Werbenden umfangreiche Informationspflichten auferlegt werden (vgl. Art. 5 des Entwurfs) und umweltbezogene Werbung soll künftig durch eine von den jeweiligen Mitgliedstaaten benannte Prüfstelle zertifiziert werden (vgl. Art. 10 des Entwurfs).<sup>88</sup> Auch sie ist in den nächsten Jahren noch in nationales Recht umzusetzen.

## **E. Fazit**

Unter welchen Umständen handelt es sich demnach nun bei der Werbung mit “Klimaneutralität” um eine Irreführung nach § 3 III UWG i.V.m. dem Anh. bzw. § 3 I i.V.m. §§ 5, 5a, 5b UWG und welche rechtlichen Konsequenzen (Rechtsfolgen) ergeben sich daraus?

Grds. ist zu unterscheiden zwischen Verbr. (B2C) und Mitb. sowie sonst. MT (B2B). Unternehmen, die damit werben, haben sich laut bisheriger RSpr. an bestimmte Voraussetzungen zu halten - so z.B. an nähere Erläuterungen, wie die beworbene Klimaneutralität erreicht wird, wobei es auch hier auf den angesprochenen Verkehrskreis und an unterschiedliche Umstände ankommt. Ggü. Fachkreisen ist wiederum eine gesonderte Prüfung des Vorliegens der Irreführung erforderlich.

---

<sup>88</sup> *Viniol*, Werbung mit Klimaneutralität, GRUR-Prax 2023, 289.

Erfolgt die Werbung nur ggü. Verbr., so könnte eine irreführende geschäftliche Handlung i.F.v. Werbung gem. § 3 III UWG i.V.m. dem Anh. zu § 3 UWG vorliegen, wenn ein TB der sog. "schwarzen Liste" erfüllt ist. So z.B. die unzulässige Werbung mit einem "Klimaneutral"-Logo oder anderen Gütezeichen oder Qualitätskennzeichen o.Ä. ohne die erforderliche Genehmigung (vgl. § 3 III UWG i.V.m. Nr. 2 des Anhangs zum UWG). Hier ist die Irreführung "per se" gegeben.

Erfolgt die Werbung sowohl gegenüber Verbr. als auch Mitb. und sonst. MT, so könnte eine irreführende geschäftliche Handlung gem. § 3 I i.V.m. den Beispiel-TB der §§ 3a bis 6 UWG gegeben sein. Konkreter nach § 3 I UWG i.V.m. § 5 sowie §§ 5a, 5b UWG. Dies wäre der Fall, wenn die Werbung mit "Klimaneutralität" dazu geeignet ist, den Verbr. oder sonst. MT zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Darüber hinaus ist sie irreführend, wenn sie unwahre oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über bestimmte Umstände, wie z.B. die wesentlichen Merkmale der Ware oder DL (vgl. § 5 II Nr. 1 UWG), enthält. So also, wenn das werbende Unternehmen die Voraussetzungen für eine "Klimaneutralität" grds. nicht oder nicht vollständig erfüllt.

Zudem könnte eine Irreführung durch Unterlassen (vgl. § 5a UWG) seitens des werbenden Unternehmens vorliegen, wenn das mit "Klimaneutralität" werbende Unternehmen wesentliche Informationen i.S.d. § 5b UWG vorenthält, die der Verbr. oder sonst. MT nach den jeweiligen Umständen des Einzelfalls benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung treffen zu können. Außerdem müsste das Vorenthalten dazu geeignet sein, den Verbr. oder sonst. MT zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Hierzu gab es in den letzten Jahren eine Vielzahl von Entscheidungen. So z.B. in der oben bereits zitierten Entscheidung des LG Mönchengladbach, Urt. v. 25.02.2022 (Az. 8 O 17/21),<sup>89</sup> in der das Vorliegen einer Irreführung bejaht wurde. Hier wurde mit klimaneutralen Marmeladen geworben. Dabei handelte es sich jedoch nicht um einen klimaneutralen Herstellungsprozess an sich, sondern um die finanzielle Unterstützung von Klimaprojekten durch das werbende Unternehmen. Das LG Mönchengladbach sah hierin eine Irreführung nach dem UWG. Gleichzeitig gab es in der Vergangenheit der RSpr. auch schon Entscheidungen, in denen die Werbung mit Klimaneutralität als

---

<sup>89</sup> LG Mönchengladbach, Urt. v. 25.02.2022 - Az. 8 O 17/21, REWIS RS 3117.

nicht irreführend beurteilt wurde, obwohl hier kein zusätzlicher Hinweis auf die Erreichung der Klimaneutralität seitens des werbenden Unternehmens erfolgte (vgl. OLG Schleswig, Urt. v. 30.06.2022, Az. 6 U 46/21).<sup>90</sup> Verbr. und sonst. MT würden hier klar verstehen, was mit “Klimaneutralität” gemeint ist.

Ein klares Fazit, unter welchen Voraussetzungen nun eine Irreführung hinsichtlich der Werbung mit “Klimaneutralität” vorliegt, kann daher nicht gezogen werden. Die Grundvoraussetzungen über die Irreführung wurden in dieser Arbeit geprüft, es kommt jedoch immer noch auf die jeweiligen Einzelfallumstände an.

Kommt ein Gericht zu dem Ergebnis, dass eine Irreführung nach dem UWG vorliegt, so muss das Unternehmen mit entsprechenden rechtlichen Konsequenzen rechnen. In diesem Fall haben qualifizierte Verbraucherverbände, Mitb. u.Ä. (vgl. § 8 III UWG) einen sog. Beseitigungs- und ggf. Unterlassungsanspruch gegen das werbende Unternehmen (vgl. § 8 UWG). Das mit “Klimaneutralität” werbende Unternehmen hat dann die Werbung zu beseitigen und bei Wiederholungsgefahr zu unterlassen. Den Mitb. stehen ggf. Schadensersatzansprüche gegen das werbende Unternehmen zu (vgl. § 9 UWG).

Im Hinblick auf die Straf- und Bußgeldvorschriften des UWG nach den §§ 16 bis 20 UWG käme zudem eine strafbare Werbung i.S.d. § 16 UWG in Betracht. Wirbt ein Unternehmen vorsätzlich irreführend mit klimaneutralen Produkten oder DL, wäre die Rechtsfolge eine Freiheitsstrafe von bis zu zwei Jahren oder eine Geldstrafe.

Des Weiteren hat, wie bereits unter Punkt D. II. dieser Bachelorarbeit beschrieben, die EU-Kommission zwei Vorschläge über die RL (COM 2022/143) und (COM 2023/166) vorgelegt, welche die Beurteilung der Irreführung in Bezug auf Werbung mit Klimaneutralität vereinfachen und die europäischen Verbr. durch mehr Informationen seitens der werbenden Unternehmen schützen sollen. Diese RL werden in den nächsten Jahren in deutsches Recht umgesetzt.

Unternehmen, die mit “Klimaneutralität” werben, sollten sich demnach an dem UWG sowie an der bisherigen RSpr. (z.B. die Entscheidung des OLG Frankfurt am Main, Urt. v. 10.11.2022, Az. 6 U 104/22) orientieren,<sup>91</sup> bis die beiden RL umgesetzt wurden.

---

<sup>90</sup> OLG Schleswig, Urt. v. 30.06.2022 - Az. 6 U 46/21, openJur 2022, 13111.

<sup>91</sup> OLG Frankfurt am Main, Urt. v. 10.11.2022 - Az. 6 U 104/22, openJur 2022, 22239.

Die Aktualität der Thematik dieser Bachelorarbeit wird daher auch in Zukunft noch bestehen bleiben und wird voraussichtlich noch vielfach diskutiert werden.

## Literatur- und Quellenverzeichnis

### a) Fachliteraturverzeichnis

#### Monographien und Lehrbücher

*Hoeren, Thomas (Hrsg.) /Sieber, Ulrich (Hrsg.) /Holznagel, Bernd (Hrsg.),* Handbuch Multimedia-Recht, Rechtsfragen des elektronischen Geschäftsverkehrs, Stand: Juni 2023 (59. Ergänzungslieferung). (zit.: *Hoeren/Sieber/Holznagel, Multimedia-Recht*)

*Loschelder, Michael (Hrsg.) / Danckwerts, Rolf (Hrsg.),* Handbuch des Wettbewerbsrechts, 5. Auflage 2019. (zit.: *Gloy/Loschelder/Danckwerts, Wettbewerbsrecht*)

#### Kommentare

*Erb, Volker (Hrsg.) / Schäfer, Jürgen (Hrsg.),* Münchener Kommentar zum StGB, 4. Auflage 2023. (zit.: *MüKoStGB/Hohmann*)

*Fezer, Karl-Heinz (Hrsg.) / Büscher, Wolfgang (Hrsg.) / Obergfell, Eva Inés (Hrsg.),* Lauterkeitsrecht, Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 3. Auflage 2016.

*Fritzsche, Jörg (Hrsg.) / Münker, Reiner / Stollwerck, Christoph (Hrsg.),* Beck'scher Online-Kommentar UWG, 21. Edition, Stand: 01.07.2023. (zit.: *BeckOK UWG/Haertel*)

*Harte-Bavendamm, Henning (Hrsg.) /Henning-Bodewig, Frauke (Hrsg.) / Goldmann, Michael (Hrsg.) / Tolkmitt, Jan (Hrsg.),* Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) mit Preisangabenverordnung und Geschäftsgeheimnisgesetz, 5. Auflage 2021. (zit.: *Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Bearbeiter, UWG*)

*Heermann, Peter W. (Hrsg.) / Schlingloff, Jochen (Hrsg.),* Münchener Kommentar zum Lauterkeitsrecht, 3. Auflage 2020. (zit.: *MüKoUWG/Alexander; MüKoUWG/Ruess*)

*Heermann, Peter W. (Hrsg.) / Schlingloff, Jochen (Hrsg.),* Münchener Kommentar zum Lauterkeitsrecht, 3. Auflage 2022. (zit.: *MüKoUWG/Brammsen; MüKoUWG/Fritzsche*)

*Köhler, Helmut / Bornkamm, Joachim / Feddersen, Jörn / Alexander, Christian*, Beck'sche Kurz-Kommentare Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 41. Auflage 2023. (zit.: *Köhler/Bornkamm/Feddersen*, UWG)

*Nettesheim, Martin (Hrsg.) / Grabitz, Eberhard / Hilf, Meinhard*, Das Recht der Europäischen Union, 80. Ergänzungslieferung Mai 2023. (zit.: *Grabitz/Hilf/Nettesheim/Stieper*, AEUV)

*Ohly, Ansgar / Sosnitza, Olaf*, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb mit Geschäftsgeheimnisgesetz (Auszug) und Preisangabenverordnung, 8. Auflage 2023. (zit.: *Ohly/Sosnitza*, UWG)

*Spindler, Gerald (Hrsg.) / Schuster, Fabian (Hrsg.)*, Recht der elektronischen Medien, 4. Auflage 2019. (zit.: *Spindler/Schuster/Micklitz/Schirmbacher*, UWG)

*Ulmer-Eilfort, Constanze (Hrsg.) / Obergfell, Eva Inés (Hrsg.)*, Verlagsrecht, 2. Auflage 2021.

### **Zeitschriftenaufsätze**

*Lamy, Christoph/Ludwig, Julia*, Die Werbung mit Klimaneutralität, Klima und Recht 2022, 142.

*Viniol, Jeannette*, Werbung mit Klimaneutralität, GRUR-Prax Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht in der Praxis 2023, 289.

### **b) Verzeichnis der Internetquellen**

1. <https://www.climatepartner.com/de/news/climate-awareness-report-2021-ve-rbraucherumfrage>; eingesehen am 09.10.2023
2. [https://static1.squarespace.com/static/5daeb8b9ae72575df5d84597/t/64086f7834a0850aab6a2af5/1678274429442/OTTO\\_Trendstudie\\_Kreislaufwirtschaft\\_low.pdf](https://static1.squarespace.com/static/5daeb8b9ae72575df5d84597/t/64086f7834a0850aab6a2af5/1678274429442/OTTO_Trendstudie_Kreislaufwirtschaft_low.pdf); eingesehen am 09.10.2023
3. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/greenwashing-51592>; eingesehen am 11.10.2023

4. <https://thesustainablepeople.com/greenwashing/>; eingesehen am 11.10.2023
5. <https://www.umweltbundesamt.de/themen/klima-energie/treibhausgas-emissionen>; eingesehen am 27.10.2023
6. <https://www.wbs.legal/wettbewerbsrecht/produktwerbung-enge-massstaebefuer-umweltmarketing-mit-begriffen-wie-klimaneutral-60857/>; eingesehen am 04.11.2023
7. <https://www.laoutoumai.de/rechtsgebiete/werbung-und-recht/91-eu-kommision-legt-richtlinienentwurf-mit-strengerer-regeln-zum-greenwashing-und-zur-obsoleszenz-vor>; eingesehen am 04.11.2023