



recht.

DIE ZEITSCHRIFT FÜR EUROPÄISCHES LEBENSMITTELRECHT

Compliance und Integrität

Integres Handeln in der
Lebensmittelwirtschaft

Ab Seite 116



**Erweiterung der
Werbeselbstregulierung**
Ab Seite 106

**Der International
Food Standard**
Ab Seite 110

**Werben mit
Klimaneutralität**
Ab Seite 131

Werbung mit Klimaneutralität



Foto: Tamara / stock.adobe.com 2021

Für einen stetig wachsenden Konsumentenkreis ist ein wesentlicher Faktor bei der Kaufentscheidung, ob bei der Herstellung des Produkts oder sogar in der gesamten Wertschöpfungskette – „from farm to fork“ – Nachhaltigkeitsaspekte beachtet wurden. Auch auf Ebene der Europäischen Union bestehen Bestrebungen, die Nachhaltigkeit der Lebensmittelwirtschaft zu stärken. Die Europä-

ische Kommission hat angekündigt, Verbraucher besser über den ökologischen Fußabdruck von Lebensmitteln zu informieren (der europäische „Green Deal“, KOM (2019) 640 endg. v. 11. 12. 2019). Entsprechend groß ist das Interesse von Unternehmen, die ihre Prozesse nachhaltiger gestalten, auch mit Aussagen zur Klimaneutralität des Produkts oder des Unternehmens zu werben. Häufig geschieht dies durch Verwendung

von Siegeln oder Logos zertifizierter Anbieter, die auf der Verpackung abgebildet werden, oder auch durch selbst gestaltete Gütezeichen. Da neben den allgemeinen Vorgaben zu Transparenz und Irreführung keine spezifische Regelung zur Werbung mit Klimaneutralität oder Nachhaltigkeit besteht, herrscht erhebliche Unklarheit über die Anforderungen an Werbung mit der Klimaneutralität. Besonders im Fokus steht derzeit die Frage, wie der Kauf von CO₂-Zertifikaten zum Ausgleich von Emissionen zu bewerten ist und welche Informationspflichten bestehen. Diese Fragen sind derzeit Gegenstand mehrerer Gerichtsverfahren der Wettbewerbszentrale. Dieser Beitrag bietet einen Überblick über die bestehende Rechtslage und nimmt die neuen Entwicklungen in der aktuellen Rechtsprechung in den Blick.

CO₂-Fußabdruck reduziert?

Aussagen zur Klimaneutralität knöpfen zumeist direkt an dem Produkt oder an dem verantwortlichen Unternehmen an. Eine Gestaltungsvariante ist, den CO₂-Abdruck des Produkts auf der Verpackung zu kommunizieren, damit der interessierte Verbraucher einen Eindruck darüber erhält, wie viele Treibhausgasemissionen bei der Herstellung entstehen. Dies ist insbesondere dann attraktiv, wenn das Unternehmen durch Reduktionsmaßnahmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette den CO₂-Verbrauch bereits verringern konnte und diese Reduktion somit sichtbar machen kann. Andererseits kann der Emissionsausstoß bei der Herstellung des Produktes auch dadurch kompensiert werden, dass CO₂-Ausgleichszertifikate erworben werden. Auch so kann eine „Klimaneutralität“ rechnerisch erreicht und grundsätzlich beworben werden. Mit den Zertifikaten werden Klimaschutzprojekte sowohl im Inland als auch im Ausland, wie etwa auf dem afrikanischen Kontinent, gefördert. Je nach Ausgestaltung der einzelnen Projekte kann der Preis für ein entsprechendes Zertifikat stark variieren. Bezieht sich die Werbung auf das gesamte Unternehmen, sind zudem alle Aspekte der gesamten Wertschöpfungskette zu berücksichtigen.

Green Washing – Irreführungsverbot und Transparenzgebot

Diese Differenzierungen sowohl in Bezug auf den Gegenstand, der Anknüpfungspunkt für die ausge-

lobte Klimaneutralität ist, als auch in Bezug auf die zu Grunde liegenden Maßnahmen, wie etwa die Reduktion der Emissionen durch Veränderungen der Produktionsprozesse oder dem Erwerb von CO₂-Ausgleichszertifikaten, sind insbesondere an den Regelungen des Irreführungsverbots und des Transparenzgebotes zu messen. Werbeaussagen mit der Klimaneutralität unterliegen dem allgemeinen Regelungsregime des lautereren Wettbewerbs (UWG) und der Vorschriften über die Lebensmittelinformation (VO (EU) Nr. 1169/2011, im Folgenden „LMIV“). Es gibt keine speziellen Vorgaben dazu, welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen, um die Klimaneutralität eines Produkts oder eines Unternehmens zu bewerben. Werbung, die unwahre oder zur Täuschung geeignete Angaben über die Klimaneutralität enthält, kann eine Irreführung nach § 5 Abs. 1 Nr. 1 UWG darstellen. Danach 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. Werbeaussagen über die Klimaneutralität beziehen sich auf die wesentlichen Merkmale einer Ware, wie insbesondere auf das Verfahren der Herstellung sowie die Vorteile, die mit der Ware verbunden sein sollen. Zudem besteht nach allgemeinen wettbewerbsrechtlichen Grundsätzen und der Regelung der Irreführung durch Unterlassen nach § 5a Abs. 2 UWG die Pflicht, wesentliche Informationen vor der Kaufentscheidung mitzuteilen. Für Lebensmittel greift zudem die Irreführungsregelung aus Art. 7 Abs. 1 lit. a), Abs. 4 LMIV ein. Danach dürfen Informationen über Lebensmittel nicht irreführend sein, insbesondere in Bezug auf die Eigenschaften des Lebensmittels, wie etwa die Methode der Herstellung oder Erzeugung des Lebensmittels. Daneben gilt das Transparenzgebot, das auch in Art. 3 Abs. 1 LMIV zum Ausdruck gebracht wird. Danach soll dem Endverbraucher durch Bereitstellung von Informationen über Lebensmittel, insbesondere auch über umweltbezogene Gesichtspunkte, eine Grundlage für eine fundierte Wahl und die sichere Verwendung von Lebensmitteln geboten werden. Sofern ein Verstoß gegen einen Verhaltenskodex vorliegt oder die Genehmigung für das verwendete Siegel zur Klimaneutralität nicht besteht oder die Lizenzbedingungen des Lizenzgebers nicht erfüllt werden, besteht auch Raum für Verstöße gegen die Tatbestände der sogenannten schwarzen Liste nach § 3 Abs. 3 i.V.m. Nr. 1 bis Nr. 4 des Anhangs zum UWG.



Aufnahme in der Rechtsprechung

Die Werbung mit der Klimaneutralität war schon vor einigen Jahren Gegenstand der deutschen Rechtsprechung, noch bevor die Europäische Kommission Nachhaltigkeitsaspekte in ihrem „Green Deal“ zu einem der wegweisenden Pfeiler der Lebensmittelwirtschaft für die nächsten Jahre erhob. Das Landgericht Frankfurt befasste sich 2016 mit der Werbung für klimaneutrale Tiefkühlkrokettchen. Die Beklagte warb auf der Verpackung mit den Angaben „100% Klima neutral“ (Vorderseite) und „11er – der weltweit erste 100% klimaneutrale Tiefkühl-Kartoffelspezialist. Vom Kartoffelacker bis ins Tiefkühlregal des Handels“ (Rückseite) (LG Frankfurt, Urteil vom 31. Mai 2016 – 3-6 O 40/15). Das Gericht erachtete die Angaben als irreführend, da sie über das Verfahren der Herstellung oder die Lieferung täuschen. Der durchschnittliche Verbraucher gehe davon aus, dass die Produkte der Beklagten völlig klimaneutral seien, da die Klimaneutralität umfassend bezogen auf jeden einzelnen Produktions- und Vertriebschritt beworben werde. Die erläuternden Hinweise auf der Internetseite zu dem Erwerb von CO₂-Zertifikaten seien demgegenüber nicht ausreichend, da diese zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung nicht vorliegen. Auch das Landgericht Düsseldorf ordnete eine Werbeanzeige,

in der es hieß: „Klimaneutrale Kerzen: Die X ‚H‘. Alle von X produzierten Kerzen sind klimaneutral. X strebt Null-CO₂-Emission an und sorgt in seinem Unternehmen konsequent für Klimaneutralität, vor allem durch Kompensation von CO₂-Belastung.“ als irreführend i.S.v. § 5 Abs. 1 Nr. 1 UWG ein (LG Düsseldorf, Urteil vom 19.07.2013 – 38 O 123/12 U). Entscheidend war dabei nach Auffassung des Gerichts, dass die gesonderte Hervorhebung klimaneutraler Kerzen den Eindruck vermittele, es handele sich hierbei um ein Produkt, das tatsächlich klimaneutral sei und sich damit von anderen vergleichbaren Produkten unterscheide. Dies war jedoch nicht der Fall, da die ausgelobte Klimaneutralität allgemein durch den Einsatz des Unternehmens für Umweltschutz und Nachhaltigkeit erreicht wurde. Grundsätzlich sei zwar bekannt, dass beim Abbrennen von Kerzen das Treibhausgas CO₂ freigesetzt werde, andererseits bestehe die Möglichkeit neuer Materialien oder Verbrennungstechniken. In jüngerer Zeit nahmen zwei weitere Gerichte zu der Werbung mit Klimaneutralität Stellung. Das Landgericht Kiel entschied Mitte dieses Jahres über die Angabe „Klima-neutral“ auf einer Verpackung für Müllbeutel (LG Kiel, Urteil vom 02.07.2021 – 14 HKO 99/20, GRUR-RS 202, 18085). Die Angabe war abgebildet neben der Marke „Pely“. Darunter befand sich der Schriftzug „Extra stark 10 Müllbeutel“ so-

wie der Hinweis, dass das Produkt Gold-Standard-zertifizierte Klimaschutzprojekte zur Erreichung von UN-Klimazielen unterstützen würde. Nach Ansicht des Landgerichts stellte diese Werbung eine Irreführung sowie eine Irreführung durch Unterlassen dar (§ 5 Abs. 1 und 5a Abs. 2 UWG). Der durchschnittliche Verbraucher gehe unzutreffend davon aus, dass das Unternehmen insgesamt klimaneutral sei, da dieser Begriff neben der Marke „Pely“ stehe, die der Verbraucher als Unternehmenskennzeichen wahrnehme. Es sei zwar allgemein bekannt, dass klimaneutral nicht mit emissionsfrei gleichzusetzen sei. Trotzdem sei erforderlich, dass der Verbraucher beim Kauf unproblematisch Informationen darüber erhalten könne, auf welche Weise die Klimaneutralität erreicht wird. Dazu sei etwa die Angabe der Webseite auf der Verpackung oder ein QR-Code mit Verlinkung auf die Webseite, die die entsprechenden Informationen enthalte, erforderlich. Ebenfalls in diesem Jahr entschied auch das Verwaltungsgericht Düsseldorf über eine Umverpackung für je zwölf Einliter-Packungen Milch, auf deren Vorderseite sich die Angabe „CO₂ -71%“ befand (VG Düsseldorf, Urteil vom 17. März 2021 – 16 K 6327/20). Dieser Hinweis war ebenfalls auf der Vorderseite der einzelnen Fertigpackung abgebildet. Die Zusatzinformation, dass sich die Angabe ausschließlich auf die Verpackung bezieht, befand sich nur auf der Schmalseite der einzelnen Milchpackungen, nicht jedoch auf der Umverpackung. Das Verwaltungsgericht entschied, dass die Gestaltung der Umverpackung nicht gegen das Verbot der irreführenden Information über Lebensmittel nach Art. 7 Abs. 1, Abs. 4 LMIV verstößt. Es sei zu erwarten, dass der maßgebliche aufmerksame Verbraucher, sofern er den Hinweis „CO₂ -71%“ für seine Kaufentscheidung als relevant einstuft, zur weiteren Information den Aufdruck auf der Fertigverpackung aufmerksam lese.

Leitlinien für die Werbung mit der Klimaneutralität

Die Entscheidungen zeigen, dass bei der Werbung mit der Klimaneutralität besonderes Augenmerk darauf gerichtet werden sollte, den gegenständlichen Anknüpfungspunkt und die zu Grunde liegenden Reduktionsmaßnahmen transparent darzustellen. Je umfassender die Aussage der Klimaneutralität getroffen wird, desto schwieriger kann im Einzelfall

die Rechtfertigung werden, wenn einzelne Aspekte der Wertschöpfungskette gegebenenfalls nicht den Anforderungen entsprechen. Das Oberlandesgericht Koblenz hat bereits 2013 darauf hingewiesen, dass umweltbezogene Werbung strengen Anforderungen und weitgehenden Aufklärungspflichten unterliegt, da diese Werbeaussagen eine starke emotionale Werbekraft aufweisen würden und das Publikum wegen der Komplexität von Fragen des Umweltschutzes meist nur geringen sachlichen Wissensstand über die naturwissenschaftlichen Zusammenhänge und Wechselwirkungen habe (siehe OLG Koblenz, Urteil vom 10.08.2011, Az. 9 U 163/11, WRP 2011, 1499). Einige Gerichte trauen dem durchschnittlichen Verbraucher zwar durchaus Kenntnisse über die verschiedenen Varianten zur Erlangung von Klimaneutralität, insbesondere den Kauf von CO₂ Ausgleichszertifikaten zu („klimaneutral nicht gleichzusetzen mit emissionsfrei“ siehe LG Kiel, GRUR-RS 202, 18085). Allerdings entbindet dies den verantwortlichen Unternehmer nicht davon, transparent Informationen über die Reduktionsmaßnahmen zur Verfügung zu stellen, um die Entstehung eines unzutreffenden Eindrucks beim Endverbraucher zu vermeiden. Es bleibt abzuwarten, ob die noch anhängigen Verfahren, wie etwa über die Aussage „erster klimaneutraler Lebensmitteleinzelhändler“ weitere Klarheit in die Anforderungen für die Werbung mit Klimaneutralität und insbesondere in die Ausgestaltung von Informationspflichten bringen werden.

*Dr. Lisa Feuerhake
ZENK Rechtsanwälte*

Zur Person



Foto: ZENK Rechtsanwälte

Dr. Lisa Feuerhake Rechtsanwältin in der Kanzlei ZENK Rechtsanwälte in Hamburg, berät Unternehmen der Lebensmittel-, Kosmetik-, sowie der Pharmabranche. Spezialisiert auf Fragen der Kennzeichnung und Zusammensetzung, heilmittelwerberechtliche Beratung und regulatorische Aspekte zu Lebensmitteln für spezielle Verbrauchergruppen, Nahrungsergänzungsmitteln und Novel Food. Referentin bei Tagungen und Veranstaltungen zu lebensmittelrechtlichen Themen sowie zum Marken- und Wettbewerbsrecht.