

Volltext zu:	MIR 2022, Dok. 096
Veröffentlicht in:	MIR 12/2022
Gericht:	OLG Frankfurt a.M.
Aktenzeichen:	6 U 104/22
Entscheidungsdatum:	10.11.2022
ECLI:	ECLI:DE:OLGHE:2022:1110.6U104.22.00
Vorinstanz(en):	LG Frankfurt a.M., 20.05.2022 - 3-12 O 15/22
Bearbeiter:	Rechtsanwalt Thomas Ch. Gramespacher
Permanenter Link MIR-Dok.:	http://medien-internet-und-recht.de/volltext.php?mir_dok_id=3239

medien-internet-und-recht.de

ISSN: 1861-9754

MEDIEN INTERNET und RECHT und alle in der Publikation/Zeitschrift enthaltenden Inhalte, Beiträge, Abbildungen und Veröffentlichungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen sowie die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Die Verlagsrechte erstrecken sich auch auf die veröffentlichten Gerichtsentscheidungen und deren Leitsätze, die urheberrechtlichen Schutz genießen, soweit sie vom Einsender oder von der Schriftleitung/Redaktion redigiert bzw. erarbeitet sind. Mit der Annahme zur Veröffentlichung überträgt der Autor dem Verlag das ausschließliche Nutzungs-/Verlagsrecht für die Zeit bis zum Ablauf des Urheberrechts. Diese Rechtsübertragung bezieht sich insbesondere auf das Recht des Verlages, das Werk zu gewerblichen Zwecken per Kopie (Mikrofilm, Fotokopie, CD-ROM, Dateikopien oder andere Verfahren in Online- und Printmedien etc.) zu vervielfältigen und/oder in elektronische oder andere Datenbanken aufzunehmen. Für unverlangt eingesandte Manuskripte wird keine Haftung übernommen. Mit Namen (Autor/Gericht/Quelle) gekennzeichnete Beiträge stellen nicht unbedingt die Meinung der Redaktion dar. Inhaltliche/redaktionelle Fehler vorbehalten.

OBERLANDESGERICHT FRANKFURT a.M.

Im Namen des Volkes

URTEIL

In dem Rechtsstreit (...)

für Recht erkannt:

Auf die Berufungen der Antragstellerin wird das am 20.5.2022 verkündete Urteil der 12. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Frankfurt am Main teilweise abgeändert.

Der Antragsgegnerin wird untersagt,

es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung vom Gericht festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000 €, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollziehen an ihren Geschäftsführern zu unterlassen,

im Rahmen geschäftlicher Handlungen

1. mit der Angabe



zu werben und/oder werben zu lassen, wenn dies geschieht wie in Anlagenkonvolut ASt10;

2. mit der Angabe „X recycelt selbst!“ zu werben und/oder werben zu lassen, wenn dies geschieht wie in Anlage ASt4;

3. mit der Angabe „Die ersten X Recyclingflaschen“ zu werben oder werben zu lassen, wenn dies geschieht wie in Anlage ASt4.

Im Übrigen bleiben die Eilanträge abgewiesen.

Die weitergehende Berufung wird zurückgewiesen.

Von den Kosten des Eilverfahrens beider Instanzen haben die Antragsgegnerin 53 % und die Antragstellerin 47 % zu tragen.

Das Urteil ist rechtskräftig.

Gründe

I. Die Parteien sind Hersteller ökologischer Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel. Die Stiftung „Deutscher Nachhaltigkeitspreis“ verlieh der Antragsgegnerin den Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2022.

Die Antragsgegnerin warb in der Zeitschrift „Magazin1“, Ausgabe .../2022 mit der nachfolgend eingeblendeten Anzeige für ein Geschirrspülmittel (Anlage Ast4).



Die Anzeige beinhaltet u.a. das Logo „Sieger Deutscher Nachhaltigkeitspreis 2022“ sowie die Angaben „X recycelt sich selbst“ und „Die ersten X Recyclingflaschen“. Ferner findet sich die Angabe „Weil Recycling-PE aus dem gelben Sack immer Rückstände von synthetischen Duftstoffen, Schwermetallen, Pestiziden etc. enthalten kann.“ Die Zeitschrift „Magazin1“ liegt bundesweit in Verkaufsstätten des Bio-Fachhandels aus.

Die Antragsgegnerin warb auf ihrer Internetseite mit einem „Klimaneutral“-Logo (Anlage Ast10). Klickte man das Logo an, gelangte man zu einer Unterseite, auf der nähere Erläuterungen zur Zertifizierung zu finden waren (Anlage Ast11). Klickte man dort auf den Link „Y Homepage“, gelangte man zur Startseite des zertifizierenden Unternehmens „Y“.

Die Antragstellerin hält die angegriffenen Werbeangaben für irreführend.

Das Landgericht hat die Eilanträge der Antragstellerin mit Urteil vom 20.5.2022 zurückgewiesen. Die Werbeanzeige nach der Anlage Ast4 richte sich an Biomarkt-Käufer, die gebildeter als der Durchschnittsverbraucher seien. Sie würden bei den angegriffenen Angaben keinen Fehlvorstellungen unterliegen. Im Hinblick auf das Logo „Klimaneutralität“ sei davon auszugehen, dass der Durchschnittsverbraucher die Logik der CO₂-Kompensation durch Zertifikate verstehe. Die durch zwei Mausklicks erreichbaren näheren Aufklärungen seien ausreichend.

Hiergegen richtet sich die Berufung der Antragstellerin.

Sie beantragt,

das angefochtene Urteil des Landgerichts aufzuheben und im Wege der einstweiligen Verfügung wie folgt zu erkennen:

Der Antragsgegnerin wird bei Meidung der gesetzlichen Ordnungsmittel untersagt, zukünftig im Rahmen geschäftlicher Handlungen

a) mit der Angabe



zu werben und/oder weben zu lassen,

a. ohne anzugeben, welche Emissionsgruppen und/oder einzelne Emissionen von der CO₂-Bilanzierung der Bemessungsgrundlage ausgenommen wurden

und/oder

b. ohne den Umfang der CO₂-Reduzierungsmaßnahmen und deren Einsparungseffekt, insbesondere im Verhältnis zum ermittelten CO₂-Ausstoß vor Durchführung der Reduzierungsmaßnahmen, anzugeben,

und/oder

c. ohne den Standard zur Berechnung der CO₂-Bilanz der Bemessungsgrundlage und der CO₂-Reduzierungsmaßnahmen anzugeben,

und/oder

d. ohne die Art der Kompensation anzugeben,

und/oder

e. ohne den Gegenstand des unterstützten und/oder selbst durchgeführten

Klimaprojektes und dessen CO₂-Reduzierungseffekt anzugeben,

wenn dies geschieht wie in Anlagenkonvolut Ast10

b) mit der Angabe



zu werben und/oder werben zu lassen, wenn dies geschieht wie in Anlagenkonvolut Ast10

c) mit der Angabe



zu werben und/oder werben zu lassen, wenn dies wie nachfolgend eingeblendet und in Anlagenkonvolut Ast11 wiedergegeben geschieht



Senett ist zertifiziert mit dem Siegel

Es wird jährlich vom TÜV Austria überprüft.

- + Das Siegel gewährleistet die Analyse des gesamten Unternehmens in Bezug auf die CO₂-Emissionen aller betrieblichen Prozesse nach dem Greenhouse Gas Protocol.
- + Die Analyse zeigt, dass Senett durch Heizung und elektrische Energie nahezu keine CO₂-Emissionen erzeugt. Die nicht vermeidbaren CO₂-Emissionen werden nach dem Goldstandard durch die Umsetzung von Klimaschutzprojekten ausgeglichen.

d) mit der Angabe „Deutscher Nachhaltigkeitspreis 2022“ zu werben und/oder werben zu lassen, wenn dies geschieht wie in Anlage Ast4

e) mit der Angabe „X recycelt selbst!“ zu werben und/oder werben zu lassen, wenn dies geschieht wie in Anlage Ast4

f) mit der Angabe „Weil Recycling-PE aus dem gelben Sack immer Rückstände von synthetischen Duftstoffen, Schwermetallen, Pestiziden etc. enthalten kann“ zu werben und/oder werben zu lassen, wenn dies geschieht wie in Anlage Ast4

g) mit der Angabe „Die ersten X Recyclingflaschen“ zu werben oder werben zu lassen, wenn dies geschieht wie in Anlage Ast4.

Die Antragsgegnerin hat im Rahmen der mündlichen Verhandlung vor dem Senat die Anträge zu e) und g) anerkannt.

Im Übrigen beantragt sie,
die Berufung zurückzuweisen.

Im Berufungsrechtszug wiederholen und vertiefen die Parteien ihr Vorbringen.

II. Die zulässige Berufung hat in der Sache teilweise Erfolg.

1. Es besteht ein Verfügungsgrund. Die gesetzliche Vermutung des § 12 Abs. 1 UWG wurde nicht widerlegt. Insoweit kann auf die zutreffenden Gründe der angefochtenen Entscheidung Bezug genommen werden.

2. Hinsichtlich der Anträge zu e) und g) war die Antragsgegnerin ihrem Anerkenntnis entsprechend zu verurteilen (§ 307 S. 1 ZPO). Dies betrifft die Verurteilung zu Ziff. 2. und 3.

3. Der Antragstellerin steht gegen die Antragsgegnerin kein Anspruch auf Unterlassung der Angabe „Deutscher Nachhaltigkeitspreis 2022“ (Anlage Ast4) aus §§ 3, 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG zu (Antrag zu 1. d). Die Angabe ist im angegebenen Kontext nicht irreführend. Insoweit war die Berufung zurückzuweisen.

a) Die angegriffene Werbeanzeige richtet sich an den allgemeinen Verkehr in Gestalt des Endverbrauchers. Maßgeblich ist daher das Verständnis eines durchschnittlich informierten und verständigen Durchschnittsverbrauchers (§ 3 Abs. 4 UWG). Entgegen der Ansicht des Landgerichts war der angesprochene Verkehrskreis nicht auf durchschnittliche Biomarkt-Käufer zu verengen, die gebildeter und informierter sein sollen, als der allgemeine Durchschnittsverbraucher.

aa) Es kann dahingestellt bleiben, ob sich die Werbeanzeige allein an Biomarktkunden wendet. Die Anzeige wurde in der Zeitschrift „Magazin1“ (Ausgabe .../2022) veröffentlicht (Anlage Ast4). Diese Zeitung liegt vorwiegend in Biomärkten aus; zwischen den Parteien ist umstritten, ob es daneben auch andere Bezugsmöglichkeiten gibt (vgl. Anlage Ast6) und ob das Magazin online einem weiteren Personenkreis zur Verfügung steht.

bb) Unabhängig davon kann bei Produkten, die für den Endverbraucher bestimmt sind, grundsätzlich kein geteiltes Verkehrsverständnis angenommen werden. Eine gespaltene Verkehrsauffassung ist nur unter besonderen Voraussetzungen möglich, die hier nicht vorliegen. Sie ist mit der Sichtweise eines Durchschnittsverbrauchers im Grundsatz nicht zu vereinbaren. Sie ist nur ausnahmsweise gerechtfertigt, wenn es auf die Sicht von Verkehrskreisen ankommt, die sich - wie z.B. Fachkreise oder unterschiedliche Sprachkreise - objektiv von dem allgemeinen Verkehr abgrenzen lassen. Innerhalb eines einzigen Verkehrskreises scheidet eine gespaltene Verkehrsauffassung aus (BGH WRP 2015, 732 Rn 23 - PINAR; BGH GRUR 2022, 160 Rn 16 - Flying V). Die Biomarktkäufer sind kein gegenüber dem allgemeinen Verkehr klar abgrenzbarer Verkehrskreis. Es gibt nicht nur Personen, die immer oder gar nicht, sondern einen ganz erheblichen Anteil von Personen, die gelegentlich in Biomärkten einkaufen. Eine trennscharfe Abgrenzung eines Verkehrskreises mit höherem Informations- oder Bildungsgrad ist daher nicht möglich. Maßgeblich ist daher allein das Verständnis des allgemeinen Durchschnittsverbrauchers.

cc) Im Streitfall ist von einem durchschnittlichen Aufmerksamkeitsgrad auszugehen. Der Grad der Aufmerksamkeit des durchschnittlich informierten und verständigen Durchschnittsverbrauchers hängt von den Umständen des Einzelfalls ab. Gegen eine erhöhte Aufmerksamkeit spricht, dass es sich bei dem beworbenen Spülmittel um ein geringpreisiges Produkt handelt (ca. 1,99 €). Gegen eine nur flüchtige Aufmerksamkeit spricht, dass dem Verkehr Werbung, die auf Nachhaltigkeit und Klimaschutz abstellt, nicht gleichgültig ist, sondern mit zunehmendem Interesse zur Kenntnis genommen wird. Angaben zu Nachhaltigkeit und Klimaneutralität haben heute erheblichen Einfluss auf das Kaufverhalten (vgl. auch OLG Schleswig, DB 2022, 2398, 2400).

b) Das Siegel „Deutscher Nachhaltigkeitspreis 2022“ erzeugt beim Durchschnittsverbraucher im Kontext der angegriffenen Werbung den Eindruck, als bezöge es sich - zumindest auch - auf das beworbene Produkt. Dieses wird blickfangmäßig mit dem Slogan „X recycelt selbst“ beworben. Für den Verkehr liegt es daher nahe, dass das Siegel mit der Recyclbarkeit der Flaschen in Verbindung steht. Dafür spricht auch der räumliche Zusammenhang zwischen der Abbildung der Spülmittelflasche und dem Siegel. Der Verkehr wird bei dieser Sachlage das Siegel nicht nur als Hinweis darauf verstehen, dass das Unternehmen X den Nachhaltigkeitspreis ganz unabhängig von der Recyclbarkeit der Flaschen bekommen hat.

c) Diese Vorstellung des Verkehrs widerspricht allerdings - entgegen der Auffassung der Antragstellerin - nicht der Wirklichkeit. Die Antragsgegnerin hat den Preis zwar für die Kategorie „Unternehmen“, nicht für die Kategorie „Produkt“ bekommen (Anlage AG9). Dabei spielte aber nach der Jurybegründung durchaus die Herstellung nach nachhaltigen Richtlinien eine entscheidende Rolle. Das gilt sowohl für die biologisch abbaubaren Produkte selbst als auch für ihre Verpackungen (Anlagen AG5, Ast9). Es ist daher nicht fernliegend, dass das Bemühen der Antragsgegnerin um recycelbare Verpackungen Bestandteil der Auszeichnung ist. Die Antragstellerin hat nicht hinreichend glaubhaft gemacht, dass die Recyclbarkeit der Flasche bei der Preisvergabe keine Rolle spielte. Es kommt nicht darauf an, ob es bei der Preisvergabe von Bedeutung war, dass die

Antragsgegnerin ihre Verpackungen nicht nur recycelbar herstellt, sondern zum Teil selbst recycelt. Einen derartig engen Zusammenhang zwischen dem Werbeslogan und dem Nachhaltigkeitsiegel stellt der Verkehr nicht her.

4. Der Antragstellerin steht gegen die Antragsgegnerin auch kein Anspruch auf Unterlassung der Angabe „Weil Recycling-PE aus dem gelben Sack immer Rückstände (...) enthalten kann“ (Anlage Ast4) aus §§ 3, 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG zu (Antrag zu 1. f). Die Angabe ist im angegebenen Kontext nicht irreführend. Insoweit war die Berufung zurückzuweisen.

a) Das Landgericht hat im Ausgangspunkt zu Recht angenommen, dass der maßgebliche Verkehr die Angabe so versteht, dass Recyclat aus Verpackungen des „gelben Sack“ mit Schadstoffen verunreinigt sein kann. Daraus folgt aus Sicht des Verkehrs zugleich, dass eine Wiederverwertung mit Risiken verbunden ist. Gerade deshalb möchte die Beklagte nach der Werbung nur eigenes Recyclat verwenden.

b) Das Landgericht ging davon aus, eine Irreführung scheide schon deshalb aus, weil der Verkehr annehme, dass das Material aus dem gelben Sack im Falle sorgfältiger Aufbereitung trotz Verunreinigungen bedenkenlos verwendet werden könne. Es meint also, dass der Verkehr die Werbeangabe von vornherein relativiert oder ihr keinen Glauben schenkt. Diese Sichtweise teilt der Senat nicht. Es geht nicht darum, ob die Verwendung von Recyclat aus dem gelben Sack risikolos sein kann, wenn es optimal aufbereitet wurde. Maßgeblich ist vielmehr, ob prinzipiell Risiken bestehen, die bei einem Recycling der eigenen Verpackungen vermieden werden.

c) Es kommt deshalb darauf an, ob die Werbebehauptung möglicher Verunreinigungen und damit verbundener Risiken der Wahrheit entspricht oder nicht. Für die Richtigkeit dieser Angabe spricht schon der eigene Vortrag der Antragstellerin. Sie hat durch eidesstattliche Versicherung eines Mitarbeiters glaubhaft gemacht, dass es ihr gelungen sei, unter Verwendung modernster Technologien sortenreines Recyclat aus dem gelben Sack zu gewinnen, welches frei von Kontaminationen ist (Anlage Ast2c, Ast34). Die Schadstofffreiheit ist also nur besonderen Anstrengungen der Antragstellerin zu verdanken. Offenbar handelt es sich hierbei nicht um einen allgemein gebräuchlichen Standard. Für besondere „Herausforderungen beim Recyclat-Einsatz“ spricht auch die Veröffentlichung der Antragstellerin nach Anlage AG10. Die Werbeangabe der Antragsgegnerin ist daher nicht zu beanstanden.

5. Der Antragstellerin steht gegen die Antragsgegnerin auch kein Anspruch auf Unterlassung zu, mit dem „Klimaneutral“-Logo in dem Internetauftritt nach Anlage Ast10 ohne Angabe der im Antrag bezeichneten Informationen zu werben (Antrag 1. a). Auch insoweit hat die Berufung keinen Erfolg.

a) Die Antragstellerin stützt den Antrag zu 1. a) allein auf das Vorenthalten wesentlicher Informationen nach § 5a UWG. Sie hält den Begriff der „Klimaneutralität“ für stark erläuterungsbedürftig, zumal die Zertifizierungskriterien vielschichtig seien und es ganz unterschiedliche Wege zum Erreichen der Zertifizierung gebe. Ohne aufklärende Hinweise glaube der Besucher der Internetseite, das Unternehmen X sei vollständig klimaneutral, wobei die Emissionen exakt ermittelt worden seien, durch Vermeidungs- und Reduzierungsmaßnahmen auf ein Minimum reduziert und die verbleibenden Emissionen durch Kompensationsmaßnahmen vollständig ausgeglichen seien. Der Verkehr erwarte nicht, dass nur unternehmens-, nicht produktbezogene Emissionen kompensiert würden. Zu den wesentlichen Informationen, die anzugeben seien, gehöre daher

- die Bemessungsgrundlage
- der Berechnungsstandard der CO₂-Bilanz und der Reduzierungsmaßnahmen
- die von der Bilanzierung ausgenommenen Emissionen
- der Umfang der Reduzierungsmaßnahmen im Verhältnis zum ermittelten Ausstoß vorher
- die Art der Kompensation
- den Gegenstand des zur Kompensation unterstützten Klimaprojekts

b) Eine Information ist wesentlich im Sinne des § 5 a Abs. 2 UWG, wenn ihre Angabe unter Berücksichtigung der beiderseitigen Interessen vom Unternehmer erwartet werden kann und ihr für die vom Verbraucher zu treffende geschäftliche Entscheidung erhebliches Gewicht zukommt (BGH GRUR 2016, 1076 - LGA tested). Letztendlich bestimmt sich die Wesentlichkeit einer Information nach einer Interessenabwägung unter Berücksichtigung der Umstände des Falles.

aa) Der Klimaschutz ist für Verbraucher ein zunehmend wichtiges, nicht nur die Nachrichten, sondern auch den Alltag bestimmendes Thema. Die Bewerbung eines Unternehmens oder seiner Produkte mit einer vermeintlichen Klimaneutralität kann daher erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben (a.A. wohl OLG Schleswig DB 2022, 2398, 2402). Der Begriff „klimaneutral“ ist für den verständigen Durchschnittsverbraucher einerseits schon aus sich heraus verständlich und hat - anders als etwa der Begriff „umweltfreundlich“ - einen

bestimmten Inhalt. Die gegenteilige Ansicht, wonach der Begriff überhaupt keine klaren Konturen hat oder mit der Angabe „emissionsfrei“ verwechselt werden könnte (vgl. LG Frankfurt am Main, Urteil vom 17.3.2022 - 3-10 O 14/22 - klimaneutrale Reinigungsmittel; Münker/Vlah, ZLR 2022, 541, 553), teilt der Senat nicht. Maßgeblich ist das Verkehrsverständnis. Der Durchschnittsverbraucher wird den Begriff „klimaneutral“ im Sinne einer ausgeglichenen Bilanz der CO₂-Emissionen des Unternehmens verstehen, wobei ihm bekannt ist, dass die Neutralität sowohl durch Vermeidung als auch durch Kompensationsmaßnahmen (z.B. Zertifikatehandel) erreicht werden kann (vgl. OLG Schleswig DB 2022, 2398, 2401). Gleichwohl besteht ein Interesse an einer Aufklärung, über grundlegende Umstände der von dem Unternehmen beanspruchten Klimaneutralität. Der Verkehr geht z.B. nicht davon aus, dass ein Unternehmen, das sich als „klimaneutral“ bezeichnet, allein auf Ausgleichsmaßnahmen Dritter bzw. auf den Kauf von Zertifikaten setzt. Der Zertifikatehandel und andere Kompensationsmöglichkeiten stehen - jedenfalls aus Verbrauchersicht - in dem Verdacht, das betreffende Unternehmen betreibe nur sog. „Greenwashing“, ohne dass der Klimaschutz tatsächlich maßgeblich verbessert wird (vgl. Münker/Vlah ZLR 2022, 541, 546 f. m.w.N.). Dieses Verkehrsverständnis kann der Senat aus eigener Sachkunde beurteilen. Der Verbraucher hat daher ein erhebliches Interesse an der Information, ob die Klimaneutralität (auch) durch eigene Einsparmaßnahmen erreicht wird oder nur durch den Erwerb von CO₂-Zertifikaten bzw. durch die Unterstützung von Klimaprojekten Dritter.

bb) Zu berücksichtigen ist auch, dass es sich bei dem vorliegenden Logo „Klimaneutral - Unternehmen - www.(...).com“ der Sache nach um ein Gütesiegel handelt. Jedenfalls wird die logoartige Gestaltung vom maßgeblichen Durchschnittsverbraucher im Kontext der Werbung so aufgefasst. Nach der Lebenserfahrung hat der Hinweis auf ein Gütesiegel oder Prüfzeichen für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers über den Erwerb des damit versehenen Produkts erhebliche Bedeutung. Der Verbraucher erwartet, dass ein mit einem Prüfzeichen versehenes Produkt von einer neutralen und fachkundigen Stelle auf die Erfüllung von Mindestanforderungen anhand objektiver Kriterien geprüft worden ist und bestimmte, von ihm für die Güte und Brauchbarkeit der Ware als wesentlich angesehene Eigenschaften aufweist. Die Bestimmung des Verfahrens und der Prüfkriterien liegt dabei grundsätzlich in der autonomen Entscheidung der das Siegel vergebenden Stelle (BGH GRUR 2020, 299 Rn 32 - IVD-Gütesiegel). Gleichwohl besteht - ähnlich wie bei Warentests - regelmäßig ein erhebliches Interesse des Verbrauchers zu erfahren, anhand welcher Kriterien diese Prüfung erfolgt ist (BGH GRUR 2020, 299 Rn 26 - IVD-Gütesiegel; BGH GRUR 2016, 1076 Rn 39 - LGA tested).

c) Im Ergebnis ist daher eine Aufklärung darüber erforderlich, ob die in der Werbung behauptete Klimaneutralität ganz oder teilweise durch Einsparungen bzw. durch Kompensationsmaßnahmen erreicht wird. Weiter ist eine Aufklärung darüber erforderlich, ob bestimmte Emissionen von der CO₂-Bilanzierung ausgenommen wurden. Ferner müssen Informationen bereitgestellt werden, anhand welcher Kriterien die Prüfung für das Gütesiegel erfolgt ist. Eine Aufklärung über weitere Details der Klimabilanzierung, etwa über den Umfang von Reduzierungsmaßnahmen im Verhältnis zum ermittelten Ausstoß oder über den Gegenstand des zur Kompensation unterstützten Klimaprojekts, ist hingegen nicht erforderlich. Derart detaillierte Informationen wird der Verbraucher - jedenfalls bei der Anschaffung geringwertiger Alltagsgegenstände wie der nach Anlage Ast10 beworbenen Reinigungsmittel - bei seiner Kaufentscheidung nicht berücksichtigen. Er hat in der Regel kein Interesse, den Einzelheiten der Zertifizierungsentscheidung auf den Grund zu gehen.

d) Den genannten Anforderungen wird die angefochtene Werbung gerecht. Die notwendigen Angaben (vgl. oben c) finden sich zwar nicht unmittelbar auf der Internetseite, die das Siegel „klimaneutral“ trägt. Dies ist indes auch nicht erforderlich. Bei der Beurteilung, ob wesentliche Informationen vorenthalten wurden, sind räumliche Beschränkungen durch das gewählte Kommunikationsmittel zu berücksichtigen (§ 5a Abs. 3 UWG). Im Streitfall befindet sich das Siegel in der Fußzeile der Internetseite neben weiteren Auszeichnungen und Prüfsiegeln. An dieser Stelle sind weitere Ausführungen in lesbarer Größe kaum benutzerfreundlich zu realisieren. Sie werden vom Verkehr an dieser Stelle auch nicht erwartet. Es ist anerkannt, dass es ausreicht, wenn die Werbung hinsichtlich der Prüfkriterien für ein Gütesiegel auf eine Internetseite verweist, auf der für den Verbraucher nähere Informationen in Form von kurzen Zusammenfassungen der bei der Prüfung herangezogenen Kriterien zur Verfügung stehen (BGH GRUR 2016, 1076 Rn 35 - LGA tested).

So liegt es im Streitfall. Der Verbraucher gelangt über den Link zu einer Unterseite des Internetauftritts (Anlage Ast11). Dort wird die Zertifizierung näher erläutert. Es heißt dort, das Siegel gewährleiste die Analyse des gesamten Unternehmens in Bezug auf CO₂-Emissionen aller betrieblichen Prozesse nach dem „Greenhouse Gas Protokoll“. Die Analyse zeige, dass X durch Heizung und elektrische Energie nahezu keine CO₂-Emissionen erzeuge. Nicht vermeidbare Emissionen würden durch die Unterstützung von Klimaschutzprojekten ausgeglichen. Über einen weiteren Link gelangt man zur Startseite des Unternehmens Y mit weiteren Informationen zu den Prüfkriterien. Nicht maßgeblich ist, dass aus der Anlage Ast11 nicht mit der erforderlichen Klarheit hervorgeht, welche konkreten Emissionen aus der Emissionsgruppe „Scope 3“ bei der Analyse ausgeklammert wurden (vgl. unten Ausführungen zum Antrag 1. b). Der Antrag zu 1. a) geht über die insoweit erforderliche Information des Verkehrs hinaus. Eine detaillierte Information über ausgeklammerte Einzelemissionen ist aus den dargelegten Gründen im Verkehrsinteresse nicht zwingend geboten. Es sind verschiedene Wege

denkbar, um dem Informationsinteresse des Verkehrs Rechnung zu tragen. Der Werbende hat die Wahl zwischen diesen Möglichkeiten.

e) Im Streitfall war eine direkte Bereitstellung der Angaben auf der Internetseite ohne Verlinkung auch nicht deshalb erforderlich, weil die Internetseite eine unmittelbare Bestell- und Kaufmöglichkeit für die beworbenen Produkte vorsieht (§ 5b Abs. 1 UWG). Bei der behaupteten Klimaneutralität handelt es sich nicht um ein „Merkmal der Ware“ im Sinne des § 5b Abs. 1 Nr. 1 UWG. Sie bezieht sich auf das Unternehmen der Antragsgegnerin und wird auch so beworben. Im Übrigen besteht auch bei der vorhandenen Verlinkung die Möglichkeit, die aufklärenden Hinweise vor der Kaufentscheidung zur Kenntnis zu nehmen.

f) Die Verlinkung ist auch nicht deshalb unzureichend, weil das Logo nicht auf den ersten Blick als Link identifizierbar ist, sondern erst dann, wenn es mit dem Cursor berührt wird. Wie das Landgericht zu Recht angenommen hat, ist der Durchschnittsverbraucher an diese Art der Verlinkung gewöhnt. Sucht er genauere Angaben zu der beworbenen Klimaneutralität, wird er prüfen, ob das Logo verlinkt ist.

6. Der Antragstellerin steht gegen die Antragsgegnerin jedoch ein Anspruch auf Unterlassung zu, mit dem „Klimaneutral“-Logo in dem Internetauftritt nach Anlage Ast10 in der dort dargestellten Form zu werben (Antrag 1. b). Insoweit war das angefochtene Urteil abzuändern. Dies betrifft die Verurteilung zu Ziff. 1.

a) Nach der Vorgabe der Antragstellerin soll mit diesem Antrag allein beanstandet werden, dass über die Bemessungsgrundlage der angeblichen Klimaneutralität fehlerhaft aufgeklärt werde (Bl. 350 d.A.). Sie behauptet, für den Verbraucher sei zwar ersichtlich, dass sich die Aussage „klimaneutral“ auf das „Unternehmen“ der Antragsgegnerin beziehen soll. Ein erheblicher Teil des Verkehrs werde aber erwarten, dass für die CO₂-Bilanz sämtliche Emissionen des Unternehmens ermittelt und kompensiert worden seien, insbesondere auch die bei der Produktion entstehenden Emissionen. Das sei vorliegend - wie überhaupt bei dem Zertifizierer Y - nicht der Fall.

b) Entgegen der Ansicht der Antragstellerin liegt keine Irreführung über den maßgeblichen Bezugspunkt der Klimaneutralität (Unternehmen oder Produkt) vor. Richtig ist, dass der Verbraucher, um eine informierte Entscheidung treffen zu können, wissen muss, ob sich die „Klimaneutralität“ auf das Unternehmen oder auf die angebotenen Produkte oder auf beides bezieht. Grundsätzlich gibt es offenbar zwei verschiedene Bilanzierungsansätze, nämlich den Corporate Carbon Footprint und den Product Carbon Footprint (vgl. www.xxx.de; www.yyy.de). Ersterer zeigt auf, wie viele Treibhausgase das Unternehmen verursacht. Letzterer dient der Ermittlung der Klimawirkung eines Produkts. In dem angegriffenen Siegel findet sich die Angabe „Unternehmen“. Sie verdeutlicht zunächst in verständlicher Weise, dass Bemessungsgrundlage das Emissionsvolumen des werbenden Unternehmens ist.

c) Es besteht jedoch eine Irreführung über den Umfang der Bemessungsgrundlage. Welche konkreten Emissionen der Corporate Carbon Footprint erfasst, weiß der Durchschnittsverbraucher nicht aufgrund eigener Sachkunde. Unstreitig können sich die erfassten Emissionen je nach Zertifizierungsstelle auch unterscheiden. Der Verbraucher geht bei der streitgegenständlichen Logogestaltung davon aus, dass grundsätzlich alle wesentlichen Emissionen des „Unternehmens“, auch jene der Produktion, einschließlich der verarbeiteten Rohstoffe und Halbfertigprodukte kompensiert werden. Dies erschließt sich aus dem Begriff „klimaneutral“. Von einer Ausklammerung derartiger Emissionen geht der Verbraucher hingegen nicht ohne weiteres aus.

aa) Die Antragstellerin hat substantiiert dargelegt und glaubhaft gemacht, dass bei dem von Y verwendeten „Greenhouse Gas Protokoll“ bestimmte Emissionen von der CO₂-Bilanzierung ausgenommen werden können und nicht kompensiert werden müssen (Bl. 32, 35, 362, 193, 369, 372 d.A.; Anlagen Ast14-16). Ihre Bilanzierung ist optional. Das ist auch unstreitig (Bl. 232 d.A.). Es handelt sich um sog. indirekte Emissionen aus dem Bereich „Scope 3“. Der Scope 3 umfasst zum Beispiel eingekaufte Güter und Rohstoffe, Abfälle, Geschäftsreisen von Mitarbeitern und ausgelagerte Aktivitäten, wie z.B. Transporte. Die „Scope 3-Emissionen“ machen bei vielen Unternehmen einen erheblichen Teil des Treibhausgasfußabdrucks aus. Sie sind schwer zu quantifizieren, weshalb bei ihnen die Gefahr des „Greenwashing“ besonders groß ist (Steuer GRUR 2022, 1408, 1411; vgl. auch Anlage Ast28, S. 18).

bb) Die Antragsgegnerin hat dargelegt, dass - entsprechend der Angabe auf ihrer verlinkten Seite - alle betrieblichen Prozesse des Unternehmens nach dem Greenhouse Gas Protocol analysiert worden seien (Bl. 144 d.A.). Sie hat eingeräumt, dass dementsprechend die Emissionen nach dem Scope 3, deren Analyse nach dem Greenhouse Gas Protokoll optional ist, bei ihrer Zertifizierung nicht vollständig berücksichtigt wurden. Soweit sie geltend macht, diese seien teilweise berücksichtigt worden, hat sie ihren Vortrag nicht konkretisiert. Sie verweist pauschal auf die Anlage Ast28. Hierbei handelt es sich um Qualitätsrichtlinien der Zertifizierungsstelle des „Y Protocols“, die u.a. Empfehlungen zur Berücksichtigung bestimmter Scope 3-Emissionen machen. Welche Emissionen die Antragsgegnerin danach tatsächlich berücksichtigt und welche sie

ausgeklammert hat, wurde nicht dargelegt. Der Antragsgegnerin obliegt hinsichtlich der Emissionen, die ausgeklammert wurden, eine sekundäre Darlegungslast. Mangels genauerer Angaben kann nicht angenommen werden, dass nur ganz unwesentliche Emissionsgruppen bei der Analyse nicht berücksichtigt wurden. Die notwendigen Angaben hat die Antragsgegnerin auch in der mündlichen Verhandlung vor dem Senat nicht nachgeholt. Soweit sie auf die Anlage BB11, dort S. 19 verweist, handelt es sich offenbar um das gleiche, schon als Anlage Ast28 vorliegende Dokument. Die Antragsgegnerin meint, daraus sei ersichtlich, dass „bei ihrer Zertifizierung der wesentliche Anteil der Scope 3-Emissionen“ berücksichtigt worden sei. Das trifft nicht zu. Das Unternehmen führt auf S. 19 lediglich auf, die Berücksichtigung welcher Emissionen optional ist. Dies betrifft z.B. eingekaufte Rohstoffe, externe Rechenzentren oder Abfälle aus dem Betrieb. Die Antragsgegnerin behauptet nicht, dass bei ihrer Zertifizierung alle Eventualpositionen berücksichtigt wurden. Der angebotene Zeugenbeweis war nicht zu erheben. Er liefe auf eine unzulässige Ausforschung hinaus.

cc) Damit ist davon auszugehen, dass nicht alle wesentlichen Scope 3-Emissionen, die in den Anlagen Ast28, BB11 aufgeführt sind, berücksichtigt wurden. Diese Ausklammerung ist für den Verbraucher nicht erkennbar. Er weiß nicht, dass Emissionen nach dem Scope 3 aus der Bilanz nach dem Greenhouse Gas Protocol ausgeklammert werden können. Die Angabe „Unternehmen“ als Bezugsgröße der Klimaneutralität erscheint vor diesem Hintergrund irreführend. An einem deutlichen Hinweis, dass indirekte Emissionen ganz oder teilweise ausgeklammert wurden, fehlt es.

8. Der Antragstellerin steht gegen die Antragsgegnerin kein Anspruch auf Unterlassung zu, mit dem „Klimaneutral“-Logo in dem Internetauftritt nach Anlage Ast11 zu werben (Antrag 1. c). Insoweit hat die Berufung keinen Erfolg.

a) Der Antrag zu 1. c) soll weder auf § 5 UWG noch auf § 5a UWG beschränkt sein, noch auf einen bestimmten Irreführungsaspekt (Bl. 69, 371 d.A.). Er bezieht sich auf die Verwendung des Logos „klimaneutral“ im Kontext der Anlage Ast11. Hierbei handelt es sich um die Unterseite, die man über das verlinkte Logo auf der Internetseite nach Anlage Ast10 erreicht.

b) Das Gericht kann nur solche Verstöße gegen das Wettbewerbsrecht überprüfen, die konkret beanstandet werden. Eine Prüfung des Werbematerials „von Amts wegen“ erfolgt nicht (vgl. BGH GRUR 2018, 431 Rn 16 - Tiegelgröße). Die Antragstellerin beanstandet, dass auch in der Anlage Ast11 die im Antrag zu 1. a) verlangten wesentlichen Informationen fehlen (Antragsschrift S. 70 f.). Dies trifft nicht zu. Insoweit kann auf die obigen Ausführungen Bezug genommen werden. Im Hinblick auf die Bemessungsgrundlage sind die Hinweise in der Anlage Ast11 nicht ausreichend. Diesbezüglich kann auf die Ausführungen zum Antrag 1. b) Bezug genommen werden. Insoweit fehlt dem Antrag jedoch das Rechtsschutzbedürfnis. Das Begehren ist bereits durch den Kernbereich des Antrags zu 1. b) abgedeckt.

Die Kostenentscheidung folgt aus § 92 Abs. 1 ZPO.