

---

## Editorial

---

### Das Urteil des BGH zur Werbung mit dem Begriff „klimaneutral“ – ein Anachronismus in Zeiten des digitalen Produktpasses?

Der Bundesgerichtshof hat am 27. Juni 2024 (I ZR 98/23) mit seiner in der Presse vielbeachteten Entscheidung höchstrichterlich zur Zulässigkeit von Werbung mit den Begriffen wie „klimaneutral“ Stellung genommen. Die Grundaussage fügt sich dabei nahtlos in die Rechtsprechungsentwicklung der jüngeren Vergangenheit bei den Instanzgerichten ein. Es wird nunmehr auch höchstrichterlich bestätigt, dass die Werbung mit einem potenziell mehrdeutigen umweltbezogenen Begriff wie „klimaneutral“ regelmäßig nur dann zulässig ist, wenn die konkrete Bedeutung dieses Begriffs näher erläutert wird. Wesentlicher Hintergrund ist, dass der Begriff „klimaneutral“ sowohl auf einer Reduktion von CO<sub>2</sub> im Produktionsprozess und damit einer Emissionsminderung beruhen, als auch auf eine Kompensation von CO<sub>2</sub> auf Grundlage von sogenanntem Carbon Offsetting durch entsprechende Emissionsminderungszertifikate, mit denen regelmäßig Klimaschutzprojekte zur Emissionsminderung an anderer Stelle finanziert werden, zurückzuführen sein kann. Bis zu diesem Punkt folgt der Bundesgerichtshof der aktuellen Rechtsprechungsline, dass in derartiger Weise mehrdeutige Werbeaussagen durch weitergehende Erläuterungen klargestellt und damit eine Irreführung der Verbraucher oder sonstiger Adressaten ausgeschlossen sein muss.



Vor diesem Hintergrund haben Unternehmen bereits im Lichte der entsprechenden Instanzrechtsprechung dahingehende ergänzende Erläuterungen aufgenommen. Solche Erläuterungen finden sich teilweise auf Produktverpackungen oder Begleitdokumenten wie Packungsbeilagen und Gebrauchsanweisungen. In der Werbung sind ferner entsprechende erläuternde „Fußnoten“ oder ähnliche Gestaltungsvarianten verbreitet. Gleichermäßen üblich ist die Anbringung von entsprechenden Internet-Links oder QR-Codes, die auf die ergänzenden Erläuterungen und Hinweise leiten und im Zusammenhang mit den entsprechenden Werbeaussagen angebracht sind. Angesichts der gewandelten Gepflogenheiten im Umgang mit den digitalen Medien haben die Instanzgerichte in vielen Fällen eine solche Vorgehensweise ebenfalls als hinreichend anerkannt, um die entsprechenden Erläuterungen zum Ausschluss einer Irreführung anzubringen. Just dieser Praxis hat der Bundesgerichtshof in seiner Entscheidung aber nun zumindest teilweise eine Absage erteilt und betont, dass derart klarstellende Hinweise unmittelbar im Zusammenhang mit den entsprechenden Werbeaussagen zur Klarstellung anzubringen sind und nicht über andere Medien zur Verfügung gestellt werden können. Hierin liegt somit auch die eigentliche Kernaussage dieses höchstrichterlichen Urteils.

Diese Wendung ist freilich im Hinblick auf die Praktikabilität und die allgemeine Anerkennung durch die Öffentlichkeit, maßgebliche Informationen über eine Verlinkung durch QR-Codes und ähnliche Maßnahmen zur Verfügung zu stellen, kaum nachvollziehbar. Beinahe anachronistisch wirkt diese Feststellung gar angesichts der sich abzeichnenden Rechtsentwicklungen, wie sie beispielsweise in der europäischen Ökodesign-Verordnung oder auch in der Batterieverordnung angelegt sind. Dort ist der sogenannte digitale Produktpass als zentrales Medium verankert, um dem Verbraucher wesentliche Informationen zum jeweiligen Produkt eben über derartige QR-Codes und ähnliche Mittel künftig zugänglich zu machen. Wenn der Bundesgerichtshof nunmehr durch seine Entscheidung entsprechende Erläuterungen und Klarstellungen zu Werbeaussagen nicht über vergleichbare „Kanäle“ zulässt, ist dies auch mit jenen aktuellen gesetzgeberischen Entwicklungen zum digitalen Produktpass kaum in Einklang zu bringen.

Als Hoffnung bleibt, dass der digitale Produktpass zwar bereits wie erwähnt gesetzgeberisch verankert, aber noch nicht umzusetzendes wirksames Recht ist, sondern vielmehr nach einer weiteren Übergangsfrist erst in der Rechtswirklichkeit ankommen wird. Insofern mag jedenfalls mit der tatsächlichen Einführung des digitalen Produktpasses eine erneute Anpassung dieser Rechtsprechungslinie des Bundesgerichtshofs anzuraten sein.

*Dr. Marc Ruttloff und Prof. Dr. Eric Wagner Mitherausgeber & Schriftleitung*

## Beiträge

Sophie Scemla, Diane Pallot de Montfort, Calypso Kokkian\*

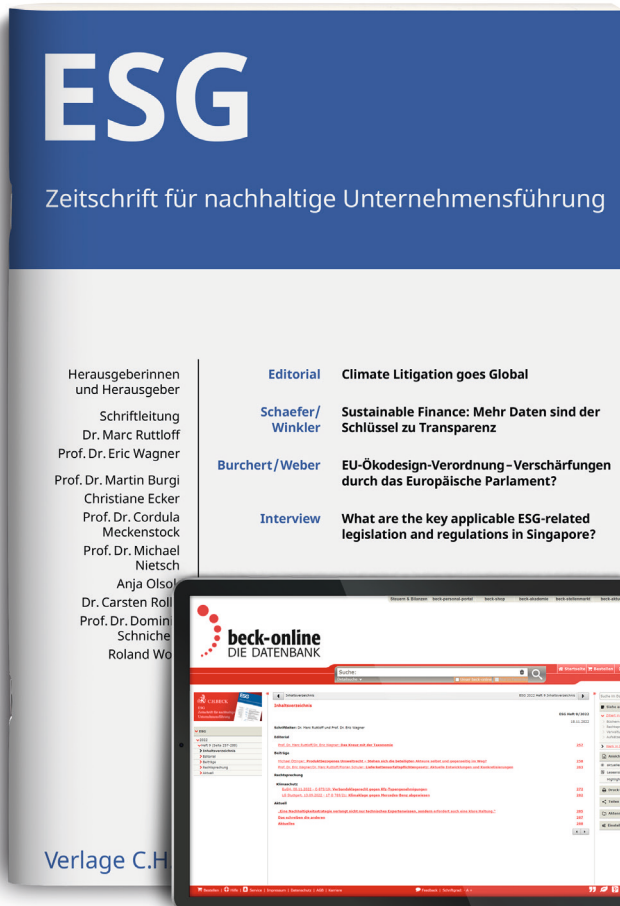
### The French Duty of Vigilance Law: An Emerging Litigation Risk for French Companies

In its first decision on the merits based on the French Duty of Vigilance Law, the Paris Judicial Court upheld part of a trade union's claims and, without imposing a fine, notably ordered La Poste to complete its vigilance plan and publish a real system for monitoring vigilance measures. As the law is in progress, this decision, although it has never been applied, provides a first indication of what the Paris Judicial Court expects from affected companies.

to identify risks and prevent serious violations of human rights and fundamental freedoms, human health and safety, and the environment.

The Plan must cover risks arising from the activities of the subject company, the companies it controls directly or indirectly, exclusively, or possibly jointly, and the operations of their subcontractors and suppliers with whom they have an established commercial relationship, when such operations

Den ganzen Artikel lesen?  
[Jetzt die Fachzeitschrift ESG kostenlos testen \(inkl. Online-Nutzung\)](#)



Die Zeitschrift berücksichtigt alle Rechtsbereiche, die für ein nachhaltiges Management entscheidend sind.