

Wettbewerbsrechtliche Bewertung der Methodik der Climate Company für Kompensationsprojekte

Gutachten im Auftrag der
Climate Company GEMB Gesellschaft für Emissionsmanagement und Beratung mbH

A. Zusammenfassung und Bewertung

Werbung mit Klimabezug gewinnt mit dem wachsenden Umweltbewusstsein innerhalb der Bevölkerung an Bedeutung. Eine Reihe von aktuellen Unterlassungsurteilen der Zivilgerichte zeigt aber auch, dass im Umgang mit der werblichen Kennzeichnung von Produkten als „klimaneutral“ Sensibilität geboten ist. Der Vorwurf des „Greenwashing“ knüpft dabei im Wesentlichen an zwei unterschiedliche Faktoren an: Zum einen ergeben sich Risiken aus der Ermittlung der zu kompensierenden Emissionen. Zum anderen aus den Kompensationsprojekten selbst. Entsprechend ist festzuhalten, dass aus Unternehmenssicht neben einer konservativen eigenen Kommunikationsstrategie die Methodik des Partners erhebliche Bedeutung für die Verringerung des Risikos erfolgreicher Abmahnungen durch Wettbewerber und/oder Verbraucherverbände besitzt.

Wir haben im Auftrag der Climate Company, GEMB Gesellschaft für Emissionsmanagement und Beratung mbH, die auf der Homepage www.climate-company.de/unternehmen dargestellte Methodik zur Kompensation von Emissionen, auf inhärente wettbewerbsrechtliche Risiken geprüft und sind im nachstehenden Gutachten zu insgesamt *positivem* Ergebnis gekommen. Dies bestätigt die bisherige Rechtspraxis, die in Hinblick auf parallele Produkte anderer Unternehmen schon mehrfach Unternehmen zur Unterlassung der Bezeichnung von Produkten als „klimaneutral“ verurteilt hat. Die Climate Company hat keine solche Vorgeschichte.

B. Summary

Climate-related advertising is gaining in importance with the growing environmental awareness among the population. However, a number of recent injunctions by civil courts also show that sensitivity is required when dealing with the advertising labelling of products as "climate neutral". The accusation of "greenwashing" is essentially linked to two different factors: On the one hand, risks arise from the determination of the emissions to be offset. On the other hand, there are risks from the offset projects themselves. Accordingly, it should be noted that from the company's point of view, in addition to its own conservative

communication strategy, the partner's methodology is of considerable importance for reducing the risk of successful warnings by competitors and/or consumer associations.

On behalf of the Climate Company, GEMB Gesellschaft für Emissionsmanagement und Beratung mbH, we have examined the methodology for offsetting emissions presented on the homepage www.climate-company.de/unternehmen for inherent risks under competition law and have come to an overall positive conclusion in the following expert opinion. This confirms previous court practice which, with regard to parallel products of other companies, has already repeatedly ordered companies to refrain from calling products "climate neutral". The Climate Company has no such history.

C. Gutachterliche Prüfung

Die nachfolgende gutachterliche Prüfung gliedert sich wie folgt:

I.	Methodik der freiwilligen Kompensation durch Climate Company	3
II.	Wettbewerbsrechtlicher Rechtsrahmen	4
1.	Wettbewerbsrechtliche Verbote	4
2.	Wettbewerbsrechtliche Risiken	5
3.	Zwischenergebnis.....	6
III.	Risiken aus der Ermittlung der zu kompensierenden Emissionen	6
IV.	Risiken aus den Kompensationsprojekten	8
1.	Minderung im eigenen Hause bzw. durch Klimaschutzprojekte	8
2.	Eintritt des Kompensationserfolgs	9
3.	Nachvollziehbarkeit der Klimaschutzprojekte und qualitativer Standard	10
V.	Gesamtbewertung der Methodik der Climate Company	12

I. Methodik der freiwilligen Kompensation durch Climate Company

Climate Company, GEMB Gesellschaft für Emissionsmanagement und Beratung mbH („Climate Company“) bietet Unternehmen die Kompensation von Emissionen bestimmter Produkte und Verfahren durch Klimaschutzprojekte an. Dabei geht Climate Company folgendermaßen vor:

- Climate Company setzt im ersten Schritt ihres Produkts für Unternehmen auf ein Energieverbrauchsprofil für ein Gebäude oder einen Ablauf auf, um die zu kompensierenden Emissionen zu ermitteln. Diese Ermittlung basiert unter anderem auf der DIN EN 16247-1, sofern es um einen „Standort“. Produktionsprozesse oder Transporte eines Unternehmens geht. Diese regelt die einzelnen Arbeitsschritte und die Methodik eines systematischen Energieaudits, das nach Ziffer 5.6 in einen Energieauditbericht (EBN) mündet. Dieser weist neben konkreten Vorschlägen zur Effizienzsteigerung die CO₂-Bilanz in t CO₂ pro Jahr aus. Die Richtigkeit dieses Berichts wird über einen Umweltgutachter gewährleistet. Für den Fall, dass die DIN EN 16247-1 nicht anwendbar ist, werden erstellte Energiedatenberichte „Dritter“ wie Ingenieurgesellschaften herangezogen. Eigene Datenermittlungen der Kunden werden durch Dritte ungeprüft nicht übernommen. Nur für die Branchen Gütertransport, Busreisen und privater Autoverkehr eröffnet Climate Company ein

alternatives Verfahren zur Erstellung der CO₂-Bilanz ausgehend von den Tankmengen. Des Weiteren werden dann Ausnahmen von einem benötigten Energiedatenbericht gemacht, wenn es sich um einfachste Berechnungen nur einer Primärenergie handelt, auf welche ein mindestens Sicherheitsaufschlag von mindestens 15% angewendet wird, um eventuelle höhere CO₂-Mengen durch Fehler einzukalkulieren.

2. Um „Greenwashing“ auszuschließen, sollen in einem ersten Schritt nach Erstellung der CO₂-Bilanz vermeidbare Emissionen des Gebäudes oder Prozesses vermieden werden, bzw. die durch den Kunden bereits eingeleiteten energetischen Optimierungen aufgezeigt werden.
3. Unvermeidbare Emissionen werden durch Entwertung von bereits gekauften CO₂-Zertifikaten aus Klimaschutzprojekten kompensiert, die dem „Gold-Standard“ oder dem VCS-Zertifikate des Registers VERRA entsprechen, letztere nur sofern keine negativen Auswirkungen auf die lokale Bevölkerung durch das Klimaschutzprojekt bestehen und es sich nicht um ein Waldschutzprojekt handelt. Nur für kleinere Unternehmen verwendet sie auch günstigere Zertifikate nach dem VCS-Standard (Verified Carbon Standard). Die Zertifikate stammen jeweils aus internationalen Klimaschutzprojekten, u. U. auch aus dem europäischen Emissionshandelssystem. Climate Company wählt die Projekte gezielt aus, erwirbt die Zertifikate bereits vorab und löscht die entsprechende Menge t CO₂ nach Beauftragung durch den Kunden, um sodann das Klimazertifikat auszustellen, das zum einen ausweist, auf welchen Emissionen die Minderung beruht, zum anderen, dass eine entsprechende Menge CO₂ durch Zertifikate aus einem (nicht mehreren) Klimaschutzprojekt und von einem bestimmten Jahrgang (Vintage) des Projektes kompensiert wurde.
4. Die Kunden erwerben das Recht, ein Siegel, das die Klimaneutralität ausweist, in räumlichem Zusammenhang mit dem Zertifikat zu verwenden, welches Ermittlung des Produkts oder des Verfahrens und Kompensationsprojekt ausweist.

II. Wettbewerbsrechtlicher Rechtsrahmen

1. Wettbewerbsrechtliche Verbote

Die Werbung mit umweltbezogenen Angaben ist für bestimmte Branchen und Produkte auf EU-Ebene geregelt (RL 2012/27/EU; RL 2010/31/EU; VO 1222/2019/EU; RL 2009/72/EG; RL 2009/125/EG; VO 834/2007/EG). Sofern z. B. Biosiegel Verwendung finden, kann dies eine verbotswidrige und damit unzulässige Werbung darstellen. Die Bezeichnung als

„klimaneutral“ ist hier jedoch bisher nicht speziell adressiert. Es existieren bisher nicht realisierte Pläne, dies zu ändern.

Werbung mit Klimaneutralität kann aber gegen die Vorgaben des deutschen Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) verstoßen. Je nach konkreter Ausgestaltung der werblichen Aussage können folgende wettbewerbsrechtliche Verbote im Raum stehen:

- § 3 Abs. 3 i. V. m. Nr. 1 und 2 des Anhangs zum UWG. Diese verbieten die unzutreffende Aussage, einen Verhaltenskodex mitunterzeichnet zu haben, und die Verwendung von Gütezeichen, Qualitätskennzeichen oder Ähnlichem ohne die Genehmigung. Hierunter fallen nicht nur die Verwendung von Siegeln ohne Genehmigung der ausstellenden Stelle, sondern auch die Verwendung über den Genehmigungszeitraum hinaus.
- In Zusammenhang mit der Werbung mit Klimaneutralität steht indes in der gerichtlichen Praxis das Verbot irreführender Werbung im Mittelpunkt. Dieses Verbot ist in § 5 Abs. 1 UWG verankert und verbietet jede irreführende geschäftliche Handlung, die geeignet ist, einen Marktteilnehmer zu geschäftlichen Entscheidungen zu veranlassen, die er ohne diese nicht getroffen hätte. Eine Werbung ist im Sinne von § 5 Absatz 1 UWG dann irreführend, wenn das Verständnis, dass sie bei den Verkehrskreisen erweckt, an die sie sich richtet, mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht übereinstimmt. Für die Beurteilung, ob eine Werbung irreführend ist, kommt es damit darauf an, welchen Gesamteindruck sie bei den angesprochenen Verkehrskreisen hervorruft (BGH, Urteil vom 24.09.2013 - BGH Aktenzeichen IZR8912 I ZR 89/12, GRUR 2013, GRUR Jahr 2013 Seite 1254, Rn. GRUR Jahr 2013 Seite 1254 Rn. 15 - Matratzen Factory Outlet). Irreführend sind damit alle konkret unwahren Angaben, aber auch Angaben, die nicht direkt unwahr sind, aber trotzdem geeignet sind, ein falsches Bild zu zeichnen.

2. Wettbewerbsrechtliche Risiken

Mit wettbewerbsrechtlichen Verstößen sind erhebliche Risiken verbunden. Denn sowohl andere Marktteilnehmer, wie etwa Wettbewerber, als auch Verbraucherzentralen können nach § 8 Abs. 1 und 3 UWG Unterlassung des wettbewerbswidrigen Verhaltens im Wege der Abmahnung verlangen und auch gerichtlich geltend machen. Gegenstand dieser Klagen vor den Landgerichten ist dabei regelmäßig die Verpflichtung zur Unterlassung des wettbewerbswidrigen Verhaltens verknüpft mit einer Androhung von Ordnungsgeld bzw. -haft bei Zuwiderhandlungen. Mit einer solchen Verurteilung mit teilweise erheblichen eigenen und fremden Rechtsverfolgungskosten ist auch ein u. U. erheblicher

Reputationsverlust verbunden, weil die Klägerseite ihr Vorgehen publizieren kann und dies auch regelmäßig geschieht.

Insofern kommt gerade bei der umweltbezogenen Werbung Sensibilität in der Kommunikation besondere Bedeutung zu. Doch steht das werbende Unternehmen nicht nur für die eigene Kommunikation ein, denn der wettbewerbliche Unterlassungsanspruch ist verschuldensunabhängig: Auch wenn das werbende Unternehmen keinen Einfluss auf die Methodik des eingesetzten Siegels und des Klimazertifikats hat, steht es aufgrund § 8 Abs. 2 UWG voll für diese ein, wenn es sie im geschäftlichen Verkehr verwendet.

3. Zwischenergebnis

Damit gilt: Wenn ein Unternehmen ein Siegel und/oder Zertifikat verwendet, aus dem sich ein für andere Marktteilnehmer irreführender Eindruck über die Klimaneutralität eines Gebäudes, Unternehmens oder Verfahrens ergibt, kann es auch als gutgläubiger Kunde des Zertifikatausstellers dafür abgemahnt und verurteilt werden. Dies gilt erst recht für eigene, irreführende Kommunikation.

III. Risiken aus der Ermittlung der zu kompensierenden Emissionen

Erhebliche rechtliche Risiken in Zusammenhang mit Kompensationen resultieren aus der *Ermittlung* der zu kompensierenden Emissionen oder beziehen sich auf diese. Hier sind verschiedene Fallgruppen zu unterscheiden:

Ein erhebliches Risiko resultiert aus der Diskrepanz zwischen den tatsächlich kompensierten Emissionen und den Emissionen, die der Kunde aus der Beschreibung der kompensierten Prozesse assoziiert. Mit anderen Worten: In Hinblick auf andere Werbeaussagen ist es üblich und marketingtechnisch erwünscht, dass der Kunde sich „mehr vorstellt“, als der Realität entspricht. So *soll* der Käufer einer Milchschnitte ja glauben, dass diese Süßigkeit ernährungsphysiologisch in Hinblick auf Nutzen wie Schaden einem Glas Milch entsprechen würde, obwohl dies zweifellos angesichts des Zuckergehalts nicht stimmt. Bei umweltbezogener Werbung sieht die Rechtsprechung dies deutlich kritischer, da solche Werbeaussagen eine besonders starke emotionale Werbekraft hätten und wegen des im Hinblick auf die Komplexität von Fragen des Umweltschutzes meist nur geringen sachlichen Wissensstandes des Publikums über die naturwissenschaftlichen Zusammenhänge und Wechselwirkungen in diesem Bereich Fehlvorstellungen besonders nahe liegen würden (vgl. LG Oldenburg, 16.12.2021 - 15 O 1469/21, Rn. 11). Viele Verurteilungen zur Unterlassung von klimabezogener Werbung resultieren entsprechend aus Sachverhalten, in denen

Unternehmen ihre Emissionen entweder nur vage selbst geschätzt, methodisch zu ungenau oder nicht in dem vom Kunden angenommenen Umfange ermittelt haben:

- 2011 hat das OLG Koblenz (Urt. v. 10.08.2011, Az.: 9 U 163/11) eine Verurteilung zur Unterlassung durch das LG Koblenz bestätigt, das einem Hersteller von Grabkerzen die Werbung für Kerzen als CO₂-neutral verboten hat. Der Senat stellte sich auf den Standpunkt, dass bei Werbung als CO₂-neutral zumindest eine ausgeglichene CO₂-Bilanz durch Klimaschutzprojekte abgedeckt werden müsste. Eine solche CO₂-Bilanz gab es aber gar nicht. Die Beklagte in diesem Verfahren hatte keinen CO₂-Fußabdruck erstellen lassen.

Abzuleiten ist daraus: Ohne eine verlässliche und nachvollziehbare Bilanzierung der zu kompensierenden Emissionen darf die Aussage „klimaneutral“ oder CO₂-neutral nicht getroffen werden.

- 2021 hat das LG Kiel (LG Kiel, 2.7.21, 14 HKO 99/20) in einer Entscheidung zu Müllbeuteln eine Entscheidung getroffen, nach der eine Bilanzierung von – immerhin produktscharf ermittelten – Emissionen trotzdem wettbewerbswidrig ist, wenn sie so kommuniziert wird, dass Marktteilnehmer annehmen könnten, die gesamte Produktion und nicht nur die Produktion dieses einen Produkts wäre durch Kompensation klimaneutral gestellt worden.

Abzuleiten ist daraus: Auf welche Referenzgröße sich die bilanzierten Emissionen beziehen, ist in aller Klarheit zu kommunizieren. Insbesondere muss zu anderen Produkten und Prozessen deutlich abgegrenzt werden, die nicht bilanziert wurden und deswegen auch nicht an der Kompensation teilnehmen.

Insgesamt ist hieraus abzuleiten: Wenn mit der Kompensation von Emissionen geworben werden soll, verbietet sich eine Ermittlung der Emissionen im Schätzwege, denn diese ist nicht verlässlich und nachvollziehbar. Das Kriterium der Nachvollziehbarkeit verbietet auch Ermittlungen der zu kompensierenden Emissionen nach einem nicht transparenten Maßstab. Die Verwendung der DIN EN 16247-1, bzw. die von Climate Company selbst auferlegten Vorgaben für das Vorhandensein von ausreichend transparenten Energiedatenberichten Dritter gewährleistet diese Nachvollziehbarkeit, so dass das Verfahren der Climate Company in diesem Punkt den Anforderungen des Wettbewerbsrechts entspricht.

Die Anforderungen an die Verlässlichkeit der Ermittlung dürfte auch jeder Form der Ermittlung durch das werbende Unternehmen ohne einen externen Verifizierer entgegenstehen. Hier kommen entweder Umweltgutachter in Frage oder aber – wie etwa bei Dieselmengen o. ä. – einheitliche Produkte und nachgewiesene Verbrauchsmengen. Der Weg der Climate Company über Energieaudits oder der Erstellung von Energiedatenberichte fachlich anerkannter unabhängiger Dritter entspricht dieser Anforderung.

Insgesamt ist das Verfahren der Climate Company zur Ermittlung der Kompensationsmenge als wettbewerbsrechtlich zulässig anzusehen.

IV. Risiken aus den Kompensationsprojekten

Neben einer unzureichenden Kennzeichnung, welche Emissionen kompensiert wurden, können auch die Kompensationsprojekte selbst ein wettbewerbsrechtliches Risiko auslösen. Dies betrifft zum einen die Fehlvorstellung, das Unternehmen hätte selbst gemindert statt kompensiert (Punkt 1.), zum anderen den Kompensationserfolg (Punkt 2.) und die Nachvollziehbarkeit und der qualitative Standard der Minderung anhand der eindeutigen Zuweisung von Projekten (Punkt 3.).

1. Minderung im eigenen Hause bzw. durch Klimaschutzprojekte

Regelmäßig verurteilen Gerichte Unternehmen zur Unterlassung, wenn deren Werbung schon Fehlvorstellungen dahingehend auslöst, ob nun das Produkt selbst klimaneutral erzeugt wird oder die entstandenen Emissionen andernorts kompensiert werden:

- 2021 hat das LG Oldenburg (LG Oldenburg, 16.12.2021 - 15 O 1469/21, Rn. 15) in einer Entscheidung zu Geflügelfleisch eine Werbeaussage für unzulässig erklärt, bei der das Unternehmen Wiesenhof seinen Produktionsprozess als klimaneutral beschreibt „nachdem seit Anfang des Jahres WIESENHOF an sämtlichen deutschen Standorten für Hähnchen-, Puten- und Wurstprodukte klimaneutral wirtschaftet“. Hier bemängelte das Gericht, dass nicht klar würde, dass nicht das Hühnerfleisch selbst klimaneutral produziert wird, sondern die Emissionen kompensiert werden.
- Sehr ähnlich hat sich das LG Konstanz (LG Konstanz, 19.11.2021 - 7 O 6/21 KfH) geäußert. In dieser Entscheidung ging es um Heizöl, das 1 Cent teurer verkauft wurde als gewöhnliches Heizöl und als „klimaneutrales Premium Heizöl“ beworben wurde, weil eine Kompensation durch Investition in Zertifikate aus einem Wasserkraftwerk in Mali und eine Photovoltaikanlage in Indien erreicht wurde (LG Konstanz Ur. v. 19.11.2021 – 7 O 6/21 KfH, GRUR-RS 2021, 47877 Rn. 41, beck-online). Auch hier bemängelte das Gericht, dass die Werbung des verklagten Unternehmens die

wesentliche Information verschwieg, dass das beworbene Heizöl nicht selbst klimaneutral war, sondern die Emissionen kompensiert wurden (ebda, Rn. 38).

Abzuleiten ist daraus: In jedem Fall ist ganz deutlich zu machen, dass nicht die eigene Produktion klimaneutral ist, sondern Zertifikate aus einem Kompensationsprojekt erworben wurden. Werbemäßige Zuspitzungen, wie sie ansonsten üblich sind, sind in Zusammenhang mit umweltbezogener Werbung problematisch.

Die Climate Company weist dies auf ihrer „Klima-Urkunde“ klar aus, indem sie durch Bezug auf das konkrete Klimaprojekt deutlich macht, dass es sich um eine Kompensation in Höhe des im ersten Schritt ermittelten CO₂-Fußabdrucks an einem dritten Ort und nicht um eine Umstellung der Produktion bzw. eines Standortes selbst handelt.

2. Eintritt des Kompensationserfolgs

Ein wettbewerbsrechtliches Risiko könnte auch aus der Verwendung von sog. Ex-Ante-Zertifikaten resultieren. Diese Zertifikate, sog. VER-Futures, erfüllen eine wichtige Finanzierungsfunktion. Denn oft werden Minderungen nur realisiert, wenn sie vorfinanziert werden, was besonders bei Aufforstungsprojekten, aber auch bei anderen Projekten relevant ist, bei denen zwischen der Maßnahme und der Einsparung längere Zeiträume liegen (vgl. UBA, Analyse des deutschen Marktes zur freiwilligen Kompensation von Treibhausgasen, 2010, S. 56). Insofern handelt es sich bei diesen Zertifikaten nicht um minderwertige Produkte. Doch die wettbewerbsrechtliche Rechtslage trägt dieser wichtigen klimaschutzrechtlichen Funktion nur teilweise Rechnung. Denn eine Irreführung, also das Hervorrufen einer Fehlvorstellung über einen wichtigen Aspekt der Entscheidung für das beworbene Produkt oder Unternehmen, kann in der Aussage bestehen, das werbende Unternehmen hätte eine Emissionseinsparung in Höhe seiner Emission erzielt. Da VER-Futures nicht in allen Fällen reale Emissionsminderungen verkörpern, sondern auch künftige oder scheiternde oder gescheiterte und deswegen nicht stattfindende Minderungen, müsste das werbende Unternehmen dahingehend aufklären, dass keine Klimaneutralität, sondern lediglich ein Minderungsprojekt mit ungewissem Ausgang finanziert wurde. Eine Werbung als klimaneutral ist selbst mit einem aufklärenden Hinweis problematisch.

Dies betrifft insbesondere alle Arten von Baum (Forst)-Projekten, bei denen grundsätzlich CO₂-Einsparungen zertifiziert werden, die erst in mehreren Jahren stattfinden. Im Gegensatz zu einem ex-post Klimaprojekt bei dem im Nachgang nach einem Kalenderjahr die tatsächlich eingesparte CO₂-Menge berechnet und zertifiziert wird ist dies bei einem Baumprojekt nicht möglich, da zwischen der Investition und der Einsparung zwangsläufig

mehrere Jahre liegen. Auch eine nachträgliche, d.h. ex-post Berechnung eines Baumbestandes ist fraglich, da es keine effizienten, allgemein anerkannten und wirtschaftlich sinnvollen Prüfmethode gibt, wie sich ein Baumbestand und ein „Blattwerk“ in einem vergangenen Prüfungsjahr entwickelt hatten.

Da Climate Company diese Art von Zertifikaten aus Baumprojekten und ex-ante Projekten nicht verwendet, besteht kein relevantes Risiko einer erfolgreichen Abmahnung aus diesem Grunde.

3. Nachvollziehbarkeit der Klimaschutzprojekte und qualitativer Standard

Auch aus den Klimaschutzprojekten selbst kann ein wettbewerbsrechtliches Risiko durch Irreführung bzw. Irreführung durch Unterlassung nach § 5a UWG erwachsen, wenn eine Irreführung nicht wie im Falle Climate Company proaktiv gegenüber dem Verbraucher ausgeschlossen wird. Denkbar sind hier folgende Konstellationen:

- Kompensiert ein Unternehmen Emissionen eines Produkts oder eines Verfahrens durch Zertifikate unterschiedlicher Herkunft, kann eine Irreführung dadurch resultieren, dass der angesprochene Verkehrskreis die Minderung fälschlicherweise nur einem der Projekte zuordnet. Dies ist insbesondere dann denkbar, wenn unterschiedlich werbewirksame Projekte hinter den entwerteten Zertifikaten stehen, also etwa günstige Zertifikate aus einem Industrieprojekt mit Zertifikaten aus Aufforstungs- oder Entwicklungshilfeprojekten vermischt werden, der Kunde aber den Eindruck gewinnt, die Kompensation wäre durchweg durch das „wertvollere“ Projekt eingetreten. Erst recht besteht die reale Gefahr einer Irreführung, wenn Zertifikate unterschiedlicher Qualität zum Einsatz kommen, also etwa neben dem Gold Standard oder anderen hochwertigen Standards, die über den CDM-Standard hinausgehen, weniger wertige Zertifikate zum Auffüllen genutzt werden, oder aber EU-Minderungen herausgestellt werden, neben denen auch weniger prominent beworbene und regelmäßig günstigere Zertifikate aus Drittstaaten eingesetzt werden.
- Zwar ist auch bei einer Vermischung von Zertifikaten eine klare und damit wettbewerbskonforme Kommunikation denkbar. Doch allein praktische Umstände erschweren eine solche Kommunikation. So ist gefestigte Rechtsprechung, dass in einem engen räumlichen Zusammenhang mit der Werbung als „klimaneutral“ eine Aufklärung zumindest in Form eines direkten Webseitenhinweises erfolgen muss (vgl. etwa LG Kiel, Urt. v. 02.07.2021, 14 HKO 99/20, Rn. 14; LG Oldenburg, Urt. v. 16.12.2021, 15 O 1469/21, Rn. 14). Diese Webseite müsste dann alle Projekte

nennen, aus denen die Kompensation sich zusammensetzt, aber auch die Anteile des Kompensationsportfolios, um einen falschen Eindruck zu vermeiden.

- Denkbar ist weiter eine Verletzung des Irreführungsverbots durch Unterlassen gem. § 5a UWG durch nur selektive oder nicht nachvollziehbar belegte Hinweise auf einzelne Projekte, sofern man von einer lückenlosen Aufklärungspflicht über die Kompensationsprojekte ausgeht. Zwar existiert bisher keine Rechtsprechung über das Bestehen von Aufklärungspflichten über die eingetretenen Emissionsminderungen, die Art der Löschung etwa durch Einzel- oder Sammellöschungen, wer die Projekte durchgeführt und verifiziert hat und in welchem Register das Projekt gelistet ist und damit auch nachvollzogen werden kann. Es spricht aber Einiges dafür, dass gerade beim Produkt „Emissionsminderung“, dessen entscheidender Wert in der Transparenz und Glaubwürdigkeit der Kompensation liegt, eine solche Aufklärungspflicht bejaht werden kann. Dies ergibt sich ex negativo auch aus den Entscheidungen des BGH GRUR 2018, Rn. 38, 42 (*Knochenzement*) und BGH, Urt. v. 21.07.2016, I ZR 26/15 (*Curamed*), die für das Segment der auch hier angesprochenen Unternehmenskunden drauf verweisen, dass der Kunde sich zunächst selbst informieren muss, diese Informationspflicht aber dort endet, wo Informationen von gravierender Bedeutung und Beeinflussungspotential für die geschäftliche Entscheidung für den Kunden weder erkennbar noch recherchierbar sind (BeckOK UWG/Ritlewski, 16. Ed. 25.3.2022, UWG (idF v. 28.5.2022) § 5a Rn. 75). Dies ist bei den aus Kundensicht regelmäßig schwer überprüfbar Kompensationspflichten sicherlich der Fall, so dass erhöhte und damit durch Schweigen oder Intransparenz verletzungsfähige Aufklärungspflichten bestehen können.

Die Methodik der Climate Company, über das Klima-Zertifikat weitgehende Informationen zugänglich zu machen und zudem über den Registernachweis auch einen indirekten Beleg zu gewähren, dass die Minderung eingetreten und durch Gutachter bestätigt worden ist, da ansonsten keine Zertifikate generiert werden, wird dieser Anforderung in jedem Fall – im Gegensatz zu anderen hier bekannten Anbietern – voll gerecht. Wenn diese proaktive Aufklärung auf Basis der bisherigen fehlenden Rechtsprechung durch einen Anbieter nicht wie im Falle von Climate Company angewendet wird, drohen dem Kunden erhebliche Klagerisiken, wie die zwei vorgenannten Urteile zeigen.

Die Vorgehensweise von Climate Company vermeidet damit das Risiko einer wettbewerbswidrigen Darstellung der Kompensationsprojekte selbst, weil das Siegel nur in Zusammenhang mit dem Zertifikat zu verwenden ist und nur jeweils ein Projekt transparent zur Kompensation herangezogen wird, so dass auch Irrtümer über die Gewichtung der Projekte ausscheiden. Damit werden durch die von Climate Company proaktiv angebotenen Nachweise der Zertifikatelöschungen die Risiken erfolgreicher Klagen gegen Kunden minimiert.

V. Gesamtbewertung der Methodik der Climate Company

Insgesamt ist die Methodik der Climate Company als wettbewerbskonform zu betrachten.

Dies betrifft sowohl die Ermittlung der zu kompensierenden Emissionen durch Sachverständige auf einem bekannten und abgesicherten Standard. Als auch die Kompensation durch Projekte, die eine bereits real eingetretene Minderung auf einem nachvollziehbaren und transparenten ökologisch hochwertigen Standard verkörpern. Das Gebot, das Attribut der Klimaneutralität ausschließlich in Zusammenhang mit einem die Methodik und das Kompensationsprojekt erläuternden Zertifikat zu verwenden, auf dem an einem „Ort“ alle relevanten Informationen vollständig, durchgehend konsistent und vor allem transparent für einen Kunden verfügbar sind, und direkt auf weitere Informationen im Internet zu verweisen, vermeidet Fehlvorstellungen über Qualität und Gewichtung der Projekte.

Berlin, den 12.05.2022

Dr. Miriam Vollmer
Rechtsanwältin
Fachanwältin für Verwaltungsrecht

Dr. Olaf Dilling
Rechtsanwalt