

Inhalt

Vorwort	V
Abkürzungen	XIII
Literatur	XIX
Einleitung	1
1. Teil Der Untersuchungsgegenstand	7
I. Der Werbeinhalt »Umweltwerbung«	9
II. Erscheinungsformen	11
1. Werbung mit der Umweltfreundlichkeit der Ware oder Leistung	11
2. Werbung mit der Förderung von Umweltschutzmaßnahmen	14
III. Wirtschaftliche Bedeutung	16
2. Teil Die Rechtslage in Deutschland	23
1. Abschnitt Gesetzliche Regelungen und Werberichtlinien	25
A. Gesetzliche Regelungen	25
I. Allgemeines	25
II. Der Entwurf eines »Biokennzeichnungsgesetzes für Lebensmittel«	26
1. Inhalt des Gesetzesentwurfes	26
2. Vergleich zur geltenden EG-Verordnung über den ökologischen Landbau	28
B. Umweltzeichen	29
I. Der »Blaue Engel«	29
1. Rechtsgrundlage	29
2. Auszeichnungsgrundsätze	30
3. Vergabeverfahren	33
a) Festlegung der Produktgruppen und Vergabegrundlagen	33
b) Zeichenvergabe	34
4. Werbung mit dem »Blauen Engel«	35
II. Der »Grüne Punkt«	36
C. Werberichtlinien	38
I. Richtlinien der Internationalen Handelskammer	38
II. Empfehlungen des Zentralverbandes der Deutschen Werbewirtschaft	39

2. Abschnitt Umweltwerbung in Rechtsprechung und Literatur	41
A. Zu § 1 UWG	41
I. Der Tatbestand des § 1 UWG	41
1. Handeln im geschäftlichen Verkehr	41
2. Wettbewerbshandlung	42
3. Sittenverstoß	44
II. Umweltwerbung als gefühlsbetonte Werbung	45
1. Werbung mit Umweltschutz ohne sachlichen Bezug zur beworbenen Ware oder Leistung	47
a) Werbung mit Umwelteigenschaften	48
b) Produktbezogenes Umweltsponsoring	49
c) Produktunabhängiges Umweltsponsoring	52
d) Zusammenfassung	55
2. Werbung mit der Angst	55
III. Wertreklame – Fahrtkostenerstattung zur Förderung des Umweltschut- zes	56
1. BGH vom 18. Oktober 1990 – »Biowerbung mit Fahrpreiserstattung« ..	57
a) Sachverhalt	57
b) Rabattrechtliche Beurteilung	57
c) Zugaberechtlicher Verstoß	59
d) Verstoß gegen § 1 UWG	61
aa) Standpunkt der Rechtsprechung	61
bb) Literaturmeinungen	62
cc) Eigene Stellungnahme	63
2. Instanzgerichtliche Rechtsprechung zur Fahrtkostenerstattung	64
3. Zusammenfassung der Rechtsprechung zur Fahrtkostenerstattung ..	66
4. Gesetzesentwurf zur Fahrtkostenerstattung	66
a) Inhalt	66
b) Stellungnahme	67
IV. Vergleichende Werbung mit Umweltbezug	71
V. Werbung als Aufforderung zu umweltschädigendem Verhalten	75
1. Zu umweltschädigendem Verhalten auffordernde Werbung unter Gesetzesverstoß	76
2. Zu umweltschädigendem Verhalten auffordernde Werbung ohne Gesetzesverstoß	77
VI. Zusammenfassung	79
B. Zu § 3 UWG	80
I. Qualifizierung von Umweltwerbungen als »Angaben«	80
1. Die äußere Form der »Angabe«	80
2. Inhaltliche Anforderungen	81
a) »umweltfreundlich«, »umweltgerecht«, »umweltbewußt« usw.	81
b) »biologisch«, »ökologisch«	83
c) Umweltsymbole	84
d) Umweltbezogene Werbeappelle	85

II. Irreführung durch Umweltwerbung	86
1. Maßgeblichkeit der Verkehrsauffassung	86
2. Die Irreführungsgefahr bestimmende Umstände bei Umweltwerbung ..	87
a) Schutzbedürftigkeit der Umworbene(n)	87
b) Schwierigkeit der angemessenen Herausstellung ökologischer Argumente	90
c) Zusammenfassung	91
3. Auf umweltbezogene Werbung anzuwendende Irreführungsquote	92
4. Beweisfragen	94
a) Ermittlung der Verkehrsauffassung	94
b) Darlegungs- und Beweislast	96
III. Einzelheiten der Irreführung durch Umweltwerbung – Bedeutungsgehalt umweltbezogener Werbeangaben	98
1. Umweltbezogene Werbebegriffe	98
a) »umweltfreundlich«, »umweltschonend«, »umweltgerecht« usw.	98
aa) Uneingeschränkter Gebrauch	98
bb) Absolute oder relative Umweltfreundlichkeit?	102
cc) Aufklärende Zusätze	104
(1) Inhaltliche Anforderungen	104
(2) Art der Darstellung	105
dd) Verhältnis zur tatsächlichen Umweltfreundlichkeit der Ware oder Leistung	106
b) »umweltbewußt«	108
c) »bio«, »öko«	109
aa) Bedeutung allgemeiner Umweltfreundlichkeit	109
bb) Hinweis auf »natürliche« Zusammensetzung	113
cc) Hinweis auf gesundheitliche Unbedenklichkeit	114
dd) Anforderungen an »Bio«-Lebensmittel	116
(1) Anwendbare Vorschriften	116
(2) Besondere Qualitäten von »Bio«-Lebensmitteln	119
(3) Unterscheidung zwischen »Bio«- und »Öko«-Lebensmit- teln	121
d) »biologisch abbaubar«, »aus Altpapier«, »phosphatfrei« usw.	123
e) Ergebnis	126
2. Umweltzeichen	127
a) Allgemeines	127
b) Werbung mit dem »Blauen Engel«	128
aa) Kennzeichnungsinhalt	128
bb) Irreführung mit dem »Blauen Engel«	129
(1) Bedeutung hoher Umweltfreundlichkeit	129
(2) Irreführende Gestaltung des Zeichenumfeldes	131
(3) Das Umweltzeichen – eine »Auszeichnung«?	132
(4) Entlastung durch vertragsgemäßen Gebrauch des Zei- chens?	132
cc) Aufklärende Zusätze	133
(1) Fehlender Aufdruck vorgeschriebener Zusätze	133

(2) Ausreichende Aufklärung durch Angabe des Vergabegrundes?	135
dd) Ergebnis	136
c) Der »Grüne Punkt«	137
aa) Kennzeichnungsinhalt des »Grünen Punktes«	137
bb) Irreführung durch den »Grünen Punkt«	138
(1) Ökologische Verpackungskennzeichnung	138
(2) Ausmaß der ökologischen Vorteile des Recyclings	139
(3) Werbung mit Selbstverständlichkeiten	141
d) Private Umweltzeichen	141
aa) Garantie eines bestimmten Qualitätsniveaus	141
bb) Verwechslungsfähigkeit mit offiziellen Umweltzeichen	142
cc) Bedeutung allgemeiner Umweltfreundlichkeit	142
dd) Aufklärungspflichten	144
3. Umweltbezogene Werbeappelle	145
4. Umweltbezogene Werbung mit Selbstverständlichkeiten	146
IV. Die »anlockende Wirkung« der umweltbezogenen Werbung	148
V. Interessenabwägung	151
1. Wettbewerbliche Interessen	152
a) Das Verbotsinteresse	152
b) Die Gegen- bzw. Erhaltungsinteressen	152
aa) Gegeninteressen der Werbenden	152
bb) Erhaltungsinteressen der nichtgetäuschten Verkehrskreise	153
2. Der Einfluß des Allgemeininteresses am Umweltschutz als übergeordnete Wertung	154
a) Wettbewerbsrecht als Instrument des Umweltschutzes?	154
b) Berücksichtigungsfähigkeit des Interesses am Umweltschutz	156
c) Allgemeininteresse am Umweltschutz als Verbotsinteresse	158
d) Allgemeininteresse am Umweltschutz als Verbotsgegeninteresse	158
3. Der Einfluß der Grundrechte	159
VI. Zusammenfassung und Folgerungen	160
3. Teil Die Rechtslage in Frankreich	163
A. Gesetzliche Regelungen	165
I. Allgemeines	165
II. Spezielle gesetzliche Regelungen	166
1. Werbung mit dem ökologischen Landbau	166
2. Werbung mit der biologischen Abbaubarkeit von Waschmitteln	168
3. Fernsehwerbung als Förderung umweltgefährdenden Verhaltens	168
B. Umweltzeichen	170
C. Werberichtlinien	172
I. Empfehlungen des Bureau de Vérification de la Publicité	172

II. Empfehlungen des Conseil supérieur de l'audiovisuelle	173
D. Rechtsprechung und Literatur	175
I. Täuschung	175
1. Art. 1 des Gesetzes vom 1. August 1905 (Art. L. 213-1 Code de la consommation)	175
2. Täuschung bei »Bio«-Lebensmitteln	176
II. Irreführung	176
1. Art. 44 Abs. 1 der Loi Royer (Art. L. 121-1 Code de la consommation)	176
2. Werbung für »Bio«-Lebensmittel	178
3. Werbung für als »umweltfreundlich« beworbene Waren – Cour d'appel de Versailles vom 14. Juni 1991 –	179
III. Herabsetzende Werbung	181
1. Art. 1382 Code civile	181
2. Cour d'appel de Versailles vom 12. Februar 1990	182
IV. Weitere werberechtliche Regelungen	184
E. Zusammenfassung	185
4. Teil Die Rechtslage in weiteren Ländern	187
I. Schweiz	189
II. Österreich	192
1. Zu § 1 öUWG – Herabsetzung	192
2. Zu § 2 öUWG – Irreführung	192
III. Schweden	196
IV. Großbritannien	199
V. Belgien	204
5. Teil Regelungen der Europäischen Union	207
I. Regelungen zum unlauteren Wettbewerb	209
II. Das europäische Umweltzeichen	211
1. Zielsetzung	211
2. Anwendungsbereich	211
3. Vergaberegulungen	212
4. Werbung mit dem europäischen Umweltzeichen	212
III. Werbung mit umweltbewußter Unternehmensführung	214
1. Inhalt des »Umweltmanagement- und Öko-Audit-Systems«	214
2. Werbung mit dem »Öko-Audit-Zeichen«	216
IV. Die Europäische Verpackungsrichtlinie	218
V. Die Verordnung über den ökologischen Landbau	220

Inhalt

1. Zielsetzung	221
2. Anwendungsbereich	221
3. Erzeugungsvorschriften	222
4. Werbung mit dem ökologischen Landbau	222
a) Allgemeine Regelungen	223
b) Besondere Regelungen für verarbeitete Erzeugnisse	223
c) Erzeugnisse aus Umstellungsbetrieben	224
d) Einfuhren aus Drittländern	224
e) Werbung mit dem Kontrollvermerk für den ökologischen Landbau	224
5. Kontrollsystem	225
VI. Fernsehwerbung mit umweltschädigendem Verhalten	226
Rechtsvergleichende Zusammenfassung	227
Entscheidungsregister	229