

Schriften zum Wirtschaftsrecht

Band 118

**Wettbewerbsrechtliche Beurteilung von
Umweltwerbung ohne Produktqualitätsbezug
nach deutschem Recht und
europäischem Gemeinschaftsrecht**

Von

Jonas Ewert



Duncker & Humblot · Berlin

JONAS EWERT

**Wettbewerbsrechtliche Beurteilung von Umweltwerbung
ohne Produktqualitätsbezug nach deutschem Recht
und europäischem Gemeinschaftsrecht**

Schriften zum Wirtschaftsrecht

Band 118

Wettbewerbsrechtliche Beurteilung von
Umweltwerbung ohne Produktqualitätsbezug
nach deutschem Recht und
europäischem Gemeinschaftsrecht

Von

Jonas Ewert



Duncker & Humblot · Berlin

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Ewert, Jonas:

Wettbewerbsrechtliche Beurteilung von Umweltwerbung ohne
Produktqualitätsbezug nach deutschem Recht und europäischem
Gemeinschaftsrecht / von Jonas Ewert. – Berlin : Duncker und
Humblot, 1999

(Schriften zum Wirtschaftsrecht ; Bd. 118)

Zugl.: Frankfurt (Main), Univ., Diss., 1997

ISBN 3-428-09541-3

D 30

Alle Rechte vorbehalten

© 1999 Duncker & Humblot GmbH, Berlin

Fotoprint: Berliner Buchdruckerei Union GmbH, Berlin

Printed in Germany

ISSN 0582-026X

ISBN 3-428-09541-3

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 

Inhaltsverzeichnis

A. Einleitung: Anlaß, Ziel und Gang der Untersuchung	9
B. Rechtstatsachen und Realprobleme	17
I. Rechtstatsachen und Realprobleme der Umweltwerbung	19
1. Der Begriff der Umweltwerbung	20
2. Das Interesse von Anbietern und Nachfragern an Umweltwerbung	26
3. Der Bezugspunkt des Umweltvorteils als Anknüpfungspunkt zur Einteilung der Umweltwerbung in produktqualitätsbezogene und nicht produktqualitätsbezogene Erscheinungsformen	29
4. Die typischen Erscheinungsformen der Umweltwerbung	33
a) Die Umweltwerbung mit Produktqualitätsbezug durch explizite Produktqualitätsangaben, Produktnamen, Umweltzeichen, Tests oder Vergleiche	34
b) Die Umweltwerbung ohne Produktqualitätsbezug	39
aa) Die Umweltimagerwerbung	40
bb) Das Umweltsponsoring	46
cc) Die Werbung mit umweltbezogenen Nebenleistungen	52
dd) Die Werbung mit Umweltappellen	55
5. Das Spannungsverhältnis zwischen Umweltvorteil und Umweltwerbung	58
a) Der Umweltvorteil als externer Effekt oder als Kundennutzen	59
b) Der Umweltvorteil als "Vertrauenseigenschaft"	63
c) Die Komplexität des darzustellenden Umweltvorteils	68
d) Die Relativität des "Umweltvorteils"	69
6. Die Bedeutung der Umweltwerbung im europäischen Binnenmarkt	71
II. Die Besonderheiten der Umweltwerbung ohne Produktqualitätsbezug	72
1. Die Beeinflussung der Bezugsentscheidung der Abnehmer durch Umweltwerbung ohne Produktqualitätsbezug	72

a)	Zum Stand der Werbewirkungsforschung	73
b)	Die Beeinflussung der Bezugsentscheidung durch Umwelt- imagewerbung	77
c)	Die Beeinflussung der Bezugsentscheidung durch Umwelt- sponsoring	78
d)	Die Beeinflussung der Bezugsentscheidung durch Werbung mit umweltbezogenen Nebenleistungen	79
e)	Die Beeinflussung der Bezugsentscheidung durch Umweltappelle.	80
2.	Die Beeinflussung der Erscheinungsformen der Umweltwerbung durch das Spannungsverhältnis zwischen Umweltvorteil und Umweltwerbung	81
a)	Der Einfluß der Externalität des Umweltvorteils auf die Erschei- nungsformen der Umweltwerbung	81
b)	Der Einfluß der Vertrauenseigenschaft des Umweltvorteils auf die Erscheinungsformen der Umweltwerbung	82
c)	Der Einfluß der Komplexität und Relativität des Umweltvorteils auf die Erscheinungsformen der Umweltwerbung	85
3.	Konkretisierung der Interessenlage von Anbietern und Nachfragern sowie von Konkurrenten und der Allgemeinheit in bezug auf Umweltwerbung ohne Produktqualitätsbezug	87
C.	Die lauterkeitsrechtliche Beurteilung der Umweltwerbung ohne Produktqualitätsbezug	93
I.	Darstellung und kritische Analyse von Rechtsprechung und Literatur zur lauterkeitsrechtlichen Beurteilung der Umweltwerbung ohne Produktqualitätsbezug sowie Bestimmung des eigenen Standpunkts	96
1.	Die möglichen Kollisionspunkte zwischen Umweltwerbung ohne Produktqualitätsbezug und Lauterkeitsrecht	98
a)	Eingrenzung des relevanten Normenbereichs	98
b)	Umweltwerbung ohne Produktqualitätsbezug als Handeln im geschäftlichen Verkehr und als Wettbewerbshandlung	101
c)	Die tatbestandlichen Voraussetzungen für die Annahme einer irre- führenden Werbung gem. § 3 UWG	105
d)	Die tatbestandlichen Voraussetzungen für das Vorliegen einer sittenwidrigen Werbung i.S.d. § 1 UWG	114

aa) Die einzelnen Fallgruppen der Sittenwidrigkeit i.S.d. § 1 UWG und ihre Relevanz für die Beurteilung der Umweltwerbung ohne Produktqualitätsbezug	117
bb) Insbesondere die Unterfallgruppen des Kundenfangs	124
2. Materiellrechtliche Beurteilung der Umweltwerbung ohne Produktqualitätsbezug nach §§ 1 und 3 UWG	131
a) Materiellrechtliche Beurteilung der Umweltimagewerbung	132
aa) Umweltimagewerbung als irreführende Werbung	134
bb) Umweltimagewerbung als sittenwidrige Werbung	145
b) Materiellrechtliche Beurteilung des Umweltsponsoring	157
aa) Umweltsponsoring als irreführende Werbung	160
bb) Umweltsponsoring als sittenwidrige Werbung	162
c) Materiellrechtliche Beurteilung der Werbung mit umweltbezogenen Nebenleistungen	180
aa) Werbung mit umweltbezogenen Nebenleistungen als irreführende Werbung	182
bb) Werbung mit umweltbezogenen Nebenleistungen als sittenwidrige Werbung sowie Exkurs zu rabattrechtlichen Problemen	184
d) Materiellrechtliche Beurteilung der Werbung mit Umweltappellen	189
aa) Umweltappelle als irreführende Werbung	190
bb) Umweltappelle als sittenwidrige Werbung	193
3. Die besonderen prozessualen Probleme bei der Durchsetzung von Ansprüchen gegen Umweltwerbung ohne Produktqualitätsbezug	195
a) Die möglichen wettbewerbsrechtlichen Anspruchsziele	196
b) Die Problematik der Prozeßführungsbefugnis	199
c) Die Probleme bei der Tatsachenfeststellung	205
d) Die Sanktionsmöglichkeiten in Fällen umweltbezogener Werbung ohne Produktqualitätsbezug	208
II. Der Einfluß des europäischen Gemeinschaftsrechts auf die lauterkeitsrechtliche Beurteilung der Umweltwerbung ohne Produktqualitätsbezug ...	210
1. Das Lauterkeitsrecht als Gegenstand des europäischen Gemeinschaftsrechts und die Beziehungen zwischen dem europäischen Gemeinschaftsrecht und dem deutschen Lauterkeitsrecht im allgemeinen	214

a)	Die gemeinschaftsrechtlichen Regelungen mit unmittelbarer Wirkung auf die Wettbewerbsteilnehmer und ihr Einfluß auf das deutsche Lauterkeitsrecht im allgemeinen	215
b)	Die gemeinschaftsrechtlichen Regelungen des Lauterkeitsrechts mit nur mittelbarer Wirkung auf die Wettbewerbsteilnehmer und ihr Einfluß auf das deutsche Lauterkeitsrecht im allgemeinen.....	217
aa)	Die Warenverkehrsfreiheit gemäß Art. 30 EGV.....	217
bb)	Die Richtlinien	223
c)	Zusammenfassung bezüglich der Einflüsse des Gemeinschaftsrechts auf das deutsche Lauterkeitsrecht.....	226
2.	Die konkreten Auswirkungen des europäischen Gemeinschaftsrechts auf die Beurteilung der Umweltwerbung ohne Produktqualitätsbezug im besonderen	227
a)	Die Auswirkungen des Gemeinschaftsrechts auf die lauterkeitsrechtliche Beurteilung der Umweltimagewerbung	234
b)	Die Auswirkungen des Gemeinschaftsrechts auf die lauterkeitsrechtliche Beurteilung des Umweltsponsoring.....	240
c)	Die Auswirkungen des Gemeinschaftsrechts auf die lauterkeitsrechtliche Beurteilung der Werbung mit umweltbezogenen Nebenleistungen	242
d)	Die Auswirkungen des Gemeinschaftsrechts auf die lauterkeitsrechtliche Beurteilung der Umweltappelle.....	244
D.	Zusammenfassung und Ausblick.....	245
I.	Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse und der eigenen Stellungnahme sowie der Rechtsanwendungsvorschläge.....	245
II.	Ausblick hinsichtlich der Verwendung der gewonnenen Erkenntnisse für die Beurteilung von Werbemaßnahmen ohne Produktqualitätsbezug außerhalb des Bereichs der Umweltwerbung	250
	Verzeichnis der verwendeten Entscheidungen zur Umweltwerbung	259
	Literaturverzeichnis	263
	Sachwortverzeichnis	271

A. Einleitung: Anlaß, Ziel und Gang der Untersuchung

In den letzten Jahren hat die Werbung mehr und mehr das Thema Umwelt aufgegriffen. Diese Tatsache läßt sich an den immer zahlreicheren Veröffentlichungen zu diesem Thema, an der schnell wachsenden Zahl von Gerichtsentscheidungen und natürlich nicht zuletzt am Umfang der in allen Medien verbreiteten Werbebotschaften selbst ablesen. Diese Entwicklung hat etwa Mitte der Siebziger Jahre begonnen¹ und ein Ende ist nicht absehbar. Wenn auch Werbung dieser Art ihren Neuheitswert verloren hat, so gehört eine Bezugnahme auf die Umwelt heute geradezu zum Standardrepertoire der Werbeargumente. Das läßt den Schluß zu, daß es sich hierbei nicht um eine Modeerscheinung oder einen kurzlebigen Trend handelt. Vielmehr ist anzunehmen, daß die Entwicklung anhält, zumal sich in immer breiter werdenden Schichten der Bevölkerung ein "Umweltbewußtsein" etabliert. Das anhaltende Interesse auch der Konsumenten am Thema Umwelt zeigt sich z.B. darin, daß der internationale Verbraucherverband Consumers International den "umweltgerechten Konsum" zum zentralen Thema des Welttages der Verbraucherrechte 1997 gemacht hat².

Das Phänomen der Umweltwerbung hat nicht nur in der Rechtsprechung und der juristischen Literatur Beachtung gefunden und ist weiterhin Gegenstand der wissenschaftlichen Diskussion³. Auch in anderen Wissenschaftsgebieten, insbesondere in den Wirtschaftswissenschaften, gibt es Veröffentlichungen zu diesem Thema⁴.

Die lauterkeitsrechtliche Beurteilung der Umweltwerbung ist bereits zum Gegenstand zahlreicher Gerichtsentscheidungen wie auch umfangreicher rechtswissenschaftlicher Arbeiten geworden. Aus den bisherigen Stellungnahmen zu diesem Thema ergeben sich bislang aber kaum allgemeine Grundregeln für die Beurteilung der Umweltwerbung. Es handelt sich vielmehr um ein Sammelsurium verschiedener Lösungsvorschläge für unterschiedliche Einzelfragen.

¹ *Federhoff-Rink*, S.80.

² Info C Nr.2 1997, S.13 der Generaldirektion XXIV der EG-Kommission.

³ *Krings*, DVBl 1996, S.1361 ff.

⁴ Siehe unten Literaturnachweise zu B.I.5.

Ein Grund dafür dürfte die mangelnde systematische Erarbeitung der rechtstatsächlichen Probleme und deren Einbeziehung in einen juristischen Lösungsansatz sein.

Eng mit diesem Grund hängt ein weiterer zusammen. Das deutsche Lauterkeitsrecht hat sich nicht zu einem "case law", sondern von Anfang an als ein solches entwickelt. Dies liegt im wesentlichen daran, daß dieses Rechtsgebiet von Generalklauseln beherrscht wird, die wiederum durch Einzelfallrechtsprechung konkretisiert werden müssen. Dabei fehlt es aber sowohl an den rechtlichen Rahmenbedingungen, als auch an einer Praktizierung der Regeln eines Fallrechts. Das Grundprinzip der Bindungswirkung von Präjudizen ("stare decisis") ist der deutschen Rechtsordnung nicht eigen. Gerade im Wettbewerbsrecht wird die Situation noch dadurch verschärft, daß die Prozesse hauptsächlich als Verfügungsverfahren geführt werden. Deshalb sind dann in letzter Instanz die verschiedenen Oberlandesgerichte zuständig, was nicht zu einer Vereinheitlichung der Rechtsprechung beiträgt. Sowohl im Fallrecht wie auch im kodifizierten Recht wird aber ein Gericht zur Lösung eines Falles die Entscheidung in einer anderen Sache heranziehen, wenn ihr eine Regel zu entnehmen ist, die auf den zu entscheidenden Fall paßt. Unterschiedlich ist freilich die Ermittlung einer solchen Regel. Im Common Law entnimmt der Richter den Präjudizen eine "rule", die jeweils die Lösung eines einzelnen, konkreten Lebensproblems ist. Er beobachtet dann, wie sich diese "rule" im Laufe der Zeit eingeschränkt, ausgedehnt und verfeinert hat und entwickelt daraus in unmittelbarer Anschauung der praktischen Problemlösungen übergreifende Grundsätze ("principles"), mit deren Hilfe der zu entscheidende Fall gelöst wird; das Ergebnis wird sodann im Vergleich mit ähnlichen Fällen auf seine Sachgerechtigkeit hin überprüft und ein abschließendes Urteil gefällt⁵. Ein solcher induktiver Denkstil ist der deutschen Rechtsprechung weitgehend fremd. Bezeichnenderweise werden von den deutschen Gerichten auch die Sachverhalte extrem verkürzt, so daß eine Erfassung der konkreten Lebensprobleme schwierig, und ein darauf gestützter Vergleich mit ähnlichen Fällen kaum möglich ist. Dazu kommt noch eine relativ unkritische Verwendung der sog. Leitsätze⁶. Diese werden kaum noch inhaltlich überprüft oder auf ihre Anwendbarkeit im zu entscheidenden Fall untersucht. Gerade im Wettbewerbsrecht entsteht so häufig der Eindruck, als würden die Leitsätze quasi als geltende Rechtssätze angewendet. Ein "distinguishing", aus dem sich ergibt, warum diese Regelung auf den konkreten Fall angewendet wird oder nicht, fehlt zumeist. Statt dessen entsteht der Anschein, das Urteil sei "mit Hilfe des Zauberstabs der Subsumtion geradewegs aus dem Text des Gesetzes

⁵ *Zweigert/Kötz*, S.257.

⁶ *Zweigert/Kötz*, S.259.

entsprungen"⁷. So werden einzelne Fälle unter Hinweis auf Leitsätze zur Umweltwerbung gestützt, ohne daß der Begriff der Umweltwerbung oder die daran geknüpften Folgen näher erörtert würden. Die Eigentümlichkeiten des Einzelfalls, aber auch die einer bestimmten Gruppe von Fällen gemeinsamen rechtstatsächlichen Probleme, werden dabei allzu oft übergangen.

Einige dieser rechtstatsächlichen Probleme der Umweltwerbung beruhen auf ökonomischen Zusammenhängen.

Es dürfte eine Binsenwahrheit sein, daß die idealen Wettbewerbsbedingungen auf realen Märkten so wenig anzutreffen sind, wie die idealen Gesprächsbedingungen des rationalen Diskurses in einem Gerichtssaal. Bei genauerer Betrachtung der Umweltwerbung zeigen sich bestimmte rechtstatsächliche Probleme, die eine Einbeziehung von Umweltaspekten in den Wettbewerb behindern und bereits eine Annäherung an die idealen Wettbewerbsbedingungen erschweren.

Im System der (sozialen) Marktwirtschaft soll durch den Wettbewerb eine optimale Allokation knapper Güter erreicht werden. Die einzelnen Marktteilnehmer streben mit ihrem Angebots- und Nachfrageverhalten ihren eigenen Vorteil an und beteiligen sich dazu am Wettbewerbsgeschehen. Eine punktuelle Verbesserung der natürlichen Lebensbedingungen wirkt sich aber für den Einzelnen kaum spürbar als Vorteil aus und hat zudem keinen berechenbaren Wert. Die Allokation des Gutes Umwelt stößt im bestehenden Wettbewerbssystem deshalb auf Schwierigkeiten, die das Streben nach ökologischen Vorteilen als eher unökonomisch erscheinen lassen. Mit diesen Problemen und deren Lösungen befaßt sich die sog. "Umweltökonomik"⁸. Die auf diesem Gebiet gewonnenen Erkenntnisse sollen für eine juristische Beurteilung der Umweltwerbung nutzbar gemacht werden.

Trotz dieser Schwierigkeiten stellen sowohl Unternehmen als auch Konsumenten immer mehr auch ökologische Belange in ihr Angebots- bzw. Nachfrageverhalten ein. Die Problematik, wie man mit umweltbezogenen Aspekten den Absatz fördern kann, ist das Thema des sog. "ökologischen Marketings"⁹. Die hierzu entwickelten Strategien und Werbeformen weichen von den herkömmlichen ab, weil es darum geht, den Abnehmern einen ökologischen Vorteil zu vermitteln, der für den einzelnen Abnehmer meist nicht spürbar wird. Der Abnehmer soll eine bestimmte Bezugsentscheidung treffen, weil zwar nicht er selbst, aber die Allgemeinheit dadurch einen Vorteil hat. Diese Zusammenhänge führen wiederum zu wettbewerbsrechtlichen Problemen. Zwar können die Marktteilnehmer ihre Aktionsparameter weitgehend selbst

⁷ Zweigert/Kötz, S.258.

⁸ Statt aller: Weimann, Umweltökonomik m.w.N.

⁹ Statt aller: Tiebler, in: Steger, Handbuch, Kap.12 m.w.N.