

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1 EINLEITUNG</b>	<b>1</b>
<b>2 UMWELTBEOZUGENE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION</b>	<b>5</b>
2.1 Die Entwicklung der umweltbezogenen Unternehmenskommunikation	5
2.2 Erscheinungsformen der umweltbezogenen Unternehmenskommunikation	6
2.3 Fallgruppen der produktbezogenen Umweltkommunikation	7
2.3.1 Werbung mit kommentierenden Umweltappellen	7
2.3.2 Werbung mit produktbezogenen Umweltbegriffen	8
2.3.2.1 Umweltschlagwörter in der Lebensmittelwerbung	8
2.3.2.2 Umweltwortsilben als Bestandteile von Warenzeichen	10
2.3.3 Werbung mit staatlichen Umweltzeichen	10
2.3.3.1 Der Blaue Engel	10
2.3.3.2 Weitere nationale Umweltzeichen in Europa	12
2.3.3.2.1 Der „Nordische Schwan“	12
2.3.3.2.2 Das französische Umweltzeichen „NF-Environnement“	12
2.3.3.2.3 Das niederländische Umweltzeichen „Stichting Milieukeur“	12
2.3.3.2.4 Das österreichische Umweltzeichen „Umweltzeichen - Bäume“	12
2.3.3.2.5 Das spanische Umweltzeichen „AENOR - Medio Ambiente“	13
2.3.3.3 Die Europäische Blume	13
2.3.3.4 Umweltzeichen außerhalb Europas	14
2.3.4 Werbung mit privaten Umweltzeichen und Umweltgütezeichen	15
2.3.4.1 Der Grüne Punkt, ein Umweltzeichen?	15
2.3.4.2 Öko-Label einzelner Unternehmen	16
2.3.4.3 Umweltzeichen von Wirtschaftsverbänden und Vereinen	17
2.3.5 Vergleichende Umweltwerbung	17
2.3.6 Umweltbezogene Werbung mit Selbstverständlichkeiten	18
2.4 Fallgruppen der unternehmensbezogenen Umweltkommunikation	19
2.4.1 Unternehmensbezeichnungen	19
2.4.2 Imagewerbung mit Umweltbezug	19
2.4.2.1 Imagewerbung in Anzeigen und Prospekten	20
2.4.2.2 Imagewerbung durch die Teilnahme an der Umwelt-Audit-Verordnung	20
2.4.2.2.1 Imagewerbung durch die Teilnahmeerklärung	20
2.4.2.2.2 Imagewerbung durch die Umwelterklärung	22
2.4.3 Umweltsponsoring	22
2.4.4 Fahrtkostenerstattung mit Umweltbezug	24

<b>3 WETTBEWERBSRECHTLICHE BEURTEILUNG .....</b>	<b>25</b>
<b>3.1 Analyse der Rechtsprechung .....</b>	<b>25</b>
3.1.1 Wesentliche Eckpunkte in der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs .....	25
3.1.2 Die instanzgerichtliche Rechtsprechung im Überblick .. .....	28
<b>3.2 Meinungsstand im Schrifttum .....</b>	<b>30</b>
3.2.1 Strengeprinzip in der Umweltwerbung .....	30
3.2.1.1 Verwendung erklärender Zusätze .....	31
3.2.1.2 Branchen- und produktspezifische Umweltwerbeverbote .....	31
3.2.2 Umweltwerbung als gefühlsbetonte Werbung .. .....	32
3.2.3 Verhältnis zur Gesundheitswerbung .....	33
<b>3.3 Einzelne Beispiele orientiert an den Fallgruppen .....</b>	<b>34</b>
3.3.1 Produktbezogene Umweltkommunikation .....	34
3.3.1.1 Werbung mit produktbezogenen Umweltbegriffen .....	34
3.3.1.1.1 „umweltfreundlich“ .. .....	35
3.3.1.1.2 Besonderheiten in der Lebensmittelwerbung .....	38
3.3.1.2 Werbung mit Umweltzeichen .....	39
3.3.1.2.1 Der „Blaue Engel“ .....	39
3.3.1.2.2 Private Umweltzeichen .....	40
3.3.2 Unternehmensbezogene Umweltkommunikation .....	41
3.3.2.1 Umweltsponsoring .....	41
3.3.2.1.1 Zulässige rechtlich nicht akzessorische Sponsoringwerbung .....	43
3.3.2.1.2 Unzulässige rechtlich akzessorische Sponsoringwerbung .....	44
3.3.2.2 Fahrtkostenerstattung mit Umweltbezug .. .....	45
3.3.3 Vergleichende Umweltwerbung .....	47
3.3.3.1 Arten vergleichender Werbung .. .....	47
3.3.3.1.1 Kritisierende vergleichende Werbung .....	47
3.3.3.1.2 Anlehende vergleichende Werbung .....	48
3.3.3.1.3 Persönlich vergleichende Werbung .....	49
3.3.3.2 Rechtsprechung .. .....	49
3.3.3.2.1 Zur kritisierenden vergleichenden Werbung .....	49
3.3.3.2.2 Einordnung des „Cola-Test-Urteils“ .....	52
3.3.3.2.3 Zur anlehenden und persönlich vergleichende Werbung .....	53
3.3.3.3 Literatur .. .....	54
3.3.3.3.1 Zur kritisierenden vergleichenden Werbung .....	54
3.3.3.3.2 Zur anlehenden und persönlich vergleichenden Werbung .....	55
<b>3.4 Verbraucherleitbild / Irrföhrungsquote .....</b>	<b>55</b>
3.4.1 Verbraucherleitbild .....	56
3.4.2 Irrföhrungsquote .....	57

<b>4 WERBUNG IM EUROPÄISCHEN BINNENMARKT</b>	<b>60</b>
<b>4.1 Europäische Integration und Werbung</b>	<b>60</b>
4.1.1 Notwendigkeit einheitlicher Werbestrategien für den Binnenmarkt	60
4.1.2 Wann ist welches Recht relevant?	61
4.1.3 Überbordende Werbung (Spill-over-effect)	62
<b>4.2 Europäische Werberechtsangleichung</b>	<b>62</b>
<b>4.3 Werberegungen der Fernsehrichtlinie</b>	<b>63</b>
4.3.1 Werberegungen	64
4.3.2 Die Entscheidung „De Agostini“	65
4.3.3 Bewertung	67
<b>4.4 Die Richtlinie über irreführende Werbung</b>	<b>68</b>
4.4.1 Rechtssituation in den Mitgliedstaaten	68
4.4.2 Vorgeschichte der Richtlinie	68
4.4.3 Regelungsinhalt der Richtlinie	69
4.4.4 Der Irreführungsbegriff nach Art. 2, Ziff. 2 der Richtlinie	70
4.4.5 Der EuGH zur Irreführungsrichtlinie	70
4.4.5.1 Pall/Dahlhausen	70
4.4.5.2 Nissan	71
4.4.5.3 Clinique	72
4.4.5.4 Mars	74
4.4.6 Die Verschärfungsfreiheit nach Art. 7 Abs. 1	75
<b>4.5 Die vergleichende Werbung im Gemeinsamen Markt</b>	<b>75</b>
4.5.1 Einleitung	75
4.5.2 Ausgangssituation	76
4.5.2.1 Unterschiedliche Regelungen in den Mitgliedstaaten der EU	76
4.5.2.2 Unterschiedliches Recht im Inland	78
4.5.3 Vom Vorschlag zur Richtlinie	80
4.5.4 Legaldefinition vergleichender Werbung	82
4.5.5 Der Grundsatz der Zulässigkeit	83
4.5.6 Zulässigkeitsvoraussetzungen	85
4.5.6.1 Irreführungsverbot	85
4.5.6.1.1 Europäischer Irreführungsbegriff	85
4.5.6.1.2 Verweis auf Verschärfungsfreiheit des Art. 7 Abs. 1 und Art. 7 Abs. 2	86
4.5.6.1.2.1 Auslegungsmethoden des Gemeinschaftsrechts	86
4.5.6.1.2.2 Anwendung auf Art. 3 a Abs. 1 lit. a)	87
4.5.6.2 Identität der Zweckbestimmung	89
4.5.6.3 Vergleichbare Eigenschaften	90
4.5.6.4 Keine Verwechslungsgefahr	93
4.5.6.5 Herabsetzungs- und Verunglimpfungsverbot	94

4.5.6.6 Besonderheit bei Ursprungsbezeichnungen .....	94
4.5.6.7 Keine unlautere Rufausbeutung .....	95
4.5.6.8 Keine Imitationen oder Nachahmungen .....	96
4.5.6.9 Sonderregelungen für Sonderangebote .....	97
4.5.7 Beweislastverteilung .....	97
4.5.8 Verbleibender Spielraum .....	98
<b>4.6 Die Werbung und der freie Dienstleistungsverkehr .....</b>	<b>99</b>
<b>4.7 Die Werbung und Art. 28 EGV .....</b>	<b>100</b>
4.7.1 Grundsätze des freien Warenverkehrs .....	100
4.7.1.1 Dassonville – Die weite Definition der Maßnahmen gleicher Wirkung .....	100
4.7.1.2 Das Urteil Cassis de Dijon .....	101
4.7.1.3 Rechtfertigung von Handelshemmnissen durch „zwingende Erfordernisse“ .....	102
4.7.1.4 Rechtfertigung von Handelshemmnissen nach Art 36 EGV .....	104
4.7.2 Werbe- und Marketingregelungen als Beschränkungen i.S.d. Art. 28 EGV .....	104
4.7.2.1 Das Urteil Oosthoek .....	104
4.7.2.2 Die Entscheidung GB-INNO-BM .....	105
4.7.2.3 Das Urteil Aragonesa .....	107
4.7.2.4 Die Entscheidung Yves Rocher .....	108
4.7.3 „Keck und Mithouard“ – Die Begrenzung der Maßnahmen gleicher Wirkung .....	110
4.7.3.1 Produktbezogene Regelungen .....	110
4.7.3.2 Kein Handelshemmnis durch die Regelung von Verkaufsmodalitäten .....	111
4.7.3.3 Der Begriff der Verkaufsmodalitäten .....	113
4.7.4 Bewertung .....	117
<b>4.8 Das Verhältnis des Art 28 EGV zur Irreführungsrichtlinie .....</b>	<b>120</b>
4.8.1 Hinsichtlich der Teilharmonisierung .....	120
4.8.2 Hinsichtlich der vergleichenden Werbung .....	121
4.8.3 Besonderheiten bei grenzüberschreitenden Sachverhalten? .....	122
<b>4.9 Das Verbraucherleitbild in der Europäischen Gemeinschaft .....</b>	<b>123</b>
4.9.1 Das Verbraucherleitbild in den anderen EU-Mitgliedstaaten .....	123
4.9.1.1 Schweden und Finnland .....	123
4.9.1.2 Großbritannien und Irland .....	123
4.9.1.3 Dänemark .....	124
4.9.1.4 Niederlande .....	125
4.9.1.5 Belgien und Luxemburg .....	125
4.9.1.6 Frankreich .....	126
4.9.1.7 Italien .....	127
4.9.1.8 Spanien .....	127
4.9.1.9 Portugal .....	128
4.9.1.10 Griechenland .....	128
4.9.1.11 Österreich .....	129

4.9.1 12 Zusammenfassung.....	130
4.9.2 Das Verbraucherleitbild des EuGH .....	130
4.9.2.1 Allgemeine Positionsbestimmung.....	130
4.9.2.2 Die „6-Korn-Eier“-Entscheidung des EuGH.....	131
4.9.2.2.1 Das Verbraucherleitbild in der Entscheidung .....	132
4.9.2.2.2 Irreführungsquote?.....	133
4.9.2.2.3 Reichweite der Entscheidung .....	134
4.9.2.3 „Verbraucherschutzverein / Sektellerei Kessler“ .....	135
4.9.2.4 Wertung der Entscheidungen .....	135
<b>4.10 Inhaltsbestimmung des Verbraucherschutzes auf der Grundlage des Gemeinschaftsrechts</b> .....	<b>138</b>
4.10.1 Rechtsgrundlagen europäischer Verbraucherpolitik.....	139
4.10.1.1 Von den Römischen Verträgen zur EEA .....	139
4.10.1.2 Der Maastrichter Vertrag .....	140
4.10.1.3 Amsterdamer Vertrag.....	141
4.10.2 Europäische Verbraucherschutzprogramme.....	142
4.10.2.1 Erstes Verbraucherschutzprogramm.....	143
4.10.2.2 Zweites Verbraucherschutzprogramm .....	144
4.10.3 Werberechtsangleichung und Verbraucherschutz .....	145
4.10.4 Inhaltsbestimmung des Verbraucherschutzes durch die Rechtsprechung des EuGH.....	147
<b>4.11 Unternehmenskommunikation als freie Meinungsäußerung.....</b>	<b>148</b>
<b>5 AUSWIRKUNGEN AUF DAS DEUTSCHE WERBERECHT .....</b>	<b>151</b>
<b>5.1 Das nationale Recht im Lichte der Warenverkehrsfreiheit.....</b>	<b>151</b>
5.1.1 Die Ursache der Beschränkung .....	151
5.1.2 Die Problematik der europäischen Rechtsprechung .....	151
5.1.3 Auswirkungen des Art. 28 EGV auf das nationale Recht .....	153
<b>5.2 Werbe- und Kennzeichnungsvorschriften .....</b>	<b>156</b>
<b>5.3 Werberegungen der Fernsehrichtlinie.....</b>	<b>157</b>
<b>5.4 Die Irreführungsrichtlinie und das deutsche Recht .....</b>	<b>159</b>
5.4.1 Die Verschärfungsfreiheit und ihre Auswirkung auf das deutsche Recht.....	160
5.4.2 Der europäische Irreführungstatbestand und die deutsche Praxis.....	163
5.4.2.1 Unterschiedliche Irreführungsbegriffe .....	164
5.4.2.2 Verbraucherleitbild .....	167
5.4.2.3 Irreführungsquote.....	170
5.4.2.4 Bewertung.....	171

<b>5.5 Vergleichende Werbung und deutsches Wettbewerbsrecht</b>	<b>172</b>
5.5.1 Die bisherige deutsche Regelung und der EG-Vertrag	172
5.5.2 Deutsche Position zum Richtlinienvorschlag	174
5.5.3 Anwendungsbereich der Richtlinie	174
5.5.3.1 Erkennbarkeit des Mitbewerbers	175
5.5.3.2 Kritisierende vergleichende Werbung	176
5.5.3.3 Anlehrende vergleichende Werbung	176
5.5.3.4 Persönlich vergleichende Werbung	177
5.5.4 Richtlinienkonforme Auslegung nationalen Rechts	178
5.5.4.1 Rechtsprobleme der richtlinienkonformen Interpretation nationalen Rechts	179
5.5.4.2 Richtlinienkonforme Auslegung nach Ablauf der Umsetzungsfrist	180
5.5.4.3 Richtlinienkonforme Interpretation vor Ablauf der Umsetzungsfrist	181
5.5.4.3.1 Die Entscheidung „Kolpinghuis Nijmegen“	181
5.5.4.3.2 Die Entscheidung „Inter-Environnement Wallonie ASBL.“	182
5.5.4.3.3 Anwendung auf das nationale Recht	183
5.5.4.3.3.1 Das Recht zur richtlinienkonformen Auslegung vor Ablauf der Umsetzungsfrist	183
5.5.4.3.3.2 Die Pflicht zur richtlinienkonformen Auslegung vor Ablauf der Umsetzungsfrist	185
5.5.4.3.3.3 Bewertung	186
5.5.5 Die aktuellen Entscheidungen des BGH zur vergleichenden Werbung	187
5.5.5.1 Die Entscheidung „Testpreis-Angebot“	188
5.5.5.1.1 Der BGH zur richtlinienkonformen Auslegung vor Ablauf der Umsetzungsfrist	189
5.5.5.1.1.1 Zulässigkeit	189
5.5.5.1.1.2 Gebotenheit	190
5.5.5.1.2 Die Aufgabe der bisherigen BGH-Rechtsprechung zur vergleichenden Werbung	193
5.5.5.1.2.1 Aufgabe des Verbotsgrundsatzes	193
5.5.5.1.2.2 Begründung der Wettbewerbswidrigkeit im Streitfall	194
5.5.5.2 Die Entscheidung „Preisvergleichsliste II“	195
5.5.5.2.1 Gegenstand der Entscheidung	195
5.5.5.2.2 Der BGH zu den Voraussetzungen vergleichender Werbung	196
5.5.5.2.3 Bestätigung der neuen Rechtsprechungslinie	196
5.5.5.3 Die Entscheidung „Vergleichen Sie“	197
5.5.5.3.1 Das Vorliegen vergleichender Werbung	198
5.5.5.3.2 Zu den Zulässigkeitsvoraussetzungen im Einzelnen	199
5.5.5.3.2.1 Irreführende Äußerung?	199
5.5.5.3.2.2 Werbevergleich auch bei nicht identischen Produkten	199
5.5.5.3.2.3 Bezug des Vergleichs auf eine Warengattung	200
5.5.5.3.2.4 Nachprüfbarkeit der verglichenen Eigenschaften	201
5.5.5.3.2.5 Preisvergleich und Herabsetzungsverbot	201
5.5.5.3.2.6 Keine unlautere Rufausbeutung	203
5.5.6 Umsetzung	204
5.5.6.1 Notwendigkeit einer förmlichen Umsetzung?	204

5.5.6.1.1 Problemstellung .....	204
5.5.6.1.2 Gemeinschaftsrechtliche Anforderungen an die Qualität des Umsetzungsaktes .....	205
5.5.6.2 Einfügen der vergleichenden Werbung in das UWG. ....	209
5.5.6.3 Umsetzung der Irreführungsrichtlinie aus 1984 notwendig? .....	212
5.5.7 Weitere Auswirkungen der Richtlinie auf die deutsche Rechtsprechung .....	212
5.5.8 Konsequenzen für die nationale Werbung in Deutschland, ein Ausblick .....	214
5.5.8.1 Allgemeine Werbevergleiche .....	215
5.5.8.1.1 Der Systemvergleich des deutschen Rechts .....	215
5.5.8.1.2 Die Aufforderung zum Eigenvergleich .....	216
5.5.8.1.3 Die Objektivität des Vergleichs .....	216
5.5.8.1.4 Die Wesentlichkeit des Vergleichs .....	217
5.5.8.1.5 Der Auskunftvergleich .....	217
5.5.8.2 Unsachliche Werbevergleiche .....	217
5.5.8.3 Preisvergleiche .....	218
5.5.8.3.1 Preisvergleiche identischer Produkte .....	219
5.5.8.3.1.1 Direkte Bezugnahme .....	220
5.5.8.3.1.2 Das Kriterium der Nachprüfbarkeit .....	220
5.5.8.3.1.3 Irreführungsverbot .....	221
5.5.8.3.1.4 Imitations- oder Nachahmungsverbot .....	222
5.5.8.3.2 Preisvergleiche zwischen funktionsähnlichen Produkten .....	222
5.5.8.3.2.1 Zulässigkeit .....	222
5.5.8.3.2.2 Irreführungsgefahr .....	224
5.5.8.3.2.3 Unlautere Rufausbeutung .....	224
5.5.8.4 Sonstige Formen vergleichender Werbung .....	224
5.5.8.4.1 Anlehende vergleichende Werbung .....	224
5.5.8.4.2 Persönliche vergleichende Werbung .....	226
5.5.8.5 Die Frage der Vollständigkeit vergleichender Werbung .....	226
5.5.8.6 Beweislastregelung .....	228
5.5.8.7 Sonderproblem: Altunterwerfungen .....	229
5.5.9 Bewertung .....	229

## **6 AUSWIRKUNGEN AUF DIE UMWELTBEZOGENE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION IN DEUTSCHLAND. .... 232**

### **6.1 Ganzheitliche ökologische Unternehmenskommunikation ..... 232**

### **6.2 Der spezifische Informationsgrundsatz europäischer Umweltpolitik ..... 233**

### **6.3 Das Informationsgebot umweltbezogener Unternehmenskommunikation ..... 236**

#### **6.3.1 Vom Irreführungsverbot zum Informationsgebot .....**

#### **6.3.2 Informationspflichten bei der umweltbezogenen Unternehmenskommunikation. .... 239**

### **6.4 Erfüllen des Informationsgebotes durch Aufklärungspflichten und erklärende Zusätze ..... 240**

<b>6.5 Anwendung auf die Fallgruppen</b>	<b>243</b>
6.5.1 Produktbezogene Umweltkommunikation	243
6.5.1.1 Werbung mit Umweltbegriffen und Umweltappellen	243
6.5.1.2 Die Werbung mit Umweltzeichen	245
6.5.1.2.1 Die Werbung mit privaten Umweltzeichen	246
6.5.1.2.2 Die Werbung mit staatlichen Umweltzeichen	246
6.5.1.3 Vergleichende Umweltwerbung	247
6.5.2 Unternehmensbezogene Umweltkommunikation	248
6.5.2.1 Imagewerbung mit Umweltbezug	248
6.5.2.2 Umweltsponsoring	248
 <b>7 DAS GRÜNBUCH ÜBER KOMMERZIELLE KOMMUNIKATION IM BINNENMARKT</b>	 <b>250</b>
7.1 Zielsetzung und Anwendungsbereich	250
7.2 Überblick über das Grünbuch	253
7.2.1 Die Rolle der EG auf dem Gebiet der kommerziellen Kommunikation	254
7.2.2 Bewertung des Bedarfs an Gemeinschaftsaktionen	256
7.2.3 Ermittlung spezieller Bereiche für Gemeinschaftsaktionen	257
7.2.4 Vorschläge für die Konsultation	260
7.2.5 Stellungnahmen zum Grünbuch	261
7.2.6 Bewertung des Grünbuchs	263
7.3 Folgedokument und aktuelle Entwicklung	266
7.3.1 Berücksichtigte Stellungnahmen zum Grünbuch	266
7.3.2 Reaktionen der Kommission	268
7.3.3 Aktuelle Entwicklungen	271
7.3.4 Stellungnahme zum Folgedokument	272
7.3.4.1 Herkunftslandprinzip?	272
7.3.4.2 Berücksichtigung kultureller und verbraucherschützender Belange	275
7.3.4.3 Zielsetzung der Kommission?	275
 <b>8 ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUßBETRACHTUNG</b>	 <b>278</b>
 <b>9 LITERATURVERZEICHNIS</b>	 <b>284</b>