

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1 EINLEITUNG</b>	1
<b>2 UMWELTBEZOGENE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION</b>	5
<b>2.1 Die Entwicklung der umweltbezogenen Unternehmenskommunikation</b>	5
<b>2.2 Erscheinungsformen der umweltbezogenen Unternehmenskommunikation</b>	6
<b>2.3 Fallgruppen der produktbezogenen Umweltkommunikation</b>	7
<b>2.3.1 Werbung mit kommentierenden Umweltappellen</b>	7
<b>2.3.2 Werbung mit produktbezogenen Umweltbegriffen</b>	8
2.3.2.1 Umweltschlagwörter in der Lebensmittelwerbung	8
2.3.2.2 Umweltwortsilben als Bestandteile von Warenzeichen	10
<b>2.3.3 Werbung mit staatlichen Umweltzeichen</b>	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
<b>2.3.3.3 Die Europäische Blume</b>	13
<b>2.3.3.4 Umweltzeichen außerhalb Europas</b>	14
<b>2.3.4 Werbung mit privaten Umweltzeichen und Umweltgütezeichen</b>	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 Wirtschaftverbänden und Vereinen	17
<b>2.3.5 Vergleichende Umweltwerbung</b>	17
<b>2.3.6 Umweltbezogene Werbung mit Selbstverständlichkeiten</b>	18
<b>2.4 Fallgruppen der unternehmensbezogenen Umweltkommunikation</b>	19
<b>2.4.1 Unternehmensbezeichnungen</b>	19
<b>2.4.2 Imagewerbung mit Umweltbezug</b>	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>	25
<b>3.1 Analyse der Rechtsprechung</b>	25
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>	30
3.2.1 Strengeprinzip in der Umweltwerbung	30
3.2.1.1 Verwendung erklärender Zusätze	31
3.2.1.2 Branchen- und produktsspezifische Umweltwerbeverbote	31
3.2.2 Umweltwerbung als gefühlbetonte Werbung	32
3.2.3 Verhältnis zur Gesundheitswerbung	33
<b>3.3 Einzelne Beispiele orientiert an den Fallgruppen</b>	34
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 Anlehnende 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 anlehnenden und persönlich vergleichenden Werbung	53
3.3.3.3 Literatur	54
3.3.3.3.1 Zur kritisierenden vergleichenden Werbung	54
3.3.3.3.2 Zur anlehnenden und persönlich vergleichenden Werbung	55
<b>3.4 Verbraucherleitbild / Irreführungsquote</b>	55
3.4.1 Verbraucherleitbild	56
3.4.2 Irreführungsquote	57

<b>4 WERBUNG IM EUROPÄISCHEN BINNENMARKT</b> .....	60
<b>4.1 Europäische Integration und Werbung</b> .....	60
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> .....	62
<b>4.3 Werberegelungen der Fernsehrichtlinie</b> .....	63
4.3.1 Werberegelungen.....	64
4.3.2 Die Entscheidung „De Agostini“.....	65
4.3.3 Bewertung. ..	67
<b>4.4 Die Richtlinie über irreführende Werbung</b> .....	68
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 Irreführungs begriff 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> .....	75
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 Irreführungs begriff .....	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
<b>4.9.2 Das Verbraucherleitbild des EuGH .....</b>	<b>130</b>
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 / Sektkellerei 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 Werberegelungen 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 Irreführungsbegiffe .....	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> .....	172
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 Anlehnende 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 richtlinienkonforme 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 Warentgattung .....	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 Auskunftsvergleich.....	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 Unlauteres Rufausbeutung.....	224
5.5.8.4 Sonstige Formen vergleichender Werbung .....	224
5.5.8.4.1 Anlehnende 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
<b>6 AUSWIRKUNGEN AUF DIE UMWELTBEZOGENE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION IN DEUTSCHLAND .....</b>	<b>232</b>
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 .....	236
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>
<b>7.1 Zielsetzung und Anwendungsbereich .....</b>	<b>250</b>
<b>7.2 Überblick über das Grünbuch .....</b>	<b>253</b>
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
<b>7.3 Folgedokument und aktuelle Entwicklung .....</b>	<b>266</b>
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>