

# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis .....	19
Einleitung .....	25
<b>Erster Teil: Der Blaue Engel als Kennzeichnungssystem</b>	
für umweltfreundliche Produkte .....	29
Kapitel 1: Die Ausgestaltung des Kennzeichnungssystems .....	29
§ 1 Das Umweltemblem der Vereinten Nationen als Grundlage des Umweltzeichens Blauer Engel .....	29
§ 2 Ziele und Entstehungsgeschichte des Blauen Engels .....	30
§ 3 Die Grundlagen für die Vergabe des Blauen Engels .....	32
I. Die Grundsätze zur Vergabe des Umweltzeichens Blauer Engel .....	33
1. Inhalt und Bedeutung .....	33
2. Rechtsnatur .....	34
II. Die Geschäftsordnung der Jury Umweltzeichen .....	36
1. Inhalt und Bedeutung .....	36
2. Rechtsnatur .....	36
III. Vereinbarung über die Zusammenarbeit bei der Vergabe des Umweltzeichens Blauer Engel und des europäischen Umweltzeichens Euro-Margerite .....	37
1. Inhalt und Gegenstand der Vereinbarung .....	38
2. Rechtsnatur .....	38
IV. Die Entgeltordnung .....	41
1. Inhalt und Bedeutung .....	41
2. Rechtsnatur .....	41
V. Die Vergabegrundlagen .....	42
1. Inhalt und Bedeutung .....	42
2. Rechtsnatur .....	43
VI. Zusammenfassung und Ergebnis .....	45

§ 4 Das Kennzeichnungsverfahren .....	46
I. Die Verfahrensbeteiligten .....	46
1. Die Jury Umweltzeichen .....	46
2. Die Geschäftsstelle der Jury Umweltzeichen im Umweltbundesamt .....	48
3. Der RAL – Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V. .....	49
4. Das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit .....	51
II. Die Erarbeitung der Vergabegrundlagen .....	51
III. Die Vergabe des Blauen Engels an interessierte Hersteller und Anbieter .....	53
IV. Begleitende Veröffentlichungen .....	54
V. Zusammenfassung und Ergebnis .....	55
§ 5 Einordnung in das System informativer Produktkennzeichnungen .....	55
I. Arten informativer Produktkennzeichnungen .....	56
1. Obligatorische Produktkennzeichnungen .....	56
2. Herkunfts- und Identitätszeichen .....	56
3. Qualitätszeichen .....	57
4. Sicherheits- und Prüfzeichen .....	59
5. Konformitätszeichen .....	60
6. Umweltschutzbezogene Kennzeichnungen .....	60
II. Klassifizierung des Blauen Engels .....	62
<b>Kapitel 2: Die wirtschaftliche Bedeutung des Blauen Engels .....</b>	<b>65</b>
§ 1 Die Funktionen des Blauen Engels am Markt .....	65
I. Unterscheidungsfunktion .....	66
II. Herkunftsfunktion .....	67
III. Garantie- oder Vertrauensfunktion .....	68
IV. Werbefunktion .....	68
V. Kommunikationsfunktion .....	69
VI. Zusammenfassung und Ergebnis .....	70
§ 2 Der Blaue Engel als Absatzinstrument für Hersteller und Handel .....	71
I. Die Bedeutung des Blauen Engels für den Hersteller .....	71
1. Umweltschutz und Absatzpolitik .....	72
2. Der Blaue Engel als Marketing- und Absatzinstrument .....	72
3. Die Bedeutung der begleitenden Werbung .....	74
4. Die tatsächliche Bedeutung für die Hersteller .....	74
II. Die Bedeutung des Blauen Engels für den Handel .....	75
III. Der Blaue Engel und das öffentliche Beschaffungswesen .....	76
IV. Zusammenfassung und Ergebnis .....	77

<b>§ 3</b>	<b>Der Blaue Engel als Informationsquelle für die Verbraucher .....</b>	<b>78</b>
I.	Die Bedeutung umweltschutzrelevanter Produktinformationen ....	78
1.	Konsumverhalten als Entscheidungsprozess .....	78
2.	Verbraucherentscheidung und Informationsbeschaffung bei umweltfreundlichen Produkten .....	79
	a) Umweltverträglichkeit als Entscheidungskriterium .....	79
	b) Die Informationsproblematik .....	80
II.	Informationsgehalt und Informationswert des Blauen Engels .....	81
1.	Informationsgehalt .....	82
2.	Informationswert .....	84
	a) Entscheidungsrelevante, umweltbezogene Informationen ....	84
	b) Verständlichkeit der Information .....	86
	c) Beteiligung neutraler Stellen .....	86
III.	Zusammenfassung und Ergebnis .....	87
<b>§ 4</b>	<b>Die Bedeutung des Blauen Engels im Wettbewerb .....</b>	<b>88</b>
I.	Begriff und Bedeutung von Wettbewerb .....	88
1.	Wirtschaftswissenschaftliche Ansätze .....	89
2.	Wettbewerb und Wettbewerbsrecht .....	90
II.	Beitrag des Blauen Engels zur Markttransparenz .....	90
III.	Konzentrationswirkungen des Blauen Engels .....	92
IV.	Auswirkung des Blauen Engels auf das Preisniveau umweltfreundlicher Produkte .....	93
V.	Einfluss des Blauen Engels auf das Qualitätsniveau der am Markt angebotenen Güter .....	94
VI.	Zusammenfassung und Ergebnis .....	94
	<b>Zweiter Teil: Rechtlicher Schutz des Umweltzeichens Blauer Engel .....</b>	<b>97</b>
	<b>Kapitel 1: Das System des Kennzeichenschutzes .....</b>	<b>97</b>
<b>§ 1</b>	<b>Das Markenrecht .....</b>	<b>97</b>
I.	Marken und andere Kennzeichnungsrechte .....	98
1.	Individualmarken .....	98
2.	Kollektivmarken .....	100
3.	Wappen, Siegel und andere Hoheitszeichen .....	100
II.	Begründung und Umfang des Markenschutzes .....	101
<b>§ 2</b>	<b>Das Urheberrecht .....</b>	<b>102</b>
<b>§ 3</b>	<b>Das Namensrecht .....</b>	<b>103</b>
<b>§ 4</b>	<b>Internationaler Rechtsschutz .....</b>	<b>105</b>

Kapitel 2: Der Blaue Engel als Gegenstand des Kennzeichenschutzes .....	106
§ 1 Markenrechtliche Verwendungsverbote	
des UN-Umweltkonferenzsymbols .....	106
I. Eintragungsverbot als Marke .....	106
1. Unterschutzstellung .....	107
2. Schutzmfang .....	109
a) Identische Zeichen .....	110
b) Nachgeahmte Zeichen .....	111
3. Löschung .....	113
II. Benutzungsverbot .....	113
1. Identische Zeichen .....	113
2. Nachgeahmte Zeichen .....	114
3. Widerrechtlichkeit der Benutzung .....	114
III. Die rechtlich geschützten Funktionen	
des UN-Umweltkonferenzsymbols .....	116
§ 2 Urheberrechtlicher Schutz des UN-Umweltkonferenzsymbols .....	117
§ 3 Namensrechtlicher Schutz des UN-Umweltkonferenzsymbols .....	118
§ 4 Schutz des Blauen Engels .....	118
§ 5 Schutz der Wortbestandteile .....	120
§ 6 Die Rechtsnatur des UN-Umweltkonferenzsymbols .....	120
I. Begriff des Rechtsgutes und Rechtsgüterarten .....	121
II. Kennzeichen als Rechtsgüter .....	122
III. Qualifizierung des UN-Umweltkonferenzsymbols .....	123
1. Traditionelle Rechtskategorien .....	123
2. Zeichenrecht eigener Art .....	124
§ 7 Zusammenfassung und Ergebnis .....	126
 Dritter Teil: Die rechtliche Ausgestaltung der Kennzeichnung	
mit dem Blauen Engel .....	129
Kapitel 1: Der Staat als Träger der Vergabe des Blauen Engels .....	129
§ 1 Nutzungsrechte des Staates am UN-Umweltkonferenzsymbol .....	129
§ 2 Der Blaue Engel als umweltpolitisches Steuerungsinstrument .....	130
§ 3 Umweltschutz als staatliche Aufgabe .....	131
§ 4 Die Vergabe des Blauen Engels als Verwaltungshandeln .....	134
§ 5 Zusammenfassung und Ergebnis .....	136
Kapitel 2: Die Rechtsstellung der Jury Umweltzeichen und des RAL .....	136
§ 1 Organisationsform und Rechtsqualität der Jury Umweltzeichen .....	137
I. Der Gremiencharakter der Jury Umweltzeichen .....	137
II. Rechtsqualität .....	138

1. Öffentlich-rechtliches Gremium .....	138
a) Entstehung und Auflösung .....	139
b) Aufgabenzuweisung .....	140
c) Verbindungen zu anderen Organisationen .....	140
2. Fehlende Rechtsfähigkeit .....	140
3. Träger der Jury Umweltzeichen .....	141
<b>III. Organisationsform .....</b>	<b>143</b>
1. Ausschuss i.S.d. § 88 VwVfG .....	143
2. Organ .....	144
3. Nebengeordneter, beratender Ausschuss .....	145
<b>§ 2 Die Rechtsstellung des RAL .....</b>	<b>145</b>
I. Formen der Zusammenarbeit zwischen Staat und Privatrechtssubjekten .....	146
1. Kooperation .....	147
2. Beleihung .....	147
3. Verwaltungshilfe .....	149
II. Qualifizierung des RAL .....	149
1. Fehlende Kooperationsbeziehung .....	149
2. Hoheitliche Befugnisse .....	150
<b>§ 3 Zusammenfassung und Ergebnis .....</b>	<b>153</b>
<b>Kapitel 3: Die Rechtsstellung der Zeichenbenutzungsberechtigten .....</b>	<b>154</b>
<b>§ 1 Inhalt und Umfang des Benutzungsrechtes .....</b>	<b>154</b>
I. Verzicht auf die Geltendmachung von Sanktionsmöglichkeiten .....	155
II. Einräumung eines positiven Benutzungsrechts .....	156
<b>§ 2 Das Benutzungsverhältnis .....</b>	<b>158</b>
I. Entstehung und Inhalt .....	158
II. Rechtliche Ausgestaltung .....	158
<b>§ 3 Anspruch auf die Vergabe des Blauen Engels .....</b>	<b>161</b>
I. Wettbewerbsrechtliche und vertragliche Ansprüche .....	161
II. Selbstbindung der Verwaltung .....	162
1. Rechtswirkungen von Verwaltungsvorschriften .....	162
2. Bindungswirkung bei der Vergabe des Blauen Engels .....	165
III. Rechtsschutz .....	165
<b>§ 4 Zusammenfassung und Ergebnis .....</b>	<b>166</b>
<b>Kapitel 4: Zulässigkeit und Grenzen der Vergabe des Blauen Engels .....</b>	<b>167</b>
<b>§ 1 Schutz von Wettbewerbsinteressen durch Grundrechte .....</b>	<b>168</b>
I. Betroffene Grundrechtspositionen .....	168
1. Eigentumsschutz nach Art. 14 Abs. 1 GG .....	169
2. Berufsfreiheit nach Art. 12 Abs. 1 GG .....	171
3. Allgemeine Handlungsfreiheit nach Art. 2 Abs. 1 GG .....	172

II.	Eingriffsqualität staatlichen Informationshandelns .....	173
1.	Rechtsprechung .....	174
2.	Literatur .....	175
§ 2	Grundrechtsrelevanz der Vergabe des Blauen Engels .....	176
I.	Vergabe des Blauen Engels und Wettbewerbsfreiheit .....	177
II.	Eingriffsqualität der Vergabe des Blauen Engels .....	178
1.	Formale Eingriffskriterien .....	179
2.	Unternehmensbezogenes Werturteil als Eingriffskriterium .....	180
3.	Schutzzweck der Wettbewerbsfreiheit .....	181
III.	Verfassungsrechtliche Anforderungen an die Vergabe des Blauen Engels .....	183
1.	Staatlicher Aufgabenbereich .....	184
2.	Richtigkeitsgebot .....	186
a)	Umfassende Informationssammlung .....	187
b)	Ausrichtung am Stand der umweltschutzbezogenen Erkenntnisse .....	187
3.	Sachlichkeitsgebot .....	188
4.	Interessenabwägung .....	188
IV.	Zusammenfassung und Ergebnis .....	189
§ 3	Zulässigkeit der organisatorischen Ausgestaltung .....	190
I.	Zulässigkeit der Errichtung der Jury Umweltzeichen .....	190
1.	Organisationsgewalt .....	190
2.	Gesetzesvorbehalt .....	192
II.	Zulässigkeit der Aufgabentübertragung an den RAL .....	192
III.	Zusammenfassung und Ergebnis .....	194
 Vierter Teil: Werbung mit dem Blauen Engel .....		195
Kapitel 1: Werbung und Produktinformationen		
	als Gegenstand des Verbraucherschutzrechts .....	195
§ 1	Das System des Verbraucherschutzrechts .....	196
	I. Gesundheitlicher Verbraucherschutz .....	197
	II. Schutz der wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher .....	197
	1. Wettbewerbsrecht .....	198
	2. Zivilrechtliche Regelungen .....	200
§ 2	Schutz der Verbrauchervorstellungen – Das Verbot irreführender und unlauterer Werbung und Produktinformation .....	201
	I. Rechtssystematik .....	201
	II. Unlautere Werbung .....	202
	III. Irreführende Werbung .....	202

1. Verbraucherverständnis als Beurteilungsmaßstab .....	203
2. Irreführung .....	208
3. Erheblichkeit der Irreführungsgefahr .....	209
4. Wettbewerbsrechtliche Relevanz .....	212
5. Interessenabwägung .....	213
<b>IV. Rechtsfolgen .....</b>	<b>216</b>
<b>§ 3 Bisheriger Schutz umweltschutzbezogener Verbrauchervorstellungen ...</b>	<b>217</b>
I. Maßgebliches Verbraucherverständnis .....	218
II. Irreführung .....	221
III. Gesteigerte Aufklärungspflichten .....	222
IV. Interessenabwägung .....	224
V. Rechtsprechung und Schrifttum zum Umweltzeichen „Blauer Engel“ .....	225
<b>§ 4 Zusammenfassung und Ergebnis .....</b>	<b>231</b>
<b>Kapitel 2: Neubewertung der lauterkeitsrechtlichen Anforderungen an die geschäftliche Verwendung des Blauen Engels .....</b>	<b>232</b>
<b>§ 1 Schutz vor irreführender Werbung .....</b>	<b>232</b>
I. Werbende Angabe .....	233
II. Irreführungsgefahren .....	233
1. Täuschung über das Umweltschutzniveau .....	235
a) Maßgebliches Verbraucherverständnis .....	235
aa) Absolute und relative Umweltfreundlichkeit .....	236
bb) Ausmaß relativer Umweltfreundlichkeit .....	237
cc) Verweisende Verbrauchervorstellungen .....	239
dd) Die Bedeutung der Vergabegrundlagen .....	240
b) Täuschungsgefahren .....	240
aa) Unzureichende Umschrift .....	241
bb) Nichteinhaltung der Vergabegrundlagen .....	242
cc) Niedriges Umweltschutzniveau .....	243
dd) Falsche Umweltfreundlichkeitskriterien .....	246
ee) Objektivität der Vergabekriterien .....	247
2. Täuschung über gesundheitsschutzbezogene Eigenschaften .....	249
3. Täuschung über die Stellung am Markt .....	250
4. Täuschung über den Besitz einer Auszeichnung .....	251
5. Täuschung über die Nutzungsberechtigung .....	252
a) Nichteinhaltung der Vergabevoraussetzungen .....	253
b) Verwendung ohne Vertrag .....	254
III. Wettbewerbsrechtliche Erheblichkeit .....	254
IV. Erheblichkeit der Irreführungsgefahr .....	255

1.	Quantitative Reizschwelle .....	256
2.	Interessenabwägung .....	257
a)	Schutzwürdigkeit der betroffenen Interessen .....	258
aa)	Verbraucherinteressen .....	258
	(1) Verbotsinteressen .....	258
	(2) Erhaltungsinteressen .....	259
bb)	Die Verbotsinteressen der Konkurrenten .....	261
cc)	Die Erhaltungsinteressen der Zeichennutzer .....	261
dd)	Allgemeininteressen .....	263
	(1) Markttransparenz .....	264
	(2) Allgemeininteresse an Umweltschutz .....	264
	(3) Die Wertung des Blauen Engels als staatlich gewährtes Kennzeichnungsrecht .....	266
b)	Beurteilung der Fallgruppen unter Abwägung der schutzwürdigen Interessen .....	266
VII.	Zusammenfassung und Ergebnis .....	269
§ 2	Strafbare Werbung .....	271
I.	Die Verwendung des Blauen Engels ohne Vertrag .....	272
II.	Abweichung von den Vergabegrundlagen .....	272
§ 3	Rechtsschutz .....	273
I.	Aktivlegitimation .....	273
II.	Anspruchs Inhalte .....	274
III.	Rechtskontrolle der Vergabegrundlagen .....	275
IV.	Güteverfahren .....	277
V.	Beweisfragen .....	278
§ 3	Irreführungsverbot und Vergabe des Blauen Engels .....	278
I.	Fehlende Wettbewerbshandlung .....	279
II.	Mittelbare Wirkungen des Lauterkeitsrechts auf die Vergabe des Blauen Engels .....	281
1.	Eindeutige Umschriften und erläuternde Hinweise .....	282
2.	Neutrales Ausarbeitungsverfahren der Vergabegrundlagen .....	282
3.	Maßstab des Standes der fortschrittlichen umweltschutzbezogenen Erkenntnisse .....	283

Fünfter Teil: Die Bedeutung des Blauen Engels	
im kaufvertraglichen Mängelrecht .....	285
Kapitel 1: Der Kauf von mit dem Blauen Engel	
gekennzeichneten Produkten .....	285
§ 1 Der Mangelbegriff .....	285
§ 2 Der Blaue Engel als Ausweis	
umweltfreundlicher Produktbeschaffenheit .....	287
§ 3 Der Blaue Engel und die vereinbarte Produktbeschaffenheit .....	288
I. Hersteller und Zeichennehmer als Verkäufer .....	289
II. Der Händler als Verkäufer .....	290
III. Vereinbarung .....	291
IV. Garantieversprechen .....	293
§ 4 Der Blaue Engel und die erwartete Sollbeschaffenheit .....	294
§ 5 Rechte der Käufer .....	296
§ 6 Zusammenfassung und Ergebnis .....	298
Kapitel 2: Die Bedeutung der Vergabegrundlagen	
beim Kauf umweltfreundlicher Produkte .....	298
§ 1 Vereinbarung umweltfreundlicher Produktbeschaffenheit .....	299
§ 2 Die Vergabegrundlagen als Maßstab	
umweltfreundlicher Sollbeschaffenheit .....	301
§ 3 Zusammenfassung und Ergebnis .....	302
Ergebnis der Arbeit in Thesen .....	305
I. Die Ausgestaltung des Kennzeichnungssystems Blauer Engel .....	305
II. Die Bedeutung des Blauen Engels für Markt und Wettbewerb .....	307
III. Schutz und Rechtsnatur des Blauen Engels .....	308
IV. Die rechtliche Ausgestaltung der Vergabe des Blauen Engels .....	309
V. Werbung mit dem Blauen Engel .....	312
VI. Der Blaue Engel und das kaufvertragliche Mängelrecht .....	316
Literaturverzeichnis .....	319