

Inhaltsübersicht

Vorwort	V
Inhalt	IX
Abkürzungen	XVII
Einführung	1
Teil 1 Das Phänomen der Umweltwerbung	13
Kapitel 1 Umweltwerbung	13
Kapitel 2 Corporate Social Responsibility	24
Kapitel 3 Greenwashing	43
Teil 2 Lauterkeitsrechtliche Beurteilung von Unternehmens-kommunikation über Umweltverantwortung	51
Kapitel 1 Relevanz des UWG für die Kommunikation über Umweltverantwortung	51
Kapitel 2 Irreführung nach § 5 UWG	95
Kapitel 3 Irreführung durch Unterlassen nach § 5a UWG	139
Kapitel 4 Information über umweltschädliches Verhalten entlang der Wertschöpfungskette	206
Kapitel 5 Sonstige Unlauterkeitstatbestände	219
Teil 3 Durchsetzung von Umweltschutzstandards im Wege des Lauterkeitsrechts	225
Kapitel 1 Umweltschutz als Schutzzweck des Lauterkeitsrechts?	225
Kapitel 2 Non-Compliance als Wettbewerbsverstoß	231
Kapitel 3 Keine Übernahme von Umweltverantwortung als Wettbewerbsverstoß	254
Teil 4 Zusammenfassung	289
Literatur	301
Sachregister	323

VII

Inhalt

Vorwort	V
Inhaltsübersicht	VII
Abkürzungen	XVII
Einführung	1
A. Anlass der Untersuchung	1
B. Ziel der Untersuchung	6
C. Gang der Untersuchung	8
D. Unternehmerische Umweltverantwortung in der Politik	10
Teil 1 Das Phänomen der Umweltwerbung	13
Kapitel 1 Umweltwerbung	13
A. Erscheinungsformen	14
I. Produktbezogene Umweltwerbung	14
II. Unternehmensbezogene Umweltwerbung	16
B. Entwicklung in der Rechtsprechung	18
I. Fallgruppe der »gefühlsbetonten Werbung«	19
1. Rechtsprechung zu produktbezogener Werbung mit Umweltschlagworten	19
2. Rechtsprechung zum umweltbezogenen Sponsoring	20
II. Neuere Rechtsprechung des BGH	21
C. Zusammenfassung	23
Kapitel 2 Corporate Social Responsibility	24
A. Begriff	24
B. Entwicklung	26
C. Strukturierungsvorschläge	29
D. Motive	31
E. Implementierung durch unternehmerische Selbstverpflichtungen	32
I. Begriff	33
II. Rechtsnatur	35
1. Unternehmerische Selbstverpflichtungen als Soft Law	35
a) Begriff des Soft Law	35
b) Befürworter in der Literatur	37
2. Unternehmerische Selbstverpflichtungen als Rechtsnormen	38
3. Stellungnahme	39
III. Beispiele relevanter Regelwerke	40
F. Zusammenfassung	42

Kapitel 3	Greenwashing	43
A.	<i>Umweltverantwortung als Marketingmethode</i>	43
	I. Wirkungsweise von Imagewerbung	44
	II. Bedeutung von Umweltschutzaspekten für den Verbraucher	44
B.	<i>Begriff des Greenwashings</i>	47
C.	<i>Methoden des Greenwashings</i>	48
D.	<i>Beispiele für Greenwashing mithilfe ökologischer Selbstverpflichtungen</i>	49
E.	<i>Zusammenfassung</i>	50
Teil 2	Lauterkeitsrechtliche Beurteilung von Unternehmens- kommunikation über Umweltverantwortung	51
Kapitel 1	Relevanz des UWG für die Kommunikation über Umweltverantwortung	51
A.	<i>Der Ursprung der Idee: Kasky v Nike, Inc.</i>	52
B.	<i>Anwendbarkeit des UWG</i>	54
C.	<i>Eingrenzung der relevanten Unlauterkeitstatbestände</i>	56
D.	<i>UWG und Umweltschutz</i>	58
	I. Rolle des UWG	58
	1. Rein marktfunktionales Verständnis des Lauterkeitsrechts	59
	2. Verständnis vom »sozialethischen Leistungswettbewerb«	60
	3. Stellungnahme	62
	II. Europäische Einflüsse auf die Relevanz des Umweltschutzes für das Lauterkeitsrecht	63
E.	<i>Vorliegen einer geschäftlichen Handlung</i>	65
	I. Definition	66
	1. Definition nach dem UWG	66
	2. Definition nach der UGP-Richtlinie	67
	3. Verhältnis der beiden Definitionen	68
	4. Bedeutung des objektiven Zusammenhangs	70
	a) Meinungsstand in Rechtsprechung und Literatur	70
	b) Stellungnahme	74
	5. Zwischenergebnis	75
	II. Subsumtion der Unternehmenskommunikation über Umwelt- verantwortung unter die Definition	75
	1. Meinungsstand in Literatur und Rechtsprechung	76
	2. Stellungnahme	79
	III. Zwischenergebnis	82
F.	<i>Das zugrunde liegende Verbraucherleitbild</i>	83
	I. Inhalt des Verbraucherleitbildes	84
	1. Entwicklung im Lauterkeitsrecht	84
	2. Inhalt	85
	3. Kritik aus der Verhaltensökonomik	88
	II. Maßgeblicher Verkehrskreis	89
	III. Bedeutung für diese Untersuchung	91
G.	<i>Zusammenfassung</i>	94

Kapitel 2 Irreführung nach § 5 UWG	95
<i>A. Irreführungen im Zusammenhang mit ökologischen Selbstverpflichtungen</i>	<i>96</i>
I. § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 6 UWG	96
1. Einordnung als Verhaltenskodex i.S.d. § 2 Abs. 1 Nr. 5 UWG	96
a) Vereinbarungen oder Vorschriften über das Verhalten von Unternehmern	97
aa) Mehrzahl von Unternehmen erforderlich?	97
(1) Diskussionsstand in der Literatur	97
(2) Stellungnahme	99
bb) Erfasste Regelungsgegenstände	100
(1) Diskussionsstand in der Literatur	100
(2) Stellungnahme	102
cc) Zwischenergebnis	103
b) Erforderliche Konkretheit und Bindungswirkung	103
c) Freiwilligkeit	105
2. Verbindliche Verpflichtung	106
a) Begriffsbestimmung	106
b) Behandlung bloßer Absichtserklärungen	109
aa) Abgrenzung bloßer Absichtserklärungen von verbindlichen Verpflichtungen anhand des Beispiels des UN Global Compacts	110
bb) Stellungnahme zur Einordnung von Absichtserklärungen über Umweltschutzengagement in den Irreführungstatbestand	111
c) Zwischenergebnis	112
3. Nichteinhaltung trotz Hinweis auf Bindung	112
a) Vorgaben der UGP-Richtlinie	113
b) Feststellung der Irreführung	115
c) Anforderungen an die Irreführung	116
4. Geschäftliche Relevanz	117
a) Relevanz durch Beeinflussung des Verbrauchers	117
b) Relevanz wegen der Schädigung von Mitbewerbern	120
5. Interessenabwägung	121
6. Zwischenergebnis	121
II. Weitere Anknüpfungspunkte für Irreführungen im Zusammenhang mit ökologischen Selbstverpflichtungen	122
1. Abschließender Charakter des Katalogs der Anknüpfungspunkte	122
2. Umstände des § 5 Abs. 1 S. 2 UWG	123
a) § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG	124
b) § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 3 UWG	125
aa) Täuschung über Verpflichtungen des Unternehmers	126
bb) Wertvorstellungen des Unternehmers als dessen Eigenschaft	126
c) Zwischenergebnis	128
3. Irreführung über Angaben außerhalb des Katalogs des § 5 Abs. 1 S. 2 UWG	128
a) Werbung mit nichtexistenten Regelwerken	128

b)	Durchsetzung des Verhaltenskodex	129
c)	Werbung mit Selbstverständlichkeiten	130
	4. Zwischenergebnis	131
	III. Zusammenfassung	131
B.	<i>Irreführungen bei unternehmensbezogener Werbung mithilfe von Umweltschlagworten</i>	132
	I. Bedeutung der Umweltschlagworte	133
	II. Aufklärungspflichten	135
	III. Vorgehensweise nach aktuellem Recht	137
	IV. Zusammenfassung	138
Kapitel 3 Irreführung durch Unterlassen nach § 5a UWG		139
A.	<i>Dogmatik des § 5a UWG</i>	139
	I. Systematik und Funktionen	140
	II. Tatbestand des § 5a Abs. 2 S. 1 UWG	142
	III. Irreführungsverbot oder Informationsgebot?	144
	1. Entwicklung des europäischen Informationsmodells	144
	2. Bestehten originärer Informationspflichten nach § 5a Abs. 2 UWG	145
	a) § 5a Abs. 2 UWG als klassisches Irreführungsverbot	146
	b) § 5a Abs. 2 UWG als irreführungsunabhängiges Informationsgebot	147
	c) Stellungnahme	148
	3. Zwischenergebnis	149
	IV. Abgrenzung zwischen Tun und Unterlassen	150
	V. Kein konkretes Geschäftsangebot erforderlich	151
B.	<i>Informationspflichten über unternehmerische Umweltverantwortung nach § 5a Abs. 2 UWG</i>	153
	I. Informationspflichten über Umweltverantwortung vor Einführung des § 5a Abs. 2 UWG	153
	II. Idee der Übernahme von Umweltverantwortung als wesentliche Information	154
	1. Meinungsstand in der Literatur	155
	2. Stand der Rechtsprechung	156
	3. Metapher des zweiten Preises	156
	III. Wesentliche Information i.S.d. § 5a Abs. 2 S. 1 UWG	157
	1. Bedeutung des Merkmals der »Wesentlichkeit«	158
	a) Ansicht des EuGH	158
	b) Ansicht des BGH	159
	c) Diskussionsstand in der Literatur	160
	d) Auslegung des Begriffs	163
	e) Stellungnahme	165
	2. Interessenabwägung für die Information über Umweltschutzengagement	169
	a) Relevante Umstände für die Interessenabwägung	171
	aa) Informationsinteresse des Verbrauchers	171
	bb) Ökonomische Kosten für den Unternehmer	172
	cc) Geheimhaltungsinteresse des Unternehmers	173
	dd) Komplexität der Thematik	174

ee)	Wechselbeziehung zwischen den Fähigkeiten des Referenzverbrauchers und den erforderlichen Informationspflichten	176
ff)	Rechtsunsicherheit durch Natur des Unterlassens	177
gg)	Informationsgebot als Konsequenz des eigenen Handelns	179
hh)	Berücksichtigung ökonomischer Erkenntnisse	179
ii)	Zwischenergebnis	184
b)	Übertragung auf unterschiedliche Informationsgegenstände	185
aa)	Genaue Informationen zu dem unternehmerischen Umweltschutzengagement	185
bb)	Informationen über Verstöße gegen eigene Vorgaben	188
cc)	Informationen über das eigene Kontrollverfahren	189
dd)	Weitergehende Informationen über erreichte Ergebnisse	193
c)	Zwischenergebnis	194
3.	Verhältnis zur Regenwaldprojekt-Rechtsprechung	195
4.	Zwischenergebnis	195
IV.	Vorenthalten	196
1.	Begriff des Vorenthaltens	196
2.	Beschränkungen des Kommunikationsmittels	197
3.	Beschaffungspflicht des Unternehmers	199
V.	Benötigen für eine informierte geschäftliche Entscheidung	200
VI.	Geschäftliche Relevanz	201
VII.	Zwischenergebnis	202
C.	<i>Informationspflichten über unternehmerische Umweltverantwortung nach § 5a Abs. 1 UWG</i>	202
D.	Zusammenfassung	204
Kapitel 4 Information über umweltschädliches Verhalten entlang der Wertschöpfungskette 206		
A.	<i>Umweltverantwortung und globale Wertschöpfungsketten</i>	206
I.	Behandlung in der Politik	207
1.	Einigung auf ein Lieferkettengesetz	207
2.	Europäische Regelung	210
II.	Behandlung in der Wirtschaft	211
B.	<i>Lauterkeitsrechtliche Folgen</i>	212
I.	Diskussionsstand in der Literatur	213
II.	Stellungnahme	215
C.	Zusammenfassung	218
Kapitel 5 Sonstige Unlauterkeitstatbestände 219		
A.	<i>Unlauterkeit nach § 3 Abs. 3 i.V.m. Anhang UWG</i>	219
I.	Nr. 1 und 3 des Anhangs	219
II.	Nr. 4 des Anhangs	220
B.	<i>Unlauterkeit nach § 4a UWG</i>	221
C.	<i>Unlauterkeit nach § 3 Abs. 1 und 2 UWG</i>	222
D.	Zusammenfassung	222

Teil 3	Durchsetzung von Umweltschutzstandards im Wege des Lauterkeitsrechts	225
Kapitel 1 Umweltschutz als Schutzzweck des Lauterkeitsrechts? 225		
A.	<i>Marktfunktionales Verständnis des Lauterkeitsrechts</i>	226
B.	<i>Sozialethisches Verständnis des Lauterkeitsrechts</i>	227
C.	<i>Stellungnahme</i>	229
Kapitel 2 Non-Compliance als Wettbewerbsverstoß 231		
A.	<i>Unlauterkeit nach § 3a UWG</i>	231
	I. Vorschrift zur Regelung des Marktverhaltens	232
	1. Bedeutung des Marktbezugs	233
	a) Entwicklung des Kriteriums des Marktbezugs	233
	b) Heutige Anforderungen an den Marktbezug	234
	2. Marktbezug ökologischer Selbstverpflichtungen	235
	a) Ökologische Selbstverpflichtungen als Marktverhaltensregeln	235
	b) Sekundäre wettbewerbliche Schutzfunktion von Umweltschutzvorschriften	236
	aa) Forschungsstand in Literatur und Rechtsprechung	237
	bb) Wettbewerbsverzerrungen durch umweltschädliches Verhalten	238
	c) Zwischenergebnis	242
	3. Zwischenergebnis	242
	II. Gesetzliche Vorschrift	243
	1. Wortlautorientierter Ansatz	243
	2. Evolutionärer Ansatz	245
	3. Stellungnahme	246
	III. Zwischenergebnis	249
B.	<i>Unlauterkeit nach § 3 UWG</i>	249
	I. Ausgangslage	249
	II. Unlauterkeit durch Verstoß gegen die eigenen ökologischen Selbstverpflichtungen?	250
	III. Zwischenergebnis	252
C.	<i>Zusammenfassung</i>	252
Kapitel 3 Keine Übernahme von Umweltverantwortung als Wettbewerbsverstoß 254		
A.	<i>Beurteilung unter Irreführungsgesichtspunkten</i>	255
	I. § 5a Abs. 2 UWG	255
	II. § 5 Abs. 1 UWG	256
	III. Zwischenergebnis	257
B.	<i>Beurteilung anhand des allgemeinen Prinzips der Unlauterkeit</i>	258
	I. Anwendung und Konkretisierung der Generalklausel	258
	1. Anwendbarkeit der Generalklausel des UWG	258
	a) Systematik des § 3 UWG	258
	b) Möglichkeit des Rückgriffs auf § 3 Abs. 1 und 2 UWG	259
	c) Anknüpfungspunkt für die geschäftliche Handlung	260

2.	Inhaltliche Vorgaben für die Konkretisierung der Generalklauseln	261
a)	Allgemeine Vorgaben	261
b)	Begriff und Konkretisierung der Unlauterkeit nach § 3 Abs. 1 UWG	262
c)	Begriff und Konkretisierung der unternehmerischen Sorgfalt nach § 3 Abs. 2 UWG	263
d)	Einheitliches Verständnis von unternehmerischer Sorgfalt und Unlauterkeit	264
3.	Formelle Vorgaben für die Konkretisierung der Generalklauseln	265
4.	Wettbewerbsfunktionale Auslegung der Unlauterkeit	265
II.	Unlauterkeit als Folge umweltschädlichen Verhaltens?	267
1.	Auswirkungen auf Markt und Wettbewerb	268
a)	Marktverzerrungen durch Externalisierung von Umweltkosten	268
b)	Andeutung eines Wandels	270
c)	Zwischenergebnis	272
2.	Übriger Tatbestand der Generalklausel	273
a)	Beeinträchtigung der Interessen der Marktteilnehmer	273
b)	Interessenabwägung	275
3.	Überschreiten des Normkonkretisierungsauftrags?	276
a)	Praktische Einschränkungen	277
b)	Verfassungsrechtliche Einschränkungen	277
c)	Systematische Einschränkungen	279
d)	Zwischenergebnis	280
4.	Lösungsvorschlag: Begrenzung auf Branchen, in denen sich eine ökologische Selbstverpflichtung durchgesetzt hat	280
a)	Bisheriger Meinungsstand	281
aa)	Standpunkt der Rechtsprechung seit FSA-Kodex	281
bb)	Meinungsstand in der Literatur	283
b)	Stellungnahme	283
aa)	Differenzierung nach Inhalt und Art der Verhaltenskodizes	283
bb)	Bedeutung von Verhaltenskodizes nach der UGP-Richtlinie	284
cc)	Erhebung des »Üblichen zur Norm«	285
c)	Zwischenergebnis	287
5.	Zusammenfassung	287
Teil 4	Zusammenfassung	289
A.	Ergebnisse und Ausblick	289
I.	Ergebnisse Teil 1	289
II.	Ergebnisse Teil 2	290
III.	Ergebnisse Teil 3	296
B.	Thesensammlung	299
Literatur		301
Sachregister		323