

19. Februar 2021
19/227 - FW/FW

Eco Labelling: Rechtliches & Fallstricke

Im Supermarktregal findet sich kaum noch eine Verpackung, die nicht auf ihre Fähigkeit einer besonders guten Umweltverträglichkeit hinweist, sei es beispielsweise die biologischen Abbaubarkeit des Materials.

Solche Angaben appellieren - zumindest an das unterbewusste - grüne Gewissen der Käufer. Kein Wunder also, dass der Großteil der Verbraucher sich von derartigen Angaben locken lässt, so dürfte sich das Umweltbewusstsein gerade zu Zeiten von „Fridays for Future“ und Greta Thunberg in der breiten Bevölkerung doch maßgeblich weiterentwickelt haben.

Um hier jedoch eine klare Abgrenzung zwischen tatsächlichem Umweltbewusstsein der Industrie und sog. *Green Washing* ziehen zu können, bedürfen derartige umweltbezogene Anhaben einer besonderen Aufklärung, damit es auf Verbraucherseite nicht zu einer Irreführung kommt.

Rechtliche Grundlagen

Sowohl auf nationaler als auch auf EU-Ebene sind im Recht diverse Irreführungsverbote im Hinblick auf Angaben über Lebensmittel & Kontaktmaterialien verankert:

⇒ auf EU-Ebene:

- LMIV 1169/2011: Verbot irreführender Informationen über Lebensmittel
- VO 1935/2004: Irreführungsverbot bzgl. Kennzeichnung und Werbung

⇒ auf nationaler Ebene:

- LFGB: Irreführungsverbot für Lebensmittelkontaktmaterialien
- UWG: Verbot irreführender geschäftlicher Handlungen

Doch wann liegt konkret eine Irreführung bei einer umweltbezogenen Angabe vor? Hier lohnt sich ein Blick in die einschlägige Rechtsprechung.

Prof. Dr. Alfred Hagen Meyer
(Geschäftsführer)
Dr. Levke Voß
Bärbel Hintermeier LL.M.
Franca Werhahn
Polina Schnur
Christina Schröck LL.M.
Julia Berger
Natalie Hartmann
Hanna Rinke
Thomas Mettke (of counsel)

meyer.
rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Sophienstraße 5
80333 München
Fon +49(0)89 / 55 06 988 - 0
Fax +49(0)89 / 55 06 988 - 22

office@meyerlegal.de
meyerlegal.de

Amtsgericht München
HRB 245790

FA München
Steuer-Nr: 143/162/16456
UID: DE321872073

Naturwissenschaftliche
Kooperation:
meyer.science GmbH
Sophienstraße 5
80333 München

Grundsatzurteil des BGH aus dem Jahre 1988

Geprägt wurde diese Thematik von der [Grundsatzentscheidung des BGH](#) aus dem Jahre 1988 (Urteil BGH vom 20.10.1988, Az.: I ZR 219/87). Dieser trifft den Nagel auf den Kopf, wenn er schreibt

Die Werbung mit Umweltschutzbegriffen und -Zeichen ist ähnlich wie die Gesundheitswerbung (vgl. dazu BGHZ 47, 259, 261 - Gesunder Genuss) grundsätzlich nach strengen Maßstäben zu beurteilen. Mit der allgemeinen Anerkennung der Umwelt als eines wertvollen und schutzbedürftigen Gutes hat sich in den letzten Jahren zunehmend ein verstärktes Umweltbewusstsein entwickelt, das dazu geführt hat, dass der Verkehr vielfach Waren (Leistungen) bevorzugt, auf deren besondere Umweltverträglichkeit hingewiesen wird. Gefördert wird ein solches Kaufverhalten auch durch den Umstand, dass sich Werbemaßnahmen, die an den Umweltschutz anknüpfen, als besonders geeignet erweisen, emotionale Bereiche im Menschen anzusprechen, die von einer Besorgnis um die eigene Gesundheit bis zum Verantwortungsgefühl für spätere Generationen reichen (vgl. auch Rohnke, Werbung und Umweltschutz, GRUR 1988, 667, 668).

Der BGH begründet damit eine besondere Irreführungsgefahr, welche umweltbezogenen Angaben zugrunde liegt. Diese besteht insbesondere ob der Tatsache, dass umweltbezogenen Angaben kein einheitliches Verbraucherverständnis zugrunde liegt und somit jeder Verbraucher unter den Begriffen „umweltfreundlich“ und „öko“ etwas anderes versteht. Soweit dementsprechend keine Aufklärung dahingehend geleistet wird, warum ein Produkt besonders umweltfreundlich ist (Möglichkeiten gibt es viele; sei es eine besonders umweltschonende Produktion oder nachhaltige Ressourcen), würde der Verbraucher durch eine solche Angabe in die Irre geführt werden.



Im Fall des BGH ging es konkret um einen Regalstopper im Supermarkt, die lediglich die oben abgedruckte Aufschrift „umweltfreundlich“ trug, ohne dass eine Begründung für das Siegel ausgewiesen wurde.

Da nach Auffassung des BGH weitgehend Unklarheiten auf Verbraucherseite beständen, insbesondere über Bedeutung und Inhalt der verwendeten Begriffe - wie etwa umweltfreundlich, umweltverträglich, umweltschonend oder bio - sowie der hierauf hindeutenden Zeichen, wäre eine solche Werbung ohne weitere Aufklärung irreführend.



Weitere Urteile

Doch es gibt noch weitere und aktuelle Gerichtsentscheidungen, die sich mit umweltbezogenen Angaben befassen.

So hatte sich das OLG Stuttgart in seinem [Urteil vom 25.10.2018](#) (Az. 2 U 48/18) mit einer Plastiktrinkflasche auseinandersetzen, die sich „Ocean Bottle“ nannte. In der dazugehörigen Werbung wurde nach Auffassung des Gerichts der Gesamteindruck erweckt, das Plastik für die Herstellung der „Ocean Bottle“ werde unmittelbar aus dem Meer gefischt oder sei aus dem Meer an den Strand gespült und dort eingesammelt worden. In diesem Fall war diese Angabe irreführend, da das Plastik auch an Flussläufen und Kanälen in einiger Entfernung vom Meer eingesammelt wurde und dorthin nicht aus dem Meer angeschwemmt worden war.

Das LG Köln hatte sich mit einer Werbeaussage für einen „Bügel-BH für Mädchen“ zu beschäftigen: *„Dieses Produkt ist besonders umweltfreundlich und/oder sozialverträglich hergestellt worden“* ([Urteil vom 05.03.2018](#), Az. 31 O 379/17). Es fehlte in diesem Fall zum einen an einer weiteren Aufklärung, woraus sich diese besonders umweltverträgliche und/ oder sozialverträgliche Herstellung ergab. Zum anderen ging aus der Werbung nicht hervor, ob die Herstellung des Produkts umwelt- und sozialverträglich war oder ob nur eines der beiden Attribute erfüllt wurde.

Das OLG Celle entschied in seinem [Urteil vom 08.12.2016](#) (Az. 13 U 72/16), dass die Angabe „umweltfreundlich produziert“ für Briefkästen zu schwammig sei und es auch hier an einer hinreichenden Aufklärung über die umweltbezogenen Vorzüge des Produkts fehle. Analog zu den Ausführungen des BGH bedürfe es hier einer Aufklärung, inwieweit dieser Vorgang umweltfreundlich sein soll. Da es daran fehlte, sei der Irreführungstatbestand bereits erfüllt.

Fazit

Werbeangaben dürfen grundsätzlich die angesprochenen Verkehrskreise nicht in die Irre führen. Da die Umwelt allgemein als ein wertvolles und schutzbedürftiges Gut gehandelt wird, entwickelt sich zunehmend ein verstärktes Umweltbewusstsein.

Dies führt dazu, dass Waren bevorzugt werden, auf deren besondere Umweltverträglichkeit hingewiesen wird. Da derartige Angaben besonders emotionale Bereiche im Menschen ansprechen, die von einer Besorgnis um die eigene Gesundheit bis zum Verantwortungsgefühl für spätere Generationen reichen, bedarf es insoweit im Einzelfall einer Aufklärung der Verkehrskreise in welchen Aspekten eine Ware besonders umweltverträglich ist.

Zudem bestehen weitgehend Unklarheiten auf Verbraucherseite, insbesondere über Bedeutung und Inhalt der verwendeten Begriffe - wie etwa umweltfreundlich, umweltverträglich, umweltschonend oder bio - sowie der hierauf hindeutenden Zeichen. Soweit es also an einer genaueren Aufklärung dieser Angaben und Symbole fehlt, ist die Werbung irreführend.

Mit freundlichen Grüßen



Franca Werhahn
Rechtsanwältin