 



**Umweltschutz in der Werbung**

Bei Kaufentscheidungen spielen für den Verbraucher die Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit der Anbieter heute eine enorme Rolle, sodass immer häufiger Unternehmen mit diesen Eigenschaften werben. Doch auch dabei sind die Vorschriften des Lauterkeitsrechts zu beachten, da nicht ohne Weiteres jedes Unternehmen mit Umweltfreundlichkeit oder Nachhaltigkeit werben darf, wenn es dadurch zu einer Irreführung der Verbraucher kommt. Eine EU-weite Untersuchung hat ergeben, dass viele Werbeangaben über die Nachhaltigkeit von Produkten oder Dienstleistungen gegen Verbraucherschutzvorschriften verstoßen. Bei über 40% der geprüften Produkte seien irreführende Angaben festgestellt worden, meldet das Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz.[[1]](#footnote-1)

Rechtliche Lage

Bei Hinweisen auf die Umweltfreundlichkeit einer Ware erwartet der Verkehr Eigenschaften und Wirkungen, die sich von anderen nicht als umweltfreundlich bezeichneten Waren entsprechend dieser Charakterisierung unterscheiden.[[2]](#footnote-2) Grundsätzlich ist eine solche Werbung im Interesse einer Förderung des Umweltschutzes und der Information des Verbrauchers zulässig, unterliegt aber zum Schutz des Verbrauchers einerseits mit Rücksicht auf die starke gefühlsbetonte Werbewirksamkeit solcher Werbeaussagen, andererseits im Hinblick auf die Komplexität von Fragen des Umweltschutzes und des meist nur geringen sachlichen Wissensstandes in der Bevölkerung über die naturwissenschaftlichen Zusammenhänge und Wechselwirkungen in diesem Bereich strengen Anforderungen und Aufklärungspflichten.[[3]](#footnote-3) Allerdings ist dabei zu beachten, dass der Verbraucher nicht von absolut schadstofffreien Umweltbedingungen in Produkten ausgeht, denn auch er hat Erfahrungswissen, dass nahezu überall Schadstoffe anzutreffen sind und dies selbst für solche Lebensmittel gilt, die die Reinheitsbezeichnung „natürlich“ oder „Bio“ tragen.[[4]](#footnote-4) Unlauter handelt nach § 5 Abs. 1 S. 1 UWG nur der, der eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Die wettbewerbsrechtlichen Anforderungen an die mit Umweltappellen operierende Werbung sind je nach der wettbewerblichen Intensität der Werbeaussagen verschieden. Dennoch ist die Werbung mit Umweltschutzbegriffen ähnlich wie die Gesundheitswerbung grundsätzlich nach strengen Maßstäben zu beurteilen.[[5]](#footnote-5) An Begriffe wie „umweltbewusst“, „umweltgerecht“, , „frei von umweltschädlichen Einflüssen“, „umweltschonend“, „umweltschützend“, „umweltneutral“ oder „umweltfreundlich“ sind, weil sie im Sinne einer absoluten Umweltverträglichkeit verwendet werden, strengere Beurteilungsmaßstäbe anzulegen als an Bezeichnungen wie „umweltverträglich“, „Umweltbelange berücksichtigend“ oder „weniger umweltbelastend“, die den Umweltbezug in einem eher relativierenden Sinne herstellen.[[6]](#footnote-6) Der auf umweltbelastende Produkte bezugnehmende Komparativ („umweltfreundlicher“) wird, wenn er den Eindruck einer relativen Umweltverträglichkeit vermittelt und in der Sache zutrifft, nach § 5 auch in dem Fall zulässig sein, dass zwar die so beworbene Ware aus dem gleichen umweltbelastenden Material hergestellt ist wie das in Bezug genommene Produkt, aber nach der Fertigungsmethode erheblich weniger Material benötigt.[[7]](#footnote-7)

Maßgebend ist die Verkehrserwartung, wie sie sich anhand der Gesamtaussage der Werbung bildet und es kommt daher stets für die Beurteilung umweltbezogener Werbung auf die Umstände des Einzelfalls an.[[8]](#footnote-8) Wenn eine Ware als generell umweltfreundlich beworben wird, muss sich das Produkt – ausgehend von den Gegebenheiten des Marktes und dem Stand der Technik – in jeder in Betracht kommenden Hinsicht mit Blick auf die Belange der Umwelt positiv von anderen Erzeugnissen abheben.[[9]](#footnote-9) Dabei ist auf die bestimmungsgemäße Verwendung des Produkts abzustellen.[[10]](#footnote-10) Der Gebrauch umweltbezogener Hinweise wie „Bio-“ oder „Öko-“ für Waren oder Leistungen („Biobrot“) oder entsprechender Unternehmenskennzeichnungen („Bioladen“) ist nicht per se unzulässig, muss aber von besonderer Bedeutung für die Ware oder die Unternehmenstätigkeit wegen des mit solchen Bezeichnungen zum Ausdruck gebrachten Bezugs zu Natur und Gesundheit sein.[[11]](#footnote-11) Der Begriff „Bio“ hat je nach Produkt, für das er benutzt wird, unterschiedliche Bedeutungen und es kommt dabei immer auf das Verständnis des angesprochenen Verkehrs an.[[12]](#footnote-12)

Eine pauschal umweltbezogene Werbung, die den Umweltbezug nicht erkennen lässt, ist irreführend.[[13]](#footnote-13) Der jeweilige Umweltschutzgesichtspunkt bedarf zur Vermeidung einer Verwirrung und einer damit einhergehenden Irreführung des Verbrauchers im Allgemeinen der Konkretisierung.[[14]](#footnote-14) Jedoch dürfen auch dann umweltgefährdende Stoffe nicht mehr in relevantem Umfang vorhanden sein.[[15]](#footnote-15) Inhalt und Umfang der gebotenen aufklärenden Hinweise bestimmen sich nach den Anforderungen des Einzelfalls. Zutreffende Aussagen zum Gebrauch des Begriffs „umweltfreundlich“, wenn die beanstandete Werbeaussage nur als allgemeiner Appell ohne informativen Gehalt zu verstehen ist, begründen die Gefahr einer Irreführung des Verkehrs nicht.[[16]](#footnote-16)

Eine Aufklärung über allgemein bekannte, vom Verkehr ohne Weiteres vorausgesetzte Gegebenheiten ist regelmäßig entbehrlich.[[17]](#footnote-17) Ist offensichtlich, dass das beworbene Produkt neben natürlichen Inhaltsstoffen auch chemische enthält, bedarf es keiner weiteren aufklärenden Darlegung. Soweit in der Werbung ein Engagement für die Umwelt nur in allgemeiner Form ohne eine konkrete Information bekundet wird, wird es in derartigen Fällen für einen Verstoß gegen § 5 regelmäßig an einer objektiver Nachprüfung zugänglichen Angabe fehlen.[[18]](#footnote-18) Jedoch bedarf dies im Einzelfall differenzierender Betrachtung. Gewöhnlich werden Hinweise auf die Umweltfreundlichkeit der angebotenen Ware oder Leistung Angaben über eine bestimmte Beschaffenheit oder Wirkung sein, so dass gegen § 5 verstoßen wird, wenn die produktbezogene Angabe irreführend ist und die Entscheidung der Verbraucher beeinflusst.[[19]](#footnote-19)

Irreführend kann das werbliche Abstellen auf den Umweltschutz ferner dann sein, wenn damit – weil die in Rede stehende Angabe gesetzlich vorgeschrieben ist oder zum Wesen der Ware oder Leistung gehört – eine Selbstverständlichkeit betont.[[20]](#footnote-20) Wird das Umwelt-Engagement konkret beschrieben, muss sich dagegen der Werbende daran messen lassen. Bleibt das tatsächlich Geleistete, hinter dem in den Werbeanzeigen Versprochenem zurück und werden dadurch die berechtigten Erwartungen der Verbraucher in relevanter Weise enttäuscht, liegt ein Verstoß gegen § 5 vor.[[21]](#footnote-21)

Fazit

Zwar ist Nachhaltigkeit und Umweltschutz ein wirksames Werbemittel, doch ist bei der Verwendung von Angaben in Bezug darauf Vorsicht geboten, um lauterkeitsrechtliche Folgen aufgrund einer etwaigen Irreführung zu vermeiden. Es bleibt abzuwarten, ob die Europäische Kommission ihr Ziel erreicht, „Greenwashing“ einzudämmen und die Verbraucher vor irreführenden Angaben zu schützen.[[22]](#footnote-22)

1. https://rsw.beck.de/aktuell/daily/meldung/detail/greenwashing-werbeangaben-zu-nachhaltigkeit-oft-irrefuehrend [↑](#footnote-ref-1)
2. Ohly/Sosnitza/*Sosnitza* UWG § 5 Rn. 301. [↑](#footnote-ref-2)
3. Ohly/Sosnitza/*Sosnitza* UWG § 5 Rn. 301; BGHZ 105, 277, 280 = GRUR 91, 548, 549 – Umweltengel; GRUR 91, 546, 547 – „… aus Altpapier“; GRUR 91, 550, 551 – Zaunlasur; GRUR 96, 985, 986 – PVC-frei. [↑](#footnote-ref-3)
4. Ohly/Sosnitza/*Sosnitza* UWG § 5 Rn. 301; BGH GRUR 97, 306, 308 – Naturkind.; vgl. auch: Köhler/Bornkamm/Feddersen/Bornkamm/Feddersen UWG § 5 Rn. 2.183. [↑](#footnote-ref-4)
5. BGH GRUR 91, 550, 551 – Zaunlasur. [↑](#footnote-ref-5)
6. Ohly/Sosnitza/*Sosnitza* UWG § 5 Rn. 302. [↑](#footnote-ref-6)
7. OLG Frankfurt NJW-RR 94, 676 = EWiR 94, 189 [Lindacher]. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ohly/Sosnitza/*Sosnitza* UWG § 5 Rn. 303. [↑](#footnote-ref-8)
9. Vgl. auch: Ohly/Sosnitza/*Sosnitza* UWG § 5 Rn. 303; Köhler/Bornkamm/Feddersen/Bornkamm/Feddersen UWG § 5 Rn. 2.183. [↑](#footnote-ref-9)
10. Ohly/Sosnitza/*Sosnitza* UWG § 5 Rn. 303. [↑](#footnote-ref-10)
11. Ohly/Sosnitza/*Sosnitza* UWG § 5 Rn. 303. [↑](#footnote-ref-11)
12. Vgl etwa auch: OLG Frankfurt GRUR-RR 2021, 394. [↑](#footnote-ref-12)
13. OLG Düsseldorf WRP 92, 209, 210. [↑](#footnote-ref-13)
14. OLG München WRP 89, 763 – Bioclean: für Hersteller von Wasch-, Reinigungs- und Pflegemitteln. [↑](#footnote-ref-14)
15. BGH GRUR 91, 550, 551 – Zaunlasur. [↑](#footnote-ref-15)
16. BGH GRUR 97, 666, 667 – Umweltfreundliche Reinigungsmittel [↑](#footnote-ref-16)
17. Ohly/Sosnitza/*Sosnitza* UWG § 5 Rn. 307, vgl. auch: BGH GRUR 94, 828, 829 – Unipor-Ziegel. [↑](#footnote-ref-17)
18. Ohly/Sosnitza/*Sosnitza* UWG § 5 Rn. 307. [↑](#footnote-ref-18)
19. Köhler/Bornkamm/Feddersen/Bornkamm/Feddersen UWG § 5 Rn. 2.183. [↑](#footnote-ref-19)
20. Ohly/Sosnitza/*Sosnitza* UWG § 5 Rn. 307. [↑](#footnote-ref-20)
21. BGH GRUR 07, 251 Rn 24 – Regenwaldprojekt II. [↑](#footnote-ref-21)
22. https://rsw.beck.de/aktuell/daily/meldung/detail/greenwashing-werbeangaben-zu-nachhaltigkeit-oft-irrefuehrend. [↑](#footnote-ref-22)