
Rechtliche Aspekte der Werbung mit Carbon-Footprint-Labeln

Prof. Dr. Gerhard Roller

**“Der CO₂-Fußabdruck – Konsequenzen für den
Unterglasanbau”
Fachtagung Venlo, 6.9.2012**



Forschungsprojekt PCF-KMU



sofia



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



Übersicht

- Einführung: Gesetzlicher Rahmen UWG
- Rechtsprechung zu umweltbezogener Werbung
- Verbraucherleitbild
- Folgerungen für die Werbung mit dem CO₂-Fußabdruck
- Beispiele
- Fazit



Rechtlicher Rahmen UWG

- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)
- Bereits seit 1909 gibt es eine sogenannte « Generalklausel »:
 - «Wer im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs Handlungen vornimmt, die gegen die guten Sitten verstoßen, kann auf Unterlassung und Schadensersatz in Anspruch genommen werden.»
- = offene Norm → Konkretisierung durch Rechtsprechung → Das « Lauterkeitsrecht » ist weitgehend Richterrecht
- Ursprünglich: Schutz der Mitbewerber
- Heute: + Schutz der Verbraucher
- Europäischer Rahmen: EG 2005/29/EG v. 11.5.2005



Rechtlicher Rahmen UWG

§ 5 Irreführende geschäftliche Handlungen

(1) *[Abs. 1 neu gefasst durch Gesetz vom 22.12.2008, in Kraft ab 30.12.2008]*

Unlauter handelt, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt. Eine geschäftliche Handlung ist irreführend, wenn sie unwahre Angaben enthält oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über folgende Umstände enthält:

1. die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung wie Verfügbarkeit, Art, Ausführung, Vorteile, Risiken, Zusammensetzung, Zubehör, Verfahren oder Zeitpunkt der Herstellung, Lieferung oder Erbringung, Zwecktauglichkeit, Verwendungsmöglichkeit, Menge, Beschaffenheit, Kundendienst und Beschwerdeverfahren, geographische oder betriebliche Herkunft, von der Verwendung zu erwartende Ergebnisse oder die Ergebnisse oder wesentlichen Bestandteile von Tests der Waren oder Dienstleistungen;



Rechtlicher Rahmen UWG



FAR 26.8.11, S. 14

Umwelthilfe: Danone täuscht die Verbraucher

ami. BERLIN, 25. August. Die Deutsche Umwelthilfe (DUH) hat den Lebensmittelhersteller Danone wie angekündigt vor dem Landgericht München wegen Verbrauchertäuschung verklagt. Durch die Unterlassungsklage solle verhindert werden, dass Danone seine unlängst eingeführten „Activia“-Joghurtbecher aus Bioplastik als „umweltfreundlicher“ bewerbe, teilte die DUH am Donnerstag mit. Dass die Joghurtbecher aus dem Biokunststoff Polylactid nicht umweltfreundlicher seien, belege eine von Danone selbst in Auftrag gegebene Studie. Danone kommuniziere nur solche Teilergebnisse der Ökobilanz, welche den neuen Bechern aus PLA Umweltvorteile bescheinigten. Dabei würden Nachteile verschwiegen, „welche die Umweltvorteile gänzlich wieder aufzehren“. Das Unternehmen hat die Verpackung im Frühjahr eingeführt. Es hatte sie als besonders umweltschonend bezeichnet und sich der Unterstützung der Umweltorganisation WWF versichert.

http://www.duh.de/pressemitteilung.html?tx_ttnews%5Btt_news%5D=2724



Rechtsprechung

OLG Köln:

- „aus Altpapier“ =
100 % Altpapier!
- LG Köln, Urt. v. 19.10.1985, GRUR 1988, 53; OLG Köln, Urt. v. 21.10.1987, GRUR 1988, 51.



GRUR 1991, S. 546



Der „Umweltengel“

- Erste Entscheidungen 1985
- Strenge Maßstäbe:
- „umweltfreundlich“ nur mit konkreter Angabe, worin die Umweltfreundlichkeit besteht



Rechtsprechung

~~„Vorbei sind die Zeiten, da der Zaunanstrich mit ... umweltgefährdenden Inhaltsstoffen verbunden war“~~

„Aidol Zaunlasur ist ausgezeichnet mit dem Blauen Engel“

Brauner Zaun mit Blauem Engel



Der »klassische Anstrichuntergrund«, der in seiner Beliebtheit immer noch dominierende Gartenzaun aus Holz, kann inzwischen auch mit umweltfreundlichen Produkten gestrichen werden. Vorbei sind die Zeiten, da der Zaunanstrich mit unendlich langen Klebe- und Geruchszeiten sowie diversen umweltgefährdenden Inhaltsstoffen verbunden war. Das neue Produkt der Fa. R. Aidol Zaunlasur, ist ausgezeichnet mit dem »Blauen Engel«. Das Material gibt es in 4-verschiedenen Farbtönen, es ist schnelldrocknend, ohne Geruchsbelastigung zu verarbeiten und gibt dem Zaun einen umfassenden Wetterschutz. Aidol Zaunlasur ist auch besonders geeignet als Renovierungsanstrich für altes, mit Carbolinum behandeltes Holz. Für Liebhaber von weißen Holz-Zäunen hält der Hersteller selbstverständlich ebenfalls ein umweltfreundliches Produkt bereit, natürlich mit den gleichen positiven Eigenschaften.

... der Umwelt zuliebe!

Rofalin Acryl
Deckende Schutzfarbe für Pflanz- Putz, Mauerwerk u.a. Untergründe. Schnelldrocknend, atmungsaktiv. 13 verschiedene Farbtöne. Die hält bei Wind und Wetter.

Aidol Holz-Naturwachs
Bienenwachs und Naturharze pflegen und schützen Ihr Holz, auch für Feuchträume. Die natürliche Holzveredelung für innen.

Aidol Allzwecklasur
Transparente Holzveredelung für innen und außen. Lässt das Holz atmen. Wetterbeständig. 11 Farbtöne u. farblos. Schutz und pflegt Ihr Holz dauerhaft.

Aidol Holz-Hartlack
Widerstandsfähiger, farbloser Lack für alle Hölzer in Innenbereich, z.B. Treppen, Türen usw. Robust und verschleißfest.

Aidol Zaunlasur
Umfassender Wetterschutz für Zäune, Carports, Gartenhäuser usw. Ideal auch als Renovierungsanstrich. 4 verschiedene Farbtöne.

Viseacid BS 2000
Hoch abriebfeste Bodenbeschichtung. Widerstandsfähig gegen Salze, verdünnte Säuren und Laugen, Öl, Treibstoffe, Heuöl.

Viseacid Acryl-Beschichtung
Für pflegeleichte, farbige Boden- und Wandflächen. Rutschfest und strapazierfähig. Leicht zu verarbeiten, ohne Geruchsbelastigung.

R ...dem Bau zuliebe



Rechtsprechung

- Es muss stets der Grund der „Umweltfreundlichkeit“ angegeben werden
 - Die Aussagen müssen belegbar (wahr) sein.
 - Irreführung muss ausgeschlossen sein.
- Heute:
- Form des Labels wurde geändert
 - Verbraucherleitbild hat sich geändert
 - In den letzten 10 Jahren keine Entscheidungen mehr zum „Blauen Engel“



Geändertes Verbraucherleitbild

- Früher: flüchtiger Betrachter
- Heute: durchschnittlich informierte, verständige und situationsadäquat aufmerksame Verbraucher
- Das LG Hamburg hatte über folgende Werbung zu entscheiden: „sauberen Strom zum sauberen Preis“, „Kein Atomstrom. Kein Kohlestrom. Dafür ausschließlich sauberer Strom aus erneuerbaren Energien“
- „sichere Versorgung mit 100% Ökostrom“



Geändertes Verbraucherleitbild

- Die Werbung ist nicht irreführend, da die Verbraucher heute wissen, dass der Strom aus einem Strommix besteht

Aber:

- „Fönen gegen den Atomstrom“ und „Bügeln für eine gesündere Luft“

ist irreführend, wenn:



Geändertes Verbraucherleitbild

- das Unternehmen den gelieferten Strom zumindest teilweise auf dem konventionellen Strommarkt einkauft (und mithin einschließlich Atom- und Kohlestrom) → Irreführung, denn der „ökologisch bewusste Verbraucher“, der mit dieser Werbung angesprochen ist, erwartet jedenfalls, dass der individuell verbrauchten Strommenge eine mengenmäßig gleichgroße Einspeisung von Ökostrom gegenübersteht (LG Hamburg, Urt. v. 10.11.1999, ZUR 2000, 338.)



Fazit aus der bisherigen Rechtsprechung

Schlussfolgerung aus der bisherigen Rechtsprechung:

- Maßstäbe weniger streng als Anfang der 1990iger Jahre
- Verbraucherleitbild hat sich gewandelt, aber:
- Wahrheitsgehalt der Aussage ist entscheidend!
- Vorsicht mit verallgemeinernden Aussagen (umweltfreundlich etc.)
- Konkrete Vorteile für die Umwelt angeben, diese müssen belegbar sein



Werbung und Carbon Footprint

- Rechtsprechung explizit zu PCF noch nicht vorhanden
- Bisherige Rechtsprechung ist übertragbar
- Insbesondere: Wahrheitsgehalt der Angaben!



Werbung und Carbon Footprint

Methodische Probleme


- Methodik muss Stand der Wissenschaft entsprechen (Entwurf ISO Norm, PAS 2050, GHG-Standard)
- Systemgrenzen und Allokation
- Aufklärungspflicht bei anderen erheblichen Umweltauswirkungen des Produkts?



Beispiele

Label ohne Zahlenangabe

- Unproblematisch, wenn sie den Tatsachen entspricht, also tatsächlich entsprechende Anstrengungen unternommen werden



Wir berechnen den CO₂-Fußabdruck für unsere Gerichte. Ziel ist es, unsere CO₂-Bilanz zu verbessern. Weitere Infos unter www.frosta.de



Beispiele

Label mit Zahlenangabe

- Problem:
Genauigkeit
zweifelhaft
- Änderungen in der
Produktion?





*berechnet in Zusammenarbeit mit myclimate

Details

Die Berechnung des CO₂-Fußabdruckes für dieses Produkt umfasst die Herstellung der Rohstoffe, Herstellung der Schokolade, Transport zum Hersteller der Schokolade, Herstellung und Wiederverwertung der Verpackung, Auslieferung an den Supermarkt, Lagerung der Schokolade, bis hin zu einem durchschnittlichen Transportweg eines Konsumenten, den er für den Einkauf tätigt!

Informationen zum Klimaschutzprojekt von myclimate

Mit dem Kauf der **REWE Bio Haselnuss-Schokolade** unterstützen Sie ein Projekt von myclimate: Die lokale Produktion und Anwendung von **effizienten Kochern in Peru** in abgelegenen Haushalten.

Das Programm soll in erster Linie die Lebensbedingungen der lokalen Bevölkerung langfristig verbessern. Dies wird durch die Einführung effizienter Kocher mit Kamin ermöglicht. Zudem wird der Holzbedarf aus nicht nachhaltig bewirtschafteten Wäldern gesenkt. Dies führt zu einer Reduktion der CO₂-Emissionen von 175.000 t CO₂-äq. (über 7 Jahre) und schützt den lokalen Wald.

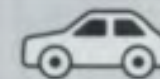
Ausführliche Informationen finden Sie unter: www.myclimate.org/peru



Emissionsreduktionen: 175.000 t CO₂-äq. (über 7 Jahre)

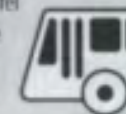
Beispiel

1 km Autofahren verursacht im Durchschnitt CO₂-Emissionen von ca. 150 g–200 g.



Wie können wir im Alltag unsere CO₂-Emissionen reduzieren?

Sie können mithelfen, die CO₂-Emissionen von dieser Tafel Schokolade zu verringern, indem Sie für den Einkauf die öffentlichen Verkehrsmittel benutzen, die Verpackung artgerecht entsorgen und die Schokolade, nur wenn es wirklich nötig ist, im Kühlschrank aufbewahren.



Beispiele

CO₂ Bilanz von Leclerc

- Die Methodik basiert auf generischen Daten, bei denen für die Produkte Durchschnittswerte des französischen Marktes („generische Produkte“) zugrundegelegt werden



E. LECLERC WATTRELOS
POINT ACCUEIL
TEL : 03.20.20.99.99
BONJOUR,

Caisse 040-0090 18 avril 2008 17:08
Ticket 18/04/08 0 1547 05200

* BLANC DE POULET	1.58
* SAUCISSES	1.39
* YOGURT VANILLE	2.50
* GATEAU	1.65
* MOUTARDE	1.32
* PUIR JUS D'ORANGE	1.60
NETTOYANT CUISINE	1.70
COLOMBON CHEVEUX	11.30
DENTIFRICE	1.10

Total 9 articles	24.12
Soit en franc : 158.22	
(1 euro = 6,55957 francs)	
Expenses	24.12
Rendu	0

MERCI
DE VOTRE CONFIANCE
A BIENTOT !

Le bilan CO₂ de mes courses est de :
13,38 kg eq CO₂⁽¹⁾

Plus le chiffre est faible, mieux
c'est pour ma planète !!

Pour en savoir plus, RVZ sur le stand à l'entrée
du magasin ou sur le site
www.jeconomisemaplanete.fr

(1) Ce chiffre correspond au total des émissions de gaz effet de serre en équivalent CO₂ des produits indiqués par une étiquette dans la liste de mes achats.

<http://www.jeconomisemaplanete.fr/>



Beispiele

- Auf den Kassenzetteln wird der unzutreffende Eindruck erweckt, als beziehe sich der CO₂ Wert genau auf die gekauften Produkte.



<http://www.jeconomisemaplanete.fr/>



Beispiele

„Klima-Engel“

- Rechtlich unproblematisch
- Problem: Nicht für alle Produktgruppen verfügbar



Rechtliche Aspekte der Werbung mit Carbon-Footprint-Labeln

Prof. Dr. Gerhard Roller

Fachtagung „Der CO₂-Fußabdruck – Konsequenzen für den
Unterglasanbau“
Venlo, 6.9.2012

