



Bisherige Judikatur zu umweltbezogener Werbung national und international

Mag. Hannes Seidelberger

Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb

Forum Wettbewerbsrecht 2023

OGH – erste Judikatur

- Unzulässigkeit bei Werbung mit **umweltfreundlichem** Schädlingsbekämpfungsmittel, obwohl es laut GiftV nicht ungefährlich ist (OGH 24.9.1974, ÖBl 1975, 60)
- Umweltbezogene Judikatur wie zu **MOLKO-mat** anfangs noch eher liberal (OGH 20.9.1983, 4 Ob 384/83)
- „Umweltfreundliches Erdgas“ zulässig, weil weniger Schadstoffe als bei vergleichbaren Brennstoffen = **relative Umweltfreundlichkeit** (OLG Wien 2.7.1990, 4 R 55/90)
- *Bei der Werbung mit der Umweltfreundlichkeit eines Produkts wird nicht angenommen, dass es die Umwelt überhaupt nicht belastet (~~absolute Umweltfreundlichkeit~~)*

OGH – strenge Linie

- Mit der Entscheidung **Ozonschutz** (OGH 9.10.1990, 4 Ob 132/90) beginnt **strenger Maßstab** bei Werbung mit Umweltbegriffen (wie bei Gesundheitswerbung)
- Werbemaßnahmen zum Umweltschutz laut OGH *besonders geeignet, emotionale Bereiche im Menschen anzusprechen und haben eine starke Anziehungskraft*
- Frage der Erwartung **relativer** oder **absoluter Umweltfreundlichkeit** ist im Einzelfall zu entscheiden
- *Es ist nicht ausgeschlossen, dass umweltgefährdende Wirkungen durch neue technische Entwicklungen zur Gänze beseitigt werden oder zumindest das Publikum eine solche Möglichkeit annimmt*

OGH – Leitsatz

Aussagen über die Natürlichkeit oder Umweltverträglichkeit eines Erzeugnisses sind in hohem Maße geeignet, den Kaufentschluss des Verbrauchers zu beeinflussen. So erwünscht solche Angaben sein können, wenn sie der Wahrheit entsprechen, so gefährlich ist es, wenn solche die Gefühlssphäre ansprechenden Hinweise oder Begriffe geeignet sind, den Verbraucher irrezuführen.

Mit Umwelthinweisen darf nur geworben werden, wenn sie eindeutig belegt sind und eine Irreführung ausgeschlossen ist. Soweit der Hinweis auf die Umweltfreundlichkeit eines Erzeugnisses missverstanden werden kann, ist der Werbende zu näheren Aufklärungen verpflichtet.

Unklarheitenregel

- *Nach ständiger Rechtsprechung muss der Werbende bei Mehrdeutigkeit eines Ausdruckes die für ihn **ungünstigste Auslegung** gegen sich gelten lassen*
- Dieser Hinweis findet sich in vielen **umweltbezogenen Entscheidungen des OGH**
- Lässt demnach eine Werbeangabe hier für einen biologischen Baustoff **mehrere Deutungen** zu, dann muss jede von ihnen **vertretbar und stichhältig** sein
- Das ist nicht der Fall, wenn bei der Herstellung von Ziegel ein Produkt der Petrochemie verwendet wird, dessen Bestandteil „Benzol“ noch dazu jedenfalls giftig ist (OGH, 20.9.1994, 4 Ob 90/94 – Bioziegel)

OGH – klimaneutral

- Bisher höchstgerichtlich offen, ob **klimaneutral** eine Produktion ohne Treibhausgase suggeriert oder ein solcher Ausstoß auch kompensiert werden kann
- Wenn Ausgleich nicht faktisch (zB Pflanzung von Bäumen oder andere Maßnahmen zur CO₂-Bindung), sondern nur durch **Kompensationszahlungen** erfolgt, bedarf es eines **aufklärenden Hinweises** (Kommentar zum UWG)
- Selbst wenn die Verkehrskreise das System der **Klima-neutralstellung** durch exakt berechnete Kompensationszahlungen kennen, werden sie diese Berechnungen auf das **ganze Produkt** beziehen (OGH 28.11.2012, 4 Ob 202/12b - **der erste klimaneutrale Stempel**)

OGH – Recycling

- Unzulässige Werbung für ein in einer Plastikflasche abgefülltes Geschirrspülmittel mit der Aussage „Ocean Bottle – Hergestellt mit 50 % *Plastikmüll aus dem Meer*“ bzw „Diese Flasche wurde mit 50 % Plastikmüll aus dem Meer hergestellt, welcher an die Küste gespült wurde“
- Die Flasche besteht zwar zu mehr als 50 % aus **recyceltem PET-Plastik**, das nach der Fußballweltmeisterschaft in Brasilien an Stränden, Flussufern und Wasserläufen einer Bucht aufgesammelt wurde (**Strandplastik**)
- Es steht jedoch nicht fest, dass das Plastik aus dem Meer stammt (OGH 23.08.2018, 4 Ob 144/18g – Ocean Bottle)

BGH - erste Judikatur

- Leitentscheidung zur unlauteren Auszeichnung von Produkten mit einem **Umweltengel-Zeichen**, wenn nicht der Grund für die **Umweltfreundlichkeit** angegeben wird (BGH, 20.10.1988, I ZR 219/87 – Umweltengel)
- Unzulässige Irreführung durch die Angabe *aus Altpapier*, weil der Eindruck vermittelt wird, das Toilettenpapier bestünde zu **100%** aus Altpapier, obwohl es in Wahrheit nur zu **80%** aus Altpapier besteht (BGH, 20.10.1988, I ZR 238/87 – aus Altpapier)
- *Die Werbung mit Umweltschutzbegriffen und -zeichen ist ähnlich wie die Gesundheitswerbung grundsätzlich **nach strengen Maßstäben zu beurteilen***

Deutschland - CO₂-Neutral

- Zahlreiche Entscheidungen zu „CO₂-Neutral“ von deutschen Untergerichten mit unterschiedlichem Ausgang
- **Liberale Linie:** Die Werbeaussage **klimateutral** für eine Ware ist bei (allgemeinen) Hinweis auf Kompensationsmaßnahmen nicht per se irreführend (OLG Schleswig 30.06.2022, 6 U 46/21 – klimaneutraler Müllbeutel)
- Süßigkeiten in einer Zeitungsanzeige mit „Seit 2021 produziert K. alle Produkte klimateutral“ sowie mit der Angabe „Klimateutrales Produkt“ mit einer URL zu einer weiterführenden Internetseite zulässig (OLG Düsseldorf 6.7.2023, I-20 U 152/22 – klimateurale Süßigkeiten)

Deutschland - klimaneutral

- **Strenge Linie:** Die Wettbewerbszentrale fordert, dass die Werbung mit *klimaneutral* näher erläutert wird
- Lebensmittelhersteller warb mit „*klimaneutraler Preis-Leistungs-Klassiker*“ samt Abbildung von Marmeladenglas mit „*klimaneutrales Produkt*“
- Weitere Angaben fanden sich weder in der Anzeige noch auf der Verpackung, was unzulässig war (OLG Düsseldorf 6.7.2023, I-20 U 72/22 – klimaneutrale Marmelade)
- Laut Wettbewerbszentrale muss in der Werbung bzw auf der Verpackung *stichwortartig über die grundlegenden Punkte* aufgeklärt werden, auch wenn eine detaillierte Erklärung erst auf der Internetseite erwartet werden kann

Deutschland - Gütesiegel

- Bewertung einer Werbung mit „klimaneutral“ für Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel als unzulässig
- Der Verbraucher muss wissen, ob sich die **Klimaneutralität** auf das **Unternehmen** oder auf die angebotenen **Produkte** oder beides bezieht
- Außerdem **Aufklärung erforderlich**, ob
 - die Klimaneutralität ganz oder teilweise durch Einsparungen bzw durch Kompensationsmaßnahmen erreicht wird
 - bestimmte Emissionen von der CO²-Bilanzierung ausgenommen werden und
 - anhand welcher Kriterien die **Prüfung für ein Gütesiegel** erfolgt (OLG Frankfurt, 10.11.2022, 6 U 104/22 – klimaneutrale Waschmittel)

BGH - klimaneutral

- Die Wettbewerbszentrale hat eine **Revision zum Bundesgerichtshof** zu den „klimaneutralen Süßigkeiten“ eingelegt und das Verfahren wird beim BGH unter dem Aktenzeichen **I ZR 98/23** geführt
- Die Argumente der Wettbewerbszentrale sind:
 - *Bei einer blickfangmäßigen Werbung mit der Umweltfreundlichkeit eines Erzeugnisses muss aufgeklärt werden, **woraus sich die Umweltfreundlichkeit ergeben soll***
 - *Jede einzelne zur Umweltfreundlichkeit getroffene Aussage muss erkennen lassen, **welcher Umweltvorteil herausgestellt werden soll***
 - *Mehr allerdings verlangt das UWG aber nicht – es enthält ein Irreführungsverbot, aber kein Informationsgebot*

Sonstige Länder

- Diskussion über **Greenwashing** auch bei der **LIGA für Wettbewerbsrecht** beim Kongress in Göteborg 2023
- In **Frankreich** Rechtslage besonders streng sogar mit eigenen Werbeverboten in diesem Bereich
- Aktuelle Rügen und Klagen der **Schweizer Lauterkeitskommission** zu „Heizöl ist klimaneutral“ (hat sich dann nur auf Unternehmen bezogen) oder „Unsere Gläschen sind klimapositiv“ (unklar, welche Klimaschutzprojekte angesprochen werden)
- Bei der Aussage **klimaneutral** reicht es also nicht, bloß eine **CO₂-Bilanz** oder ein Zertifikat, welches „CO₂-Neutralität“ belegt, vorzulegen

Internationales

- Einige **Verbraucherverbände** haben eine Beschwerde bei der Europäischen Kommission und dem Netz der Verbraucherschutzbehörden (CPC) gegen Hersteller von Wasserflaschen wegen **Greenwashing** eingebracht
- Vorwurf: Getränkeindustrie greift auf Behauptungen zur Recyclingfähigkeit zurück, die nach Recherchen zu vage, ungenau und/oder unzureichend begründet sind
 - 100 % recycelbar
 - 100 % recycelt
 - Verwendung grüner Bilder
- **Leitlinien** der **ICC (Internationale Handelskammer)** zu Umweltaussagen in Marketing und Werbung

Erste Entscheidung zu CO₂-neutral in AT

- Der **Verein für Konsumenteninformation (VKI)** hat erste Verfahren wegen Irreführung nach § 2 UWG geführt
- Eine Brauerei wurde erstinstanzlich wegen der Werbung mit „**CO₂-neutral gebraut**“ für ein Bier verurteilt, weil nicht ausreichend deutlich darauf hingewiesen war, dass nicht der gesamte Herstellungsprozess ab der Ernte CO₂-neutral erfolgt, sondern insbesondere zur Bearbeitung der Gerste noch Methangas (Erdgas) eingesetzt wird
- Damit ist nur das **Brauen im engeren Sinne CO₂-neutral**, nicht aber das notwendige, energieaufwendige Mälzen und es bleibt unklar, ob das als Teil des Brauprozesses anzusehen ist (LG Linz, 27.3.2023, 3 Cg 69/22k)

Zweite Entscheidung zu CO₂-neutral in AT

- In einem weiteren Verfahren des VKI wurde einem österreichischen Luftfahrtunternehmen die Bewerbung von Flügen mit „CO₂-neutral“ untersagt, wenn diese Flüge in Wahrheit mit dem nicht CO₂-neutralen Kerosin betrieben werden bzw nur eine **geringe Menge nachhaltiger Flugkraftstoff (SAF)** beigemischt wird
- Insbesondere wurde nicht erwähnt, dass es gar nicht möglich ist, mit 100 % SAF zu fliegen, noch dass das anfallende CO₂ erst durch Beimischung von SAF bei **zukünftigen** Flügen kompensiert wird und nur **bilanziell** und auf **lange** Sicht die Reduktion von CO₂-Emissionen erfolgt (LG Korneuburg 29.6.2022, 29 Cg 62/22z)

Conclusio

- Umwelt- und klimabezogene Werbung wird schon seit Jahrzehnten **streng beurteilt**
- Das UWG mit seinem § 2 UWG als Irreführungsverbot bietet eine **gute Grundlage zur Verfolgung von Greenwashing** in allen seinen Formen
- Entscheidungen bleiben **einzelfallbezogen** und können erfahrungsgemäß nicht mit per-se-Verboten erfasst werden
- Bei zu strengen Regelungen **Greenhushing** möglich