

Das lauterkeitsrechtliche Irreführungsverbot als Beurteilungsmaßstab für die unternehmerische Werbung mit Nachhaltigkeitsbelangen

Dr. Alexander Wimmer*

A. Ausgangspunkt: Der Verbraucher als Lenker der Marktwirtschaft und diesbezügliche Herausforderungen durch (nachhaltigkeitsbezogene) Werbung

In einer „offenen Marktwirtschaft mit freiem Wettbewerb“ (vgl. Art. 3 EUV; Art. 119 AEUV) soll der Verbraucher¹ der Lenker des wirtschaftlichen Markt- und Wettbewerbsgeschehens sein (Prinzip der Konsumentensouveränität²).³ Ideengeschichtlich findet sich dieser Ordnungsgedanke bereits bei A. Smith. Er führte aus: „Der Verbrauch allein ist Ziel und Zweck einer jeden Produktion, daher sollte man die Interessen der Produzenten eigentlich nur soweit beachten, wie es erforderlich sein mag, um das Wohl der Konsumenten zu fördern.“⁴ In abgewandelter Form zeigt sich diese Idee später im Rahmen des für das unionsrechtliche Wirtschaftsordnungs- bzw. Wett-

* Alexander Wimmer lehrt seit 2017 am Institut Recht der Wirtschaft der Universität Wien. Derzeit ist er Habilitand am genannten Institut.

1 Maßstabsfigur des Abnehmers ist nachfolgend der private Endverbraucher. Art. 2 lit. a UGP-RL definiert den Verbraucher als „jede natürliche Person, die im Geschäftsverkehr [...] zu Zwecken handelt, die nicht ihrer gewerblichen, handwerklichen oder beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden können“. Vgl. dazu allgemein A. Anderl/C. Appl, in: A. Wiebe/G. Kodek (Hrsg.), UWG, 2. Aufl., Wien 2022, § 2 Rn. 60 ff.

2 Vgl. zu diesem Grundsatz im UWG R. Heidinger/C. Handig/A. Wiebe/A. Frauenberger/P. Burgstaller, in: A. Wiebe/G. Kodek (Hrsg.), UWG, 2. Aufl., Wien 2021, § 1 Rn. 173; R. Podszun, in: H. Harte-Bavendamm/F. Henning-Bodewig (Hrsg.), UWG, 5. Aufl., München 2021, § 1 Rn. 52–53.

3 Zur Wechselbeziehung instruktiv aus ökonomischer Sicht C. Weizsäcker, Asymmetrie der Märkte und Wettbewerbsfreiheit, in: V. Vanberg (Hrsg.), Evolution und freier Wettbewerb, Tübingen 2010, S. 211 ff.

4 A. Smith, Der Wohlstand der Nationen, Köln 1776/2013, S. 558.

bewerbsrecht prägenden⁵ deutschen Ordoliberalismus.⁶ So proklamiert *F. Böhm*⁷ etwa, dass der Verbraucher „als Organist unmittelbar am Manual der Wirtschaftsorgel“⁸ sitze.

Will man diese wirtschaftspolitische bzw. -philosophische Ausgangsposition rechtsnormativ bzw. -dogmatisch einordnen, so ist beim aus den wirtschaftlichen Grundrechten (Art. 5,⁹ 6 StGG; Art. 16, 17 GRC; Art. 1 des

-
- 5 Vgl. dazu die Rede von *H. von der Groeben* vor dem Europäischen Parlament in Straßburg am 16.06.1965; ferner *D. Gerber*, *Law and Competition in Twentieth Century Europe: Protecting Prometheus*, Oxford 1998, passim; *D. Zimmer*, *Der rechtliche Rahmen für die Implementierung moderner ökonomischer Ansätze*, WuW 2007, 1198; *P. Behrens*, *The ordoliberal concept of „abuse“ of a dominant position and its impact on Article 102 TFEU*, Hamburg 2015; *H. Schweitzer*, *Parallels and Differences in the Attitudes Towards Single-Firm Conduct: What are the Reasons? The History, Interpretation and Underlying Principles of Sec. 2 Sherman Act and Art. 82, EC EUJ LAW Working Paper No. 2007/32*; *S. Grundmann*, *Privatrecht und Regulierung*, in: *H. Grigoleit et. al.* (Hrsg.), *Privatrechtsdogmatik im 21. Jahrhundert – Festschrift für Claus-Wilhelm Canaris*, Berlin 2017, S. 907 (919); ferner *J. Mohr*, *Die Interdependenz der Ordnungen als rechts- und wirtschafts-philosophische Konzeption*, JZ 2018, 685; zur gedanklichen Herstellung zwischen dem von *F. Böhm* geprägten Konzept der Privatrechtsgesellschaft und unionsrechtlichen Aspekten *K. Riesenhuber*, *Privatrechtsgesellschaft: Leistungsfähigkeit und Wirkkraft im deutschen und Europäischen Recht – Entwicklung, Stand und Verfassung des Privatrechts*, in: *K. Riesenhuber* (Hrsg.), *Privatrechtsgesellschaft*, Tübingen 2007, S. 1; sowie aus der Praxis der Unionsgerichte EuG 17.12.2003, Rs. T-219/99 (*British Airways*) Slg 2003, II-5917; EuGH 15.03.2007, Rs. C-95/04 P (*British Airways*) Slg 2007, I-2331, Rn.106; 02.04.2009, Rs. C-202/07 (*P France Télécom*) Slg. 2009, I-2369, Rn. 105; früher bereits 13.02.1979, Rs. 85/76 (*Hoffmann-La Roche*) Slg. 1979, 461, Rn. 129; 09.11.1983, Rs. 322/81 (*Michelin I*) Slg. 1983, 3461, Rn. 107.
 - 6 Vgl. zum Ordoliberalismus bzw. zur Ordnungsökonomik *N. Goldschmidt/M. Wohlgemuth*, *Grundtexte zur Freiburger Tradition der Ordnungsökonomik*, Tübingen 2008; ferner wenn auch mitunter missverständlich *T. Biebricher/R. Ptak*, *Soziale Marktwirtschaft und Ordoliberalismus zur Einführung*, München 2020.
 - 7 *F. Böhm*, *Wirtschaftsordnung und Staatsverfassung*, Tübingen 1950, S. 53, 90; weiterentwickelt bei *E. Mestmäcker*, *Macht – Recht – Wirtschaftsverfassung*, ZHR 137 (1973) 97.
 - 8 Vgl. auch *V. Vanberg*, *Privatrechtsgesellschaft und Ökonomische Theorie*, in: *K. Riesenhuber* (Hrsg.), *Privatrechtsgesellschaft*, Tübingen 2007, S. 131 (146).
 - 9 Vgl. VfSlg 11.483/1987: „Die Freiheit der Erwerbsausübung, wie sie verfassungsgesetzlich verbürgt ist, hat grundsätzlich einen freien Wettbewerb und damit einen Konkurrenzkampf zur Folge; er ist vom Verfassungsgesetzgeber also mitgedacht und darf sohin von Gesetzes wegen nur aus besonderen Gründen, etwa weil überwiegende volkswirtschaftliche Erwägungen dafür sprechen, unterbunden werden.“ Ferner dazu, dass der bloße Konkurrenzschutz kein legitimes öffentliches Interesse sei: VfSlg 10.932/1986; 11.483/1987.

1. Zusatzprotokolls zur EMRK)¹⁰ sowie dem Prinzip der Privatautonomie¹¹ entstammenden Grundsatz der wirtschaftlichen Selbstbestimmung¹² der Marktteilnehmer zu beginnen. Indes benötigt dieser rechtsnormative Ausgangspunkt der wirtschaftlichen Selbstbestimmung ein rechtliches „Sicherungsnetz“, das vor Verfälschungen durch Machtpositionen schützt.¹³ Im Zentrum dieser Ordnungsaufgabe steht der Wettbewerbsmechanismus¹⁴ als

-
- 10 Vgl. zum rechtsnormativen Fundament der Marktwirtschaft in Österreich K. Korinek, Verfassungsrechtliche Grundlagen des Eigentumsschutzes und des Enteignungsrechts in Österreich, in: K. Korinek/D. Pauger/P. Rummel (Hrsg.), Handbuch des Enteignungsrechts, Wien 1994, S. 1 (45 f.); ferner H. Mayer/G. Kucsko-Stadlmayer/K. Stöger, Bundesverfassungsrecht, II. Aufl., Wien 2011, Rn. 1495; W. Berka, Verfassungsrecht, 8. Aufl., Wien 2021, Rn. 1540 ff.
 - 11 Im Wesenskern geht es bei diesem zentralen Prinzip um die Möglichkeit zur Gestaltung von Rechtsverhältnissen nach eigener Willkür (vgl. R. Welsler/A. Kletečka, Bürgerliches Recht, Bd. I, 15. Aufl., Wien 2018, Rn. 310 ff.: Freilich bestehen im deutschsprachigen Raum zum Konzept der Privatautonomie vielfach Unterschiede, wie es im Detail ausgelegt wird. Bezogen auf den Geltungsgrund formuliert F. Bydlin-ski, Privatautonomie und objektive Grundlagen des verpflichtenden Rechtsgeschäfts, Wien 1967, S. 127: Privatautonomie als „*rechtliche Anerkennung der Möglichkeit, durch Willensäußerungen Rechtsfolgen herbeizuführen und zu verhindern.*“ Vom Rechtssubjekt ausgehend W. Flume, Rechtsgeschäft und Privatautonomie, in: E. Caemmerer/E. Friesenhahn/R. Lange (Hrsg.), Hundert Jahre deutsches Rechtsleben – Festschrift zum hundertjährigen Bestehen des DJT, Bd. I, Karlsruhe 1960, S. 135 (136): Privatautonomie als „*das Prinzip der Selbstgestaltung der Rechtsverhältnisse durch den Einzelnen nach eigenem Willen*“; H. Koppensteiner in H. Koppensteiner/G. Eckert/P. Thyri (Hrsg.), Wettbewerbsrecht, Bd. I, 4. Aufl., Wien 2021, § 1 Rn. 8 ff. versteht hingegen Privatautonomie als Kürzel für Eigentum, Erwerbs-, und Vertragsfreiheit.
 - 12 Dazu genauer A. Wimmer, Zwischen wirtschaftlichen Nutzen und ideellen Zielen – Öffentlich-ideelle Interessen im Rahmen unternehmerischer Betätigungen von Körperschaften (im Entstehen).
 - 13 H. Schweitzer, Vertragsfreiheit, Marktregulierung, Marktverfassung: Privatrecht als dezentrale Koordinationsordnung, AcP 220 (2020) 544 (563).
 - 14 Der Begriff des Wettbewerbs kann und soll aus rechtlicher Sicht nicht abschließend formuliert werden; vgl. ferner K. Herdzina, Wettbewerbspolitik, 5. Aufl., Stuttgart 1999, S. 47 f.; I. Schmidt/J. Haucap, Wettbewerbspolitik und Kartellrecht, 10. Aufl., Oldenburg 2013, S. 8 ff.; treffend ist nach wie vor die Formulierung des Wettbewerbs als Entdeckungsverfahren von A. von Hayek, Der Wettbewerb als Entdeckungsverfahren, in: E. Streit (Hrsg.), Rechtsordnung und Handelsordnung, Tübingen 2003, S. 132 (132 ff.); praktisch handhabbarer (jedoch auch nicht vollends befriedigend) ist die Definition von K. Borchardt/W. Fikentscher, Wettbewerb, Wettbewerbsbeschränkung, Marktbeherrschung, Stuttgart 1957, S. 15: „*das selbständige Streben sich gegenseitig im Wirtschaftserfolg beeinflussender Anbieter oder Nachfrager (Mitbewerber) nach Geschäftsverbindungen mit Dritten (Kunden) durch Inaussichtstellen möglichst günstiger Geschäftsbedingungen*“; ferner W. Möschel, Wettbewerb zwischen Privatautonomie und ökonomischer Effizienz, AcP 216 (2016) 13 (14): „*Wettbewerb nennen wir jene*

Entmachtungsvehikel.¹⁵ Dieser soll den Privatrechtssubjekten zu individuellen Handlungsfreiheiten verhelfen, die diese ausgerichtet an ihrer jeweiligen *voluntas* nützen können.¹⁶ Private Machtungleichgewichtlagen bzw. deren missbräuchliche Ausnutzung sind im Gefüge der Gesellschafts-¹⁷ und Wirtschaftsordnung¹⁸ mit dem Wettbewerbsmechanismus auszugleichen. Vor diesem Hintergrund hat insbesondere das (europäische) Kartellrecht und das Lauterkeitsrecht die Aufgabe, die für die wirtschaftliche Selbstbestimmung essenziellen wirtschaftlichen Freiheitsrechte der Marktteilnehmer materiell offen zu halten.¹⁹ *Summa summarum* ist der rechtlich geschützte wirtschaftliche Wettbewerb demnach als Entmachtungsvehikel zur Herstellung der wirtschaftlichen Selbstbestimmung der Marktteilnehmer zu

Interaktionsprozesse, die aus der Wahrnehmung individueller Handlungsfreiheiten entstehen“.

- 15 F. Böhm, Die Idee des Ordo im Denken Walter Euckens, ORDO 3, Freiburg 1950, S. XV (XXXV): „Die Wettbewerbswirtschaft wiederum ist ein kulturelles Wunderwerk, das auf ein hohes Maß von pflegehafter Verwaltungskultur, einsichtiger Grundsatzfestigkeit, Achtung vor der individuellen Freiheit, Liebe zur individuellen Freiheit, Willen, diese Freiheit zu behaupten, und von Rechtsbewusstsein angewiesen ist, das also nur bei hochgespannter Daueranstrengung eines politisch geschulten, freiheitsliebenden Volkes vor Verfall geschützt werden kann“.
- 16 Vgl. W. Möschel, Wettbewerb (Fn. 14), 13; C. Canaris, Verfassungs- und europarechtliche Aspekte der Vertragsfreiheit in der Privatrechtsgesellschaft, in: P. Badura/R. Scholz (Hrsg.), Wege und Verfahren – Festschrift für Peter Lerche, München 1993, S. 873 (875); W. Flume, Allgemeiner Teil des Bürgerlichen Rechts, 2. Bd, 3. Aufl., Berlin 1979, S. 6; R. Podszun, Wirtschaftsordnung durch Zivilgerichte, Tübingen 2014, S. 258.
- 17 F. Böhm wies stets auch auf die gesellschaftspolitische Bedeutung des Wettbewerbsprinzips hin; vgl. F. Böhm, Kartelle und Monopole im Modernen Recht, Karlsruhe 1960, S. 3 ff.; vgl. ferner zur Interdependenz des funktionsfähigen Wettbewerbs für eine Demokratie aus US-amerikanischer Sicht T. Wu, The Curse of Bigness, New York City 2018, S. 78 ff., 138 f.
- 18 Die Wirtschaftsordnung als Teilbereich der Privatrechtsgesellschaft ist auf jene soziale Interaktionen gerichtet, die die menschliche Bedarfsdeckung mit knappen Wirtschaftsgütern zum Ziel hat; vgl. U. Immenga, Marktrecht, in: W. Hadding (Hrsg.), Festgabe Zivilrechtslehrer 1934/1935, Berlin 1999, S. 223 (224); F. Böhm, Ordnung der Wirtschaft, Stuttgart 1937, S. 54 f. der die Wirtschaftsordnung als Kürzel für Normen, „deren Zweck es ist, das wirtschaftliche Verhalten der Einzelnen und Gruppen in einem bestimmten Sinn zu beeinflussen, vor allem aber das Zusammenwirken der Einzelnen [...] untereinander zu ordnen“ ansieht; ferner H. Koppensteiner, Wirtschaftsrecht: Inhalts- und Funktionsbezogene Überlegungen zu einer umstrittenen Kategorie, Rechtstheorie 1973, 1 (1 ff.): „Recht der Unternehmen“.
- 19 Statt vieler Koppensteiner, in: Koppensteiner/Thyri/Eckert (Fn. 11), § 1 Rn. 11 ff. m.z.Nw.

verstehen und nicht alleinig als Mittel zur Herstellung gesamtwirtschaftlicher Effizienz.²⁰

Dieses skizzierte Konzept sieht sich aufgrund der verstärkten unternehmerischen Werbung²¹ mit Nachhaltigkeitsbelangen,²² worunter nachfolgend bestimmte Umwelt-²³ und Sozialbelange²⁴ verstanden werden, beson-

20 Koppensteiner, in: Koppensteiner/Thyri/Eckert (Fn.11), § 2 Rn. 3.

21 I.S.d. kommunikativen Vermittlung positiver Leistungen in Bezug auf Umwelt- und Sozialbelange mit Blick auf Produkteigenschaften (Produktion, Beschaffenheit, Verpackung, Anwendbarkeit oder Entsorgung) oder allgemein des Unternehmens mit dem Ziel, Geschäftsabschlüsse zu fördern. Vgl. allgemein zum Begriff der Werbung Art. 2 lit. a) RL 2006/114/EG: „jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, zu fördern“. Der EuGH legt diese Wendung weit aus und subsumiert darunter jede Art von Kommunikationshandlung mit einem Absatzförderungsziel. Vgl. EuGH 11.07.2013, Rs. C-657/11 (*Belgian Electronic Sorting Technology/Bert Peelaers*) ECLI:EU:C:2013:516.

22 Der Begriff der Nachhaltigkeit kann verschiedenartig verstanden werden. Von zentraler Bedeutung des Begriffs der Nachhaltigkeit ist nach wie vor der sogenannte Brundtland-Bericht (World Commission on Environment and Development, Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, Oxford 1987. Im Rahmen dieser Abhandlung wird Nachhaltigkeit i.S.d. der Brundtland-Kommission verstanden, die ein Konzept vorsieht, wonach das Wirtschaften den Bedürfnissen der heutigen Generation entsprechen solle, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden und somit auf sozial, ökonomisch und ökologisch ausgewogene Entwicklung ausgerichtet ist. Zugleich ist dann Nachhaltigkeit als Ziel eines fortdauernden Prozesses sowie Verbundbegriff und Querschnittsmaterie zu verstehen. W. Kahl, in: W. Kahl (Hrsg.), *Nachhaltigkeit als Verbundbegriff*, Tübingen 2008, S. 1 (23 ff.); A. Hellgardt/V. Jouannaud, *Nachhaltigkeitsziele und Privatrecht*, AcP 222 (2022) 163 (165); ferner K. Bosselmann, *The Principle of Sustainability*, 2. Aufl., London 2016, S. 8 ff.; K. Gehne, *Nachhaltige Entwicklung als Rechtsprinzip*, Tübingen 2011, S. 91; aus rechtlicher Sicht ist freilich zu fragen, welche Nachhaltigkeitskonzepte den unterschiedlichen Rechtsnormen zu Grunde gelegt wurden. Laut Art. 2 Z. 24 VO (EU) 2088/2019 sind unter Nachhaltigkeitsfaktoren Umwelt-, Sozial- und ArbeitnehmerInnenaspekte, die Achtung der Menschenrechte und die Bekämpfung von Korruption und Bestechung zu verstehen; siehe auch die Agenda 2030 der Vereinten Nationen für nachhaltige Entwicklung aus dem Jahr 2015. Von zentraler Bedeutung ist dabei der Katalog mit 17 Zielen für soziale, ökologische und wirtschaftlich nachhaltige Entwicklung, <<https://www.un.org/Depts/german/gv-70/band1/ar70001.pdf>> (23.11.2022).

23 Damit ist vor allem die Verringerung von Treibhausgasemissionen, die nachhaltige Nutzung von Meeresressourcen, der Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft, die Verminderung der Umweltverschmutzung sowie der Schutz der Biodiversität gemeint.

24 Z.B. Verbesserung der Arbeitsbedingungen in Dritt- und Schwellenländern, Engagement für soziale Projekte, Förderung der Gleichbehandlung von Frauen und Männer, Maßnahmen gegen Diskriminierung in Bezug auf ethnische Zugehörigkeit, Religion,

deren Herausforderungen gegenüber.²⁵ Auch wenn die Werbung mit diesen Faktoren nicht neu ist, hat sie sich den letzten Jahren nochmals deutlich intensiviert. Man liest und hört in Werbungen vom „ersten klimaneutralen Stempel“;²⁶ „fairer Milch“;²⁷ „klimaneutralen Premium-Heizöl“²⁸ oder „klimaneutralen Müllbeuteln“.²⁹ Zugleich wird auch Sensibilität der Abnehmer für irreführende Werbeaussagen mit Nachhaltigkeitsaspekten größer.³⁰ Das hohe Einfluss- und Beeinträchtigungspotenzial der Nachhaltigkeitswerbung auf selbstbestimmte Nachfrageentscheidungen von Verbrauchern am Markt resultiert neben dem allgemeinen Anliegen der (verbraucherbezogenen) Werbung, regelmäßig Gefühls- und Prestige konnotationen hervorzurufen,³¹ aus Spezifika der Nachhaltigkeitswerbung, die später³² genauer zu beschreiben sind.

B. Bedeutung des lauterkeitsrechtlichen Irreführungsverbots für das Thema, seine allgemeine Struktur und Themeneingrenzung

Angesichts des rechtsnormativen Postulats der wirtschaftlichen Selbstbestimmung der Abnehmer, gilt es mit rechtlichen Mitteln unrichtige oder täuschende Werbeaussagen über Umwelt- und Sozialbelange zu vermeiden. Im Wettbewerbsprozess soll sich der Unternehmer durchsetzen, der die

Alter oder sexueller Orientierung. Oder aber auch die (finanzielle) Unterstützung von sozialen Projekten und Aspekten (Sponsoring), wobei hierbei nicht nur Engagement in der Sozialbranche verstanden werden sollte, sondern auch im politischen, humanitären, kulturellen, religiösen und sportlichen Bereich. Vgl. zum Sponsoring allgemein im Rahmen des Irreführungstatbestands *Anderl/Appl*, in: Wiebe/Kodek (Fn. 1), § 2 Rn. 322 ff.; *Weidert*, in: *Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig* (Fn. 2), § 5 Rn. 1221 ff.

25 Vgl. *G. Kucsko*, Über irreführende Umweltengel, *ecolex* 1990, 93: „Umweltschutz ebenso wie die Werbung mit dem Umweltschutz in die Mode gekommen ist“; dazu jüngst auch *A. Hirsch*, Die grüne Seite des Lauterkeitsrechts, *ecolex* 2022, 817 (817).

26 OGH 28.11.2012, 4 Ob 202/12b.

27 OLG München 01.03.2012, 6 U 1738/11.

28 LG Konstanz 19.11.2021, 7 O 6/21 KfH.

29 LG Kiel 02.07.2021, 14 HKO 99/20.

30 Der VKI präsentierte unlängst ein Meldeformular auf seiner Webseite für Greenwashing-Verdachtsfälle, siehe <<https://vki.at/greenwashing-check-meldeformular/5577>> (30.11.2022). Vgl. *C. Alexander*, Green Deal: Verbraucherschutz und ökologischer Wandel, *WRP* 2022, 657 (658).

31 Vgl. dazu *W. Lindacher/N. Peifer*, in: *O. Teplitzky/K. Peifer/M. Leistner* (Hrsg.), *Großkommentar UWG*, 3. Aufl., Berlin 2021, Vor § 5 Rn. 1.

32 Siehe dazu unter Punkt C.II.

Wünsche der Verbraucher am besten erfüllt, und nicht derjenige, der die Verbraucher am besten täuscht. Von besonderer Bedeutung ist hierbei das lauterkeitsrechtliche Irreführungsverbot des § 2 UWG (§§ 5, 5a dUWG). Dieser Norm liegt anerkanntermaßen der Wahrheits-³³ sowie ein (eingeschränkter) Informationsgrundsatz³⁴ zu Grunde.³⁵ Gesetzessystematisch dient § 2 UWG einerseits als Konkretisierung der Generalklausel (vgl. § 1 Abs. 3 UWG)³⁶ und stellt andererseits eine Verbindung zum Anhang des UWG, der sogenannten „Schwarzen Liste“ (§ 1 Abs. 2 UWG) her. *Cum grano salis* kann zwischen der Irreführung durch irreführende aktive Verhaltensweisen (Abs. 1–3) und Irreführung durch Unterlassen der Preisgabe wesentlicher Information (Abs. 4–6) differenziert werden.³⁷ Der Schutzgegenstand der Norm ist die Sicherstellung der informierten Entscheidungsmacht des Abnehmers (Verbraucher und sonstige Abnehmer) durch Her- und Sicherstellung des wahrheitskonformen, ausreichenden Informationsstands über Produkt und Anbieter. Damit sollen neben den Abnehmern auch Konkurrenten und die Allgemeinheit in ihrem Interesse am unver-

33 Vgl. etwa OGH 07.08.2007, 4 Ob 133/07y; *Anderl/Appl*, in: Wiebe/Kodek (Fn. 1), § 2 Rn. 18 f.; S. *Augenhofer*, Ein Flickenteppich oder doch der große Wurf? – Überlegungen zur neuen RL über unlautere Geschäftspraktiken, *ZfRV* 2005, 204 (206); BGH 06.07.1995, I ZR 58/93.

34 Dieses Informationsgebot wurde vor allem durch die Umsetzung der RL-UGP und der damit einhergehenden Regelung der Irreführung durch Vorenthalten wesentlicher Informationen (§ 2 Abs. 4 ff. UWG) geprägt. Vgl. *Anderl/Appl*, in: Wiebe/Kodek (Fn. 1), § 2 Rn. 19; M. *Görg*, UWG, Wien 2020, § 2 Rn. 25: „Im Vordergrund dieser unionsrechtlich indizierten Neuerung steht also nicht mehr allein die Korrektheit, sondern – iSd Markttransparenz und einer optimalen Ressourcenallokation sowie in Fortführung des Konzepts von ECG (§§ 5 ff) und KSchG bzw FAGG (§§ 4 ff) – auch die Vollständigkeit der (wesentlichen) Information als maßgebliche Entscheidungsgrundlage, und zwar am Maßstab des Verbraucherleitbildes des EuGH sowie des verwendeten Kommunikationsmediums. Wobei unlautere Irreführungen über wesentliche Vertragspunkte idR auch die „Klarheit“ und „Verständlichkeit“ der betreffenden Information iSd § 5a Abs 1 FAGG (Art 6 Abs 1 VerbraucherrechteRL) ausschließen und dem Transparenzgebot gem § 6 Abs 3 KSchG widersprechen.“

35 H. *Koppensteiner*, Wettbewerbsrecht, 3. Aufl., Wien 1997, § 21 Rn. 12; *Anderl/Appl*, in: Wiebe/Kodek (Fn. 1), § 2 Rn. 12 ff.; zur deutschen Rechtsentwicklung P. *Ruess*, in: P. Heermann/J. Schlinghoff (Hrsg.), Münchener Kommentar zum UWG, 3. Aufl., München 2020, § 5 Rn. 21 ff.

36 Deshalb hält § 1 Abs. 3 UWG fest: „Unlautere Geschäftspraktiken sind insbesondere solche, die [1. aggressiv im Sinne des § 1a oder 2.] irreführend im Sinne des § 2 sind“.

37 Diese Unterscheidung geht auf die Art. 6, 7 UGP-RL zurück. Vgl. dazu auch *Görg*, UWG (Fn. 34), § 2 Rn. 11.

fälschten Wettbewerb als Institution geschützt werden.³⁸ Rechtsmethodisch ist die Prüfung des § 2 UWG allgemein mehrstufig bzw. vielschichtig.³⁹ Darauf muss für die Zwecke dieser Abhandlung allerdings nicht im Detail eingegangen werden. Platzgründe zwingen zudem dazu, den Fokus auf die grundlegende Frage der Begründung und Auslotung des „Strengprinzips“ zu verengen. Somit kann hier weder eine allgemeine Darstellung der umfassenden Rechtsprechung und Literatur in Österreich und Deutschland zur Umweltwerbung,⁴⁰ noch der vielen rechtspraktischen Detailfragen⁴¹

38 OGH 11.05.2012, 4 Ob 166/11g; „Das Irreführungsverbot dient nicht nur dem Schutz der Marktgegenseite, sondern gleichermaßen auch dem des Mitbewerbers im Horizontalverhältnis.“ Zum rechtshistorisch alleinigen Schutzzweck des Konkurrentenschutzes *Anderl/Appl*, in: Wiebe/Kodek (Fn. 1), § 2 Rn. 7 ff.; ferner *Koppensteiner*, Wettbewerbsrecht (Fn. 35), § 21 Rn. 12; *Görg*, UWG (Fn. 35), § 2 Rn. 18 ff.

39 Vgl. dazu OGH 08.04.2008, 4 Ob 42/08t; *Anderl/Appl*, in: Wiebe/Kodek (Fn. 1), § 2 Rn. 38 ff.

40 Siehe für eine umfassende Darstellung des allgemeinen Meinungsbilds aus Sicht der deutschen Rechtslage z.B. A. *Wiebe* in K. Fezer/W. Büscher/I. Oberfell (Hrsg.), *Lauterkeitsrecht: UWG*, Bd. I, 3. Aufl., München 2016, Umweltwerbung Rn. 1 ff.

41 Intensiv diskutierte Rechtsfragen sind etwa, wie durchschnittlich aufmerksame, informierte und verständige Abnehmer Nachhaltigkeitsaussagen in Werben verstehen oder ob der Begriff „klimaneutral“ anders als „umweltneutral“ für die Verbraucher einen nachprüfbaren Inhalt habe; in neuerer Zeit sind (angesichts der verstärkten öffentlichen Diskussion nicht weiter verwunderlich) zahlreiche erst- und instanzgerichtliche Entscheidungen in Deutschland (LG Düsseldorf 19.07.2013, 38 O 123/12; LG Frankfurt am Main 21.05.2016, 3-06 O 40/16; LG Mönchengladbach 25.02.2022, 8 O 17/21; LG Oldenburg 16.12.2021, 15 O 1469/21; OLG Schleswig 30.06.2022, 6 U 46/21; OLG Koblenz wrp 2011, 1499 [1501] [CO²-neutral]; LG Konstanz 19.11.2021, 7 O 6/21 KfH; OLG Schleswig 30.06.2022, 6 U 46/21; LG Kiel 02.07.2021, 14 HKO 99/20; OLG Oldenburg 16.12.2021, 15 O 1469/21) sowie eine Entscheidung des OGH (28.11.2012, 4 Ob 202/12b) zur lauterkeitsrechtlichen Beurteilung von Bewerbungen von Produkten mit den termini „klimafreundlich“ bzw. „klimaneutral“ von ergangen. Den vorläufigen Höhepunkt stellt die jüngst ergangene Urteil des OLG Schleswig (30.06.2022, 6 U 46/21) dar. Hierbei wies der Unternehmer daraufhin, dass seine Müllbeutel klimaneutral seien. Das Urteil befasst sich in der Entscheidungsbegründung ausführlich auch mit anderen erst- und instanzgerichtlichen Entscheidungen, die zur Werbung mit der „Klimaneutralität“ ergangen sind. Anders als viele rezente Urteile meint das OLG, dass der Werbeaussage „klimaneutral“ lediglich das Versprechen der (finanziell) ausgeglichenen Emissionsbilanz entnommen werden könne. Der Begriff der Klimaneutralität erwecke keine Fehlvorstellung über die Art und Weise, wie die ausgeglichene Emissionsbilanz erreicht wird, sondern beinhalte nur die Zusage eines entsprechenden Ergebnisses. Der Begriff „klimaneutral“ i.S.e. „Neutralität“ der Emissionsbilanz (unter Einbeziehung von Kompensationszahlungen) sei im Verständnis des an Umweltaussagen interessierten Verbraucherkreises etabliert. Damit habe der Begriff anders als die Bezeichnung umweltfreundlich einen nachprüfbaren Inhalt. Die Werbeaussage wäre schon deshalb *in casu* nicht irreführend,

zum Thema erfolgen. Grundlegende Fragen wie die Verhältnismäßigkeitsprüfung als Einfallstor für den rechtlichen Schutz von Umwelt- und Sozialbelangen werden an anderer Stelle⁴² vertieft diskutiert.

C. Begründung und Auslotung des Strengeprinzips zur Werbung mit umwelt- und sozialbezogenen Nachhaltigkeitsbelangen

I. Die Entwicklungsstränge des Strengeprinzips in Rechtsprechung und Literatur

BGH⁴³ und OGH⁴⁴ betonen in ständiger Rechtsprechung, dass die Werbung mit Umweltbelangen im Lichte des UWG-Irreführungstatbestands (§ 2 UWG; §§ 5, 5a dUWG) streng beurteilt werden müsste.⁴⁵ Aufgrund der hohen Irreführungsfahr dürfe nur mit Umweltaspekten geworben werden, wenn sie eindeutig belegt seien und eine Irreführung für den Abnehmer ausgeschlossen sei. Bei unklaren Aussagen sei der Abnehmer näher aufzuklären, ansonsten habe der Werbende die ungünstigste Auslegung gegen sich gelten zu lassen.

weil die Angabe mit dem deutlich sichtbaren Hinweis verbunden war, dass zur Herstellung der Klimaneutralität Klimaschutzprojekte unterstützt werden. Erklärender Ausführungen Hinweise zu Art und Umfang der Kompensationsmaßnahmen bedürfe es nicht. Auch § 5a dUWG liege nicht vor, weil die Pflicht zu Unterrichtung über wesentliche Informationen Informationspflicht durch die Angabe einer Internetadresse, auf der sich die notwendigen Angaben finden, erfüllt worden wäre.

42 A. Wimmer, Nutzen (Fn. 12).

43 BGH 20.10.1988, I ZR 219/87; 20.10.1988, I ZR 238/87; 09.06.1994, I ZR 116/92; 14.12.1995, I ZR 213/93; 05.12.1996, I ZR 140/94.

44 OGH 09.10.1990, 4 Ob 121/90; 09.10.1990, 4 Ob 132/90; 18.05.1993, 4 Ob 38/93; 12.10.1993, 4 Ob 1092/93; 22.03.1994, 4 Ob 23/94; 20.09.1994, 4 Ob 90/94; 20.10.1998, 4 Ob 268/98k; 28.11.2012, 4 Ob 202/12b; 17.04.2013, 4 Ob 44/13v; 23.08.2018, 4 Ob 144/18g.

45 Zur Werbung mit Sozialbelangen wird indessen selbiges (noch) nicht bzw. nur vereinzelt ohne nähere Begründung angenommen. Vgl. A. Anderl/A. Ciarnau, in: A. Zahradnik/C. Richter-Schöller (Hrsg.), Handbuch Nachhaltigkeitsrecht, Wien 2021, Rn. 4.2; zur Werbung mit sozialen Nachhaltigkeitsbelangen sind Rechtsprechung und Literatur in Österreich sowie in Deutschland im Vergleich zur umweltbezogenen Werbung geringer. Relevante Entscheidungen sind etwa BGH 09.05.1980, I ZR 76/78; 22.09.2005, I ZR 55/02; 26.10.2006, I ZR 33/04; 26.10.2006, I ZR 97/04; OLG München 01.03.2012, 6 U 1738/11; OGH 11.09.1990, 4 Ob 109/90; 17.10.2006, 4 Ob 164/06f; 28.09.2021, 4 Ob 108/21t.

Den Ausgangspunkt dieses sogenannten „Strengprinzips“⁴⁶ im Bereich der Umweltwerbung in der Rechtsprechung bilden im Wesentlichen Entscheidungen des BGH und des OGH Ende der 1980er bzw. Anfang der 1990er.⁴⁷ In den für die diesbezügliche OGH-Rechtsprechung grundlegenden Urteilen Ozonschutz I⁴⁸ und Ozonschutz II⁴⁹ begründete der 4. Senat⁵⁰ die restriktive Beurteilung von Umweltwerbungen ähnlich wie der BGH in der zeitlich zuvor ergangenen Umweltengel-Entscheidung⁵¹ mit Vergleichslinien zur Gesundheitswerbung. Die Umweltwerbung spreche die Besorgnis der Verbraucher um die eigene Gesundheit sowie jene um die nachfolgenden Generationen an, womit sie hohe suggestive Anziehungskraft bei Kaufentscheidungen habe.

An diesen strengen Beurteilungsgrundsätzen hält der 4. Senat in zahlreichen Entscheidungen⁵² bis in die neueste Zeit fest,⁵³ wobei darauf aufbauend im Ergebnis soweit ersichtlich nur ein einziges Mal die Umweltwer-

46 So die Bezeichnung in der Literatur *F. Rüffler*, Umweltwerbung und Wettbewerbsrecht (Teil Ia), ÖBl 1995, 243; *G. Federhoff-Rink*, Umweltschutz und Wettbewerbsrecht im europäischen Binnenmarkt, Konstanz 1994, S. 145 ff., 254 ff.; *T. Lappe*, Zur ökologischen Instrumentalisierbarkeit des Umweltrechts, WRP 1995, 170; *C. Rohneke*, Werbung mit Umweltschutz, GRUR 1988, 667.

47 Vgl. die Rechtsprechungsnachweise in Fn. 43 und 44.

48 OGH 4 Ob 121/90 ecolex 1991, 39 (*Kucsko*).

49 OGH 4 Ob 132/90 ecolex 1991, 39 (*Kucsko*).

50 Im Sachverhalt, der den beiden Entscheidungen zu Grunde lag, warb der von einem Konkurrenten beklagte Unternehmer mit unterschiedlichen Umweltschutzmotiven auf seinen Haarspraydosen. Im ersten Rechtsverfahren stand die Werbeschrift „Neues Treibmittel“ entspricht der UNO-Ozonschutzkonvention“, verbunden mit dem Motiv einer grünen Hand über einer grünen Weltkugel auf blauem Grund zur Frage. Nachdem diese per einstweiliger Verfügung untersagt wurde, warb der Unternehmer dann nur mehr mit der Aufschrift „Neues Treibmittel“. Indes war damit nach wie vor eine Darstellung einer grünen Hand über einer grünen Weltkugel verbunden. Dies veranlasste die zweite Ozonschutz-Entscheidung.

51 BGH 20.10.1988, I ZR 219/87.

52 Vgl. aus der jüngeren Judikatur OGH 28.11.2012, 4 Ob 202/12b; 17.04.2013, 4 Ob 44/13v; 23.08.2018, 4 Ob 144/18g.

53 Siehe etwa die jüngste Entscheidung OGH 4 Ob 144/18g ecolex 2018, 1009 (*Horak*) = ÖBl 2019, 34 (*Graf*) (Ocean Bottle II), wo einem Unternehmer die Werbeaussage, die Plastikflaschen seien mit 50 % Plastikmüll „aus dem Meer“ hergestellt worden, bzw. des Hinweises, dass der gesammelte Müll „an die Küste gespült wurde“ untersagt wurde. Denn tatsächlich bestehe die Flasche zwar zu mehr als 50 % aus recyceltem PET-Plastik, das nach der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 in Brasilien an Stränden, Flussufern und Wasserläufen einer Bucht in Rio de Janeiro aufgesammelt wurde. Es stehe jedoch nicht fest, dass das Plastik aus dem Meer stammt.

bung im Lichte des Irreführungstatbestands als zulässig erachtet wurde.⁵⁴ Beispielhaft sei diesbezüglich darauf hingewiesen, dass es vom Senat auch als irreführend angesehen wurde, (i) wenn mit der Umweltbelassenheit des Produkts geworben wird, und zwar nicht das Endprodukt, aber ein Zusatzstoff chemisch behandelt wurde, oder auch (ii) bei einer Werbung mit der Klimaneutralität nicht ausgeschlossen werden könne,⁵⁵ dass private Endverbraucher darunter tatsächlich eine Produktion ohne Ausstoß von Treibhausgasen verstehen und nicht die durch monetäre Kompensationszahlungen herbeigeführte „Klimaneutralität“.⁵⁶ Zugleich zeigen die den Urteilen zu Grunde liegenden Sachverhalte, welche Bandbreite an verschiedenen Produkten mit Umwelt- und Klimaaspekten beworben werden: Von Insektenabwehrmittel⁵⁷ über Stempel⁵⁸ bis hin zu Handspülflaschen.⁵⁹

Noch umfangreicher ist die Rechtsprechung in Deutschland.⁶⁰ Dort entwickelte sich ausgehend von der bereits erwähnten Umweltengel-Entscheidung⁶¹ ebenso eine restriktive Linie zu Umweltwerbungen. Im Vergleich zur OGH-Rechtsprechung sind indes zwei wichtige Divergenzen hervorzuheben. Hinsichtlich der Begründung des Strengeprinzips führte der BGH neben den erwähnten Argumenten der Vergleichslinien zur Gesundheitswerbung und der hohen suggestiven Anziehungskraft ab der Entscheidung „Umweltfreundliches Bauen“⁶² im Jahr 1995 ein zusätzliches Begründungselement ein. Die restriktive Beurteilung von Umweltwerbungen sei im „Hinblick auf die Komplexität von Fragen des Umweltschutzes und des meist nur geringen sachlichen Wissensstandes des von der Werbung

54 OGH 12.10.1993, 4 Ob 38/93; *in casu* ging es um die Werbung mit einem Recycling-Verfahren von Skiern. Der Verweis auf Recyclingmethoden sei zulässig, wenn der Werbemitteilung zu entnehmen sei, wie das Verfahren abläuft, welche Stoffe dabei anfallen und was mit ihnen geschieht. Denn beim Recycling von gebrauchten Konsumgütern dürfe nicht nur von einer reinen Kosten/Nutzen-Rechnung ausgegangen werden, weil dem „(Energie)Aufwand für das Verfahren [...] als Nutzen nicht nur der Wert des wiedergewonnenen Materials, sondern auch der einer geringeren Menge an zu deponierendem Müll in Form ersparter Deponiegebühren und der nicht allein in Geld bewertbare Nutzen gegenüber stehe“.

55 OGH 18.05.1993, 4 Ob 38/93.

56 OGH 28.11.2012, 4 Ob 202/12b

57 OGH 22.03.1994, 4 Ob 23/94.

58 OGH 28.11.2012, 4 Ob 202/12b.

59 OGH 23.08.2018, 4 Ob 144/18g.

60 Vgl. etwa BGH 20.10.1988, I ZR 219/87; 20.10.1988, I ZR 238/87; 09.06.1994, I ZR 116/92; 14.12.1995, I ZR 213/93; 05.12.1996, I ZR 140/94.

61 BGH 20.10.1988, I ZR 219/87.

62 BGH 14.12.1995, I ZR 213/93.

angesprochenen breiten Publikums über die naturwissenschaftlichen Zusammenhänge und Wechselwirkungen in diesem Bereich gerechtfertigt.“ Auch in der genaueren Auslotung unterscheidet sich die Rechtsprechungslinie des BGH von jener des 4. OGH-Senats. Von Beginn an lehnte das deutsche Höchstgericht das Konzept der „absoluten Umweltverträglichkeit“⁶³ ab,⁶⁴ weil der durchschnittliche Verbraucher wisse, dass selbst bei umfassender Berücksichtigung von Umweltfaktoren Restbelastungen der Umwelt bleiben könnten. Der Begriff „umweltfreundlich“ werde von Abnehmern nur dahingehend verstanden, dass diese relativ umweltverträglicher als Konkurrenzprodukte seien. Zudem sieht der BGH⁶⁵ bei mehrdeutigen Umweltschutzangaben keine zwingende Aufklärungspflicht des Werbenden. Ansonsten würde man das Irreführungsverbot als Informationsgebot interpretieren, was auch im Rahmen von Umweltwerbungen unzulässig sei.

Wendet man den Blick der Literatur zu, so zeigt sich, dass die restriktive Linie in den Ozonschutz-Urteilen von Stimmen im Ergebnis bzw. in den groben Grundlinien zustimmend aufgenommen wurde.⁶⁶ Hervorhebenswert sind hierbei die wichtigen Arbeiten von E. Artmann⁶⁷ und F. Rüdfler.⁶⁸ Beide⁶⁹ lehnen eine Instrumentalisierung des Wettbewerbsrechts zugunsten des Umwelt- und Gesundheitsschutzes ab bzw. sehen die Rechtfertigung des Strengprinzips in der hohen Anlockwirkung sowie der Komplexität der Beurteilung von Umweltfaktoren durch Abnehmer.⁷⁰ Schlagwortartige

63 Absolute Umweltverträglichkeit meint, dass ein Produkt keine negativen Umweltauswirkungen aufweist. Das Konzept der relativen Umweltfreundlichkeit zeichnet sich dadurch aus, dass das Produkt lediglich im Verhältnis zu anderen, vergleichbaren Produkten weniger umweltbelastend ist. Vgl. dazu auch *Kucsko*, Umweltengel (Fn. 25), 93; *Federhoff-Rink*, Umweltschutz (Fn. 47), S. 122; *Rohnke*, Umweltschutz (Fn. 46), S. 671.

64 BGH 20.10.1988, I ZR 219/87; 20.10.1988, I ZR 238/87; 09.06.1994, I ZR 116/92; 14.12.1995, I ZR 213/93.

65 BGH 14.12.1995, I ZR 213/93; 05.12.1996, I ZR 140/94; ferner OLG Koblenz 10.08.2011, 9 U 163/11; OLG Hamburg 02.05.2007, 5 U 85/06; LG Konstanz 19.11.2021, 7 O 6/21 KfH.

66 Vgl. exemplarisch *Kucsko*, Umweltengel (Fn. 25), S. 93; *Rüdfler*, Umweltwerbung (Fn. 47), 243; *F. Rüdfler*, Umweltwerbung und Wettbewerbsrecht (Teil Ib), ÖBl 1995, 251; Umweltwerbung und Wettbewerbsrecht (Teil II), ÖBl 1996, 3.

67 Wettbewerbsrecht und Umweltschutz, Wien 1997.

68 Umweltwerbung (Fn. 47), 243; Umweltwerbung (Fn. 66) 251.

69 Vgl. *Artmann*, Umweltwerbung (Fn. 68), S. 242 ff.; *Rüdfler*, Umweltwerbung (Fn. 66), 243.

70 Dafür indes in Deutschland *Lappe*, Umweltrecht (Fn. 46), 170; *Lindacher*, in: *Jacobs/Lindacher/Teplitzky* (Fn. 31), § 3 Rn. 707.

Umweltwerbungen seien ohne aufklärende Zusätze irreführend. Voraussetzung für die Zulässigkeit sei zusätzlich, dass ein signifikanter Umweltvorteil gegenüber substituierbaren Konkurrenzprodukten bestehe. Die umfangreiche Literatur in Deutschland zur Umweltwerbung allgemein⁷¹ lässt sich bezüglich dem Strengepinzip grob in zwei Meinungslinien unterteilen. Während prominente Stimmen die Lockerungen des Strengepinzips des BGH befürworten,⁷² sprechen sich andere Autoren⁷³ wie *W. Lindacher*⁷⁴ oder *T. Lappe*⁷⁵ für die verstärkte ideelle Einbeziehung von Umweltaspekten bei der Auslegung des lauterkeitsrechtlichen Irreführungsverbots aus. Andernfalls werde Unternehmen der Anreiz genommen, auch Umwelt- und Klimaaspekte im Rahmen ihrer Aktivitäten zu berücksichtigen.

-
- 71 *T. Ackermann*, Die deutsche Umweltrechtsprechung auf dem Weg zum Leitbild des verständigen Verbrauchers?, WRP 1996, 502; *T. Brandner*, Beiträge des Wettbewerbsrechts zum Schutz der Umwelt, in: W. Ermann/W. Hefermehl/H. Mees/H. Piper/O. Teplitzky/P. Ulmer (Hrsg.), Festschrift für Otto-Friedrich Freiherr von Gamm, München 1990, S. 27; *C. Cordes*, Umweltwerbung – Wettbewerbliche Grenzen der Werbung mit Umweltschutzargumenten, Köln 1994; *G. Federhoff-Rink*, Social Sponsoring in der Werbung – zur rechtlichen Akzessorietät der Werbung mit Umweltsponsoring, GRUR 1992, 643; *G. Federhoff-Rink*, Anmerkung zum Urteil des OLG Stuttgart vom 12.03.1993, 2 U 250/92 – umweltbezogene Werbung für Erdgas, WRP 1993, 631; *K. Fezer*, Umweltwerbung mit unternehmerischen Investitionen in den Nahverkehr, JZ 1992, 443; *K. Fezer*, Das wettbewerbsrechtliche Irreführungsverbot als ein normatives Modell des verständigen Verbrauchers im Europäischen Unionsrecht – Zugleich eine Besprechung der Entscheidung „Mars“ des EuGH vom 6. 7. 1995 – Rechtssache C 470/93, WRP 1995, 671; *Lappe*, Umweltrecht (Fn. 46), 170; *H. Micklitz*, Umweltwerbung im Binnenmarkt, WRP 1995, 1014; *Rohnke*, Umweltschutz (Fn. 46), 667; *T. Völker*, Irreführende Umweltwerbung, Baden-Baden 2000; *A. Wiebe*, Zur „ökologischen Relevanz“ des Wettbewerbsrechts, GRUR 1993, 798.
- 72 *J. Bornkamm/J. Feddersen*, in: H. Köhler/J. Bornkamm/J. Feddersen (Hrsg.), UWG, 40. Aufl., München 2022, § 5 Rn. 2.180 ff.; *J. Busche*, in: P. Heermann/J. Schlinghoff (Hrsg.), Münchener Kommentar zum UWG, 3. Aufl., München 2020, § 5 Rn. 410 ff.
- 73 *M. Kloepfer*, Unlauterkeitsrecht und Umweltschutz, in: J. Isensee/H. Lecheler (Hrsg.), Freiheit und Eigentum – Festschrift für Walter Leisner, Berlin 1990, S. 181 (192): „*Danach sind bei der Frage nach der relevanten Irreführung auch außerwettbewerbliche Faktoren einzubeziehen. Sicher ist hier auch der Umweltschutz ein Belang von Allgemeininteresse, der Eingang in die Abwägung finden kann.*“ Methodisch vgl. ferner *Fezer*, Umweltwerbung (Fn. 71), 443 (447).
- 74 *Lindacher*, in: *Jacobs/Lindacher/Teplitzky* (Fn. 31), § 3 Rn. 285, 707.
- 75 *Lappe*, Umweltrecht (Fn. 46), 170.

II. Stellungnahme

1. Begründung des Strengeprinzips für die Umweltwerbung

Bei einer eigenen Bewertung der Rechtslage ist eingangs das Strengeprinzip auf seine rechtsnormative Stichhaltigkeit zu überprüfen. Die Untersuchung bisher hat gezeigt, dass das Strengeprinzip unterschiedlich verstanden und gehandhabt wird. Es bedarf somit einer eigenständigen Identifizierung der maßgeblichen rechtsnormativen Wertungen. Denn nur so kann beantwortet werden, ob – wie von Rechtsprechung und überwiegender Literatur angenommen – Verbraucher bei Umweltwerbungen durch eine restriktive Auslegung des § 2 UWG besonders geschützt werden müssen. Andernfalls wäre der allgemeine Prüfungsmaßstab des § 2 UWG anzuwenden.⁷⁶ Die Rechtsprechung in Österreich und Deutschland liefert hier wie dargelegt im Wesentlichen drei Argumentationslinien, die teils miteinander verbunden werden:

(i) Vergleichslinien zur Gesundheitswerbung: Weder vom OGH noch vom BGH wird allerdings hierzu explizit dargelegt, ob mit diesem Verweis der Schutz der menschlichen Gesundheit und/oder der Schutz der Umwelt per se als Rechtsgüter und/oder diese Aspekte im Rahmen des UWG lediglich aufgrund der starken subjektiven Anziehungskraft auf die Kaufentscheidung hervorgehoben werden soll. Dieser letztgenannte Faktor in Gestalt des (ii) enormen Einflusspotenzials von Umweltwerbungen aufgrund der Sorge um die eigene Gesundheit bzw. wegen des Verantwortungsgefühls für spätere Generationen wird jedenfalls ebenso als eigenständiger Rechtfertigungsgrund in zahlreichen Entscheidungen⁷⁷ genannt. Zusätzlich führte der BGH wie erwähnt das Argument (iii) der Schwierigkeit für Abnehmer an, Inhalte von Umweltwerbungen korrekt zu erfassen.⁷⁸ Gradmesser für die Stichhaltigkeit dieser Begründungsstränge ist der Schutzzweck bzw. der Schutzgegenstand des lauterkeitsrechtlichen Irreführungsverbots. Wie bereits angemerkt, wollen § 2 UWG sowie das UWG allgemein (vgl. § 1 Abs. 4 Z. 3, 6, 7 UWG) vor allem geschäftliche Entscheidungen i.S.v. Willensentschlüssen von Marktteilnehmern be-

76 Auf die besondere Schutzwürdigkeit der Verbraucher im Bereich der Umweltwerbung verweisen *Anderl/Ciarnau*, in: Zahradnik/Richter-Schöller, Nachhaltigkeitsrecht (Fn. 46), Rn. 4.10; vgl. ferner unlängst *Hirsch*, Grüne Seite (Fn. 25), 817.

77 OGH 28.II.2012, 4 Ob 202/12b; 20.10.1998, 4 Ob 268/98k.

78 Soweit ersichtlich auch nicht in Relation zu den anderen Begründungspunkten gesetzt.

züglich Käufen und verschiedenen weiteren damit Zusammenhang stehenden Aspekten (vgl. § 1 Abs. 4 Z. 7 UWG) vor Beeinträchtigungen schützen. Die Beschreibung dieser Schutzrichtung in Form der Attribute „geschäftlich“ bzw. „wirtschaftlich“⁷⁹ (vgl. Art 1 UGP-RL) ist demnach nicht derart zu verstehen, dass lediglich wirtschaftlich-finanzielle Vermögenspositionen und -interessen des Abnehmers durch § 2 UWG geschützt werden sollen. Vielmehr geht es darum, die wesentlichen Informationsgrundlagen für wirtschaftliche Entscheidungen her- und sicherzustellen. Wirtschaftlich ist die Selbstbestimmung im gegebenen Zusammenhang deswegen, weil sich der Fokus des normativen Schutzgefüges auf die Konsumententscheidungen des Verbrauchers im Markt- und Wettbewerbsprozess konzentriert, die wiederum Auswirkungen auf die Interessen von Konkurrenten des Anbieters bzw. den Wettbewerbsprozess haben. Dieses offene Konzept der Verbraucherautonomie belässt die Wahl der Prämissen der Marktentscheidung beim Abnehmer, ohne dass die schützenswerten Motive vom Gesetzgeber auf wirtschaftlich-finanzielle Interessen eingeschränkt würden. Rechtsnormative Basis dafür ist Art. 2 lit. k UGP-RL (§ 1 Abs. 4 Z. 7 UWG), der ohne Beschränkung auf wirtschaftlichen Interessen des Verbrauchers schlechthin die Fähigkeit, geschäftliche Entscheidungen auf informierter Grundlage zu treffen, schützt.⁸⁰ Es können somit auch Umweltinteressen durch § 2 UWG geschützt werden, solange sie im konkreten Einzelfall geeignet waren, die Marktentscheidungen des Verbrauchers zu beeinflussen (§ 1 Abs. 4 Z. 7 UWG). Maßgeblich ist daher aber in Bezug auf Nachhaltigkeitswerbungen, dass § 2 UWG *de lege lata*⁸¹ sowie das UWG insgesamt von einer *Outside-in*-Perspektive ausgeht. Umweltbelange werden nicht per se geschützt, wenn die Entscheidung Auswirkungen auf die Umwelt hat (*Inside-out-Perspektive*). Sie müssen einen Einfluss auf die geschäftliche Entscheidung des Marktteilnehmers und einen Bezug zu einem von § 2 UWG gewählten Referenzpunkt (§ 1 Abs. 4 Z. 7 i.V.m. § 2 Abs. 1, 3, 4, 5 UWG) aufweisen. Teleologie und Systematik des § 2 UWG fordern auch bei Umweltaspekten also einerseits eine Wesentlichkeit in Bezug auf die geschäftliche Entscheidung des Marktteilnehmers als auch einen Bezug zu den verschiedenen Referenzpunkten der Norm (§ 2 Abs. 1, 3, 4, 5 UWG). Das Strengeprinzip

79 Diese termini sollen nachfolgen synonym verwendet werden.

80 BGH 04.02.2010, I ZR 66/09.

81 Vgl. Art. 6 Abs. 1 lit. b UGP-RL-Entwurf, der „ökologische und soziale Auswirkungen“ in die Aufzählung von irreführungsrelevanten Umständen aufnimmt. Vgl. dazu C. Alexander, Green Deal (Fn. 30), 657 (659).

kann demnach nicht mit dem qualifizierten öffentlichen Interesse am Gesundheits- und/oder Umweltschutz begründet werden.

Anders sieht die Rechtslage hinsichtlich des Arguments der hohen Anziehungskraft auf Kaufentscheidungen von Verbrauchern aus. Dieses ist nach den erläuterten teleologisch-systematischen Strukturzusammenhängen in § 2 UWG jedenfalls von Relevanz. Empirisch lässt sich nachweisen, dass Umweltaspekte bereits seit längerer Zeit und konstant auf höherem Niveau größeren Einfluss auf Kaufentscheidungen von Abnehmergruppen haben. Im Bewusstsein des hohen Einflusspotenzials von Umweltfaktoren im Zuge von Werbungsaktivitäten waren bereits 1991 für ca. 95 % der (deutschen) Marketingfachleute Umweltaspekte der attraktivste Werbeinhalt.⁸² Aber auch jüngere wissenschaftliche Arbeiten belegen den nach wie vor gegebenen hohen Einfluss von umweltbezogenen Faktoren auf das Kaufverhalten von Verbrauchern.⁸³ Es wurde ebenso nachgewiesen, dass, wenn Verbraucher Greenwashing-Aktivitäten von Unternehmen bemerken, sich dies auf ihre Kaufentscheidungen negativ auswirkt.⁸⁴ Daher wird man *summa summarum* bei (vagen oder falschen) Umweltaussagen⁸⁵ die Täuschungseignung und die Relevanz im Rahmen des Irreführungstatbestands widerleglichen vermuten können.⁸⁶ Indes kann die hohe Anziehungskraft *per se* noch nicht das Strengprinzip erklären. Es gibt nämlich zahlreiche Werbungsin-

82 Meinungsumfrage der GfK/Wirtschaftswoche 1991.

83 A. Schievekamp, Greenwashing – Wer erkennt die Täuschung?, Wien 2018, S. 64.

84 Vgl. H. Chen/S. Chang, Greenwash and Green Trust, Journal Business Ethics 2013, 489; Schievekamp, Greenwashing (Fn. 84), S. 60 ff.

85 Gemäß Erw.Gr. 9 des Kommissionsentwurfs zur Novelle der UGP-RL (COM [2022] 143 final) sind Umweltaussagen insbesondere „umweltfreundlich“, „umweltschonend“, „öko“, „grün“, „naturfreundlich“, „ökologisch“, „umweltgerecht“, „klimafreundlich“, „umweltverträglich“, „CO₂-freundlich“, „CO₂-neutral“, „CO₂-positiv“, „klimaneutral“, „energieeffizient“, „biologisch abbaubar“, „biobasiert“ oder ähnliche Aussagen sowie weiter gefasste Aussagen wie „bewusst“ oder „verantwortungsbewusst“, mit denen eine hervorragende Umweltleistung suggeriert wird oder die diesen Eindruck entstehen lassen.

86 Vgl. allgemein zu diesen Erfordernissen im Rahmen des § 2 UWG Anderl/Appl, in: Wiebe/Kodek (Fn. 1), § 2 Rn. 45 ff.; RIS-Justiz RS0078202: „Gegen § 2 UWG wird erst dann verstoßen, wenn der Geschäftsverkehr eine Angabe – ob zu Recht oder zu Unrecht – als wesentlich ansieht und sich deshalb bei Unrichtigkeit dieser Behauptung getäuscht glaubt. Zwischen den Vorstellungen der angesprochenen Verkehrskreise und dem Entschluss, sich mit dem Angebot näher zu befassen, insbesondere zu kaufen, muss also ein innerer Zusammenhang bestehen. Die Angabe muss gerade in dem Punkt und in dem Umfang, in welchem sie von den tatsächlichen Verhältnissen abweicht, die Kauflust eines nicht unbeträchtlichen Teiles der umworbenen Verkehrskreise irgendwie beeinflussen.“

halte, die auf verschiedene Art und Weise suggestive Anziehungskraft auf Verbraucher auslösen, bei denen die Rechtsprechung aber keine oder nicht im selben Ausmaß restriktive Beurteilungsparameter im Rahmen des § 2 UWG annimmt. Beispielhaft sei auf die Werbung mit Preisfaktoren verwiesen, die, wie auch der OGH⁸⁷ hervorstreicht, ebenso einen maßgeblichen Einfluss auf Verbraucherentscheidungen hat.

Vielmehr ist das zentrale Begründungselement des Strengeprinzips die Schwierigkeit der Beurteilung von Umweltwerbungsinhalten durch Verbraucher, die die Missbrauchsanfälligkeit erhöht. Dieser Faktor resultiert wiederum aus zwei Unteraspekten. Zum einen wird der Begriff „Umwelt“ vielfach unterschiedlich konnotiert.⁸⁸ Dies „erleichtert“ vage bzw. irreführende Umweltaussagen, wie auch eine Studie der EU-Kommission belegt.⁸⁹ Zum anderen ist auf die regelmäßig bestehende Komplexität der zugrundeliegenden naturwissenschaftlichen Zusammenhänge bei Umweltaspekten hinzuweisen, durch die Werbeaussagen oftmals undurchsichtig werden. Plausibilisieren und vertiefen lässt sich dieser Gedanke mit der im wirtschaftswissenschaftlichen Schrifttum⁹⁰ entwickelten Unterscheidung zwischen Erfahrungsgütern,⁹¹ Suchgütern⁹² und Vertrauensgütern. In Bezug auf Umweltaspekte ist i.d.R. die Kategorie des Vertrauensguts relevant.⁹³ Diese zeichnen sich dadurch aus, dass der Verbraucher bei der diesbezüglichen

87 OGH 05.07.2011, 4 Ob 76/11x.

88 OLG Schleswig 30.06.2022, 6 U 46/21 Rn. 22.

89 Gemäß einer Studie der EU-Kommission (Europäische Kommission, Environmental claims in the EU – inventory and reliability assessment [Umweltaussagen in der EU – Inventar und Zuverlässigkeitsbeurteilung], Brüssel 2020) enthält ein wesentlicher Anteil (53,3 %) von Werbungen in der gesamten EU und in einem breiten Spektrum von Produktgruppen vage, irreführende oder unbegründete Informationen über die Umwelteigenschaften der Produkte.

90 Vgl. P. Nelson, Advertising as Information, Journal of Political Economy, 82 (1974) 729; M. Darby/E. Karni, Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, JLE 16 (1973) 67; dazu aus lauterkeitsrechtlicher Sicht allgemein A. Beater, Unlauterer Wettbewerb, Tübingen 2011, Rn. 135 ff., 1189 ff.; T. Lettl, Der lauterkeitsrechtliche Schutz vor irreführender Werbung in Europa, München 2004, S. 78 f.

91 Die Kategorie der Erfahrungsgüter kennzeichnet, dass der Abnehmer die Produktqualität durch den Konsum feststellt bzw. feststellen kann (z.B. Grundnahrungsmittel). Vgl. Beater, Wettbewerb (Fn. 90), Rn. 1190.

92 Bei Suchgütern erkundigt sich der Verbraucher über die Eigenart und die Qualität des Produkts vor dem Erwerb (umfassend), z.B. teure Technikprodukte. Vgl. Beater, Wettbewerb (Fn. 90), Rn. 1190.

93 Wichtig ist im gegebenen Zusammenhang, dass die Vertrauensguteigenschaft sich nicht auf das gesamte Produkt beziehen muss, sondern eben auch einen Aspekt der Umweltverträglichkeit der Verwendung oder Produktion.

chen Beurteilung als Entscheidungsfaktor überwiegend oder vollständig auf die wahrheitskonformen Angaben des Verkäufers vertrauen muss. Die umweltbezogenen Eigenschaften können vom Verbraucher nicht sicher oder nur mit unvertretbarem Aufwand oder in nicht akzeptabler Form überprüft werden. Man denke an Angaben des werbenden Unternehmers, wonach ein Produkt vollumfänglich mit Recyclingmaterial hergestellt werde; einen bestimmten chemischen Stoff nicht enthält; oder ein Elektrogerät voraussichtlich für eine bestimmte Anzahl von Vorgängen halten wird.⁹⁴

2. Auslotung des Strengprinzips bei umweltbezogenen Werbungen

Wenn man nun aufbauend auf den vorstehenden Thesen das Strengprinzip genauer ausloten will, so ist im Ausgangspunkt eine erhöhte Restriktion angezeigt, womit vor allem zu pauschale, ohne Spezifizierung ausgegebene Umweltaussagen à la „umweltfreundlich“, „öko“ oder „grün“ kritisch zu beurteilen sind.⁹⁵ Denn ohne nähere Erläuterungen lassen sie aufgrund der vagen Begriffsinhalte und der Heterogenität des Bezugspunkts der „Umweltfreundlichkeit“ (z.B. Produktion, Verpackung, Gebrauch oder gesamtes Produkt) zu viel Spielraum, damit sich der Verbraucher tatsächlich ein Bild darüber machen könnte, inwiefern der Umweltgedanke „in das Produkt Eingang gefunden hat“ (vgl § 2 Abs. 1 UWG: *„in Bezug auf das Produkt“*). Dies ist auch aus Sicht der Allgemeinheit in ihrem Interesse an einem unverfälschten Wettbewerbsprozess nicht zweckgemäß, weil die Gefahr besteht, dass Unternehmer durch derart globale Vermarktungen von Verbrauchern bevorzugt werden, obwohl sie im Vergleich zu Konkurrenzprodukten tatsächlich nicht mehr „Umweltfreundlichkeit“ anbieten. Bei zu geringen Anforderungen an die Informationspflichten über Umweltaspekte kann der Wettbewerbsprozess seine Anreizfunktion zur unternehmerischen Investition in Verbesserungen in „umweltfreundlichere“ Produkte nicht entfalten. Spezifizierungen wie etwa Angaben des Bezugspunkts der Umweltfreundlichkeit und feste Verpflichtungen bei zukunftsorientierter Werbung sind somit notwendig.⁹⁶ Bei Kommunikationsmitteln mit wenig Platz sollten die

94 Vgl. Erw.Gr. 11, 13, 17 Kommissionsentwurf zur Novelle der UGP-RL.

95 Vgl. Erw.Gr. 11, 13, 17 Kommissionsentwurf zur Novelle der UGP-RL.

96 Vgl. Erw.Gr. 4 Kommissionsentwurf zur Novelle der UGP-RL: *„Umweltaussagen, insbesondere klimabezogene Aussagen, beziehen sich zunehmend auf die künftige Leistung in der Form eines Übergangs zu CO₂- oder Klimaneutralität oder eines ähnlichen Ziels bis zu einem bestimmten Datum. Durch diese Aussagen schaffen die Gewerbe-*

Umweltaussagen mit ergänzenden Informationen, die etwa in Form von Links und/oder QR-Codes abgerufen werden können.⁹⁷ Zu fordern sind ebenso regelmäßige evidenzbasierte Nachweise für Umweltbehauptungen.

Bei alledem darf hierbei aber nicht übersehen werden, dass das Strengprinzip kontextsensibel anzuwenden ist. Je abstrakter und schematischer es gehandhabt wird, desto größer ist die Gefahr, dass dabei die vielfältigen Wechselwirkungen im Bereich der Umweltwerbung aus den Augen verloren werden. So ist auch in einem OGH-Urteil⁹⁸ zu lesen, dass die Offenlegung „*aller nur denkbarer Auswirkungen auf die Umwelt, die ein als umweltschonend angepriesenes Verfahren hat*“, nicht bestehe, weil ansonsten die Werbung mit Recyclingverfahren unmöglich gemacht würden, womit auch Anreize zur Investition in derartige erheblich gemindert würden. Zudem kann auf dem Leitbild des „durchschnittlich informierten und verständigen Durchschnittsverbrauchers“⁹⁹ im Rahmen des § 2 UWG die These nicht überzeugen, dass Verbraucher generell wenig Kenntnisse bezüglich Umweltaspekten hätten.¹⁰⁰ Im Grundsatz wird man davon ausgehen können, dass sich mit der erhöhten Umweltsensibilität zugleich in vielen Bereichen auch ein höheres Wissen der Verbraucher über Umweltfaktoren entwickelt hat.¹⁰¹ Darauf aufbauend ist bei der Anwendung von § 2 UWG auf Umweltwerbungen stets aufgrund des herausgearbeiteten Wertungsfundaments des Strengprinzips zu fragen, ob im konkreten Fall tatsächlich der Umweltaspekt für den Verbraucher hohe suggestive Anziehungskraft

treibenden den Eindruck, dass die Verbraucher durch den Kauf ihrer Produkte zu einer CO₂-armen Wirtschaft beitragen. Um die Lauterkeit und Glaubwürdigkeit dieser Aussagen zu gewährleisten, sollte Artikel 6 Absatz 2 der Richtlinie 2005/29/EG geändert werden, um solche Aussagen nach einer Einzelfallbewertung zu verbieten, wenn sie nicht durch vom Gewerbetreibenden vorgegebene, klare, objektive und überprüfbare Verpflichtungen und Ziele gestützt werden. Diese Aussagen sollten auch durch ein unabhängiges Überwachungssystem gestützt werden, um den Fortschritt des Gewerbetreibenden hinsichtlich der Verpflichtungen und Ziele zu überwachen“.

97 Vgl. LG Kiel 02.07.2021, 14 HKO 99/20.

98 OGH 18.05.1993, 4 Ob 38/93.

99 Vgl. dazu exemplarisch *Anderl/Appl*, in: Wiebe/Kodek (Fn. 1), § 2 Rn. 66 ff. m.z.Nw.

100 Vgl. BGH 09.06.1994, I ZR 116/92, wonach für den Verbraucher selbstverständlich sei, dass die Verwendung von Naturstoffen zu Eingriffen in die Natur führe.

101 Vgl. OLG Karlsruhe 6 U 140/08 GRUR-RR 2009, 144 zum „zumindest heute“ vorherrschenden Wissen über „Ökostrom“; siehe ferner *Busche*, in: Heermann/Schlinghoff (Fn. 73), § 5 Rn. 378: „*Es ist nämlich klar, dass sich der „saubere Strom“ nach seiner Erzeugung auf dem Transportweg auch mit Strom anderer Erzeugungsquellen mischt. Ein verständiger Verbraucher wird sich bei Zweifeln überdies zu informieren haben*“.

hatte und selbständig schwierig für ihn zu beurteilen ist. Nicht generell-abstrakt, sondern situations-, produkt- bzw. vertragsbezogen hat hierbei die Analyse zu erfolgen. Im Zuge dessen spielt dann eine Rolle, auf welche Produktart sich die Entscheidung des Verbrauchers bezieht. So wird etwa bei PVC-Produkten der Verbraucher stärker als bei anderen Wirtschaftsgütern auf den Umweltfaktor sensibilisiert sein bzw. vermehrt bezüglich (Wieder-)Verwertungsaspekten und Gesundheitsgefahren auf Angaben des Anbieters angewiesen sein als bei anderen Produkten. Zudem bzw. damit zusammenhängend ist auch einzubeziehen, in welcher Relation der Umweltfaktor zum Gesamtprodukt steht: Z.B. hat der Umweltfaktor Einfluss auf den wirtschaftlichen Wert des Produkts (etwa bei aus biologischem Anbau stammenden Äpfel oder Eiern aus Freilandhaltung) oder stellt dieser einfach nur einen „Zusatznutzen“ dar (z.B. finanzielle Beiträge für Umweltprojekte)? Die Beurteilung von finanziellen Umweltleistungen wird regelmäßig leichter zu überprüfen sein, als etwa bei komplexen Recyclingverfahren.

3. Werbung mit Sozialbelangen

Fraglich ist, ob das Strengeprinzip auch auf die Werbung mit sozialen Nachhaltigkeitsbelangen übertragbar ist. Dies wird in der Literatur ohne nähere Begründung und Differenzierung bejaht.¹⁰² Angesichts der Heterogenität der Werbung mit Sozialspekten und dem herausgearbeiteten Postulat der kontextsensiblen Anwendung des Strengeprinzips, sollte hier keine allgemein-abstrakte Aussage diesbezüglich gegeben werden. Die hohe Anziehungskraft wird allerdings oftmals gegeben sein. So belegt auch eine jüngere Studie von mehreren (Agrar-)Ökonomen,¹⁰³ dass soziale Nachhaltigkeitsbelange ein maßgeblicher Kauffaktor seien. Vor allem das Fairtrade-Label habe einen hohen Einfluss auf Kaufentscheidungen. Gemäß den obigen Ausführungen muss aber für die Anwendung des Strengeprinzips und der daraus folgenden besonderen Aufklärungspflichten auf Sozialwerbungen vor allem das Begründungselement der diffizilen Überprüfbarkeit durch den Verbraucher vorliegen. Diesbezüglich wird man im Einzelfall

102 *Anderl/Ciarnau*, in: Zahradnik/Richter-Schöller, Nachhaltigkeitsrecht (Fn. 46), Rn. 4.10.

103 *S. Iweala/A. Spiller/S. Meyerding*, Buy good, feel good? The influence of the warm glow of giving on the evaluation of food items with ethical claims in the U.K. and Germany, *Journal of Cleaner Production*, Amsterdam 2019, S. 315.

wieder unterschieden müssen. So werden für den Verbraucher Aussagen über finanzielle Wohltätigkeitsbeiträge für Sozialprojekte leichter zu überprüfen sein als die Verbesserung von Arbeitsbedingungen in Drittländern. Indes gilt auch hier: Je konkreter eine Werbungsaussage über Sozialaspekte formuliert ist, desto geringer ist auch das Bedürfnis nach zusätzlichen Informationen.

D. Thesen

- Das rechtsnormative Ziel der Konsumentensouveränität wird durch die Werbung mit umwelt- und sozialbezogenen Nachhaltigkeitsbelangen besonders herausgefordert.
- Das Strengeprinzip, das besondere Aufklärungspflichten bei Umweltwerbungen für Unternehmer im Rahmen des lauterkeitsrechtlichen Irreführungsverbots vorsieht, wird von OGH und BGH unterschiedlich begründet und gehandhabt.
- Das Strengeprinzip für Werbung mit Umweltaspekten ist vor allem aufgrund der eingeschränkten, eigenständigen Überprüfungsöglichkeiten der diesbezüglichen Werbungsinhalte durch Verbraucher gerechtfertigt.
- Das Strengeprinzip gilt nicht mit vorgefasstem Inhalt abstrakt für sämtliche umweltbezogene Werbaussagen, es ist kontextsensibel anzuwenden.
- Die Übertragung des Strengeprinzips auf Werbung mit Sozialbelangen ist einzelfallbezogen anhand der diffizilen Überprüfbarkeit durch den Verbraucher zu analysieren.

