



Ingo Zakrzewski

Umweltschutzbezogene
Verbraucherinformationen
durch das Umweltzeichen
„Der Blaue Engel“

Eine rechtliche Analyse
unter besonderer Berücksichtigung
des Verbraucherschutzes



Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	19
Einleitung	25
Erster Teil: Der Blaue Engel als Kennzeichnungssystem für umweltfreundliche Produkte	29
Kapitel 1: Die Ausgestaltung des Kennzeichnungssystems	29
§ 1 Das Umwemblem der Vereinten Nationen als Grundlage des Umweltzeichens Blauer Engel	29
§ 2 Ziele und Entstehungsgeschichte des Blauen Engels	30
§ 3 Die Grundlagen für die Vergabe des Blauen Engels	32
I. Die Grundsätze zur Vergabe des Umweltzeichens Blauer Engel	33
1. Inhalt und Bedeutung	33
2. Rechtsnatur	34
II. Die Geschäftsordnung der Jury Umweltzeichen	36
1. Inhalt und Bedeutung	36
2. Rechtsnatur	36
III. Vereinbarung über die Zusammenarbeit bei der Vergabe des Umweltzeichens Blauer Engel und des europäischen Umweltzeichens Euro-Margerite	37
1. Inhalt und Gegenstand der Vereinbarung	38
2. Rechtsnatur	38
IV. Die Entgeltordnung	41
1. Inhalt und Bedeutung	41
2. Rechtsnatur	41
V. Die Vergabegrundlagen	42
1. Inhalt und Bedeutung	42
2. Rechtsnatur	43
VI. Zusammenfassung und Ergebnis	45

§ 4	Das Kennzeichnungsverfahren	46
	I. Die Verfahrensbeteiligten	46
	1. Die Jury Umweltzeichen	46
	2. Die Geschäftsstelle der Jury Umweltzeichen im Umweltbundesamt	48
	3. Der RAL – Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e. V.	49
	4. Das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit	51
	II. Die Erarbeitung der Vergabegrundlagen	51
	III. Die Vergabe des Blauen Engels an interessierte Hersteller und Anbieter	53
	IV. Begleitende Veröffentlichungen	54
	V. Zusammenfassung und Ergebnis	55
§ 5	Einordnung in das System informativer Produktkennzeichnungen	55
	I. Arten informativer Produktkennzeichnungen	56
	1. Obligatorische Produktkennzeichnungen	56
	2. Herkunfts- und Identitätszeichen	56
	3. Qualitätszeichen	57
	4. Sicherheits- und Prüfzeichen	59
	5. Konformitätszeichen	60
	6. Umweltschutzbezogene Kennzeichnungen	60
	II. Klassifizierung des Blauen Engels	62
	Kapitel 2: Die wirtschaftliche Bedeutung des Blauen Engels	65
§ 1	Die Funktionen des Blauen Engels am Markt	65
	I. Unterscheidungsfunktion	66
	II. Herkunftsfunktion	67
	III. Garantie- oder Vertrauensfunktion	68
	IV. Werbefunktion	68
	V. Kommunikationsfunktion	69
	VI. Zusammenfassung und Ergebnis	70
§ 2	Der Blaue Engel als Absatzinstrument für Hersteller und Handel	71
	I. Die Bedeutung des Blauen Engels für den Hersteller	71
	1. Umweltschutz und Absatzpolitik	72
	2. Der Blaue Engel als Marketing- und Absatzinstrument	72
	3. Die Bedeutung der begleitenden Werbung	74
	4. Die tatsächliche Bedeutung für die Hersteller	74
	II. Die Bedeutung des Blauen Engels für den Handel	75
	III. Der Blaue Engel und das öffentliche Beschaffungswesen	76
	IV. Zusammenfassung und Ergebnis	77

§ 3	Der Blaue Engel als Informationsquelle für die Verbraucher	78
	I. Die Bedeutung umweltschutzrelevanter Produktinformationen	78
	1. Konsumverhalten als Entscheidungsprozess	78
	2. Verbraucherentscheidung und Informationsbeschaffung bei umweltfreundlichen Produkten	79
	a) Umweltverträglichkeit als Entscheidungskriterium	79
	b) Die Informationsproblematik	80
	II. Informationsgehalt und Informationswert des Blauen Engels	81
	1. Informationsgehalt	82
	2. Informationswert	84
	a) Entscheidungsrelevante, umweltbezogene Informationen	84
	b) Verständlichkeit der Information	86
	c) Beteiligung neutraler Stellen	86
	III. Zusammenfassung und Ergebnis	87
§ 4	Die Bedeutung des Blauen Engels im Wettbewerb	88
	I. Begriff und Bedeutung von Wettbewerb	88
	1. Wirtschaftswissenschaftliche Ansätze	89
	2. Wettbewerb und Wettbewerbsrecht	90
	II. Beitrag des Blauen Engels zur Markttransparenz	90
	III. Konzentrationswirkungen des Blauen Engels	92
	IV. Auswirkung des Blauen Engels auf das Preisniveau umweltfreundlicher Produkte	93
	V. Einfluss des Blauen Engels auf das Qualitätsniveau der am Markt angebotenen Güter	94
	VI. Zusammenfassung und Ergebnis	94
	Zweiter Teil: Rechtlicher Schutz des Umweltzeichens Blauer Engel	97
	Kapitel 1: Das System des Kennzeichenschutzes	97
§ 1	Das Markenrecht	97
	I. Marken und andere Kennzeichnungsrechte	98
	1. Individualmarken	98
	2. Kollektivmarken	100
	3. Wappen, Siegel und andere Hoheitszeichen	100
	II. Begründung und Umfang des Markenschutzes	101
§ 2	Das Urheberrecht	102
§ 3	Das Namensrecht	103
§ 4	Internationaler Rechtsschutz	105

Kapitel 2: Der Blaue Engel als Gegenstand des Kennzeichenschutzes	106
§ 1 Markenrechtliche Verwendungsverbote	
des UN-Umweltkonferenzsymbols	106
I. Eintragungsverbot als Marke	106
1. Unterschutzstellung	107
2. Schutzzumfang	109
a) Identische Zeichen	110
b) Nachgeahmte Zeichen	111
3. Löschung	113
II. Benutzungsverbot	113
1. Identische Zeichen	113
2. Nachgeahmte Zeichen	114
3. Widerrechtlichkeit der Benutzung	114
III. Die rechtlich geschützten Funktionen	
des UN-Umweltkonferenzsymbols	116
§ 2 Urheberrechtlicher Schutz des UN-Umweltkonferenzsymbols	117
§ 3 Namensrechtlicher Schutz des UN-Umweltkonferenzsymbols	118
§ 4 Schutz des Blauen Engels	118
§ 5 Schutz der Wortbestandteile	120
§ 6 Die Rechtsnatur des UN-Umweltkonferenzsymbols	120
I. Begriff des Rechtsgutes und Rechtsgüterarten	121
II. Kennzeichen als Rechtsgüter	122
III. Qualifizierung des UN-Umweltkonferenzsymbols	123
1. Traditionelle Rechtskategorien	123
2. Zeichenrecht eigener Art	124
§ 7 Zusammenfassung und Ergebnis	126
Dritter Teil: Die rechtliche Ausgestaltung der Kennzeichnung	
mit dem Blauen Engel	129
Kapitel 1: Der Staat als Träger der Vergabe des Blauen Engels	129
§ 1 Nutzungsrechte des Staates am UN-Umweltkonferenzsymbol	129
§ 2 Der Blaue Engel als umweltpolitisches Steuerungsinstrument	130
§ 3 Umweltschutz als staatliche Aufgabe	131
§ 4 Die Vergabe des Blauen Engels als Verwaltungshandeln	134
§ 5 Zusammenfassung und Ergebnis	136
Kapitel 2: Die Rechtsstellung der Jury Umweltzeichen und des RAL	136
§ 1 Organisationsform und Rechtsqualität der Jury Umweltzeichen	137
I. Der Gremiencharakter der Jury Umweltzeichen	137
II. Rechtsqualität	138

1. Öffentlich-rechtliches Gremium	138
a) Entstehung und Auflösung	139
b) Aufgabenzuweisung	140
c) Verbindungen zu anderen Organisationen	140
2. Fehlende Rechtsfähigkeit	140
3. Träger der Jury Umweltzeichen	141
III. Organisationsform	143
1. Ausschuss i.S.d. § 88 VwVfG	143
2. Organ	144
3. Nebengeordneter, beratender Ausschuss	145
§ 2 Die Rechtsstellung des RAL	145
I. Formen der Zusammenarbeit zwischen Staat und Privatrechtssubjekten	146
1. Kooperation	147
2. Beleihung	147
3. Verwaltungshilfe	149
II. Qualifizierung des RAL	149
1. Fehlende Kooperationsbeziehung	149
2. Hoheitliche Befugnisse	150
§ 3 Zusammenfassung und Ergebnis	153
Kapitel 3: Die Rechtsstellung der Zeichenbenutzungsberechtigten	154
§ 1 Inhalt und Umfang des Benutzungsrechtes	154
I. Verzicht auf die Geltendmachung von Sanktionsmöglichkeiten ...	155
II. Einräumung eines positiven Benutzungsrechtes	156
§ 2 Das Benutzungsverhältnis	158
I. Entstehung und Inhalt	158
II. Rechtliche Ausgestaltung	158
§ 3 Anspruch auf die Vergabe des Blauen Engels	161
I. Wettbewerbsrechtliche und vertragliche Ansprüche	161
II. Selbstbindung der Verwaltung	162
1. Rechtswirkungen von Verwaltungsvorschriften	162
2. Bindungswirkung bei der Vergabe des Blauen Engels	165
III. Rechtsschutz	165
§ 4 Zusammenfassung und Ergebnis	166
Kapitel 4: Zulässigkeit und Grenzen der Vergabe des Blauen Engels	167
§ 1 Schutz von Wettbewerbsinteressen durch Grundrechte	168
I. Betroffene Grundrechtspositionen	168
1. Eigentumsschutz nach Art. 14 Abs. 1 GG	169
2. Berufsfreiheit nach Art. 12 Abs. 1 GG	171
3. Allgemeine Handlungsfreiheit nach Art. 2 Abs. 1 GG	172

II.	Eingriffsqualität staatlichen Informationshandelns	173
1.	Rechtsprechung	174
2.	Literatur	175
§ 2	Grundrechtsrelevanz der Vergabe des Blauen Engels	176
I.	Vergabe des Blauen Engels und Wettbewerbsfreiheit	177
II.	Eingriffsqualität der Vergabe des Blauen Engels	178
1.	Formale Eingriffskriterien	179
2.	Unternehmensbezogenes Werturteil als Eingriffskriterium	180
3.	Schutzzweck der Wettbewerbsfreiheit	181
III.	Verfassungsrechtliche Anforderungen an die Vergabe des Blauen Engels	183
1.	Staatlicher Aufgabenbereich	184
2.	Richtigkeitsgebot	186
a)	Umfassende Informationssammlung	187
b)	Ausrichtung am Stand der umweltschutzbezogenen Erkenntnisse	187
3.	Sachlichkeitsgebot	188
4.	Interessenabwägung	188
IV.	Zusammenfassung und Ergebnis	189
§ 3	Zulässigkeit der organisatorischen Ausgestaltung	190
I.	Zulässigkeit der Errichtung der Jury Umweltzeichen	190
1.	Organisationsgewalt	190
2.	Gesetzesvorbehalt	192
II.	Zulässigkeit der Aufgabenübertragung an den RAL	192
III.	Zusammenfassung und Ergebnis	194
	Vierter Teil: Werbung mit dem Blauen Engel	195
	Kapitel 1: Werbung und Produktinformationen als Gegenstand des Verbraucherschutzes	195
§ 1	Das System des Verbraucherschutzes	196
I.	Gesundheitlicher Verbraucherschutz	197
II.	Schutz der wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher	197
1.	Wettbewerbsrecht	198
2.	Zivilrechtliche Regelungen	200
§ 2	Schutz der Verbrauchervorstellungen – Das Verbot irreführender und unlauterer Werbung und Produktinformation	201
I.	Rechtssystematik	201
II.	Unlautere Werbung	202
III.	Irreführende Werbung	202

1. Verbraucherverständnis als Beurteilungsmaßstab	203
2. Irreführung	208
3. Erheblichkeit der Irreführungsgefahr	209
4. Wettbewerbsrechtliche Relevanz	212
5. Interessenabwägung	213
IV. Rechtsfolgen	216
§ 3 Bisheriger Schutz umweltschutzbezogener Verbrauchervorstellungen ...	217
I. Maßgebliches Verbraucherverständnis	218
II. Irreführung	221
III. Gesteigerte Aufklärungspflichten	222
IV. Interessenabwägung	224
V. Rechtsprechung und Schrifttum zum Umweltzeichen „Blauer Engel“	225
§ 4 Zusammenfassung und Ergebnis	231
Kapitel 2: Neubewertung der lauterkeitsrechtlichen Anforderungen an die geschäftliche Verwendung des Blauen Engels	232
§ 1 Schutz vor irreführender Werbung	232
I. Werbende Angabe	233
II. Irreführungsgefahren	233
1. Täuschung über das Umweltschutzniveau	235
a) Maßgebliches Verbraucherverständnis	235
aa) Absolute und relative Umweltfreundlichkeit	236
bb) Ausmaß relativer Umweltfreundlichkeit	237
cc) Verweisende Verbrauchervorstellungen	239
dd) Die Bedeutung der Vergabegrundlagen	240
b) Täuschungsgefahren	240
aa) Unzureichende Umschrift	241
bb) Nichteinhaltung der Vergabegrundlagen	242
cc) Niedriges Umweltschutzniveau	243
dd) Falsche Umweltfreundlichkeitskriterien	246
ee) Objektivität der Vergabekriterien	247
2. Täuschung über gesundheitsschutzbezogene Eigenschaften	249
3. Täuschung über die Stellung am Markt	250
4. Täuschung über den Besitz einer Auszeichnung	251
5. Täuschung über die Nutzungsberechtigung	252
a) Nichteinhaltung der Vergabevoraussetzungen	253
b) Verwendung ohne Vertrag	254
III. Wettbewerbsrechtliche Erheblichkeit	254
IV. Erheblichkeit der Irreführungsgefahr	255

1. Quantitative Reizschwelle	256
2. Interessenabwägung	257
a) Schutzwürdigkeit der betroffenen Interessen	258
aa) Verbraucherinteressen	258
(1) Verbotsinteressen	258
(2) Erhaltungsinteressen	259
bb) Die Verbotsinteressen der Konkurrenten	261
cc) Die Erhaltungsinteressen der Zeichennutzer	261
dd) Allgemeininteressen	263
(1) Markttransparenz	264
(2) Allgemeininteresse an Umweltschutz	264
(3) Die Wertung des Blauen Engels als staatlich gewährtes Kennzeichnungsrecht	266
b) Beurteilung der Fallgruppen unter Abwägung der schutzwürdigen Interessen	266
VII. Zusammenfassung und Ergebnis	269
§ 2 Strafbare Werbung	271
I. Die Verwendung des Blauen Engels ohne Vertrag	272
II. Abweichung von den Vergabegrundlagen	272
§ 3 Rechtsschutz	273
I. Aktivlegitimation	273
II. Anspruchsinhalte	274
III. Rechtskontrolle der Vergabegrundlagen	275
IV. Güteverfahren	277
V. Beweisfragen	278
§ 3 Irreführungsverbot und Vergabe des Blauen Engels	278
I. Fehlende Wettbewerbshandlung	279
II. Mittelbare Wirkungen des Lauterkeitsrechts auf die Vergabe des Blauen Engels	281
1. Eindeutige Umschriften und erläuternde Hinweise	282
2. Neutrales Ausarbeitungsverfahren der Vergabegrundlagen	282
3. Maßstab des Standes der fortschrittlichen umweltschutzbezogenen Erkenntnisse	283

Fünfter Teil: Die Bedeutung des Blauen Engels im kaufvertraglichen Mängelrecht	285
Kapitel 1: Der Kauf von mit dem Blauen Engel gekennzeichneten Produkten	285
§ 1 Der Mangelbegriff	285
§ 2 Der Blaue Engel als Ausweis umweltfreundlicher Produktbeschaffenheit	287
§ 3 Der Blaue Engel und die vereinbarte Produktbeschaffenheit	288
I. Hersteller und Zeichennehmer als Verkäufer	289
II. Der Händler als Verkäufer	290
III. Vereinbarung	291
IV. Garantieverprechen	293
§ 4 Der Blaue Engel und die erwartete Sollbeschaffenheit	294
§ 5 Rechte der Käufer	296
§ 6 Zusammenfassung und Ergebnis	298
Kapitel 2: Die Bedeutung der Vergabegrundlagen beim Kauf umweltfreundlicher Produkte	298
§ 1 Vereinbarung umweltfreundlicher Produktbeschaffenheit	299
§ 2 Die Vergabegrundlagen als Maßstab umweltfreundlicher Sollbeschaffenheit	301
§ 3 Zusammenfassung und Ergebnis	302
Ergebnis der Arbeit in Thesen	305
I. Die Ausgestaltung des Kennzeichnungssystems Blauer Engel	305
II. Die Bedeutung des Blauen Engels für Markt und Wettbewerb	307
III. Schutz und Rechtsnatur des Blauen Engels	308
IV. Die rechtliche Ausgestaltung der Vergabe des Blauen Engels	309
V. Werbung mit dem Blauen Engel	312
VI. Der Blaue Engel und das kaufvertragliche Mängelrecht	316
Literaturverzeichnis	319