



Ingo Zakrzewski

Umweltschutzbezogene
Verbraucherinformationen
durch das Umweltzeichen
„Der Blaue Engel“

Eine rechtliche Analyse
unter besonderer Berücksichtigung
des Verbraucherschutzes



Einleitung

Seit mehr als 25 Jahren ist das Umweltzeichen „Der Blaue Engel“ als Kennzeichnungsmittel für umweltfreundliche Produkte am Markt. Eine Vielzahl von unterschiedlichen Produkten und Dienstleistungen sind mit ihm gekennzeichnet und werden in allen möglichen Formen entsprechend beworben. Der Blaue Engel gehört heute zum alltäglichen Bild des Angebotes von Konsumgütern. Dabei trifft die durch ihn vermittelte Produktinformation auf eine Bevölkerung, die überwiegend von der Notwendigkeit des Umweltschutzes überzeugt ist¹. Das Umweltbewusstsein, der Informationsstand der Bürger über Natur und Umwelt, ist seit Einführung des Blauen Engels erheblich gestiegen und hat vielfach auch zu einem umweltfreundlichen Verhalten geführt. Dies zeigt sich insbesondere beim Konsumverhalten². Umweltfreundliche Produkte erfreuen sich immer größerer Beliebtheit und die Verbraucher sind auch bereit, höhere Preise für solche Produkte zu zahlen³. Diesem Interesse tragen die Anbieter Rechnung, indem sie ihr Angebot anpassen. Auch wenn Umweltfreundlichkeit nicht den gleichen Stellenwert wie der Preis oder die Qualität hat, so ist sie doch zu einem marktwirtschaftlich bedeutsamen Faktor geworden.

Der Mechanismus von Angebot und Nachfrage umweltfreundlicher Produkte kann zu positiven Effekten für die Umwelt führen. Je mehr umweltfreundliche Produkte gekauft werden, desto geringer sind die mit ihrem Ge- oder Verbrauch verbundenen Umweltbelastungen. Voraussetzung hierfür ist allerdings, dass die Verbraucher umweltfreundliche Produkte erkennen können und die Erzeugnisse auch tatsächlich die Umwelt weniger belasten als herkömmliche Produkte. Information und Aufklärung über die Art und das Ausmaß umweltfreundlicher Produkteigenschaften spielen im Kontext von Markt und Wettbewerb eine zentrale Rolle. Diese Zusammenhänge zwischen Ökonomie und Ökologie führten 1977 zu der Einführung des Umweltzeichens „Der Blaue Engel“ durch die zuständigen Ministerien des Bundes und der Länder. Um die Markttransparenz

1 Grunenberg/Kuckartz, Umweltbewußtsein, S. 39 f.

2 Vgl. hierzu Keßler, Das ökologische Argument in der Konsumgüterwerbung, S. 2.

3 Nach Grunenberg/Kuckartz, Umweltbewußtsein, S. 148, waren im Jahr 2002 51 % der Verbraucher und damit die Mehrheit bereit, für umweltfreundliche Produkte höhere Preise zu bezahlen.

für umweltfreundliche Produkte durch verlässliche umweltschutzbezogene Produktinformationen zu erhöhen, sollten umweltfreundliche Produkte mit dem UN-Umweltkonferenzsymbol – auch Blauer Engel genannt – gekennzeichnet werden können. Als informative Warenkennzeichnung sollte das Umweltzeichen, wie der Blaue Engel ursprünglich hieß, einerseits den Verbrauchern die für eine umweltfreundliche Marktauswahl erforderlichen Informationen vermitteln und andererseits für die Anbieter umweltfreundlicher Produkte ein attraktives Absatzinstrument darstellen. Um das angestrebte Ziel von mehr Markttransparenz und Verbraucherinformation mit einem Mindestmaß an verbindlichen Vorgaben zu erreichen, wurde auf eine gesetzliche Regelung verzichtet und die Kennzeichnung auf die vom Bundesminister für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit festgelegten Grundsätze zur Vergabe des Umweltzeichens Blauer Engel gestützt. Sie räumen der Jury Umweltzeichen, einem aus unterschiedlichen Kreisen besetzten Gremium, und dem RAL – Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V. zentrale Aufgaben bei der Vergabe des Blauen Engels ein. Die Erteilung der Nutzungsrechte an interessierte Hersteller erfolgt auf vertraglicher Basis in einem mehrstufigen Verfahren.

Seitdem im Jahr 1979 die ersten Umweltzeichen vergeben wurden, ist die Zahl der mit dem Blauen Engel ausgezeichneten Produkte beträchtlich gestiegen. Mit zunehmender Verbreitung wurden aber auch Zweifel an der Zulässigkeit seiner Vergabe und Verwendung laut. So wurde wegen der möglichen Auswirkungen auf Konkurrenten eine gesetzliche Grundlage gefordert⁴ oder angeführt, dass das Umweltzeichen bei einem erheblichen Teil der Verbraucher falsche Vorstellungen über die Umweltfreundlichkeit der gekennzeichneten Waren wecke⁵. Die einschlägigen wissenschaftlichen Untersuchungen betrafen jedoch immer nur Einzelaspekte, wie die rechtliche Qualifizierung der Vergabe⁶ oder die lauterkeitsrechtliche Zulässigkeit der Werbung mit dem Umweltzeichen⁷. Eine umfassende Untersuchung des Blauen Engels, die neben der Zulässigkeit der Vergabe auch der Frage nach dem Schutz des Kennzeichnungsmittels, seiner Zulässigkeit als Verbraucherinformation und den vertragsrechtlichen Konsequenzen nachgeht, fehlt nach wie vor. Auch erfolgte zwischenzeitlich eine Weiterentwicklung der Rechtsprechung zum informativen staatlichen Handeln sowie eine Anpassung des Wettbewerbs- und Lauterkeitsrechts an europarechtliche Vorgaben. Dies macht eine Neubewertung der rechtlichen Beurteilung erforderlich. Zentrales Anliegen der Arbeit ist deshalb, den Blauen Engel – ausgehend von seiner tatsächlichen

4 So Janiszewski, Das Umweltzeichen, S. 115 ff.

5 Vgl. Cordes, Umweltwerbung, S. 135; Köhler, Jahrbuch des Umwelt- und Technikrechts 1990, S. 343 (356 f.).

6 So Janiszewski, Das Umweltzeichen.

7 So etwa Kiefer, Das deutsche Umweltzeichen aus wettbewerbsrechtlicher Sicht.

Bedeutung – als Kennzeichnungsmittel rechtlich zu erfassen und auf Grundlage der neuen Rahmenbedingungen die Ausgestaltung seiner Vergabe sowie seine Wirkungen auf Markt und Wettbewerb rechtlich zu beurteilen. Neben einer Analyse des rechtlichen Schutzes des Blauen Engels soll insbesondere die Frage geklärt werden, inwieweit der Schutz der Verbraucherinteressen nach dem neuen Lauterkeitsrecht die Werbung mit dem Blauen Engel begrenzt.

Ausgangspunkt der Untersuchung ist das System der Vergabe des Blauen Engels und seine wirtschaftliche Bedeutung. Zunächst werden die für die Vergabe des Blauen Engels maßgeblichen Vergabegrundsätze und das Vergabeverfahren erläutert. Auf dieser Grundlage werden sodann die tatsächlichen Funktionen des Umweltzeichens am Markt, die wirtschaftliche Bedeutung für Hersteller und Verbraucher sowie gesamtwirtschaftliche Auswirkungen untersucht. Daran schließt sich im zweiten Teil der Arbeit die Klärung der Rechtsqualität des Kennzeichnungsmittels Blauer Engel an. Denn sein Wert am Markt hängt wesentlich davon ab, wie er gegen die unbefugte Verwendung rechtlich geschützt ist. Im Mittelpunkt steht hierbei die Frage, inwieweit das Markenrecht und das Lauterkeitsrecht den Schutz und somit die rechtliche Kontrolle über den Blauen Engel zugunsten des Zeicheninhabers gewähren.

Wie die Kennzeichnung mit dem Blauen Engel rechtlich ausgestaltet ist, ist Gegenstand des dritten Teils. Mangels ausdrücklicher gesetzlicher Regelung der Vergabe steht hierbei zunächst im Mittelpunkt, wie die in den Umweltzeichen-Richtlinien des RAL enthaltenen Regelungen rechtlich zu qualifizieren sind. Sodann wird geklärt, wie die Vergabe organisationsrechtlich ausgestaltet ist, insbesondere, ob der Staat oder aber der RAL Träger der Vergabe des Blauen Engels ist. Hierbei wird sichtbar, dass trotz der Einbindung des privatrechtlich organisierten RAL staatliche Stellen grundlegend in die Vergabe des Blauen Engels einbezogen sind und die Ausgestaltung und die Kontrolle des Kennzeichnungssystems letztendlich in staatlicher Hand liegen. Vor diesem Hintergrund gewinnt die Frage Bedeutung, inwieweit die derzeitige Ausgestaltung der Vergabe des Blauen Engels rechtlich zulässig ist. Insbesondere ist zu hinterfragen, ob die einem Teil der Anbieter eingeräumten Nutzungsrechte am Blauen Engel verfassungsrechtlich geschützte Rechtspositionen der anderen, nicht nutzungsberechtigten Anbieter tangieren.

Die Vergabe des Blauen Engels betrifft in erster Linie die Verbraucher. Sie sollen die entsprechend beworbenen Produkte kaufen, um hierdurch aus Sicht des Anbieters für eine Steigerung des Umsatzes zu sorgen und aus Sicht des Staates einen Beitrag zur Reduzierung von Umweltbelastungen zu leisten. Aus Sicht des Verbraucherschutzes ist dabei von Bedeutung, dass die Verwendung des Blauen Engels als Werbemittel keine irreführende Beeinflussung der Kaufentscheidung darstellt, die dem Wertungsmodell des Leistungswettbewerbs widerspricht und gemäß § 5 Abs. 1 UWG untersagt ist. Dieser Fragestellung wird im vierten Teil

der Arbeit nachgegangen. Hierbei wird insbesondere zu klären sein, inwieweit vor dem Hintergrund des neuen Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 3. Juli 2004 und der Diskussion über ein neues Verbraucherleitbild die bisherige Rechtsprechung zum Blauen Engel zur rechtlichen Beurteilung der Verwendung des Blauen Engels im geschäftlichen Verkehr herangezogen werden kann. Abgeschlossen wird die Arbeit mit einer Untersuchung über die Bedeutung des Blauen Engels im kaufvertraglichen Gewährleistungsrecht. Für die Käufer umweltfreundlicher Produkte ist die Beantwortung dieser Frage von zentraler Bedeutung. Denn der Wert des Blauen Engels als Informationsquelle hängt ganz wesentlich davon ab, inwieweit ihre Interessen an einem umweltfreundlichen Produkt beim Kauf rechtlich geschützt sind.