

TEXTE

92/2015

Umweltrelevante Produktinformationen im E-Commerce – Chancen für nachhaltigen Konsum

Anhang

TEXTE 92/2015

Umweltforschungsplan des
Bundesministeriums für Umwelt,
Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit

Forschungskennzahl 3710 93 301 2
UBA-FB 002176/ANH

Umweltrelevante Produktinformationen im E-Commerce – Chancen für nachhaltigen Konsum

Anhang

von

Dr. Helmut Hagemann
Forschung und Kommunikation für Konsum, Umwelt und Soziales (Fo.KUS) e.V.,
Berlin

Im Auftrag des Umweltbundesamtes

Impressum

Herausgeber:

Umweltbundesamt
Wörlitzer Platz 1
06844 Dessau-Roßlau
Tel: +49 340-2103-0
Fax: +49 340-2103-2285
info@umweltbundesamt.de
Internet: www.umweltbundesamt.de

 /umweltbundesamt.de

 /umweltbundesamt

Durchführung der Studie:

Forschung und Kommunikation für Konsum, Umwelt und Soziales (FoKUS) e.V.
Karl-Fischer-Weg 9
12169 Berlin

Abschlussdatum:

Februar 2013

Redaktion:

Fachgebiet III 1.1 Übergreifende Aspekte des Produktbezogenen
Umweltschutzes, Nachhaltige Konsumstrukturen, Innovationsprogramm
Christian Löwe

Publikationen als pdf:

<http://www.umweltbundesamt.de/publikationen/umweltrelevante-produktinformationen-im-e-commerce-0>

ISSN 1862-4804

Dessau-Roßlau, Oktober 2015

Das diesem Bericht zu Grunde liegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit unter der Forschungskennzahl 3710 93 301 2 gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen und Autoren.

Inhaltsverzeichnis

Anhang 1: Prof. Dr. Axel Metzger, Rechtsgutachten zur Verwendung von Umweltzeichen und umweltbezogenen Informationen im E-Commerce	2
Anhang 2: Dr. Helmut Hagemann, Martin Kleene, Argumentarium zum Nutzen von Umweltinformationen im E-Commerce	76
Anhang 3: Dr. Helmut Hagemann, Checkliste zur Präsenz umwelt- bzw. nachhaltigkeitsrelevanter Produktinformationen in Online-Shops (Ist-Analyse)	93
Anhang 4: Protokoll des Workshops „Umweltrelevante Produktinformationen im E-Commerce“, Berlin, 13. Februar 2012	96

Anhang 1: Rechtsgutachten zur Verwendung von Umweltzeichen und umweltbezogenen Informationen im E-Commerce

vorgelegt von

Prof. Dr. Axel Metzger, LL.M. (Harvard)

Institut für Rechtsinformatik

Leibniz Universität Hannover

Königsworther Platz 1

30167 Hannover

im Auftrag des

Forschung und Kommunikation für Konsum,

Umwelt & Soziales (Fo.KUS) e. V.

Karl-Fischer-Weg 9, 12169 Berlin

Stand: September 2012

Inhaltsverzeichnis

Kurzdarstellung des Gutachtens.....	5
Executive Summary.....	7
A. Einleitung.....	9
B. Informationsermittlung durch Onlineshops, Vergleichsportale und andere Akteure des E-Commerce.....	11
I. Zertifizierung von Produkten.....	11
1. „Der Blaue Engel“.....	11
2. Bio-Siegel.....	11
3. EU Ecolabel.....	12
4. Forest Stewardship Council (FSC).....	12
5. FAIRTRADE.....	13
6. Öko-Tex Standard 100 und Standard 100 Plus.....	13
II. Ansprüche auf Herausgabe von Informationen über die zertifizierten Produkte.....	13
1. Staatliche Zeichen.....	14
2. Private Zeichen.....	22
C. Nutzung von Umweltzeichen und Produktinformationen durch Onlineshops, Vergleichsportale und andere Akteure des E-Commerce.....	23
I. Verwendung von Umweltzeichen.....	23
1. Rechtsschutz von Umweltzeichen.....	23
2. Nutzung der Umweltzeichen auf Grundlage der Nutzungsbedingungen des Zertifizierers.....	31
3. Gesetzliche Befugnis zur Nutzung des Zeichens.....	39
II. Verwendung von Produktinformationen.....	50
III. Grenzen der Nutzung von Umweltzeichen und Produktinformationen.....	52
1. Ansprüche nach UWG bei der Zeichenverwendung für nicht zertifizierte Produkte.....	52
2. Irreführende Zeichenverwendung bei Zertifizierung.....	53
3. Keine Pflicht zur Gleichbehandlung zertifizierter Produkte.....	56

D. Pflicht zur Verwendung von Zeichen und Weitergabe von Informationen.....	58
I. Gesetzliche Pflichten	58
1. Kennzeichnungspflicht nach der ÖkoKennzV.....	58
2. Verbraucherschutz im Fernabsatz.....	58
3. Spezifische Produktinformationspflichten.....	61
II. Vertragliche Pflichten	63
1. Vertrag zwischen Zertifizierer und Zeichennehmer.....	63
2. Vertrag zwischen Zeichennehmer und Dritten, insbesondere E-Commerce-Diensten	64
E. Ergebnisse des Gutachtens und Handlungsempfehlungen.....	67
I. Informationsermittlung durch Akteure des E-Commerce	67
II. Nutzung von Umweltzeichen und Produktinformationen durch Onlineshops, Vergleichsportale und andere Akteure des E-Commerce	68
III. Pflicht zur Verwendung von Zeichen und Weitergabe von Informationen.....	70
Literaturverzeichnis.....	72

Kurzdarstellung des Gutachtens

Das Gutachten untersucht die Verwendung von umwelt- und nachhaltigkeitsbezogenen Produktkennzeichnungen¹ (im Folgenden: Umweltzeichen) und diesbezüglichen Informationen im E-Commerce nach deutschem Marken- und Wettbewerbsrecht sowie den öffentlich-rechtlichen Rechtsgrundlagen. Untersucht werden folgende Produktkennzeichen: „Der Blaue Engel“, Bio-Siegel, EU Ecolabel, Forest Stewardship Council (FSC), FAIRTRADE, Öko-Tex Standard 100 und Standard 100 Plus. Das Gutachten bejaht Ansprüche auf Grundlage des Informationsfreiheitsgesetzes gegen Behörden oder von diesen beliehene Private auf Herausgabe der Information, dass ein Umweltzeichen für bestimmte Produkte vergeben wurde. Weitergehende Produktinformationen müssen nicht offenbart werden. Gegenüber privaten Zertifizierern (FSC, Fairtrade, Öko-Tex) sind entsprechende Ansprüche mangels Rechtsgrundlage abzulehnen. Die untersuchten Umweltzeichen sind zum Teil spezialgesetzlich geschützt (Bio-Siegel, EU Ecolabel), zum Teil wird der Rechtsschutz durch registrierte Wort- und Wort-Bild-Marken erreicht (Bio-Siegel, FSC, Fairtrade, Öko-Tex). Das Zeichen „Der Blaue Engel“ nimmt eine Sonderstellung ein. Das Zeichen basiert auf dem Zeichen der UNEP und ist damit als Kennzeichen einer internationalen zwischenstaatlichen Organisation gemäß § 145 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG geschützt. Die Nutzung des Zeichens durch Zeichennehmer erfolgt – mit Ausnahme des Bio-Siegels – auf Grundlage eines Lizenzvertrags zwischen dem Zertifizierer und dem Zeichennehmer, welcher das Recht zur Verwendung des Umwelt-

¹ Untersucht werden Produktkennzeichnungen, die verschiedenen Kategorien angehören, darunter Zeichen nach ISO 14024 (Typ I), nach EG-Öko-Verordnung und weitere. Aus pragmatischen Gründen wird hier der Arbeitsbegriff „Umweltzeichen“ benutzt, wobei i. d. R. Fairtrade mitbedacht wird. Zur Systematik der Produktkennzeichnungen siehe BMU/BDI: Umweltinformationen für Produkte und Dienstleistungen, siehe http://www.bdi.eu/download_content/Publikation_Umweltinformationen_fuer_Produkte_und_Dienstleistungen.pdf, zu konkreten Informationen über Umwelt- und Nachhaltigkeitszeichen siehe die Kennzeichendatenbank www.label-online.de.

zeichens regelt. Die Lizenzverträge betreffen im Regelfall allein das Verhältnis zum Zeichennehmer (Hersteller, Importeur oder Verkäufer der Produkte). Die Zeichenverwendung durch Dritte, etwa den Wiederverkäufer (stationär oder E-Commerce) eines Produkts ohne Vertragsverhältnis zum Zertifizierer, das Vergleichsportal, den Datenprovider, die Marketingagentur etc., regeln die Lizenzverträge (mit Ausnahme des FSC) nicht. Typische Verwendungen von markenrechtlich geschützten Umweltzeichen im E-Commerce können dennoch nicht vom Zeicheninhaber untersagt werden (beschreibende Angaben, Erschöpfungsgrundsatz) und sind deshalb ohne Einwilligung des Zertifizierers oder Abschluss eines Lizenzvertrags zulässig. Für die staatlichen Zeichen („Der Blaue Engel“, Bio-Siegel, EU Ecolabel) lassen sich zum Teil den gesetzlichen Vorschriften vergleichbare Rechte für Nutzer entnehmen, hier besteht aber erhebliche Rechtsunsicherheit. Gesetzliche Pflichten zur Verwendung von Umweltzeichen im E-Commerce bestehen nicht. Entsprechende Pflichten können aber vertraglich vereinbart werden.

Executive Summary

The study examines the use of environmental labels (including fairtrade) and related information in the e-commerce on the basis of German trademark, competition and public law. The study covers the following labels: „Der Blaue Engel“, German Bio label (Bio-Siegel), EU Ecolabel, Forest Stewardship Council (FSC), FAIRTRADE, Öko-Tex Standard 100 and Standard 100 Plus. According to the Federal and State legislation on access to public sector information (Informationsfreiheitsgesetz), public authorities or private entities designated by public authorities must make available the information to all interested parties that the label has been granted for a specific product. Other information about the product, especially about the properties of the product that have been examined by the public authority or private entity, must not be disclosed because they have to be considered as trade secret. For private sector labels (such as FSC, Fairtrade, Öko-Tex) information must not be disclosed to interested parties. Some of the environmental labels are protected by specific European and national legislation (German Bio-label, EU Ecolabel), other labels are protected as national and European trademarks (FSC, Fairtrade, Öko Tex). The label „Der Blaue Engel“ is derived from the emblem of the United Nations Environment Program and as such protected under § 145 Abs. 1 Nr. 3 German trademark act. The use of labels is – with the exception of the German Bio label (Bio-Siegel) – regulated by license contracts with the certificate holder. These contracts typically cover the use of the label by the certificate holder and not by third parties (e.g. resellers, search engines, marketing agencies, data provider). The only exception examined is FSC which offers license contracts for non-certificate holders. However, the use of the label by third parties can still be in compliance with trademark law and the specific legislation on the German Bio-label and EU Ecolabel. With regard to trademark law, the mere descriptive use of a sign does not

amount to trademark violation. Also, according to the principle of exhaustion, the resale of (and advertisement for) goods branded legally with a label cannot be prohibited by the trademark holder. With regard to „Der Blaue Engel“, the German Bio-label and the EU Ecolabel similar results may be reached by interpretation of the underlying legal rules; the use of these signs is nevertheless affected by legal uncertainty and should be clarified by a revision of the legislative rules or by public announcements of the public entities responsible for the use of the labels. Finally, the study examines whether the rules of environmental and consumer protection law provide for a duty of e-commerce trading partners to use environmental labels in the presentation of certified products. Such obligations are lacking under the current legal rules. Still certificate holders may oblige their contracting partners to make use of the label in e-commerce settings.

A. Einleitung

Umweltzeichen sowie Sozial- und Nachhaltigkeitssiegel (im Folgenden: Umweltzeichen)² haben sich zu einem wichtigen Element der umwelt- und nachhaltigkeitsbezogenen Verbraucherinformation entwickelt. Als Beispiele werden in diesem Gutachten die Label „Der Blaue Engel“, das Bio-Siegel, das EU Ecolabel, das FSC-Siegel, Fairtrade und Öko-Tex Standard 100 und Standard 100 Plus untersucht. Den Siegeln ist gemeinsam, dass sie in erster Linie für eine Auszeichnung durch Aufkleber, Labels, Anhänger etc. auf der Verpackung und/oder auf den Produkten selbst konzipiert sind. Dies erlaubt es Verbrauchern, im stationären Handel die Umweltzeichen zu erkennen und eine Kaufentscheidung unter Beachtung umweltrelevanter oder sozialer Kriterien zu treffen. Im E-Commerce sind die Umweltzeichen für den Verbraucher dagegen oftmals schwer oder gar nicht zu erkennen. Bei Abbildungen der Produkte in Onlineshops fehlen Umweltzeichen oder sind in so kleinem Maßstab abgebildet, dass der Verbraucher sie nicht erkennen kann. Bei Produktpräsentationen in Vergleichsportalen (Produktsuchmaschinen), auf den Datenblättern von Daten Providern, bei Bewertungsportalen oder in anderen Internetdiensten, die Werbung für Produkte oder neutrale Informationsangebote bereithalten, fehlen Hinweise auf Umweltzeichen in Text- oder Bildform vielfach ganz. Die Praxis der Verwendung von Umweltzeichen im E-Commerce ist empirisch in der Fo.KUS-Studie „Umweltrelevante Produktinformationen im E-Commerce – Sachstand, Rahmenbedingungen und Handlungsoptionen “ vom November 2011 untersucht worden. Die Studie konstatiert einen spürbaren Nachholbedarf bei der Erkennbarkeit von Umweltzeichen im E-Commerce. In der Studie³ und bei einem Workshop des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) und des Um-

² Zum Gebrauch dieses Terminus siehe oben, Fn. 1.

³ S. 31.

weltbundesamtes (UBA) im Februar 2012, bei dem die Studie vorgestellt wurde, wurde die Unsicherheit der Akteure in der Bewertung der rechtlichen Rahmenbedingungen der Verwendung von Umweltzeichen und Produktinformationen im E-Commerce als einer der hemmenden Faktoren herausgearbeitet.

Das vorliegende Gutachten untersucht vor diesem Hintergrund die folgenden drei zentralen Fragestellungen, die sich bei der Verwendung von Umweltzeichen durch Akteure des E-Commerce (insbesondere Onlineshops, Vergleichsportale, Datenprovider etc.) ergeben:

- Wie kommen die Akteure des E-Commerce an die Information, dass Produkte zertifiziert sind und welche Produktinformationen der Zeichenvergabe zugrunde gelegt wurden (B.)?
- Dürfen die Akteure des E-Commerce Umweltzeichen und Produktinformationen in ihren Diensten verwenden (C.)?
- Besteht eine Pflicht zur Verwendung von Zeichen und Weitergabe von Informationen (D.)?

Das Gutachten wird durch eine Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse und Handlungsempfehlungen abgeschlossen (E.).

B. Informationsermittlung durch Onlineshops, Vergleichsportale und andere Akteure des E-Commerce

Onlineshops, Vergleichsportale und andere Akteure des E-Commerce, die auf die Zertifizierung von Produkten hinweisen möchten, müssen zunächst Kenntnis über die Vergabe eines Umweltzeichens für ein bestimmtes Produkt erlangen. Darüber hinaus kann es auch von Interesse sein, vom Zertifizierer weitere Informationen über die Produkte zu erhalten, insbesondere die allgemeinen Zertifizierungskriterien und die der Prüfung zugrunde gelegten produktbezogenen Daten.

I. Zertifizierung von Produkten

1. „Der Blaue Engel“

Die mit dem „Blauen Engel“ ausgezeichneten Produkte sind auf einer von der RAL gGmbH betriebenen Webseite gelistet und können nach Produktkategorien, Marken und Anbietern durchsucht werden.⁴ Die Produktbezeichnungen sind zum Teil präzise und eindeutig typenspezifisch, zum Teil aber auch nur kategorial und erscheinen damit insgesamt von unterschiedlicher Qualität in Hinblick auf die Genauigkeit und Eindeutigkeit der Bezeichnung der zertifizierten Produkte.⁵ Nach den Angaben auf der Webseite handelt es sich um eine vollständige Liste der zertifizierten Produkte.

2. Bio-Siegel

Die von der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung betriebene Webseite zum Bio-Siegel enthält eine öffentlich

⁴ Siehe http://www.blauer-engel.de/de/produkte_marken/produktsuche/produkt_suche.php.

⁵ Wenn so zum Beispiel „(Markenname) Hängeregistraturen verschiedene Ausführungen“ genannt wird, kann daraus nicht erschlossen werden, welche Ausführungen den Blauen Engel tragen und welche nicht.

zugängliche „Produkt- und Unternehmensdatenbank“, mit der die Liste von Herstellern und Erzeugern, die ihre Produkte für das Bio-Siegel angemeldet haben, durchsucht werden kann.⁶ Dort findet sich der Hinweis, dass „aus Gründen des Datenschutzes“ nur die Daten der Unternehmen abgefragt werden können, die einer Datenveröffentlichung zugestimmt haben.⁷ Die Suchergebnisse enthalten Informationen zu Unternehmen und Produktkategorien (Warengruppen), aber nicht detailscharf zu spezifischen Produkten.

3. EU Ecolabel

Die Europäische Kommission, Generaldirektion Umweltschutz, betreibt eine öffentlich zugängliche Datenbank, in der mit dem Ecolabel zertifizierte Produkte nach Kategorien und Mitgliedstaaten gesucht werden können.⁸ Die Produktbezeichnungen sind im Allgemeinen relativ präzise und eindeutig.

4. Forest Stewardship Council (FSC)

FSC Deutschland betreibt eine öffentlich zugängliche Datenbank, in der FSC-zertifizierte Produkte und Unternehmen recherchiert werden können.⁹ Die Suchergebnisse enthalten Informationen über Unternehmen und deren Produktkategorien, nicht aber über spezifische Artikel. Die Berechtigung des FSC, den Namen und die Adresse der Unternehmen zu veröffentlichen, ist in Ziffer 9.1 des FSC-Lizenzvertrags ausdrücklich geregelt.¹⁰

⁶ Siehe <http://www.bio-siegel.de/bio-siegel-datenbank/>

⁷ Siehe hierzu unten B. II 1 a).

⁸ Siehe <http://ec.europa.eu/ecat>.

⁹ Siehe <http://www.fsc-deutschland.de/db/index.php?lang=de>.

¹⁰ Siehe Lizenzvertrag für das FSC Zertifizierungsprogramm, zur Verfügung gestellt von FSC Deutschland. Unten Anhang I.

5. FAIRTRADE

Fairtrade Deutschland (TransFair e. V.) betreibt eine öffentlich zugängliche Datenbank, in der Fairtrade-zertifizierte Produkte und Unternehmen recherchiert werden können.¹¹ Die Produkte sind mit detaillierten Artikelnamen und einem Fairtrade Code bezeichnet.

6. Öko-Tex Standard 100 und Standard 100 Plus

Über die Webseite des Sekretariats der Oeko-Tex Gemeinschaft in Zürich kann auf eine umfangreiche Datenbank zugegriffen werden, in der nach Öko-Tex Standard 100 und 100 plus zertifizierten Artikeln, Bezugsquellen und auch nach entzogenen Zertifikaten recherchiert werden kann.¹² Das Suchergebnis weist Unternehmen und deren Produktgruppen nach, aber keine eindeutig spezifizierten Artikel. Kennt der Nutzer die Nummer des Zertifikats, so kann auf der Webseite die Gültigkeit des Zertifikats überprüft werden. Als Ergebnis einer solchen Anfrage werden der Gültigkeitsstatus, die zugehörige Produktklasse sowie die unter der Zertifikatsnummer zusammengefassten (aber nicht typenscharf eindeutig spezifizierten) Artikel aufgelistet.

II. Ansprüche auf Herausgabe von Informationen über die zertifizierten Produkte

Die Inhaber von Umweltzeichen geben auf den jeweiligen Webseiten nur sehr allgemeine Informationen über die zertifizierten Produkte wieder und verweisen ansonsten auf den Zeichennehmer; daneben sind nicht produktspezifische Informationen, insbesonde-

¹¹ Siehe <http://www.fairtrade-deutschland.de/produkte/produkt Datenbank/>

¹² Siehe http://www.oeko-tex.com/oekotex100_PUBLIC/content1.asp?area=hauptmenue&site=einkaufsfuehrer&cls=01

re die Vergabegrundlagen öffentlich zugänglich.¹³ Für den Nutzer wird dabei insbesondere nicht erkennbar, welche konkreten, das spezifische Produkt betreffende Informationen der Zeichenvergabe zugrunde gelegt wurden oder welche Informationen vom Zeichennehmer an den Zertifizierer oder die jeweilige Prüfstelle gegeben wurden. Dies wirft die Frage auf, ob Ansprüche gegen die Zeicheninhaber oder Prüfstellen durch Datenprovider und andere Akteure des E-Commerce auf Herausgabe der genannten Daten geltend gemacht werden können.

1. Staatliche Zeichen

Für die „staatlichen Zeichen“ („Der Blaue Engel“, Bio-Siegel, EU Ecolabel) kommen Ansprüche auf Grundlage des Informationsfreiheitsgesetzes (IFG) des Bundes bzw. der Länder in Betracht.

a) „Der Blaue Engel“

Die Vergabe des Zeichens „Der Blaue Engel“ erfolgt auf der Grundlage der durch das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit aufgestellten Vergabegrundsätze. Das Bundesministerium hat die Vergabe des Zeichens damit als staatliche Aufgabe an sich gezogen und sie zu einer hoheitlichen Aufgabe gemacht. Hieran ändert auch die Beteiligung der Jury Umweltzeichen nichts. Die Vergabe des Zeichens wird durch das Umweltbundesamt verwaltet; dieses hat die Aufgabe an die RAL gGmbH übertragen.¹⁴ Da es sich bei der Vergabe des Umweltzeichens gleichwohl um eine öffentliche Aufgabe handelt, sprechen gute Argumente dafür, dass die RAL gGmbH öffentlich-rechtlich als

¹³ Siehe die oben in Fn. 3 bis 10 genannten Datenbanken.

¹⁴ Siehe hierzu und zum Folgenden eingehend *Zakrzewski*, Umweltschutzbezogene Verbraucherinformationen durch das Umweltzeichen „Der Blaue Engel“, Frankfurt am Main 2010, 129-154 mit zahlreichen weiteren Nachweisen.

Beliehene tätig wird.¹⁵ Nimmt man dies an, so unterfällt sie damit dem Begriff der Behörde gemäß § 1 Abs. 1 S. 3 IFG Bund, wonach einer Behörde im Sinne dieser Vorschrift eine natürliche Person oder juristische Person des Privatrechts gleichsteht, „soweit eine Behörde sich dieser Person zur Erfüllung ihrer öffentlich-rechtlichen Aufgaben bedient.“¹⁶ Auf dieser Grundlage hätte jeder gegen die RAL gGmbH Anspruch auf Zugang zu amtlichen Informationen gemäß § 1 Abs. 1 S. 1 IFG. Als amtliche Information gilt gemäß § 2 Nr. 1 IFG „jede amtlichen Zwecken dienende Aufzeichnung, unabhängig von der Art ihrer Speicherung. Entwürfe und Notizen, die nicht Bestandteil eines Vorgangs werden sollen, gehören nicht dazu.“ Der Informationsanspruch kennt allerdings gesetzliche Schranken, die dem Schutz vertraulicher Informationen dienen. Bei den hier interessierenden Informationen über Produkte handelt es sich typischerweise nicht um personenbezogene Daten gemäß § 5 IFG, denn hierunter fallen bei Anwendung der allgemeinen Begriffsbestimmung in § 3 Abs. 1 Bundesdatenschutzgesetz nur „Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbaren natürlichen Person.“¹⁷ Bei Produktinformationen geht es aber nicht um die persönlichen oder sachlichen Verhältnisse natürlicher Personen, sondern um Informationen über Produkte von Unternehmen. Insofern steht § 5 IFG der Weitergabe der im Rahmen dieses Gutachtens relevanten Informationen nicht entgegen. Einschränkungen ergeben sich auch nicht aus § 3 Nr. 7 IFG. Nach dieser Vorschrift

¹⁵ Der „Blaue Engel“ wird deswegen im hiesigen Zusammenhang der Kategorie der staatlichen Zeichen zugeordnet, ohne dass damit zur Einordnung von Umweltzeichen im Welthandelsrecht Stellung genommen wird. Die Regelungen des WTO-Rechts folgen anderen Zwecken und können dementsprechend zu einer für das Welthandelsrecht abweichenden Einordnung führen, siehe hierzu im Einzelnen *Leß*, Umweltbezogene Produktkennzeichnungen im deutschen, europäischen und internationalen Recht, 2003, 167 f.

¹⁶ Siehe hierzu auch *Schmitz* in Stelkens/Bonk/Sachs, Verwaltungsverfahrensgesetz, 7. Aufl. 2008, § 1 Rn. 256 allgemein zum Behördenbegriff und zur Erfassung von Beliehenen.

¹⁷ Siehe *Gola/Schomerus*, Bundesdatenschutzgesetz, 11. Auflage 2012, § 3, Rn. 11.

besteht der Anspruch auf Informationszugang nicht, bei vertraulich erhobenen oder übermittelten Informationen, „soweit das Interesse des Dritten an einer vertraulichen Behandlung im Zeitpunkt des Antrags auf Informationszugang noch fortbesteht.“ Die Vorschrift scheint zwar ihrem Wortlaut nach das Interesse von Unternehmen an einer Geheimhaltung von Produktinformationen abzudecken. Ausweislich der Überschrift von § 3 („§ 3 Schutz von besonderen *öffentlichen* Belangen“) geht es aber auch hier nicht um die Interessen von privaten Unternehmen an vertraulichen Informationen, sondern um den Schutz von Informanten im öffentlichen Interesse („Whistleblower“).¹⁸ Allein einschlägig für den Schutz nicht-öffentlicher Produktinformationen durch die RAL gGmbH ist die Vorschrift des § 6 IFG, die im Bereich von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen grundsätzlich zur Ablehnung entsprechender Ansprüche führt:

„Der Anspruch auf Informationszugang besteht nicht, soweit der Schutz geistigen Eigentums entgegensteht. Zugang zu Betriebs- oder Geschäftsgeheimnissen darf nur gewährt werden, soweit der Betroffene eingewilligt hat.“

Sofern die der RAL gGmbH übermittelten Informationen Betriebs- oder Geschäftsgeheimnisse beinhalten, müssen Anfragen von Datensatzprovidern oder anderen Akteuren des E-Commerce aus rechtlichen Gründen abgelehnt werden. Als Betriebs- oder Geschäftsgeheimnis sind nach der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts zu § 6 IFG alle auf ein Unternehmen bezogenen Tatsachen, Umstände und Vorgänge zu verstehen, „die nicht offenkundig, sondern nur einem begrenzten Personenkreis zugänglich sind und an deren Nichtverbreitung der Rechtsträger ein berechtigtes Interesse hat. Betriebsgeheimnisse umfassen im Wesentlichen technisches Wissen; Geschäftsgeheimnisse betreffen

¹⁸ So *Schmitz/Jastrow*, Das Informationsfreiheitsgesetz des Bundes, NvwZ 2005, 984, 992. Dies betrifft vor allem die Verwendung vertraulicher Informationen in Kartellverfahren, siehe *Roth* in *Berger/Roth/Scheel*, Informationsfreiheitsgesetz, 2006, § 3, Rn. 144.

vornehmlich kaufmännisches Wissen.“¹⁹ Um ein Betriebs- oder Geschäftsgeheimnis geht es bereits dann, wenn die offengelegte Information lediglich Rückschlüsse auf ein Betriebs- oder Geschäftsgeheimnis zulässt.²⁰ Bei den der RAL gGmbH für die Zeichenvergabe übermittelten Informationen ist deswegen zu differenzieren. Sofern das beantragende Unternehmen konkrete Messwerte von Inhaltsstoffen oder Eigenschaften der betreffenden Produkte übermittelt, handelt es sich um Betriebsgeheimnisse, weil die stoffliche Zusammensetzung von Produkten, etwa Lacken und Farben, und die chemischen und physikalischen Eigenschaften nicht offenkundig und für den Erfolg oder Misserfolg eines Produkts mitentscheidend sind. Werden dagegen seitens des Unternehmens nur allgemeine Informationen erteilt, etwa die Versicherung, dass ein bestimmter Inhaltsstoff einen bestimmten Grenzwert nicht übersteigt, so handelt es sich um offenkundige Informationen, da die Vergabegrundlagen der RAL gGmbH öffentlich zugänglich sind und für jedermann die Möglichkeit besteht, für ein zertifiziertes Produkt die jeweiligen Vergabegrundlagen nachzuvollziehen. Für diese Informationen bedarf es allerdings auch nicht der Geltendmachung von Einzelansprüchen gegen die RAL gGmbH, da die Informationen öffentlich zugänglich bzw. im Internet abrufbar sind. Informationsansprüche auf Grundlage des IFG sind allerdings dort anzunehmen, wo die von der RAL gGmbH betriebene Datenbank keine produktspezifischen Informationen, sondern nur Produktkategorien enthält. Sofern in diesem Fall der RAL gGmbH Informationen über die Vergabe des Umweltzeichens für spezifische Produkte vorliegen, können diese im Regelfall heraus verlangt werden. Dies gilt immer dann, wenn die Produkte im stationären Handel mit dem Zeichen versehen sind, da es sich insoweit nicht um Betriebs- oder Geschäftsgeheimnisse handelt.

¹⁹ BVerwG NVwZ 2009, 1113. Siehe auch *Berger* in *Berger/Roth/Scheel*, Informationsfreiheitsgesetz, 2006, § 6, Rn. 12 ff.

²⁰ BVerwGE 135, 34, 46.

Verwendet dagegen der Zeichennehmer das Zeichen ausnahmsweise nicht für die Produktkennzeichnung im Handel, so sind Ansprüche wegen § 6 IFG abzulehnen.

Ansprüche nach dem IFG scheiden wie oben dargelegt aus, sofern man die RAL gGmbH nicht als Beliehene einordnet.

b) Bio-Siegel

Die Vergabe des Bio-Siegels erfolgt auf Grundlage der (Basis-)Verordnung (EG) Nr. 834/2007 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen²¹ und die deutschen Umsetzungsbestimmungen im ÖkoKennZG, der ÖkoKennZV, dem Öko-Landbaugesetz (ÖLG) und der Verordnung über die Zulassung von Kontrollstellen nach dem ÖLG. Gemäß Art. 27 der Basisverordnung führen die Mitgliedstaaten ein System für Kontrollen ein und bestimmten die Behörden, die für die Kontrolle der Einhaltung der Verpflichtungen zuständig sind. Die für die Bundesrepublik zuständige Behörde ist gemäß § 2 Abs. 2 ÖLG die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) sowie – subsidiär – die jeweilige Landesbehörde für alle Materien, für die nicht die Bundesanstalt ausdrücklich zuständig ist. Die Bundesanstalt führt u. a. die Bio-Siegel-Datenbank, in der Hersteller und Erzeuger ihre Produkte für das Bio-Siegel angemeldet haben. Die Bundesanstalt ist zudem für die Zulassung und den Entzug der Zulassung der privatwirtschaftlich organisierten Kontrollstellen zuständig. Diese überprüfen als Beliehene der Landesbehörden die Einhaltung der Vorgaben nach der Verordnung (EG) Nr. 834/2007.²² Insoweit finden die Informationsfreiheitsgesetze der Länder Anwendung, die weitgehend dem

²¹ Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates vom 28. Juni 2007 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91, ABl. Nr. L 189 vom 20.7.2007, S. 1.

²² Siehe VGH München LMRR 2005, 55.

Muster des für Bundesbehörden geltenden IFG Bund folgen.²³ Nach den IFG der Länder gelten ebenfalls Beschränkungen von Informationsansprüchen im Hinblick auf Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse. Allerdings sehen einige Landesgesetze anders als das IFG Bund vor, dass unter engen Voraussetzungen auch im Bereich des Geheimnisschutzes Informationen zu erteilen sind. So sieht § 8 IFG NRW vor, dass der Informationszugang nur abzulehnen ist, wenn dem Unternehmen durch die Preisgabe „ein wirtschaftlicher Schaden“ entstehen würde.²⁴ Nach § 7 IFG Berlin kann sich ein Unternehmen auf ein Betriebsgeheimnis nur berufen, wenn die Preisgabe zu einem „nicht nur unwesentlichen Schaden“ führen kann.²⁵ Unklar ist, wie konkret der zu befürchtende wirtschaftliche Schaden dabei sein muss. Die Preisgabe von Betriebs- oder Geschäftsgeheimnissen gefährdet die Positionen von Unternehmen im Wettbewerb mittel- und langfristig, dagegen dürften kurzfristige, unmittelbar nachweisbare Gewinneinbußen kaum jemals zu belegen sein. Sollen die Regelungen überhaupt einen sinnvollen Anwendungsbereich haben, so muss eine abstrakte Betrachtungsweise als Grundlage genügen. Ein (nicht nur unwesentlicher) Schaden

²³ Im Folgenden werden beispielhaft die IFG NRW, IFG Berlin, IFG Hmbg untersucht. In Bayern, Baden-Württemberg, Niedersachsen, Sachsen und Hessen fehlt es bislang an Regelungen auf Landesebene.

²⁴ „Der Antrag auf Informationszugang ist abzulehnen, soweit durch die Übermittlung der Information ein Betriebs- oder Geschäftsgeheimnis offenbart wird und dadurch ein wirtschaftlicher Schaden entstehen würde. Entsprechendes gilt für Informationen, die wegen ihrer volkswirtschaftlichen Bedeutung im öffentlichen Interesse geheimzuhalten sind. Sätze 1 und 2 gelten nicht, wenn die Allgemeinheit ein überwiegendes Interesse an der Gewährung des Informationszugangs hat und der eintretende Schaden nur geringfügig wäre. Im Zweifelsfall ist der oder dem Betroffenen vorher Gelegenheit zur Stellungnahme zu geben. Betroffen sein kann auch eine öffentliche Stelle.“

²⁵ „Das Recht auf Akteneinsicht oder Aktenauskunft besteht nicht, soweit dadurch ein Betriebs- oder Geschäftsgeheimnis offenbart wird oder den Betroffenen durch die Offenbarung ein nicht nur unwesentlicher wirtschaftlicher Schaden entstehen kann, es sei denn, das Informationsinteresse überwiegt das schutzwürdige Interesse der Betroffenen an der Geheimhaltung. Gegenüber der Offenbarung tatsächlicher Anhaltspunkte für das Vorliegen einer strafbaren Handlung können sich die Betroffenen und die öffentliche Stelle nicht auf Satz 1 berufen.“

liegt demnach bereits vor, wenn Zugang zu Produktinformationen gewährt werden soll, die für die Wettbewerbsposition des Unternehmens von Bedeutung sind, weil sie die Zusammensetzung und Rezeptur von Produkten, die nicht-offensichtlichen Produktionsabläufe, die wirtschaftlichen Kennzahlen etc. betreffen. Nach § 10 des hamburgischen IFG muss das Unternehmen dagegen nicht auf einen drohenden Schaden verweisen, um Informationsansprüche abzuwehren.²⁶ Gemeinsam ist allen Landesregelungen, dass der Informationszugang – auch wenn dem Unternehmen Schaden droht – nur zu gewähren ist, wenn das öffentliche Interesse (so die Regelungen in NRW und Berlin) oder allgemein das (auch private) Informationsinteresse (so die hamburgische Regelung) das Geheimhaltungsinteresse überwiegt. Die Abwägung muss dabei im Hinblick auf die konkret erfragten Informationen erfolgen. So ist der Unternehmer beispielsweise gemäß Art. 67 der Verordnung (EG) Nr. 889/2008²⁷ mit Durchführungsvorschriften zur Verordnung (EG) Nr. 834/2007 dazu verpflichtet, der Kontrollstelle Zugang zu allen Betriebsstätten und zu allen Büchern zu gewähren. Ein uneingeschränkter Zugang der Öffentlichkeit oder einzelner Personen zu den durch die Kontrollstelle auf dieser Grundlage erhobenen Informationen ist abzulehnen, wenn als Allgemein- oder Individualinteresse allein das Ziel einer möglichst umfassenden Verbraucherinformation oder kommerzielle Interessen von Marktakteuren angeführt werden. Dies gilt umso mehr, als die Überprüfung von Produkten durch Kontrollstellen nicht den Zweck verfolgt,

²⁶ „(1) Der Antrag auf Zugang zu Informationen ist abzulehnen, soweit durch die Übermittlung der Informationen ein Betriebs- oder Geschäftsgeheimnis offenbart wird und die schutzwürdigen Belange der oder des Betroffenen das Offenbarungsinteresse der Allgemeinheit überwiegen. (2) Soll Zugang zu Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen gewährt werden, so hat die auskunftspflichtige Stelle der oder dem Betroffenen vorher Gelegenheit zur Stellungnahme zu geben.“

²⁷ Verordnung (EG) Nr. 889/2008 der Kommission vom 5. September 2008 mit Durchführungsvorschriften zur Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen hinsichtlich der ökologischen/biologischen Produktion, Kennzeichnung und Kontrolle, ABl. L 250 vom 18.9.2008, S. 1.

Produktinformationen für Verbraucher und Dritte zu generieren. Vielmehr sollen die Verbraucher gerade von der Prüfung von Produkten im Einzelfall entlastet werden. Die Weitergabe von Produktinformationen durch Kontrollstellen würde zudem das gesamte System der Umweltzeichen gefährden: Werden im Nachhinein geheime Unternehmensinformationen der Öffentlichkeit preisgegeben, so dürften die Produzenten von der Zertifizierung Abstand nehmen. Es ist vor diesem Hintergrund kaum vorstellbar, dass ein Verwaltungsgericht entsprechende Informationsansprüche gewährt.

Eine andere Bewertung ist allerdings hinsichtlich der Information über die Zertifizierung von Produkten vorzunehmen. Wie oben dargestellt, lassen sich der Bio-Siegel-Datenbank der BLE nur Informationen zu Unternehmen und Produktkategorien (Warengruppen), aber nicht detailscharf zu spezifischen Produkten entnehmen. Da diese Informationen aber nicht geheim sind, sondern den jeweiligen Produkten selbst entnommen werden können, greift die Ausnahme vom Informationsanspruch wegen Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen nicht ein. Hier sind Ansprüche gemäß § 1 IFG Bund zu gewähren, sofern die Informationen bei der BLE vorliegen. Hiervon ist nach den Aussagen auf der Webseite der Bio-Siegel-Datenbank auszugehen, weil dort angegeben ist, dass die Datenbank es Herstellern und Erzeugern gestattet, die eigenen Produkte zu überprüfen und zu aktualisieren.²⁸ Denkbar sind auch Ansprüche nach den Bestimmungen der IFG Länder gegen die Kontrollstellen.

c) EU Ecolabel

Die für die Vergabe des EU Ecolabel gemäß Art. 4 der Verordnung (EG) Nr. 66/2010²⁹ über das EU-Umweltzeichen zuständige nationale Stelle ist das Umweltbundesamt. Das Umweltbundesamt hat diese

²⁸ Siehe <http://www.bio-siegel.de/bio-siegel-datenbank>.

²⁹ Verordnung (EG) Nr. 66/2010 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. November 2009 über das EU-Umweltzeichen, ABl. L 27 vom 30.1.2010, S. 1.

Aufgabe an die RAL gGmbH übertragen, die auch insoweit als Beliehene und damit als Behörde im Sinne des § 1 Abs. 1 S. 3 IFG Bund tätig wird.³⁰ Als Behörde im Sinne des IFG hat die RAL gGmbH jedermann Zugang zu amtlichen Informationen gemäß § 1 Abs. 1 S. 1 IFG zu gewähren. Allerdings gilt auch im Hinblick auf das EU Ecolabel das oben zum Umweltzeichen „Der Blaue Engel“ Ausgeführte. Sofern die Produktinformationen Betriebsgeheimnisse enthalten, scheidet ein Zugang zu den Informationen aus. Da die Datenbank die Basisinformation, dass ein Produkt mit dem EU Ecolabel ausgezeichnet wurde, bereits enthält, erübrigen sich insoweit Ansprüche nach dem IFG.

2. Private Zeichen

Für private organisierte Umweltzeichen, insbesondere die hier untersuchten FSC, FAIRTRADE und Öko-Tex Standard 100 scheiden Ansprüche von Datensatz Providern und anderen E-Commerce-Akteuren auf Grundlage des IFG Bund oder der entsprechenden Landesgesetze aus, da es sich bei den Zertifizierern nicht um Behörden handelt. Auch scheiden Informationsansprüche auf vertraglicher Grundlage aus, da der an den Informationen Interessierte und der Zertifizierer nicht notwendigerweise in Vertragsbeziehungen stehen und auch im Fall eines Vertrags nicht erkennbar ist, warum sich Zertifizierer auf die Herausgabe von Daten Dritter einlassen sollten, insbesondere wenn Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse in Frage stehen. Auskunftsansprüche scheitern damit bereits am Fehlen einer passenden Anspruchsgrundlage.

³⁰ Siehe hierzu <http://www.eu-ecolabel.de/ueber-das-eu-ecolabel.html>.

C. Nutzung von Umweltzeichen und Produktinformationen durch Onlineshops, Vergleichsportale und andere Akteure des E-Commerce

Im Folgenden soll untersucht werden, ob Akteure des E-Commerce Umweltzeichen und/oder Produktinformationen bei der Präsentation der Produkte verwenden dürfen oder ob insoweit Ansprüche des Zertifizierers oder des Herstellers entgegenstehen.

I. Verwendung von Umweltzeichen

1. Rechtsschutz von Umweltzeichen

a) „Der Blaue Engel“

Der Blaue Engel besteht als kombiniertes Wort-Bild-Zeichen im Wesentlichen aus einer Übernahme des Umweltkonferenzsymbols der Vereinten Nationen, wie es für das UN-Umweltschutzprogramm UNEP (United Nations Environment



Programme) verwendet wird.³¹

Kennzeichen internationaler zwischenstaatlicher Organisationen sind gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 8 MarkenG von der Eintragung als Marke ausgeschlossen, sofern ein solcher Ausschluss in einer Bekanntmachung des Bundesministeriums der Justiz im Bundesgesetzblatt erklärt wurde. Dies ist im Hinblick auf das UN-Umweltkonferenzsymbol durch entsprechende Bekanntmachung noch unter der Geltung des alten Warenzeichengesetzes von 1968

³¹ Siehe <http://www.unep.org>.

geschehen.³² Diese Bekanntmachung gilt bei entsprechender Auslegung des § 8 Abs. 2 Nr. 8 MarkenG auch nach Inkrafttreten des Markengesetzes von 1994 fort,³³ so dass das Umweltkonferenzsymbol der Vereinten Nationen von der Eintragung als Marke auch nach dem aktuellen Markengesetz ausgeschlossen ist. Etwas anderes gilt nur, wenn die zwischenstaatliche Organisation gemäß § 8 Abs. 4 S. 2 MarkenG die Anmeldung einer entsprechenden Marke gestattet, woran es vorliegend aber fehlt. Dementsprechend sind beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) auch keine entsprechenden Wort-Bild-Marken eingetragen. Auch das Wortzeichen „Der Blaue Engel“ ist nicht als Umweltzeichen markenrechtlich geschützt. Beim DPMA ist „Der Blaue Engel“ mit dem Zusatz „Das Musical“ als Wortmarken für die Waren- und Dienstleistungsklasse 41 (auftragsgebundene Schreibdienste [Theaterstücke, Musicals, Veröffentlichungen etc.]) eingetragen,³⁴ es liegen aber soweit ersichtlich keine Markeneintragen für die Klasse 42 vor, zu der bspw. Umweltverträglichkeitsprüfungen gehören. Das Umweltzeichen genießt damit keinen Schutz als Wortmarke.³⁵

Das Eintragungsverbot bedeutet allerdings nicht, dass das Umweltkonferenzsymbol und das hiervon abgeleitete Umweltzeichen „Der Blaue Engel“ schutzlos gestellt wären. Vielmehr greift für entsprechende Symbole die Vorschrift des § 145 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG. Danach handelt ordnungswidrig, wer „im geschäftlichen Verkehr widerrechtlich in identischer oder nachgeahmter Form (...) ein Kennzeichen, ein Siegel oder eine Bezeichnung im Sinne des §

³² Siehe BGBl. 1973 I, 912: „Auf Grund des § 4 Abs. 2 Nr. 3a des Warenzeichengesetzes in der Fassung der Bekanntmachung vom 2. Januar 1968 (Bundesgesetzbl. I S. 1, 29), zuletzt geändert durch das Gesetz vom 23. Juni 1970 (Bundesgesetzbl. I S. 805), wird bekanntgemacht, daß das Zeichen der Umwelt-Konferenz der Vereinten Nationen (Anlage) von der Eintragung als Warenzeichen ausgeschlossen ist.“

³³ So überzeugend *Zakrzewski* (supra Fn. 12), 108 f.

³⁴ Siehe die Marke mit der Registernummer DE 302012009678.

³⁵ So auch *Zakrzewski* (supra Fn. 12), 120.

8 Abs. 2 Nr. 8 zur Kennzeichnung von Waren oder Dienstleistungen benutzt.“ Die widerrechtliche Benutzung des Umweltkonferenzsymbols oder des Umweltzeichens „Der Blaue Engel“ stellt damit eine Ordnungswidrigkeit dar, die mit Geldbuße geahndet werden kann.³⁶ Dies gilt allerdings nur, wenn es sich um eine widerrechtliche Nutzung des Zeichens handelt. Wird das Zeichen dagegen mit Zustimmung des Berechtigten, hier der UNEP, benutzt, so scheidet ein Verbot auf Grundlage des § 145 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG aus. Insgesamt ist damit festzuhalten, dass das Umweltzeichen „Der Blaue Engel“ zwar nicht als Marke geschützt ist, jedoch faktisch gemäß § 145 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG ähnlichen Schutz genießt.

b) Bio-Siegel

Das Bio-Siegel ist gesetzlich durch das ÖkoKennzG,³⁷ die ÖkoKennzV³⁸ sowie die zugrunde liegende EG-Verordnung Nr. 834/2007 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen aus dem Jahr 2007 geschützt.

Gemäß § 1 ÖkoKennzG darf das Bio-Siegel nur auf Erzeugnissen in Verkehr gebracht werden, die den Maßgaben der EG-Verordnung entsprechen. Die Einzelheiten der Zeichenverwendung regelt § 2 ÖkoKennzV. Gemäß § 2 Abs. 1 ist die Verwendung des Bio-Siegels bei der Abgabe entsprechender Erzeugnisse auf der Verpackung zwingend vorgeschrieben („ist ... anzubringen“).³⁹ Die Verwendung für Zwecke der Werbung oder der sonstigen Unterrichtung des Verbrauchers ist gemäß Abs. 2 zulässig, soweit „ein Erzeugnis,

³⁶ Zum Begriff der „widerrechtlichen“ Benutzung siehe unten C I 3 b) aa).

³⁷ Öko-Kennzeichengesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 20. Januar 2009 (BGBl. I S. 78), geändert durch Gesetz vom 9. Dezember 2010 (BGBl. I S. 1934).

³⁸ Öko-Kennzeichenverordnung vom 6. Februar 2002 (BGBl. I S. 589), geändert durch Verordnung vom 30. November 2005 (BGBl. I S. 3384).

³⁹ Siehe *Rathke/Zipfel*, Lebensmittelrecht, 147. Ergänzungslieferung 2011, § 2 ÖkoKennzV, Rn. 8-10.

das mit dem Öko-Kennzeichen gekennzeichnet werden darf, (...) angepriesen wird.“ Allerdings besteht insoweit keine gesetzliche Pflicht. Die gesetzeswidrige Verwendung des Kennzeichens ist gemäß § 3 ÖkoKennzG strafbar.



Neben dem gesetzlichen Schutz durch die genannten Regelungen ist das Bio-Siegel auch durch eine Wort-Bild-Marke geschützt.⁴⁰ Markeninhaber ist die Bundesrepublik Deutschland vertreten durch das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft. Dieses markenrechtliche Bio-Siegel entspricht in der Gestaltung dem in der Anlage 1 der Öko-KennzVO enthaltenen Zeichen. Mit der Eintragung der Marke sollte bereits vor dem Erlass der gesetzlichen Regelungen ein Öko-Kennzeichen zur Verfügung gestellt werden. Seit Einführung des gesetzlichen Öko-Kennzeichens wird die Nutzung nur noch auf dieser Grundlage gestattet; für die Vergangenheit ist allerdings im Einzelfall auf die auf markenrechtlicher Basis ergangenen Zertifikate und die dortigen Nutzungsbedingungen abzustellen. Zudem kommen auch nach Inkrafttreten des ÖkoKennzG und der ÖkoKennzV im Falle einer Verletzung des Markenrechts privatrechtliche Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche in Frage.□

c) EU Ecolabel

Das EU Ecolabel („Europäische Blume“ oder „Euroblume“) wird auf Grundlage der EG-Verordnung 66/2010 über das EU-Umweltzeichen

⁴⁰ Siehe die Marke mit der Registernummer DE 30141473.

vergeben.⁴¹ Es ist als Anhang II der Verordnung wie folgt wiedergegeben:



Die Vergabe und die Verwendungsbedingungen des EU-Umweltzeichens richten sich nach Art. 9 der VO. Gemäß Art. 9 Abs. 8 schließt die zuständige Stelle mit Unternehmern Verträge ab, in denen die Verwendung des EU-Umweltzeichens geregelt ist (einschließlich Bestimmungen über die Genehmigung und den Entzug des EU-Umweltzeichens insbesondere nach der Überprüfung von Kriterien). Hierfür wird ein Standardvertrag nach dem Muster in Anhang IV verwendet. Gemäß Art. 9 Abs. 9 darf der Unternehmer sein Produkt erst nach Abschluss des Vertrags mit dem EU-Umweltkennzeichen kennzeichnen. Gemäß Art. 9 Abs. 11 darf das EU-Umweltzeichen auf den Produkten, für die das EU-Umweltzeichen vergeben wurde, und in dem zugehörigen Werbematerial verwendet werden. Eine unbefugte oder irreführende Verwendung des Zeichens kann gemäß Art. 10 der VO von der zuständigen Stelle untersagt werden.

Das EU Ecolabel ist nicht zugleich als Marke eingetragen. Gemäß Art. 9 Abs. 13 erstreckt sich das Recht auf Verwendung des EU-Umweltzeichens nicht auf dessen Verwendung als Bestandteil eines Warenzeichens.

d) Forest Stewardship Council (FSC)

Der Forest Stewardship Council hält die deutschen und europäischen Wortmarken „Forest Stewardship Council“⁴² und „FSC“⁴³

⁴¹ Siehe hierzu *Falke*, Neue Entwicklungen im Europäischen Umweltrecht, ZUR 2010, 214, 215 f.

⁴² Siehe die Marken mit der Registernummer DE 39618219 und EM 002974889.

sowie eine Wort-Bild-Marke, die sich aus einem Baumsymbol und den Buchstaben FSC zusammensetzt:⁴⁴



Die Nutzung der Marken durch Inhaber eines Zertifikats ist in den „Requirements for use of the FSC trademarks by certificate holders FSC-STD-50-001 (V1-2)“ aus dem Jahr 2010 geregelt.⁴⁵ Dort finden sich detaillierte Vorschriften zur Markenbenutzung durch Inhaber eines entsprechenden FSC-Zertifikats. Für die Markenbenutzung durch Dritte, die nicht selbst Inhaber eines FSC-Zertifikats sind, gelten die „Requirements for promotional use of the FSC trademarks by non-certificate-holders FSC-STD-50-002 V1-0“ aus dem Jahr 2012.⁴⁶

e) FAIRTRADE

Die Fairtrade Labelling Organizations International e.V. hält eine deutsche und europäische registrierte Wort-Bild-Marke, die sich aus einer abstrakten Darstellung einer Person auf rundem Hintergrund, umgeben von einem schwarzen Rechteck mit dem Wortelement FAIRTRADE in weißer Schrift zusammensetzt. Das

⁴³ Siehe die Marken mit der Registernummer DE 39618218 und EM 002974897.

⁴⁴ Siehe die Marken mit der Registernummer DE 39618226 und EM 002974905.

⁴⁵ <http://www.fsc.org/download.requirements-for-use-of-the-fsc-trademarks-by-certificate-holders-fsc-std-50-001-v1-2-en-final8239version.203.htm>.

⁴⁶ <http://www.fsc.org/download.fsc-std-50-002-v1-0-en-non-certificate-holder-promotional-trademark-use.462.htm>.

Zeichen ist sowohl in einer farbigen⁴⁷ als auch in einer schwarz-



weißen Version⁴⁸ geschützt:

Für die Nutzung des Zeichens durch Fair-Trade-Partnerfirmen sind die Bestimmungen des jeweiligen Lizenzvertrags maßgeblich, der nach den Angaben der Webseite von Fairtrade Deutschland die Erlaubnis enthält, „das Fairtrade-Siegel auf Produkten mit dem Namen beziehungsweise der Marke Ihrer Firma zu verwenden – in den im Vertrag angegebenen Ländern und auf den registrierten und freigegebenen Artikeln.“⁴⁹ Öffentlich zugänglich sind die „Richtlinien zur Kennzeichnung von Produkten mit dem Fairtrade-Siegel“⁵⁰ und die speziellen „Richtlinien zur Kennzeichnung von Baumwollprodukten“⁵¹. Öffentlich zugänglich ist auch ein „Info-blatt“ zum Thema „Darf ich das Fairtrade-Siegel auf meiner

⁴⁷ Siehe die Marken mit der Registernummer DE 302011059412, EM 007408917 und EM 009426172.

⁴⁸ Siehe die Marken mit der Registernummer DE 30210525, DE 302008065162 und EM 002606994,

⁴⁹ <http://www.fairtrade-deutschland.de/fuer-unternehmen/fairtrade-partner-firma-werden/fuenf-schritte-zur-partner-firma>.

⁵⁰ http://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user_upload/fuer_unternehmen/lizenznehmer_werden/Downloads_Lizenznehmer_werden/Siegelrichtlinien_allgemein_Dez_2010.pdf.

⁵¹ http://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user_upload/fuer_unternehmen/lizenznehmer_werden/Downloads_Lizenznehmer_werden/Siegelrichtlinien_allgemein_Dez_2010.pdf.

Website/in meiner Publikation abbilden?“⁵², welches auch die Nutzung durch Unternehmen abdeckt, die Fairtrade-Produkte vertreiben.

f) Öko-Tex Standard 100 bzw. 100plus

Das Öko-Tex-Siegel für die Kennzeichnung schadstofffreier bzw. -armer Textilien ist durch verschiedene registrierte Marken geschützt, zum einen als deutsche Wortmarken „Öko-Tex“⁵³, „Oeko-Tex“⁵⁴, „Oekotex“⁵⁵ und als europäische Wortmarke „Oeko-Tex“⁵⁶, zum anderen als (nicht in Gebrauch befindliche) deutsche Wort-Bild-Marke,⁵⁷ die aber in der Praxis keine Verwendung findet. Markeninhaber ist das Forschungsinstitut Hohenstein in Bönningheim (Deutschland), welches für Deutschland die Zertifizierung von Produkten vornimmt. Die Zertifizierung kann zum einen für Produktionsstätten beantragt werden (Öko-Tex Standard 1000 Teil A), zum anderen können auch die Produkte selbst zertifiziert werden (Öko-Tex Standard 1000 Teil B und Öko-Tex Standard 100 und Standard 100 plus). Die Bedingungen der verschiedenen Standards enthalten jeweils auch Bestimmungen zur Nutzung der Kennzeichen durch den Zeichennehmer, nicht aber zur Nutzung durch Dritte.⁵⁸ Das im Anhang der Bedingungen für die

⁵² http://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user_upload/materialien/fotos/download_nutzungftsiegel.pdf

⁵³ DE 30616719.

⁵⁴ DE 30642764.

⁵⁵ DE 30642765.

⁵⁶ EM 002696839.

⁵⁷ DE 30616719.

⁵⁸ Siehe hierzu Oeko-Tex® Standard 1000 - Ausgabe 1/2012, http://www.oeko-tex.com/xdesk/ximages/470/15540_1000-DEF.pdf und Oeko-Tex® Standard 100 - Allgemeine und spezielle Bedingungen, http://www.oeko-tex.com/xdesk/ximages/470/16459_100def.pdf.

Produktkennzeichnung vorgesehene Siegel weicht von der registrierten Wort-Bild-Marke ab, es wird also nur durch die Wortmarken markenrechtlich geschützt:



2. Nutzung der Umweltzeichen auf Grundlage der Nutzungsbedingungen des Zertifizierers

a) „Der Blaue Engel“

Die Nutzungsbedingungen des Zeichens „Der Blaue Engel“ ergeben sich für den Zeichennehmer aus dem jeweils mit der RAL gGmbH geschlossenen Vertrag über die Vergabe des Umweltzeichens für das jeweilige Produkt. Die RAL gGmbH fungiert hierbei nach der hier vertretenen Auffassung als Beliehene (siehe hierzu oben Seite 11) und nimmt öffentliche Aufgaben für das Umweltbundesamt wahr, welches das Zeichen auf Grundlage einer formlosen Übereinkunft zwischen der UNEP und der Bundesrepublik verwenden darf.⁵⁹ Der Vertrag zwischen der RAL gGmbH und dem Zeichennehmer wird auf Grundlage des den jeweiligen Vergabegrundlagen beigefügten Musters abgeschlossen.⁶⁰ Im Folgenden werden beispielhaft die Muster für Vergabeverträge in den Bereichen „Emissions- und schadstoffarme Lacke RAL-UZ 12a“ und „Emissionsarme Wandfarben RAL-UZ 102“ behandelt.

Gemäß Ziffer 1 des Vertragsmusters erhält der Zeichennehmer das Recht, das Umweltzeichen zur Kennzeichnung eines bestimmten

⁵⁹ Siehe hierzu *Zakrzewski* (supra Fn. 12), 29 ff., 129 ff.

⁶⁰ Die Vergabegrundlagen einschließlich der Vertragsmuster finden sich hier: http://www.blauer-engel.de/de/unternehmen/uebersicht_vergabegrundlagen.php.

Produkts unter einem im Vertrag genannten Marken- oder Handelsnamen zu verwenden. Das Umweltzeichen darf dabei nur in der abgebildeten Form, Größe und Farbe benutzt werden, die Vorgaben sind hierbei streng. Ziffer 3 gestattet die Nutzung des Zeichens in der Werbung durch den Zeichennehmer. Eine ausdrückliche Gestattung der Nutzung des Zeichens durch Dritte, etwa Vertriebspartner des Zeichennehmers oder Verkäufer der Produkte findet sich in dem Vertragsmuster nicht. Auch fehlt es an einer ausdrücklichen Regelung der Zeichennutzung durch Onlineshops, Preisvergleichsportale oder sonstige Akteure des E-Commerce. Allerdings enthalten die Vergabegrundlagen in Ziffer 5.4 den allgemeinen Hinweis, wonach der „Zeichennehmer (Hersteller/Inverkehrbringer) (...) die Erweiterung des Benutzungsrechtes für das kennzeichnungsberechtigte Produkt bei der RAL gGmbH beantragen“ kann, „wenn es unter einem anderen Marken-/Handelsnamen und/oder anderen Vertriebsorganisationen in den Verkehr gebracht werden sollen.“ Dies betrifft aber nicht die Zeichennutzung durch Dritte, sondern Änderungen in der Marken- und Vertriebsstrategie des Lizenznehmers.

Eine Besonderheit stellt die Nutzung als Aktionszeichen dar.⁶¹ Für Informationszwecke und zur allgemeinen Werbung für den Blauen Engel kann ein Zeichen verwendet werden, das für die „Aktion Umweltschutz“ steht, in der Umschrift aber keine konkrete umweltverträgliche Produkteigenschaft benennt. Das Aktionszeichen kann einerseits im nicht-kommerziellen Bereich für die allgemeine Information über das Umweltzeichen durch öffentliche Einrichtungen, Verbände und Medien ohne konkreten Produktbezug, andererseits aber auch im kommerziellen Bereich für die Werbung für gekennzeichnete Produkte oder allgemein für Unternehmenswerbung verwendet werden. Die Vergabe erfolgt durch das Umweltbundesamt aufgrund einer Prüfung des Einzelfalls.

⁶¹ Siehe hierzu die (allgemeinen) Vergabegrundsätze unter http://www.blauer-engel.de/_downloads/publikationen/Vergabegrundsätze-2010.pdf.

b) Bio-Siegel

Die Verwendung des Biosiegels ist im Einzelnen in § 2 ÖkoKennzV geregelt; die gesetzlichen Befugnisse zur Nutzung des Zeichens sind im Abschnitt C.I.3.b)bb) dargestellt. Zusätzliche Nutzungsbedingungen oder vertragliche Vereinbarungen existieren nicht.

c) EU Ecolabel

Die Verwendung des EU Ecolabels ist in Art. 9 der Verordnung 66/2010 nur sehr allgemein geregelt. Die Vorschriften lauten:

„(8) Die zuständige Stelle schließt mit jedem Unternehmer einen Vertrag ab, in dem die Verwendung des EU-Umweltzeichens geregelt ist (einschließlich Bestimmungen über die Genehmigung und den Entzug des EU-Umweltzeichens insbesondere nach der Überprüfung von Kriterien). Hierfür wird ein Standardvertrag nach dem Muster in Anhang IV verwendet.

(9) Der Unternehmer darf sein Produkt erst nach Abschluss des Vertrags mit dem EU-Umweltkennzeichen kennzeichnen. Der Unternehmer gibt die Registriernummer auf dem mit dem EU-Umweltkennzeichen gekennzeichneten Produkt an.

(10) Die zuständige Stelle, die für ein Produkt das EU-Umweltzeichen vergeben hat, unterrichtet die Kommission davon. Die Kommission erstellt ein gemeinsames Verzeichnis, das sie regelmäßig aktualisiert. Das Verzeichnis ist auf der Website zum EU-Umweltzeichen öffentlich zugänglich.

(11) Das EU-Umweltzeichen darf auf den Produkten, für die das EU-Umweltzeichen vergeben wurde, und in dem zugehörigen Werbematerial verwendet werden.“

Ein Vertragsmuster für den in Abs. 8 genannten Vertrag ist der Verordnung als Anhang IV beigelegt. Die RAL gGmbH, die auch für die Vergabe des EU Ecolabels zuständig ist, nutzt ein entspre-

chendes Vertragsmuster.⁶² Dem Vertragsmuster kann zunächst entnommen werden, dass nicht nur die Hersteller von Produkten, sondern auch Importeure, Dienstleister, Großhändler oder Einzelhändler als Zeichennehmer in Frage kommen. Dem Muster ist allerdings auch zu entnehmen, dass es nur den Fall der Nutzung des Zeichens für eigene Produkte des Zeichennehmers abdeckt, siehe Ziffer 1.1 und 1.6 („seine Produkte“).

Das Muster kann im E-Commerce damit für den Fall herangezogen werden, dass ein Onlineshop als Verkäufer in der Darstellung von eigenen Produkten das EU Ecolabel verwenden will. Nicht umfasst ist dagegen die Nutzung des Zeichens durch Dritte, die selbst nicht Zeichennehmer sind. Dies betrifft im einfachsten Fall den Verkäufer, insbesondere einen Onlineshop, der in der Produktpräsentation auf das Zeichen hinweisen möchte, welches durch den Hersteller auf Grundlage eines Vertrags mit der RAL gGmbH verwendet werden darf. Nicht erfasst ist zudem Verwendung des Zeichens durch Vergleichsportale und sonstige Akteure des E-Commerce, die auf die Zertifizierung der Produkte hinweisen möchten, ohne selbst Zeichennehmer zu werden. Zwar könnte man die betreffenden Akteure als „Dienstleister“ im Sinne des Vertragsmusters behandeln, die dargestellten Produkte sind aber kaum als „ihre“ Produkte im Sinne der Ziffern 1.1 und 1.6 zu qualifizieren. Auch dürfte regelmäßig das Interesse am Abschluss eines entsprechenden Vertrags fehlen, da die Zeichenverwendung auf Grundlage des Mustervertrags gebührenpflichtig ist, siehe Art. 9 Abs. 4 in Verbindung mit Anhang III der Verordnung 66/2010.

Für Dritte bleibt deshalb nur die Berufung auf Art. 9 Abs. 11 der Verordnung, der allgemein und ohne eine Begrenzung der Nutzungserlaubnis auf den Vertragspartner die Verwendung auf den Produkten und in dem zugehörigen Werbematerial gestattet (siehe

⁶² Siehe <http://www.eu-ecolabel.de/fileadmin/lib/pdf/umwelt/Vertrag.pdf>.

hierzu unten den Abschnitt zu den gesetzlichen Befugnissen C.I.3.b)cc).

d) Forest Stewardship Council (FSC)

Die verschiedenen, oben genannten Marken des FSC können durch Inhaber eines Zertifikats auf Grundlage des Lizenzvertrags für das FSC-Zertifizierungsprogramm⁶³ und der „Requirements for use of the FSC trademarks by certificate holders FSC-STD-50-001 (V1-2)“ aus dem Jahr 2010 genutzt werden.⁶⁴ Diese sind gemäß Ziffer 5 des Lizenzvertrags als integraler Bestandteil des Vertrags zu behandeln; insbesondere darf eine Verwendung der FSC-Marken nur im Einklang mit den Richtlinien erfolgen, siehe Ziffer 4.1 des Lizenzvertrags. Für die Verwendung des Zeichens im E-Commerce ist Ziffer 6 der „Requirements“ maßgeblich. Danach ist die Nutzung des Labels einschließlich der Marke in „catalogues, brochures and on-line sales websites“ dem Zeichennehmer nicht nur gestattet, vielmehr besteht die Pflicht, das von FSC vorgegebene Label an prominenter Stelle abzubilden. Dabei ist mit der Formulierung „Catalogues, brochures and on-line sales websites shall include the promotional panel or its elements in a prominent place“ eine Pflicht zur deutlich sichtbaren Abbildung für den Fall gemeint ist, in dem sich der Zeichennehmer freiwillig entschließt, das Label abzubilden, nicht aber eine Rechtspflicht, das Label überhaupt abzubilden.

Für die Markenbenutzung durch Dritte, die nicht selbst Inhaber eines FSC-Zertifikats sind, ist auf die „Lizenz- und Servicevereinbarung für nicht-zertifizierte Unternehmen im Rahmen des SFC-

⁶³ Das Vertragsmuster wurde freundlicherweise von FSC Deutschland für das Gutachten zur Verfügung gestellt.

⁶⁴ <http://www.fsc.org/download.requirements-for-use-of-the-fsc-trademarks-by-certificate-holders-fsc-std-50-001-v1-2-en-final8239version.203.htm>.

Zertifizierungssysteme“⁶⁵ und auf die „Requirements for promotional use of the FSC trademarks by non-certificate-holders FSC-STD-50-002 V1-0“ abzustellen.⁶⁶ Dieser FSC-Standard ist gemäß Ziffer 1 lit. a) auf die werbliche Nutzung durch Personen zugeschnitten, die nicht selbst Inhaber eines Zertifikats sein müssen, insbesondere schlichte Wiederverkäufer von Produkten, die mit dem FSC-Zeichen versehen sind, gewerbliche und private Nutzer von FSC-zertifizierten Produkten sowie Unternehmen, die im Auftrag des Zeichennehmers tätig sind, ohne Eigentümer der Produkte zu sein, beispielsweise Transportunternehmen.⁶⁷ Die „Requirements“ sind gemäß Ziffer 4.1. des Lizenz- und Servicevertrags als integraler Bestandteil dieses Vertrags anzusehen. Gemäß Ziffer 1 lit. b) finden die Requirements auch Anwendung für die Nutzung der Zeichen in Lehre und Forschung. Ziffer 1 lit. c) der Requirements nennt die Zeichenverwendung durch Medienunternehmen, beispielsweise durch Presseveröffentlichungen oder in der Fernsehwerbung. Ziffer 1 lit. d) der Requirements bezieht schließlich auch die Zeichenverwendung in der Werbung von Zertifizierern ein. Die Zeichenverwendung durch die genannten Nutzergruppen ist nicht per se freigestellt. Für die kommerzielle Verwendung des Zeichens ist der Abschluss eines Lizenzvertrags mit FSC gefordert, siehe Ziffer 3.2. Ziffer 5 der Requirements stellt klar, dass die Nutzung durch Lehr- und Forschungseinrichtungen von der Genehmigung von FSC abhängt. Da es in der für Medienunternehmen maßgeblichen Ziffer 7 der Requirements an einem entsprechenden Genehmigungsvorbehalt fehlt, ist die Zeichenverwendung insoweit genehmigungsfrei

⁶⁵ Das Vertragsmuster wurde freundlicherweise von FSC Deutschland für das Gutachten zur Verfügung gestellt.

⁶⁶ <http://www.fsc.org/download.fsc-std-50-002-v1-0-en-non-certificate-holder-promotional-trademark-use.462.htm>.

⁶⁷ Siehe hierzu FSC Standard for Chain of Custody Certification FSC-STD-40-004 V2-1 EN, S. 6, abrufbar unter <http://www.fsc.org/download.fsc-standard-for-chain-of-custody-certification-fsc-std-40-004-v2-1-en.197.htm>.

zulässig („media organizations ... are free to use the FSC trademarks“). Dem steht auch nicht die allgemeine Vorschrift in Ziffer 3.1 der Requirements entgegen, da diese im Zusammenspiel mit Ziffer 7 der Requirements so verstanden werden kann, dass Medienunternehmen eine Genehmigung einholen können, aber nicht müssen („organizations wishing to obtain permission“). Ziffer 7 knüpft eine entsprechende Nutzung allerdings an die Kautele, dass die Berichterstattung „nicht inkorrekt“ sein darf. Für alle Unternehmen und Organisationen, die die FSC-Marken ohne Abschluss eines Lizenzvertrags nutzen dürfen, ist gemäß Ziffer 9.1 der Requirements die Nutzung in Form der oben abgebildeten Marke mit dem hochgestellten Buchstaben „®“ vorgeschrieben. Auch gelten hier weitere Vorgaben hinsichtlich der Größe und Farbgebung.

Wendet man die beschriebenen Regelungen auf typische Verwendungsformen im E-Commerce an, so ergibt sich das folgende Bild:

- Für Onlineshops und Informationsangebote von Herstellern und sonstigen Inhabern von FSC-Zertifikaten ist die Verwendung des FSC-Labels im Onlinebereich zulässig; eine Pflicht zur Zeichenverwendung besteht nach der hier vertretenen Auslegung von Ziffer 6 FSC-STD-50-001 (V1-2) nicht. Die Erlaubnis zur Zeichennutzung umfasst auch die kommerziellen Dienstleistungen von Werbeagenturen und Datenprovidern, die für den Zertifikatsinhaber tätig werden.
- Für Onlineshops bloßer Wiederverkäufer ist die Verwendung von FSC-Labels nur nach Abschluss eines Lizenzvertrags gemäß 3.2 FSC-STD-50-002 V1-0 zulässig. Gleiches gilt für Anbieter, die Produkte auf Onlinehandelsplätzen anbieten.
- Für Informationsangebote Dritter ist zu differenzieren, ob sich diese als Medienangebote qualifizieren lassen oder ob es sich um (sonstige) kommerzielle Dienste handelt. Vergleichsportale und Bewertungsportale sind dem genehmigungsfreien Bereich von Ziffer 7 FSC-STD-50-002 V1-0 zuzuordnen, da es sich um Medienangebote handelt. Bei Datenprovidern, die produktbezogene Datensätze für Onlineshops und andere E-Commerce-Akteure zur Verfügung stellen, erfolgt dies entweder im Auftrag eines

lizenzpflichtigen Anbieters, so dass die Dienste des Datenproviders von der Lizenz des Anbieters umfasst sind, oder der Datenprovider agiert ohne konkretes Auftragsverhältnis und ist dann als Mediendienst einzuordnen.

e) FAIRTRADE

Der Fairtrade-Lizenzvertrag regelt nach Auskunft von Fairtrade Deutschland die Nutzung des FAIRTRADE-Produktsiegels durch die Hersteller oder Anbieter von Fairtrade-zertifizierten Konsumprodukten. Er bestimmt, unter welchen Bedingungen solche Produkte das Siegel tragen dürfen und wie die Kennzeichnung auf der Verpackung, in der Werbung oder in anderen Medien des Lizenznehmers zu erfolgen hat. In dem Lizenzvertrag nicht geregelt ist die Nutzung des FAIRTRADE-Siegels durch Dritte, also z.B. im Einzelhandel, im Wege des E-Commerce oder in Publikationen. Der Text des Lizenzvertrags wurde von Fairtrade Deutschland nicht zur Verfügung gestellt.

f) Öko-Tex Standard 100 und Standard 100 Plus

Die Berechtigung des Zeichennehmers zur Verwendung des Öko-Tex Standard 100-Zertifikats zur Produktkennzeichnung ist in den „Allgemeinen und speziellen Bedingungen“ nur sehr rudimentär geregelt.⁶⁸ Die Regelungen finden entsprechende Anwendung auf die Verwendung des Öko-Tex Standard 100 Plus-Zertifikats.⁶⁹ Dort heißt es in Ziffer 5.1 lediglich, dass der Inhaber des Zertifikats berechtigt ist, das Produkt während der Berechtigungsdauer mit der Oeko-Tex®-Standard-100-Kennzeichnung zu versehen. Regelungen zur Zeichenverwendung in der Produktpräsentation oder Werbung, insbesondere im Onlinebereich, finden sich in den

⁶⁸ Siehe Oeko-Tex® Standard 100 - Allgemeine und spezielle Bedingungen, http://www.oeko-tex.com/xdesk/ximages/470/16459_100def.pdf.

⁶⁹ So die Auskunft der Öko-Tex Zertifizierungsstelle.

Bedingungen nicht. Auch fehlt es an Aussagen zur Zeichenverwendung durch Dritte.

3. Gesetzliche Befugnis zur Nutzung des Zeichens

a) Markenrechtlich geschützte Zeichen

Die Nennung von durch Wortmarken geschützten Umweltzeichen sowie die Abbildung von Bildmarken oder Wort-Bild-Marken durch Online-shops, Vergleichsportale und andere Akteure des E-Commerce ist nicht zwangsläufig als rechtswidrige Verletzung der Markenrechte des Zeicheninhabers zu bewerten. Zum einen kann es an einer markenmäßigen Benutzung des Zeichens fehlen (aa), zum anderen kann die Benutzung der Marke gesetzlich gestattet sein, weil es sich um den Wiederverkauf von Originalware einschließlich einer diesbezüglichen Werbung handelt (bb).

aa) Keine markenmäßige Benutzung bei beschreibender Verwendung

Eine Verletzung des Markenrechts scheidet nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs und des Bundesgerichtshofs aus, wenn es an einer markenmäßigen Benutzung des Zeichens fehlt.⁷⁰ Hiervon umfasst sein kann auch die Verwendung von Bild- oder Wort-Bild-Marken.⁷¹ An der markenmäßigen Benutzung gemäß § 14 Abs. 2 MarkenG fehlt es, wenn das Zeichen von dem Dritten in einer Weise benutzt wird, dass die Abnehmer es nicht als Herkunftskennzeichnung der betreffenden Waren oder Dienstleistungen auffassen. Die markenmäßige Benutzung ist mit anderen Worten nicht gegeben, wenn die Verwendung des Zeichens in keiner Weise den Eindruck aufkommen lässt, dass eine Verbindung im geschäft-

⁷⁰ Grundlegend EuGH GRUR 2003, 55 – Arsenal Football Club, Tz. 56; siehe auch EuGH GRUR 2009, 1156 – UDV North America, Tz. 42; EuGH GRUR 2008, 698 – O2 Holdings und O2 (UK), Tz. 57; EuGH GRUR 2007, 971 – Céline, Tz. 26; EuGH GRUR 2007, 318 – Adam Opel, Tz. 21; EuGH GRUR 2005, 153 – Anheuser-Busch, Tz. 71. Aus der Rechtsprechung des BGH siehe bspw. BGH GRUR 2009, 1055 – airdsl, Tz. 49; BGH GRUR 2009, 1162 – DAX, Tz. 26.

⁷¹ EuGH GRUR 2007, 318 – Adam Opel, Tz. 38 ff.

lichen Verkehr zwischen der Ware oder Dienstleistung und dem Markeninhaber besteht.⁷² Des Weiteren darf das Zeichen auch nicht für die Werbung verwendet werden.⁷³ An einer markenmäßigen Verwendung des Zeichens fehlt es insbesondere bei einer Benutzung des Zeichens zu rein beschreibenden Zwecken, wenn das Zeichen als Angabe über Merkmale und Eigenschaften der Ware oder Dienstleistung benutzt wird.⁷⁴ Die Beschränkung des Markenschutzes im Hinblick auf die beschreibende Benutzung ist zusätzlich gemäß § 23 Nr. 2 MarkenG freigestellt.⁷⁵ Der Anwendungsbereich des § 23 Nr. 2 MarkenG ist aber gering, weil er eine markenmäßige Verwendung des Zeichens voraussetzt, die dann ausnahmsweise – weil sie zugleich beschreibend verwendet wird – gemäß § 23 Nr. 2 freigestellt ist. In der Regel dürfte es bei einer beschreibenden Angabe aber bereits am Tatbestand des § 14 Abs. 2 MarkenG fehlen, weil das Zeichen eben nicht markenmäßig verwendet wird. Die Abgrenzung der bloß beschreibenden von der werblichen Benutzung eines Zeichens ist in der Praxis des E-Commerce schwierig und von den Gesamtumständen des Einzelfalls abhängig. Eine beschreibende Angabe kann dabei umso eher angenommen werden, je eher der durchschnittliche Verbraucher den verwendeten Begriff kennt und als Beschreibung auffasst.⁷⁶ Dies dürfte bei der Verwendung bekannter Umweltzeichen mit beschreibendem Charakter eher der Fall sein, beispielsweise bei der bloß wortmäßigen Verwendung des Zeichens „Fairtrade“. In Zweifelsfällen sollte aber von einem markenmäßigen Gebrauch ausgegangen

⁷² EuGH GRUR 2003, 55 – Arsenal Football Club, Tz. 56.

⁷³ EuGH GRUR 2009, 756 – L'Oréal, Tz. 62.

⁷⁴ EuGH GRUR 2009, 756 – L'Oréal, Tz. 61; EuGH GRUR 2003, 55 – Arsenal Football Club, Tz. 54; EuGH GRUR 2002, 692 – Hölterhoff.

⁷⁵ Zum Verhältnis von § 14 und § 23 MarkenG siehe *Ingerl/Rohnke*, Markengesetz, 3. Aufl. 2010, § 14, Rn. 154 ff.; *Ekey/Klippel/Bender-von Hellfeld*, Markenrecht, 2. Aufl. 2009, § 23, Rn. 19.

⁷⁶ *Ingerl/Rohnke*, Markengesetz, 3. Aufl. 2010, § 14, Rn. 160.

werden, da die Gerichte den Markenschutz in der Tendenz eher weit auslegen.⁷⁷ Im Einzelnen gilt:

- Eine rein beschreibende Benutzung kann zunächst im Bereich redaktionell aufbereiteter Inhalte vorliegen. Wenn in der Beschreibung von Waren in Datensätzen auf die Zertifizierung durch ein Umweltzeichen hingewiesen oder eine Bild- oder Wort-Bildmarke wiedergegeben wird, so kann die markenmäßige Benutzung des Zeichens zu verneinen sein. Eine bloß beschreibende Nennung des Zeichens erweckt beim Verbraucher nicht den Eindruck, der Datenprovider sei mit dem Zeichengeber geschäftlich verbunden. Auch fehlt es beim Datenprovider an einer Nutzung des Zeichens zur Werbung. Bei den Verwendern der Datensätze kann sowohl eine beschreibende als auch eine werbende Verwendung der Datensätze und der dort benutzten Marken vorliegen.
- Vergleichsportale verwenden Marken bei der Produktpräsentation (Produktseite, Datenblatt, Details o. ä.) nicht markenmäßig, weil die Marken der Hersteller der Waren ebenso wie die Umweltzeichen nicht für die Bewerbung der eigenen Dienstleistung des Portals, sondern für die Beschreibung der von Dritten angebotenen Waren verwendet werden. Hier fehlt es an einer kennzeichenmäßigen Verwendung.
- Eine markenmäßige Verwendung ist auch abzulehnen, wenn in Onlineshops, Vergleichsportalen oder anderen Diensten allgemein über Umweltzeichen berichtet wird und in diesem Zusammenhang Wortmarken genannt und Bild- oder Wort-Bild-Marken abgebildet werden. Auf die Gestattung durch den Markeninhaber kommt es dann nicht an.
- Dagegen liegt eine markenmäßige Verwendung vor, wenn das Umweltzeichen auf einer Webseite so verwendet wird, dass Verbraucher bei der Suche nach Produkten auf die Webseite gelenkt werden; werden dort tatsächlich entsprechende Produkte angeboten, kann die Markennutzung dennoch wegen § 24 MarkenG erlaubnisfrei zulässig sein (hierzu sogleich unter bb). Anders liegt der Fall, wenn das Umweltzeichen für Merkmalsassoziationen eingesetzt wird, indem Webseiten so gestaltet werden, dass Verbraucher bei der Suche nach

⁷⁷

Siehe BGH GRUR 2002, 613 – GERRI/KERRY Spring; BGH GRUR 1996, 68, 70 – COTTON LINE.

Produkten wegen der Nennung des Umweltzeichens auf eine Webseite gelenkt wird, obwohl dort keine mit dem Umweltzeichen versehenen Produkte angeboten werden (etwa „Gartenbank, FSC: nein“). Zwar wird die Marke in diesem Fall nur beschreibend verwendet, gleichwohl handelt es sich um eine Markenverletzung, weil die Verwendung gemäß § 23 MarkenG gegen die guten Sitten verstößt.⁷⁸

bb) Erschöpfung des Markenrechts gemäß § 24 MarkenG

Gemäß § 24 Abs.1 MarkenG hat der Inhaber einer Marke nicht das Recht, einem Dritten zu untersagen, die Marke für Waren zu benutzen, die unter dieser Marke von ihm oder mit seiner Zustimmung im Inland, in der EU oder im EWR in den Verkehr gebracht worden sind. Der weitere Vertrieb von mit Zustimmung des Markeninhabers verkaufter Waren kann damit im Grundsatz nicht verboten werden. Gemäß § 24 Abs. 2 MarkenG findet der Erschöpfungsgrundsatz allerdings dann keine Anwendung, wenn dem Vertrieb der Markenware berechtigte Gründe entgegenstehen, insbesondere wenn der Zustand der Waren nach ihrem Inverkehrbringen verändert oder verschlechtert ist. Der Umfang der Erschöpfungswirkung ist nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs nicht auf die bloße Verbreitung der Waren beschränkt. Vielmehr dürfen Händler nach der Entscheidung „Dior/Evora“⁷⁹ auch in der Werbung darauf hinweisen, dass Markenware von ihnen bezogen werden kann (sog. Ankündigungsrecht). Es ist dabei nicht notwendig, dass der Händler im Zeitpunkt seiner Werbung die betreffende Ware bereits vorrätig hat; vielmehr reicht es aus, dass er über sie im vorgesehenen Zeitpunkt ihres Absatzes ohne Verletzung der Rechte des Markeninhabers verfügen kann.⁸⁰ Nach der Entscheidung

⁷⁸ Die Verwendung des Zeichens ist wegen der Rufausbeutung trotz ihres beschreibenden Charakters als sittenwidrig gemäß § 23 MarkenG einzuordnen. Siehe hierzu *Ingerl/Rohnke*, Markengesetz, 3. Aufl. 2010, § 23, Rn. 88; Ansprüche nach UWG scheiden damit aus, siehe *Köhler/Bornkamm*, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 30. Aufl. 2012, § 5, Rn. 4.252.

⁷⁹ EuGH GRUR GRUR Int. 1998, 140 – Dior/Evora.

⁸⁰ BGH GRUR 2007, 784 – AIDOL, Tz. 21.

„Aidol“⁸¹ des Bundesgerichtshofs umfasst das Ankündigungsrecht allerdings nicht die Befugnis, eine Marke als Metatag für Webseiten zu verwenden, die keinen Bezug zu Originalprodukten des Markeninhabers aufweisen. Hieraus wird man im Umkehrschluss folgern können, dass der Erschöpfungsgrundsatz auch die Werbung auf Webseiten umfasst, auf denen für Originalprodukte des Markeninhabers geworben wird.

Für die Verwendung von markenrechtlich geschützten Umweltzeichen im E-Commerce ergibt sich hieraus das Folgende:

- Onlineshops ist es ohne Abschluss eines Lizenzvertrags mit dem Zeicheninhaber gestattet, die mit einem Umweltzeichen versehenen Waren zu verkaufen und hierfür durch Abbildung der Produkte und der ihnen verliehenen Zeichen zu werben. Der Verkäufer von zertifizierten Produkten hat zudem das Recht, das Umweltzeichen gesondert in der Werbung für das Produkt zu verwenden, sei es durch Nennung von Wortmarken in der Produktbeschreibung, sei es durch Abbildung von Bild- oder Wort-Bild-Marken im Rahmen der Darstellung der betreffenden Ware. Vom Erschöpfungsgrundsatz umfasst ist auch die Nennung der Zeichen im Hypertext bzw. in Metatags⁸² sowie die Suchmaschinenoptimierung⁸³ unter Verwendung der Zeichen, sofern auf den betreffenden Seiten tatsächlich entsprechend zertifizierte Produkte angeboten werden. Das Ankündigungsrecht des Verkäufers ist allerdings nicht unbegrenzt, wie sich aus § 24 Abs. 2 MarkenG ergibt. Berechtigte Gründe für ein Verbot der Markennutzung können sich nicht nur aus der Veränderung oder Verschlechterung der Waren ergeben, sondern auch aus der Art und Weise der Nutzung der Marke in der Werbung. Insbesondere darf durch die Verwendung der Marke nicht der irreführende Eindruck erweckt werden, es bestünde ein

⁸¹ A.a.O.

⁸² Siehe hierzu BGH GRUR 2007, 784 – AIDOL, Tz. 21.

⁸³ Siehe hierzu EuGH GRUR 2010, 841 – Portakabin/Primakabin: Verwendung von Marke als Google Adword durch Wiederverkäufer auf Grundlage des Erschöpfungsgrundsatzes zulässig, sofern nicht der Eindruck hervorgerufen wird, es bestehe eine wirtschaftliche Verbindung zwischen dem Wiederverkäufer und dem Markeninhaber.

vertragliches Verhältnis zum Markeninhaber, wenn dies nicht den Tatsachen entspricht.⁸⁴ Auch ist die Berufung auf die Erschöpfung ausgeschlossen, wenn der Verkäufer die Marke in veränderter Form verwendet, es sei denn, es handelt sich um eine nur sehr geringfügige Veränderung.⁸⁵

- Marketing- und Werbeagenturen, die im Auftrag von Onlineshops Produkte bewerben und in diesem Zusammenhang markenrechtlich geschützte Umweltzeichen benutzen, können sich so wie der Onlineshop selbst auf den Erschöpfungsgrundsatz berufen. Es liegt in der Natur der Sache, dass sich Verkäufer bei der Werbung durch entsprechend spezialisierte Agenturen unterstützen lassen. Würde man diese nicht auch in den Genuss der Erschöpfung kommen lassen, liefe das Ankündigungsrecht des Verkäufers ins Leere. Gleiches gilt für Datenprovider, sofern diese im Auftrag von Onlineshops tätig werden. Hierbei macht es keinen Unterschied, ob sie die Datensätze vom Onlineshop geliefert bekommen oder eigenständig erstellen; solange dies im Auftrag des Onlineshops zur Verwendung in dessen Produktpräsentation und Werbung geschieht, liegt in beiden Fällen eine markenmäßige Verwendung vor, die auf Grundlage von § 24 MarkenG gerechtfertigt werden kann. Erstellen Datenprovider dagegen Datensätze ohne konkretes Auftragsverhältnis, um sie verschiedenen Kunden anzubieten, so es fehlt bereits an einer markenmäßigen Verwendung der Zeichen, weil dieses dann rein beschreibend benutzt wird.
- Vergleichsportale verwenden Marken bei der Produktpräsentation nicht markenmäßig, die Frage der Erschöpfung stellt sich deswegen nicht.

cc) Abschluss von Lizenzverträgen im Bereich der Schranken des Markenschutzes

Fehlt es an einer markenmäßigen Verwendung des Zeichens oder kann sich der Nutzer auf den Erschöpfungsgrundsatz berufen, so stehen die genannten Rechte den Nutzern nach dem Markengesetz zu, ohne dass sie hierfür einen Lizenzvertrag mit dem Marken-

⁸⁴ BGH GRUR 2003, 340, 341 – Mitsubishi.

⁸⁵ Ekey/Klippel/Bender-von Hellfeld, Markenrecht, 2. Aufl. 2009, § 24, Rn. 42.

inhaber abschließen müssen. Es ist deswegen bei einer Zeichenverwendung in Deutschland nicht zutreffend, wenn der Eindruck erweckt wird, bloße Wiederverkäufer oder Mediendienste dürften die Marken nur nach Abschluss eines Lizenzvertrags nutzen. Andererseits ist es Markeninhabern und Verkäufern auch nicht verboten, einen entsprechenden Vertrag abzuschließen. Liegt ein Vertragsverhältnis zwischen Nutzer und Markeninhaber vor, können sich aus diesem vertragliche Beschränkungen bei der Verwendung des Zeichens ergeben. Auf dieser Grundlage sind beispielsweise Teile der FSC-Lizenzverträge und „Requirements“ aufgebaut.⁸⁶ Die genaue vertragliche Regelung der Art und Weise der Verwendung einer Marke gehört zum spezifischen Gegenstand des Markenrechts und ist dementsprechend frei von kartellrechtlichen Bedenken.⁸⁷

b) Staatliche Zeichen

aa) „Der Blaue Engel“

„Der Blaue Engel“ ist, wie oben dargestellt, nicht durch eine eingetragene Marke geschützt, genießt aber als Kennzeichen einer internationalen zwischenstaatlichen Organisation gemäß § 145 Abs. 1 Nr. 3 i.V.m. § 8 Abs. 2 Nr. 8 MarkenG einen vergleichbaren Schutz. Insoweit ist fraglich, ob die für das Markenrecht geltenden Begrenzungen des Schutzzumfangs auch bei einem Kennzeichen gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 8 MarkenG anwendbar sind.

Einen ersten Ansatzpunkt bietet insoweit § 8 Abs. 4 S. 4 MarkenG. Danach steht das internationale Kennzeichen einer Markenmeldung durch Dritte nicht entgegen, „wenn die angemeldete Marke nicht geeignet ist, beim Publikum den unzutreffenden Eindruck einer Verbindung mit der internationalen zwischenstaat-

⁸⁶ Siehe insbesondere die „Requirements for promotional use of the FSC trademarks by non-certificate-holders FSC-STD-50-002 V1-0“, <http://www.fsc.org/download.fsc-std-50-002-v1-0-enon-certificate-holder-promotional-trademark-use.462.htm> und hierzu oben C.I.2.d).

⁸⁷ Siehe hierzu *Fezer*, Markenrecht, 4. Aufl. 2009, § 30, Rn. 63 ff.

lichen Organisation hervorzurufen.“ Ist aber eine entsprechende Markenmeldung möglich, dann muss auch die Verwendung des Kennzeichens im Rahmen des § 145 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG zulässig sein, wenn darauf geachtet wird, dass beim Publikum nicht der Eindruck einer Verbindung mit der internationalen Organisation entsteht.⁸⁸ Bei Anlegung dieses Maßstabs sind die oben zur beschreibenden Verwendung von Marken im E-Commerce dargestellten Grundsätze entsprechend heranzuziehen. Hieraus folgt, dass die rein beschreibende Benutzung des „Blauen Engels“ im Bereich redaktionell aufbereiteter Inhalte zulässig ist, etwa in Datensätzen oder in der allgemeinen Medienberichterstattung. Zulässig ist auch die Verwendung des „Blauen Engels“ bei der Produktbeschreibung in Vergleichsportalen. Für den Nutzer entsteht hierdurch nicht der Eindruck, das Portal stehe mit der UNEP in Verbindung, vielmehr ist es für Nutzer ohne Weiteres ersichtlich, dass über die Verbindung des Zeichennehmers mit der UNEP bzw. der RAL gGmbH informiert wird.

Einen weiteren Ansatzpunkt für eine Beschränkung des Schutzes bietet § 145 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG. Der Tatbestand der Vorschrift setzt eine „widerrechtliche“ Benutzung des Kennzeichens voraus. Das Merkmal verweist darauf, dass eine Ordnungswidrigkeit ausscheidet, wenn eine Erlaubnis zur Zeichennutzung vorliegt. Wegen des systematischen Zusammenhangs liegt es nahe, auch die Schranken der §§ 20-25 MarkenG anzuwenden und bei ihrem Vorliegen die Ordnungswidrigkeit in gleicher Weise zu verneinen.⁸⁹ Dies würde insbesondere bedeuten, dass der Erschöpfungsgrundsatz gemäß § 24 MarkenG anwendbar wäre, so dass Verkäufern zertifizierter Ware die Werbung mit dem Zeichen im Zusammenhang mit dem Verkauf der Ware gestattet wäre. Es fehlt insoweit aber an einer Bestätigung durch Gerichtsurteile.

⁸⁸ So überzeugend *Zakrzewski* (supra Fn. 12), 115 f.

⁸⁹ So für den Tatbestand des § 143 *Fezer*, Markenrecht, 4. Aufl. 2009, § 143, Rn. 27.

bb) Bio-Siegel

Die Verwendung des Biosiegels ist im Einzelnen in § 2 ÖkoKennzV geregelt. § 2 Abs. 1 betrifft das Anbringen des Siegels auf dem Erzeugnis oder auf einem Schild unmittelbar neben dem Erzeugnis. § 2 Abs. 2 gestattet die Benutzung des Siegels „für Zwecke der Werbung oder der sonstigen Unterrichtung des Verbrauchers“.

Hierbei unterscheidet die Vorschrift zwei Fälle. Die Verwendung des Siegels ist erstens zulässig, soweit „ein Erzeugnis, das mit dem Öko-Kennzeichen gekennzeichnet werden darf, (...) angepriesen wird.“ Zweitens kann das Zeichen auch verwendet werden, „soweit unabhängig von einem Erzeugnis der ökologische Landbau angepriesen wird.“ Der Vorschrift kann nicht entnommen werden, dass eine Zeichenverwendung nur durch den Hersteller des Produkts zulässig sein soll. Gerade die Zulässigkeit der erzeugnisunabhängigen allgemeinen Anpreisung des ökologischen Landbaus deutet darauf hin, dass auch Dritte zur Verwendung des Siegels berechtigt sein können.⁹⁰

Angewendet auf die verschiedenen Akteure des E-Commerce bedeutet dies, dass auch Onlineshops, Vergleichsportalen und anderen Dienstleistern die Verwendung des Siegels gestattet ist, soweit dies der Werbung für oder der Information über entsprechend zertifizierte Erzeugnisse dient. Ob die gesetzliche Befugnis zur Verwendung des Zeichens nach dem ÖkoKennzG als konkludente Gestattung der Benutzung der registrierten Marke an dem Zeichen verstanden werden kann, ist unklar. Hierfür spricht das allgemeine Rechtsprinzip des Verbots widersprüchlichen Verhaltens. Es wäre widersprüchlich, wenn die Bundesrepublik als Inhaberin der Marke aus diesem Recht gegen Dritte vorgehen würde, die sich an die gesetzlichen Bestimmungen halten. Zudem lässt sich auch argumentieren, dass eine Nutzung des Zeichens im Rahmen der

⁹⁰ Vgl. hierzu auch *Zipfel/Rahtke* (supra Fn. 37), § 2 ÖkoKennzV, Rn. 15, die ausdrücklich die Verwendung in Informationsschriften ohne Werbung, Zeitungsartikeln, Sendungen im Fernsehen oder Rundfunksendungen für zulässig halten.

gesetzlichen Befugnis nach der ÖkoKennzV nicht als widerrechtliche Benutzung des Zeichens eingeordnet werden kann, so dass markenrechtliche Ansprüche von vornherein ausscheiden müssen.⁹¹ Schließlich gelten hinsichtlich der registrierten Marke jedenfalls die gesetzlichen Einschränkungen des markenrechtlichen Schutzes: Eine rein beschreibende Benutzung ist auch hier zulässig, zudem sind die Grundsätze zur Erschöpfung des Markenrechts zu berücksichtigen.

cc) EU Ecolabel

Die Verwendung des EU Ecolabels erfolgt, wie oben unter C.I.1.c) dargestellt, auf Grundlage von Art. 9 Abs. 8 der Verordnung 66/2010 in Verbindung mit dem Vertrag, der zwischen der zuständigen Stelle – in Deutschland der RAL gGmbH – und dem Zeichennehmer geschlossen wird. Für eine Verwendung des Zeichens durch Dritte, die nicht selbst einen entsprechenden Vertrag geschlossen haben, bleibt nur die Berufung auf Art. 9 Abs. 11 der Verordnung:

„Das EU-Umweltzeichen darf auf den Produkten, für die das EU-Umweltzeichen vergeben wurde, und in dem zugehörigen Werbematerial verwendet werden.“

Der Wortlaut der Vorschrift ist offen genug gefasst, um auch eine Verwendung des Zeichens durch den Wiederverkäufer von zertifizierten Produkten als umfasst anzusehen. Bei einer solchen Interpretation wäre die Darstellung des Zeichens auf den

⁹¹ Die Ansprüche gem. § 14 Abs. 5, 6 MarkenG setzen die Widerrechtlichkeit der Zeichennutzung voraus, das heißt, Ansprüche scheiden bei einer Zustimmung des Rechtsinhabers oder beim Vorliegen gesetzlicher Rechtfertigungsgründe aus. Ob gesetzliche Rechtfertigungsgründe im Markenrecht jenseits der in den §§ 20-26 MarkenG geregelten Schranken mit der zugrunde liegenden europäischen Richtlinie 2008/95 (Richtlinie 2008/95/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Oktober 2008 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken [kodifizierte Fassung], ABl. Nr. L 299 vom 08.11.2008, S. 25) vereinbar sind, ist nicht gerichtlich geklärt. Hierfür könnte sprechen, dass auch die Verjährung nach den allgemeinen Vorschriften gem. § 20 MarkenG Anwendung findet, obwohl es in der Richtlinie an einer entsprechenden Regelung fehlt.

Produkten und in der produktbezogenen Werbung („zugehörigen Werbematerial“) auch ohne Abschluss eines Vertrags möglich. Hierunter lässt sich ohne Weiteres auch die Abbildung des Zeichens auf den Webseiten eines Onlineshops subsumieren. Damit dürften zugleich auch Werbemaßnahmen umfasst sein, die Dritte (Marketing- und Werbeagenturen) im Auftrag des Verkäufers, konzipieren und durchführen. Art. 9 Abs. 11 würde demnach die Fälle erfassen, die im Markenrecht vom Erschöpfungsgrundsatz umfasst sind: Ist die Ware einmal mit Zustimmung des Zeicheninhabers in Verkehr gekommen, ist die weitere Verwendung des Zeichens im Zusammenhang mit der Ware zulässig. Die Auslegung lässt sich allerdings nicht durch weitere Kriterien abstützen. Insofern müssen Betreiber von Onlineshops mit einem rechtlichen Risiko leben.

Soweit die Verwendung des Zeichens durch Dritte in Frage steht, die nicht das zertifizierte Produkt verkaufen oder für das Produkt werben, ist die Grenze des Wortlauts von Art. 9 Abs. 11 allerdings erreicht: Bei Vergleichsportalen lässt sich noch argumentieren, dass sie zwar keine Produkte verkaufen, je nach Geschäftsmodell aber Werbematerial des Onlineshops verbreiten. Erfolgt die Abbildung des Zeichens dagegen auf Veranlassung des Portals und unabhängig vom Angebot eines einzelnen Shops, etwa in einem allgemeinen Datenblatt, so handelt es sich nicht um eine Abbildung in Werbematerial. Gleiches gilt für Datenprovider, sofern sie nicht im Auftrag eines Verkäufers, sondern unabhängig tätig werden. Bewertungsportale lassen sich ebenfalls kaum unter die Vorschrift fassen, da auch hier die Nennung des Zeichens zum Zweck der Beschreibung des Produkts erfolgt, nicht aber zu Werbezwecken. Insoweit fehlt es in der Verordnung an einem Anknüpfungspunkt, um ähnlich der nicht-markenmäßigen Verwendung im Markenrecht eine bloß beschreibende Verwendung des Zeichens vom Verbotstatbestand auszunehmen. Den genannten Diensten könnte eine analoge Anwendung der markenrechtlichen Grundsätze helfen. Abzustellen für eine solche Analogie wäre auf die Auslegung der Richtlinie 2008/95/EG zur Angleichung der

Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken⁹² sowie der Verordnung 207/2009 über die Gemeinschaftsmarke⁹³ durch den Europäischen Gerichtshof und die dort vertretene Lehre von der nicht-markenmäßigen, beschreibenden Verwendung. Es liegt in der Tat nahe, dass der europäische Verordnungsgeber die Verwendung des Ecolabels in bloß beschreibender Weise, etwa in der Berichterstattung über Produkte, übersehen hat. Bedenkt man, dass es nach Erwägungsgrund 13 der Verordnung 66/2010 vom Verordnungsgeber für notwendig gehalten wird, „die Öffentlichkeit zu unterrichten und ihr Interesse an dem EU-Umweltzeichen durch Werbemaßnahmen und Informations- und Aufklärungskampagnen auf örtlicher, nationaler und gemeinschaftlicher Ebene zu wecken, um die Verbraucher für die Bedeutung des EU-Umweltzeichens zu sensibilisieren und es ihnen zu ermöglichen, eine bewusste Wahl zu treffen“, so sprechen gute Argumente dafür, eine bloß beschreibende Verwendung des Ecolabels in Text und Bildform zuzulassen. Es fehlt bislang aber an einer gerichtlichen Anerkennung einer solchen Analogie, so dass die Informationsdienste im E-Commerce einstweilen mit der rechtlichen Unsicherheit bei der beschreibenden Verwendung des Zeichens leben müssen.

II. Verwendung von Produktinformationen

Onlineshops, Vergleichsportale und andere Dienste des E-Commerce, die ihre Nutzer über die Zertifizierung eines Produkts mit einem Umweltzeichen informieren wollen, müssen nicht nur die vertragliche oder gesetzliche Befugnis haben, das jeweilige Zeichen zu verwenden. Sie müssen zudem auch berechtigt sein, die Information weiterzugeben, dass das betreffende Produkt entsprechend zertifiziert ist. Wie oben dargestellt (siehe oben B.I.) halten einige Zeicheninhaber bzw. die das Zeichen vergebenden

⁹² Richtlinie 2008/95/EG (siehe supra Fn. 92).

⁹³ Verordnung (EG) Nr. 207/2009 des Rates vom 26. Februar 2009 über die Gemeinschaftsmarke, ABl. Nr. L 78 vom 24.3.2009, S. 1.

Stellen jeweils auf Webseiten allgemein zugängliche Datenbanken bereit, in denen nach den zertifizierten Produkten gesucht werden kann. Die Information, dass ein Produkt zertifiziert wurde, ist für diese Zeichen folglich öffentlich und kann durch Akteure des E-Commerce weiterverbreitet werden. Hierfür bedarf es keiner besonderen Genehmigung durch die betreffenden Zeicheninhaber oder die Unternehmen, deren Produkte zertifiziert wurden, da die Weitergabe der Information als solcher einwilligungsfrei zulässig ist: Entsprechende Informationen sind weder durch Rechte des geistigen Eigentums noch als Betriebs- oder Geschäftsgeheimnis geschützt. Auch stehen die Vorschriften des Informationsweiterverwendungsgesetzes (IWG) nicht entgegen, da dieses lediglich die Gebote der Gleichbehandlung und Transparenz sowie das Verfahren bei der behördlichen Erlaubnis der Weiterverwendung von Informationen regelt, nicht aber die Erlaubnis zur Weiterverwendung als solches. Insoweit gilt, dass frei zugängliche Informationen im Lichte des Grundrechts aus Art. 5 Abs. 1 Alt. 2 GG auch frei verwendet werden dürfen.⁹⁴

Für Informationen, die erst auf der Grundlage von Ansprüchen nach dem IFG Bund oder einem IFG auf Länderebene herausverlangt werden, ist die Rechtslage unklar. Dies betrifft nach der hier vertretenen Auffassung vor allem die Herausgabe von Informationen über die Vergabe Bio-Siegels durch die BLE und die Vergabe des „Blauen Engels“ durch die RAL gGmbH. Für entsprechende Informationen liegt dem IWG die (unausgesprochene) Annahme zugrunde, dass die gesetzlichen Informationszugangsrechte nicht zugleich ein Recht zur kommerziellen Weiterverwendung der Informationen umfassen.⁹⁵ Zum Teil wird hieraus die Schlussfolgerung gezogen, dass die kommerzielle Weiterverwendung entsprechender Informationen die Genehmigung durch die betreffende

⁹⁴ Vgl. hierzu *Schoch*, Der Entwurf eines Informationsweiterverwendungsgesetzes des Bundes, NVwZ 2006, 872, 874 f.

⁹⁵ *Sydow*, Informationsgesetzbuch häppchenweise, NVwZ 2008, 481, 484.

Behörde voraussetzt.⁹⁶ Es findet sich in der Literatur allerdings auch die Gegenauffassung, wonach nicht durch geistige Eigentumsrechte geschützte Informationen frei verwendet werden können, weil es an einer gesetzlichen Grundlage für einen Genehmigungsvorbehalt fehlt und dementsprechend die Informationsfreiheit aus Art. 5 Abs. 1 Alt. 2 GG Vorrang genießt.⁹⁷ Die Gerichte haben sich mit der Frage, soweit ersichtlich, bislang nicht befasst. Es sprechen mangels einer ausdrücklichen Regelung jedoch die besseren Argumente für die freie, auch kommerzielle Verwertbarkeit der Informationen.

III. Grenzen der Nutzung von Umweltzeichen und Produktinformationen

1. Ansprüche nach UWG bei der Zeichenverwendung für nicht zertifizierte Produkte

Wird ein Umweltzeichen benutzt, obwohl das Produkt keine entsprechende Zertifizierung durchlaufen hat, so kommen neben den Ansprüchen des Zeicheninhabers oder der zuständigen staatlichen Stelle wettbewerbsrechtliche Ansprüche in Frage. Bei den gesetzlich geregelten Umweltzeichen (Bio-Siegel, EU Eco Label) liegt in der regelwidrigen Nutzung ein Rechtsbruch, der Ansprüche gemäß §§ 3, 4 Nr. 11 UWG auslöst.⁹⁸ Für das Umweltzeichen „Der Blaue Engel“ hat der Bundesgerichtshof anerkannt, dass eine Zeichennutzung eine irreführende Werbung darstellt, wenn für das betreffende Produkt das Zeichen nicht verliehen und kein Zeichenbenutzungsvertrag abgeschlossen worden ist.⁹⁹ Dadurch sind auch Wettbewerber und Wettbewerbszentralen zur Geltendmachung von Ansprüchen legitimiert, siehe § 8 Abs. 3 UWG. Die Grundsätze

⁹⁶ So *Sydow*, Informationsgesetzbuch häppchenweise, NVwZ 2008, 481, 483.

⁹⁷ So *Schoch*, Der Entwurf eines Informationsweiterverwendungsgesetzes des Bundes, NVwZ 2006, 872, 874

⁹⁸ *Köhler/Bornkamm*, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 30. Auf. 2012, § 5, Rn. 4.172.

⁹⁹ BGH GRUR 1991, 550, 552 – Zaunlasur. Ebenso *Köhler/Bornkamm*, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 30. Auf. 2012, § 5, Rn. 4.173.

sind in entsprechender Weise auf markenrechtlich geschützte Umweltzeichen anzuwenden (FSC, Öko-Tex Standard 100, Fairtrade). Hier treten neben die Ansprüche des Markeninhabers Ansprüche von Wettbewerbern und Wettbewerbszentralen auf Grundlage des UWG.¹⁰⁰

2. Irreführende Zeichenverwendung bei Zertifizierung

Auch wenn der Zeichennehmer oder Dritte zur Verwendung eines Umweltzeichens und zur Weitergabe von Produktinformationen befugt sind, bestehen rechtliche Grenzen nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Die ältere Rechtsprechung neigt dazu, die Überschreitung der rechtlichen Grenzen der Nutzungsbefugnis aus dem jeweiligen Zeichenbenutzungsvertrag zugleich als Wettbewerbsverstoß zu behandeln. Die vorliegenden Gerichtsentscheidungen betreffen allerdings alle Verwendungsformen im klassischen Handel.¹⁰¹ So ist es nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs nicht irreführend, den Hinweis „Das neue Produkt ist mit dem ‚Blauen Engel‘ ausgezeichnet“ aufzunehmen, weil durch das Wort „ausgezeichnet“ bei den angesprochenen Verkehrskreisen die Vorstellung hervorgerufen wird, das Produkt des Werbenden sei gegenüber anderen von einer hierzu berufenen neutralen Stelle ausgezeichnet oder offiziell hervorgehoben worden.¹⁰² Auch die Werbeaussage eines Herstellers und Vertreibers von Ölbrennern „5 Brennermodelle wurden mit dem ‚Blauen Engel‘ ausgezeichnet“, enthält nicht schon deshalb eine irreführende Alleinstellungsbehauptung, weil sie mit „guten Abgaswerten und hohem Wirkungsgrad“ wirbt.¹⁰³ Sie schließt die Verleihung derselben Auszeichnung an Konkurrenzmodelle nicht aus und ist als lediglich

¹⁰⁰ Siehe *Köhler/Bornkamm*, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 30. Auf. 2012, § 5, Rn. 4.241.

¹⁰¹ Siehe zum Folgenden *Köhler/Bornkamm*, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 30. Auf. 2012, § 5, Rn. 4.173 f.

¹⁰² BGH GRUR 1991, 550, 552 – Zaunlasur; OLG Köln NJW-RR 1992, 874.

¹⁰³ BGH GRUR 1994, 523 – Ölbrennermodelle.

beispielhafte Leistung auch im Verhältnis zu den Produkten von Mitbewerbern richtig, die nicht mit dem „Blauen Engel“ ausgezeichnet worden sind. Die Umschrift des Umweltzeichens „weil treibmittelfreie Alternative“ für ein Deo-Pumpspray ist nicht irreführend und weder als Alleinstellungsberühmung noch als Hinweis darauf zu verstehen, dass die Konkurrenz ausschließlich aerosolhaltige Treibmittel verwendet.¹⁰⁴ Verwendet ein Händler das dem Hersteller einer Ware verliehene Umweltzeichen auf Schildern an den Regaleinlegeböden zur Werbung für diese Waren, so liegt nach der älteren Rechtsprechung eine irreführende Werbung vor, wenn nicht entsprechend der dem Hersteller erteilten Benutzungsbefugnis angegeben wird, aus welchem Grunde die Anerkennung als „umweltfreundlich“ erfolgt ist.¹⁰⁵ Wird in einer Prospektwerbung ein Produkt abgebildet, das deutlich sichtbar mit dem Umweltzeichen verbunden ist, so ist ebenfalls klarzustellen, worauf die Verleihung des Zeichens beruht. Ob diese strenge Sichtweise auch bei Anlegung des neueren Verbraucherleitbilds gelten kann, welches nicht mehr auf den flüchtigen und unkritischen Verbraucher abstellt, sondern von einem durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers ausgeht, der das Werbeverhalten mit einer der Situation angemessenen Aufmerksamkeit verfolgt, kann mit guten Gründen bezweifelt werden. Die genannten Entscheidungen zum „Blauen Engel“ sind aber nicht durch spätere Entscheidungen aufgehoben worden, so dass einstweilen Abmahnungen von Wettbewerbern und Verbänden bei einer Missachtung der älteren Rechtssprechung nicht völlig ausgeschlossen werden können, auch wenn diese nicht sehr wahrscheinlich sein dürften.

Wendet man diese Grundsätze auf die Zeichenverwendung im E-Commerce an, so ist zunächst festzuhalten, dass Onlineshops, Vergleichsportale und andere Dienste auf eine präzise Wiedergabe

¹⁰⁴ OLG Hamburg NJW-RR 1994, 555.

¹⁰⁵ BGHZ 105, 277, 282 – Umweltengel; OLG Köln GRUR 1988, 51.

des Zeichens und eine deutliche Verbindung zu den zertifizierten Produkten achten müssen, um eine Irreführung des Verkehrs auszuschließen. Für das Zeichen „Der Blaue Engel“ bedeutet dies beispielsweise, dass das Schutzziel („schützt das Klima“ etc.) und der Grund für die Erteilung des Umweltzeichens („weil energieeffizient“ etc.) anzugeben sind. Abweichende Darstellungen, bei denen auf die Umschrift mit den Schutzzielen verzichtet oder diese technisch durch Mouse-over-Texte oder Ähnliches substituiert wird, sollten nur nach Zustimmung von RAL gGmbH verwendet werden; auch kann insoweit das Risiko von Abmahnungen durch Wettbewerber und Verbände nicht völlig ausgeschlossen werden. Da die Einzelheiten des jeweils verliehenen Zeichens in der Produktdatenbank enthalten sind, stellt die Anforderung einer möglichst präzisen Wiedergabe jedoch keine unüberwindbare Hürde dar. Für die anderen Umweltzeichen gilt das Gesagte, soweit eine Produktdatenbank vorhanden ist, entsprechend. Bei der Kategorisierung oder Rubrizierung von Produkten als „Blauer Engel“- oder FSC-Produkte etc. ist darauf zu achten, dass es sich bei den so zugeordneten Produkten tatsächlich um entsprechend zertifizierte Produkte handelt und dass irreführende Kategorienbildungen unterbleiben. So wäre es beispielsweise irreführend, unter der Rubrik „FSC Recycled“ auch Produkte zu listen, die die Label „FSC 100% From well-managed forests“ oder „FSC Mix From responsible sources“ tragen.

Bei der Umschreibung der Zertifizierung durch Synonyme und allgemeine Formulierungen ist zu differenzieren: Lebensmittel dürfen nur dann als „bio-“ oder „öko-“ bezeichnet oder beschrieben werden, wenn sie die materiellen Anforderungen der (Basis-)Verordnung (EG) Nr. 834/2007 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen und die deutschen Umsetzungsbestimmungen im Öko-

Landbaugesetz (ÖLG) erfüllen.¹⁰⁶ Bei anderen Produkten als Lebensmitteln erwartet der Verbraucher bei der Kennzeichnung als „bio-“ oder „öko-“, dass sie aus natürlichen Stoffen bestehen oder dass von ihnen keine Gefahren für die Gesundheit ausgehen. Entsprechen die so bezeichneten Produkten diesen Erwartungen nicht, so liegt eine Irreführung gemäß § 5 UWG vor. Bei den Begriffen „umweltzertifiziert“ wird der Verbraucher erwarten, dass für das Produkt ein Umweltzeichen verliehen wurde, bei „staatlich zertifiziert“, dass ein durch staatliche Stellen oder Beliehene vergebenes Zeichen vergeben wurde. Entspricht dies nicht den Tatsachen, so ist der Tatbestand des § 5 UWG erfüllt. Bei Verwendung der Begriffe „umweltfreundlich“, „umweltschonend“, „umweltgerecht“ oder „umweltbewusst“ fehlt es an einer fest umrissenen Bedeutung.¹⁰⁷ Sie rufen bei Verbrauchern unterschiedliche Erwartungen und Emotionen hervor. Hier kommt es für die Feststellung einer Irreführung zuerst darauf an, welche konkrete Bedeutung der aufmerksame und durchschnittlich verständige Verbraucher einer umweltbezogenen Werbeaussage beimisst. Dabei kann es heute als allgemein bekannt vorausgesetzt werden, dass es eine absolute Umweltverträglichkeit nicht gibt. Der Verbraucher wird einen allgemeinen Hinweis auf die „Umweltverträglichkeit“ deshalb dahin verstehen, dass die beworbene Ware oder Dienstleistung nach dem derzeitigen Stand der Erkenntnis uneingeschränkt umweltverträglich ist. Trifft dies für die entsprechend beworbenen Produkte zu, so scheidet eine Irreführung aus.

3. Keine Pflicht zur Gleichbehandlung zertifizierter Produkte

Onlineshops, Vergleichsportale und andere Dienstleister im E-Commerce sind grundsätzlich nicht dazu verpflichtet, zertifi-

¹⁰⁶ Vgl. *Köhler/Bornkamm*, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 30. Auf. 2012, § 5, Rn. 4.65 ff.

¹⁰⁷ Siehe hierzu und zum Folgenden *Köhler/Bornkamm*, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 30. Auf. 2012, § 5, Rn. 4.166 ff. mit zahlreichen Nachweisen auf Rechtsprechung.

zierte Produkte einheitlich zu behandeln. Insbesondere besteht keine rechtliche Verpflichtung, alle zertifizierten Produkte ausnahmslos als solche zu kennzeichnen oder bei der Kennzeichnung und Darstellung einheitlich zu verfahren. Im Verhältnis zwischen Privaten besteht grundsätzlich keine allgemeine Pflicht zur Gleichbehandlung, es sei denn, ein Anbieter hat eine marktbeherrschende Stellung inne, siehe § 20 GWB und Art. 102 lit. c AEUV.¹⁰⁸ Diskriminierungen sind im Zivilrechtsverkehr sonst nur gemäß §§ 19, 20 Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz (AGG) im Hinblick auf bestimmte Gründe der Ungleichbehandlung verboten, und zwar aus Gründen der Rasse oder wegen der ethnischen Herkunft, wegen des Geschlechts, der Religion, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität. Die genannten Gründe dürften für die Ungleichbehandlung von Umweltzeichen im E-Commerce keine Rolle spielen. Hier kann es zu einer uneinheitlichen Handhabung kommen, weil der Dienstanbieter keine Kenntnis über die Zertifizierung einzelner Produkte hat, sich vertraglich gebunden hat, bestimmte Produkte in einer bestimmten Art und Weise darzustellen oder das Interesse der Abnehmer an Umweltinformationen in einigen Bereichen für größer hält als in anderen Bereichen. Eine solche Ungleichbehandlung ist rechtlich nicht zu beanstanden. Vielmehr sind hier die Beteiligten gefordert, sich durch entsprechendes Marktverhalten selbst zu helfen, insbesondere die erforderlichen Informationen in leicht verwertbarer Form bereitzuhalten, für die Verwendung der Umweltzeichen zu werben und – sofern ein entsprechend ausgeprägtes Interesse besteht – vertragliche Absprachen mit den Betreibern von Diensten des E-Commerce einzugehen.

¹⁰⁸ Siehe hierzu im Einzelnen mit zahlreichen weiteren Nachweisen *Thüsing* in Münchener Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch, 6. Aufl. 2012, Einl. AGG, Rn. 2 f. Zum europäischen Recht siehe *Metzger*, Allgemeine Rechtsgrundsätze in Europa - dargestellt am Beispiel des Gleichbehandlungsgrundsatzes, *RabelsZ* 75 (2011), 845-881.

D. Pflicht zur Verwendung von Zeichen und Weitergabe von Informationen

Wenn Onlineshops, Vergleichsportale und andere Akteure des E-Commerce zur Nutzung von Zeichen und Weitergabe von Informationen befugt sind, bedeutet dies nicht automatisch, dass eine entsprechende Verbraucherinformation auch tatsächlich stattfindet. Im Interesse einer möglichst vollständigen Versorgung von Verbrauchern mit Umweltinformationen stellt sich die Frage, ob und auf welcher Grundlage sich Rechtspflichten zur Verwendung von Zeichen und zur Weitergabe von Informationen ergeben können.

I. Gesetzliche Pflichten

1. Kennzeichnungspflicht nach der ÖkoKennzV

Eine Rechtspflicht zur Verwendung des Bio-Siegels findet sich in § 2 Abs. 1 ÖkoKennzV. Danach ist die Verwendung des Bio-Siegels bei der Abgabe entsprechender Erzeugnisse auf der Verpackung zwingend vorgeschrieben („ist ... anzubringen“).¹⁰⁹ Die Rechtspflicht betrifft jedoch nicht die Werbung für mit dem Bio-Siegel versehene Produkte. Hier regelt Abs. 2 nur ein Recht, das Zeichen zu verwenden, nicht aber eine Pflicht („ist zulässig“). Für die verschiedenen Diensteanbieter im E-Commerce lassen sich aus der Vorschrift also allenfalls für Verkäufer von Produkten im Hinblick auf das Anbringen des Zeichens auf der Verpackung bzw. der Ware Pflichten herleiten, nicht aber für die Präsentation auf Webseiten, Vergleichsportalen oder in sonstigen Produktdarstellungen.

2. Verbraucherschutz im Fernabsatz

Einen Ansatzpunkt für die Herleitung einer allgemeinen gesetzlichen Pflicht zur Verbraucherinformation über Umweltzeichen im E-Commerce könnte § 312c BGB i.V.m. Artikel 246 §§ 1 und 2 EGBGB

¹⁰⁹ Siehe *Rathke/Zipfel* (supra Fn. 37), § 2 ÖkoKennzV, Rn. 8-10.

bieten. Danach hat ein Unternehmer bei Verträgen über die Lieferung von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, die unter ausschließlicher Verwendung des Internets zustande kommen, den Verbraucher vor Vertragsschluss umfassend zu informieren. In Art. 246 § 1 Abs. 1 Nr. 4 EGBGB findet sich auch die Pflicht, den Verbraucher rechtzeitig vor Vertragsschluss über „die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung“ zu informieren. Der Wortlaut ist offen genug gefasst, um hierunter auch die Information über die Zertifizierung eines Produkts mit einem bestimmten Umweltzeichen zu fassen. Gerichtsentscheidungen zu der Frage, ob Umweltzeichen als wesentliche Merkmale im Sinne der Vorschrift einzuordnen sind, liegen nicht vor. In der Literatur wird die Vorschrift unterschiedlich ausgelegt. Einigkeit besteht darüber, dass der Unternehmer dem Verbraucher zumindest die *essentialia negotii* mitteilen muss, das heißt, die für den Vertragsschluss unverzichtbaren Leistungsinhalte müssen vor Vertragsschluss weitergegeben werden. Hierzu wird man das Vorliegen eines Umweltzeichens nicht zählen können, da ein Produkt in seinen grundsätzlichen Eigenschaften auch ohne nähere Informationen über eine Zertifizierung beschrieben werden kann. Ob auch Informationen jenseits der *essentialia negotii* gegeben werden müssen, wird in der Literatur unterschiedlich behandelt. Zum Teil wird hervorgehoben, übliche Katalogbeschreibungen seien ausreichend,¹¹⁰ bei technischen Geräten reiche die Angabe des Herstellers, der Typenbezeichnung und der wichtigsten technischen Daten.¹¹¹ Andere Autoren gehen von weitergehenden Informationspflichten aus: So wird eine Pflicht zur Weitergabe von „allen Informationen“ angenommen, die „preiserheblich sind,

¹¹⁰ Schmidt-Ränsch in Beck'scher Onlinekommentar zum BGB, Stand: 1.11.2011, EGBGB Art. 246 § 1, Rn. 11.

¹¹¹ Wendehorst in Münchener Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch, 6. Aufl. 2012, § 312c, Rn. 22.

insbesondere Qualitätsmerkmale“,¹¹² oder es wird der Unternehmer dazu verpflichtet wird, alle Merkmale anzugeben, von denen er erwarten muss, „dass sie ein verständiger Verbraucher bei seiner Entscheidung über den Vertragsschluss als wesentlich berücksichtigen wird“. ¹¹³ Legt man diese weite Auslegung zugrunde, so könnten auch Informationen zu Umweltzeichen umfasst sein, etwa wenn es sich um Produkte handelt, bei denen die Umweltverträglichkeit von besonderer Relevanz ist, beispielsweise bei Brennkesseln, bei „Umweltpapier“, hautfreundlichen Textilien oder „Naturkost“. Selbst wenn man einer weiten Auslegung der Informationspflichten folgt, dürfte die Vorschrift aber kaum als Grundlage für eine flächendeckende Pflicht zur Verwendung von Umweltzeichen bzw. zur Nennung von Umweltmerkmalen geeignet sein. Für Produkte, die nicht an Endverbraucher, sondern an (andere) Unternehmen abgegeben werden, ist § 312c BGB nicht anwendbar. Hier scheiden entsprechende Rechtspflichten auf Basis von § 312c BGB von vornherein aus. Aber auch im Verbraucherbereich sind Zweifel angebracht, ob die Gerichte von einer Pflicht zur Angabe von Umweltzeichen überzeugt werden könnten: Die Vorschrift des § 312c BGB und die zugrunde liegende EU-Fernabsatzrichtlinie 2002/65¹¹⁴ zielt auf die Verbesserung des Verbraucherschutzes im Internet. Die Nachteile, die für den Käufer dadurch entstehen, dass er die Ware nicht in Augenschein nehmen kann, sollen durch Informationspflichten und Widerrufsrechte ausgeglichen werden. Natürlich ließe sich das Argument bilden, dass der Verbraucher im Hinblick auf Umweltzeichen im E-Commerce benachteiligt ist, weil er diese anders als im stationären Handel oft nicht erkennen kann. Informations-

¹¹² So *Thüsing* in Staudinger, BGB, Neubearbeitung 2005, § 1 BGB-InfoV, Rn. 62.

¹¹³ So *Micklitz/Schirmbacher*, in Spindler/Schuster, Recht der elektronischen Medien, 2. Aufl. 2001, § 312c BGB, Rn. 96.

¹¹⁴ Richtlinie 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 23. September 2002 über den Fernabsatz von Finanzdienstleistungen an Verbraucher, ABl. L 271 vom 9.10.2002, S. 16.

pflichten sind für die Unternehmen aber mit Kosten verbunden, die letztlich über die Preise an den Verbraucher weitergegeben werden. Auch gehört der Umweltschutz oder speziell die umweltbezogene Verbraucherinformation nicht zu den Regelungszielen des Fernabsatzrechts.

3. Spezifische Produktinformationspflichten

Auch die in verschiedenen Spezialgesetzen normierten produktspezifischen Informationspflichten bieten keine Grundlage für die Annahme einer allgemeinen Rechtspflicht zur Verwendung von Umweltzeichen im E-Commerce. Sie zeigen allerdings die Möglichkeit auf, dass bei einem entsprechenden politischen Willen gesetzliche Pflichten im Hinblick auf umweltrelevante Verbraucherinformationen geschaffen werden können. Auch ist in der Gesetzgebung der letzten Jahre ein Trend zu (verpflichtenden) visualisierten Darstellungen bei der umweltbezogenen Verbraucherinformation festzustellen, insbesondere im Hinblick auf Energielabel. Insofern könnte jedenfalls für die staatlichen Umweltzeichen über die Schaffung gesetzlicher Regelungen nachgedacht werden. Die folgenden Regelungen erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern sollen die typischen Felder gesetzlicher Informationspflichten illustrieren:¹¹⁵

- Gemäß § 10 AMG dürfen Fertigarzneimittel nur bei Beachtung zahlreicher detaillierter Kennzeichnungspflichten beachtet werden. Hierzu zählt unter anderem auch gemäß § 10 Abs. 1 Nr. 13 die Pflicht, auf Gefahren für die Umwelt bei der Beseitigung nicht verwendeter Arzneimittel hinzuweisen. Eine Pflicht zur Verwendung von Umweltzeichen findet sich aber nicht.
- Gemäß § 13 ChemG gelten für gefährliche Stoffe und Gemische eine Reihe spezifischer Einstufungs-, Kennzeichnungs- und Verpackungspflichten. Eine Pflicht zur Verwendung von Umweltzeichen fehlt auch hier.

¹¹⁵ Vgl. zum Folgenden auch *Lell*, Umweltbezogene Produktkennzeichnungen im deutschen, europäischen und internationalen Recht, 2003, 49 ff.

- Gemäß § 42 EnWG gilt ein eigenes System der Kennzeichnung und Pflichtangaben hinsichtlich des Anteils erneuerbarer Energien und der Umweltauswirkungen (insb. CO₂-Emissionen) bei der Abgabe von Strom und der Werbung. Umweltzeichen sind auch hier gesetzlich nicht geregelt.
- Gemäß § 4 KosmetikV sind auf Kosmetikprodukten Hinweise zum Gesundheitsschutz gesetzlich vorgeschrieben, nicht aber die Wiedergabe von Umweltzeichen.
- Gemäß §§ 6 Abs. 1, 9 MPG dürfen Medizinprodukte nur in den Verkehr gebracht oder in Betrieb genommen werden, wenn sie mit einer CE-Kennzeichnung versehen und weiteren Hinweisen versehen sind. Die Verwendung von Umweltzeichen ist nicht vorgesehen.
- Gemäß § 1 PKW-EnVKV müssen Hersteller und Händler, die neue Personenkraftwagen ausstellen, zum Kauf oder Leasing anbieten oder für diese werben, Angaben über den Kraftstoffverbrauch, die CO₂-Emissionen und gegebenenfalls den Stromverbrauch nach Maßgabe der §§ 3 bis 5 machen. Eine Pflicht zur Verwendung von Umweltzeichen fehlt auch hier, allerdings findet sich in Anlage I eine detaillierte Festlegung der farblichen Gestaltung der Hinweise zur CO₂-Effizienz („Energielabel“), die seit 2011 verpflichtend ist.
- Gem. § 3 EnVKV müssen energieverbrauchsrelevante Produkte, die für den Endverbraucher am Verkaufsort zum Kauf, zum Abschluss eines Mietvertrages oder zu ähnlicher entgeltlicher Gebrauchsüberlassung angeboten oder ausgestellt werden, nach Maßgabe der §§ 4 und 5 sowie den Anlagen und den zugrunde liegenden europäischen Verordnungen¹¹⁶ mit Angaben über den Verbrauch an Energie und anderen wichtigen Ressourcen sowie zusätzlichen Angaben gekennzeichnet werden („Energielabel“). Zu den kennzeichnungspflichtigen Geräten gehören Kühl- und Gefriergeräte, Waschmaschinen, Wäschetrockner, Waschtrockner, Geschirrspülmaschinen, Elektrobacköfen,

¹¹⁶ Siehe insbesondere die Richtlinie 2010/30/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 19. Mai 2010 über die Angabe des Verbrauchs an Energie und anderen Ressourcen durch energieverbrauchsrelevante Produkte mittels einheitlicher Etiketten und Produktinformationen, ABl. L 153 vom 18.6.2010, S. 1–12.

Klimageräte, Haushaltslampen und seit 2011 auch Fernsehgeräte.

- Gemäß § 1 TextKennzG dürfen Textilerzeugnisse nur gewerbsmäßig in Verkehr gebracht oder eingeführt werden, wenn sie mit einer Angabe über Art und Gewichtsanteil der verwendeten textilen Rohstoffe (Rohstoffgehaltsangabe) versehen sind, die den in den §§ 3 bis 10 bezeichneten Anforderungen entspricht. Ein Hinweis auf Umweltzeichen fehlt.

Zusammengefasst ergeben sich – zusätzlich zur ÖkoKennzV – einige weitere spezialgesetzliche Pflichten zur Verwendung von Energie-labeln im klimarelevanten Bereich, sowie Kennzeichnungspflichten bei Schadstoffen. Für die Annahme einer allgemeinen, über die die spezialgesetzlichen Regelungen hinausgehende Rechtspflicht zur Verwendung von Umweltzeichen fehlt nach der gegenwärtigen Rechtslage aber die Grundlage. Dies gilt umso mehr für die Verwendung im E-Commerce. Die spezialgesetzlichen Regelungen zeigen aber, dass sich entsprechende Rechtspflichten durchsetzen lassen, sofern der politische Wille besteht.

II. Vertragliche Pflichten

Da es keine gesetzliche Pflichten zur Verwendung von Umweltzeichen durch Dienste des E-Commerce gibt, ist die Frage zu stellen, ob entsprechende Pflichten vertraglich vereinbart sind oder jedenfalls vereinbart werden können. Hierbei sind verschiedene Vertragskonstellationen zu unterscheiden.

1. Vertrag zwischen Zertifizierer und Zeichennehmer

Die gegenwärtig verwendeten Verträge für das Verhältnis Zertifizierer – Zeichennehmer enthalten für keines der untersuchten Umweltzeichen eine rechtliche Pflicht des Zeichennehmers, das Zeichen bei der Produktpräsentation oder Werbung im Internet zu nennen oder abzubilden. Für die Zeichen „Der Blaue Engel“ und das EU-Ecolabel enthalten die Musterver-

träge allein die Berechtigung des Zeichennehmers, das Zeichen zu verwenden, aber keine Pflicht.¹¹⁷ Das Bio-Siegel wird ohnehin nur auf gesetzlicher Grundlage verwendet. Einzig für das FSC-Zeichen kann man bei entsprechender Auslegung von Ziffer 6 „Requirements for use of the FSC trademarks by certificate holders FSC-STD-50-001 (V1-2)“¹¹⁸ zu einer Pflicht der Zeichenverwendung durch den Zeichennehmer gelangen. Die rechtliche Zulässigkeit der vertraglichen Vereinbarung entsprechender Pflichten steht dabei außer Frage: Ausübungspflichten gehören zu den Standardklauseln in Markenlizenzverträgen¹¹⁹ und könnten für markenrechtlich geschützte Zeichen ohne Weiteres vereinbart werden.

Um die Zeichenverwendung auf den weiteren Vertriebsstufen zu gewährleisten, könnten Zertifizierer in den Zeichennutzungsverträgen vorsehen, dass der Zeichennehmer dazu verpflichtet wird, die Abnehmer seiner Produkte ebenfalls vertraglich zur Zeichenführung zu verpflichten. Dies würde es dem Zertifizierer zwar nicht erlauben, bei einer Missachtung der Pflicht zur Zeichenverwendung direkt gegen die Abnehmer auf weiteren Vertriebsstufen vorzugehen. Die Wahrscheinlichkeit der Zeichenverwendung würde aber steigen. Zugleich könnte der Zertifizierer gegen den Zeichennehmer wegen Vertragsverletzung vorgehen, wenn dieser keine entsprechenden Klauseln in die Verträge mit seinen Abnehmern aufgenommen hat.

2. Vertrag zwischen Zeichennehmer und Dritten, insbesondere E-Commerce-Diensten

Einen weiteren Ansatzpunkt für die Regelung vertraglicher Pflichten von E-Commerce-Diensten, Umweltzeichen bei der Produktdarstellung zu verwenden, bieten die Verträge zwischen

¹¹⁷ Siehe oben C.I.2.a) und c).

¹¹⁸ „Catalogues, brochures and on-line sales websites shall include the promotional panel or its elements in a prominent place“. Siehe hierzu bereits oben C.I.2.d).

¹¹⁹ Siehe nur *Ingerl/Rohnke*, Markengesetz, 3. Aufl. 2010, § 30, Rn. 70 f.

Zeichennehmer – insbesondere den Herstellern – und Onlineshop, Vergleichsportal etc.

Der einfachste Fall ist hier der Vertrag zwischen Hersteller und Onlineshop: Sofern einer Zeichenverwendung durch den Onlineshop keine Ansprüche des Zertifizierers entgegenstehen, weil sich das Markenrecht erschöpft hat oder die Verwendung gesetzlich gestattet ist, steht es den Vertragsparteien frei, im Einzelnen zu vereinbaren, wie der Onlineshop das Zeichen bei der Produktdarstellung verwenden soll. Für den Hersteller besteht ein Interesse an einer entsprechenden Vertragsklausel, weil auf diese Weise sichergestellt ist, dass das Umweltzeichen als Qualitätsmerkmal seines Produkts sichtbar wird. Ob sich der Onlineshop auf eine entsprechende Klausel einlässt, dürfte vom Verhältnis von Mehraufwand und Nutzen abhängen, der mit der vorgegebenen Zeichenverwendung verbunden ist. Nachteilig an dieser Gestaltung ist allerdings die erhöhte Komplexität der Vertragsverhältnisse. Dies gilt umso mehr, wenn der Vertrieb über mehrere Stufen erfolgt und die Klausel jeweils in die verwendeten allgemeinen Geschäftsbedingungen aufgenommen werden muss.

Im Verhältnis Hersteller (oder sonstiger Zeichennehmer) und Vergleichsportal ist zunächst fraglich, ob überhaupt Vertragsbeziehungen bestehen. Dies kann abhängig von der Vertriebsorganisation des Herstellers und der Organisation des Portals im Einzelfall so sein, dürfte aber nicht den Regelfall darstellen, weil Vergleichsportale typischerweise in Vertragsbeziehungen zu Onlineshops, nicht zu Herstellern stehen. Liegen ausnahmsweise vertragliche Beziehungen zwischen Zeichennehmer und Vergleichsportal vor, so kann der Zeichennehmer versuchen, eine Klausel zur Zeichenverwendung im Vergleichsportal zu vereinbaren. Ob dies gelingt, dürfte letztlich eine Frage des Mehraufwands für das Portal und gegebenenfalls des Preises sein, sofern das Portal für Onlineshops kostenpflichtig ist. Fehlt es an direkten vertraglichen Beziehungen zwischen Zeichennehmer und Vergleichsportal, so kann der Zeichennehmer versuchen, Onlineshops vertraglich dazu zu verpflichten, bei der Präsentation der Produkte

auf Vergleichsportalen auf eine Verwendung der Umweltzeichen hinzuwirken. Diese Klausel sollte kombiniert werden mit der Klausel, die den Onlineshop zur Zeichenverwendung auf seinen Angebotsseiten verpflichtet.

Im Verhältnis zu weiteren Diensteanbietern im E-Commerce, insbesondere Datensatzprovidern, Marketing-Agenturen gilt das Gesagte entsprechend. Bestehen direkte vertragliche Beziehungen zum Zeichennehmer, so sind diese der geeignete Ansatzpunkt für die Aufnahme von Klauseln, die den Diensteanbieter zur Verwendung des Zeichens verpflichten. Fehlt es an direkten Vertragsbeziehungen, so muss der Zeichennehmer durch eine vertragliche Verpflichtung der Onlineshops darauf hinwirken, dass diese in ihren Vertragsbeziehungen mit den genannten Diensteanbietern eine Pflicht zur Verwendung der Zeichen regeln.

Zusammengefasst liegen die Probleme bei der Vereinbarung vertraglicher Pflichten weniger in der rechtlichen Zulässigkeit entsprechender Klauseln, sondern eher bei der Frage, ob jeweils Vertragsbeziehungen bestehen, in denen solche Pflichten vereinbart werden können und ob die Beteiligten die Bereitschaft mitbringen, sich auf diese Pflichten zu einigen. Zusätzlich erzeugt die mehrstufige vertragliche Verpflichtung Durchsetzungsprobleme: Sollen nicht die direkten Vertragspartner, sondern deren Vertragspartner oder noch entferntere Beteiligte verpflichtet werden, so scheiden direkte Ansprüche auf Zeichenverwendung gegen die letztgenannten aus: Verträge wirken immer nur zwischen den Vertragsparteien, nicht im Verhältnis zu Dritten.

E. Ergebnisse des Gutachtens und Handlungsempfehlungen

I. Informationsermittlung durch Akteure des E-Commerce

Die Vergabe von Umweltzeichen für Produkte ist für Dienste des E-Commerce dort mit relativ geringem Aufwand erkennbar, wo die Zertifizierer öffentlich zugängliche Datenbanken bereithalten, in denen kostenlos nach zertifizierten Produkten und Unternehmen gesucht werden kann. Dagegen sind die Produktinformationen, die der Vergabe des Umweltzeichens zugrunde liegen, oft nicht oder nur teilweise öffentlich verfügbar. Soweit die Vergabe des Umweltzeichens auf Erklärungen des Unternehmens beruht, bestimmte Grenzwerte nicht zu überschreiten oder andere Bedingungen einzuhalten, kann anhand der öffentlich zugänglichen Vergabekriterien nachvollzogen werden, welche Informationen der Zertifizierer verwendet hat. Alle veröffentlichten Informationen können von den Diensten des E-Commerce an die eigenen Kunden weitergegeben werden. Sind dagegen vom Unternehmen konkrete Kennzahlen an den Zertifizierer zu übermitteln, die etwa die stoffliche Zusammensetzung von Produkten betreffen, oder hat die das Zeichen vergebende Kontrollstelle Zugang zu sonstigen geheimen Unternehmensinformationen, etwa den Geschäftsbüchern von Betrieben, so sind entsprechende Informationen vertraulich und können von den Diensten des E-Commerce nicht herausverlangt werden. Für öffentliche Stellen scheiden nach der hier vertretenen Auffassung insoweit Ansprüche nach dem IFG Bund und den IFG Länder aus. Dagegen sind Ansprüche gegen die RAL gGmbH bzw. die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) und die Kontrollstellen hinsichtlich der Information über die Zertifizierung von Produkten mit dem „Blauen Engel“ bzw. dem Bio-Siegel gemäß § 1 IFG Bund zu gewähren. Gegenüber privaten Zertifizierern fehlen entsprechende Anspruchsgrundlagen.

Handlungsempfehlung: Die bestehenden rechtlichen Grenzen treffen eine sinnvolle Abwägung zwischen dem Informationsinteresse der Allgemeinheit und dem Schutz von Betriebs-

und Geschäftsgeheimnissen von Unternehmen. Würde man die Zertifizierer zur Offenlegung vertraulicher Informationen zwingen können, würden Unternehmen von der Zertifizierung Abstand nehmen. Vor diesem Hintergrund wird keine Veränderung der rechtlichen Grundlagen empfohlen. Hilfreich wäre eine Verbesserung der Recherchemöglichkeiten bei den Zertifizierern im Hinblick auf Informationen über die Vergabe von Umweltzeichen für bestimmte Produkte.

II. Nutzung von Umweltzeichen und Produktinformationen durch Onlineshops, Vergleichsportale und andere Akteure des E-Commerce

Die untersuchten Umweltzeichen sind zum Teil spezialgesetzlich geschützt (Bio-Siegel, EU Ecolabel), zum Teil wird der Rechtsschutz durch registrierte Wort- und Wort-Bild-Marken erreicht (Bio-Siegel, FSC, Fairtrade, Öko-Tex). Das Zeichen „Der Blaue Engel“ nimmt eine Sonderstellung ein. Das Zeichen basiert auf dem Zeichen der UNEP und ist damit als Kennzeichen einer internationalen zwischenstaatlicher Organisation gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 8 MarkenG von der Eintragung als Marke ausgeschlossen. Die widerrechtliche Verwendung des Zeichens stellt aber eine Ordnungswidrigkeit gemäß § 145 Abs. 1 Nr. 3 MarkenG dar und genießt auf dieser Grundlage Rechtsschutz.

Die Nutzung des Zeichens durch Zeichennehmer erfolgt – mit Ausnahme des Bio-Siegels – auf Grundlage eines Lizenzvertrags zwischen dem Zertifizierer und dem Zeichennehmer, welcher das Recht zur Verwendung des Umweltzeichens und die Bedingungen und Grenzen der Zeichenverwendung regelt. Die Lizenzverträge betreffen im Regelfall allein das Verhältnis zum Zeichennehmer, bei dem es sich typischerweise um den Hersteller, Importeur oder Verkäufer der Produkte handelt. Die Zeichenverwendung durch Dritte, etwa den Wiederverkäufer (stationär oder E-Commerce) eines Produkts ohne Vertragsverhältnis zum Zertifizierer, das Vergleichsportal, den Datenprovider, die Marketingagentur etc., regeln die Lizenzverträge im Regelfall nicht. Einzig für das FSC

Label bestehen entsprechende vertragliche Grundlagen, die für einzelne Dritte den Abschluss eines Lizenzvertrags vorsehen, für andere (bspw. Medien) die Zeichenverwendung aber erlaubnisfrei stellen. Bei der Zeichenverwendung durch Dritte besteht deswegen rechtliche Unsicherheit.

Handlungsempfehlung: Die rechtliche Unsicherheit der Zeichenverwendung durch Akteure des E-Commerce, die nicht selbst Zeichennehmer sind, sollte durch eine Präzisierung der Vergabegrundsätze, die Bereitstellung von Lizenzvertragsmustern oder eine sonstige Erklärung auf der Webseite, welche die Zulässigkeit der Zeichenverwendung durch die genannten Akteure erläutert, beseitigt werden. Die Zeichenverwendung durch Dritte sollte kostenlos gestattet werden, um eine möglichst weite Verbreitung der Umweltzeichen im E-Commerce zu erreichen. In den öffentlichen Erklärungen sollte auch erläutert werden, in welcher Weise die Umweltzeichen unter den technischen Bedingungen des Internets in vereinfachter Weise verwendet werden können (bspw. Mit Mouse-over-Texten anstelle von Umschriften).

Bei markenrechtlich geschützten Umweltzeichen (FSC, Fairtrade, Öko-Tex) ist die Verwendung unter bestimmten Voraussetzungen auch ohne Einwilligung des Zertifizierers oder den Abschluss eines Lizenzvertrags allein auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen zulässig. Dies betrifft zunächst die rein beschreibende Verwendung von Marken, bei denen es an einer markenmäßigen Verwendung fehlt, weil beim Verbraucher nicht der Eindruck geschäftsmäßiger Beziehungen zum Zertifizierer hervorgerufen und das Zeichen auch nicht zur Werbung verwendet wird. Hierunter kann die Beschreibung von Produkten in redaktionell bearbeiteten Diensten unter Nennung des Umweltzeichens oder die Nennung in Vergleichsportale bei der Produktpräsentation (Datenblatt, Details o.ä.) fallen. Des Weiteren ergeben sich aus dem Erschöpfungsgrundsatz gemäß § 24 MarkenG Grenzen des Markenrechts: Der Wiederverkauf von rechtmäßig mit einem Umweltzeichen versehenen

Produkten und die hierauf bezogene Werbung sind ohne Abschluss eines Lizenzvertrags zulässig.

Handlungsempfehlung: Eine Reihe denkbarer Verwendungen von markenrechtlich geschützten Umweltzeichen im E-Commerce ist markenrechtlich nicht untersagt und kann ohne Einwilligung des Zertifizierers oder Abschluss eines Lizenzvertrags vorgenommen werden. Die Zertifizierer sollten hierüber auf ihren Webseiten informieren, um Rechtsunsicherheit abzubauen. Auch sollte im einwilligungsfreien Bereich auf den Abschluss von Lizenzverträgen verzichtet werden.

Für die „staatlichen Zeichen“ („Der Blaue Engel“, Bio-Siegel, EU Ecolabel) lassen sich zum Teil den gesetzlichen Vorschriften vergleichbare Rechte für Nutzer entnehmen. Beim EU Ecolabel ergeben sich allerdings Unsicherheiten bei der bloß beschreibenden Verwendung des Zeichens, da diese in der maßgeblichen EU-Verordnung 66/2010 nicht genannt ist. Für das Zeichen „Der Blaue Engel“ können nach der hier vertretenen Ansicht die markenrechtlichen Beschränkungen analog herangezogen werden.

Handlungsempfehlung: Für das Zeichen „Der Blaue Engel“ und das EU Ecolabel sollte durch eine Erklärung auf der Webseite der RAL gGmbH klargestellt werden, dass die beschreibende Verwendung des Umweltzeichens und die Nutzung beim Wiederverkauf ohne Abschluss eines Lizenzvertrags zulässig ist. Für das Bio-Siegel sollte durch eine Erklärung auf der Webseite klargestellt werden, dass gegen eine zulässige Verwendung nach der ÖkoKennzV nicht auf Grundlage der eingetragenen Marke vorgegangen wird.

III. Pflicht zur Verwendung von Zeichen und Weitergabe von Informationen

Eine Pflicht zur Verwendung von Umweltzeichen ist gesetzlich nur für das Bio-Siegel vorgesehen. Die Pflicht zur Verwendung des Bio-Siegels betrifft gemäß § 2 Abs. 1 ÖkoKennzV aber nur das Erzeugnis selbst oder seine Verpackung, nicht aber die Werbung für mit dem Bio-Siegel versehene Produkte. Pflichten für die

Produktpräsentation im E-Commerce lassen sich aus der Vorschrift also nicht herleiten. Eine allgemeine Pflicht zur Verbraucherinformation über die Zertifizierung lässt sich nach der hier vertretenen Auffassung auch nicht aus den Verbraucherschutzbestimmungen für den Vertragsabschluss im E-Commerce gemäß § 312c BGB i.V.m. Artikel 246 §§ 1 und 2 EGBGB herleiten. Entsprechende Pflichten ergeben sich auch nicht aus produktspezifischen Vorschriften.

Es steht den Zertifizierern und Zeichennehmern frei, durch vertragliche Gestaltungen ihre jeweiligen Vertragspartner zur Verwendung des Umweltzeichens bei der Produktbeschreibung im E-Commerce zu verpflichten. Bedenken gegen die rechtliche Zulässigkeit entsprechender Klauseln bestehen nicht. Vertragliche Pflichten setzen aber das Vorliegen von Vertragsbeziehungen voraus, in denen solche Pflichten vereinbart werden können. Wo sich vertragliche Pflichten nicht durchsetzen lassen oder die Akzeptanz des Zeichens gefährden würden, wäre eine aktive Information der Vertragspartner über die Möglichkeiten der Zeichenverwendung durch Vertriebs- und Werbepartner als milderer Mittel hilfreich. Hierfür könnten standardisierte Merkblätter oder Richtlinien zur Zeichenverwendung verwendet werden.

Handlungsempfehlung: Zertifizierer und Zeichennehmer sollten in stärkerem Maße als bisher dazu übergehen, ihre jeweiligen Vertragspartner zur Verwendung des Umweltzeichens in der Präsentation und Bewerbung der Produkte zu verpflichten, und zwar auch und gerade im E-Commerce. Entsprechende Vertragspflichten können auch mehrstufig vereinbart werden, so dass bspw. der Käufer zertifizierter Produkte dazu verpflichtet wird, weitere Glieder in der Vertriebskette sowie seine und ihre Werbepartner vertraglich zur Zeichenverwendung zu verpflichten. Als milderer Mittel wäre die aktive Information der Vertragspartner über die Möglichkeiten der Zeichenverwendung durch Vertriebs- und Werbepartner zu empfehlen.

Literaturverzeichnis

- Beck'scher Onlinekommentar zum BGB*, Stand: 1.11.2011, München 2011
- Berger/Roth/Scheel*, Informationsfreiheitsgesetz, Köln 2006
- Ekey/Klippel/Bender (Hrsg.)*, Markenrecht, 2. Aufl., Heidelberg 2009
- Erbs/Kohlhaas (Hrsg.)*, Strafrechtliche Nebengesetze, 188. Ergänzungslieferung, München 2012
- Falke*, Neue Entwicklungen im Europäischen Umweltrecht, ZUR 2010, 214
- Fezer*, Markenrecht, 4. Aufl. 2009
- Gola/Schomerus*, Bundesdatenschutzgesetz, 11. Auflage, München 2012
- Haniel*, Öko-Kennzeichengesetz, Baden-Baden 2012
- Ingerl/Rohnke*, Markengesetz, 3. Aufl., München 2010
- Köhler/Bornkamm*, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 30. Aufl., München 2012
- Lell*, Umweltbezogene Produktkennzeichnungen im deutschen, europäischen und internationalen Recht, Berlin 2003
- Metzger*, Allgemeine Rechtsgrundsätze in Europa - dargestellt am Beispiel des Gleichbehandlungsgrundsatzes, RabelsZ 75 (2011), 845.
- Münchener Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch*, 6. Aufl., München 2012
- Rathke/Zipfel (Hrsg.)*, Lebensmittelrecht, 147. Ergänzungslieferung, München 2011
- Schmitz/Jastrow*, Das Informationsfreiheitsgesetz des Bundes, NVwZ 2005, 984
- Schoch*, Der Entwurf eines Informationsweiterverwendungsgesetzes des Bundes, NVwZ 2006, 872
- Spindler/Schuster (Hrsg.)*, Recht der elektronischen Medien, 2. Aufl., München 2011
- Staudinger* (Begr.), BGB, Neubearbeitung, Berlin 2005
- Stelkens/Bonk/Sachs*, Verwaltungsverfahrensgesetz, 7. Aufl., München 2008
- Sydow*, Informationsgesetzbuch häppchenweise, NVwZ 2008, 481
- Zakrzewski*, Umweltschutzbezogene Verbraucherinformationen durch das Umweltzeichen „Der Blaue Engel“, Frankfurt am Main, 2010
- Alle zitierten Internetquellen wurden zuletzt am 05.09.2012 abgerufen.

Anhang 2: Argumentarium zum Nutzen von Umweltinformationen im E-Commerce

Warum Sie in Ihrer Webpräsenz umweltbezogene Produktinformationen aktiv veröffentlichen sollten

Argumente für die Praxis in Online-Shop & Produktsuchmaschinen

Dr. Helmut Hagemann, Fo.KUS e.V. Martin Kleene, WKKW GmbH

Berlin, München im Juni 2012

Management Summary

Immer mehr Verbraucher entscheiden sich für nachhaltige Produkte, die umweltfreundlich hergestellt oder fair gehandelt werden. Märkte, in denen diese Produkte angeboten werden, expandieren: zum Beispiel Bio-Lebensmittel, Fair Trade, Ökostrom, Naturkosmetik, Mode, nachhaltige Finanzdienstleistungen, Mobilitätsanbieter oder energieeffiziente Elektrogeräte. Das Interesse an ethischem Konsum hat den Massenmarkt erreicht. Etwa die Hälfte der Verbraucher ist bereit, für umweltfreundliche Produkte und Materialien mehr zu bezahlen.

Das Informationsbedürfnis der Verbraucher verändert sich dementsprechend. Sie interessieren sich mehr und mehr dafür, wie und aus welchen Materialien Produkte hergestellt werden. Die Produkteigenschaften, die nicht vordergründig zu erkennen sind, werden dabei zu entscheidenden Vertrauenseigenschaften. Die Verbraucher akzeptieren, dass sie Informationen darüber erst durch ein weitergehendes Informationsangebot bekommen können, zum Beispiel im Internet. Wichtig ist ihnen, dass sie einen raschen und einfachen Zugriff auf diese Informationen haben.

E-Commerce Unternehmen haben vielfältige Möglichkeiten, auf das zunehmende Informationsbedürfnis zu reagieren und können dabei auf bestehende Praxiserfahrungen zurückgreifen. Auf Basis einer Bestandsaufnahme (Ist-Analyse) ihrer Informationsangebote sind folgende Maßnahmen besonders sinnvoll:

- Produkte, die über Siegel und Zertifikate verfügen, damit kennzeichnen und die entsprechenden Logos abbilden.
- Vorhandene nachhaltigkeitsrelevante Produktinformationen darstellen.
- Suchfilter für die Suche nach nachhaltigen Produkten entwickeln bzw. verbessern.

- Rubriken oder Themenshops für nachhaltige Produkte einführen.
- Hintergrundinformationen über Hersteller und Lieferanten der Produkte bereitstellen.

Wer als E-Commerce - Anbieter sein nachhaltigkeitsrelevantes Informationsangebot verbessert, kann mehrfachen Nutzen für sich generieren:

- Absatz erhöhen, weil nachhaltige Produkte visibler werden,
- Kunden binden durch qualitativ verbesserte Produktinformation,
- Kunden gewinnen, die im Netz mit spezifischen Suchbegriffen auf der Suche nach nachhaltigen Produkten sind,
- Reputation steigern durch eine transparente produktspezifische Informationspolitik.

Marktentwicklung und Marktchancen: warum nachhaltige Produkte immer bedeutender werden

Der Verkauf von nachhaltigen Produkten befindet sich in einem stabilen Aufwärtstrend:

Mit zum Teil zweistelligen Zuwachsraten nimmt der Umsatz von Bioprodukten bzw. Naturkost, Öko-Textilien und naturnahen Wellness-Produkten zu; energieeffiziente Produkte und Dienstleistungen werden stark nachgefragt, Fairtrade-Produkte werden immer populärer, die Nachfrage nach Ökostrom steigt stetig an.¹

Immer mehr Verbraucher kaufen heute in vielen Sortimenten bewusst umweltfreundliche bzw. fair gehandelte Produkte.² Dabei handeln sie in Übereinstimmung mit ihren Einstellungen und Werten, die der Nachhaltigkeit auch in ihrem persönlichen Konsumverhalten einen hohen Stellenwert einräumen. Zum Teil äußert sich dies sogar in der Bereitschaft, für nachhaltige Produkte einen gewissen Mehrpreis zu zahlen.³ Studien belegen im Alltag der Privathaushalte einen kräftigen Trend zur Nachhaltigkeit bei der großen Mehrheit der Verbraucher: nachhaltige Einstellungen sind heute in der Mitte der Gesellschaft⁴ angekommen. Das hohe Verbraucherinteresse an nachhaltigen Konsumgüterangeboten und die Einbeziehung nachhaltigkeitsorientierter Werte in Konsumententscheidungen ist vielfältig belegt. Dass sich diese Werteinstellungen nicht voll in Kaufentscheidungen umsetzen, ist normal, verdeutlicht aber auch, dass das entsprechende Absatzpotenzial bisher noch nicht ausgeschöpft wird.

In den Unternehmen vollziehen sich Entwicklungen, die analog zu dem verlaufen, was in den Haushalten zu beobachten ist: Nachhaltigkeit wird immer wichtiger.⁵ Viele Unternehmen treiben die Marktentwicklung positiv voran: Nachhaltigkeit ist für sie und ihr Management oft ein intrinsisches Ziel und wird aus Überzeugung wie auch wohlverstandenen Eigeninteresse verfolgt.⁶ Immer mehr Unternehmen - darunter auch Branchenführer - nehmen ihre Verantwortung dadurch wahr, dass sie Nachhaltigkeit in Unternehmensziele und -Strategie integrieren und nachhaltige Produkte entwickeln und anbieten.⁷

Verbraucher wie Unternehmen nehmen die Herausforderungen an, die von den global wirksamen Ressourcenverknappungen und Krisenpotenzialen ausgehen - Herausforderungen, die in einigen Bereichen bereits deutlich spürbar wie auch preiswirksam und bewusstseinsbildend sind. Die umweltbezogenen Märkte sind heute den Kinderschuhen entwachsen, machen in großer Breite passende Angebote auf die Bedürfnisse einer differenzierten Konsumgesellschaft und haben vielfach die Massennachfrage erreicht. Immer mehr große Unternehmen sind als treibende Faktoren in diesen Märkten aktiv und machen nachhaltige Produkt- und Leistungsangebote sichtbar.

Was Konsumenten erwarten

Selbstbewusste Verbraucher interessieren sich für die wesentlichen Produkteigenschaften, für Preise, Service *und* für weitere Produktmerkmale, ob dies nun mögliche Nebenwirkungen betrifft oder die Rahmenbedingungen entlang der Lieferkette.⁸ So wollen die Verbraucher vor unliebsamen Überraschungen gefeit sein und sich darauf verlassen, dass sie ein „sauberes“ Produkt erwerben⁹ - sie wollen vertrauen können.¹⁰

Ressourcenknappheit und steigende Energiekosten zwingen auch die Verbraucher, stärker auf Produktinformationen zu achten, die ihnen diesbezügliche Daten und Fakten liefern. Sie erwarten zunehmend, dass soziale und ökologische Aspekte in der gesamten Wertschöpfungskette eines Produktes beachtet werden - nicht nur proklamiert, sondern auch nachweisbar eingehalten.¹¹

Die Produktinformationen sollen Verbrauchern dienen, deren Informationsbedürfnisse anspruchsvoll sind: sie wünschen sich umfassende, verständliche, glaubwürdige, nachprüfbare, preiswerte und schnelle Informationen. Dabei wissen sie gute von mangelhaften Produktinformationen zu unterscheiden. Zudem verlangen sie nach Orientierungshilfen, am besten visuell unterstützt, die sie beim Vergleich komplexer Produktprofile und

bei der Entscheidung in unübersichtlichen Märkten unterstützen und ihnen die beste Wahl ermöglichen; Informationslücken und Verwirrung sind unerwünscht.¹² Schwerpunkte der Informationsbedürfnisse sind sensible Bereiche wie Lebensmittel, Kleidung, Kinder und Energie.¹³

Die Quintessenz lautet: Immer mehr Verbraucher erwarten heute Transparenz, in manifester Weise als Produktinformation, und in jedem Fall als glaubwürdiges Angebot¹⁴ zur Transparenz. Sie wollen sicher sein, dass sie, wann immer sie wollen, von der Transparenz profitieren können. Hier eröffnet gerade das Internet wichtige neue Möglichkeiten.¹⁵

Warum der Transparenzdruck steigen wird und Hersteller und Handel die Entwicklung antizipieren sollten

Es ist ein Merkmal der Globalisierung, dass die Zivilgesellschaft die Wirtschaft mit sozialen und ökologischen Ansprüchen konfrontiert, um Lösungen zu finden für Problemlagen, die sich voraussichtlich noch verschärfen werden.¹⁶ Unternehmen werden in vielen Handlungsbereichen in die Verantwortung genommen. Auch Konsumgüter werden – als solche oder stellvertretend für Anbieter bzw. Hersteller – Ziel von gesellschaftlichem Monitoring. Die Zivilgesellschaft kann dabei mit ihren Konflikt- und Kampagnenstrategien Unternehmen erheblich unter Druck setzen.¹⁷ Die Potenziale der internetgestützten Recherchemöglichkeiten, verbesserte öffentliche Informationszugänge und die Möglichkeiten der schnellen, grenzübergreifenden Organisation stärken die Öffentlichkeit und geben selbst kleinen Akteuren bedeutende Einflussmöglichkeiten in die Hand.¹⁸

Unternehmen sind gut beraten, sich diesen Entwicklungen zu stellen und – insbesondere durch bessere Transparenz – proaktiv mögliche Konfliktpotenziale zu minimieren oder zu vermeiden, um unkontrollierbaren Reaktionen der Öffentlichkeit entgegenzuwirken bzw. sich grundsätzlich öffentlich als verantwortungsvoll zu präsentieren.¹⁹ Hierzu kann eine transparentere produkt- und unternehmensbezogene Kommunikation wesentlich beitragen, um Good Will aufzubauen und eventuelle Auseinandersetzungen besser zu bewältigen. Transparente Produktinformationen leisten einen wesentlichen Beitrag, um hier mit vertretbarem Aufwand Glaubwürdigkeit und Vertrauen²⁰ – die entscheidende Größe im Verhältnis zwischen Gesellschaft und Unternehmen – zu fördern.

Das können Sie tun. So können Sie vorgehen

Die kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnisse zur Kommunikation von Transparenz und Unternehmensverantwortung zeigen, dass Investitionen in die Verbesserung der Beziehungen zur Öffentlichkeit und zu den Kunden die Vertrauensbildung fördern. Zugleich entstehen Informationsdienstleistungen, die, insbesondere auch im Internet, zum Aufbau von nützlichem Content beitragen.

So engagiert sich bereits heute eine Reihe von Unternehmen im E-Commerce für „verbraucherfreundliche“ umweltrelevante Produktinformationen. Die Praxis zeigt: qualitativ hochwertige nachhaltigkeitsbezogene Produktinformation online ist möglich. Es gibt viel Spielraum, sich positiv zu profilieren, erfolgreichen Vorbildern nachzuahmen oder Wettbewerber zu übertreffen.

Planvolles Vorgehen, das unternehmenseigenen Informationszielen und -konzepten folgt, empfiehlt sich. Am Anfang sollte eine Bestandsaufnahme des Ist-Zustandes im eigenen Unternehmen und eine Definition dessen, was erreicht werden soll, stehen. Hier ist die Kenntnis²¹ von Good-Practice-Beispielen in der Branche und/oder die Inanspruchnahme von externer Beratung²² hilfreich.

Es bieten sich Ihnen zahlreiche Handlungsmöglichkeiten.²³

- Kennzeichnen Sie die Produkte in Ihrem Sortiment, die ein Zertifikat tragen. Wo unbekannt ist, ob Produkte im eigenen Sortiment mit bestimmten Zertifikaten ausgezeichnet sind, können Sie dies durch Recherchen bei Herstellern, Lieferanten oder Zertifizierern klären.
- Ordnen Sie den Produkten, die ökologische bzw. nachhaltigkeitsbezogene Qualitätszertifikate tragen, die Umweltlogos zu.
- Wo umweltbezogene Produktinformationen bereits „im Kleingedruckten“ vorhanden sind, können sie exponierter dargestellt werden.
- Der bei Verbrauchern oft unbekannte Aussagegehalt von Zertifikaten lässt sich auf diverse Weise (etwa durch unterlegte oder verlinkte) Erklärungstexte vermitteln.
- Händler können eigene nachhaltige Dachmarken schaffen, die Verbrauchern angesichts einer Vielfalt von Zertifikaten die Orientierung erleichtern.

- Die Suche Ihrer Kunden nach nachhaltigen Produkten kann durch die Einrichtung entsprechender Filter, wie oft beim Energieverbrauch üblich, erleichtert werden.
- Nachhaltige Produkte können in eigenen expliziten Öko-Rubriken untergebracht werden; zudem können entsprechende Themenshops eingerichtet werden.
- Unternehmen können Hintergrundinformationen über das ökologische und soziale Engagement ihrer Lieferanten (Hersteller von Qualitätsmarkenware) geben.²⁴
- Unternehmen können ein umweltbezogenes Glossar einrichten, um Fachbegriffe zu erläutern und Grundbegriffe ökologischer Warenkunde zu vermitteln. Zudem können sie übergreifend über die eigenen Nachhaltigkeitsanstrengungen berichten.
- Nachhaltige Produkte können im Suchmaschinenoptimierung und -marketing (SEO/SEM) stärker hervorgehoben werden.

Das haben Sie davon. Vorteile durch umweltbezogene Produktinformationen

SICHTBARKEIT UND ABSATZ ERHÖHEN: Ihre umweltfreundlichen Angebote werden im Internet von den Verbrauchern - und den Prozeduren der Suchmaschinen - nur dann gefunden, wenn Sie die umweltrelevanten Merkmale Ihrer Produkte deutlich bezeichnen. Dann sind Sie in den wachsenden nachhaltigkeitsbezogenen Märkten online präsent. Bisher verkaufen viele Unternehmen bedeutende Teile ihrer Sortimente „unter Wert“, da diese zwar nachhaltig sind, dieser Wert aber nicht erkennbar ist.²⁵ Durch bessere Produktinformationen gewinnen Sie Vorteile gegenüber Mitbewerbern und schließen auch zu Ökofachhändlern auf, denen Sie diese Segmente nicht mehr allein überlassen.

KUNDEN BINDEN: Mit transparenten Produkt- bzw. Unternehmensinformationen öffnen Sie sich den Verbrauchern und zeigen, dass Sie nichts zu verbergen haben.²⁶ Auch das positive Image der zertifizierten Produkte überträgt sich vom Sortiment auf Ihr Unternehmen. Insgesamt können Sie so Kunden an sich binden und riskieren nicht, diese leicht wieder zu verlieren.

KUNDEN GEWINNEN: Viele Verbraucher wissen nicht, dass viele vertraute Namen im Handel umweltfreundliche Produkte anbieten und suchen nur bei Nischenanbietern (oder gar nicht). Wenn Verbraucher, die online nachhaltige Angebote recherchieren, auf Grund Ihrer umweltbezogenen Produktinformationen auf Sie aufmerksam werden, können Sie sie auf Ihre Website ziehen und

umwerben. Dies impliziert, Produktqualität, Service und Information integriert zu behandeln und den Verbrauchernutzen als Zielpunkt aller Überlegungen festzulegen. Wenn Sie gute Leistungen bieten, werden diese Besucher zu neuen Kunden.

REPUTATION STEIGERN: Transparenz erhöht Ihre Glaubwürdigkeit und damit das Vertrauen – und dies ist die entscheidende Größe für die Bindung der Verbraucher an Ihr Unternehmen und für Ihre Reputation in der Öffentlichkeit.

Anmerkungen und ergänzende Hinweise

¹ Diverse Marktdaten belegen dies: Die Nachfrage nach Biolebensmittel stieg in Deutschland 2011 um 9% p.a. (BÖLW: Die Bio-Branche 2012, Berlin 2012), die Nachfrage nach Fairtrade-Produkten um 18% p.a. (Transfair Deutschland: Fairtrade wächst Köln 20.4.12). Für weitere Bereiche liegen einzelne Indikatoren vor: auf die Dynamik im Naturtextilienmarkt weist die Zunahme der Biobaumwollproduktion 2011 um 20% hin (vgl. Textile Exchange 2011) , die Menge an Ökostromabschlüssen in den meisten der 113 größten Städte Deutschlands hat sich laut preisvergleich.de seit dem Atomdesaster im japanischen Fukushima verdoppelt, siehe preisvergleich.de 2011.

² Die aktuelle Forschung zeigt, dass sich ökologische bzw. nachhaltigkeitsorientierte Einstellungen in Bezug auf das private Konsumverhalten vielfältig manifestieren; sie sind Thema diverser Untersuchungen. BMU 2011 beobachtete, dass 67% der Befragten gezielt umweltfreundliche Produkte kaufen, 55% Produkte aus fairem Handel bevorzugen und 51% für klimafreundliche Produkte einen Aufpreis akzeptieren würden. Zudem gaben 92% an, beim Kauf von Haushaltsgeräten auf den Energieverbrauch zu achten. Vorangegangene Studien im Auftrag von BMU und UBA belegen ähnlich stark ökologisch ausgeprägte Einstellungen zu Themen des persönlichen Konsumverhaltens. So traf die Untersuchung zum Umweltbewusstsein 2008 auf eine hohe Bereitschaft zu nachhaltigem Konsum (2008, S. 39ff).

Eine starke Ausprägung nachhaltiger Konsumorientierungen stellt die Otto Group Trendstudie 2011 fest: „Der Vergleich zwischen den Jahren 2009 und 2011 zeigt, dass das Interesse an ethischem Konsum wächst. Es besteht nicht mehr nur bei einer kleinen Elite der Besserverdienenden, den sogenannten LOHAS, sondern bewegt sich mehr in die Masse. Im Vergleich zu 2009 sind sowohl die Ausgabebereitschaft als auch die Kaufhäufigkeit gestiegen. Konsumenten suchen nach klaren Werten und verlässlicher Orientierung. Ethische Produkte bzw. ethisch handelnde Unternehmen

gelten als vertrauenswürdig und geben den Menschen die Sicherheit, die richtige Wahl getroffen zu haben.“

Eine Studie aus dem E-Commerce-Centre am Institut für Handelsforschung von 2010 auf Basis einer Online-Befragung von 615 Personen fand den Aspekt Nachhaltigkeit im Vergleich zu anderen kaufrelevanten Aspekten auf dem 2. Platz; rund die Hälfte der Befragten will demnach künftig nachhaltiger einkaufen; vgl. IFH 2010.

Europaweit angelegt ist die Studie von Dresdner-Cetelem Kreditbank (2010) „Europa Konsumbarometer 2010: Bio und Fairtrade - die Ära des verantwortungsvollen Verbrauchers bricht an“; diese befindet: „Der verantwortungsvolle, vorausschauend denkende Verbraucher von heute möchte keinesfalls eine weitere weltweite Krise riskieren. Er achtet auf Umweltschutzkriterien, gesunde Erzeugnisse sowie einen gerechten Lohn“. Quelle: Europa Konsumbarometer 2010.

³ So fand die BMU/UBA-Untersuchung zum Umweltbewusstsein 2008, dass 40% der Befragten bereit waren, für weniger umweltbelastende Produkte mehr auszugeben, und ein großer Anteil der Befragten (52%) würde für fair gehandelte Produkte einen höheren Preis zahlen. Darunter waren vor allem Menschen aus kaufkräftigen Milieus (hohe Formalbildung, höheres Einkommen, S. 42. Eine 2010 durchgeführte Studie aus dem E-Commerce-Centre am Institut für Handelsforschung fand, dass rund die Hälfte der Befragten demnach bereit ist, für nachhaltige Produkte einen höheren Preis zu zahlen (S. 22). Europaweit belegt das Europa Konsumbarometer 2011 diese Tendenzen, vgl. dort S. 23.

⁴ Nachhaltigkeitsaffine Einstellungen sind, so belegen u.a. die UBA-Studien, nicht nur in den sozio-ökonomisch gehobenen Milieus (Sozialökologische, Performer, Liberal-Intellektuelle, Konservativ-Etablierte) ausgeprägt, sondern auch in der gesellschaftlichen Mitte stark vertreten: diese Gruppen geben zu 71% bis 78% an, gezielt die Umwelt nur gering belastende Produkte zu kaufen (BMU 2011, S. 68).

⁵ So wird laut „UmweltDialog“ das Thema Nachhaltigkeit in den Einkaufsabteilungen der Unternehmen weltweit wichtiger. Nach dem Preis (83 Prozent) ist es mit 47 Prozent zweitwichtigstes Entscheidungskriterium für den Einkauf, gefolgt von Liefersgeschwindigkeit, Komfort und Individualität des Produktes. Dies ist ein zentrales Ergebnis der globalen Studie "Einkauf im 21. Jahrhundert", die globale Trends im Einkauf sowie Auswirkungen der Finanzkrise untersucht. Teilgenommen haben rund 800 Unter-

nehmen aus über 62 Ländern. Quelle: UmweltDialog 30.4.10 und ICC Deutschland 2010.

⁶ Dies belegt die o.a. Studie des Beratungsunternehmens "Valuneer" unter Leitung von Thorsten Makowski in Zusammenarbeit mit der Internationalen Handelskammer (ICC) Deutschland, dem Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen (BGA), den Deutschen Auslandshandelskammern (AHK) und dem Lorange Institute of Business. "Die Einkaufsabteilungen sind ganz sicher der größte Treiber für eine nachhaltige Beschaffung. Wir können feststellen, dass hier ein Umdenken eingesetzt hat", so Makowski. So sind mehr als zwei Drittel der befragten Unternehmen der Ansicht, dass der Einsatz nachhaltiger Rohstoffe und Materialien Wettbewerbsvorteile bietet. 64 Prozent rechnen zudem damit, dass sich der Trend weiter verstärken wird. "Oft gibt es in Studien eine große Diskrepanz zwischen Einstellung und Handeln. Doch mittlerweile ist Nachhaltigkeit zum harten Wettbewerbsfaktor geworden." Durchschnittlich rund 50 Prozent der Einkaufsabteilungen weltweit geben daher an, dass sie bereit seien, einen Preisaufschlag für umweltfreundliche Materialien zu bezahlen. Zudem rechnen 44 Prozent der Befragten damit, dass dies auch bei ihren Kunden so sei. Quelle: a.a.O.

⁷ Aktuell belegt dies im Einzelhandel etwa die REWE Group mit Ihrer Initiative „ProPlanet“, womit Rewe Eigenmarkenprodukte kennzeichnet, die positive ökologische oder soziale Eigenschaften besitzen, um so den nachhaltigen Konsum zu fördern. Basis der Kennzeichnung mit dem PRO PLANET-Label ist ein standardisierter Prozess, der u.a. mit UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP) entwickelt wurde, vgl. Rewe 2012. Ein Beispiel zur Bedeutung von Nachhaltigkeit für Kunden im Online-Bereich gibt die Firma ServiceValue, die bei der Erstellung des ServiceAtlas (über Fashion-Shops) bei der Bewertung der Shops auch die Kundenurteile über Nachhaltigkeit als Leistungskategorie der Händler/Anbieter als Aspekt von Kundenzufriedenheit einbeziehen (vgl. ServiceValue 2012).

⁸ Eine aktuelle Darstellung der Ansprüche an Produktinformationen gibt vzbv 2011. Des Weiteren berichtet IMUG 2004 über die verschiedenen Dimensionen der Verbraucherinformationsbedürfnisse, darunter ökologische, gesundheitliche und soziale. In dieser Studie wird belegt, dass sich gerade bei den „verborgenen Qualitäten“ der Produkte ein beträchtlicher neuer Informationsbedarf abzeichnet, der durch die Hersteller insgesamt und auch

von den Markenartiklern bisher überhaupt nicht abgedeckt wird. Schoenheit 2005 beschreibt die umfangreichen, oft nicht oder nur partiell befriedigten Informationsbedürfnisse, die mitunter zu einem „Mangelerleben von Konsumenten“ führen (S. 2). So führt er auch aus: „Während sich das Informationsinteresse der Konsumenten in der Vergangenheit nahezu ausschließlich auf Preise und Gebrauchsqualitäten, wie Funktionstüchtigkeit, Haltbarkeit usw. konzentrierte, beobachten wir in den letzten Jahren ein zunehmendes Interesse an solchen Qualitäten der Produkte, die man nicht nur nicht sehen kann, sondern die selbst bei dem Ge- und Verbrauch eines Produktes nicht direkt ‚erfahrbar‘ werden. Wichtiger werden – und das wird durch die Studie belegt – die verborgenen Qualitäten von Produkten, die in der Sprache der Informationsökonomie Vertrauenseigenschaften genannt werden“ (S. 4).

⁹ Die *BRIGITTE KommunikationsAnalyse 2012* beobachtete, dass Frauen „ihre hohen Ansprüche an die Unbedenklichkeit von Marken und Produkten (...) nicht eindimensional auf ökologische Aspekte und darauf, sich selbst Gutes zu tun (beziehen). Vielmehr ziehen die Verbraucherinnen heute das gesamte soziale und ökologische Engagement eines Unternehmens ins Kalkül.“ IMUG 2004 fand zusammen mit EMNID/TNS für vzbv einen hohen zusätzlichen Informationsbedarf bei Verbraucher zu Themen wie Gentechnik, Produktsicherheit, Herstellungsbedingungen, Inhalte etc. Dabei stieß das Institut auf das Dilemma der begrenzten Möglichkeiten zur Informationsdarbietung auf der Verpackung: „Verbraucher verstehen, dass nicht alles auf die Verpackung oder auf das Etikett geht“ und erkannte das „Internet als ausbaufähige(n) Zugang für weitere Informationsinhalte“ (S. 25).

¹⁰ So führt Schoenheit aus: „Verbraucherinformation wird von den Konsumenten subkutan („unbewusst“) als vertrauensbildende Maßnahme gedeutet. ... (So) wird deutlich, dass die Tatsache, dass überhaupt über bestimmte subjektiv „kritische“ Tatbestände informiert wird, Sicherheit und Transparenz signalisiert. (...) Konsumenten scheinen zu glauben, dass Unternehmen die Themen, über die sie informieren, „besser im Griff“ haben, sie besser „managen“. ... Es zeigt, dass jede Verbraucherinformation auch eine Art „Selbstoffenbarung“ enthält. Der Hersteller signalisiert beispielsweise, dass er tatsächlich weiß was er herstellt. ... Es scheint deshalb ausgesprochen lohnend, auf komplizierten Märkten, auf denen gravierende Verhaltensunsicherheiten bei Konsumenten anzutreffen sind, über Verbraucherinformation auch

als eine vertrauensbildende Maßnahme nachzudenken.“ (Schoenheit 2005 S. 6f).

¹¹ Laut *BRIGITTE KommunikationsAnalyse 2012* stehen „für die Kaufentscheidungen (...) umfassend transparente, faire und verantwortungsbewusste Produktionsbedingungen im Vordergrund. So sagen in der KA 2012 71 Prozent der Frauen, sie würden keine Produkte von Unternehmen kaufen, die Waren unter bedenklichen Bedingungen wie z.B. Kinderarbeit herstellen. 58 Prozent der Frauen würden Marken zu bevorzugen, die sich glaubwürdig bei sozialen Projekten engagieren. Und immerhin 47 Prozent würden sogar Qualitäts- und Komforteinbußen in Kauf nehmen, wenn sie von der Nachhaltigkeit eines Produktes überzeugt sind; zitiert nach Brigitte.de. Ähnliches äußerte sich auch in diversen Otto-Trendstudien und in Studien des Umweltbundesamtes.

¹² Zur Bedeutung von Öko-Labeln bei der Erleichterung von Kaufentscheidungen siehe eine Definition der Funktion von Labeln bei Schrader 2003: „Ein Öko-Label ist ein verdichtetes ökologieorientiertes Gesamturteil, mit dem Leistungen (Produkte, Dienstleistungen) oder auch Institutionen (Unternehmen, andere staatliche und nicht-staatliche Organisationen) gekennzeichnet werden und das der Information von Marktteilnehmern dienen soll.“ Besonders wirksam sind laut IÖW/BfR 2010 Label in Form von Wort-Bild-Kombinationen.

¹³ Vgl. dazu etwa IMUG 2004.

¹⁴ „Wie aktuelle Untersuchungen bestätigen, müssen ... nicht alle für den Konsumenten wichtigen Informationen auf den Verpackungen oder am Point of Sale verfügbar sein. Ganz im Sinne des subkutanen Vertrauensbildungseffekts sind Konsumenten auch Varianten gegenüber aufgeschlossen, die auf eine Hinterlegung relevanter Informationen beispielsweise im Internet hinauslaufen. (...) Die Hinterlegung von Informationen im Internet signalisiert den Konsumenten jedoch die prinzipielle Option sich zu informieren und unterstreicht damit das Bemühen, jene Transparenz zu ermöglichen, die verunsicherte und kritische Konsumenten heute erwarten.“ (Schoenheit 2005, S. 11f).

¹⁵ Schon IMUG 2004 sah das „Internet als ausbaufähigen Zugang für weitere Informationsinhalte“ wobei Informationsangeboten über „Vertrauenseigenschaften“ von Produkten als besondere Herausforderung und das Internet als besonders geeignet gesehen wurde, Vertrauenseigenschaften – d. h. nicht direkt erfahrbare Eigenschaften – zu transportieren (S. 25).

¹⁶ Der wachsende Einfluss von zivilgesellschaftlichen Organisationen wird in einer Reihe von Publikationen beschrieben. Für einen Überblick siehe Baringhorst u.a. 2007.

¹⁷ Neben Kampagnen können hier auch Bewertungen von Unternehmen treten, wie etwa von Verbraucher Initiative e.V. oder die Nachhaltigkeitsampel von WeGreen praktiziert, vgl. VI 2012 Unternehmens-Check oder WeGreen 2012.

¹⁸ Eine Auswahl von Titeln dazu: Lamla / Neckel (Hg.) 2006; Zajak 2007; Rieth, Göbel 2005, Heidbrink / Schmidt / Ahaus (Hg.) 2011; Yang, /Niesyto, /Baringhorst 2011; Baringhorst/ Kneip/Niesyto/März 2010.

¹⁹ Zur Kommunikation von Unternehmensverantwortung siehe u.a. Habisch/ Schmidpeter/ Neureiter (Hg.) 2007. Dieses Buch gibt laut Verlag „eine Gesamtsicht der vielfältigen Anwendungen von Corporate Social Responsibility. Es bietet Managern das erforderliche Rüstzeug, um mit der gesellschaftlichen Verantwortung des Unternehmens Wettbewerbsvorteile zu erzielen und so einen nachhaltigen Unternehmenswert aufzubauen, und einen Ideenkatalog mit praxisbezogenen Vorschlägen für die Umsetzung, der zugleich wissenschaftliches Hintergrundwissen vermittelt. Plus: Insiderwissen von Praktikern.“

Zu nennen ist hier auch Raupp/ Jarolimek/ Schultz (Hg.) 2011. Deren Handbuch leistet eine kommunikationswissenschaftliche Grundlegung von CSR als Gegenstand der Organisationskommunikation. Darin werden bisherige Forschungsarbeiten zum Thema zusammengeführt und anhand von kommunikationswissenschaftlichen Theorien sowie im Rahmen interdisziplinärer Zugänge auf unterschiedlichen Analyseebenen neue Sichtweisen eröffnet. Und schließlich von erfahrenen Praktikern der Nachhaltigkeitskommunikation das Werk von Kleene, Wöltje 2009.

²⁰ So führt Schoenheit 2005 aus: „Verbraucherinformation wird von den Konsumenten subkutan (,unbewusst‘) als vertrauensbildende Maßnahme gedeutet. ... (So) wird deutlich, dass die Tatsache, dass überhaupt über bestimmte subjektiv ,kritische‘ Tatbestände informiert wird, Sicherheit und Transparenz signalisiert. (...) Konsumenten scheinen zu glauben, dass Unternehmen die Themen, über die sie informieren, ,besser im Griff‘ haben, sie besser ;managen‘. ... Es zeigt, dass jede Verbraucherinformation auch eine Art ,Selbstoffenbarung‘ enthält. Der Hersteller signalisiert beispielsweise, dass er tatsächlich weiß was er herstellt. ... Es scheint deshalb ausgesprochen lohnend, auf komplizierten Märkten, auf denen gravierende Verhaltensunsicherheiten bei

Konsumenten anzutreffen sind, über Verbraucherinformation auch als eine vertrauensbildende Maßnahme nachzudenken“ (S. 6f).

²¹ Vgl. unsere Good Practice Dokumentation (Fo.KUS/Hagemann 2012, <http://www.umwelt-produkt.info/goodpracticedossier.pdf>); zudem sei darauf hingewiesen, dass eine Checkliste für die Bestandsaufnahme in Eigenregie sich in Vorbereitung befindet.

²² Im Rahmen des Projektes „Umweltrelevante Produktinformationen im E-Commerce“ können Sie dabei unterstützt werden. Wenden Sie sich dafür bitte an Fo.KUS e.V.

²³ Zu den rechtlichen Rahmenbedingungen befindet sich bei Fo.KUS e.V. ein Rechtsgutachten in Vorbereitung.

²⁴ Vgl. die Herstellerprofile im Online-Shop von Globetrotter (2012) mit spezifischen Angaben über ökologisches bzw. gesellschaftliches Engagement von Herstellern.

²⁵ Bei vielen Online-Shops finden sich hunderte, zum Teil tausende nachhaltiger Produkte, von der energiesparenden Leuchte über Gebrauchsgegenstände aus Recyclingmaterial bis hin zu Artikeln, die mit diversen Zertifikaten ausgezeichnet sind. Wenn Sie davon ausgehen, dass viele Verbraucher bei der Produktsuche auch explizit bestimmte ökologische oder umwelt- und nachhaltigkeitsbezogene Attribute als Suchworte eingeben, sollten Sie Ihre nachhaltigen Produkte mit diesen Merkmalen beschreiben, damit Sie nicht verpassen, gefunden zu werden. 2011 erbrachte eine Untersuchung, dass z.B. die meisten Blauer-Engel-zertifizierten Produkte im E-Commerce nicht erkennbar sind – und bei einer gezielten Suche keinen Treffer auslösen! Vgl. Fo.KUS/Hagemann 2011.

Ein „konventionelles“ Argument für bessere Produktinformationen lautet: „Bieten Sie Ihren Kunden im Unterschied zum Einkauf in der realen Welt etwas Besonderes an (z. B. ausführliche Produktinformationen, Online-Beratung,...)“ „Content is king“ – dieser oft bemühte Satz ist nicht nur in Bezug auf die Suchmaschinen wichtig, sondern auch, um Kunden auf den Web-Seiten zu halten. Ist das Interesse der Kunden durch die Web-Seite geweckt, so verweilen sie dort länger und kaufen häufig auch eher ein. In diesem Zusammenhang sei an eine gute Darstellung der Produkte, nicht nur durch Bilder, sondern auch durch umfangreiche Produktinformationen erinnert: Das Auge ‚isst‘ mit“; vgl. Stahl, Krabichler, Breitschaft, Wittmann 2009, S. 37.

²⁶ Laut IMUG 2007 ist eine engagierte Informationspraxis eines Unternehmens einer der Faktoren, die bei Verbrauchern zu erhöh-

ter Präferenz führen bzw. deren Fehlen zu einer erhöhten Ablehnungsbereitschaft führen (vgl. Schoenheit/IMUG: Nachhaltiger Konsum – Warum wir so selten wollen, was wir sollen, Hannover 2007. 31f). Entsprechend proklamiert IMUG aktuell: „IMUG: „Die Wertschätzung, der Nutzen der Produkte kann beim Konsumenten nur entstehen, wenn Service, Produkt, Kommunikation stimmen. (...) Aber: Kooperation benötigt Vertrauen. Doch wie entsteht Vertrauen? Durch eine Einstellung, die dem Konsumenten auf Augenhöhe begegnet. Respect for Stakeholder heißt das zentrale handlungsleitende Prinzip der neuen ISO 26000.“

Quellen

- Baringhorst u.a. 2007: Sigrid Baringhorst, Veronika Kneip, Annegret März, Johanna Niesyto (Hg.): Politik mit dem Einkaufswagen. Unternehmen und Konsumenten als Bürger in der globalen Mediengesellschaft. transcript Verlag, Bielefeld 2007
- Baringhorst/ Kneip/Niesyto/März 2010: Baringhorst, Sigrid/ Kneip, Veronika/Niesyto, Johanna/März, Anne: Unternehmenskritische Kampagnen im Zeichen digitaler Kommunikation, Wiesbaden 2010
- BMU 2008: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) 2009 (Hg.): Umweltbewusstsein in Deutschland 2008; Berlin 2008
- BMU 2011: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) 2009 (Hg.): Umweltbewusstsein in Deutschland 2010; Berlin
- BRIGITTE KommunikationsAnalyse 2012
http://ems.guj.de/fileadmin/redaktion/Print/Deutsch/Portfolio/Titel/brigitte/KA_2012_Druck_V10.pdf (gelesen 5.6.2012)
- Brigitte.de: <http://www.brigitte.de/service/presse/mitteilungen/sozial-ist-das-neue-bio-1127580/>, Mai 2012 (gelesen 5.6.2012)
- Europa Konsumbarometer 2010 <http://www.marktstudie.de/168/d/2010/04/15/dresdner-cetelem-kreditbank-europa-konsumbarometer-2010-bio-und-fairtrade-die-aera-des-verantwor/> (gelesen 5.6.2012)
- Europa Konsumbarometer 2011: http://www.europa-konsumbarometer.com/Europa_Konsumbarometer_2011.pdf (gelesen 5.6.2012)
- Fo.KUS/Hagemann 2011: Helmut Hagemann: Umweltrelevante Produktinformationen im E-Commerce – Sachstand, Rahmenbedingungen und Handlungsoptionen. Ein Bericht auf Basis von Untersuchungen im Auftrag des Umweltbundesamtes im Rahmen des UFOPLAN-Projektes „Umweltrelevante Produktinformationen im E-Commerce“. Fo.KUS, Berlin 2011, <http://www.umwelt-produkt.info/studie.pdf>

- Globetrotter (2012)
http://www.globetrotter.de/de/beratung/hersteller/hersteller_a_z.php (gelesen 6.6.12)
- Habisch/ Schmidpeter/ Neureiter (Hg.) 2007: André Habisch (Hg.), René Schmidpeter (Hg.), Martin Neureiter (Hg.), Springer, Berlin 2007
- Heidbrink / Schmidt / Ahaus (Hg.) 2011: Die Verantwortung des Konsumenten: Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum, Ludger Heidbrink (Hg.), Imke Schmidt (Hg.), Björn Ahaus (Hg.), Frankfurt 2011;
- ICC Deutschland 2010 <http://www.icc-deutschland.de/news/page1/icc-studie-einkauf-bietet-firmen-weiteres-einsparpotenzial.html> (gelesen 5.6.2012)
- IFH 2010 Institut für Handelsforschung (IFH) (Hg.): Kauf-, Informationsverhalten und Informationsbedürfnis der Konsumenten zum Thema Nachhaltigkeit, Autoren: Aline Eckstein, Kai Hudetz; Köln 2010, siehe auch http://www.ecc-handel.de/kauf-_informationsverhalten_und_12516501.php
- IMUG 2004: imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.: Was Verbraucher wissen wollen. Ergebnisse und Thesen zu einer empirischen Studie; Hannover 2004
- IMUG 2007: <http://www.imug.de/content/blogsection/7/195/> (gelesen 31.5.2012)
- IÖW/BfR 2010: A. Epp, S. Kurzenhäuser, R. Hertel, G.-F. Böhl (Hg.): Grenzen und Möglichkeiten der Verbraucherinformation durch Produktkennzeichnung (W. Konrad, D. Scheer, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung – IÖW), Bundesinstitut für Risikobewertung, Berlin 2010
- Kleene, Wöltje 2009: Martin Kleene, Gregor Wöltje: GrünSchlauSexy . Wie Nachhaltigkeit unwiderstehlich wird und warum kein Weg daran vorbei führt. tellus Verlag, Hamburg 2009, online:
<http://www.woeltjekleene.com/component/content/article/89>
- Lamla / Neckel (Hg.) 2006: Politisierter Konsum - konsumierte Politik, Jörn Lamla (Hg.), Sighard Neckel (Hg.), Wiesbaden 2006
- Otto Group Trendstudie 2009: Trendbüro (Hg.): Otto Trendstudie 2009. Die Zukunft des ethischen Konsums, Hamburg 2010
- Otto Group Trendstudie 2011: Trendbüro (Hg.): Otto Group Trendstudie 2011. Verbrauchervertrauen, Hamburg 2011
- preisvergleich.de 2011
<http://strom.preisvergleich.de/info/183/Oekostrom%20studie%202011/> Oktober 2011
- Raupp/ Jarolimek/ Schultz (Hg.) 2011: Handbuch CSR: Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und

- methodische Herausforderungen. Juliana Raupp (Hg.), Stefan Jarolimek (Hg.), Friederike Schultz (Hg.), Wiesbaden 2011
- REWE Group 2012: <http://www.proplanet-label.com/de/> (gelesen 5.6.2012)
- Rieth, Göbel 2005: Lothar Rieth, Thorsten Göbel: Unternehmen, gesellschaftliche Verantwortung und die Rolle von Nichtregierungsorganisationen, in: zfwu, 6/2 (2005), S. 244-261
- Schoenheit 2005: Ingo Schoenheit, Der subjektive Informationsbedarf der Konsumenten, Hannover 2005, imug1.de/pdfs/verbraucher/hp_imug_Schoenheit_Subjektiver_InfoBedarf_2005.pdf
- Schrader 2003: Ulf Schrader „Überwindung von Marktversagen durch Öko-Label - Das Beispiel des Bio-Siegels für Lebensmittel –“, (ZAU, 2003/4, Heft 2) S. 202
- ServiceValue 2012: <http://www.servicevalue.de/presse/pressemitteilungen/artikel/die-besten-fashion-shops-in-der-kundenorientierung/>, gelesen 31.5.12
- Stahl, Krabichler, Breitschaft, Wittmann 2009: E-Commerce-Leitfaden: Erfolgreicher im elektronischen Handel [Gebundene Ausgabe] Ernst Stahl, Thomas Krabichler, Markus Breitschaft, Georg Wittmann: E-Commerce-Leitfaden, Regensburg 2009
- Textile Exchange 2011: Global Market Report on Sustainable Textiles: Executive Summary, <http://textileexchange.org/node/938>) (gelesen 5.6.2012)
- UmweltDialog 30.4.10 http://www.umweltdialog.de/umweltdialog/verbraucher/2010-04-30_Nachhaltigkeit_im_Einkauf_angekommen.php (gelesen 5.6.2012)
- VI 2012: Die Verbraucher Initiative e. V.: Unternehmens-Check <http://www.nachhaltig-einkaufen.de/unternehmens-check/datenbank> (gelesen 5.6.2012)
- vzbv 2005: Der subjektive Informationsbedarf der Konsumenten. In: Bundesverband Verbraucherzentrale – vzbv - (Hrsg.) Was Verbraucher wissen wollen. Verbraucherinformation als Wirtschaftsfaktor. Berlin 2005 online: http://imug1.de/pdfs/verbraucher/hp_imug_Schoenheit_Subjektiver_InfoBedarf_2005.pdf
- vzbv 2011: Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.: Information gut, alles gut?, Berlin 2011
- WeGreen 2012: WeGreen <http://wegreen.de/de/companies>
- Yang, /Niesyto, /Baringhorst 2011: Yang, Mundo/Niesyto, Johanna/Baringhorst/Sigrid: Politische Partizipation im Social Web. Das Beispiel nachhaltiger Konsumkritik, in: Wissenschaft und Umwelt Interdisziplinär, H. 14/2011, 144-149

Zajak 2007: Sabrina Zajak: Zivilgesellschaftliche Einflussnahme auf transnationale Unternehmen? Eine Analyse der Wirkung unternehmenskritischer Kampagnen am Beispiel der Anti-Wal-Mart Kampagne in den USA. HU Berlin, 2007

Anhang 3: Checkliste zur Präsenz umwelt- bzw. nachhaltigkeitsrelevanter Produktinformationen in Online-Shops (Ist-Analyse)

Suchergebnisse nach wichtigen Stichworten / Suchbegriffen:

Bringt die Suche nach sortimentsspezifisch ausgewählten Begriffen (aus der u. a. Liste der gebräuchlichsten Nachhaltigkeits-termini) zutreffende Suchergebnisse? Wie hoch ist der Anteil von falschen und unscharfen Treffern (ähnliche Buchstabenfolgen, Verschreiber, Treffer ohne Bezug u. dgl.)?

Wie ist die Informations- und Orientierungsqualität der Treffer? Werden sachlich richtige und verständliche Informationen hervorgebracht? Werden unzutreffende oder irreführende Suchergebnisse (Uneindeutigkeiten, ungestützte Anpreisungen, Spam) von der Suchtechnik eliminiert?

Welche Ihrer einschlägigen Produkte werden nicht gefunden, obwohl sie mit den Suchwörtern zutreffend beschrieben sind? Gibt es Fehler in der Rechtschreibung, die die Findbarkeit oder das Verständnis erschweren?

Kernbegriffe:

IVN

(kontrolliert) biologisch* Anbau, k. b. A., kontrolliert ökologisch

Klimaschutz, klimafreundlich, klimaverträglich

Altpapier

MSC, Marine Stewardship

bio, biologisch, Bio-Siegel

nachhaltig*

Blaue* Engel

natrue

eco

naturverträglich, naturnah

energiespar*, energieeffizient

öko, ökologisch*

Energy Star

organic

EU-Ecolabel

Rainforest Alliance

EU-Energielabel, EEK, Energieeffizienzzeichen*

recycling*, recycelt, recyclingfähig, wiederverwertet

fair, Fairtrade, fair trade, fairer Handel

schadstofffrei, schadstoffgeprüft

sozial, sozialverträglich

FSC, Forest Stewardship

stromspar*

GoodWeave

sustainable, sustainability

GOTS

TCO 03/05/06

Umweltlabel	Öko-Test
umweltverträglich, umweltfreundlich, umweltschonend	Schadstoffe
Umweltzeichen, Umweltzertifikat, Umwelt*	sparsam, einsparen,
UTZ	Verantwortung, verantwortungsbewusst
wasserspar*	Vertrauen
wiederaufladbar	Warentest
	wiederverwendbar

Verwandte Begriffe:

Co2-arm
effizient
ethisch
Hautverträglich, hautfreundlich,
hautsensorisch
langlebig

Weitere Begriffe:

bewusst,
Gütesiegel,
Green, grün
Zertifiziert, Zertifikat,
Geprüft
Qualität*

Welche Ihrer einschlägigen Produkte werden nicht gefunden, weil sie nicht mit den verliehenen Zertifikaten oder nachhaltigkeits-relevanten Merkmalen beschrieben sind? Prüfen Sie dies mit einer Stichproben-Suche der Ihnen als nachhaltig zertifiziert bekannten Produkte (z. B. aus Datenbanken des Blauen Engels, EU-Ecolabels oder von Transfair).

Energieverbrauchsinformationen:

Wird die EU-Energieverbrauchskennzeichnung am Produkt gemäß EU-VO angegeben und grafisch deutlich dargestellt? Gibt es eine vergleichende Erklärung der Angaben zum Energieverbrauch?

Erläuterung von Umweltinformationen:

Werden Umweltinformationen erläutert – etwa in Produktbeschreibungen, durch Links oder im Hintergrund? Sind die Erläuterungen sachlich aussagekräftig und einfach verständlich?

Werden Erklärungen ggfs. besonders herausgestellt und/oder nahe am Angebot platziert (oder doch eher fern davon und/oder „kleingedruckt“)?

Werden zur Erläuterung spezielle Webseiten-Elemente genutzt, etwa Mouse-over-Effekte (Info-Box, Hervorhebungen, Vergröße-

rungrupee)? Gibt es ein Glossar nachhaltigkeitsbezogener Fachbegriffe?

Erleichterungen in der Orientierung:

Signalwirkungen

Werden gestalterische Mittel eingesetzt, die Kauf- bzw. Orientierungssignale aussenden (Texthervorhebungen, Logos, exponierte Platzierungen)? Werden weitere Hervorhebungen angewendet? Werden eventuell hauseigene Logo-Systeme angewendet?

Filtermöglichkeiten

Werden Filtermöglichkeiten nach Nachhaltigkeitsmerkmalen (Energie, Bio, Fair etc.) in der erweiterten Suche oder als Sortiermaske angeboten? Sind mehrere Filtermerkmale implementiert?

Suchunterstützung

Wird die Suche durch Begriffsvorschläge (Autocomplete) unterstützt? Werden nachhaltigkeitsbezogene Themenshops oder Rubrikierungen eingesetzt?

Weiteres

Werden verborgene Elemente (Metatags, Linknamen, Methoden der Suchmaschinenoptimierung) zur Vermittlung von umweltbezogenen Produktinformationen benutzt?

Gibt es Kundenbewertungen von Nachhaltigkeitsaspekten von Produkten?

Gibt es Informationen über Lieferanten, deren Nachhaltigkeitskonzeption und konkrete Lieferbedingungen? Gibt es ein Nachhaltigkeitsberichtswesen?

Gibt es Möglichkeiten einer umweltfreundlicheren Zustellung und ggfs. Erläuterungen dazu?

Anhang 4: Protokoll des Workshops „Umweltrelevante Produktinformationen im E-Commerce“, Berlin, 13. Februar 2012

Protokoll des Workshops „Umweltrelevante Produktinformationen im E-Commerce“

Veranstalter: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) und Umweltbundesamt (UBA), Montag, 13. Februar 2012, Umweltbundesamt, Berlin, 10 - 16 Uhr

1. Umweltinformationen im E-Commerce – Strategische Merkmale des Handlungsfeldes

Frau Koll, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU), und Herr Löwe, Umweltbundesamt (UBA), begrüßten alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Workshops und führten in den Workshop zum Projekt „Umweltrelevante Produktinformationen im E-Commerce“ ein, mit dem sich BMU/UBA pilothaft mit dem E-Commerce-Sektor beschäftigen.

Vor dem Hintergrund der laufenden BMU/UBA-Aktivitäten zur Förderung einer ökologischen Verbraucherpolitik ist Ziel des Workshops, den Informations- und Erfahrungsaustausch zu relevanten Aspekten einer stärkeren Berücksichtigung von Umweltinformationen mit Akteuren aus dem Bereich E-Commerce zu intensivieren sowie konkrete Ansatzpunkte für eine verbesserte Verankerung von Umweltinformationen im Bereich E-Commerce zu identifizieren. BMU/UBA sind dabei der Auffassung, dass – mit Blick auf die gestiegene Bedeutung – zukünftig dem E-Commerce mehr Aufmerksamkeit als strategisches Handlungsfeld einer ökologischen Verbraucherpolitik geschenkt werden sollte, z. B. über Möglichkeiten von Kooperationen im Bereich des Blauen Engel.

Die Teilnehmer stellten als ihre Erwartungen vor, sich über Handlungsmöglichkeiten zu informieren, Anregungen für Aktivitäten im eigenen Unternehmen zu gewinnen und/oder Unterstützung für eigene Aktivitäten (Datenzugang, bessere Verbraucherinformation) zu finden.

2. Bedeutung umweltbezogener Produktinformationen für die Verbraucherorientierung (Dr. Helmut Hagemann, Fo.KUS e.V.)

Herr Dr. Hagemann, Projektleiter, Fo.KUS, führte in das Thema ein mit einem Referat über Produktinformationen und Verbraucherorientierung. Demnach sind nachhaltigkeitsbezogene Produktinformationen eine Schlüsselvoraussetzung, damit Verbraucher umweltfreundliche Produkte erkennen können. Entlang des Produktlebens-

weges entstehen vielfältige Informationen mit umweltrelevanten Inhalten, die die Verbraucher über mehrere Vermittlungsstufen erreichen. Die Dokumentation und zielgruppengerechte Aufbereitung stellen eine Herausforderung an das Informationsmanagement dar, um das Bedürfnis nach Information und Orientierung zu befriedigen. Der E-Commerce kann sich dabei die besonderen Potenziale des Internets zugunsten der Kundenzufriedenheit zu Nutze machen. (Referat siehe www.umweltprodukt.info/produktinfo.pdf)

3. E-Commerce – Versandhandel im 21. Jahrhundert (Katrin Triebel, Ingmar Böckmann, Bundesverband des Deutschen Versandhandels, bvh)

Frau Triebel und Herr Böckmann, Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh), stellten die wachsende Bedeutung des E-Commerce dar, was einhergeht mit ausgeprägten Kundenbedürfnissen nach Informationen über die Nachhaltigkeit von Produkten. Sie stellten die Aktivitäten des bvh auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit vor, die sich u. a. im Aufbau eines Netzwerkes Nachhaltigkeit, in der Unterstützung für das E-Commerce-Projekt von BMU/UBA und in einer Initiative zur Entwicklung eines nachhaltigkeitsbezogenen Qualitätssiegels für Versandhandelsunternehmen ausdrücken (Referat siehe www.umweltprodukt.info/bvhnachhaltigkeit.pdf).

4. Umweltbezogene Produktinformationen aktuell: Ergebnisse der Recherchen (Helmut Hagemann, Fo.KUS e.V.)

Die empirischen Projektergebnisse stellte Herr Hagemann, Fo.KUS, vor. Ausgehend von aktuellen Erkenntnissen über Verbraucherinformationsbedürfnisse stellte er die Handlungsansätze im E-Commerce und Herausforderungen und Chancen dar.

Eine umfangreiche Stichprobenerhebung (1074 umweltzertifizierte Produkte: Blauer Engel, EU-Ecolabel u.a.) wies erhebliche Informationslücken in Bezug auf die Umweltmerkmale der Produkte nach. Wenn die Zertifikate überhaupt erwähnt sind, dann meistens ohne Logos oder Erklärungen. Bei der Untersuchung der umweltbezogenen Informations- und Orientierungsleistungen der „Top100“ des Versandhandels zeigten sich vielfältige umweltbezogene Informationsansätze, jedoch bestätigten sich generell die überwiegenden Informationsdefizite. Zugleich weist eine signifikante Best-Practice-Gruppe auf, welche Informationsinstrumente für Transparenz und Orientierung bereits eingesetzt werden. Für das Branchenmittelfeld deuten sich hier (niedriginvestive)

Handlungsmöglichkeiten zur Verbesserung der eigenen Informationsleistung an.

Die Befragung von E-Commerce-Unternehmen erbrachte des Weiteren Hinweise auf fördernde und hemmende Faktoren. Als zentrale Herausforderung zeigt sich ein ausgeprägter Mangel an geeigneten Umweltinformationen – diese sollten durch Hersteller bzw. Zertifizierer besser bereitgestellt werden. Als förderlich wird der mit Umweltinformationen verbundene Nutzen (für Image u.a.) betrachtet, jedoch ist Orientierung gewünscht, was einen guten Informationsstandard ausmacht. Die meisten Unternehmen planen Verbesserungen, etwa im Bereich von Umweltlogos, Erklärungen und Suchhilfen. Dabei ist ihnen Unterstützung – vom Datenzugang über die Dialogmöglichkeit bis zur praktischen Beratung – willkommen. (Referat www.umwelt-produkt.info/ergebnisse.pdf , Bericht siehe www.umwelt-produkt.info/studie.pdf).

5. Good Practice – Elemente wirksamer Verbraucherinformationen (Beispiele von Handlungsansätzen in der Branche; Martin Kleene, WKKW GmbH)

Herr Kleene, WKKW, gab einen Überblick über Ansätze von Good Practice, die es den Unternehmen erleichtern, den „bequemen Verbraucher“ mit umweltrelevanten Informationen zu erreichen.

Verbraucher möchten umweltfreundlich einkaufen und bei der dafür nötigen Informationsbeschaffung einen möglichst geringen Aufwand betreiben. Sie haben das Bedürfnis nach Transparenz, Sicherheit und Orientierung. Verschiedene praxiserprobte Instrumente wurden vorgestellt, die diese Verbrauchererwartungen erfüllen können. Diese Beispiele guter Praxis können als Anregung für die Umsetzung dienen. Dabei stellen sich Fragen, die in den anschließenden Arbeitsgruppen und im Plenum des Workshops diskutiert wurden: Welche Voraussetzungen müssen für Unternehmen erfüllt sein? Wie kann die Umsetzung unterstützt werden? (Referat siehe www.umwelt-produkt.info/goodpractice.pdf).

6. Anforderungen aus der Praxis - Bedürfnisse der Unternehmen

Ergebnisse der Arbeitsgruppen (Hagemann, Fo.KUS e.V., Nebel, nebel.de, Kleene, WKKW GmbH)

Datenzugang

Der leichte Zugang zu Daten – von guter Qualität und Struktur – ist ein Schlüsselfaktor für das Management der Produktinformationen, die zielgruppengerecht aufbereitet werden müssen. Hier besteht insbesondere in Hinblick auf den im E-Commerce schlecht repräsentierten Blauen Engel großer Handlungsbedarf. Wichtig ist

die Eindeutigkeit von Produktinformationen, insbesondere Produktportale benötigen eine klare Zuordnung von Zertifikaten, z.B. bei Produkten mit dem Blauen Engel, zu EAN. Beim Zugang zu den Daten des Blauen Engels sollten im Projektrahmen zunächst solche Produktgruppen erschlossen werden, die für Verbraucher ökologisch online bisher weniger erschlossen sind (in der Kooperation mit Pilotunternehmen noch zu definieren, etwa Farben oder Möbel). Die Portale könnten die Wirkung des Siegels auf das Nutzerverhalten webstatistisch untersuchen.

Zugleich äußert sich Unsicherheit in Hinblick auf die rechtlichen Rahmenbedingungen des Einsatzes von Umweltzertifikaten unter den spezifischen Bedingungen des E-Commerce, wenn auch grundsätzlich vieles von UWG und BGB (Irreführungsverbot etc.) geregelt ist.

Der Blaue Engel ist ein wichtiger Einstieg in Umsetzungsmaßnahmen, zugleich gibt es aber Bedarf nach dem Einbezug weiterer Nachhaltigkeitszertifikate.

Leitfaden

Unabhängige Kennzeichen, grafische Elemente und umweltbezogene Sachinformationen spielen eine wichtige Rolle in der Nachhaltigkeitskommunikation der Unternehmen; Unternehmen, die on- und offline handeln, haben dabei die Konsistenz ihrer Produktdarstellungen zu beachten. Zugleich ist für Shops die Erkennbarkeit ihrer nachhaltigen Produkte in Portalen bzw. Affiliatekanälen wichtig.

Eine Orientierung an einem erwünschten, sinnvollen Maß an für die Kunden mindestens nötigen Umweltinformationen (Mindeststandard bzw. Informationssockel) würde eine wirtschaftlich vertretbare Nachhaltigkeitskommunikation erleichtern. Das unternehmerische Bedürfnis nach einem Leitfaden für die Praxis betrifft zum einen Handreichungen für interne Prozesse. Zum anderen ist eine Argumentationshilfe zur geschäftlichen Bedeutung nachhaltigkeitsbezogener Produktinformationen gewünscht, um unternehmensintern begründen zu können, warum das Anliegen aufzuwerten ist.

7. Umsetzungslösungen – Handlungsmöglichkeiten und Vorgehen

Herausforderungen & umsetzungsorientiertes Herangehen

7.1. Herausforderungen:

Die Erörterungen im Plenum bestätigten den in den AGs benannten Bedarf nach besserem, qualitativ hochwertigem Datenzugang und praxisorientierten Handreichungen für die Unternehmen.

Von den Informationsbedürfnissen der Verbraucher ausgehend stellt sich die Frage nach den grundlegenden Informationen bzw. Orientierungshilfen, die aus Sicht der Kundenzufriedenheit essentiell sind. Zur Unterstützung der Praxis sind sowohl abgestimmte Argumentationshilfen für die interne Kommunikation wie auch Handreichungen für das Produktinformationsmanagement gewünscht.

Von übergeordneter Relevanz ist – angesichts der enormen Bedeutung des E-Commerce – eine Aufwertung des Anliegens und eine Definition von Perspektiven und Projekt-Follow-up.

7.2. Umsetzungsorientiertes Vorgehen

Es ist verabredet worden, eine grobe Zeitplanung vorzulegen. Diese wird den Teilnehmern bis spätestens Mitte März 2012 zugestellt.

Datenzugang / -qualität

Der Datenzugang zum Verzeichnis der Blauer-Engel zertifizierten Produkte wird pilothaft für auszuwählende Schwerpunkte entwickelt und den teilnehmenden Unternehmen zugänglich gemacht; dabei wird der Zugang zu Herstellern gesucht. Des Weiteren wird angestrebt, ein weiteres Zeichen einzubeziehen. Die Erfahrungen aus der Zusammenarbeit werden für die weitere Ausdehnung dieser Ansätze ausgewertet.

Leitfaden zur Argumentation

Für die interne Überzeugungsarbeit in den Unternehmen wird ein Leitfaden über Nutzen und Notwendigkeit umweltrelevanter Produktinformationen ausgearbeitet, entwickelt aus der Verbrauchersicht und unter Einbeziehung existierender Initiativen.

Praxis-Handreichung

Es werden Hinweise und Hilfestellungen für die Nutzung und Darstellung umweltrelevanter Produktinformationen im E-Commerce erarbeitet, unter Berücksichtigung eines integrierten Ansatzes (Vernetzung stationärer Handel, Einbindung Marken- und Unternehmenskommunikation etc.). Die Themenfindung und Erstellung erfolgt in Kooperation mit Pilotunternehmen aus dem Projekt. Unbedingt wünschenswert ist dabei die Klärung offener rechtlicher Fragen (für die bisher im Projekt keine Mittel bereitstehen). Die Distribution soll in Kooperation mit dem bvh und dessen Netzwerk Nachhaltigkeit erfolgen.

Basis – Anforderungskatalog für umweltrelevante Produktinformationen

Die Definition der Kernanforderungen berücksichtigt Beispiele guter Praxis aus der Branche und vorhandene Initiativen zur Produktinformation, als Adaption bzw. Weiterführen vorhandener Ansätze und unter Berücksichtigung mehrerer Stakeholder-Perspektiven.

Dialog und Vernetzung: weitere Kooperationspartner gewinnen

Der begonnene Dialogprozess ist fortzuführen und schrittweise auszudehnen (bei Öffnung für weitere Teilnehmer und Kooperationspartner aus den Kreisen der E-Commerce-Unternehmen, Herstellerseite, Zeichengeber, Datenprovider, Verbraucherorganisationen u. a.).

Individuelle Unterstützung von E-Commerce-Unternehmen

Der Auftragnehmer bietet bei Bedarf interessierten Unternehmen Unterstützung vor Ort an (Sachstandsaufnahme, Empfehlungen für Optimierungen, gemeinsame Bedarfserhebung über zu schaffende Voraussetzungen für die Umsetzung u. dgl; siehe www.umweltprodukt.info/unterstuetzung.pdf).

8. Schlussbemerkung/Fazit

Aus der Perspektive von BMU/UBA hat der Workshop deutlich gezeigt, dass die Förderung von mehr und gezielter Umweltinformationen im E-Commerce eine mehr-dimensionale Gestaltungsaufgabe ist, die über den engeren Fokus von ökologischer Verbraucherinformation hinausreicht. Der Workshop hat ebenso gezeigt, dass – trotz bereits bestehendem Engagement – eine breitere Verankerung von umweltbezogenen Produktinformationen im E-Commerce kein „Selbstläufer“ ist, sondern verstärkter Aufmerksamkeit sowie aktiver Anstrengung, Investition und Kooperation bei der Entwicklung geeigneter (praxistauglicher) Implementierungen bedarf. Hierzu hat der Workshop viele neue Anregungen und interessante Einblicke aufgezeigt, die nun im Fortgang des laufenden Vorhabens weiter eruiert werden müssen. BMU/UBA danken allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern.