



R

Rittershaus

Greenwashing in der Werbung

Heidelberg, 22. April 2023

RITTERSHAUS



RITTERSHAUS

Märkte



Phänomene



Nachhaltige Finanzprodukte

Teil 17



Spielregeln



Spielregeln



Prinzip der „Strenge“

RULES

1. You must...
2. You must...
3. You must...
4. You must...
5. You must...
6. You can't...
7. You can't...
8. You can't...
9. You can't...
10. You can't...

Beispiele aus der Rechtsprechung



Krombacher

Aktionstermin:
Mai bis Juli
2002

**Krombacher
REGENWALD
PROJEKT**

**“Handeln
und genießen!”**
Schützen Sie Im’ Regenwald.

Die Krombacher Regenwald-Aktion läuft vom 01.05. bis 31.07.2002. In diesem Zeitraum wird mit jedem gekauften Kasten Krombacher Im’ Regenwald in Dzanga Sangha nachhaltig geschützt. Dies stellt der WWF Deutschland sicher.

Das Dzanga Sangha-Gebiet liegt mitten im Herzen Zentralafrikas und ist eines der wichtigsten Umwelt-Projekte zum Schutz des Regenwaldes in Afrika.

Jeder Kasten Krombacher hilft.
Vielen Dank für Ihr Engagement.

In Kooperation mit

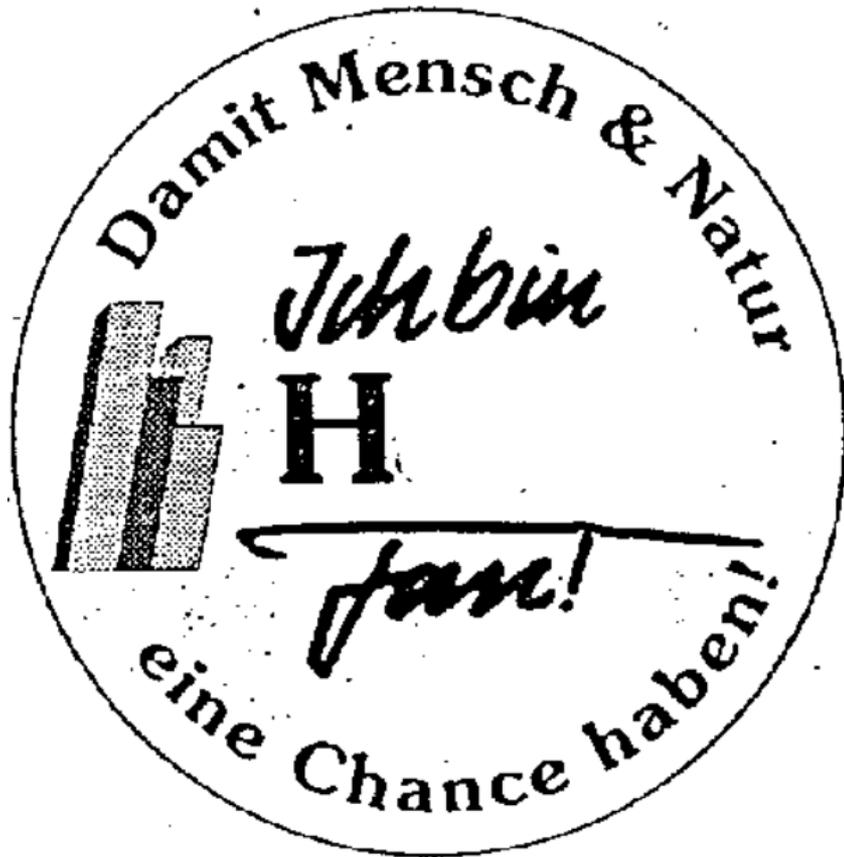


WWF

BGH – Regenwaldprojekt I

- Verknüpfung des Produktabsatzes mit der Förderung auch ökologischer Belange **noch nicht für sich gesehen unzulässig**.
- **Verpflichtung zu aufklärenden Hinweisen** über die Leistung zugunsten der Ökologie bei Hervorrufen konkreter, für die Kaufentscheidung relevanter Vorstellungen.

Beispiele aus der Rechtsprechung



BGH - Umweltfreundliche Reinigungsmittel

- Entscheidend bei **allgemeinen Aussagen**, ob die angesprochenen Verkehrskreise in der Aussage **mehr als einen bloßen Hinweis auf das Angebot von allgemein umweltfreundlichen Waren** sehen.
- Durch die Werbung hervorgerufene **Erwartungen der Verbraucher müssen dann aber auch erfüllt werden.**

Beispiele aus der Rechtsprechung



BGH – „... aus Altpapier“

- Aussage „... **aus Altpapier**“ **irreführend**, wenn nicht darauf hingewiesen wird, dass das konkrete Produkt **nur überwiegend aus Altpapier** hergestellt.

Beispiele aus der Rechtsprechung



LG Düsseldorf – Die Dose ist grün

- Die Werbeaussage, eine Getränkedose aus Eisenblech sei grün, ist **irreführend**, da sie geeignet ist, über die Recyclingfähigkeit einer Getränkedose aus Eisenblech zu täuschen.
- Verbraucher sind daran **gewöhnt**, dass Produkte mit Begriffen wie „grün“ beworben werden. Den Begriff „**grün**“ verstehen Verbraucher umweltbezogen dahin, dass mit einem solchen Slogan bedruckte Dosen **ökologisch besonders vorteilhafte Eigenschaften** aufweisen. Dies ist bei Dosen aus Eisenblech nicht der Fall.

Beispiele aus der Rechtsprechung



OLG Frankfurt – Klimaneutral

- **Klimaschutz** für Verbraucher ein **zunehmend wichtiges** Thema – Werbung mit entsprechenden Aussagen hat **erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung**.
- Begriff „**klimaneutral**“ aus sich heraus verständlich mit bestimmtem Inhalt: Verbrauchern bekannt, dass Neutralität durch Vermeidung und Kompensationsmaßnahmen zu erreichen – hierüber aufzuklären.
- Verbraucher außerdem darüber aufzuklären, ob sich die **Klimaneutralität auf das Unternehmen oder auf die angebotenen Produkte oder auf beides** bezieht.

Beispiele aus der Rechtsprechung



OLG Hamm – CO2-reduziert

- Werbeaussagen wie „**CO2-reduziert**“, „**umweltfreundliche Produkte und nachhaltige Verpackung**“ sowie „**unser Beitrag zum Thema Nachhaltigkeit**“ setzen zur Vermeidung einer wettbewerblichen Irreführung voraus, dass **aufklärende Hinweise** gegeben werden.
- Insoweit gilt ein **strenger** Maßstab.

Beispiele aus der Rechtsprechung



Beispiele aus der Rechtsprechung

LG Stuttgart

Werbung mit „**Klimaneutralität**“ ohne Hinweis, dass diese ausschließlich durch **Kompensation erreicht wird**, irreführend.

- Durchschnittlicher Verbraucher erwartet, dass ein Unternehmen, das mit Klimaneutralität wirbt, **alles ihm Zumutbare** unternimmt, um seine CO₂-Emissionen direkt zu vermeiden, und nur die unvermeidbaren Restemissionen indirekt kompensiert.
- Wirbt ein Unternehmen mit „**klimaneutral**“, erwartet der Verkehr eine **unmittelbare Verbesserung des CO₂-Ausstoßes** durch **eigene Anstrengungen** des werbenden Unternehmens durch Verbesserung der Einkaufs-, Produktions- und/oder Transportprozesse.
- Die **erforderlichen wesentlichen Informationen** zur behaupteten Klimaneutralität sind möglichst auf dem Produkt selbst anzubringen. Verweis auf Website nicht ausreichend.

Beispiele aus der Rechtsprechung

OLG Stuttgart – OCEAN BOTTLE

- Erweckt den Eindruck, dass das Plastik für die Herstellung der Flasche unmittelbar aus dem Meer gefischt oder an Stränden aufgesammelt worden sei, irreführend, wenn das **Plastik auch an Flussläufen und Kanälen in Entfernung vom Meer eingesammelt** wird.
- Aussage, die **OCEAN BOTTLE** bestehe „**zu 50 % aus Plastikmüll aus dem Meer**“, versteht der Verbraucher dahin, dass 50 % des Gewichtsanteils dieser Flasche aus Plastik gewonnen worden sei, welches das Meer bereits erreicht habe und zum Zwecke der Wiederverwertung diesem entnommen worden ist. Irreführend, wenn **zur Herstellung Plastik verwendet wird, das das Meer noch nicht erreicht** hatte.

Was ist zu beachten?

Vorsicht
bei
faktischen
Aussagen

Wie versteht
es der
Verbraucher?

Strenger
Maßstab

... und das
schon im
Laden.

Aussagen
müssen
nachgehalten
werden...

Konsequenzen bei Nichtbeachtung

Abmahnung
durch
Wettbewerber...

... oder
durch
Verbände

Zahlung
von
Schadens-
ersatz

Shitstorm

Um positiv zu enden...

Umweltaspekte
werden von
Verbrauchern
ernst
genommen...

... und
werden
zum
Verkaufs-
argument

Unternehmen
dürfen mit
ernsthaftem
Umweltschutz fair
werben.

Unsere Standorte



Büro Mannheim

Harrlachweg 4

68163 Mannheim

Tel.: +49 621 4256-0

Fax: +49 621 4256-250



Büro Frankfurt

Bockenheimer Landstraße 77

60325 Frankfurt/Main

Tel.: +49 69 274040-0

Fax: +49 69 274040-250



Büro München

Barer Straße 7

80333 München

Tel.: +49 89 121405-0

Fax: +49 89 121405-250

www.rittershaus.net