

Nachhaltig konsumieren! Aber wie?

Was Verbraucher wissen müssen und wie das (Zivil-)Recht helfen kann

*Dr. Karina Grisse, LL.M. (Edinburgh)**

A. Einleitung

Immer mehr Verbraucher entwickeln ein Bewusstsein dafür, dass sich auch am Konsumverhalten etwas ändern muss, wenn wir die Klimakrise in den Griff bekommen, die Umwelt erhalten und die Lebensgrundlage für die Zukunft sichern wollen.¹ Sie möchten sich nachhaltiger verhalten und nachhaltige Produkte kaufen.² In diesem „Moralkonsum“³, also einem Konsumverhalten, bei dem Verbraucher sich für bestimmte Produkte entscheiden, weil sie meinen, damit das Richtige zu tun oder einen Beitrag zur Verbesserung der Welt zu leisten, liegt eine große Chance. Industrie und Handel haben diesen Trend erkannt und reagieren darauf. Sie bewerben ihre Produkte mit Aussagen wie „klimaneutral“, „ohne Mikroplastik“, „aus recyceltem Plastik“ etc. und nutzen Siegel, die die Umweltverträglichkeit oder Nachhaltigkeit ihrer Produkte ausweisen sollen. Aber ermöglichen es diese Werbeversprechen und Siegel wirklich, nachhaltige Entscheidungen zu treffen?

Es besteht die Gefahr, dass punktuelle Werbeversprechen mit einzelnen „grünen“ Schlagworten zu unberechtigt positiven Erwartungen an die Umwelt- und Klimaverträglichkeit eines Produktes und seiner Handelskonditionen führen. Bei mangelndem Wissen oder Irrtum besteht die Gefahr,

* Karina Grisse ist Habilitandin und Assistentin am Institut für Medien- und Kommunikationsrecht der Universität zu Köln.

1 Vgl. D.-M. Boltz/V. Trommsdorff, *Konsumentenverhalten*, 9. Aufl., Stuttgart 2022, S. 162. In einer europäischen Studie gaben 94 % der Befragten Europäer an, dass Umweltschutz für sie wichtig ist (53 % very important, 41 % fairly important) und 68 %, dass sie ihr eigenes Konsumverhalten für schädlich halten, vgl. Special Eurobarometer 501, *Attitudes of European citizens towards the Environment*, March 2020, S. 5 (T1, T16), <<https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2257>>.

2 Vgl. Special Eurobarometer 501, *Attitudes of European citizens towards the Environment* (Fn. 1), S. 5.

3 Boltz/Trommsdorff, *Konsumentenverhalten* (Fn. 1), S. 162.

dass Verbraucher in bester Absicht gerade keine gute oder jedenfalls nicht die bestmögliche Entscheidung im Sinne der Nachhaltigkeit treffen.⁴

Dieser Aufsatz geht der Frage nach, was Verbraucher wissen müssen, um im Sinne der Nachhaltigkeit „gute“ Entscheidungen zu treffen. Dafür wird zunächst dargelegt, welcher Nachhaltigkeitsbegriff zugrunde gelegt wird und was mit einer guten Entscheidung im Sinne der Nachhaltigkeit gemeint ist (B.). Dem Aufsatz liegt die These zugrunde, dass Verbraucher durch Information in die Lage versetzt werden, solch gute Entscheidungen zu treffen. Er gründet also jedenfalls im Ansatz auf dem Informationsmodell (C.). Nachdem dann bestimmt wurde, welche Information Verbraucher befähigt, nachhaltige Entscheidungen in unterschiedlichen Entscheidungssituationen zu treffen und überlegt wird, wie die relevante Information ermittelt werden könnte (D.), werden ausgewählte Methoden betrachtet, mithilfe derer die nötige Information generiert werden könnte. Hier zeigt sich, dass die Methode zur Erlangung der Information die eigentliche Herausforderung der umfassenden Verbraucherinformation ist. Es folgt dann ein Abgleich der so bestimmten erforderlichen Information mit dem Status Quo der Verbraucherinformation und deren rechtlicher Absicherung sowie mit aktuellen diesbezüglichen legislativen Vorhaben (E.). Betrachtet wird dabei das Unionsrecht. Mit ihrem „Grünen Deal“⁵ hat die EU-Kommission ambitionierte Ziele und ein umfangreiches Maßnahmenpaket vorgestellt und dabei auch die Gestaltung und Kennzeichnung von Produkten mit Nachhaltigkeitsinformation auf dem Schirm. Die Betrachtung kommt zu dem Ergebnis, dass das geltende Recht die Informationsgrundlage für gute Entscheidungen im Sinne der Nachhaltigkeit nicht hinreichend gewährleistet,⁶ dass aber die Pläne zu neuer EU-Gesetzgebung diesbezüglich einen großen Schritt vorangehen. Daran schließen sich Überlegungen an, wie die geplanten Verbraucherinformationssysteme durch eine noch umfassendere Informationskategorie und mit zivilrechtlichen Mitteln ergänzt

4 Sie verzichten vielleicht auf Fleisch, um das Klima zu schonen und kaufen Fleischerersatzprodukte, die um die halbe Welt gereist sind. Oder sie fahren ins Kaufhaus, um den Verpackungsmüll des Online-Handels zu vermeiden und ahnen nicht, dass auch hier jedes einzelne Kleidungsstück in Plastik verpackt ankommt, bevor es ausgepackt und auf die Stange gehängt wird.

5 Europäischer Grüner Deal, <https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_de>; Pressemitteilung vom 11.12.2019, <https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_19_6691>.

6 COM (2022) 143, S. 12.

werden können (F.). Der Beitrag präsentiert noch kein fertiges Konzept, sondern möchte als lautes Denken verstanden werden.

B. Begriffsbestimmung

I. Nachhaltigkeit

Wenn dieser Aufsatz von Nachhaltigkeit spricht, ist allein die ökologische Nachhaltigkeit gemeint. Das Bestreben der ökologischen Nachhaltigkeit ist es, „die ökologischen Lebensbedingungen auf diesem Planeten in einer Weise zu erhalten, die auch zukünftigen Generationen noch ein halbwegs angenehmes Leben zumindest potentiell ermöglicht“.⁷ Nachhaltig in diesem Sinne ist, was sich nicht schädlich auf Klima und Umwelt auswirkt und was Biodiversität und Ressourcen erhält.⁸

Die ökonomische und die soziale Nachhaltigkeit werden aus zwei Gründen ausgeklammert. Zum einen ist die Berechnung eines Nachhaltigkeitswerts bereits sehr komplex, wenn man nur die ökologische Nachhaltigkeit erfassen will. Zum anderen ist die ökologische Lebensgrundlage die notwendige Basis, ohne die ökonomische und soziale Ziele nicht erreicht werden können. Der Schutz der Ökosysteme⁹ ist deshalb jedenfalls mittel- und langfristig immer auch Schutz der Wirtschaft und der sozialen Lebensumstände.¹⁰ Bei immer weiterem Ressourcenverbrauch und ansteigender Erderwärmung werden auch die sozialen und wirtschaftlichen Folgen negativ sein. Denn die natürlichen Ressourcen, die durch nicht nachhaltigen Verbrauch, Umweltverschmutzung und Erderwärmung gefährdet sind, sind eben die Ausgangsstoffe, welche die Menschheit, und damit die Gesellschaft als soziale Gemeinschaft, und die Wirtschaft benötigen.

7 A. Halfmeier, Abschied vom Konsumschutzrecht, VuR 2022, 3.

8 Entweder indem Ressourcen schon nicht verbraucht werden oder indem nachwachsende Ressourcen in einer Weise genutzt werden, dass sie im Gleichgewicht bleiben und nachwachsen können.

9 Ein Ökosystem ist ein „dynamische[r] Komplex von Gemeinschaften aus Pflanzen, Tieren und Mikroorganismen sowie deren nicht lebender Umwelt, die als funktionelle Einheit in Wechselwirkung stehen“, Art. 2 UN-Übereinkommen über die Biologische Vielfalt, Rio de Janeiro, 5. Juni 1992.

10 So fordert z.B. auch Halfmeier, Abschied vom Konsumschutzrecht (Fn. 7), 3, die ökologische Nachhaltigkeit in den Vordergrund zu stellen.

II. Gute Entscheidungen im Sinne der Nachhaltigkeit

Jede Handlung wirkt sich in irgendeiner Form auf die Umwelt aus. Jeder Konsum (Verbrauch!) nutzt Ressourcen. Und jede Produktion von irgend-
etwas wirkt sich in irgendeiner Form aufs Klima aus.¹¹ Alles hängt zusammen. Man kann deshalb die wenigsten Handlungen isoliert betrachten und als nachhaltig bezeichnen.¹² Freilich sind ein gewisser Ressourcenverbrauch und die damit einhergehenden Umwelt- und Klimaauswirkungen bis zu einem gewissen Maß unvermeidbar.

Das gilt auch für die typischen Entscheidungen, die Verbraucher täglich treffen, denn sie sind in der Regel auf Ressourcennutzung und -verbrauch angelegt. Man kauft z.B. ein Smartphone, in dem viele seltene Ressourcen verbaut sind, bei dessen Produktion Emissionen freigesetzt wurden, das bei seiner Verwendung Energie verbraucht und am Ende als Elektroschrott entsorgt wird. Auch Lebensmittel werden unter Ressourcenverbrauch hergestellt, kommen häufig eingepackt in Verpackungsmüll und werden schließlich selbst verbraucht.

Man kann aber dennoch von guten Konsumententscheidungen im Sinne der Nachhaltigkeit sprechen, nämlich dann, wenn Verbraucher sich für die Produkte entscheiden, die mit Blick auf die Ziele der Nachhaltigkeit am wenigsten schädlich sind. Das sind dann zwar noch nicht unbedingt nachhaltige Entscheidungen, aber zumindest Entscheidungen, die nach Nachhaltigkeit streben. Wenn hier also die Rede von einer guten Entscheidung im Sinne der Nachhaltigkeit ist, dann ist die Entscheidung unter mehreren Entscheidungsalternativen gemeint, die am wenigsten „unnachhaltig“ ist.

C. Information als Werkzeug

In Märkten gibt es eine Vielzahl von Asymmetrien zwischen den (potentiellen) Vertragspartnern, die für beide Parteien gerechte und passende Vertragsschlüsse gefährden. Eine dieser Asymmetrien ist die Informationsasymmetrie, die regelmäßig zwischen Anbieter- und Nachfrageseite besteht. Diese besteht gerade auch mit Blick auf die Nachhaltigkeit von Produkten. So weiß etwa der Hersteller am besten über seine Produkte Bescheid, da er

11 Siehe in diesem Zusammenhang C. Lamy/J. Ludwig, Die Werbung mit Klimaneutralität, KlimR 2022, 142 zum Begriff der Klimaneutralität.

12 Andersherum scheint es aber leichter zu fallen, bestimmte Handlungen klar als nicht nachhaltig einzuordnen.

sie entwickelt, produziert und damit die Produkteigenschaften beeinflusst. Er weiß, welche Materialien und Stoffe verwendet werden und welche Herstellungsprozesse zum Einsatz kommen. Importeure und Händler kennen und beeinflussen die Handelswege, die Transportmittel und sind an der Preisbildung beteiligt. Information der Marktgegenseite ist das Mittel, um Wissensasymmetrien zu verringern und so informierte, autonome Entscheidungen – also Entscheidungen, die den selbstgesetzten Regeln und Werten folgen – zu ermöglichen.

Schon lange setzt das Zivilrecht auf Information. Das Informationsmodell zieht sich wie ein roter Faden durch die Rechtsetzungsakte, die das Zivilrecht der EU Mitgliedstaaten heute ganz wesentlich mitbestimmen.¹³ Statt verbindliche Vorgaben für Vertragsinhalte zu machen und damit wesentlich in die Vertragsfreiheit einzugreifen, setzt das Informationsmodell darauf, den Informationsstand des Vertragspartners anzuheben und ihn so in die Lage zu versetzen, eine informierte und seinen Interessen dienende Entscheidung zu treffen.¹⁴ Das Informationsmodell arbeitet vor allem mit Vorgaben an Inhalt und Form von verpflichtend zu gebender Information und sichert die Informationspflichten im Unterlassensfall oder bei unzutreffender Information durch Haftung ab.¹⁵

Wenn Informationen einen Vergleich zwischen Produkten mit Blick auf deren ökologische Nachhaltigkeit ermöglichen, können Verbraucher sich für die nachhaltigeren Produkte entscheiden.¹⁶ Sie können die Nachhaltigkeit als einen Faktor in ihrer Entscheidung werten und selbst entscheiden, welchen Stellenwert sie ihr geben. Durch die Ausrichtung der Nachfrage auf nachhaltigere Produkte wird sich das Angebot an diese Nachfrage zunehmend anpassen.¹⁷

Neben der reinen Ermächtigung, seinen Konsum im Sinne der Nachhaltigkeit zu gestalten, würde Information auch das Bewusstsein für den Ressourcenverbrauch steigern. Information kann Verhaltensänderungen

13 Siehe *M. Rehberg*, in: BeckOGK-BGB, Stand: 1.6.2022, BGB § 123 Rn. 53.1 m.w.N.; s.a. *F. Weiler*, in: M. Tamm/K. Tonner/T. Brönneke (Hrsg.), Verbraucherrecht, 3. Aufl. 2020, § 13 Informationspflichten Rn. 3.

14 Vgl. etwa *Rehberg*, in: BeckOGK-BGB (Fn.13), BGB § 123 Rn. 53.

15 Vgl. *S. Kalss/C. Klampfl*, in: M. A. Dausen/M. Ludwigs (Hrsg.), Handbuch des EU-Wirtschaftsrechts, Stand: 57. EL August 2022, E. E. III. Gesellschaftsrecht Rn. 206.

16 ErwGr. 23 Ökodesign-VO-E.

17 Mit dieser Annahme auch ErwGr. 24 Ökodesign-VO-E.

bewirken.¹⁸ So kann die Entscheidung im Sinne der Nachhaltigkeit auch mal Verzicht sein.¹⁹ Die Transparenz, die durch prägnante und gut sichtbare Nachhaltigkeitsinformation auf Produkten oder Produktverpackungen entsteht, macht das Konsumverhalten auch für andere Mitglieder der Gesellschaft sichtbarer und kann so auch Konformitätsdruck ausüben.²⁰ Der Einfluss des sozialen Umfelds auf Konsumententscheidungen wächst mit der Sichtbarkeit der Produktnutzung.²¹ Ist es innerhalb einer sozialen Gruppe ein anerkannter Wert, sich möglichst nachhaltig zu verhalten und ist die Nachhaltigkeit von Produkten an diesen auf Labels oder auf der Verpackung sichtbar, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass nachhaltigere Entscheidungen getroffen werden, sofern andere diese Entscheidungen mitbekommen.

Halfmeier bezweifelt diese Wirkung u.a. mit dem Argument, dass Verbrauchern auch jetzt schon klar sein müsste, dass T-Shirts aus Fernost und Benzinverbrauch nicht nachhaltig sind und daraus aber keine Konsequenzen gezogen würden.²² „Es wäre außerdem eine völlige psychologische Überforderung, jede einzelne alltägliche Konsumententscheidung zu einer Entscheidung pro oder contra Zukunft des Planeten zu machen.“²³

Das Informationsmodell ist immer wieder auf Kritik gestoßen.²⁴ Die Regulierung nahm bei der Bestimmung der Informationspflichten die begrenzte Aufnahmekapazität, aber auch das situative Desinteresse der Informationsbegünstigten zu wenig in den Blick.²⁵ Sicher löst Information allein

18 Davon geht auch die Kommission aus, vgl. ErwGr. 23 Ökodesign-VO-E. Skeptisch *Halfmeier*, Abschied vom Konsumschutzrecht (Fn. 7), 3 (6).

19 *Halfmeier*, Abschied vom Konsumschutzrecht (Fn. 7), 3 (6), hält das für unwahrscheinlich. Dort insgesamt kritisch zum Informationsparadigma.

20 Vgl. zur Bedeutung der sozialen Gruppe auf das Konsumverhalten *Boltz/Trommsdorff*, Konsumentenverhalten (Fn. 1), S. 170 ff.; *G. Felser*, Konsumentenpsychologie, Stuttgart 2014, S. 101 ff.

21 *Boltz/Trommsdorff*, Konsumentenverhalten (Fn. 1), S. 172.

22 *Halfmeier*, Abschied vom Konsumschutzrecht (Fn. 7), 3 (6).

23 *Halfmeier*, Abschied vom Konsumschutzrecht (Fn. 7), 3 (6).

24 Z.B. *B. Gsell*, Informationspflichten im europäischen Verbraucherrecht, ZfPW 2022, 130 mwN; *Sachverständigenrat für Verbraucherfragen*, Gutachten zur Lage der Verbraucherinnen und Verbraucher, 2021, S. 399; *C. Busch*, The future of pre-contractual information duties: from behavioural insights to big data, in: *C. Twigg-Flesner* (ed.), Research Handbook on EU Consumer and Contract Law, Cheltenham (UK) 2016, S. 221 ff.; *H.-W. Micklitz*, 60 Jahre Recht auf Information – ein Plädoyer gegen ein „weiter so“, VuR 2022, 121.

25 Z.B. *Halfmeier*, Abschied vom Konsumschutzrecht (Fn. 7), 3 (6); *Sachverständigenrat für Verbraucherfragen*, Gutachten (Fn. 24), S. 399.

nicht alle Asymmetrien auf und ist auch mit Blick auf die Nachhaltigkeitsziele nicht geeignet, allein die erforderlichen Änderungen in allen Bereichen von Liefer- und Produktionsketten und auch im Konsumverhalten zu bewirken. Sie kann aber zumindest einen Beitrag leisten und steht insofern nicht in Konkurrenz zu strikterer Regulierung, wie verbindlichen Vorgaben zu Produktionsprozessen²⁶, zur Internalisierung von Umweltkosten²⁷ oder zu Verboten bestimmter Stoffe, Prozesse oder gar Produkte, wo dies geboten erscheint. Dass durch bessere Nachhaltigkeitsinformation ein „nicht aushaltbarer“, „ständiger Zwang zum tugendhaften Verhalten“ entstünde, wie *Halfmeier* meint, ist unwahrscheinlich. Die Information schafft eine Möglichkeit, gerade aber keinen Zwang. Dass sich Information auch ignorieren lässt, hat er selbst dargestellt.²⁸

Der Informationsflut, die Verbraucher nicht realistisch bewältigen können, kann und sollte durch Vereinfachungen begegnet werden. Die Information verliert dadurch zwar an Präzision, kann aber ihren Zweck eher erfüllen. Dies betrifft weniger die Frage, ob Information ein geeignetes Mittel ist, sondern vielmehr die Frage, wie und in welcher Form die Information zu erteilen ist. Es muss ein Weg gefunden werden, Information sinnvoll zu komprimieren. Das ist keine neue Erkenntnis, sondern wird bereits praktiziert, etwa durch Labels, die eine Vielzahl von Eigenschaften in einem Bild bestätigen. *Metzger* spricht bei solchen komprimierten Informationspflichten von einem neuen Informationsmodell, „bei dem anstatt überlanger und überkomplexer Vertragsbedingungen auf kurze, prägnante Informationen zum entscheidenden Zeitpunkt gesetzt wird“.²⁹

D. Informationsanforderungen – Voraussetzungen guter Konsumentenentscheidungen im Sinne der Nachhaltigkeit

I. Informationsgehalt

Damit Verbraucher die im Sinne der Nachhaltigkeit besten Konsumentscheidungen treffen können, müssen sie die Auswirkungen der ihnen angebotenen Produkte auf Klima, Umwelt und Ressourcenverbrauch kennen, und zwar über alle Lebensphasen des Produktes hinweg. Dass ein Pro-

26 S.u. E.IV. zum Ansatz z.B. des ÖkodesignVO-E.

27 Dazu *Halfmeier*, Abschied vom Konsumschutzrecht (Fn. 7), 3 (7).

28 Oben Fn. 22.

29 MüKoBGB, BGB vor § 327 Rn. 35.

dukt z.B. klimaneutral (bzw. klimakompensiert) produziert wurde, macht es nicht zu einem guten Produkt unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten, wenn die Ressourcenbeschaffung aus ökologischer Sicht große Schäden verursacht oder die Lagerung oder Nutzung sehr energieaufwendig ist. Die Beurteilung eines Produktes als mehr oder weniger nachhaltig kann deshalb nur sinnvoll erfolgen, wenn man den gesamten Lebensweg unter Berücksichtigung einer Vielzahl verschiedener Faktoren in die Betrachtung einbezieht.

Das hat die EU schon vor fast 20 Jahren erkannt³⁰ und hat das sog. „Life cycle thinking“, also die Betrachtung des gesamten Lebenszyklus („from cradle to grave“) zunehmend in den Vordergrund ihrer Produktpolitiken gerückt.³¹ Nur wenn der gesamte Lebenszyklus betrachtet wird, kann sichergestellt werden, dass eine Entscheidung, die mit Blick auf bestimmte Aspekte positiv ist, nicht an anderer Stelle (unerwartet) negative Auswirkungen hat.³²

Die Verbraucher müssen die Umweltauswirkungen der ihnen angebotenen Produkte nicht im Einzelnen kennen, sie müssen vielmehr nur im Ergebnis wissen, welches die nachhaltigste Entscheidung wäre. Wichtig ist dabei vor allem, dass die Information es erlaubt, zu beurteilen, ob in Betracht kommende Produkte im Verhältnis zu anderen besser oder schlechter sind.

II. Entscheidungssituationen

Dabei ist zu beachten, dass Konsumententscheidungen in unterschiedlichem Maß durch Bedürfnisse gebunden sind. Es gibt Situationen, in denen der Verbraucher etwas benötigt und nur ein einziges Produkt das Bedürfnis erfüllen kann. Das kann etwa bei Originalersatzteilen der Fall sein. Dann gibt es die Situation, in der ein Verbraucher eine bestimmte Produktart benötigt, z.B. eine Batterie AAA, er aber zwischen Produktvarianten verschiedener Hersteller frei wählen kann. In anderen Situationen lässt das Bedürfnis mehr Entscheidungsfreiraum innerhalb einer bestimmten Art

30 KOM(2003) 302 endg.; s.a. European Commission (Joint Research Center), Understanding Product Environmental Footprint and Organisation Environmental Footprint methods, 2021, S. 3, 5 <https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/pdf/EF%20simple%20guide_v7_clen.pdf>.

31 Siehe dazu: European Commission, Understanding PEF (Fn. 30), S. 3 ff.

32 European Commission, Understanding PEF (Fn. 30), S. 5.

von Produkten. Wenn es z.B. darum geht, Lebensmittel für eine Mahlzeit einzukaufen, dann müssen es zwar Lebensmittel sein, aber eine Vielzahl ganz unterschiedlicher Lebensmittel kann das Bedürfnis nach Nahrung befriedigen. Manchmal gibt es ein Bedürfnis nach einem Produkt, das eine bestimmte Funktion erfüllt, wobei jedoch in Herstellung und Nutzung ganz unterschiedliche Produkte in Frage kommen. So kommen als Bodenbelag einer Wohnung u.a. Teppich, Laminat, Echtholzparkett, PVC oder Steinboden in Betracht. Als Verhütungsmittel können die Pille, Kondome, Cremes und andere Produkte dienen. Eine Entscheidung kann aber noch freier sein. Geht es darum, für den Partner ein Weihnachtsgeschenk zu besorgen, kommen ganz unterschiedliche Produkte, aber auch Aktivitäten in Betracht. Und wer aus Lust und Laune shoppen geht, befriedigt lediglich das Bedürfnis, irgendetwas zu kaufen, was ihm oder ihr gefällt, ohne dass ein materielles Bedürfnis danach besteht.

Im Optimalfall würde Information in all diesen Entscheidungssituationen eine gute Entscheidung im Sinne der Nachhaltigkeit ermöglichen. Je weiter der Produktvergleich möglich wird, desto besser. Dann könnte bei der Frage, ob der Partner zu Weihnachten eine Flasche Whiskey, eine Ledertasche, ein Zeitschriftenabonnement oder neue Bluetooth-Lautsprecher bekommt, der Aspekt der Nachhaltigkeit zumindest eine Rolle spielen. Ob und in welchem Maße die Nachhaltigkeit am Ende ausschlaggebend ist, ist eine andere Frage. Die Freiheit, sich sehenden Auges anders zu entscheiden, bleibt mit dem Informationsmodell gerade bestehen und es kann auch gute Gründe geben, die Nachhaltigkeit in bestimmten Situationen nicht in den Vordergrund zu stellen.³³ In praktischer Hinsicht stellt die Umsetzbarkeit dieser breiten Vergleichsmöglichkeit eine große Herausforderung dar.³⁴

III. Life Cycle Assessment (LCA), Product Environmental Footprint (PEF) und weitere Methoden

Eine recht umfassende Beurteilung der Umweltauswirkungen eines Produktes ermöglicht der sog. Umweltfußabdruck (Product Environmental Footprint, im Folgenden „PEF“). Die Rede ist auch von der Ökobilanz

33 Man unterscheidet mit unterschiedlichen Kriterien über unterschiedliche Produkte (Boltz/Trommsdorff, Konsumentenverhalten (Fn. 1), S. 277) und das ist nicht grundsätzlich falsch.

34 Dazu unten sogleich D.III.

eines Produktes. Der PEF wird auf Basis einer Lebenszyklus-Analyse (Life Cycle Assessment, im Folgenden „LCA“) berechnet.³⁵ Die PEF-Methode wurde aus vorbestehenden Standards³⁶ entwickelt, um die ökologischen Auswirkungen eines Produktes bezogen auf seinen gesamten Lebenszyklus zu messen und kommunizieren zu können.³⁷ Die EU-Kommission empfiehlt diese Methode zur Berechnung des Umweltfußabdrucks von Produkten als Grundlage für Rechtsvorschriften und politische Maßnahmen mit Blick auf Nachhaltigkeitsförderung³⁸ und geht davon aus, dass die Umweltbilanz von Produkten Verbrauchern helfen kann, nachhaltigere Konsumentscheidungen zu treffen.³⁹

Beim LCA werden die verschiedenen Phasen betrachtet, die ein Produkt durchläuft.⁴⁰ Das sind insbesondere Produktion, wobei auch schon die für die Produktion verwendeten Rohstoffe mit in den Blick genommen werden, Vermarktung, Nutzungsphase und Entsorgungsphase. Zusätzlich werden die Transportwege betrachtet. In einem „Life Cycle Inventory“ werden Daten über Umweltbelastungen, die mit einem Produkt von der Gewinnung der Rohstoffe über die Produktion und Nutzung bis zur endgültigen Entsorgung, einschließlich Recycling, Wiederverwendung und Energierückgewinnung, verbunden sind,⁴¹ gesammelt und analysiert.⁴² Es werden 16 Wirkungskategorien betrachtet: Klimawandel, Ozonabbau, Humantoxizität (kanzerogen und nicht kanzerogen), Feinstaub, ionisierende Strahlung, fotochemische Bildung von Ozon, Versauerung, Eutrophierung (Land, Süßwasser und Meer), Ökotoxizität Süßwasser, Landnutzung, Was-

35 Die PEF-Berechnungsmethode der Kommission baut auf vorbestehende Berechnungsmethoden auf, Empfehlung (EU) 2021/2279 (Fn. 40), S. 25 f.

36 ISO 14040 ff. (insbesondere durch ISO 14040:2006 und ISO 14044:2006).

37 European Commission, Understanding PEF (Fn. 30), S. 3, 8.

38 Empfehlung (EU) 2021/2279 (Fn. 40), I.3.

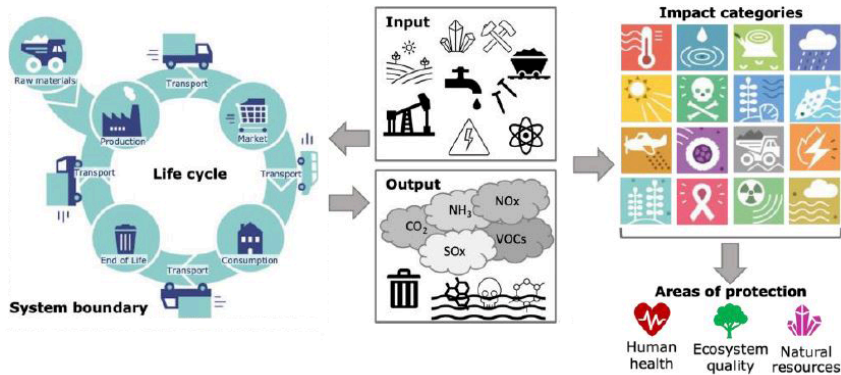
39 Schon ErwGr. 6 Empfehlung der Kommission vom 9. April 2013 für die Anwendung gemeinsamer Methoden zur Messung und Offenlegung der Umweltleistung von Produkten und Organisationen (aufgehoben).

40 Empfehlung (EU) 2021/2279 der Kommission vom 15. Dezember 2021 zur Anwendung der Methoden für die Berechnung des Umweltfußabdrucks zur Messung und Offenlegung der Umweltleistung von Produkten und Organisationen entlang ihres Lebenswegs (ABl. L 471 vom 30.12.2021, S. 1) in der Version vom 23.5.2022 (ABl. L 144 vom 23.5.2022, S. 7) (Konsolidierte Fassung), I.1, Anhang I 4.2.

41 Die Systemgrenzen müssen in PEF-Category rules definiert werden, Empfehlung (EU) 2021/2279 (Fn. 40), Anhang I A.3.1.

42 <<https://ec.europa.eu/environment/ipp/lca.htm>>.

sertnutzung, Ressourcennutzung (Mineralien und Metalle sowie fossil)^{43, 44} Bei den Berechnungen müssen zwangsläufig auch Durchschnittswerte und Schätzungen zugrunde gelegt werden. Bei der Nutzungsphase etwa kann es nur darum gehen, wie oft ein Produkt durchschnittlich zu welchen Zwecken und mit welchem Energieverbrauch genutzt wird und darum, was seine durchschnittlich zu erwartende Lebensdauer ist.⁴⁵



European Commission, Understanding PEF (Fn. 30), S. 5.

Basierend auf dem PEF-Leitfaden wurden sog. „Product Environmental Footprint Category Rules“ (PEFCR) entwickelt und können weitere entwickelt werden, die die Systemgrenze definieren, die Berechnungsmethoden, Daten und Annahmen für bestimmte Produktkategorien⁴⁶ enthalten

- 43 „Die PEF-Methode umfasst keine Wirkungskategorie mit der Bezeichnung „Biodiversität“, da derzeit kein internationaler Konsens über eine Methode zur Wirkungsabschätzung besteht, die diese Auswirkungen erfasst. Die PEF-Methode umfasst jedoch mindestens acht Wirkungskategorien, die sich auf die Biodiversität auswirken (nämlich Klimawandel, Eutrophierung – Süßwasser, Eutrophierung – Meer, Eutrophierung – Land, Versauerung, Wassernutzung, Landnutzung, Ökotoxizität – Süßwasser)“, vgl. Empfehlung (EU) 2021/2279, S. 37.
- 44 European Commission, Understanding PEF (Fn. 30), S. 8, 17; Empfehlung (EU) 2021/2279 (Fn. 40), 3.2.3, Anhang I Tabelle 2.
- 45 Empfehlung (EU) 2021/2279 (Fn. 40), Anhang I 4.2.4.
- 46 „Produkte mit vergleichbaren Funktionen und Anwendungen sollten innerhalb derselben PEFCR zusammengefasst werden. Der Anwendungsbereich der PEFCR muss so gewählt werden, dass er hinreichend weit gefasst ist, um verschiedene Anwendungen und/oder Technologien abzudecken.“, vgl. Empfehlung (EU) 2021/2279 (Fn. 40), Anhang II A.3.1.

und so die Berechnung des PEF vereinfachen und präzisieren.⁴⁷ Ein Vergleich von Produkten ist nach den PEF-Regeln nur innerhalb einer Produktkategorie vorgesehen.⁴⁸ Der Vergleich über einzelne Wirkungskategorien hinaus setzt voraus, dass die verschiedenen Faktoren gewichtet und aggregiert werden.⁴⁹ Die zuständigen technischen Sekretariate können in den PEFCR fakultativ Leistungsklassen (A-E) bestimmen, denen die Produkte einer Produktkategorie, ausgehend von einem repräsentativen Produkt, das Leistungsklasse C entspricht, zugeordnet werden können oder müssen.⁵⁰ Eine entsprechende Kennzeichnung kann Verbrauchern nachhaltige Entscheidungen innerhalb einer Produktkategorie ermöglichen. Ein Vergleich über Produktgruppen hinweg ist nach der PEF-Methode nicht möglich und insgesamt schwierig.

Damit ein Vergleich über Produktgruppen hinweg möglich würde, braucht es jedenfalls einen einheitlichen Wert sowie eine sinnvolle Vergleichseinheit. Es gibt methodische Ansätze, mit denen auch die Vergleichbarkeit über Produktgruppen hinweg ermöglicht werden könnte.⁵¹ Über diese besteht aber bisher noch keine Einigkeit. Die Eignung solcher Methoden, zuverlässige Ergebnisse zu erzielen, wird noch eher skeptisch betrachtet.⁵² Denn schon um alle Wirkkategorien auf einen Nenner zu bringen, müssen verschiedene Faktoren gewichtet werden. Ein Ansatz, um verschiedene Umweltfaktoren auf einen Wert zu aggregieren, ist die Berechnung von Umweltkosten.⁵³ Mit einem einzigen Geldwert in Euro werden die Kosten ausgedrückt, „die zur Beseitigung oder Vermeidung der Umwelt-

47 Empfehlung (EU) 2021/2279 (Fn. 40), S. 28.

48 Empfehlung (EU) 2021/2279 (Fn. 40), S. 27.

49 Empfehlung (EU) 2021/2279 (Fn. 40), Anhang I 5.2.2, Anhang II A.5.2.

50 Empfehlung (EU) 2021/2279 (Fn. 40), Anhang II A.5.2.

51 Siehe etwa zur Berechnung ökologischer Fußabdrücke in globalen Hektar: Global Footprint Network research team, Ecological Footprint Accounting: Limitations and Criticism, August 2020, <<https://www.footprintnetwork.org/content/uploads/2020/08/Footprint-Limitations-and-Criticism.pdf>>.

52 Siehe z.B. die behandelte Kritik in Global Footprint Network research team, Ecological Footprint Accounting (Fn. 51).

53 Dazu z.B. Umweltbundesamt (Hrsg.), Umweltkosten von Konsumgütern als Ansatzpunkt zur Verbesserung marktlicher und nicht-marktlicher Verbraucherinformationen („Zweites Preisschild“) (TEXTE 187/2020), S. 43, <https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/5750/publikationen/2020_10_22_texte_187_2020_zweites_preisschild.pdf>; S. Schroten/E. Schep et. al, Environmental Prices Handbook EU28 version, November 2018, <https://cedelft.eu/wp-content/uploads/sites/2/2021/04/CE_Delft_7N54_Environmental_Prices_Handbook_EU28_version_Def_VS2020.pdf>.

belastung beziehungsweise für die Beseitigung der durch die Umweltbelastungen entstandenen Schäden nötig wäre[n].⁵⁴ Da die Berechnung der Umweltkosten für ein Produkt oder eine Produkteinheit einen Eurowert hervorbringt, wird der Vergleich theoretisch auch mit ganz anderen Produkten möglich.⁵⁵

Das deutsche Umweltbundesamt hat basierend auf diesem Gedanken geprüft, ob die Einführung eines „zweiten Preisschildes“ sinnvoll wäre, um Verbrauchern die Entscheidung für möglichst umweltfreundliche Produkte zu ermöglichen.⁵⁶ Im Januar 2020 kam man zu dem Ergebnis, dass dies „aktuell“ nicht empfehlenswert sei. Einer der Hauptgründe war die Komplexität der Berechnung und die Schwierigkeit, eine valide Datengrundlage zu erlangen.⁵⁷ Die Umweltkosten für ein Produkt sind stark abhängig von einer Vielzahl von Faktoren, wie z.B. der Region der Produktion (z.B. wasserreiche oder wasserarme Region) und der Jahreszeit.⁵⁸ Andererseits wird gerade auch der Informationswert der Angabe der Umweltkosten hervorgehoben, wenn sie jeweils aktuell erfolgen kann, denn dann würden Verbraucher z.B. erkennen können, zu welcher Jahreszeit es aus Nachhaltigkeitssicht sinnvoll ist, Tomaten aus regionalem Anbau zu kaufen und wann tatsächlich Tomaten aus wärmeren Ländern zu bevorzugen sind.⁵⁹ Festgehalten wird, dass die PEF-Methode der EU mit Modifikation und Weiterentwicklung eine geeignete Grundlage für die Berechnung der Umweltkosten sein kann.⁶⁰ Es bedürfe jedoch weiterer Forschung.⁶¹

IV. Betrachtung

Die Beurteilung der Berechnungsmethode muss anderen Disziplinen überlassen werden. Wünschenswert wäre es, wenn eine Methode entwickelt werden könnte, mit der die Vergleichbarkeit der Umweltauswirkungen tat-

54 <<https://www.umweltbundesamt.de/themen/die-unsichtbaren-kosten-des-konsums>>.

55 <<https://ecochain.com/knowledge/environmental-cost-indicator-eci/>>.

56 Umweltbundesamt (Hrsg.), Umweltkosten von Konsumgütern (Fn. 53), S. 43.

57 Umweltbundesamt (Hrsg.), Umweltkosten von Konsumgütern (Fn. 53), S. 89.

58 <<https://www.umweltbundesamt.de/themen/die-unsichtbaren-kosten-des-konsums>>.

59 Siehe Umweltbundesamt (Hrsg.), Umweltkosten von Konsumgütern (Fn. 53), S. 59.

60 Umweltbundesamt (Hrsg.), Umweltkosten von Konsumgütern (Fn. 53), S. 43.

61 Umweltbundesamt (Hrsg.), Umweltkosten von Konsumgütern (Fn. 53), S. 64.

sächlich produktgruppenübergreifend möglich würde. Dass dabei Nuancen verloren gehen oder die Ergebnisse nicht sehr präzise sind, ist vielleicht für die hier verfolgten Zwecke unschädlich, solange der ermöglichte Vergleich im großen Ganzen stimmt und die daraus folgende Lenkungswirkung in die richtige Richtung weist. Wie zuverlässig die Werte sein sollten, damit sie zur Produktkennzeichnung herangezogen werden können, ist einerseits eine politische Entscheidung, andererseits aber auch eine Frage, die verfassungsrechtliche Bedeutung haben kann; dies ist dann der Fall, wenn die Gefahr besteht, dass Produkte im Verhältnis zu anderen wegen methodischer Schwächen schlechter abschneiden und so Wettbewerbsnachteile⁶² entstehen.

E. Nachhaltigkeitsinformation – Status Quo und legislative Vorhaben

I. Nachhaltigkeitswerbung und Lauterkeitsrecht

1. De lege lata

Industrie und Handel haben erkannt, dass Nachhaltigkeitsaspekte für Verbraucher an Bedeutung gewinnen. Bereits 2020 enthielt etwa 35 % der Werbung für Produkte und Dienstleistungen explizite Umweltwerbeaussagen, im Schnitt 2 pro Werbung.⁶³ Etwa 45 % der ausgewerteten Werbungen enthielten sog. implizite Green Claims,⁶⁴ d.h. Andeutungen durch z.B. grüne oder blaue Farbgebung oder Naturmotive, mit denen Verbraucher typischerweise naturverträgliche oder ökologische Eigenschaften assoziieren. Viele dieser Green Claims erfolgen in Form von Kennzeichen, die für das Vorliegen bestimmter nachhaltiger Produkteigenschaften stehen. Teilweise erfolgt die Verwendung auf gesetzlicher Grundlage,⁶⁵ teils werden sie durch private Unternehmen oder Initiativen vergeben, wobei ganz unterschiedliche Produkteigenschaften ausgewiesen werden und keine einheitlichen Standards zugrunde liegen. Zudem werden immer wieder auch

62 Unter lauterkeitsrechtlichen Gesichtspunkten Kommissionsleitlinie, Amtsblatt der EU 2021 C 526/1 S. 84.

63 J. McGuinn/A. McNeill et. al., Environmental claims in the EU – Inventory and reliability assessment, Draft final report, 2020, Annex • <https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/pdf/2020_Greenclaims_inventory.zip>, S. 10.

64 McGuinn/McNeill et. al., Environmental claims in the EU (Fn. 63), S. 10.

65 Siehe z.B. unter E.III.

Siegel verwendet, die eine Zertifizierung durch eine unabhängige Stelle nur suggerieren.

Die Kontrolle von Werbeversprechen erfolgt wesentlich über das Lauterkeitsrecht. Die EU-Kommission hat sich in ihren „Leitlinien zur Auslegung und Anwendung der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt“ damit auseinandergesetzt, wie die UGP-RL zuverlässige Nachhaltigkeitswerbung bzw. „Behauptungen zum Umweltschutz“ und „Umweltaussagen“ absichern kann.⁶⁶ Obwohl die UGP-RL bisher keine Vorschriften spezifisch zu Umweltbelangen enthält, ist sie grundsätzlich geeignet, auch insofern die Lauterkeit von Werbung sicherzustellen.⁶⁷ Aus dem Irreführungsverbot (Art. 5 Abs. 1, 4 i.V.m. Art. 6 Abs. 1 lit. b UGP-RL) folgt, dass Werbung mit Nachhaltigkeitsgesichtspunkten nur wahre Tatsachen behaupten darf und die Werbeaussagen „klar, spezifisch, genau und eindeutig“ sein müssen.⁶⁸ Irreführend ist etwa die Verwendung eines Siegels, ohne dass dieses von einer unabhängigen Stelle verliehen wurde.⁶⁹ Nach der Kommissionsleitlinie sind pauschale Slogans wie z.B. „klimaneutral“ oder „umweltverträglich“ irreführend, wenn nicht klar ist, worauf genau sie sich beziehen.⁷⁰ Nach Ansicht der Kommission muss klar und eindeutig sein, auf welchen Aspekt eines Produktes oder seines Lebenszyklus sich eine Aussage bezieht.⁷¹

Im Detail ergeben sich aber viele Fragen, die im Laufe der Zeit durch die Rechtsprechung noch zu beantworten sein werden, sofern eine Beantwortung überhaupt in grundsätzlicher Weise möglich ist. Das OLG Schleswig war etwa der Ansicht, dass „klimaneutral“ eine klare Aussage sei, die der Verbraucher auf die Produktion beziehe⁷² und setzt klimaneutral ohne weiteres mit CO₂-neutraler bzw. -kompensierter Produktion gleich.⁷³ So

66 Kommissionsleitlinie, Amtsblatt der EU 2021 C 526/1 S. 72 ff.

67 Kommissionsleitlinie, Amtsblatt der EU 2021 C 526/1 S. 73.

68 Kommissionsleitlinie, Amtsblatt der EU 2021 C 526/1 S. 75.

69 C. Alexander, in: MüKoUWG, 3. Aufl., München 2020, UWG Anh. § 3 Abs. 3 Nr. 2 Rn. 16.

70 Kommissionsleitlinie, Amtsblatt der EU 2021 C 526/1 S. 77 mit weiteren Beispielen.

71 Kommissionsleitlinie, Amtsblatt der EU 2021 C 526/1 S. 78.

72 OLG Schleswig KlimR 2022, 257, vor allem in Abgrenzung zum noch unschärferen Begriff der Umweltfreundlichkeit.

73 OLG Schleswig KlimR 2022, 257 Rn. 35 ff. Siehe dort Rn. 38 zu weiterer deutscher Rechtsprechung zum Begriff „klimaneutral“. S.a. Lamy/Ludwig, Werbung mit Klimaneutralität (Fn. 11), 142 (144 ff.). Zur Problematik der Kompensation C. Kaupa, Peddling False Solutions to Worried Consumers, EuCML 2022, 139.

einfach ist es aber nicht, denn schon die Bedeutung des Begriffs der Klimaneutralität ist nicht in Stein gemeißelt, auch dann nicht, wenn er sich klar auf die Produktion beziehen soll. Geht es um Treibhausgasneutralität?^{74,75} Aber selbst Treibhausgasneutralität bedeutet noch nicht, dass ein Prozess keine (mittelbar) klimaschädlichen Wirkungen hat.⁷⁶ Schon gar nicht bedeutet treibhausgas- oder klimaneutral, dass es keine anderen umweltschädlichen Einflüsse gibt, die sich wiederum auch (mittelbar oder mittel- bis langfristig) auf das Klima auswirken können.⁷⁷ Im Detail sind viele Frage zu klären und das Verbraucherverständnis unterliegt zudem einem ständigen Wandel.

Aus Art. 12 UGP-RL folgt, dass Unternehmen wissenschaftliche Belege für behauptete Produkteigenschaften haben müssen.⁷⁸ Ihnen obliegt die Beweispflicht für die Richtigkeit ihrer Angaben. Die unberechtigte Verwendung von Gütezeichen, Qualitätskennzeichen oder Ähnlichem ist unlauter.⁷⁹ Es darf auch nicht mit umweltbezogenen Eigenschaften geworben werden, die gesetzlich vorgeschrieben und insofern selbstverständlich sind.⁸⁰ Ungelöst ist aber das Problem, dass verschiedene Siegel nach unterschiedlichen Kriterien zur Verfügung gestellt werden.

Das Lauterkeitsrecht ist bereits gut aufgestellt, um irreführender Werbung mit Umweltbelangen zu begegnen. Mit Blick auf die vorangestellten Informationsziele muss aber vor allem eins festgehalten werden: Das Lauterkeitsrecht etabliert ein umfassendes Irreführungsverbot, aber kein

74 § 2 Nr. 9 KSG Netto-Treibhausgasneutralität: das Gleichgewicht zwischen den anthropogenen Emissionen von Treibhausgasen (festgelegt in § 2 Nr. 1 KSG; s. a. Art. 3 Nr. 1 EU KlimaschutzVO 2018/842) aus Quellen und dem Abbau solcher Gase durch Senken. Siehe dazu Seite „Kohlenstoffsénke“, <<https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Kohlenstoffsénke&oldid=223155662>> (13.07.2022). Wenn die Bezeichnung „Klimaneutral“ für CO₂-Neutralität genutzt wird, ist das in jedem Fall irreführend, denn CO₂ ist lediglich eines von vielen Treibhausgasen, dazu *Lamy/Ludwig*, Werbung mit Klimaneutralität (Fn. 11), 142.

75 Vgl. *Lamy/Ludwig*, Werbung mit Klimaneutralität (Fn. 11), 142.

76 *Lamy/Ludwig*, Werbung mit Klimaneutralität (Fn. 11), 142; s.a. *Kaupa*, Peddling False Solutions (Fn. 73).

77 So kann Wasserverbrauch zu Trockenheit führen, das wiederum zu geringerer Resilienz gegen Schädlinge, was zu Pflanzensterben und damit der Verringerung natürlicher Senken führt, vgl. *Lamy/Ludwig*, Werbung mit Klimaneutralität (Fn. 11), 142.

78 Dazu Kommissionsleitlinie, Amtsblatt der EU 2021 C 526/1 S. 81 ff.

79 Anhang I Nr. 2 UGP-RL.

80 Anhang I Nr. 10 UGP-RL; dazu Kommissionsleitlinie, Amtsblatt der EU 2021 C 526/1 S. 83.

umfassendes Aufklärungsgebot.⁸¹ Nicht getäuscht ist noch lange nicht umfassend informiert. Umfassende Information über die Nachhaltigkeit eines Produktes wird durch Art. 7 der UGP-RL bisher nicht als wesentliche Information eingeordnet, die in jedem Fall erteilt werden muss.

2. De lege ferenda

Die EU-Kommission möchte die UGP-RL mehr für Nachhaltigkeitsbelange sensibilisieren⁸² und hat daher entsprechende Vorschläge vorgelegt.⁸³ Ergänzungen der UGP-RL sollen „zu einer kreislauforientierten, sauberen und grünen EU-Wirtschaft [beitragen], indem Verbraucher in die Lage versetzt werden, eine bewusste Kaufentscheidung zu treffen und so nachhaltige Verbrauchsmuster zu fördern“ und darüber hinaus unlauteren Geschäftspraktiken begegnen, die nachhaltige Konsumententscheidungen durch Irreführung behindern.⁸⁴ Hier werden einige Ergänzungsvorschläge herausgegriffen, welche die hier behandelte Problematik tangieren.

So sollen etwa ökologische Auswirkungen, Haltbarkeit und die Reparierbarkeit eines Produktes in die Liste der wesentlichen Produktmerkmale in Art. 6 Abs. 1 lit. b aufgenommen werden.⁸⁵ Das bedeutet, dass Angaben, die geeignet sind, den Durchschnittsverbraucher in Bezug auf diese Merkmale zu täuschen, als irreführend gelten. Ein neuer Art. 6 Abs. 2 lit. d UGP-RL soll bestimmen, dass das „Treffen einer Umweltaussage über die künftige Umweltleistung ohne klare, objektive und überprüfbare Verpflichtungen und Ziele sowie ohne ein unabhängiges Überwachungssystem“ irreführend ist. Per se unlauter soll es zukünftig sein, Nachhaltigkeitsiegel anzubringen, die nicht auf einem Zertifizierungssystem oder einer Festsetzung durch eine staatliche Stelle beruhen und allgemeine Umweltaussagen zu treffen, ohne für die hervorgehobene Umweltleistung Nachweise erbringen zu können.⁸⁶ Ebenso soll das Treffen einer Umweltaussage⁸⁷ zum gesamten Pro-

81 Zum Irreführungsgebot des UWG siehe schon BGH GRUR 1996, 367 (368); OLG Schleswig KlimR 2022, 257 Rn. 33.

82 Art. 1 COM (2022) 143 final.

83 COM (2022) 143 final S. 1.

84 COM (2022) 143 final S. 1.

85 Art. 1 Nr. 2 lit. a) COM (2022) 143 final.

86 Art. 1 Nr. 4, Anhang COM (2022) 143 final: Anhang I der UGP-RL Nr. 2a, 4a.

87 Damit sind allgemeine Umweltaussagen wie z.B. „umweltfreundlich“, „ökologisch“, „klimaneutral“, „CO₂-neutral“ etc. gemeint, siehe ErwGr. 9 COM (2022) 143 final S. 12.

dukt unlauter sein, wenn diese sich tatsächlich nur auf einen bestimmten Aspekt des Produkts bezieht.⁸⁸

Die UGP-RL würde mit den vorgeschlagenen Tatbeständen geschärft. Im Wesentlichen würde aber vor allem klargestellt, was auch unter geltendem Recht bereits gilt. Auch mit den vorgeschlagenen Änderungen bliebe es aber dabei, dass das unionsrechtliche Lauterkeitsrecht keine umfassende Information von Verbrauchern mit Blick auf Nachhaltigkeitsbelange gewährleistet, und schon gar nicht dafür sorgt, dass Verbraucher Produkte mit Blick auf deren Nachhaltigkeit vergleichen können. Die Kommission klammert diese Problematik vielmehr ausdrücklich aus und will sie über sektorale Rechtsvorschriften angehen.⁸⁹

II. Verbraucherrechte-RL

Auch die Verbraucherrechte-Richtlinie⁹⁰ soll Nachhaltigkeitsgesichtspunkte zukünftig mehr berücksichtigen. Hier stehen vor allem Informationspflichten über die Reparierbarkeit von Produkten im Vordergrund.⁹¹ Für die Bestimmung einer Reparaturkennzahl soll im Unionsrecht eine einheitliche Methode festgelegt werden.⁹²

Die Kommission geht – basierend auf den Ergebnissen einer öffentlichen Konsultation – davon aus, dass Informationen über die Reparierbarkeit von Produkten „die Verbraucher am wahrscheinlichsten in die Lage versetz[en], sich für nachhaltigere Produkte zu entscheiden und sich an der Kreislaufwirtschaft zu beteiligen“.⁹³ Unternehmen und Unternehmensorganisationen hatten demgegenüber für Informationen über die Klima- und Umweltbilanz plädiert.⁹⁴ Beide Informationen sind wichtig. Ist ein Produkt reparierbar, kann es länger verwendet werden und muss weniger häufig durch ein neues ersetzt werden. Bei vielen Produkten kommt aber die Reparierbarkeit

88 Art. 1 Nr. 4, Anhang COM (2022) 143 final: Anhang I der UGP-RL Nr. 4b.

89 COM (2022) 143 final S. 12 f.

90 Richtlinie 2011/83/EU über die Rechte der Verbraucher.

91 Verbraucher sollen vor Vertragsschluss über die Reparaturkennzahl einer Ware informiert werden. Alternativ sollen Informationen „über die Verfügbarkeit von Ersatzteilen, einschließlich des Bestellverfahrens, und über die Verfügbarkeit von Benutzerhandbüchern und Reparaturanleitungen“ erteilt werden, vgl. Art. 2 Nr. 2 lit. b und Nr. 3 lit. b COM (2022) 143 final.

92 Art. 2 Nr. 1 lit. b (14d) COM (2022) 143 final.

93 COM (2022) 143 final S. 9.

94 COM (2022) 142 final S. 9.

nicht in Betracht oder ist im Vergleich zum Neukauf zu aufwendig. Die Information über die Reparierbarkeit genügt daher nicht, um Verbraucher flächendeckend nachhaltige Entscheidungen zu ermöglichen.

III. Kennzeichnungen nach Unionsrecht

Das Unionsrecht kennt bereits auch eine Reihe von Kennzeichen, die über nachhaltigkeitsrelevante Produkteigenschaften informieren. Zu nennen sind beispielhaft etwa das Bio- und das Öko-Logo nach der Öko-Basis-VO⁹⁵, mit denen landwirtschaftliche und landwirtschaftsnahe Erzeugnisse⁹⁶ gekennzeichnet werden dürfen, die unter Einhaltung der Vorschriften der Öko-Basis-VO produziert wurden.⁹⁷ Dabei werden auch noch der eigentlichen Produktion nachgelagerte Schritte, nämlich Abholung, Verpackung, Beförderung und Lagerung in den Blick genommen.⁹⁸ Die Öko-Basis-VO verfolgt eine große Bandbreite an Zielen, die Produktion und Produktionsbedingungen nachhaltiger machen sollen.⁹⁹ Die genannten Zeichen und die durch die VO geschützten Attribute „ökologisch“ und „biologisch“¹⁰⁰ informieren Verbraucher zuverlässig über die Einhaltung ökologischer/biologischer Produktionsstandards. In ganz ähnlicher Weise können Produkte mit dem EU-Umweltkennzeichen (Eco-Label) gekennzeichnet werden, wenn sie die für die Produktgruppe festgelegten Umweltanforderungen erfüllen und die zuständige Stelle das Label auf Antrag erteilt hat.¹⁰¹ Die Vermutung liegt dann nahe, dass die Entscheidung für derart gekennzeichnete Erzeugnisse und Produkte oftmals die nachhaltigere Entscheidung im Vergleich zu anderen Erzeugnissen ist. Zuverlässig ist diese Annahme aber nicht.¹⁰² Einen richtigen Vergleich von Produkten erlaubt die Kennzeichnung zudem nicht.

95 Verordnung (EU) 2018/848 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen sowie zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates.

96 Art. 1 Abs. 1 und 2 Öko-Basis-VO.

97 Siehe Art. 2 Nr. 1 und 2, Art. 30 Abs. 1 und 2, Art. 33 Abs. 1 Öko-Basis-VO.

98 Art. 23 Öko-Basis-VO.

99 Art. 4 und 5 Öko-Basis-VO.

100 Art. 30, Anhang IV Öko-Basis-VO.

101 Art. 6 Abs. 2, Art. 9 Verordnung (EG) Nr. 66/2010 vom 25. November 2009 über das EU-Umweltzeichen; siehe dazu www.eu-ecolabel.de.

102 Siehe das Beispiel bei Fn. 59.

Das Unionsrecht umfasst auch verschiedene Regelungen zu Kennzeichnungen mit Blick auf den Energieverbrauch verschiedener Produkte. So schreibt die VO (EU) 2017/1369¹⁰³ die Kennzeichnung energieverbrauchsrelevanter Produkte vor. Danach müssen einheitliche Produktinformationen „zur Energieeffizienz, zum Verbrauch an Energie und anderen Ressourcen durch die Produkte während des Gebrauchs und zusätzlicher Angaben über die Produkte“ erteilt werden, „sodass Kunden in die Lage versetzt werden, sich für effizientere Produkte zu entscheiden, um ihren Energieverbrauch zu verringern“.¹⁰⁴ Die Kommission erlässt für unterschiedliche Produktgruppen delegierte Rechtsakte, mit denen spezifische Anforderungen an die Energieverbrauchskennzeichnung festgelegt werden.¹⁰⁵ Energieverbrauchsrelevante Produkte, für die ein delegierter Rechtsakt dies vorschreibt, dürfen nur mit Etiketten auf den Markt gebracht werden, auf denen das Produkt einer Energieeffizienzklasse auf einer abgeschlossenen Skala zugeordnet wird.¹⁰⁶ Der Energieverbrauch in der Nutzungsphase ist ein wichtiger Faktor für eine nachhaltige Entscheidung und die Energieverbrauchskennzeichnung ist hilfreich für nachhaltigere Entscheidungen. Zudem erlaubt sie den Vergleich der Energieeffizienz innerhalb einer Produktgruppe.¹⁰⁷ Jedoch ist die energieeffiziente Nutzungsmöglichkeit eines Produktes nur ein Faktor von vielen, die über die Nachhaltigkeit des Produktes entscheiden. Durch die delegierten Rechtsakte können jedoch weitere Merkmale auf das Etikett mitaufgenommen werden, die weitere Produktaspekte vergleichbar machen. Das ist sinnvoll, solange es übersichtlich bleibt.¹⁰⁸

103 Verordnung (EU) 2017/1369 vom 4. Juli 2017 zur Festlegung eines Rahmens für die Energieverbrauchskennzeichnung und zur Aufhebung der Richtlinie 2010/30/EU, geändert durch Verordnung (EU) 2020/740 vom 25. Mai 2020.

104 Art. 1 Abs. 1 VO (EU) 2017/1369.

105 Art. 13, 16 VO (EU) 2017/1369.

106 Art. 2 Nr. 19 ff., Art. 3, Art. 6 VO (EU) 2017/1369.

107 D.h. unter Produkten, „die dieselben grundlegenden Funktionen aufweisen“, Art. 2 Nr. 1 VO (EU) 2017/1369.

108 Siehe z.B. den Entwurf der delegierten Verordnung für Smartphones und Tablets und das Label in Annex III, <https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12798-Energy-labelling-of-mobile-phones-and-tablets-informing-consumers-about-environmental-impact_en_>.

IV. Ökodesign-VO-E

Produktinformation über Nachhaltigkeitsaspekte ist auch Gegenstand der als Teil des europäischen „Green Deals“¹⁰⁹ von der Kommission vorgeschlagenen Ökodesign-VO (im Folgenden „Ökodesign-VO-E“),¹¹⁰ welche die Ökodesign-RL ersetzen soll.¹¹¹ Durch die VO und delegierte Rechtsakte der Kommission sollen einerseits Designanforderungen festgelegt werden, um Produkte auf allen Stufen des Lebenszyklus nachhaltiger zu machen.¹¹² Gegenstand des Ökodesign-VO-E sind jedoch auch Informationspflichten. Art. 7 Ökodesign-VO-E bestimmt, welche umweltrelevanten Informationen verlangt werden. Anhang I bestimmt eine Vielzahl von umweltrelevanten Produktparametern, wie z.B. Umweltfußabdruck (berechnet nach der hier vorgestellten PEF-Methode)¹¹³, CO₂-Fußabdruck¹¹⁴ des Produktes sowie Informationen zu Emissionen, Freisetzung von Mikroplastik, anfallenden Abfallmengen, Recyclebarkeit, Haltbarkeit, Reparierbarkeit etc., die in einem digitalen Produktpass vorgehalten werden müssen, ohne den Produkte grundsätzlich¹¹⁵ nicht mehr in den Verkehr gebracht werden dürfen.¹¹⁶ Der Produktpass soll u.a. „Transparenz sowohl für die Unternehmen der Lieferkette als auch für die breite Öffentlichkeit erhöhen und die Effizienz des Informationstransfers erhöhen.“¹¹⁷ Er soll auch dazu dienen, Verbrauchern fundierte Entscheidungen zu ermöglichen.¹¹⁸ Der Pass soll andere Informa-

109 Mitteilung der Kommission, Der europäische Grüne Deal, Brüssel, den 11.12.2019, COM (2019) 640 final.

110 Vorschlag für eine Verordnung zur Schaffung eines Rahmens für die Festlegung von Ökodesign-Anforderungen für nachhaltige Produkte und zur Aufhebung der Richtlinie 2009/125/EG, COM (2022) 142 final.

111 Zum Verhältnis der Ökodesign-VO zum bisherigen Ökodesignrecht *Tonner*, Mehr Nachhaltigkeit im Verbraucherrecht – die Vorschläge der EU-Kommission zur Umsetzung des Aktionsplans für die Kreislaufwirtschaft, VuR 2022, 323 (325 ff.).

112 COM (2022) 142 final S. I. Die Ökodesign-VO soll den Rahmen bestimmen, während die Kommission darauf basierend durch delegierte Rechtsakte konkrete Design- und Leistungsanforderungen für Produktgruppen festlegen soll, Art. 4, 5, 66 Ökodesign-VO-E.

113 Art. 2 Nr. 23, 24 Ökodesign-VO-E, s. o. 0.0.

114 Art. 2 Nr. 25 Ökodesign-VO-E.

115 Näher ErwGr. 29 Ökodesign-VO-E.

116 Art. 8 Abs. 1, Abs. 2 lit. a, Anhang III lit. a iVm Art. 7 Abs. 2 lit. b i) und Anhang I Ökodesign-VO-E.

117 Zudem dient er der besseren Überwachung und Durchsetzung der Verordnung und als Grundlage für Marktforschung COM (2022) 142 final S. II.

118 ErwGr. 26 Ökodesign-VO-E.

tionsinstrumente wie Etiketten, Aufschriften, Verpackungsinformation etc. ergänzen.¹¹⁹ Die Kommission bestimmt in ihren delegierten Rechtsakten, die sich jeweils auf eine bestimmte Produktgruppe (oder ähnliche Produktgruppen)¹²⁰ beziehen müssen,¹²¹ welche der weiteren Informationsinstrumente für welche Informationen zu nutzen sind.¹²² Hervorzuheben ist dabei die Möglichkeit, zu bestimmen, dass Produkten Etiketten beigefügt sein müssen, die auch die Umweltinformationen enthalten.¹²³ Hinzukommt, dass die Kommission zu den umweltbezogenen Produktparametern Leistungsklassen festlegen kann.¹²⁴ Die Zuordnung zu einer Leistungsklasse kann dann auch auf das Etikett aufgenommen werden. Die Etiketten sollen so auch den Produktvergleich zugunsten nachhaltigerer Entscheidungen ermöglichen.¹²⁵

Mit den Informationspflichten des Ökodesign-VO-E würde dem Ziel, Verbrauchern informierte Entscheidungen mit Blick auf die Nachhaltigkeit zu ermöglichen, im Rahmen des Anwendungsbereichs der VO¹²⁶ ein großer Schritt nähergekommen. Das gilt jedenfalls, wenn die Kommission von ihren Möglichkeiten umfangreich Gebrauch macht. Während die Produktpässe für die Verbraucherinformation sicherlich zu komplex sind und es auch nicht realistisch erscheint, dass Verbraucher in Alltagsentscheidungen von ihrer Zugriffsmöglichkeit¹²⁷ auf den digitalen Produktpass Gebrauch machen, sind etwa die Etiketten vielversprechend, wenn auf ihnen verschiedene umweltbezogene Produktparameter (insbesondere aber der Umweltfußabdruck) vereinfacht in Leistungsklassen nach dem Vorbild etwa der Energieeffizienzkennzeichnung¹²⁸ dargestellt sind.¹²⁹ Eine

119 ErwGr. 26 Ökodesign-VO-E.

120 Art. 2 Nr. 5 Ökodesign-VO-E: „Produktgruppe“ eine Reihe von Produkten, die ähnlichen Zwecken dienen und hinsichtlich der Verwendung ähnlich sind oder ähnliche funktionelle Eigenschaften haben und hinsichtlich der Wahrnehmung durch den Verbraucher ähnlich sind.

121 COM (2022) 142 final S. 7, 13; Art. 5 Abs. 1 und 2.

122 Art. 7 Abs. 6, ErwGr. 27 Ökodesign-VO-E.

123 Art. 14 Ökodesign-VO-E.

124 Art. 7 Abs. 4 Ökodesign-VO-E.

125 Art. 14 Abs. 2, ErwGr. 39 Ökodesign-VO-E.

126 Art. 1 Ökodesign-VO-E.

127 Die Zugangsrechte können unterschiedlich erteilt werden, Art. 8 Abs. 2 lit. f, 9 Abs. 1 lit. f Ökodesign-VO-E. Der Produktpass soll z.B. über einen QR-Code vom Produkt aus abrufbar sein, ErwGr. 31 Ökodesign-VO-E.

128 S. oben E.III.

129 Vgl. ErwGr. 24 Ökodesign-VO-E.

Vergleichsmöglichkeit besteht dann innerhalb einer Produktgruppe, wobei der Begriff der Produktgruppe in Art. 2 Nr. 5 der Ökodesign-VO schon relativ breit definiert wird.¹³⁰ Je nachdem, welche Parameter in Leistungsklassen angegeben würden, würde es den Verbrauchern überlassen, diese für sich zu gewichten, was wohl die wenigsten fachkundig könnten. Was ist schlimmer? Ein hoher Wasserverbrauch, ein hoher CO₂-Abdruck oder Mikroplastik? Wo immer möglich, sollte deshalb der Umweltfußabdruck in Leistungsklassen angegeben werden müssen, denn seine Berechnung berücksichtigt eine Vielzahl von Impact-Faktoren, sodass viele der anderen in Anhang I Öko-Design-VO-E genannten Parameter darin aufgehen.

V. Zwischenfazit

Auf dem europäischen Markt kursiert eine Vielzahl von umweltbezogenen Kennzeichen, wobei einige gesetzlich definiert oder vorgeben sind. Aktuell trägt die Zahl der unterschiedlichen Kennzeichen, Labels und Werbebehauptungen zur Unübersichtlichkeit bei, anstatt Verbrauchern zuverlässig gute Entscheidungen im Sinne der Nachhaltigkeit zu ermöglichen. Die gesetzlichen Informationspflichten sind bisher eher punktuell und erlauben stets nur den Vergleich einer oder weniger ökologischer Eigenschaften innerhalb eng gezogener Produktgruppen.

Die vorgeschlagene Ökodesign-VO geht darüber hinaus. Sollte sie so oder ähnlich in Kraft treten, könnte die Kommission Informationspflichten zu einer Vielzahl von Umweltparametern einführen, insbesondere auch Informationen zum Umweltfußabdruck. Das wäre zu begrüßen, denn dem Umweltfußabdruck liegt eine breite Betrachtung zugrunde. Die von Experten vorgenommenen Berechnungen und Gewichtungen würden den Verbrauchern die Last abnehmen, zu entscheiden, welche Umweltbelastung im Vergleich zu anderen zu bevorzugen oder zu vernachlässigen ist. Eine Einordnung von Produkten in Leistungsklassen ermöglicht den Vergleich innerhalb einer Produktgruppe, d.h. zwischen Produkten, „die ähnlichen Zwecken dienen und hinsichtlich der Verwendung ähnlich sind oder ähnliche funktionelle Eigenschaften haben und hinsichtlich der Wahrnehmung

130 S.o. Fn. 120. Kritisch aber zur Unbestimmtheit: Umweltbundesamt (Hrsg.), Umweltkosten von Konsumgütern (Fn. 53), S. 41 f.

durch den Verbraucher ähnlich sind“¹³¹. Entscheidend wird sein, wie eng oder weit diese Kriterien ausgelegt werden.

Basierend auf der PEF-Methode kann der Umweltfußabdruck in Leistungsklassen immer nur dann Gegenstand von Informationspflichten sein, wenn zur jeweiligen Produktgruppe PEFCR vorliegen. Bisher existieren lediglich 19 PEFCR.¹³² Es wird sehr lange dauern, bis es flächendeckende PEFCR und delegierte Rechtsakte nach der Ökodesign-VO gibt.¹³³ Viele vorbestehende produktspezifische Vorgaben sollen auch neben der Ökodesign-VO anwendbar bleiben und durch diese nur ergänzt werden.¹³⁴ Die Produktregeln der EU werden damit zunehmend komplexer und verwobener.

In den Materialien zum Ökodesign-VO-E und im Green Deal ist die Rede von einer kommenden Initiative der Kommission „zu umweltbezogenen Angaben“, die die Ökodesign-VO weiter ergänzen soll, „indem die Zuverlässigkeit, Vergleichbarkeit und Überprüfbarkeit von umweltbezogenen Angaben über Produkte verbessert wird, indem solche Angaben anhand von Methoden der Lebenszyklusanalyse, einschließlich der Methode zur Ermittlung des Umweltfußabdrucks von Produkten, begründet und überprüft werden müssen“.¹³⁵ Diese bleibt abzuwarten.

Zwischenzeitlich entstehen erste freiwillige Kennzeichnungsinitiativen auf Basis der PEF-Methode. Zu nennen ist etwa der Eco-Score¹³⁶, der jedoch weitere Kriterien mitberücksichtigt, und der Planet-Score¹³⁷. Beide Labels orientieren sich am Ampelmodell, wie man es etwa von der Energieeffizienzkennzeichnung oder dem Nutri-Score kennt, und beschränken sich auf Lebensmittelkennzeichnung.

Festzuhalten bleibt, dass sich bei der Nachhaltigkeitskennzeichnung einiges tut. Die Möglichkeit eines produktgruppenübergreifenden Vergleichs ist in den aktuellen Gesetzesvorhaben auf Unionsebene noch nicht vorgesehen.

131 Art. 2 Nr. 5 Ökodesign-VO-E.

132 <https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/PEFCR_OEFSR_en.htm>.

133 Dazu *Tonner*, Nachhaltigkeit im Verbraucherrecht (Fn. III), 323 (326).

134 COM (2022) 142 final S. 2; Z.B. Vorschlag für eine Verordnung über Batterien und Altbatterien, zur Aufhebung der Richtlinie 2006/66/EG und zur Änderung der Verordnung (EU) 2019/1020, COM (2020) 798 final.

135 COM (2022) 142 final, S. 4; COM (2022) 140 final S. 14.

136 <<https://unternehmen.lidl.de/pdf/show/51552>>.

137 <<https://www.planet-score.org/en/>>.

F. Ergänzende produktgruppenübergreifende Informationsmöglichkeit mit zivilrechtlichen Mitteln

Ob ein produktgruppenübergreifender Nachhaltigkeitsvergleich von Produkten seriös möglich ist, ist eine Frage, die andere Disziplinen beantworten müssen. Die Berechnung der Umweltkosten auf Basis der PEFCR, die nach den Vorgaben des PEF-Leitfadens erstellt werden, scheint eine aussichtsreiche Methode zu sein.¹³⁸ Die Berechenbarkeit einer Vergleichseinheit (z.B. Umweltkosten) vorausgesetzt, wäre insbesondere das Wettbewerbsrecht geeignet, ergänzend zu den geplanten Informationsregeln eine Informationspflicht zu etablieren, die eine breitere Vergleichbarkeit von Produkten unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten ermöglicht.

Denkbar wäre es, in Art. 7 Abs. 4 UGP-RL in einem neuen lit. g) festzuschreiben, dass die auf Basis einer Ökobilanz i.S.d. Kommissionempfehlung (EU) 2021/2279 berechneten Umweltkosten des Produktes eine wesentliche Information sind, die folglich nicht unterlassen werden darf, und dass diese Information in übersichtlicher Form dargestellt werden muss. Auf diese Weise würde das Wettbewerbsrecht zu umfassender, aber stark komprimierter Information mit Blick auf Nachhaltigkeit führen. Nicht im Detail, sondern in der Summe.

Einschränkend könnte formuliert werden, dass das nur gilt, sofern bereits zutreffende PEFCR vorliegen, wenn anderenfalls eine zuverlässige Berechnung nicht möglich oder ein vergleichbares Ergebnis nicht berechenbar ist. Alternativ könnte ein Möglichkeitsvorbehalt in die Norm eingefügt werden. Der Anbieter müsste im Streitfall darlegen und beweisen, dass ihm die Berechnung nicht möglich war. Zudem müsste weiter geprüft werden, ob Einschränkungen unter Zumutbarkeitsgesichtspunkten erforderlich sind, etwa für Kleinstunternehmen. Ergänzend wiederum könnte eine solche Vorschrift regeln, dass die Berechnung der Kosten als richtig und die Kennzeichnung als übersichtlich gilt, wenn sie durch eine bei der Kommission akkreditierte Organisation erfolgt ist und die Information eingebettet in einem durch diese lizenzierten Kennzeichen erfolgt.

Solche Organisationen könnten dann entsprechende Kennzeichen, in welche die Umweltkosten eingefügt werden, als Unionsgewährleistungsmarke eintragen. Im Unterschied zur herkömmlichen Marke weist die Gewährleistungsmarke nicht auf die betriebliche Herkunft der Ware hin,

138 So die Einschätzung des Gutachtens im Auftrag des Umweltbundesamtes (Fn. 53).

sondern gibt an, dass eine Ware eine bestimmte Eigenschaft aufweist, die in einer Markensatzung festgelegt ist bzw. nach in der Satzung festgelegten Kriterien bestimmt ist.¹³⁹ Gewährleistungsmarken werden nur für neutrale Anmelder im Markenregister eingetragen.¹⁴⁰ Die Markensatzung muss Sanktionen und Prüfmechanismen enthalten.¹⁴¹ Dies müsste die Kommission bei der Akkreditierung prüfen.

Die Markeninhaber könnten ihre Zeichen durch zusätzliche Informationen ergänzen oder die Umweltkosten anderer Produkte in einer Skala in Relation zu dem gegenständlichen Produkt ausweisen. Denkbar wäre auch, dass z.B. durch einen scanbaren QR-Code dem Verbraucher Hintergrundwissen oder Informationen zu einzelnen Parametern zugänglich gemacht werden, die die Umweltkosten des Produktes wesentlich bestimmt haben,¹⁴² oder mittels einer App die (durchschnittlichen) Umweltkosten anderer Produkte aufgerufen werden können. So würde den Verbrauchern die Möglichkeit gegeben, sich weiter zu informieren, ohne dass sie in der Kaufsituation mit Information überflutet würden. Diese Zusatzelemente und die Darstellung der Kennzeichnung würden die Zeichen unterscheidbar machen. In der Berechnungsmethode der Umweltkosten kann gerade kein Unterscheidungskriterium liegen.

Die hier befürwortete Information könnte gleichermaßen als öffentlich-rechtliche Produktinformation z.B. in der Ökodesign-VO festgeschrieben werden, die in erster Linie durch staatliche Stellen überwacht und sanktioniert wird.¹⁴³ Damit geht ein erheblicher Verwaltungsaufwand einher. Im Unterschied dazu erfolgt die Marktüberwachung und Rechtsdurchsetzung im Lauterkeitsrecht dezentral durch Wettbewerber und Organisationen¹⁴⁴ (z.B. Verbraucherverbände oder qualifizierte Einrichtungen nach Art. 4 Abs. 3 der Richtlinie 2009/22/EG) und theoretisch neuerdings durch Ver-

139 Art. 83 ff. Verordnung (EU) 2017/1001 über die Unionsmarke (UM-VO). Einem ähnlichen Modell folgt z.B. der Nutri-Score, der allerdings eine Unionskollektivmarke ist, EUIPO Registernummer 016762379. Eine bekannte Gewährleistungsmarke ist etwa der für die Bundesrepublik Deutschland unter der Nummer 30 2019 108 870 eingetragene Grüne Knopf, <https://www.dpma.de/dpma/veroeffentlichungen/hintergrund/ausderweltdermarken/erste_gewaehrleistungsmarke/index.html>.

140 Vgl. Art. 83 Abs. 2 UM-VO.

141 Vgl. Art. 84 Abs. 2 UM-VO.

142 Vgl. Lamy/Ludwig, Werbung mit Klimaneutralität (Fn. 11), 142 (146).

143 Vgl. Art. 59 ff., 68 Ökodesign-VO-E.

144 Art. 11 UGP-RL.

braucher selbst.¹⁴⁵ Die unionsrechtlichen Informationspflichten mit Bezügen zu kommerzieller Kommunikation werden jedoch über Art. 7 Abs. 5 UGP-RL ins Wettbewerbsrecht hineingezogen, sodass insofern neben die staatliche Überwachung und Rechtsdurchsetzung auch die zivilrechtliche tritt.¹⁴⁶

Das vorgeschlagene Modell würde es Unternehmen freistellen, ob sie die Umweltkosten selbst berechnen, ihnen aber Rechtssicherheit zusagen, wenn sie diese Leistung bei durch die Kommission akkreditierten Stellen einkaufen. So kann die möglicherweise aufwendige Berechnung ausgelagert werden und es könnte ein Wettbewerb unter diesen Stellen entstehen.¹⁴⁷ Dies könnte dazu führen, dass zugunsten der Unternehmen, die ihre Produkte kennzeichnen müssen, Servicemodelle entstehen, die den Aufwand für sie möglichst geringhalten, indem sie z.B. bei der Beschaffung von Informationen und Daten als Berechnungsgrundlage behilflich sind. Gut denkbar wäre auch, dass durch Spezialisierung dieser Unternehmen auf bestimmte Produkte oder Branchen Effizienzgewinne entstehen.

Die Kennzeichnung mittels einer eingetragenen Marke, die diese Stellen ihren Kunden lizenzieren können, würde für eine weitere Rechtsdurchsetzungsebene sorgen, nämlich die der Markeninhaber und ggf. der Nutzungsberechtigten gegenüber unerlaubter Markennutzung oder Nutzung von Zeichen, die suggerieren, eine akkreditierte Stelle habe die Berechnung der Umweltkosten vorgenommen.

Man könnte weiter überlegen, auch die Kennzeichnung mit Umweltfußabdruck-Leistungsklassen in Art. 7 Abs. 4 UGP-RL zu regeln, unter der Voraussetzung, dass zutreffende PEFCR vorliegen, die Leistungsklassen definieren. Damit würde die Kennzeichnung mit einem PEF-Leistungsklassen-Ampelmodell bereits lauterkeitsrechtlich etabliert und die Kennzeichnungspflicht würde mit neuen PEFCR stetig weiterwachsen, ohne dass die Entwicklung delegierter Vorordnungen nach der Ökodesign-VO abgewartet

145 Art. 11a UGP-RL.

146 Vgl. auch *Tonner*, Nachhaltigkeit im Verbraucherrecht (Fn. 111), 323 (332 f.).

147 Dabei bliebe zu hoffen, dass insbesondere die vorgegebene Berechnungsmethode und die Akkreditierung bei der Kommission als Sicherheitsmechanismen dagegen dienen können, dass die Organisationen im Wettbewerb um Kunden unzutreffend niedrige Umweltkosten ausweisen, siehe zu diesem Problem bei Ratingagenturen für Finanzprodukte z.B. *M. Amort*, Haftung und Regulierung von Ratingagenturen, EuR 2013, 272, 273; *B. Haar/C. Kumpan* in: *Hopt/Binder/Böcking*, Handbuch Corporate Governance von Banken und Versicherungen, 2. Aufl. 2020, § 22 Rn. 8 ff.; *T. M. J. Möllers/C. Wecker*, Regulierung von Ratingagenturen in der Europäischen Union, ZRP 2012, 106.

tet werden müsste. Die Ampelkennzeichnung der Leistungsklassen könnte grafisch gebündelt mit dem absoluten Wert der Umweltkosten eines Produktes angegeben werden. So hätten Verbraucher auf einen Blick zwei Informationsparameter, die in unterschiedlichen Entscheidungssituationen Gewicht erlangen können.

G. Fazit und abschließende Überlegungen

Die Information über die Nachhaltigkeit von Produkten erlaubt informierte nachhaltige Entscheidungen und schafft – insbesondere wenn sie in einem absoluten Wert wie den Umweltkosten ausgedrückt werden kann – zugleich ein Bewusstsein für die Bedeutung von Konsumententscheidungen. Dadurch bietet sie die Möglichkeit, diese Entscheidungen zu überdenken oder zumindest sparsam zu treffen.

Die von der Kommission empfohlene Methode zur Berechnung des Umwelfußabdrucks von Produkten betrachtet eine Vielzahl unterschiedlicher Umwelteinflüsse über den ganzen Lebenszyklus eines Produktes hinweg. Darauf basierende aggregierte Leistungsklassen und Werte enthalten umfangreiche Informationen, die aber stark heruntergebrochen werden. Verbraucher können auf dieser Basis – wenn Produkte entsprechend gekennzeichnet sind – Entscheidungen treffen, die viele Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigen, ohne sich selbst mit diesen auseinandersetzen zu müssen und ohne die inkludierten Informationen wahrnehmen und verstehen zu müssen. So kann eine Überforderung durch zu viel Information vermieden werden.

Die aktuell große Herausforderung besteht darin, Berechnungsstandards zu finden, mit denen möglichst viele Informationen in sinnvoller Weise zu einem oder wenigen Werten aggregiert werden können, die auch den Vergleich zwischen Produkten verschiedener Produktgruppen unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten ermöglichen. Hierzu wird geforscht.¹⁴⁸ Sofern die Berechenbarkeit eines einheitlichen Wertes möglich wird, sollte dieser zur Kennzeichnung von Produkten verwendet werden. Der vorliegende Beitrag hat dafür eine wettbewerbsrechtliche Informationspflicht vorgeschlagen.

148 Siehe etwa Umweltbundesamt, Methodenkonvention 3.1 zur Ermittlung von Umweltkosten – Kostensätze, Stand 12/2020, <https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2020-12-21_methodenkonvention_3_1_kostensatze.pdf>.

Kennzeichnungen sollen nicht Designvorgaben für Produkte ersetzen, sondern vielmehr die diesbezüglichen Nachhaltigkeitsbestrebungen ergänzen, indem Verbraucher ermächtigt werden, durch Ausübung ihrer Nachfrage auch das Angebot zu beeinflussen und Verbesserungen weiter zu motivieren. Eine verbindliche und auf anerkannten Standards beruhende Kennzeichnung mit Nachhaltigkeitsinformationen schafft Anreize für Unternehmen, ihre Prozesse nachhaltiger und klimafreundlicher zu gestalten und die gesetzlichen Mindestdesignvorgaben möglichst noch zu übertreffen, denn ihre Anstrengungen werden am Markt sichtbar.

Erfolgt Information zur Nachhaltigkeit von Produkten nicht in einem einzigen Wert, sondern – wie de lege lata häufig und wie auch nach dem Ökodesign-VO-E möglich – durch die Angabe verschiedener Produktparameter, sollte darauf geachtet werden, dass höchstens sieben Informationseinheiten gleichzeitig verarbeitet werden können.¹⁴⁹ Grafiken erleichtern die Informationsaufnahme.¹⁵⁰ Die Ampel- bzw. Skalenmodelle haben sich bereits bewährt.¹⁵¹

Einen Nachteil hat die Verbraucherinformation aber, wenn sie auf komplizierten Berechnungen beruht: Sie erzeugt Kosten, die im Ergebnis die Verbraucher tragen.¹⁵² Wenn dies jedoch ein weiterer Faktor ist, der nachhaltigeren und eben sparsameren Konsum bewirkt, dann ist das vielleicht nicht nur schlecht.

149 Boltz/Trommsdorff, Konsumentenverhalten (Fn. 1), S. 245.

150 Zur Bedeutung der bildlichen Signale für die Informationsaufnahme siehe Boltz/Trommsdorff, Konsumentenverhalten (Fn. 1), S. 223.

151 Sachverständigenrat für Verbraucherfragen, Gutachten zur Lage der Verbraucherinnen und Verbraucher, 2021, S. 175.

152 Vgl. Halfmeier, Abschied vom Konsumschutzrecht (Fn. 7), 3 (7).

