

Abstract zur Masterarbeit

Fakultät: Rechtswissenschaften

Lehrstuhl: Bürgerliches Recht, Wirtschaftsrecht, Gewerblicher Rechtsschutz, Urheberrecht und Zivilprozessrecht, Prof. Dr. Barbara Völzmann-Stickelbrock

Titel: **Werbung mit Nachhaltigkeit aus marken- und wettbewerbsrechtlicher Sicht**

Autorin: Christiane Marx

Datum: September 2020

Nachhaltigkeit ist in vielen Bereichen zu einem zentralen Schlagwort geworden. Ökologische und soziale Faktoren von Produkten und Dienstleistungen gewinnen an Bedeutung. Demzufolge werden in der Werbung zunehmend Nachhaltigkeitsargumente eingesetzt. Die Masterarbeit beschäftigt sich mit der Frage, inwiefern das Marken- und das Wettbewerbsrecht nachhaltige Leistungen von Unternehmen schützen sowie dem Verbraucher die notwendige Transparenz verschaffen können.

Die Untersuchung betrachtet verschiedene Werbeformen wie Nachhaltigkeitsbegriffe, nachhaltige Eigenmarken, freiwillige Selbstverpflichtungen, Sponsoring und insbesondere Nachhaltigkeitsiegel. Es werden die Schutzmöglichkeiten durch das Markenrecht (MarkenG) sowie die wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) analysiert. Besondere Beachtung finden neuere gesetzliche Entwicklungen wie die Einführung der Gewährleistungsmarke. Dabei werden auch Bezüge zwischen Marken- und Wettbewerbsrecht hergestellt.

Als wesentliche Ergebnisse lassen sich festhalten: Das Markenrecht schützt vor unberechtigter Verwendung und Nachahmung von Eigenmarken und Nachhaltigkeitsiegeln. Die Gewährleistungsmarke ist diejenige Markenkategorie, die sich für neutral vergebene Nachhaltigkeitsiegel am besten eignet. Das Wettbewerbsrecht schützt die Verbraucher vor Irreführung durch objektiv unwahre oder zur Täuschung geeignete Angaben. Der Nachweis einer Irreführung ist jedoch oft schwierig, vor allem wenn in der Werbung auf freiwillige Selbstverpflichtungen hingewiesen wird oder Nachhaltigkeitsbegriffe verwendet werden, die nicht gesetzlich definiert sind. Die Tendenz geht daher hin zur Festlegung von Informationspflichten. Die Untersuchung kommt zu dem Schluss, dass eine allgemeine Informationspflicht über Nachhaltigkeitsaspekte nach derzeitiger Gesetzeslage abzulehnen ist. Wenn Unternehmen aber mit Nachhaltigkeitsargumenten werben, dann sind sie zur Offenlegung der Hintergründe verpflichtet und müssen diese verbrauchergerecht kommunizieren. Hierfür wird der Begriff der „selbst-induzierten Informationspflichten“ eingeführt. So sind z.B. bei der Verwendung von Nachhaltigkeitsiegeln dem Verbraucher Informationen über deren Anforderungen bereitzustellen.

In der Masterarbeit werden außerdem Entwicklungsperspektiven diskutiert wie die Einführung eines einheitlichen staatlichen Nachhaltigkeitsiegels, anbieterunabhängige Verbraucherinformation sowie gesetzliche Anpassungen im Marken- und Wettbewerbsrecht.