

vorab per E-Mail: info@edekabehrens.de

Einschreiben – Rückschein

Edeka 

25. Januar 2024

Unterlassungsanspruch aufgrund von Verstößen gegen §5 und § 5a des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

Sehr geehrte 

foodwatch e.V. ist in die Liste qualifizierter Verbraucherverbände nach § 4 Unterlassungsklagengesetz eingetragen und daher in der Lage, Verstöße gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb und andere Verbraucherschutzgesetze zu unterbinden.

Uns ist der nachstehend geschilderte Wettbewerbsverstoß Ihrer Firma bekannt geworden:

Wie wir am 21. November 2023 in Ihrem Edeka-Markt in der  festgestellt haben, bewerben Sie die Produkte „Gut & Günstig Pflanzen Margarine“, „Gut & Günstig Pflanzencreme“, und „Gut & Günstig Pflanzenfett“ mit folgendem Aufdruck:

„Certified Sustainable Palmoil – RSPO: Enthält zertifiziertes nachhaltiges Palmöl.“

Bzw.

„Certified Sustainable Palmoil – RSPO – ZERTIFIZIERT: Enthält zertifiziertes nachhaltiges Palmöl.“

Sie nutzen daher eine Werbeaussage, die behauptet, dass in den o.g. Produkten nachhaltiges Palmöl verwendet wird.

Die Rechtsprechung hat in den vergangenen Jahren einen Maßstab aufgestellt, der bei der Werbung mit Umweltbegriffen und der Bewerbung mit dem Begriff der „Nachhaltigkeit“ zu beachten ist. Diesem Maßstab wird die Werbung nicht gerecht.

Im Einzelnen:

Der BGH geht davon aus, dass an die Werbung mit Umweltschutzbegriffen besondere Anforderungen zu stellen sind (BGH, Urteil vom 14. Dezember 1995, I ZR 213/93, Rn. 93). Gleiches gilt für die Werbung mit dem Begriff „Nachhaltigkeit“ (OLG Bremen, Urteil vom 23. Dezember 2022 – 2 U 103/22 –, Juris, Rn. 65 ff.; OLG Hamm, Urteil vom 19. August 2021 – I-4 U 57/21 –, Juris, Rn. 93). Aus diesem allgemeinen Grundsatz haben verschiedene Landes- und Oberlandesgerichte konkrete Anforderungen an die

Werbung mit der vermeintlichen Klimaneutralität eines Produktes abgeleitet, die entsprechend auf die Werbung mit vermeintlicher Nachhaltigkeit übertragbar ist.

Für das als "nachhaltig" beworbene Produkt muss zunächst eine Aufklärung über die Art der Nachhaltigkeit erfolgen. Dies gilt insbesondere dann, wenn mit einer Art Prüfsiegel geworben wird. Hier ist erforderlich, dass zumindest auf eine Internetseite verwiesen wird, auf der sich weitere Erläuterungen zu der Nachhaltigkeit und den Prüfungskriterien finden (dazu OLG Schleswig, Urteil vom 30. Juni 2022, 6 U 46/21, Juris, Rn. 45; OLG Frankfurt, Urteil vom 10. November 2022 – 6 U 104/22, Juris, Rn. 62; BGH GRUR 2016, 1076, 1079 Rn. 35 - LGA-tested).

Diese Informationen müssen für Verbraucherinnen und Verbraucher ohne weitere Hilfsmittel verständlich sein. So müssen sie beispielsweise in deutscher Sprache dargelegt werden.

Es müssen zudem Informationen darüber bereitgestellt werden, anhand welcher Kriterien die Prüfung für die erreichte Nachhaltigkeit erfolgt ist (OLG Frankfurt, Urteil vom 10. November 2022, 6 U 104/22, Juris, Rn. 61; LG Stuttgart, Urteil vom 05. Dezember 2022 – 53 O 169/22, S. 21 f.; BGH, Urteil vom 21. Juli 2016 – I ZR 26/15, Juris, Rn. 42 f.).

Neben diesen formellen Anforderungen an die Informationsmöglichkeiten von Verbraucherinnen und Verbrauchern, müssen die unternommenen Maßnahmen inhaltlich geeignet sein, die versprochene Nachhaltigkeit tatsächlich zu gewährleisten.

Dies setzt voraus, dass das Produkt den Schutz von Wäldern mit hohem Schutzwert, hohem Kohlestoffaufkommen und den Schutz von Schutzgebieten und intakten Waldlandschaften gewährleistet. Weiterhin müssen Arbeitnehmerrechte und die Rechte der lokalen Gemeinden gewährleistet werden.

Das von Ihnen genutzte Palmöl erfüllt diese Voraussetzungen nicht.

Sie teilen auf Ihren Produkten mit, dass das genutzte Palmöl „zertifiziert nachhaltig“ durch den „RSPO“ (Roundtable for Sustainable Palm Oil) sei. Es werden aber keine genügenden Informationen mitgeteilt, durch die sich die Verbraucherinnen und Verbraucher ausreichend informieren können.

Die Webadresse, die auf den Produkten angegeben ist, weist lediglich auf die Webseite des RSPO (www.rspo.org). Diese Seite ist englischsprachig und daher für den durchschnittlichen Verbraucher nicht verständlich (vgl. BGH, Beschluss vom 10. Juli 2014 – I ZB 81/13 –, BPatGE 54, 297; BGH, Urteil vom 23. September 2015 – I ZR 15/14 –, Juris). Selbst wenn der Verbraucher irgendwie auf die deutschsprachige Webseite gelangt: Die Informationen über die Inhalte („Principles & Criteria 2018“ - P&C) des RSPO-Zertifikats sind nur auf Englisch verfügbar und darüber hinaus nicht auf der angegebenen Webseite verlinkt.

Zudem wird auf die Webseite der Edeka (www.edeka.de/palmoel) verwiesen. Auch auf dieser Webseite finden sich keine Informationen zu den konkreten Kriterien, die zu „nachhaltigem“ Palmöl führen. Die Aussagen beschränken sich darauf, zu behaupten, dass das Palmöl „ökologisch und sozialverträglicher“ hergestellt wird. Wie eine solche Herstellung konkret aussieht, wird nicht ausgeführt.

Die von Ihnen genutzte Werbegestaltung genügt den Maßstäben der Rechtsprechung daher bereits in formeller Hinsicht nicht. Indem Sie den Verbraucherinnen und Verbrauchern wesentliche Informationen vorenthalten, handeln Sie unlauter i.S.d. § 5a UWG.

Zudem besteht keine tatsächliche Nachhaltigkeit des von Ihnen genutzten Palmöls.

Schon die RSPO-Kriterien bleiben hinter dem zurück, was Verbraucher bei einem „nachhaltigen“ Produkt erwarten. So sind hochgiftige Pestizide wie Neonikotinoide oder Glyphosat erlaubt (P&C 7.1 und 7.2). Außerdem dürfen zertifizierte Ölpalmen auf ehemaligen Torfböden (P&C 7.7 und P&C 7.4 der Version 2013) und ehemaligen Waldgebieten angebaut werden. Zur Sicherstellung der Vermeidung von

Landraub und der Einhaltung von Arbeitnehmerrechten lassen die P&C zudem die Dokumentation des zu zertifizierenden Unternehmens genügen, sodass eine tatsächliche Gewährleistung dieser Rechte nicht vorliegt (P&C 4.4 bis 4.6 und 6.1 bis 6.7).

Darüber hinaus ist das Auditsystem nicht in der Lage, die Einhaltung der Kriterien tatsächlich zu gewährleisten.

Daher werden die Kriterien in der Praxis oft nicht umgesetzt. So haben Brände auf zertifizierten Plantagen zugenommen, Plantagen befinden sich auf Land, das zuvor durch Regenwaldrodung gewonnen wurde und der Bestand geschützter Tierarten ist zurückgegangen. Darüber hinaus findet die Produktion oft auf zuvor illegal erworbenen Flächen statt und Sozial- und Arbeitsstandards werden nicht gewährleistet.

Abgesehen von diesen systemischen Mängeln des genutzten Zertifikats, ist auch das konkret in den erworbenen Produkten genutzte Palmöl nicht nachhaltig.

Über den „Supply Chain Certification Standard“ des RSPO ist die Lieferkette des Produkts nach Guatemala rückverfolgbar. Dort wird das Palmöl aus zwei zertifizierten Mühlen bezogen, Panacté und Pataxte des Unternehmens Natur Aceites S.A. An zwei Plantagen, die diese beliefern, werden die RSPO-Standards nicht eingehalten.

In der unmittelbaren Umgebung der Mühlen und Plantagen hat sich die Gewässerqualität seit Beginn des Palmölanbaus maßgeblich verschlechtert. Zudem besteht eine Vielzahl von Landkonflikten zwischen dem Unternehmen Natur Aceites S.A. und den indigenen Gemeinden der Anbauregion, die Teile der für den Palmölanbau genutzten Fläche für sich beanspruchen. Dabei kam es in der Vergangenheit zu gewaltsamen Festnahmen und Inhaftierungen auch Minderjähriger, Räumungen und dem Tod eines Menschen. Zudem sind die Arbeitsverträge von Natur Aceites S.A. auf Grund ihrer kurzen Laufzeit nicht in der Lage, eine finanzielle Grundsicherung zu bieten. Versuche der gewerkschaftlichen Organisation blieben erfolglos, Anführer dieser Versuche wurden nachfolgend nicht wieder eingestellt. Außerdem wurde nach Einführung eines gesetzlichen Mindestlohns das Arbeitspensum so erhöht, dass dies nicht mehr zu schaffen ist, sodass die Arbeiterinnen und Arbeiter dies nur mit Unterstützung von anderen Arbeitern bewältigen konnten, die diese aus eigener Tasche bezahlen mussten. So wird der Mindestlohn umgangen.

Es steht damit fest, dass Ihr Verhalten wettbewerbswidrig ist.

Es entspricht unserem Satzungsauftrag, unlautere und damit dem Verbraucherschutz zuwiderlaufende Lebensmittelwerbungen zu unterbinden.

Zur Vermeidung eines gerichtlichen Unterlassungsverfahrens fordern wir Sie auf, eine die Wiederholungsgefahr ausräumende, durch ein ausreichendes Vertragsstrafeversprechen gesicherte, Unterlassungserklärung bis zum

Freitag, 9. Februar 2024, hier eingehend,

abzugeben.

Wir weisen darauf hin, dass nur die Abgabe einer ausreichenden strafbewehrten Unterlassungserklärung die Wiederholungsgefahr ausräumt und unseren Unterlassungsanspruch erledigt.

Es genügt daher nicht die Mitteilung, dass die beanstandete Werbung bzw. Handlung eingestellt werde und/oder durch eine andere ersetzt worden sei. Ebenso wenig reicht die Übernahme einer Verpflichtung ohne Vertragsstrafe aus.

Mit freundlichen Grüßen



Dr. Chris Methmann,

vertretungsberechtigter Vorstand, foodwatch e.V.