



## Beispiele Medienberichte, Verfahren, Interviews, Vorträge

OLG München 29 U 470/18

<https://www.sueddeutsche.de/muenchen/muenchen-prozess-badetoertchen-1.5494115>

# Süddeutsche Zeitung

Urteil des Oberlandesgerichts

## Pralinen fürs Badewasser landen vor Gericht

22. Dezember 2021, 16:16 Uhr | Lesezeit: 2 min



### 6 Bio Organic Badetörtchen inkl. 6 Organzasäckchen

Erleben Sie handgemachte Badekultur auf höchstem Niveau.

51,98 € inkl. MwSt. + Versand

Grundpreis € 173,27 / 1 kg

Packungsgröße: 6x Törtchen à 50 g

Art. #510

- 1 +

### Beschreibung

Die cremig duftenden Badetörtchen bereiten ein unvergessliches



Für die Wanne, nicht für den Mund: Badesalzpralinen, über die nun ein Gericht entscheiden musste. (Foto: Screenshot: SZ)

**Weil die Badetörtchen, zu sehr wie Süßigkeiten aussehen und deshalb gefährlich werden könnten, werden sie verboten. Doch die nächsthöhere Instanz dreht das Urteil um.**

Von Susi Wimmer

Sie sehen aus wie exquisite Pralines, wie kleine Törtchen in Bonbon-Farben, garniert mit Rosen oder Kaffeebohnen. Die vermeintlichen Leckereien bietet eine Oberhachinger Kosmetik-Firma im Online-Versand an. Allerdings sollen diese Pralinen nicht im Mund, sondern im Badewasser zergehen. Für den Verband Sozialer Wettbewerb aber waren die Badetörtchen Salz in den Augen: Der Verein klagte, weil er die Gefahr sah, dass zum Beispiel Kinder den pralinen-ähnlichen Badezusatz verschlucken könnten. Doch das Oberlandesgericht München stellte in der Berufungsverhandlung fest, dass von den Badetörtchen keine "erhebliche Gesundheitsgefahr" ausgehe und wies die Klage ab.

"Zart schmelzend" sollen sich die Badetörtchen laut Hersteller im warm einfließenden Badewasser auflösen, nachdem man sie in beiliegendes Organzasäckchen gegeben hat. Weniger zart schmilzt dafür das Bankkonto: 52 Euro für sechs kleine Pralinen erinnern schon eher an Kleopatras legendäre Bäder in Eselsmilch. "Reichhaltige Pflegestoffe" sollen die Haut verwöhnen, heißt es. Und weiter unten folgt der wichtige Hinweis, dass die Törtchen nicht zum Verzehr geeignet seien und dass man besser die Wanne nach dem Bad putzen sollte, wegen Rutschgefahr.



## Next Economy Magazine: Stefan Musiol – „CBD – Legal? Illegal?

<https://netcoo.com/im-netcoo-interview-stefan-musiol-cbd-legal-illegal-oder-stellt-sich-die-frage-gar-nicht/>

### Verbraucherschutz / Produktsicherheit / Umweltverträglichkeit:

- Verbot Werbeaussagen Landgericht Hamburg 2020  
<https://netcoo.com/landgericht-hamburg-verbietet-vertrieb-des-produkts-arego-life-adapt-x-1/>
- Schadstoffe, Produktsicherheit 2022, 2024 (Interview Th. Kruchem, DLF, SWR)
- Verbraucherrechte Einzelhandel 2024, 2025 (WDR Markt, MDR Marktcheck checkt)  
<https://www.ardmediathek.de/video/marktcheck-checkt/marktcheck-checkt-mediemarktsaturn/mdr/Y3JpZDovL21kci5kZS9zZW5kdW5nLzI4MjA0MC81MTM1MTMtNDk0NTk3>
- Verbote Werbeaussagen Landgericht Hamburg 2023 (Bericht Aktivvertretung Unterlassung)  
<https://netcoo.com/einstweilige-verfuegungen-gegen-root-vertriebspartner/>  
<https://netcoo.com/weitere-verfuegungen-gegen-root-vertriebspartner/>

## ECGT (EmpCo) / Green Claims VO 2025 (Reg. SH / Bauernverband SH)

### BNUR-Seminar „Kauf mich, ich bin klimaneutral“, Teil 2: Green Claims

Der zweite Teil der Veranstaltung (siehe Seite 20) stand im Zeichen der juristischen Betrachtung der Green Claims und unter der Fragestellung: Wann schlägt zulässige Werbung mit Umweltaspekten im Sinne von „Tue Gutes und sprich darüber“ um in rechtswidrige grüne Schönfärberei (sogenanntes Greenwashing).

Rechtsanwalt Stefan Musiol erweiterte den Blickwinkel der Teilnehmer dergestalt, dass sich nicht nur mit eingängigen Slogans „das Grüne vom Himmel“ versprechen lasse, sondern auch über das sogenannte Green Branding, also durch Markensymbolik für umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen. Anhand des nach Ansicht des Fachanwalts für gewerblichen Rechtsschutz wohl erfolgreichsten Beispiels für Greenwashing – die klimaneutrale Holzverbrennung – wurden die bereits aktuell durch die EU-Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen bestehenden rechtlichen Hürden und Verbote dargestellt. Aussagen wie „klimaneutral“, „zertifiziert CO<sub>2</sub>-neutral“, „CO<sub>2</sub>-positiv“, „mit Klimaausgleich“, „klimaschonend“ und „mit reduziertem CO<sub>2</sub>-Fußabdruck“ sollen nach der noch bis Ende März 2026 in deutsches Recht umzusetzenden Richtlinie nur zulässig sein, wenn sie auf den tatsächlichen Auswirkungen auf den Lebenszyklus des betreffenden Produkts beruhen und sich nicht auf die Kompensation von Treibhausgasemissionen außerhalb der Wertschöpfungskette des Produkts beziehen.

Als Kernfrage arbeitete der Rechtsanwalt die Frage heraus, wie sich die Kompensation eines Ökosystems als Hintergrund für eine Verwendung solcher Werbeargumente rechtskonform beweisen lässt, da die Nachweislast im Streitfall vor Gericht den Verwender des Claims trifft. In diesem Kontext erörterte Musiol die Vorgaben für die rechtskonforme Verwendung von grünen Umweltaussagen, insbesondere das maßgebliche Prinzip der Verbrauchersicht und das wettbewerbsrechtliche Täuschungs- und Irreführungsverbot. Kernbotschaft aus anwaltlicher Sicht und mit Blick auf die Verwender war ein Zitat des

Bundesgerichtshofs zu dem Claim „aus Altpapier“: Es bestehe „grobes Aufklärungsinteresse in Umweltfragen, aber wenig Fachwissen und ein hohes Irreführungspotenzial“.

Im zweiten Teil des Vortrages stand im Fokus, welche Ansätze für innovative, wirksame und rechtssichere Klima- und Umweltwerbung ab 2026 noch möglich sein werden. Hierbei wurden die sich abzeichnenden Entwicklungen der Green-Claims-Richtlinie in den Blick genommen. Für die Werbetreibenden komme es besonders auf die



Der Hornbrooker Hofvermarktete Produkte mittlerweile über sein Eigen-Label. Fotos (4): Sven Tietgen

Anforderungen an die Begründung an, so Musiol. Aus der Aussage und Begründung müsse klar ersichtlich sein, welcher Bezugspunkt betroffen sei, also ob das ganze Produkt

oder nur ein Teil erfasst werde. Es bedürfe zudem einer wissenschaftlichen Grundlage gemäß internationaler Standards und allgemein anerkannter Erkenntnisse. Die vorzuhaltenden Nachweise erforderten

zudem, dass die Aussage mit dem gesamten Lebenszyklus übereinstimme, also nicht nur für die Produktion gälte, sondern auch bezüglich Nutzung und Entsorgung. Unumgänglich sei auch, dass alle Aspekte von Bedeutung berücksichtigt würden, also „das ganze Bild“ bei jeder geschäftlichen Kommunikation betrachtet werde. Die Umweltaussage müsse zudem über gesetzliche Anforderungen hinausgehen und das Produkt im betreffenden Sektor besser sein als andere.

Insgesamt empfahl Musiol den Unternehmen, ihre Marken, Produktbeschreibungen, verwendete Zertifikate und Bilder zu prüfen und gegebenenfalls zu überarbeiten. Dabei müssten die sich für die nächsten Jahre abzeichnenden Rechtsentwicklungen auf EU- und Bundesebene im Auge behalten werden.

Auf Händlerseite werden die Darstellung der Hersteller und dort verwendete Zertifikate Gegenstand der Überprüfung sein. Musiol warnte davor, unvoreingenommen fehlerhafte Behördendarstellungen zu übernehmen, da dies im Bereich des Lauterkeitsrechts keine Rechtfertigung biete. Als sinnvollen Weg empfahl er, rechtssichere Standards mit den umsetzenden Behörden über Verbände zu etablieren.

Wer mit einer eigenen speziellen Umweltverbeangabe werben wolle, dem legte Musiol nahe, frühzeitig Kontakt zur Wissenschaft und entsprechenden spezialisierten Hochschulen zu suchen, da hierüber auch eine gegebenenfalls weniger kostenintensive Begutachtung und Expertise zu erreichen seien. Als Faustregel für eine rechtssichere Werbung gelte, eine klare Kennzeichnung und eine aktive, den Tatsachen entsprechende Aufklärung zu gewährleisten – damit lasse sich der Vorwurf der Bauernfängerei am wirksamsten entkräften.



Stefan Musiol  
Foto: Kanzlei Musiol

Dr. Lennart Schmitt, BVSH

**HONNENS**  
SEIT 1974

**HONNENS grillt an!**

**12. März**  
**9 bis 16 Uhr**

**Rabatte, Sonderangebote und Klönschnack bei Grillwurst und Getränk im Fachmarkt in Tarp.**

Gebr. HONNENS GmbH | Wanderuper Str. 16a | 24963 Tarp | Online-Shop [honnens.de/shop](https://honnens.de/shop)