

Die Seite der Schweizerischen Lauterkeitskommission | La page de la Commission Suisse pour la Loyauté



«klimaneutral» Entscheid der Schweizerischen Lauterkeitskommission (SLKE) vom 10. Mai 2023 (II. Kammer)

SLK-GS A.2 (Zuständigkeit der SLK gemäss Auswirkungsprinzip). Die SLK beurteilt Massnahmen der transnationalen kommerziellen Kommunikation, die ihre Wirkung auf dem Schweizer Markt entfaltet (E. 18). Dies ist insb. dann der Fall, wenn sich die Werbung auf der Internetseite der Anbieterin auch an das Schweizer Publikum richtet (E. 19).

UWG 3 I b; ICC-Kodex 5; SLK-GS B.2 (unrichtige oder irreführende Angaben). Kommerzielle Kommunikation ist unlauter, wenn sich eine Anbieterin durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Darstellungen, Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Insbesondere müssen auch Darstellungen, Aussagen und Angaben mit Umweltbezug wahr und klar sein (E. 22).

UWG 3 I b; ICC-Kodex D1; SLK-GS B.2 (Anforderungen an kommerzielle Kommunikation mit Umweltbezug). Die Anforderungen an kommerzielle Kommunikation mit Umweltbezug sind hoch. Werden diese nicht erfüllt, indem beispielsweise die transparente Klarstellung zwischen angegebener und tatsächlicher Erfüllung der Vorgaben für den Durchschnittsadressaten nicht ersichtlich wird, ist die Werbung unlauter (E. 31).¹

Fünf Umweltschutzorganisationen aus fünf verschiedenen Ländern (Schweiz, Belgien, Grossbritannien, Frankreich und Niederlande) reichten je eine Beschwerde bei ihren nationalen Instanzen für die Beurteilung von kommerzieller Kommunikation (Werbung) ein. Diese wurden der SLK zur Beurteilung weitergeleitet, da die Beschwerdegegnerin Sitz in der Schweiz hat.

Die einzelnen Ausführungen der Beschwerdeführerinnen sind teils gleichlautend und stützen sich auf identische Rechtsgrundlagen ab, weshalb deren Beanstandungen in

Règles de la CSL A.2 (compétence de la CSL conformément au principe des effets). La CSL évalue les mesures prises en matière de communication commerciale transnationale lorsque celles-ci déploient leurs effets sur le marché suisse (consid. 18), notamment dans le cas où la publicité affichée sur le site Internet du fournisseur s'adresse également au public suisse (consid. 19).

LCD 3 I b; Code ICC 5; Règles de la CSL B.2 (indications incorrectes ou fallacieuses). La communication commerciale est déloyale lorsqu'un fournisseur se présente de manière plus avantageuse par rapport à la réalité dans des présentations, des assertions ou des indications incorrectes ou fallacieuses. Cette règle s'applique en particulier aux présentations, assertions ou indications ayant trait à l'environnement, qui doivent également être claires et conformes à la vérité (consid. 22).

LCD 3 I b; Code ICC D1; Règles de la CSL B.2 (exigences posées à la communication commerciale en matière d'environnement). Les exigences posées à la communication commerciale en matière d'environnement sont élevées. Si elles ne sont pas remplies, par exemple si une distinction transparente entre la conformité déclarée et la conformité effective à ces exigences n'est pas exposée de manière évidente pour le destinataire moyen, la publicité est considérée comme déloyale (consid. 31).²

dieser Berichterstattung folgendermassen zusammengefasst werden können:

Die Beschwerdeführerinnen führten aus, dass die Beschwerdegegnerin auf ihrer Website verschiedene Aussagen zur damals geplanten Weltmeisterschaft mache, worin die Durchführung dieser Veranstaltung u.a. «klimaneutral» und «CO₂-neutral» sein werde. Diese Behauptungen seien unrichtig und irreführend.

Beanstandet wurde u.a., dass die Beschwerdegegnerin gestützt auf einen bloss vorläufigen Bericht das Turnier mit

Mitgeteilt von **MISCHA SENN**, Prof. Dr. iur., Fachexperte und
Vizepräsident der SLK.

- 1 Die Leitsätze und die Sachverhaltsdarstellung sind nicht Bestandteil des offiziellen Entscheides; sie stammen vom Berichterstatter.
- 2 Les lignes directrices et l'exposé des faits ne font pas partie de la décision officielle; ils émanent du rapporteur.

absoluten Zahlen als «klimaneutral» darstelle, obwohl sie selber zugebe, dass erst nach dem Turnier tatsächliche Zahlen vorliegen würden. Das wahre Ausmass der Umweltauswirkungen der Weltmeisterschaft zu kennen, sei äusserst schwierig, wenn nicht unmöglich. Daher sei es auch unmöglich, Klimaneutralität zu behaupten, bevor die Weltmeisterschaft überhaupt beginnt. Diese Behauptungen würden sich direkt an Fans und Ticketinhaber richten und dienen als Grundlage für kommerzielle Belohnungen.

Die unrichtigen und irreführenden Behauptungen würden Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), Art. 5, D1 und D3 der Richtlinien der Internationalen Handelskammer zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation (ICC-Kodex) sowie den Grundsatz Nr. B.2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission verletzen.

Auf die Stellungnahme der Beschwerdegegnerin wird in den Erwägungen eingegangen.

Die SLK (II. Kammer) hat die Beschwerden gutgeheissen. Es wurde dagegen kein Rechtsmittel (Rekurs) erhoben.

Aus den Erwägungen der II. Kammer

Vereinigung der Verfahren

6. Da die Inhalte der fünf Beschwerden einen engen sachlichen Zusammenhang aufweisen und die Begehren der Beschwerdeführer auf gleichartigen tatsächlichen und rechtlichen Gründen beruhen, wurden die Verfahren durch das Sekretariat der Lauterkeitskommission nach Art. 5 Abs. 4 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission vereinigt.

Korrespondenz mit Parteien

7. Während dem Lauf des Verfahrens hielt die Lauterkeitskommission gegenüber den Parteien bereits fest was folgt:

1. Sprache: Das Verfahren wird in der schweizerischen Amtssprache durchgeführt, in der die beanstandete kommerzielle Kommunikation veröffentlicht wird (Art. 12 Abs. 1 Geschäftsreglement SLK). Vor diesem Hintergrund und der Tatsache, dass drei Beschwerden gegen Werbeaussagen in französischer Sprache gerichtet sind, wird das Verfahren in französischer Sprache durchgeführt. Dies betrifft sämtliche Eingaben, auch die Stellungnahme zu den Beschwerden in englischer Sprache.
2. Anwendbares Recht: Alle fünf Beschwerden werden auf ihre Übereinstimmung mit den Richtlinien der Internationalen Handelskammer zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation, den Vereinbarungen der Kommission mit Organisationen einzelner Branchen im Zusammenhang mit der Regulierung branchenspezifischer kommerzieller Kommunikation sowie mit der schweizerischen Gesetzgebung und Rechtsprechung geprüft (Art. 1.3 Geschäftsreglement der SLK). Die Kommission

beurteilt Massnahmen der transnationalen (cross-border) kommerziellen Kommunikation, die ihre Wirkung auf dem Schweizer Markt entfaltet (Art. 1.5 Geschäftsreglement der SLK). Bei der Beurteilung einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation (Grundsatz Nr. A.1 der Lauterkeitskommission) werden sämtliche aufgezählten Kriterien ausschliesslich nach Wahrnehmung in der Schweiz bzw. auf die Schweiz gerichtet berücksichtigt.

3. Die Schweizerische Lauterkeitskommission hat im Rahmen der Schaffung des «EASA Cross-Border Complaints Systems» immer klar kommuniziert, dass sie sich ausbedingt, Massnahmen der transnationalen (cross-border) kommerziellen Kommunikation nur dann zu beurteilen, wenn sie ihre Wirkungen auf dem Schweizer Markt entfaltet (vgl. Art. 1.5 Geschäftsreglement der SLK). Das «EASA Cross-Border Complaints System» ist auf den EU-Markt ausgerichtet, weshalb die EASA den «Sonderweg» der Schweizerischen Lauterkeitskommission, wonach das Auswirkungsprinzip und nicht das Herkunftsortprinzip zur Anwendung gelangt, akzeptiert. Die Schweizerische Lauterkeitskommission hat weder die rechtlichen noch die tatsächlichen Strukturen und Ressourcen, die Rechtmässigkeit von transnationaler kommerzieller Kommunikation im Ausland oder die Auswirkungen von solchen Massnahmen auf die Öffentlichkeiten anderer Staaten beurteilen zu können. Seit Jahren hält dies die Lauterkeitskommission auch in ihren Tätigkeitsberichten fest (z.B. Tätigkeitsbericht 2021, 49).
4. Es wird daran erinnert, dass das Verfahren vor der Lauterkeitskommission ein einfaches ist.

Stellungnahme der Beschwerdegegnerin

8. Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der fünf Beschwerden. Die Konsumenten würden durch die beanstandeten Aussagen in keiner Weise in die Irre geführt. Die Klimaneutralität der (...)weltmeisterschaft (...) in (...) entspreche den Tatsachen und könne sowohl von Verbrauchern als auch von den Parteien überprüft werden, da 2023 ein Ex-Post-Bericht veröffentlicht werde, der es ermöglichen werde, die Gesamtmenge der Emissionen zu kennen sowie die verbleibende zu kompensierende Menge CO₂.

9. Die streitgegenständlichen Äusserungen würden somit wahrheitsgemäss, transparent und nachvollziehbar die Bemühungen der Beschwerdegegnerin und des Gastgeberlandes um die Klimaneutralität der (...)weltmeisterschaft (...) in (...) widerspiegeln.

10. Nach Ansicht der Beschwerdegegnerin handle es sich bei den beanstandeten Aussagen nicht um Werbung. Die Aussagen seien Teil von Seiten der Website der Beschwerdegegnerin, auf denen diese die Massnahmen darlege, welche die Organisatoren der (...)weltmeisterschaft (...) in (...) ergrif-

fen haben, um die Treibhausgasemissionen im Zusammenhang mit dem Turnier in _____ zu messen, zu verringern, auszugleichen und klimaneutral zu machen. Der Hauptzweck solcher Mitteilungen bestehe nicht darin, Personen zum Abschluss von Geschäften mit der Beschwerdegegnerin zu veranlassen (im Sinne von Grundsatz Nr. A.3 Absatz 1 der Lauterkeitskommission), und sei nicht klar, ob sie der Definition von Werbeformen gemäss Grundsatz Nr. A.3 Absatz 2 der Lauterkeitskommission entsprechen würden. Tatsächlich handle es sich bei diesen Aussagen nicht um kommerzielle Kommunikation, sondern um das Bemühen der Organisatoren um Transparenz und Rechenschaft über die Umweltfolgen einer Grossveranstaltung.

11. Soweit aus den Beschwerden hervorgehe, dass die Vergabe der (...)weltmeisterschaft (...) an den Staat (...) in Frage gestellt werde, sei dies für das vorliegende Verfahren irrelevant. Ebenso sei es nicht Aufgabe der Kommission, sich zu moralischen oder ethischen Erwägungen in Bezug auf bestimmte Verhaltensweisen zu äussern, wie z.B. das Fliegen zu Sportveranstaltungen.

12. Die Beschwerdegegnerin sei sich bewusst, dass der Klimawandel eine der drängendsten Herausforderungen unserer Zeit sei. Aus diesem Grund habe sie erhebliche Anstrengungen unternommen, um die negativen Auswirkungen zu bekämpfen und gleichzeitig die positiven Auswirkungen eines solchen Turniers zu maximieren. Die Verpflichtung der Beschwerdegegnerin und des Gastgeberlandes, für die (...)weltmeisterschaft (...) in (...) Klimaneutralität zu erreichen, sei echt und aufrichtig.

Entscheid (einleitende Bemerkungen)

13. Es wird darauf hingewiesen, dass das Verfahren vor der Lauterkeitskommission kein Zivilgerichtsverfahren darstellt (vgl. dazu auch MISCHA SENN, Das Verfahren vor der Schweizerischen Lauterkeitskommission, sic! 1999, 697 ff., insbesondere Ziff. IV). Vertiefte Sachverhaltsabklärungen, mehrfache Schriftenwechsel und umfangreiche Beweisverfahren sieht das vereinfachte Verfahren der Lauterkeitskommission nicht vor. Die Lauterkeitskommission unterzieht die ihr vorgelegten Werbemittel einer summarischen Prüfung, basierend auf den Angaben in den Beschwerden und in den Beschwerdeantworten.

14. Das Geschäftsreglement der SLK schreibt in Art. 13 Abs. 1 vor, dass Eingaben mit kurzer Begründung einzureichen sind. In ihrer bisherigen Praxis hat die Lauterkeitskommission verzichtet, eine Definition für «kurze Begründung» vorzunehmen. Dieses Beschwerdeverfahren, mit sehr umfangreichem Aktenumfang, zeigt, dass diese Diskussion wieder aufgenommen werden muss.

15. Insgesamt werden die Parteien einleitend darauf hingewiesen, dass im Rahmen der summarischen Prüfung durch die Lauterkeitskommission nicht jeder einzelne Beanstandungspunkt aufgenommen und behandelt wird. Die Lauterkeitskommission konzentriert sich in ihrer Beurteilung auf die durch alle Beschwerdeführer gemeinsam beanstandeten Werbeaussagen.

Entscheid (formeller Teil)

16. Gemäss Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements der SLK hat die Lauterkeitskommission die ihr unterbreiteten Massnahmen der kommerziellen Kommunikation auf ihre Übereinstimmung mit den Richtlinien der Internationalen Handelskammer zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation, den Vereinbarungen der Kommission mit Organisationen einzelner Branchen im Zusammenhang mit der Regulierung branchenspezifischer kommerzieller Kommunikation sowie mit der schweizerischen Gesetzgebung und Rechtsprechung zu prüfen. Stellt die Kommission einen Verstoss fest, schafft sie in geeigneter Weise Abhilfe. Wann eine Kommunikation als kommerziell gilt, hat die Kommission in Grundsätzen festzulegen (Art. 1 Abs. 4 des Geschäftsreglements der SLK). Gemäss Grundsatz Nr. A.3 der Lauterkeitskommission ist unter kommerzieller Kommunikation jede Massnahme zu verstehen, die eine gewisse Anzahl von Personen systematisch in ihrer Einstellung zu bestimmten Produkten oder Geschäftsverhältnissen zum Hauptzweck des Abschlusses eines Rechtsgeschäftes oder seiner Verhinderung beeinflusst. Kommerzielle Kommunikation umfasst insbesondere sämtliche Formen von Werbung, Influencing, Native Advertising, Direktmarketing, Sponsoring, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit.

17. Nach Ansicht der Kammer handelt es sich bei den beanstandeten Aussagen um kommerzielle Kommunikation im Sinne von Grundsatz Nr. A.3 der Lauterkeitskommission. Die Aussagen bezwecken in klarer Weise, die Einstellung gegenüber der beworbenen (...)weltmeisterschaft (...) in (...) positiv zu beeinflussen, um u.a. den Verkauf von Tickets zu fördern. Im Übrigen handelt es sich auch um Öffentlichkeitsarbeit der Beschwerdegegnerin. Die Zuständigkeit der Lauterkeitskommission ist daher in sachlicher Hinsicht gegeben.

18. Vorbehaltlich der Zuständigkeit staatlicher oder anderer Instanzen beurteilt die Kommission Massnahmen der transnationalen (cross-border) kommerziellen Kommunikation, die ihre Wirkung auf dem Schweizer Markt entfaltet (Auswirkungsprinzip). Einzelheiten dazu hat sie in Grundsätzen festzulegen (Art. 1 Abs. 5 des Geschäftsreglements der SLK). Im Online-Bereich entfaltet kommerzielle Kommunikation ihre Wirkung dann auf dem Schweizer Markt, wenn sie auf

denselben ausgerichtet ist (Grundsatz Nr. A.2 der Lauterkeitskommission). Dies ist der Fall, wenn mindestens zwei der folgenden Anhaltspunkte, deren Aufzählung nicht erschöpfend ist, erfüllt sind: 1. der Charakter des Angebots spricht Schweizer Kundschaft an (national oder international mit Ansprache oder Erwähnung von Schweizer Kundschaft), 2. die Schweiz ist als Teil des Marktgebiets definiert (im Impressum, in den AGB o.ä.) bzw. gehört zu denjenigen Ländern, in welche die Ware geliefert wird, in welchen das Werk erstellt bzw. in welchen die Dienstleistung erbracht wird, 3. das Angebot kann in Schweizer Franken bezahlt werden, 4. es sind Anfahrtsbeschreibungen aus der Schweiz angegeben, 5. es wird eine Schweizer Amtssprache verwendet, 6. es werden Telefonnummern mit internationalen Vorwahlen angegeben, 7. es wird eine.ch-Domain oder eine generischen Top Level Domain (allenfalls mit Weiterleitung auf eine internationale Seite) verwendet, 8. es kommt Schweizer Recht zur Anwendung (z.B. gemäss AGB).

19. Nach Ansicht der Kammer richtet sich die beanstandete kommerzielle Kommunikation auf der internationalen Internetseite der Beschwerdegegnerin unzweifelhaft auch an das Schweizer Publikum. Aufgrund der Tatsache, dass das Schweizer Nationalteam am Turnier teilnehmen konnte, spricht der Charakter der Kommunikation Schweizer Kundschaft mit an. Die Schweiz war Teil des Marktgebiets (z.B. Lieferung von Tickets in die Schweiz) und die Kommunikation erfolgte u.a. auf Französisch. Somit sind mindestens drei Anhaltspunkte gemäss Grundsatz Nr. A.2 der Lauterkeitskommission erfüllt. Vor diesem Hintergrund wirkt sich die beanstandete kommerzielle Kommunikation auf dem Schweizer Markt aus, womit die Zuständigkeit der Lauterkeitskommission auch in räumlicher Hinsicht gegeben ist.

20. Auf die (vereinigten) Beschwerden wird daher eingetreten.

Entscheid (materieller Teil)

21. Kommerzielle Kommunikation soll u.a. rechtmässig, wahrheitsgemäss und nicht irreführend sein sowie den Grundsätzen von Treu und Glauben im Geschäftsverkehr entsprechen (Grundsatz Nr. A.1 Abs. 2 der Lauterkeitskommission). Für die Beurteilung einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation berücksichtigt die Lauterkeitskommission gemäss Grundsatz Nr. A.1 Abs. 3 der Lauterkeitskommission insbesondere folgende Kriterien: 1. Das Verständnis der massgebenden Zielgruppe, 2. Der Gesamteindruck, 3. Die Grundaussage, 4. Die Art des beworbenen Produktes (Produkt = Ware, Werk oder Dienstleistung), 5. Der Charakter des Mediums, 6. Der Vergleich zur dargestellten Wirklichkeit, 7. Ironische Aussagen oder Parodien sind entsprechend ihrem Charakter auszulegen, 8. Die aktuelle und tatsächlich herrschende Auffassung über Ethik, Sitte und Moral in der Gesellschaft.

22. Gemäss Grundsatz Nr. B.2 der Lauterkeitskommission ist kommerzielle Kommunikation unlauter, wenn ein Unternehmen bzw. eine Institution sich durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Darstellungen, Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Insbesondere müssen auch Darstellungen, Aussagen und Angaben mit Umweltbezug wahr und klar sein. Dies verlangt auch Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) sowie Artikel 5 ICC-Kodex. Ob eine unlautere Täuschung oder Irreführung stattfindet, beurteilt sich im Gesamteindruck eines Werbemittels nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten (siehe Grundsatz Nr. A.1 Ziff. 3 der Lauterkeitskommission). Werbende müssen die Richtigkeit ihrer Werbeaussagen beweisen können (Grundsatz Nr. A.5 der Lauterkeitskommission, Art. 13 Geschäftsreglement der SLK sowie Art. 13a UWG).

23. Werbung und Marketing mit Umweltbezug, d.h. jedwede ex- oder implizite Bezugnahme auf Umwelt- oder ökologische Aspekte, muss sodann den Anforderungen des Kapitels D des ICC-Kodex genügen. Gemäss Artikel D1 ICC-Kodex darf Marketingkommunikation keine Aussagen oder visuellen Darstellungen enthalten, die Verbraucher in irgendeiner Weise irreführen können bezüglich der Umweltaspekte oder Vorzüge von Produkten (d.h. Ware oder Dienstleistung) oder Aktivitäten, die der Werbungtreibende zugunsten der Umwelt unternommen hat. Umweltbezogene Aussagen sollten aktuell sein und gegebenenfalls neu bewertet werden im Hinblick auf bedeutsame Entwicklungen.

24. Vage oder unspezifische, für die Umwelt vorteilhafte Aussagen, die für Verbraucher verschiedene Bedeutungen haben können, dürfen nur getätigt werden, wenn sie, ohne Einschränkung, bei jeder vernünftigerweise vorhersehbaren Sachlage gelten. Ist dies nicht der Fall, sollten allgemeine umweltbezogene Aussagen entweder qualifiziert oder vermieden werden. Insbesondere dürfen Aussagen wie «umweltfreundlich» oder «ökologisch sicher», «grün», «nachhaltig», «CO₂-freundlich» und alle weiteren Aussagen, die implizieren, dass ein Produkt oder eine Aktivität keinen – oder lediglich einen positiven – CO₂-Einfluss auf die Umwelt hat, nur dann ohne Einschränkung gemacht werden, wenn sie hohen Beweisanforderungen genügen. Solange keine definitiven, allgemein akzeptierten Methoden zur Messung der Nachhaltigkeit oder Sicherung ihrer Durchführung vorliegen, darf nicht behauptet werden, Nachhaltigkeitsziele seien erreicht worden (Artikel D1, 4. Absatz).

25. Nach Ansicht der Kammer erfüllt die Beschwerdegegnerin diese Anforderungen an eine lautere kommerzielle Kommunikation mit Umweltbezug nicht.

26.

Die Kernaussage, wonach die (...)weltmeisterschaft (...) in (...) «neutre en carbone» sei bzw. sein werde, darf nur gemacht werden, wenn die Richtigkeit nach definitiven, allgemein akzeptierten Methoden zur Messung der CO₂-Emissionen und deren vollständigen Kompensation erwiesen ist. Dies ist nach Ansicht der Kammer, Stand heute, nicht der Fall.

27.

Die Durchschnittsadressaten verstehen vorliegend unter der Aussage «Klima- bzw. CO₂-Neutralität» einer (...)weltmeisterschaft, dass es in Bezug auf die CO₂-Emissionen auf das gleiche Resultat hinauslaufen muss, wie wenn das Turnier gar nicht stattfinden würde. Um dieses Resultat zu erreichen, erwarten die Durchschnittsadressaten, dass die aufgrund des Turniers entstehenden, nach definitiven, allgemein akzeptierten Methoden zur Messung festgestellten CO₂-Emissionen, vollständig kompensiert werden. Dies erfordert einen vollständigen Nachweis der nach allgemein akzeptierten Methoden vorgenommenen Berechnung aller aufgrund des Turniers kausal verursachter CO₂-Emissionen sowie den Nachweis der vollständigen Kompensation dieser CO₂-Emissionen.

28.

Derzeit und aufgrund der eingereichten Dokumente lassen sich die beanstandeten Aussagen der Beschwerdegegnerin nicht abschliessend auf ihre Richtigkeit hin überprüfen, da es sich beim Versprechen der Beschwerdegegnerin um eines mit Blick in die Zukunft handelt und die CO₂-Emissionen erst zu einem späteren Zeitpunkt vollständig definitiv berechnet und kompensiert werden sollen.

29.

Die Beschwerdegegnerin hat zwar einen Ex-Ante-Bericht erstellen lassen, der die voraussichtlichen CO₂-Emissionen (3.63 Millionen Tonnen CO₂) auf provisorischer Basis berechnet, die Beschwerdeführerinnen kritisieren jedoch die darin enthaltenen Einschätzungen als zu tief. Die Kammer kann nicht abschliessend beurteilen, ob die Schätzung von 3.63 Millionen Tonnen CO₂ realistisch bzw. zutreffend ist. Offensichtlich liegt aber keine «allgemein akzeptierte Methode» im Sinne von Art. D1 ICC-Kodex vor. Selbst wenn die Schätzung dereinst den definitiven Zahlen entsprechen sollte, bleibt aber für die Kammer unklar, ob die versprochene Kompensation überhaupt realistisch ist. Auch wenn die Beschwerdegegnerin ihre Kompensationsabsichten beschreibt, und behauptet, sie habe die ex-ante geschätzten 3.63 Millionen Tonnen CO₂ bereits kompensiert und wiederholt in Aussicht stellt, die zu einem späteren Zeitpunkt definitiv zu berechnenden Emissionen vollständig zu kompensieren, so weist sie die Kompensation der ex-ante geschätzten Emissionen nicht nach und legt auch kein Konzept vor, wonach sie eine allfällige weitere Kompensation in unbestimmter Höhe ohne Weiteres vornehmen können wird. Zudem bleibt unklar, ob die Kompensationsmassnahmen den Schweizer Standards entsprechen (z.B. vollständiger und dauerhafter Entzug von CO₂ aus der Atmosphäre).

30.

Dazu kommt, dass die Beschwerdegegnerin in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation den geplanten, zukünftigen Prozess zur späteren Erreichung einer klima- bzw. CO₂-neutralen (...)weltmeisterschaft (...) in (...) nicht immer klar und eindeutig erkennbar macht. Teilweise hat die Beschwerdegegnerin mit absoluten Aussagen gearbeitet und so den falschen und irreführenden Eindruck erweckt, die (...)weltmeisterschaft (...) in (...) sei bereits vor und während dem Turnier klima- bzw. CO₂-neutral. Für die Durchschnittsadressaten geht aufgrund der beanstandeten Aussagen nicht klar hervor, dass die (...)weltmeisterschaft (...) in (...) erst in unbestimmter Zukunft und unter Erfüllung konkreter Bedingungen diesen Status voraussichtlich erreichen könnte.

31.

Zusammenfassend erachtet die Kammer die beanstandeten Aussagen im Rahmen einer summarischen Prüfung als unlauter im Sinne von Art. D1 ICC-Kodex, Grundsatz Nr. B.2 der Lauterkeitskommission sowie Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG. Die hohen Anforderungen an eine lautere kommerzielle Kommunikation mit Umweltbezug wurden nicht erfüllt. Vor diesem Hintergrund hätten die beanstandeten Aussagen unterlassen werden müssen oder es hätte klarer kommuniziert bzw. relativiert werden müssen, um den Durchschnittsadressaten stets transparent aufzuzeigen, dass die Bemühungen, die (...)weltmeisterschaft (...) in (...) klima- bzw. CO₂-neutral zu gestalten, erst in der Zukunft unter Erfüllung konkreter Bedingungen erreicht werden können. Zudem hätte die Beschwerdegegnerin glaubhaft nachweisen müssen, auf welche Weise sämtliche aufgrund des Turniers entstehenden CO₂-Emissionen nach Schweizer Standards kompensiert werden können.

32.

Vor diesem Hintergrund sind die Beschwerden gutzuheissen.

Beschluss

Die Beschwerden werden gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig auf die beanstandeten Aussagen zu verzichten, insbesondere die (...)weltmeisterschaft (...) in (...) sei klima- bzw. CO₂-neutral, es sei denn, sie kann zum Zeitpunkt der Kommunikation einerseits den vollständigen Nachweis der nach allgemein akzeptierten Methoden vorgenommenen Berechnung aller aufgrund des Turniers kausal verursachter CO₂-Emissionen sowie andererseits den Nachweis der vollständigen Kompensation dieser CO₂-Emissionen erbringen.