

Sylvia Anthamatten

Green Advertising

Rechtliche Grundlagen und Praxis in Bezug auf umweltbezogene Werbung in der Schweiz

Klimaschutz und Nachhaltigkeit sind zu einem zentralen Bestandteil der Strategie und des Images von Unternehmen jeglicher Branchen geworden. Das Interesse von Abnehmern an «grünem» Marketing (Green Advertising) z.B. im Zusammenhang mit der Klimaneutralität eines Angebots oder der Verwendung von rezyklierten Materialien hat über die letzten Jahre gleichermassen zugenommen wie die Diskussion um das sogenannte Greenwashing im Sinne einer ungerechtfertigten umweltbezogenen Kommunikation. Die sich zuspitzende Klimakrise wird das Kaufverhalten auch in Zukunft beeinflussen – mit wachsendem Interesse an nachhaltigen, «grünen» Unternehmen und Angeboten. Damit steigt auch das Risiko, dass Unternehmen aus wirtschaftlichen Anreizen Greenwashing betreiben. Gemäss einer Studie der Europäischen Kommission waren bereits 2020 über 53% der untersuchten Umweltangaben vage, irreführend, unsubstantiiert oder nicht belegt.¹

Inwiefern darf, soll und kann man aktuell noch Umweltengagements kommunizieren, ohne sich Greenwashing-Vorwürfen auszusetzen? Die Europäische Union ist dabei, Green Advertising branchenübergreifend zu regulieren. Doch wo steht die Schweiz? Die hierzulande für die Beurteilung kommerzieller Kommunikation massgebende (private) Instanz, die Schweizerische Lauterkeitskommission (SLK), wendet im Zusammenhang mit umweltbezogener Werbung strenge Kriterien an, wie unter anderem der jüngst ergangene Entscheid bezüglich klimabezogener Aussagen der FIFA über die WM 2022 in Katar zeigt. Ebenso wurde im vergangenen Winter ein Bündner Bergbahnunternehmen vom Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO) eines unlauteren Verhaltens im Zusammenhang mit der Aussage «klimaneutrales Skifahren» bezichtigt.² Anfangs Juli 2023 hat die Stiftung für Konsumentenschutz elf Beschwerden gegen Greenwashing lanciert.³ Damit scheint auch in der Schweiz dem Greenwashing den Kampf angesagt, obwohl bislang eine zivil- oder strafrechtliche Überprüfung weitgehend ausblieb. Durch Umsetzung gewisser Verhaltensempfehlungen lässt sich das Risiko von Greenwashing-Vorwürfen minimieren und

La protection du climat et la durabilité jouent aujourd'hui un rôle central dans la stratégie et l'image des entreprises dans tous les secteurs. L'intérêt des consommateurs pour un marketing «vert» (green advertising), lié par exemple à la neutralité climatique d'une offre ou à l'utilisation de matériaux recyclés, a augmenté au cours des dernières années. De même la discussion sur le phénomène appelé greenwashing, qui désigne une communication injustifiée liée à la protection de l'environnement, s'est intensifiée. La crise climatique qui s'aggrave continuera d'influencer les comportements d'achat à l'avenir, suscitant un intérêt croissant pour les entreprises et les offres durables et «vertes». Par conséquent, le risque que les entreprises pratiquent le greenwashing pour des raisons économiques augmente également. Selon une étude de la Commission européenne, en 2020 déjà, plus de 53% des indications environnementales examinées étaient floues, trompeuses, non étayées ou non justifiées⁴.

Dans quelle mesure doit-on et peut-on encore communiquer des engagements environnementaux sans s'exposer à des accusations de greenwashing? L'Union européenne est en train de réglementer le green advertising dans tous les secteurs. Mais où en est la Suisse? La Commission suisse pour la loyauté (CSL), instance (privée) déterminante dans notre pays pour l'évaluation de la communication commerciale, applique des critères stricts en matière de publicité liée à l'environnement, comme le montre la récente décision concernant les déclarations de la FIFA relatives au climat pour la Coupe du monde 2022 au Qatar. De même, l'hiver dernier, une entreprise de remontées mécaniques grisonne a été accusée par le Secrétariat d'État à l'économie (SECO) de comportement déloyal en lien avec sa déclaration de «ski climatiquement neutre»⁵. Début juillet 2023, la Fondation pour la protection des consommateurs (Stiftung für Konsumentenschutz) a déposé onze plaintes contre des cas de greenwashing⁶. Ainsi, la lutte contre le greenwashing semble également déclarée en Suisse, bien qu'un examen civil ou pénal ait largement fait défaut

1 Europäische Kommission, Environmental claims in the EU: Inventory and reliability assessment, Final report (Umweltaussagen in der EU: Bestandsaufnahme und Zuverlässigkeitsbewertung, Abschlussbericht), 2020, <https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/pdf/2020_Greenclaims_inventory.zip> (August 2023).

2 Vgl. zur Berichterstattung über die Rüge des SECO <www.srf.ch/audio/rendez-vous/greenwashing-st-moritz?partId=12406024>, alle Links zuletzt am 28. November 2023 abgerufen.

3 Stiftung für Konsumentenschutz, Mediendossier: Elf Beschwerden wegen Greenwashing, 6. Juli 2023, <<https://sks.swisscloudhosting.ch/s/nnJHGyBWKzL44ac>>.

4 Commission européenne, Environmental claims in the EU: Inventory and reliability assessment, Final report (Les allégations environnementales dans l'UE: inventaire et évaluation de la fiabilité, rapport final), 2020, <https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/pdf/2020_Greenclaims_inventory.zip> (août 2023).

5 Voir le compte rendu de l'avertissement du SECO <www.srf.ch/audio/rendez-vous/greenwashing-st-moritz?partId=12406024>.

6 Fondation pour la protection des consommateurs, Dossier de presse: Onze plaintes pour greenwashing, 6 juillet 2023, <<https://sks.swisscloudhosting.ch/s/nnJHGyBWKzL44ac>>.

Letztlich die Glaubwürdigkeit von Green Advertising zugunsten des Klimaschutzes und der Nachhaltigkeit und sich entsprechend effektiv engagierender Unternehmen steigern.

I. Green Advertising und Greenwashing

II. Rechtliche Grundlagen

1. UWG
2. Produkt- und segmentspezifische Regulierung
3. Soft Law
4. Exkurs: Entwurf der Green Claims Richtlinie der EU

III. Praxis

IV. Schlussfolgerungen und Verhaltensempfehlungen

I. Green Advertising und Greenwashing

Durch Green Advertising, auch Green Marketing oder Nachhaltigkeitsmarketing, werden positive Umwelteffekte von Unternehmen, Produkten oder Dienstleistungen kommuniziert bzw. beworben. Die zunehmende Wertschätzung der Abnehmer von nachhaltigen und umweltfreundlichen Angeboten kurbelt umweltgerechte Bestrebungen von Unternehmen weiter an – mit positivem Einfluss auf die Eindämmung der Klimakrise. Daher ist Green Advertising grundsätzlich zu begrüßen.

Erfolgt Green Advertising in ungerechtfertigter Weise, wird es problematisch und man spricht von Greenwashing. Dabei rücken sich Unternehmen selbst oder ihr Angebot in ein grünes Licht, obwohl sich dieses Image nicht rechtfertigt. Häufig anzutreffende Greenwashing-Strategien sind:⁷

- *Versteckte Kompromisse*: Die Bewerbung umweltfreundlicher Aspekte eines Angebots unter Verschweigung oder Negierung anderer, weniger «grüner» Eigenschaften;
- *Fehlende Beweise*: Der Mangel an leicht zugänglichen Informationen oder zuverlässigen Zertifizierungen;
- *Vage Aussagen*: Unzureichend definierte oder weit gefasste Aussagen, die bei Abnehmern zu Missverständnissen in Bezug auf ihre tatsächliche Bedeutung führen;
- *Irrelevanz*: Wahre Angaben mit mangelnder Aussagekraft;
- *Das kleinere Übel*: Durch Vergleich mit einem noch weniger umweltfreundlichen Produkt wird das eigene, ebenfalls umweltunfreundliche Produkt in ein besseres Licht gerückt;
- *Lügen*: Gezielte Irreführung der Abnehmer mittels falscher Aussagen;

SYLVIA ANTHAMATTEN, Rechtsanwältin, Zürich.

jusqu'à présent. La mise en œuvre de certaines recommandations de comportement peut contribuer à minimiser le risque d'accusations de greenwashing et, en fin de compte, à renforcer la crédibilité de la publicité «verte» en faveur de la protection du climat et de la durabilité ainsi que des entreprises qui s'engagent de manière effective en ce sens.

– *Irrelevante bzw. Fake-Labels*: Verwendung von Labels, die im Grunde keine Relevanz haben oder erfunden sind.

II. Rechtliche Grundlagen

Green Advertising ist zulässig, sofern man sich im bestehenden rechtlichen Rahmen bewegt. Eine gesetzliche Regelung, die konkret auf die Verhinderung von Greenwashing abzielt, gibt es in der Schweiz nicht. Spezifische Vorgaben bestehen ausschliesslich auf Ebene der Selbstregulierung. Letztere ist aber aufgrund ihrer branchenunabhängigen Anwendung durch die SLK von grosser praktischer Relevanz.

Die aktuell anwendbaren gesetzlichen Bestimmungen ergehen primär aus der lauterkeitsrechtlichen Gesetzgebung, wobei in Abhängigkeit der beworbenen Produkte oder Leistungen auch produktspezifische Regulierungen zu beachten sind. Dabei handelt es sich insbesondere um Täuschungs- und Irreführungsverbote.

Anfangs 2022 prüfte der Nationalrat eine parlamentarische Initiative «Stopp dem Greenwashing», die ein Verbot des Greenwashing in der Produkt- und Markenkommunikation auf Gesetzesebene verlangte.⁸ Dazu wurde eine Anpassung von Art. 3 Abs. 1 lit. i UWG vorgeschlagen.⁹ Die Kommission für Rechtsfragen des Nationalrats prüfte die Initiative und kam zum Ergebnis, dass kein akuter Handlungsbedarf hinsichtlich eines Verbots des Greenwashing bestehe, zumal beispielsweise bereits das Landwirtschaftsgesetz oder das Lebensmittelgesetz Bestimmungen zum Täuschungsschutz mit strafrechtlicher Sanktionierung enthalten.¹⁰ Diese Argumentation mag etwas zu kurz greifen, bringt aber die Ansicht zum Ausdruck, dass dem Greenwashing mit den bestehen-

7 TerraChoice, The seven sins of Greenwashing, 2007, <www.ul.com/in-sights/sins-greenwashing>.

8 Parlamentarische Initiative von Nationalrätin I. Pasquier-Eichenberger Nr. 21.457 «Stopp dem Greenwashing» vom 15. Juni 2021, <www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaefte?Affairid=20210457>; vgl. auch Interpellation Nr. 22.4162, «Gegen irreführende Umweltangaben vorgehen» vom 29. September 2022, <www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaefte?Affairid=20224162>.

9 Der Text von Art. 3 Abs. 1 lit. i UWG sollte lauten: «Unlauter handelt insbesondere, wer: (...) die Beschaffenheit, die Menge, die CO₂-Bilanz oder -Neutralität des Produkts, den Verwendungszweck, den Nutzen, die Gefährlichkeit oder die Auswirkungen auf das Klima von Waren, Werken oder Leistungen verschleiert und dadurch den Kunden täuscht».

10 Bericht der Kommission des Nationalrats für Rechtsfragen zur Parlamentarischen Initiative Nr. 21.457 «Stopp dem Greenwashing», 3. Februar 2022, 2.

den Verboten der Irreführung und Täuschung begegnet werden kann bzw. könnte.

Einzig im Finanzmarkt soll eine spezifische Regulierung die Täuschung bezüglich nachhaltiger Eigenschaften von Finanzprodukten und -dienstleistungen unterbinden.¹¹ Gemäss Bundesrat brauche es am Finanzmarkt ein einheitliches, klares Verständnis darüber, unter welchen allgemeinen Voraussetzungen Anlageziele und damit Produkte und Dienstleistungen des Finanzmarktes als nachhaltig bezeichnet werden können.¹²

1. UWG

a) Lauterkeitsrechtliches Verbot der Irreführung und Täuschung

Das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 19. Dezember 1986 (UWG) untersagt im Rahmen einer sog. Generalklausel jedes täuschende oder in anderer Weise gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstossende Verhalten von Wettbewerbern.¹³ Für den Bereich von Green Advertising ist sodann der Spezialtatbestand von Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG massgebend, wonach insbesondere unlauter handelt, wer über sich, seine Firma, seine Geschäftsbeziehung, seine Waren, Werke oder Leistungen oder über seine Geschäftsverhältnisse unrichtige oder irreführende Angaben macht. Damit dient die Bestimmung der Sicherung von Wahrheit und Klarheit im Auftreten am Markt und fördert, dass Personen auf der Marktgegenseite frei von Fehlvorstellungen bezüglich des tatsächlichen Leistungsangebots eine sachgerechte Entscheidung treffen können.¹⁴ Vom Täuschungs- und Irreführungsverbot in Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG werden jegliche Formen von Äusserungen und damit grundsätzlich jegliches Kommunikationsverhalten erfasst, inklusive Grafiken, Zeichnungen und Kennzeichen sowie die Formgebung eines Produktes oder seiner Verpackung.¹⁵ Inhaltlich muss die Angabe *nachprüfbar* und damit *dem Beweis zugänglich* sein, wobei dies nicht für erkennbar übertriebene (marktschreierische) Aussagen ohne Tatsachenkern gilt, die vom Publikum nicht ernst genommen werden.¹⁶ Umweltbezogene Werbeaussagen weisen i.a.R. einen sachlichen, realitätsbezogenen und damit überprüf- und beweisbaren Gehalt auf und müssen daher nachprüf- und beweisbar sein.¹⁷ Für die Beurteilung massgebend ist das Verständnis des Durchschnittsabnehmers unter Berücksichtigung der Umstände des Einzelfalls.¹⁸

Des Weiteren richtet sich Art. 3 Abs. 1 lit. i UWG gegen täuschende Angebotsgestaltungen und Verpackungspraktiken.¹⁹ Demnach handelt insbesondere unlauter, wer die Beschaffenheit, die Menge, den Verwendungszweck, den Nutzen oder die Gefährlichkeit von Waren, Werken oder Leistungen verschleiert und dadurch Kunden täuscht. In der Praxis war die Vorschrift aufgrund ihres unklaren Gehalts im Verhältnis zu Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG bislang kaum von Bedeutung.²⁰

b) Rechtsfolgen

Sowohl Wettbewerber (Art. 9 UWG) als auch Kunden und zur Verbandsklage berechnete Verbände und Organisationen (Art. 10 UWG), die in ihren wirtschaftlichen Interessen bedroht oder verletzt sind, können *zivilrechtlich* das Verbot einer drohenden bzw. die Beseitigung einer bestehenden Verletzung und die Feststellung der Widerrechtlichkeit einer Verletzung verlangen (Art. 9 Abs. 1 lit. a–c UWG). Auch dem Bund – vorliegend konkret dem Staatssekretariat für Wirtschaft SECO²¹ – steht bei Notwendigkeit zum Schutz des öffentlichen Interesses ein Klagerecht sowie das Recht zur öffentlichen Information über unlautere Verhaltensweisen unter Nennung der betroffenen Firmen zu (Art. 10 Abs. 3 f. UWG). Das Klagerecht des Bundes besteht insbesondere sofern die Interessen mehrerer Personen oder einer Gruppe von Angehörigen einer Branche oder andere Kollektivinteressen bedroht oder verletzt sind (Art. 10 Abs. 3 lit. b UWG). Anlass für die Wahrnehmung des Klagerechts des Bundes kann sich durch Beschwerden ergeben, die beim SECO ein-

- 11 Vgl. für eine Übersicht zur bestehenden Nachhaltigkeitsregulierung im Fondsbereich S. WALTER/D. MEYER, Nachhaltigkeitsregulierung im Fondsbereich, AJP 2023, 802 ff.
- 12 Standpunkt des Bundesrates bezüglich Greenwashing-Prävention im Finanzsektor vom 16. Dezember 2022, <www.news.admin.ch/news/d/message/attachments/74576.pdf>. Für dessen Umsetzung soll eine Vorlage für eine staatliche Regulierung auf Verordnungsstufe erarbeitet und durch Selbstregulierungen der Branchen ergänzt werden. Eine Vernehmlassungsvorlage wird bis Ende August 2024 in Aussicht gestellt, es sei denn, die Finanzbranche würde bis dahin eine effektive Selbstregulierung präsentieren, vgl. Medienmitteilung zu weiteren Arbeiten zur Vermeidung von Greenwashing vom 25. Oktober 2023, <www.admin.ch/gov/de/start/dokumentation/medienmitteilungen.msg-id-98351.html>.
- 13 Art. 2 UWG; vgl. R. M. HILTY, in: R. M. Hilty/R. Arpagaus (Hg.), Basler Kommentar zum UWG, Basel 2013, UWG 2 N 1.
- 14 P. JUNG, in: P. Jung/P. Spitz (Hg.), Stämpfli Handkommentar zum UWG, 2. Aufl., Bern 2016, UWG 3 I b N 1.
- 15 M. BERGER, in: R. M. Hilty/R. Arpagaus (Hg.), Basler Kommentar zum UWG, Basel 2013, UWG 3 I b N 14 ff.
- 16 BERGER (Fn. 15), UWG 3 I b N 26.
- 17 Denkbar sind allerdings Angaben, die im Sinne der Superlativwerbung erkennbare Übertreibungen und damit rein marktschreierische Reklame darstellen. Entsprechend hat das Handelsgericht Zürich die Aussage *«clearly the best way to brew coffee»* im Zusammenhang mit der Abbildung eines bestimmten Kaffeezubereitungssystems als lauter qualifiziert, da der Abnehmer die Angabe als offensichtliche Übertreibung verstehe (HGer ZH, sic! 2013, 621 E. 3.2.c, 3.4.c, «make taste, not waste»).
- 18 BERGER (Fn. 15), UWG 3 I b N 15.
- 19 Botschaft UWG 1983, 1068; CH. OETIKER, in: P. Jung/P. Spitz (Hg.), Stämpfli Handkommentar zum UWG, 2. Aufl., Bern 2016, UWG 3 I i N 1.
- 20 Unter Umständen kann man annehmen, Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG erfasse die Gestaltung von Angeboten ohne Abgabe einer ausdrücklichen oder konkludenten Erklärung nicht und würde deshalb von Art. 3 Abs. 1 lit. i UWG erfasst. Die Gestaltung, Veränderung oder Verschleierung von Tatsachen dürfte aber häufig wenigstens eine konkludente Angabe darstellen und wäre deshalb auch von Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG umfasst. Vgl. dazu BERGER (Fn. 15), UWG 3 I i N 27 m.w.H.
- 21 Art. 1 Abs. 1 und Art. 2 Abs. 1 der Verordnung über das Klagerecht des Bundes im Rahmen des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 12. Oktober 2011 (SR 241.3).

gehen.²² Im Sinne einer effektiven Bekämpfung des Greenwashing und damit Förderung der Glaubwürdigkeit von aufrichtigem Green Advertising sollte an den Nachweis der betroffenen Kollektivinteressen keine überhöhten Anforderungen gestellt werden; dies gilt umso mehr als das UWG anders als das europäische Ausland keinen Verwaltungsapparat kennt, der die Lauterkeit des Wettbewerbs (inkl. Green Advertising) in der Schweiz überwacht. Im Rahmen einer parlamentarischen Interpellation im Zusammenhang mit der Klageberechtigung des Bundes im Bereich des UWG bzw. dessen Geeignetheit zur Ahndung unlauterer Geschäftspraktiken²³ erkannte der Bundesrat die Strenge der Voraussetzungen an, insbesondere bei klar unlauteren Verhalten, die sich online an eine Vielzahl von Personen richten; eine Lockerung hätte aber durch den Gesetzgeber zu erfolgen. Ausserdem räumte der Bundesrat ein, dass eine Aufsicht von Amtes wegen durch den Bund und eine Entscheidungsbefugnis gegebenenfalls kombiniert mit einer Sanktionsbefugnis wirksamer sein könnte, was aber einen Systemwechsel im UWG sowie die Einführung eines Verwaltungsverfahrens erfordern würde.²⁴

Im Rahmen des Zivilrechts möglich sind auch Klagen von Wettbewerbern auf Schadenersatz oder Gewinnherausgabe (Art. 9 Abs. 3 UWG i.V.m. Art. 41 ff. und Art. 419 ff. OR). Unlauterkeit im Rahmen der Werbekommunikation kann sodann zusätzlich zu vertragsrechtlichen Ansprüchen führen (Irrtum gemäss Art. 24 ff. OR, absichtliche Täuschung gemäss Art. 28 OR oder Rechts- oder Sachgewährleistungsansprüche z.B. gemäss Art. 197 ff. OR).²⁵

Wettbewerber, Verbände, Organisationen und der Bund können sodann bei vorsätzlich unlauterem Wettbewerb nach Art. 3 UWG *strafrechtlich* vorgehen und Strafantrag stellen. Das Strafmass beträgt Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder Geldstrafe (nach Tagessatzsystem bis CHF 540'000). Dazu kommt die Möglichkeit einer sog. Verbindungsbusse (Busse verbunden mit einer bedingten Freiheits- oder Geldstrafe).²⁶ Der Strafrahmen wird in der Praxis selten ausgenutzt und die ausgesprochenen Strafen in Zusammenhang mit irreführender Werbung fielen bisher bescheiden aus.²⁷ Grundsätzlich haftet die die Tat verübende(n) Einzelperson(en) (z.B. der Arbeitnehmer), wobei sich ebenso der Geschäftsherr bzw. der Arbeitgeber strafbar machen kann.²⁸

2. Produkt- und segmentspezifische Regulierung

Es gibt diverse verwaltungsrechtliche Vorschriften zum Täuschungsschutz der Konsumenten und über die Verwendung bestimmter Begriffe im Rahmen der kommerziellen Kommunikation. Diese stehen i.d.R. unabhängig neben vorgenannten lauterkeitsrechtlichen Bestimmungen, wobei aber die verwaltungsrechtliche Regulierung die Anwendung der lauterkeitsrechtlichen Normen prägen und umgekehrt die lauterkeitsrechtlichen Auslegungsgrundsätze auch im Rahmen der verwaltungsrechtlichen Regelungen berücksichtigt werden.²⁹ Während das UWG den Schutz des Wettbewerbs bezweckt, haben die verwaltungsrechtlichen Normen zum Ziel, die öffentliche Gesundheit und Sicherheit

zu schützen und die transparente Information von Konsumenten zu gewährleisten.³⁰ Die Darstellung in diesem Abschnitt erfolgt exemplarisch und ohne Anspruch auf Vollständigkeit.

Je nachdem für welche Produkte und Leistungen geworben wird, kommen spezifische, regulatorische Vorschriften zum Tragen. Aufgrund des weiten Anwendungsbereichs des *Lebensmittelrechts*, das sich nebst Lebensmitteln auch auf Gebrauchsgegenstände wie Bedarfsgegenstände, kosmetische Mittel, Kleidung und Spielzeuge bezieht,³¹ ist vorliegend das Täuschungsverbot gemäss Bundesgesetz über Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände besonders relevant. Die im Zusammenhang mit Lebensmitteln und Gebrauchsgegenständen offerierten Informationen müssen den Tatsachen entsprechen und damit wahrheitsgemäss sein und insbesondere nicht über die Herstellung, Zusammensetzung, Beschaffenheit, Produktionsart, Herkunft der Rohstoffe oder Bestandteile, besondere Wirkungen oder einen besonderen Wert des Produkts täuschen.³² Die Aussagen müssen damit einem Tatsachenbeweis zugänglich sein und mit Belegen untermauert werden können.³³ Selbstredend umfasst dieses Verbot auch

22 Die Schwelle scheint allerdings relativ hoch. In Sachen Viagogo wurde dem SECO die Klageberechtigung abgesprochen, weil dieses nicht eine ausreichend grosse Anzahl Beschwerden erhalten habe und dem angeklagten Unternehmen Praktiken vorwerfe, die über die Beschwerden hinausgingen (BGer vom 1. Dezember 2020, 4A_235/2020, E. 4; HGer ZH vom 11. März 2020, HG170194-O, E. II.5.3.4, «Viagogo»).

23 Interpellation Nr. 21.4011, «Klageberechtigung des Bundes im Bereich des unlauteren Wettbewerbs» vom 15. September 2021, «www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaef?AffairId=20214011».

24 Vgl. Interpellation Nr. 21.4011 (Fn. 23); vgl. auch Postulat Nr. 23.3598, «Wirksame Durchsetzung des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb» vom 31. Mai 2023, «www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaef?AffairId=20233598», wobei der Bundesrat in seiner Antwort vom 16. August 2023 dazu einen Systemwechsel hin zum Verwaltungsverfahren ablehnt.

25 BERGER (Fn. 15), UWG 3 I b N 149.

26 Art. 42 Abs. 4 des Schweizerischen Strafgesetzbuchs (SR 311.0, StGB); D. SCHAFFNER/PH. SPITZ, in: P. Jung/P. Spitz (Hg.), Stämpfli Handkommentar zum UWG, 2. Aufl., Bern 2016, UWG 23 N 92; die Höchstgrenze der Busse liegt gemäss Art. 106 Abs. 1 StGB bei CHF 10'000.

27 Vgl. dazu M. KILLIAS/G. GILLIÉRON, in: R. M. Hilty/R. Arpagaus (Hg.), Basler Kommentar zum UWG, Basel 2013, UWG 23 N 25 ff. m.w.H.: Irreführende Werbungen wurden bisher mit Bussen von CHF 150 (BGE 90 IV 43 ff., «Bettgestell»), CHF 200 (BGE 92 IV 70 ff., «Rawyler/Pumpenbau»), CHF 2000 (BGer, sic! 1997, 314, «Testsiegel II»), CHF 4500 (Zr 48/1949 Nr. 1, «Extrakt aus reinem Kaffee») und CHF 15000 (OGer ZH, sic! 2002, 253 ff., «Levi's Jeans») geahndet.

28 Art. 26 UWG i.V.m. Art. 6 und 7 des Verwaltungsstrafrechtsgesetzes vom 22. März 1974 (SR 313.0).

29 JUNG (Fn. 14), UWG 3 I b N 15.

30 Vgl. zu Letzterem D. DONAUER/A. PELLIZZARI, Regulierungsvorgaben für die umweltbezogene Produktpreisung – Das lebensmittelrechtliche Täuschungsverbot im Kontext umweltschutzbezogener Deklarationen, Anpreisungen und Werbematerialien, in: Jusletter 2. Mai 2022, N 9.

31 Art. 1 lit. c i.V.m. Art. 5 des Bundesgesetzes über Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände vom 20. Juni 2014, SR 817.0 (LMG).

32 Art. 18 Abs. 1–3 LMG und Art. 12 Lebensmittel- und Gebrauchsgegenstandsverordnung vom 16. Dezember 2016, SR 817.02 (LGV).

33 Vgl. A. LAGGER, Anforderungen an Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände, in: D. Donauer/H. Reeves/C. Weber (Hg.), Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständerecht, Zürich 2020, 52; D. DONAUER, Grundlagen des Lebensmittelrechts, in: Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständerecht, 18 ff.

ungerechtfertigte, umweltbezogene Aussagen über Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände. Bei der Beurteilung des Täuschungsverbots im Lebensmittelrecht wird auf das Verständnis eines durchschnittlich verständigen Konsumenten abgestellt, wobei der Ersteindruck bei der Betrachtung eines Produktes massgebend ist.³⁴

Das Bundesgesetz über die Landwirtschaft (LWG) sieht sodann vor, dass landwirtschaftliche Erzeugnisse und deren Verarbeitungsprodukte mit Hinweisen auf Eigenschaften oder Produktionsmethoden, welche sich aus Vorschriften zu einer umweltgerechten Produktion, einem ökologischen Leistungsnachweis oder einer artgerechten Tierhaltung ergeben, oder mit Hinweisen auf diese Vorschriften versehen werden dürfen.³⁵ Dabei wird aber explizit darauf verwiesen, dass solche Hinweise dem Täuschungsschutz gemäss Lebensmittelrecht entsprechen müssen.³⁶

Eine spezifische Regelung besteht in Bezug auf *biologische Erzeugnisse*. Die Bio-Verordnung bezweckt insbesondere die Verbesserung der Markttransparenz und des Konsumentenschutzes und trägt damit zur Verhinderung des unlauteren Wettbewerbs im Zusammenhang mit Bio-Labels bei.³⁷ Die Verordnung definiert, nach welchen Grundsätzen als Bio-Produkte gekennzeichnete landwirtschaftliche Erzeugnisse und Lebensmittel erzeugt und hergestellt werden müssen und erstreckt sich auf die Produktion, die Aufbereitung, die Lagerung, die Vermarktung sowie die Ein- und Ausfuhr biologischer Erzeugnisse. *Biozidprodukte* dürfen sodann nicht über ihre Risiken für die Gesundheit oder Umwelt irreführen und damit explizit nicht als «unschädlich», «natürlich», «umweltfreundlich» oder ähnlich gekennzeichnet werden.³⁸

Auch in der *Heilmittelregulierung* finden sich Bestimmungen zum Täuschungsschutz bzw. Verbote der Irreführung des Publikums im Zusammenhang mit dem Angebot und der Vermarktung von Arzneimitteln und medizinischen Produkten.³⁹

Bei Verstössen gegen vorgenannte Täuschungs- bzw. Irreführungsverbote drohen jeweils strafrechtliche Sanktionen, wobei vorsätzliche Verstösse i.d.R. mit Busse bestraft werden und den Vollzugsbehörden eine Anzeigebefugnis zukommt.⁴⁰ Zusätzlich haben Verstösse auch verwaltungsrechtliche Konsequenzen, wobei beispielsweise im Lebensmittelrecht die Verfügung von Auflagen oder Verpflichtungen zur Beseitigung, Einziehung, Unschädlichmachung oder Verwertung des Produkts auf eigene Kosten⁴¹ und im Heilmittelbereich die Beschlagnahme und Vernichtung nicht konformer Werbemittel sowie die Aussetzung oder der Widerruf von Zulassungen im Vordergrund steht.⁴²

3. Soft Law

Das massgebliche Organ für die werbliche Selbstkontrolle in der Schweiz ist die SLK als neutrale Institution der Kommunikationsbranche. Sie beurteilt Massnahmen der kommerziellen Kommunikation auf der Basis eigener Grundsätze.⁴³ Die SLK-Grundsätze stützen sich ihrerseits auf die massgebliche Gesetzgebung und Rechtsprechung sowie den

ICC-Kodex zur Werbe- und Marketingkommunikation der International Chamber of Commerce⁴⁴. Der ICC-Kodex enthält ethische Grundsätze für die Werbe- und Marketingkommunikation und unterstützt dadurch faire Wettbewerbsbedingungen.⁴⁵ Obwohl den Entscheidungen der SLK nicht die Autorität von gerichtlichen Entscheidungen zukommt, werden die enthaltenen Empfehlungen – häufig in Bezug auf das Unterlassen einer weiteren Kommunikation – in aller Regel befolgt. Wird der Empfehlung nicht Folge geleistet, droht die Publikation des Entscheids mit Namensnennung.⁴⁶

Zur Beurteilung der Lauterkeit von Green Advertising finden insbesondere die SLK Grundsätze B2 über «unrichtige oder irreführende Angaben über sich oder andere» sowie B3 über «vergleichende Werbung» Anwendung. Besonders massgebend sind sodann die Bestimmungen in Kapitel D des ICC-Kodex betreffend «Werbung und Marketing mit Umweltbezug». Nicht nur verweisen die SLK-Grundsätze in ihrem Themenkatalog in Anhang 1 bei den Stichworten «Umwelt/Umweltbezug», «CO₂-freundlich», «Nachhaltigkeit», «ökologisch», «umweltfreundlich» etc. explizit auf das entsprechende Kapitel des ICC-Kodex – die SLK bezieht sich auch in ihren Entscheidungen direkt darauf.⁴⁷ Entsprechend sind auch die erläuternden Anmerkun-

34 BGE 144 II 386 ff. E. 4.4.4; DONAUER/PELLIZZARI (Fn. 30), N 11.

35 Bundesgesetz über die Landwirtschaft vom 29. April 1998, SR 910.1 (LWG), Art. 16a Abs. 1.

36 Art. 16a Abs. 2 LWG.

37 Verordnung über die biologische Landwirtschaft und die Kennzeichnung biologisch produzierter Erzeugnisse und Lebensmittel vom 22. September 1997 (SR 910.18).

38 Bundesgesetz über den Schutz vor gefährlichen Stoffen und Zubereitungen vom 15. Dezember 2000, SR 813.1 (Chemikaliengesetz), Art. 20; Verordnung über das Inverkehrbringen von und den Umgang mit Biozidprodukten vom 18. Mai 2005, SR 813.12 (Biozidprodukteverordnung).

39 Bundesgesetz über Arzneimittel und Medizinprodukte (HMG) vom 15. Dezember 2000, SR 812.21, Art. 1 Abs. 2 lit. a, Art. 31 f. und Art. 51 sowie Ausführungsbestimmungen u.a. in der Verordnung über die Arzneimittelwerbung vom 17. Oktober 2001 (SR 812.212.5), Art. 5, der Medizinprodukteverordnung vom 1. Juli 2020 (SR 812.213), und der Verordnung über In-vitro-Diagnostika vom 4. Mai 2022 (SR 812.219), Art. 62 Abs. 1 und 2.

40 Vgl. z.B. Art. 64 Abs. 1 lit. i LMG (Busse bis CHF 40'000); Art. 87 Abs. 1 lit. b HMG (Busse bis CHF 50'000).

41 Art. 34 LMG.

42 Art. 66 HMG; vgl. bzgl. Verwaltungsmassnahmen im LWG Art. 169 ff.

43 Schweizerische Lauterkeitskommission, Grundsätze – Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation, Juli 2023 (zit. SLK-Grundsätze).

44 International Chamber of Commerce (ICC), ICC-Kodex zur Werbe- und Marketingkommunikation, Berlin 2018.

45 ICC-Kodex (Fn. 44), N 42, Vorwort.

46 Schweizerische Lauterkeitskommission, Geschäftsreglement Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation, Januar 2019, Art. 19 Abs. 1.

47 Vgl. z.B. SLK (187/07) vom 18. September 2007 («Heizen mit Öl: Für mehr Klimaschutz»); SLK (109/12) vom 7. November 2012 («Ich bin Ressourcenschoner»); SLK (211/15) vom 20. Januar 2016 (Angaben zur geringeren Umweltbelastung von Erdgas); SLK (212/15) vom 20. Januar 2016 (Angaben zur Umweltfreundlichkeit einer Ölheizung); SLK (229/10) vom 30. Juni 2010 («Sämtliche CO₂-Emissionen werden kompensiert»); SLK 134/22 vom 14. September 2022 («Sie helfen, Emissionen zu reduzieren. Wir auch.»); «Sie schätzen Sonnenenergie. Wir auch.»); SLK (188/22) vom 10. Mai 2023 (klimaneutrale/CO₂-neutrale FIFA-Fussballweltmeisterschaften).

gen und Ergänzungen zum ICC-Kodex im «ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications»⁴⁸ zu beachten und für die Interpretation des ICC-Kodex hilfreich. Das ICC-Framework soll auch Werbetreibenden zur Beurteilung dienen, ob umweltbezogene Angaben wahrheitsgemäss und nicht irreführend sind und angemessen begründet werden können.⁴⁹ Insbesondere finden sich darin hilfreiche Informationen zu etablierten wie auch zu neuen «grünen» Aussagen.⁵⁰

Der Geltungsbereich des Kapitel D des ICC-Kodex ist sehr weit gefasst und bezieht sich auf jedwede Marketingkommunikation, die umweltbezogene Aussagen enthält – sowohl explizit als auch implizit.⁵¹ Nebst Definitionen von Fachbegriffen im Zusammenhang mit umweltbezogenen Aussagen enthält das entsprechende Kapitel u.a. folgende zentrale Vorgaben:⁵²

- *Redliche und wahrheitsgetreue Darstellung:* Weder das Interesse der Abnehmer noch Wissenslücken in Bezug auf die Umwelt sollen ausgenutzt werden. Eine Übertreibung der umweltfreundlichen Eigenschaften wie die Hervorhebung geringfügiger Verbesserungen oder die irreführende Nutzung von Statistiken ist zu unterlassen. Die Aussage soll sodann für das Produkt relevant sein und klar erkennen lassen, auf welchen Teil oder Inhaltsstoffe des Produktes oder der Verpackung sie sich bezieht. Weiter soll die Aussage aktuell sein. Vage oder unspezifische Aussagen mit verschiedenen Bedeutungen sind zu unterlassen. Und Qualifizierungen der Aussage sollen in direkter Nähe zur Aussage erscheinen, wobei u.U. für genaue Informationen auf eine Webseite verwiesen werden kann.
- *Überlegenheits- und Vergleichsaussagen:* Eine umweltbezogene Überlegenheit darf nur bei nachgewiesenem, signifikantem Vorteil behauptet werden.
- *Lebenszyklus, Komponente und Bestandteile eines Produktes:* Es sollte jederzeit deutlich sein, auf welche Phase im Lebenszyklus oder auf welches Merkmal sich eine Aussage bezieht. Aussagen zur Verminderung einer Komponente mit Einfluss auf die Umwelt müssen eine signifikante Umweltverbesserung zur Folge haben. Übliche Eigenschaften oder Wirkstoffe dürfen nicht als einzigartig oder bemerkenswert dargestellt werden. Aussagen, wonach ein Produkt einen bestimmten Wirkstoff oder eine Komponente nicht enthält, dürfen nur getätigt werden, wenn anerkannte Gehalte an Schadstoffspuren nicht überstiegen werden.
- *Zeichen und Symbole:* Zeichen und Symbole dürfen nur verwendet werden, wenn ihre Quellen klar angegeben werden, bezüglich ihrer Bedeutung keine Verwirrung entsteht und sie keine (nicht vorhandene) amtliche Zulassung oder sonstige Zertifizierung von Dritten suggerieren.

Des Weiteren gibt es diverse Empfehlungen und industriespezifische Standards zum Thema Klimawandel, insbesondere auf internationaler Ebene. Dabei handelt es sich ebenfalls um nicht bindendes «Soft Law», das aber durchaus bedeutend sein kann, weil es bei der Gesetzgebung berücksichtigt wird bzw. werden kann und sich die Gerichte sowie die SLK in Ermangelung klarer, verbindlicher Rechtsnormen

bei klimarelevanten Fragen daran orientieren.⁵³ So hat zum Beispiel die SLK den Gebrauch von «Ökoheizöl» als lauter qualifiziert, u.a. weil dieser Begriff von der Schweizerischen Normen-Vereinigung (SNV) für eine Heizölqualität normiert wurde und deshalb im betroffenen Fall als konkret und überprüfbar erachtet wurde.⁵⁴

4. Exkurs: Entwurf der Green Claims Richtlinie der EU

Gemäss Entwurf der Green Claims Richtlinie der EU⁵⁵ müssen Unternehmen, die freiwillige Umweltaussagen über sich oder ihr Angebot machen, künftig relativ strenge Mindeststandards einhalten. Angesichts der Verflechtung der europäischen Märkte wird sich die Green Claims Richtlinie auch auf Schweizer Unternehmen auswirken, die mit Abnehmern in der EU handeln. Insbesondere mit umweltbezogenen Angaben versehene Produkte, die in der EU vertrieben werden, müssen künftig den Vorgaben der Richtlinie entsprechen – unabhängig ihres allfälligen Herstellungs- oder Verarbeitungsorts in der Schweiz.

Die Richtlinie regelt im Wesentlichen Folgendes:⁵⁶

- Werbende Unternehmen sind künftig gehalten, ihre grünen Aussagen unabhängig überprüfen und anhand wissenschaftlicher Erkenntnisse belegen zu lassen. Die Vorgaben beziehen sich weiter auf die Klarheit, Genauigkeit, Relevanz und Vergleichbarkeit solcher Aussagen.
- Kennzeichnungssysteme werden nur dann zulässig sein, wenn sie auf EU-Ebene entwickelt und geprüft werden. Die Labels müssen verlässlich, transparent und regelmässig überprüft werden.
- Sodann sind verschärfte Durchsetzungsmassnahmen avisiert, einschliesslich Geldstrafen und andere Sanktionen.

Keine Anwendung soll die Green Claims Richtlinie auf Nachhaltigkeitsinformationen im Zusammenhang mit Finanzdienstleistungen finden. Kleinstunternehmen erfahren sodann Ausnahmen und KMUs sollen finanziell und organisatorisch zur Einhaltung der Richtlinie unterstützt werden.

Bevor die Green Claims Richtlinie ins nationale Recht der EU-Mitgliedstaaten umgesetzt werden kann, muss sie noch das EU-Gesetzgebungsverfahren durchlaufen. Mit

48 International Chamber of Commerce (ICC), Framework for Responsible Environmental Marketing Communications, Paris 2021.

49 Vgl. ICC-Framework (Fn. 48), 2.

50 Z.B. in Bezug auf Angaben wie «CO₂-Ausgleich», «kohlenstoffneutral», «klimapositiv», «net zero», «frei von ...»-Angaben, Angaben zum Recyclinganteil, Angaben zur Abbaubarkeit etc. (vgl. ICC-Framework [Fn. 48], 20 ff.).

51 ICC-Kodex (Fn. 44), Kapitel D, 40.

52 ICC-Kodex (Fn. 44), Artikel D1-D7. Diese Darstellung stellt eine stark gekürzte Auswahl dar.

53 M.-C. KAPTAN, Klimawandel – Haftungsrisiken und Handlungsbedarf für Schweizer Unternehmen, in: SZW 2022 586, 588 f. mit Verweisen zu Guidelines und Standards im Bereich Klimawandel.

54 SLK (164/12) vom 9. Mai 2012.

55 Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation vom 22. März 2023, COM(2023) 166 (zit. «Green Claims Directive»).

56 Art. 3 ff. Green Claims Directive.

einem tatsächlichen Inkrafttreten ist kaum vor 2025 zu rechnen.

III. Praxis

Die Schweizer Praxis zur Beurteilung von Green Advertising beschränkt sich weitestgehend auf Entscheidungen der SLK. Es folgt eine nicht abschliessende Übersicht über bisher beurteilte kommerzielle Kommunikation mit Umweltbezug. Folgende Aussagen wurden als *lauter* qualifiziert:

- SLK (315/09) vom 13. Januar 2010 (*umweltfreundliche Verpackungsprodukte aus überwiegend nachwachsenden Stoffen*): Die Angaben seien gemäss Akten richtig;
- SLK (312/09) vom 12. Mai 2010 (*«Ökologisch & ÖKONOMISCH»*): Die kommerzielle Kommunikation müsse nicht unabhängig vom Verständnis der Durchschnittsadressaten und Konkurrenten absoluten wissenschaftlichen Erkenntnissen entsprechen;
- SLK (229/10) vom 30. Juni 2010 (*«Sämtliche CO₂-Emissionen werden kompensiert»*): Der Durchschnittsadressat wisse, dass mit fossilen Brennstoffen betriebene Fahrzeuge CO₂ ausstossen und somit nicht CO₂-neutral sein können;
- SLK (164/12) vom 9. Mai 2012 (*«Ökoheizöl»*): Für den Durchschnittsadressaten sei klar, dass Heizöl nicht umweltfreundlich sei. Überdies handle es sich beim Begriff «Ökoheizöl» um einen normierten Begriff;
- HGer ZH vom 1. Juni 2012 (HG090139-O/U) (*«make taste not waste»* und *«the greenest way to an excellent cup of coffee»*): Reine Reklameanpreisung und keine zu beweisende Tatsachenbehauptung;
- SLK (149/16) vom 29. Juni 2016 (*«Nachhaltiger»* und *«Nachhaltiger als man denkt»*): Der Durchschnittsadressat erkenne, dass Nachhaltigkeitsmassnahmen getroffen würden, in dieser Hinsicht aber noch viel mehr gemacht werden könne; dies entspreche den Tatsachen;
- SLK (237/16) vom 25. Januar 2017 (*«Zu 100% erneuerbarer Strom»*): Die eigene Stromproduktion entspreche dem gesetzlich definierten Begriff der «erneuerbaren Energie» und beziehe sich nicht auf das gesamte Stromnetz;
- SLK (220/21) vom 19. Januar 2022 (*«X fördert und liebt die Biodiversität»*): Die Aussage entspreche der Wahrheit und sei nicht irreführend;
- SLK (134/22) vom 14. September 2022 (*«Sie helfen, Emissionen zu reduzieren. Wir auch.»*, *«Sie schätzen Sonnenenergie. Wir auch.»*): Die Aussagen seien richtig und durch die ergänzenden Erläuterungen nicht irreführend; und
- SLK (141/22) vom 10. Mai 2023 (*«Klima schonen»* und *«Jetzt alten Fernseher ersetzen»*): «Schonen» weise darauf hin, dass auch neue Geräte die Umwelt bzw. das Klima belasten, aber weniger im Vergleich zu einem alten Gerät.

Folgende Aussagen wurden als *unlauter* qualifiziert:

- SLK (187/07) vom 18. September 2007 (*«Heizen mit Öl: Für mehr Klimaschutz»* et al.): Die Angaben seien irreführend und unrichtig bzw. nicht belegt; Eine Relativierung eines prägnanten Slogans im kleingedruckten Lauftext reiche nicht;

- SLK (338/11) vom 9. Mai 2012 (*Projekte zur Kompensation von CO₂*): Fehlender Beweis bzgl. Richtigkeit der Angabe;
- SLK (109/12) vom 7. November 2012 (*«Ich bin Ressourcenschoner»*): Es dürfe nicht alleine aufgrund des nachwachsenden Rohstoffes auf eine generelle, besondere Umweltverträglichkeit geschlossen werden;
- SLK (131/12) vom 30. Januar 2013 (*«In etwa zwei bis vier Jahren produziert eine Anlage so viel Strom, wie für deren Herstellung an grauer Energie verbraucht wird.»*): Primärenergie und Sekundärenergie seien so nicht vergleichbar;
- SLK (211/15) vom 20. Januar 2016 (*Angaben zur geringeren Umweltbelastung von Erdgas*): Die Angaben seien nicht nachgewiesen;
- SLK (212/15) vom 20. Januar 2016 (*Angaben zur Umweltfreundlichkeit einer Ölheizung*): Die Angaben seien weitgehend nicht nachgewiesen;
- SLK (152/16) vom 29. Juni 2016 (*umweltfreundliche Insekten- und Pflanzenschutzmittel*): Die Angaben seien unrichtig;
- SECO im Januar 2023 (*CO₂-neutrales Skifahren in St. Moritz*):⁵⁷ Die Angabe sei irreführend unter Berücksichtigung der Anreise der Gäste ins Skigebiet; (zulässig sei aber die neue Aussage *«Nachhaltiger Schneesport»*);
- SLK (188/22) vom 10. Mai 2023 (*klimaneutrale/CO₂-neutrale FIFA-Fussballweltmeisterschaften*): Die Berechnungen der CO₂-Emissionen seien mangels allgemein akzeptierter Messmethode nicht nachvollziehbar und es fehle der Nachweis bzgl. vollständige Kompensation der Emissionen (insb. in der Zukunft);
- SLK (168/23) vom 6. September 2023 (*klimaneutrales Heizöl*): Die Angabe sei unwahr und unlauter wegen ihres unklaren Bezugs, und sie sei nicht nachgewiesen; und
- SLK (169/23) vom 6. September 2023 (*«Unsere Gläschen sind klimapositiv»*): Die Angabe sei unwahr, da nicht nachgewiesen.

Insbesondere im Nachgang zur vorstehend erwähnten Entscheidung der SLK zu den angeblich klimaneutralen FIFA-Fussballweltmeisterschaften in Katar und der Intervention des SECO in Bezug auf die Bewerbung von CO₂-neutralem Skifahren in St. Moritz hat die Stiftung für Konsumentenschutz anfangs Juli 2023 gleich acht Beschwerden beim SECO sowie drei Beschwerden bei der SLK mit Greenwashing-Vorwürfen eingereicht.⁵⁸ Die beanstandeten Werbeaussagen weisen alle einen Bezug zur Klimaneutralität bzw. einem positiven Effekt auf das Klima auf.⁵⁹ Gerügt wird dabei insbesondere, dass die Werbeaussagen nicht nachgewiesen werden können, sich diese nur auf Teile des beworbenen

⁵⁷ Vgl. Fn. 2.

⁵⁸ Vgl. Fn. 3.

⁵⁹ Die Beschwerden richten sich gegen Agent Selly (*«AgentSelly ist zum zweiten Mal in Folge klimaneutrales Unternehmen»*), Avis (*«Klimaneutrale Autovermietung»*), Coca-Cola Schweiz (*«Klimaneutral von der Quelle bis zu dir»*), Eliteflights (*«Mit uns fliegen Sie 100% klimaneutral»/«Einziges klimaneutrales Flugreise-Unternehmen in der Schweiz»*), Hipp (*«Unsere Gläschen sind klimapositiv»*), Kübler (*«Kübler Heizöl ist klimaneutral»/«Klimaneutral heizen»*), Swisscom (*«Alle bei Swisscom gekauften Abos sind klimaneutral – ohne Mehrkosten für Sie»*) und den Zoo Zürich (*«Der Zoo Zürich ist klimaneutral»*).

Produkts oder der beworbenen Dienstleistung bezögen, kein Nachweis der Kompensation vorhanden sei und die Werbeversprechen durch anschliessende Informationen über die Kompensation oder durch umstrittene Kompensationsprojekte relativiert würden.⁶⁰

IV. Schlussfolgerungen und Verhaltensempfehlungen

Green Advertising und sein unlauteres Gegenstück, das Greenwashing, geraten auch in der Schweiz zunehmend in den Fokus von Verbänden und Behörden. Das Risiko werbender Unternehmen beschränkte sich aber bislang primär auf Image-Schäden (name and shame), zumal Interventionen vor Zivil- und Strafgerichten weitgehend ausgeblieben sind. Einzig in Fällen vergleichender Werbung scheinen durch den Vergleich betroffene Unternehmen den Gang vor Gericht nicht zu scheuen. Es bleibt abzuwarten, ob die jüngst lancierten Beschwerden der Stiftung für Konsumentenschutz ans SECO zu einer richterlichen Überprüfung von Green Advertising führen; die Legitimation des Bundes für eine zivil- oder strafrechtliche Intervention erforderte wohl weitere Beschwerden in gleicher Sache. Auf jeden Fall hat das Risiko werbender Unternehmen, sich Greenwashing-Vorwürfen auszusetzen, auch in der Schweiz zugenommen.

Vor diesem Hintergrund sind die Unternehmen gut darin beraten, ihr umweltbezogenes Marketing zu überprüfen. Gerade weil hierzulande eine explizite Regulierung des Green Advertising fehlt und angesichts der kaum bestehenden richterlichen Überprüfung eine erhebliche Rechtsunsicherheit in Bezug auf die Rechtsanwendung besteht, sind entsprechende Praktiken im Lichte vorhandener Selbstregulierung und unter Beobachtung der Regulierungsbestrebungen der EU zu beurteilen.

Insgesamt zeichnen sich für werbende Unternehmen einige Verhaltensempfehlungen ab, bei deren Einhaltung sich das Risiko bzgl. Greenwashing-Vorwürfen minimieren lässt. «Grüne» Aussagen sollten insbesondere:

- den Tatsachen entsprechen; d.h. behauptete Nachhaltigkeitsvorteile müssen tatsächlich stimmen und nicht übertrieben hervorgehoben werden bzw. sollten nachteilige Effekte nicht verschwiegen werden;
- sich anhand von sachlichen Belegen und wo möglich anhand von anerkannten (Mess-)Methoden stets aktuell nachweisen lassen;

- verständlich, klar und präzise und damit nicht allgemein und vage sein; d.h. dem Abnehmer die erforderlichen Informationen für ein korrektes Verständnis der Aussage bieten;
- klar zum Ausdruck bringen, auf was sich die Aussage bezieht (auf das Unternehmen, das Produkt, einen Teil des Produkts, die Verpackung oder einen bestimmten Prozess), was das beworbene grüne Ziel effektiv darstellt und inwiefern es (ggf. wann) erreicht wird;
- sofern fürs Verständnis des Durchschnittsabnehmers nötig, massgebliche Qualifizierungen und Präzisierungen der beworbenen Aussage in unmittelbarer Nähe zur Aussage aufweisen; lediglich klare Aussagen dürfen durch näher erläuternde Informationen (z.B. in Bezug auf Mess- oder Kompensationsmethoden) auch an weiter entfernten Orten qualifiziert bzw. präzisiert werden (z.B. durch Angabe von URLs oder QR-Codes);⁶¹
- im Gesamteindruck – in Zusammenhang mit der gesamten Kommunikation – nicht irreführend sein, d.h. auch nicht durch Bild- oder Farbverwendungen eine Irreführung herbeiführen;
- nur Gleiches mit Gleichem vergleichen, Bezugspunkte bei Vergleichen klar angeben sowie eine umweltbezogene Überlegenheit nur bei nachgewiesenem, signifikantem Vorteil behaupten; und
- Umweltlabels zurückhaltend verwenden; empfohlen sind nur unabhängige, geprüfte und überwachte Labels, bei denen die Prüfkriterien den Abnehmern zugänglich gemacht werden.

Trotz sich abzeichnender strenger Anforderungen an Green Advertising darf man bei der Beurteilung grundsätzlich vom Leitbild eines mündigen und aufgeklärten Durchschnittsabnehmers ausgehen, der ein gewisses Verständnis für Unmögliches und klar Übertriebenes aufweist,⁶² was Werbenden doch noch einen gewissen Spielraum für Kreativität zugestehen sollte. Insgesamt wäre es aber wünschenswert, wenn die umweltbezogene Kommunikation durch eine zunehmende Überprüfung durch (Gerichts-)Behörden an Transparenz und Glaubwürdigkeit gewinnt und dadurch für Unternehmen verstärkt Anreize bildet, sich effektiv für klimapositive Angebote und damit für die Eindämmung der Klimakrise einzusetzen.

61 Vgl. in Bezug auf Präzisierungen in Form von Internetquellen auch DONAUER/PELLIZZARI (FR. 30), N 43.

62 Vgl. L. DAVID/M. A. REUTER, Schweizerisches Werberecht, 3. Aufl., Zürich 2015, N 162.

Zusammenfassung

Durch Green Advertising werden positive Umwelteffekte von Unternehmen, Produkten oder Dienstleistungen kommuniziert bzw. beworben. Erfolgt dies in ungerechtfertigter Weise, zum Beispiel durch versteckte Kompromisse, fehlende Beweise, unklare, vage oder irrelevante Aussagen oder Labels, handelt es sich um Greenwashing. Eine gesetzliche Regelung, die konkret auf die Verhinderung von Greenwashing abzielt, gibt es in der Schweiz nicht. Die aktuell anwendbaren gesetzlichen Bestimmungen ergehen primär aus der lauterkeitsrechtlichen Gesetzgebung, wobei auch produkt- und segmentspezifische Regulierungen zu beachten sind. Die möglichen Rechtsfolgen bei Verletzung der Vorschriften sind beträchtlich. Eine Überprüfung umweltbezogener Werbepraktiken durch die Gerichte ist in der Schweiz aber bislang weitgehend ausgeblieben. Die Schweizerische Lauterkeitskommission beurteilt Green Advertising anhand der eigenen Grundsätze, die ihrerseits auf Regelwerken des International Chamber of Commerce basieren. Damit besteht in der Schweiz faktisch ein relativ strenges Green Advertising-Regime, wobei es bislang aber bei einer überschaubaren Überprüfung geblieben ist. Neueste Entwicklungen deuten auf ein wachsendes Risiko werbender Unternehmen hin, sich Greenwashing-Vorwürfen und einer entsprechenden Verurteilung auszusetzen. Im Lichte bestehender Rechtsgrundlagen und der Praxis, aber auch unter Berücksichtigung der Entwicklungen in der EU im Zusammenhang mit der Green Claims Richtlinie, zeichnen sich für «grün»-werbende Unternehmen relativ strikte Verhaltensempfehlungen ab. Letztlich besteht das Ziel eines transparenten und glaubwürdigen Green Advertising, das einen Anreiz für Unternehmen mit effektiv klimapositiven Bestrebungen darstellen soll.

Résumé

Le *green advertising* consiste à communiquer ou à promouvoir les effets positifs d'entreprises, de produits ou de services sur l'environnement. Toutefois, si cela se fait de manière injustifiée, par exemple par des compromissions cachées, un manque de preuves, des déclarations ou des labels peu clairs, flous ou non pertinents, il s'agit de *greenwashing*. Il n'existe pas en Suisse de disposition légale visant concrètement à empêcher le *greenwashing*. Les réglementations en vigueur sont principalement issues de la législation sur la concurrence déloyale, même s'il faut également tenir compte de réglementations spécifiques à certains produits et secteurs. Les conséquences juridiques potentielles en cas de violation de la réglementation sont considérables. Jusqu'à présent, les tribunaux suisses n'ont toutefois pas examiné les pratiques publicitaires liées à l'environnement. La Commission suisse pour la loyauté juge le *green advertising* en se basant sur ses propres principes, qui se fondent eux-mêmes sur les règles de la Chambre de commerce international. Ainsi, bien que la Suisse dispose d'un cadre relativement strict en matière de *green advertising*, son application a été limitée jusqu'à présent. Les derniers développements indiquent une augmentation du risque pour les entreprises qui dont de la publicité de s'exposer à des accusations de *greenwashing* et aux sanctions qui en découlent. À la lumière des bases juridiques existantes et de la pratique, mais aussi en tenant compte des développements dans l'UE en rapport avec la directive sur les «allégations vertes» (*green claims*), des recommandations de comportement relativement strictes se dessinent pour les entreprises ayant recours à la publicité «verte». En fin de compte, l'objectif est de parvenir à un *green advertising* transparent et crédible, qui constitue une incitation pour les entreprises faisant effectivement des efforts pour avoir un effet positif sur le climat.