



Richtlinie - Kommerzielle Kommunikation mit Umweltbezug / mit Umweltargumenten

Hintergrund/rechtliche Ausgangslage:

- 1 Darstellungen, Aussagen und Angaben mit Umweltbezug in der kommerziellen Kommunikation müssen wahr und klar sein (Grundsatz Nr. B.2 der Lauterkeitskommission, Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) sowie Artikel 5 des ICC-Kodex).
- 2 Kommerzielle Kommunikation darf keine Aussagen oder visuellen Darstellungen enthalten, die Konsumentinnen und Konsumenten in irgendeiner Weise irreführen können bezüglich der Umweltaspekte oder Vorzüge von Produkten (=Waren, Werke oder Dienstleistungen) oder Aktivitäten, die der Werbende zugunsten der Umwelt unternommen hat (Art. D1 des ICC-Kodex).
- 3 Umweltbezogene Aussagen sollen aktuell sein (Art. D1 des ICC-Kodex).
- 4 Vage oder ungenaue umweltbezogene Aussagen, die für Konsumentinnen und Konsumenten verschiedene Bedeutungen haben können, dürfen nur getätigt werden, wenn sie, ohne Einschränkung, bei jeder vernünftigerweise vorhersehbaren Sachlage gelten. Wenn das nicht der Fall ist, sollten allgemeine umweltbezogene Aussagen entweder begründet 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 des ICC-Kodex).
- 5 Werbende müssen die Richtigkeit ihrer Werbeaussagen beweisen können (Grundsatz Nr. A.5 der Lauterkeitskommission, Art. 13 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission sowie Art. 13a UWG).

Auslegung/Bewertung:

- 6 Kommerzielle Kommunikation mit Umweltbezug / mit Umweltargumenten ist zulässig und lauter, sofern alle umwelt-/klima-bezogenen Darstellungen, Aussagen und Angaben im Einzelnen klar und wahr sind (Klarheitsgebot und Wahrheitsgebot).
- 7 Können die nachstehenden Anforderungen nicht erfüllt werden, ist die kommerzielle Kommunikation mit Umweltbezug / mit Umweltargumenten unzulässig und zu unterlassen.

Klarheitsgebot

- 8 Das Klarheitsgebot ist erfüllt, wenn (kumulativ):
 - [Was ist gemeint?] aus der kommerziellen Kommunikation klar hervorgeht, ob sich die Darstellungen, Aussagen und Angaben auf ein Produkt, einen Teil eines Produkts oder bestimmte Aspekte eines Produkts bzw. auf alle Tätigkeiten des Werbenden/des Unternehmens oder auf einen bestimmten Teil der Tätigkeiten des Werbenden/des Unternehmens beziehen;
 - [Was führt dazu?] die Werbenden transparent begründen, welche Massnahmen zu den umwelt-/klima-bezogenen Darstellungen, Aussagen und Angaben geführt haben (z.B. durch Emissionsminderung- oder Vermeidung und/oder durch Kompensationsmassnahmen). Es sind genaue Informationen zu verwenden und die Darstellungen, Aussagen und Angaben haben sich auf allgemein anerkannte wissenschaftliche Erkenntnisse zu stützen. Soweit allgemeine Standards bestehen, sind diese zu berücksichtigen. Bei Kompensationsmassnahmen ist anzugeben, ob sich diese auf Emissionsminderungen oder Entnahmen von Treibhausgasen beziehen (z.B. «CO₂-neutral aufgrund von Kompensation durch CO₂-Speicherung»). Diese Begründung ist mindestens stichwortartig in die kommerzielle Kommunikation zu integrieren, für Details darf mittels Weblink, QR-Code oder in ähnlicher Form auf ergänzende Ausführungen verwiesen werden;
 - [Mehr als normal?] klar ist, dass die Bemühungen des Werbenden über die Anforderungen hinausgehen, welche das Gesetz oder brancheninterne Regelungen für das Produkt oder die Tätigkeiten des Werbenden vorschreiben bzw. dass die Bemühungen des Werbenden über jene Bemühungen hinausgehen, welche bei entsprechenden Produkten oder Tätigkeiten des Werbenden üblich (im Sinne von branchenüblich) sind (keine kommerzielle Kommunikation mit Selbstverständlichkeiten);
- und
- [Heute oder morgen?] aus der kommerziellen Kommunikation klar hervorgeht, ob die Darstellungen, Aussagen und Angaben den gegenwärtigen Umständen entsprechen oder erst künftige Bemühungen ansprechen. Soweit sich Darstellungen, Aussagen und Angaben mit Umweltbezug auf die Zukunft beziehen, ist dies besonders klar zu kommunizieren.

Wahrheitsgebot

- 9 Das Wahrheitsgebot erfordert, dass die Werbenden den Inhalt der umwelt-/klima bezogenen Darstellungen, Aussagen und Angaben beweisen können.
- 10 Nach Ansicht der Lauterkeitskommission entspricht es dem heutigen Verständnis der Durchschnittsadressaten, dass sich Darstellungen, Aussagen und Angaben wie:
 - «nachhaltig», «umweltfreundlich» etc. auf umwelt-/klima-bezogene Massnahmen beziehen, welche klar über die gesetzlichen oder brancheninternen Anforderungen hinausgehen.
 - «CO2-neutral», «CO2-freundlich», «CO2-frei» etc. auf Massnahmen zur vollständigen Emissionsvermeidung oder vollständigen Kompensation des Treibhausgases Kohlendioxid bzw. Kohlendioxid beziehen.
 - «CO2-positiv» auf Massnahmen beziehen, welche zu einer Überkompensation (mehr CO2 kompensiert als emittiert) führen.
 - «treibhausgas-neutral», «ohne Treibhausgase» auf Massnahmen zur vollständigen Emissionsvermeidung oder vollständigen Kompensation sämtlicher Treibhausgase (also neben CO2 auch Stickoxide, Methan, Lachgas und die sog. F-Gase) beziehen.
 - «klimaneutral», «klimapositiv», «klimafreundlich», «ökologisch sicher», «grün» etc. nicht nur auf Massnahmen zur vollständigen Emissionsvermeidung oder vollständigen Kompensation sämtlicher Treibhausgase (siehe oben) beziehen, sondern auch auf Massnahmen zur Neutralisierung sämtlicher negativer Einflüsse eines Produkts oder einer Unternehmung auf den Klimawandel.
- 11 Erklärt ein Werbender zum Beispiel, sein Produkt sei «CO2-neutral aufgrund von Kompensation durch CO2-Speicherung», so hat der Werbende einerseits die durch das Produkt entstehenden CO2-Emissionen, andererseits die vollständige Kompensation dieser CO2-Emissionen glaubhaft nachzuweisen.
- 12 Der Schweizerischen Lauterkeitskommission müssen plausible und nachvollziehbare, nach allgemein akzeptierten und anerkannten Methoden vorgenommene Berechnungen vorgelegt werden. Die Kompensationsmassnahmen sind zudem hinsichtlich ihrer Effektivität glaubhaft zu beweisen. Allfällige Zertifikate sind vorzulegen. Es liegt am Werbenden, alle Umstände und Hintergründe des Inhalts der umwelt-/klima bezogenen Darstellungen, Aussagen und Angaben zu beweisen. Der Werbende kann verlangen, dass Beweismittel vertraulich zu behandeln sind.

Bern/Zürich, 22. November 2023