

- d) Nr. 163/25
(Irreführung – Werbeaussagen mit Umweltbezug)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerde richtet sich gegen die Werbeaussage «Zurück zur Natur: Unsere [REDACTED] Haushaltstücher sind jetzt kompostierbar. Du kannst sie - anders als viele andere Haushaltstücher - auf deinem Kompost und in der Biotonne entsorgen. Das spart Geld und ist gut für die Umwelt.» auf der Website der Beschwerdegegnerin. Die Aussage sei irreführend. Sie vermittele den Eindruck, dass das Produkt «kompostierbar» und «umweltfreundlich» sei und dass das Produkt das «Müllsparen leicht» mache. Die industrielle Kompostierung sei aber in der Schweiz nicht möglich, da das Produkt die erforderlichen Voraussetzungen nicht erfülle, insbesondere weil eine sichtbare Kennzeichnung fehle, die die biologische Abbaubarkeit in gewerblichen Grüngutanlagen der Schweiz garantiere. Die Beschwerdeführerin erachtet eine transparente Kommunikation über die tatsächlichen Entsorgungswege in der Schweiz, die Grenzen der Kompostierbarkeit sowie die Relevanz der Kennzeichnung als notwendig.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Solange in der Schweiz weder ein Verbot der industriellen Kompostierung von Küchenpapier, auch bei entsprechender Zertifizierung, noch eine ausdrückliche rechtliche Pflicht der Kompostierbetriebe zur Annahme ausschliesslich von als kompostierbar gekennzeichnetem Küchenpapier bestehe, genügen die vorhandenen Hinweise auf der Verpackung und Webseite der Beschwerdegegnerin zur Aufklärung der Konsumentenschaft. Die Kompostierbarkeit des Produkts an sich werde in der Beschwerde nicht bestritten. Vielmehr stehe im Raum, dass die Rechts- und Sachlage bezüglich der behaupteten, uneingeschränkten Pflicht der Kompostierungsanlagen, nur zusätzlich gekennzeichnetes Küchenpapier entgegenzunehmen, in der Schweiz weder klar noch einheitlich sei. Die hier zur Diskussion stehende Auslobung der Kompostierbarkeit des Küchenpapiers stelle damit kein Greenwashing dar und sei nicht unlauter.
- 3 Gemäss Grundsatz Nr. B.2 der Lauterkeitskommission ist kommerzielle Kommunikation unlauter, wenn ein Unternehmen sich durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Darstellungen, Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Insbesondere müssen Darstellungen, Aussagen und Angaben über die Produkte (z.B. Inhaltsangaben, Leistungsfähigkeit etc.) wahr und klar sein. Dies verlangt auch Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG. Ob eine unlautere Täuschung oder Irreführung stattfindet, beurteilt sich im Gesamteindruck eines Werbemittels nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten (siehe z.B. Grundsatz Nr. A.1 Ziff. 3 der Lauterkeitskommission).
- 4 Die absolut gehaltenen Aussagen «kompostierbar» und «auf deinem Kompost oder in der Biotonne entsorgen» lassen den angesprochenen Durchschnittsadressaten erwarten, dass das Produkt bei normalem Gebrauch im Normalfall in den eigenen Kompost oder in die Grünabfuhr gegeben werden kann. Zwar wird in einer Fussnote auf ausländische, dem Schweizer Durchschnittsadressaten unbekannte Normen, mögliche unterschiedliche regionale Regelungen zur Entsorgung in der Biotonne sowie auf die Erkundigung bei lokalen Entsorgungsbetrieben, ob das Produkt lokal kompostierbar ist oder nicht, verwiesen. Dieser umfangreiche Verweis auf Einschränkungen und auch die Ausführungen der Parteien zeigen, dass es in der Schweiz kompliziert ist, wenn es um die Entsorgung von Haushaltspapier über die kommunale Grüngutabfuhr geht.
- 5 Nach Ansicht der Lauterkeitskommission schenkt die beanstandete pauschale Aussage sowie der Gesamteindruck des Werbemittels dieser in der Schweiz vorhandenen Komplexität der kommunal organisierten Grüngutabfuhr zu wenig Beachtung. Die Fussnote, auf welche die beanstandete Werbeaussage nicht einmal direkt verweist und welche die Kernaussage beinhaltet, dass die vorher angepriesene Möglichkeit, das Produkt «in der Biotonne entsorgen» zu lassen in der Schweiz doch nicht der Regelfall, sondern, beachtet man auch die Ausführungen beider Parteien, in vielen Städten und Gemeinden der Schweiz eher den Ausnahmefall darstellt, wird vor diesem Hintergrund als ungenügend erachtet.

- 6 Kleingedruckte Hinweise (Sternverweis, Fussnote etc.) sind nach Praxis der Lauterkeitskommission zulässig, um eine bereits klare Aussage näher zu erläutern oder zu spezifizieren. Wird allerdings bereits in der Headline oder in einem Störer ein falscher Eindruck erweckt und damit eine Irreführung hervorgerufen, kann diese durch einen Sternverweis nicht geheilt werden (vgl. zum Beispiel Beschluss Nr. 160/13 vom 3. Juli 2013, Beschluss Nr. 118/17 vom 10.05.2017 oder Nr. 128/18 vom 20.06.2018).
- 7 Es wäre für die Beschwerdegegnerin ein Leichtes gewesen, in unmittelbarer Nähe zur beanstandeten Werbeaussage auf mögliche kommunale/lokale Einschränkungen bei der Grüngutabfuhr (in der Schweiz) hinzuweisen. Dies hat sie nicht getan.
- 8 Aus diesen Gründen ist die beanstandete kommerzielle Kommunikation irreführend und damit unlauter. Die Beschwerde ist gutzuheissen.

b e s c h l i e s s t :

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, im Zusammenhang mit der Werbeaussage in deren unmittelbaren Nähe klarer zu kommunizieren, dass die Kompostierbarkeit (in der Schweiz) über die Grüngutabfuhr kommunal/lokal eingeschränkt sein kann.