



Werbung und Greenwashing

Die Schweizerische Lauterkeitskommission veröffentlicht ihre Richtlinien

Par Vaïk Müller le 17 Januar 2024

Am 19. Dezember 2023 veröffentlichte die Schweizerische Lauterkeitskommission (Kommission) eine neue Richtlinie mit Datum vom 22. November 2023 zum Thema umwelt- und/oder klimabezogene Werbung.

Die Rolle der Kommission

Zur Erinnerung : Die Kommission ist eine unabhängige Institution mit dem Ziel, die Selbstregulierung der Werbekommunikation zu gewährleisten. Jede Person ist berechtigt, bei der Kommission eine Beschwerde über kommerzielle Kommunikation einzureichen, die sie als unlauter im Sinne des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) erachtet.

Die Kommission ist eine privatrechtliche Institution, die aus der Kommunikationsbranche hervorgegangen ist. Sie kann lediglich Empfehlungen aussprechen, die rechtlich nicht bindend sind. Ihre nicht weiterverfolgten Entscheidungen im Rahmen einer Beschwerde können jedoch unter bestimmten Bedingungen veröffentlicht werden, wobei der vollständige Name der Partei, die die Entscheidung nicht weiterverfolgt hat, ausgeschrieben wird. Die Kommission kann auch straf- und zivilrechtliche Klagen nach dem UWG einreichen.

Relevanz der Richtlinie für den Finanzsektor

Es ist wichtig zu betonen, dass die Richtlinie allgemein gilt und nicht per se auf einen bestimmten Industriezweig oder eine bestimmte Wirtschaftsbranche beschränkt ist.

So können ihre Grundsätze auf Werbebotschaften (Art. 95 FinfraV) für Finanzinstrumente (-produkte) oder -dienstleistungen anwendbar sein, wenn diese ein oder mehrere Umwtelelemente enthalten oder Umweltargumente verwenden, um festzustellen, ob diese Botschaften gegen das UWG verstoßen oder nicht.

Die Grundsätze können auch anwendbar sein, wenn ein Finanzinstitut beabsichtigt, durch Marketingkommunikation allgemein die Nachhaltigkeit oder Umweltfreundlichkeit seiner Organisation oder seiner Tätigkeiten zu fördern.

Vorstellung der Richtlinie

Die Richtlinie soll Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG im Hinblick auf umwelt- und/oder klimarelevante Werbung konkretisieren. Demnach dürfen unklare oder unspezifische Angaben über eine Umweltqualität, die für die Adressaten unterschiedliche Bedeutungen haben können, nur dann gemacht werden, wenn sie ohne nähere Erläuterung auf alle vernünftigerweise vorhersehbaren Umstände anwendbar sind. Ist dies nicht der Fall, sollte eine allgemeine umweltbezogene Angabe, Indikation oder Darstellung entweder qualifiziert oder vermieden werden.

In diesem Zusammenhang sollten Ausdrücke wie „grün“, „nachhaltig“, „kohlenstoffarm“ oder andere Ausdrücke, die implizieren, dass ein Produkt oder eine Tätigkeit keine oder sogar positive Auswirkungen auf die Umwelt hat, nicht ohne nähere Erläuterung verwendet werden, es sei denn, der Beweisgrad ist „sehr hoch“. Solange es keine allgemein akzeptierte endgültige Methode zur Messung von Nachhaltigkeit oder zur Bestätigung ihrer Erreichung gibt, dürfen keine Behauptungen über ihre Erreichung aufgestellt werden.

Die Richtlinie legt außerdem fest, dass Darstellungen, Behauptungen oder Angaben, die sich auf die Umwelt oder das Klima beziehen und in einer kommerziellen Kommunikation enthalten sind, in jedem Punkt die Anforderungen an Klarheit und Wahrhaftigkeit erfüllen müssen.

Pflicht zur Klarheit

Die Pflicht zur Klarheit gilt als erfüllt, wenn vier kumulative Bedingungen erfüllt sind : (i) Die entsprechende Behauptung, Angabe oder Darstellung muss sich ausschließlich und genau auf die relevanten Elemente beziehen, (ii) der Werbende muss in der Lage sein, seine Umwelt- oder Klimaaussagen zu begründen, und diese Begründung muss zumindest in Form von Schlüsselwörtern in die Werbung integriert werden, während für Details ein Verweis (z. B. auf eine Website oder über einen QR-Code) verwendet werden kann, (iii) aus der Mitteilung muss klar hervorgehen, dass die Bemühungen des Werbenden über das hinausgehen, was bereits gesetzlich und branchenüblich vorgeschrieben ist, und (iv) es muss deutlich werden, ob die Darstellungen, Behauptungen oder Hinweise der aktuellen Situation entsprechen oder sich auf zukünftige Bemühungen beziehen ; in diesem Fall müssen die Behauptungen eindeutig identifiziert werden.

Verpflichtung zur Wahrhaftigkeit

Die Richtlinie enthält eine Liste von Ausdrücken mit der aktuellen Auslegung der Kommission über das Verständnis, das ein durchschnittlicher Adressat erwarten darf. Diese Liste umfasst insbesondere die Begriffe und Ausdrücke „nachhaltig“, „klimaneutral“, „grün“, „CO₂-neutral“, „CO₂-frei“ oder auch „CO₂-positiv“. Im Falle einer Beschwerde über diese oder ähnliche Behauptungen muss der Werbende in der Lage sein, der Kommission plausible und nachvollziehbare Berechnungen vorzulegen, die auf allgemein akzeptierten und anerkannten Methoden beruhen. Jeder Nachweis von Ausgleichsmaßnahmen muss die Wirksamkeit dieser Maßnahmen glaubhaft belegen können. Die Beweislast liegt beim Urheber der Werbung, der verlangen kann, dass die relevanten Dokumente vertraulich behandelt werden.

Schlussfolgerung

Kommerzielle Kommunikation mit Umwelt- oder Klimaverweisen kann, wenn sie nicht klar oder wahrheitsgemäß ist, eine Handlung des unlauteren Wettbewerbs darstellen, die zivil- oder strafrechtlich geahndet werden kann, und zu einem Reputationsdefizit führen. Da Art. 3 Abs. 1

lit. b UWG allgemein formuliert ist, kann die Richtlinie daher nicht nur für die Praxis der Kommission, sondern auch für Gerichte, Strafverfolgungsbehörden sowie für Finanzdienstleister und Emittenten von Bedeutung sein, wenn sie beschließen, über ihre Produkte, Dienstleistungen oder Tätigkeiten zu kommunizieren.

Reproduction autorisée avec la référence suivante: Vaik Müller, Die Schweizerische Lauterkeitskommission veröffentlicht ihre Richtlinien, publié le 17 Januar 2024 par le Centre de droit bancaire et financier, <https://cdbf.ch/de/1319/>