

Mediendossier: Zwölf Beschwerden wegen Klima-Greenwashing

Inhalt des Dossiers

Hintergrund	1
Unternehmensdetails.....	1
Beschwerdegründe	2
Gutgeheissene Beschwerden: Bergbahnen und FIFA	3
Kontext: Lücken im UWG	3

Hintergrund

Der Konsumentenschutz reichte am 5. Juli 2023 bei der zuständigen Behörde Beschwerden gegen neun Werbekampagnen von unterschiedlichen Unternehmen ein wegen unlauterer Geschäftspraktiken nach [Art. 3](#) des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ein. Die zuständige Behörde, das Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco), hat nun nach [Art. 10 UWG](#) die Möglichkeit, in Zusammenarbeit mit anderen Bundesämtern, zu prüfen, ob sie gegen die Unternehmen wegen unlauteren Wettbewerbs klagen oder Strafanzeige einreichen möchte.

Weiter reichte der Konsumentenschutz am selben Tag bei der [Schweizerischen Lauterkeitskommission \(SLK\)](#) Beschwerden gegen drei Werbekampagnen von unterschiedlichen Unternehmen wegen unlauterer Werbung ein.

Unternehmensdetails

Unternehmen	Branche	Claim / Werbespruch	Beschwerde nach	Sachverhalte (siehe unten)
Agent Selly	Immobilienbewertung	AgentSelly ist zum zweiten Mal in Folge klimaneutrales Unternehmen	UWG	1, 3, 5
Avis	Autovermietung	Klimaneutrale Autovermietung	UWG	1, 2, 3, 5
Eilteflights	Tourismus	Mit uns fliegen Sie 100 % klimaneutral. Einziges klimaneutrales Flugreise-Unternehmen in der Schweiz.	UWG, SLK	1, 2, 4, 5
Hipp	Lebensmittel	Unsere Gläschen sind klimapositiv.	UWG, SLK	1, 3, 5
Imbach	Tourismus	100 % klimaneutral Reisen	UWG	1, 3, 5
Kübler	Energie	Kübler Heizöl ist klimaneutral: klimaneutral heizen	UWG, SLK	1, 2, 3, 5
Swisscom	Telekom	Alle bei Swisscom gekauften Abos sind klimaneutral – ohne Mehrkosten für Sie.	UWG	5
Valser / CocaCola	Lebensmittel	Klimaneutral von der Quelle bis zu dir	UWG	1, 4, 3
Zoo Zürich	Freizeit	Der Zoo Zürich ist klimaneutral	UWG	3, 5

Beschwerdegründe

Grund	Problematic	Ausführungen
1	Die Werbeaussage kann nicht nachgewiesen werden.	Fehlende oder nicht transparente Angaben zu Verringerung der eigenen CO₂-Emissionen. Zum Beispiel fehlen Angaben zu: • den eigenen CO₂-Emissionen (Grössenangaben), • den eigenen Massnahmen, die zu einer effektiven Reduktion der CO₂-Emissionen geführt haben, • zum Umfang der CO₂-Emissionen, die extern kompensiert werden.
2	Die Werbeaussage bezieht sich nur auf Teile des Produktes oder der Dienstleistung.	Das Produkt wird als Ganzes als CO ₂ -Neutral bezeichnet; es werden jedoch nicht alle mit dem Produkt verbundenen CO ₂ -Emissionen berücksichtigt. So fehlen beispielsweise Angaben zu Lieferungen oder Administration.
3	Es ist kein Nachweis der Kompensation vorhanden.	Es wird behauptet, dass eine Kompensation stattfindet. Ein Dienstleister, bei dem die Kompensation eingekauft wird, ist jedoch nicht angegeben oder der Dienstleister ist angegeben, jedoch gibt es keine einsehbaren Zertifikate.
4	Das Werbeversprechen wird durch anschliessende Information über die Kompensation wieder relativiert.	Das Unternehmen führt erst an untergeordneter Stelle aus, dass die CO ₂ -Emissionen kompensiert werden; dies relativiert das Werbeversprechen in grossem Masse.
5	Das Werbeversprechen wird relativiert, weil die Effektivität der Kompensationsprojekte umstritten ist.	Viele Kompensationsprojekte ändern nicht viel an der tatsächlichen CO ₂ -Konzentration in der Atmosphäre. Eine tatsächliche Verringerung von CO ₂ -Emissionen wird durch eine mangelnde Dauerhaftigkeit, Verlagerungen, Rebound-Effekte oder Doppelzählungen verhindert.

Gutgeheissene Beschwerden: Bergbahnen und FIFA

Im Fall der St. Moritzer Bergbahnen, den der [Konsumentenschutz ins Rollen](#) brachte, wurde [das SECO tätig](#) und mahnte das Unternehmen im Frühling 2023 wegen des Werbespruchs «CO2-neutrales» Skifahren ab. Es ist noch unklar, ob das SECO auch bei den vorliegenden Fällen handelt, insbesondere wegen zwei Gründen: Einerseits gibt es in der Schweiz, im Gegensatz zum Europäischen Ausland, keine Regeln bzgl. Verwendung von sogenannten «Green Claims» (siehe in der Medienmitteilung), andererseits weist das bestehende Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) grosse Lücken diesbezüglich auf (siehe unten). Der vergleichbare Fall der Fussball-WM 2022 in Katar stimmt dennoch hoffnungsvoll, in dem die Lauterkeitskommission (SLK) eine [Beschwerde gegen die Kommunikation der FIFA](#) zur Klimaneutralität der Fussball-WM gutgeheissen hat. Die SLK befand, dass weder die Berechnungen der CO2-Emissionen nachvollziehbar waren noch der Nachweis der vollständigen Kompensation dieser CO2-Emissionen erbracht wurde. Die zwölf Beschwerden des Konsumentenschutzes bauen auf ähnlichen Argumenten auf.

Kontext: Lücken im UWG

Nach dem geltenden Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) kann das SECO erst tätig werden, wenn eine bestimmte Anzahl Beschwerden betroffener Personen vorliegt. Dies gilt selbst dann, wenn offensichtlich unlautere Geschäftspraktiken vorliegen. Auch die Konsumentenschutz-Organisationen können diese Lücke nicht füllen. Für sie sind UWG-Klageverfahren mit einem sehr grossen Prozessrisiko verbunden. Selbst im Erfolgsfall bedeutet ein solches Verfahren hohe finanzielle Auslagen, welche die Möglichkeiten der Non-Profit-Organisationen übersteigen. Der Nationalrat Stefan Müller-Altermatt möchte denn auch im [Postulat 23.3598](#) vom Bundesrat wissen, wie das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) wirksam durchgesetzt werden kann.

Der Konsumentenschutz setzt sich für eine Gesetzesänderung ein. Eine solche ist notwendig, damit die Konsumentinnen und Konsumenten wirksam vor unlauteren Geschäftspraktiken geschützt werden können.