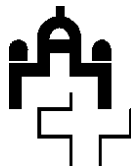


Nationalrat

Conseil national

Consiglio nazionale

Cussegl naziunal



## 21.457 n Pa. Iv. Pasquier. Stopp dem Greenwashing

---

Bericht der Kommission für Rechtsfragen vom 3. Februar 2022

---

Die Kommission für Rechtsfragen des Nationalrats hat an ihrer Sitzung vom 3. Februar 2022 die von Nationalrätin Pasquier-Eichenberger am 15. Juni 2021 eingereichte parlamentarische Initiative vorgeprüft.

Mit der parlamentarischen Initiative wird ein Verbot der als «Greenwashing» bezeichneten Methode der Produkt- und Markenkommunikation verlangt.

### Antrag der Kommission

Die Kommission beantragt mit 13 zu 8 Stimmen bei 2 Enthaltungen, der parlamentarischen Initiative keine Folge zu geben. Eine Minderheit (Brenzikofer, Dandrès, Fehlmann Rielle, Funiciello, Marti Min Li, Pasquier-Eichenberger, Töngi, Walder) beantragt, der parlamentarischen Initiative Folge zu geben.

Berichterstattung: von Falkenstein

Im Namen der Kommission  
Die Präsidentin:

Christa Markwalder

Inhalt des Berichtes

- 1 Text und Begründung
- 2 Erwägungen der Kommission



## 1 Text und Begründung

### 1.1 Text

Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe i des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) soll folgendermassen ergänzt werden:

"Unlauter handelt insbesondere, wer: (...)

- die Beschaffenheit, die Menge, die CO<sub>2</sub>-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;"

### 1.2 Begründung

Angesichts des Klimanotstands und um ihre 2015 in Paris eingegangenen internationalen Verpflichtungen einzuhalten, muss die Schweiz ihre Treibhausgasemissionen senken. Der Bundesrat hat sich dazu verpflichtet, bis 2050 die CO<sub>2</sub>-Neutralität zu erreichen. Zur Erreichung dieses Ziels müssen alle Wirtschaftsakteure einen Beitrag leisten.

Es ist notwendig, dass der Markt die Bemühungen von Unternehmen und Dienstleistern zur Senkung ihrer Treibhausgasemissionen richtig anerkennt. Die Begriffe, mit denen diese Bemühungen bezeichnet werden, müssen anerkannt und vertrauenswürdig sein, damit Konsumentinnen und Konsumenten, die ihren ökologischen Fussabdruck verringern möchten, auf ihrer Grundlage Entscheidungen treffen können.

Damit die Begriffe zur Hervorhebung dieser Bemühungen nicht missbraucht werden, muss der Bundesrat Werbebotschaften verbieten, die die Kundschaft täuschen, indem Produkte unrichtigerweise und auf täuschende Art als klimaneutral oder ohne negative Folgen für die Umwelt angepriesen werden. Diese Kommunikationsmethode wird Greenwashing genannt und von skrupellosen Unternehmen verwendet, die sich ein Image ökologischer Verantwortung geben und in Wahrheit nichts für den Erhalt der Umwelt unternehmen. Somit vermittelt das Markenimage eines Unternehmens einen umweltfreundlicheren Eindruck, ohne dass das Unternehmen tatsächlich umweltfreundlich ist. Diese Methode führt nicht nur die Kundinnen und Kunden irre, sondern verschafft dem Unternehmen auch einen ungebührlichen Vorteil gegenüber anderen Marken, die sich tatsächlich dafür einsetzen, ihren ökologischen Fussabdruck zu verkleinern. Zudem besteht das Risiko, dass dies der Glaubwürdigkeit dieser Begriffe schadet.

Zu diesem Zweck soll der Bundesrat Artikel 3 des UWG, in dem die unlauteren Werbe- und Verkaufsmethoden und anderes widerrechtliches Verhalten definiert werden, ergänzen.

## 2 Erwägungen der Kommission

Die Kommission sieht keinen akuten Handlungsbedarf im Hinblick auf ein Verbot von Greenwashing. Sie verweist darauf, dass beispielsweise das Landwirtschaftsgesetz oder das Lebensmittelgesetz bereits Bestimmungen zum Täuschungsschutz enthalten, die auch strafrechtlich sanktioniert werden können. Weiter erachtet sie ein solches Verbot als wenig praxistauglich, da die Abklärung der Frage, ob ein konkretes Produkt als klimaneutral beziehungsweise umweltfreundlich angepriesen werden dürfte, jeweils mit grossem administrativem Aufwand verbunden wäre.

Eine Minderheit unterstützt das Anliegen der parlamentarischen Initiative. Sie ist der Ansicht, dass ein Verbot von Greenwashing den Konsumentinnen und Konsumenten ermöglichen würde, ihre Kaufentscheide auf der Grundlage von unverfälschten Informationen zu treffen.