

Daniel Donauer / Anna Pellizzari

## **Regulierungsvorgaben für die umweltbezogene Produkteanpreisung**

### **Das lebensmittelrechtliche Täuschungsverbot im Kontext umweltschutzbezogener Deklarationen, Anpreisungen und Werbematerialien**

---

Für lebensmittelrechtliche Deklarationen besteht mit dem Täuschungsverbot nach Art. 18 LMG eine gesetzliche Grundlage, gemäss welcher Anpreisungen einem strikten Tatsachengebot unterstellt sind. Die Anpreisung von Lebensmitteln (und teilweise auch sonstigen Gütern) bildet hierbei nicht selten für die Konsumentinnen und Konsumenten eine entscheidende Grundlage für deren Kaufentscheid. Besonders in jüngster Zeit hat sich die Anpreisung von Lebensmitteln mit umweltbezogenen Angaben als gängiger Trend erwiesen. Mit dem vorliegenden Beitrag wird die Problematik der Anbringung umweltbezogener Anpreisungen aus rechtlicher Sicht beleuchtet.

---

Beitragsart: Beiträge

Rechtsgebiete: Gesundheitsrecht, Konsumentenrecht, Lauterkeitsrecht

Zitiervorschlag: Daniel Donauer / Anna Pellizzari, Regulierungsvorgaben für die umweltbezogene Produkteanpreisung, in: Jusletter 2. Mai 2022

## Inhaltsübersicht

- I. Einleitende Bemerkungen
- II. Definition und Bedeutung von Eco-Claims
- III. Vorgaben des schweizerischen Lebensmittelrechts
  - A. Lebensmittelrechtliches Täuschungsverbot
  - B. Eco-Claims im Bereich der Kennzeichnung
    - 1. Problematik von Eco-Claims im Zusammenhang mit dem Täuschungsverbot
    - 2. Vermeidung der Täuschungsgefahr durch rechtsrelevante Präzisierungen
  - C. Green Claims im Bereich der Werbung
  - D. Vollzugsmassnahmen und Rechtsfolgen
- IV. Flankierende Bestimmungen des Lauterkeitsrechts
  - A. Lauterkeitsrechtliches Täuschungsverbot
  - B. Rechtsfolgen
- V. Soft Law
  - A. Bedeutung der ICC-Vorgaben
  - B. Relevante Vorgaben für Eco-Claims
- VI. Abschliessende Bemerkungen/Zusammenfassung

### I. Einleitende Bemerkungen

[1] Im Zuge der Klimawandelthematik hat sich besonders über die letzten Jahre ein breites öffentliches Bewusstsein sowie ein grundsätzlich allgemeiner Konsens darüber entwickelt, dass umweltbezogene Herausforderungen auf unterschiedlichsten Ebenen angegangen werden können. Auch im Bereich der Unternehmens- und Produktkommunikation hat das sog. «Green-Labeling» eine gewichtige Stellung eingenommen. Demnach geben Unternehmungen sich und/oder ihren Produkten zunehmend einen umweltschutzorientierten Anstrich, dies unter anderem mit dem Hintergedanken, die Reputation des eigenen Unternehmens am Markt zu stärken. Diesbezüglich sollen etwa Produkte bzw. deren Gewinnungsprozess oder generell die operativen Handlungen eines Unternehmens in Bezug auf dessen Dienstleistungs- und/oder Produkteangebot unmittelbar oder zumindest kompensatorisch mit der Umwelt in Einklang gebracht werden. Werbung und sonstige produkte- oder unternehmensbezogene Informationen im Kontext des Green-Labelings sind angesichts des heutigen Zeitgeistes entsprechend entscheidende Hilfsmittel dafür, um umweltfreundliche Produkte von umweltschädlicheren unterscheiden zu können und damit einen wertvollen Beitrag zum (weltweiten) Umweltschutz zu leisten. Darüber hinaus ist Green-Labeling auch deshalb von Relevanz, da nur dadurch weiterhin die (eigene) wirtschaftliche Entwicklung gefördert, Reputationsvorteile generiert sowie nationale und internationale Märkte auch inskünftig weiterhin erschlossen werden können. So werden nicht bloss zunehmend die Anforderungen an umwelttechnische Eigenschaften der Produkte durch private Anbieter intensiviert (z.B. seitens der die Produkte abnehmenden Handelspartner), sondern es finden sich auch auf offizieller regulatorischer Ebene regelmässig neue umweltbezogene (Zusatz-)Anforderungen, welche bei der Produkteherstellung sowie der Produkteimplementierung durch die Vertriebskettenteilnehmer beachtet werden müssen.

[2] Grundsätzlich kann sich klimabezogene Unternehmenskommunikation einerseits auf die Unternehmensphilosophie bzw. die Unternehmensstrategie an sich beziehen. Darüber hinaus kann ein Unternehmen seine konkret angebotenen Waren und/oder Dienstleistungen unter klimorientierten Gesichtspunkten beim Publikum anpreisen. Klimabezogene Unternehmenskommunikation birgt demnach die Gefahr, dass sich ein Unternehmen mittels falscher Angaben (etwa in

Form von sog. Green-Claims bzw. Eco-Claims) einen unzutreffenden Imagevorteil verschafft, wodurch wiederum Konsumentinnen und Konsumenten (unrechtmässig) zum Erwerb vermeintlich umweltfreundlicher Produkte bzw. Dienstleistungen animiert werden können. Klimabezogene Kommunikation spielt daher für die Intensivierung des Produkteabsatzes (heute) eine entscheidende Rolle, sodass Anreize hinsichtlich eines möglichen Falsch-Labelings und des Verbreitens von unzutreffenden Informationen in Bezug auf Produkte, Dienstleistungen und/oder das Unternehmen selbst aus wirtschaftlicher Perspektive fehlgesteuert sein können.

[3] Ein solches Vorgehen ist unter rechtlichen Gesichtspunkten – insbesondere unter wettbewerbsrechtlicher Perspektive – leichthin nachvollziehbar als problematisch einzustufen. Aber auch im Bereich der lebensmittelrechtlichen Vorgaben wie etwa unter dem Prinzip des Täuschungsschutzes ist ein solches Labelling-Konzept äusserst kritisch zu betrachten und nur schwer mit den bestehenden Bestimmungen zu vereinbaren. Wie sich im Verlauf dieses Beitrags zeigen wird, verfolgt der lebensmittelrechtliche Täuschungsschutz nach modernem Verständnis nicht bloss einen Gesundheitsschutzzweck, sondern gleichzeitig einen generelleren *Informationsschutzzweck*. Der Informationsschutz stellt sowohl an Deklarationen als auch Werbematerialien deutlich weitergehende Anforderungen, als dies für ein ausschliesslich gesundheitsorientiertes Tatsachengebot festgehalten werden kann, sodass im Ergebnis das lebensmittelrechtliche Täuschungsverbot rascher verletzt werden kann. Im Kontext des vorliegenden Beitrags wird folglich der Fragestellung nachgegangen, welche rechtlichen Rahmenbedingungen für die Verwendung von sog. *Green-Claims* bzw. *Eco-Claims* dem schweizerischen Recht entnommen werden können und wie sich diese auf die zulässige Gestaltung solcher Claims auswirken.

## II. Definition und Bedeutung von Eco-Claims

[4] Unter sog. «*Eco-Claims*» oder «*Green Claims*» (nachfolgend gemeinsam Eco-Claims) sind auf Produkteverpackungen bzw. in der Werbung verwendete Anpreisungen und Kennzeichnungen zu verstehen, gemäss welchen einem Produkt, einer Dienstleistung oder einem Unternehmen bestimmte umweltbezogene Eigenschaften attestiert werden (können).<sup>1</sup> Hierbei handelt es sich um explizite oder implizite Bezugnahmen auf die Umwelt, qualifizierte Umweltfaktoren oder besondere umweltspezifische Aspekte, welche in irgendeiner Form einen relevanten ökologischen Einfluss zeitigen können.<sup>2</sup> Mit anderen Worten können Gegenstand eines Eco-Claims sämtliche Umweltaspekte sein, mittels welchen irgendein Bestandteil der Aktivitäten einer Organisation oder eines Produktes angesprochen wird, welcher mit der Umwelt in einer relevanten Wechselwirkung steht.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. etwa WWF, Fit für Paris – ein Leitfaden, wie sich unternehmerische Klimastrategie mit dem Pariser Abkommen vereinbaren lassen, einsehbar unter der URL: <https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publicationen-PDF/Unternehmen/WWF-Leitfaden-Klimastrategien-Fit-fuer-Paris.pdf> (zuletzt besucht am 18. April 2022), S. 22 (zit. WWF Leitfaden).

<sup>2</sup> Vgl. International Chamber of Commerce (ICC), Framework for Responsible Environmental Marketing Communications 2019, einsehbar unter der URL: <https://iccwbo.org/publication/icc-framework-for-responsible-environmental-marketing-communications/> (zuletzt besucht am 18. April 2022), S. 3 (zit. ICC Framework).

<sup>3</sup> Vgl. International Chamber of Commerce (ICC), ICC-Kodex zur Werbe- und Marketingkommunikation 2018, einsehbar unter der URL: <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2020/03/icc-advertising-and-marketing-communications-code-german-final.pdf> (zuletzt besucht am 18. April 2022), S. 2 (zit. ICC-Kodex).

[5] Eco-Claims werden regelmässig für die Kennzeichnung und Bewerbung von Produkten verwendet, indem etwa auf eine besonders umweltfreundliche Produktion, Produktverpackung, Distribution, Anwendung oder Entsorgung hingewiesen wird.<sup>4</sup> Mit dem Begriff Eco-Claim sind demnach sämtliche Informationen gemeint, mittels welchen bei den Adressaten der Eindruck erweckt werden kann, ein bestimmtes Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen/Unternehmensträger seien in auszeichnender Weise *umweltorientiert* und somit – im Vergleich zu den Angeboten der Konkurrenz – für Mensch und Umwelt weniger schädlich oder insgesamt umweltverträglich(er).<sup>5</sup> Das aus der Verwendung eines Eco-Claims ergehende Ergebnis ist insbesondere – aus kommunikativer Sicht – die Übertragung einer positiv-behafteten Imagewirkung und damit ein gewinn- oder erfolgsfördernder Reputationseffekt.

[6] Regelmässig anzutreffende Eco-Claims sind beispielsweise Ausdrücke oder Begriffe wie «CO<sub>2</sub>-neutral», «umweltfreundlich», «nachhaltig», «kompensiert» bzw. «CO<sub>2</sub>-kompensiert», «nachhaltig produziert», «frei von», «ohne», «recycelt» usw. sowie Kombinationen der benannten oder weiterer umweltbezogener Begriffswendungen. Dem Grundsatz nach können gängige Angaben auch in anderen Sprachen als den schweizerischen Landessprachen als Eco-Claims auftreten, wobei dies insbesondere für die in der Schweiz gängige englische Sprachverwendung zu gelten hat. Werden Eco-Claims entsprechend in englischer Sprache in der Schweiz verwendet, so gelten zu deren Beurteilung hinsichtlich der Rechtmässigkeit prinzipiell die gleichen Anforderungen wie etwa auf Deutsch, Französisch oder Italienisch. Relevant ist demnach die Botschaft, welche ein durchschnittlich verständiger Konsument – im Sinne des rechtlich relevanten Beurteilungsmassstabs – unter der offerierten Information seitens der Werbetreibenden für gewöhnlich versteht bzw. verstehen darf.<sup>6</sup>

[7] Die Problematik bei Eco-Claims (wie auch bei anderen Anpreisungen) liegt im Umstand begründet, dass sich die bei den Adressatinnen und Adressaten platzierten Informationen grundsätzlich an einem objektivierten Tatsachengebot (so etwa nach Art. 18 LMG<sup>7</sup>) messen lassen müssen. Übertreibungen, Falschdarstellungen, Falschinformationen sowie widersprüchliche Aussagen sind demnach unter rechtlichen Gesichtspunkten kritisch bzw. unzulässig (vgl. Art. 18 i.V.m. Art. 12 LGV<sup>8</sup>).<sup>9</sup> Verständlicherweise wird denn auch in der Praxis Kritik an der Verwendung solcher Informationen geäussert und behauptet, bestimmte Unternehmungen würden dadurch sog. «Greenwashing» betreiben, d.h. ihre Unternehmung oder ihre Produkte angeblich – jedoch fälschlicherweise – als umweltschutzorientiert darstellen. Aus diesem Grund erweist es sich aus rechtlicher Sicht als notwendig, griffige Vorgaben hinsichtlich der Beurteilung von Eco-Claims zu definieren.

---

<sup>4</sup> ICC-Framework, S. 3 (FN 2).

<sup>5</sup> ICC-Framework, S. 3 (FN 2).

<sup>6</sup> Auf den betreffenden Beurteilungsmassstab des durchschnittlich verständigen Konsumenten wird weiter unten im Rahmen der rechtlichen Ausführungen eingegangen.

<sup>7</sup> Bundesgesetz über Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände (Lebensmittelgesetz, LMG) vom 20. Juni 2014 (SR 817.0).

<sup>8</sup> Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung (LGV) vom 16. Dezember 2016 (SR 817.02).

<sup>9</sup> Auf die erwähnten Rechtsgrundlagen bzw. deren Anwendungsbereich wird nachstehend vertieft eingegangen.

### III. Vorgaben des schweizerischen Lebensmittelrechts

#### A. Lebensmittelrechtliches Täuschungsverbot

[8] Da der Handel mit Lebensmitteln und Gebrauchsgegenständen angesichts der Globalisierung zunehmend grenzüberschreitend erfolgt, sind im Lebensmittelsektor (sowie auch im Bereich der Gebrauchsgegenstände) – nicht bloss aus regulatorischer Sicht – seit Beginn der 1990er-Jahre diverse normative Änderungen eingetreten.<sup>10</sup> Um den Gesundheitsschutz der Konsumentinnen und Konsumenten angesichts dieser neuen Herausforderungen im Konsumgüterbereich auch länderübergreifend weiterhin gewährleisten zu können, wurden infolgedessen die schweizerischen Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständevorschriften zunehmend jenen der Europäischen Union angeglichen; dies unter anderem vor dem Hintergrund, den freien Warenverkehr zu gewährleisten und den Produktstandard international zu vereinheitlichen.<sup>11</sup>

[9] Ein wichtiger Grundpfeiler des heutigen Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständerechts ist das sog. *Täuschungsverbot*. Das geltende Bundesgesetz über Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände vom 20. Juni 2014 (nachfolgend LMG) verfolgt – nebst weiteren Schutzzielsetzungen – nach Art. 1 lit. c LMG, den Schutz von Konsumentinnen und Konsumenten *vor Täuschungen* im Zusammenhang mit Lebensmitteln und Gebrauchsgegenständen sicherzustellen, wodurch im Kern die Gesundheit von Konsumentinnen und Konsumenten geschützt werden soll (vgl. Art. 1 lit. a LMG). Darüber hinaus – d.h. über den gesundheitsschutzorientierten Täuschungsschutz hinausgehend – wird in Art. 1 lit. d LMG sodann explizit festgehalten, dass das Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständerecht den Konsumentinnen und Konsumenten auch die *für den Erwerb notwendigen Informationen* zur Verfügung stellen will. Damit ist klargestellt, dass die seitens der Vertriebskettenteilnehmerinnen offerierten Informationen nicht bloss *nicht* täuschend (und somit für eine Gesundheitsgefährdung relevant) sein dürfen, sondern ebenfalls auch so ausgestaltet sind, dass die betreffenden Informationen für einen aufrichtigen und authentischen Kaufentscheid seitens der Konsumentinnen und Konsumenten herangezogen werden können. Beim letzteren Aspekt handelt es sich um ein von der Gesundheit grundsätzlich losgelöstes Kriterium, welches auf ein breites (oder breiteres) allgemeines Informationsbedürfnis der Konsumentinnen und Konsumenten ausgerichtet ist. Damit das betreffende Informationsbedürfnis zureichend befriedigt werden kann, müssen folglich die offerierten Informationen zwingend *wahrheitsgemäss und frei von Widersprüchen* dargelegt werden. Ist die Wiedergabe einer betreffenden Information nicht widerspruchsfrei möglich, so darf sie grundsätzlich nicht ohne weitere Präzisierungen verwendet werden.

[10] Kommunikationsrechtliche Vorgaben für Lebensmittel ergeben sich primär aus dem Tatsacheangebot gemäss Art. 18 LMG sowie Art. 12 der Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung vom 16. Dezember 2016 (nachfolgend LGV). Nach Art. 18 Abs. 1 LMG müssen *sämtliche Angaben* über Lebensmittel, Bedarfsgegenstände und kosmetische Mittel den Tatsachen entsprechen. Die Aufmachung, Kennzeichnung und Verpackung von Lebensmitteln, Bedarfsgegenständen sowie kosmetischen Mitteln sowie deren Werbematerialien dürfen demnach die Konsumenten

---

<sup>10</sup> Botschaft zum Bundesgesetz über Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände vom 25. Mai 2011, BBl 2011 5572 (zit. Botschaft LMG).

<sup>11</sup> Botschaft LMG, 5572 (FN 10).

tinnen und Konsumenten nicht *täuschen*.<sup>12</sup> Täuschend bzw. irreführend sind namentlich Aufmachungen, Kennzeichnungen, Verpackungen und Werbungen, welche *geeignet* sind, bei den Konsumentinnen und Konsumenten falsche Vorstellungen über die Herstellung zu wecken (Art. 18 Abs. 3 LMG).<sup>13</sup> In Art. 18 Abs. 3 LMG sowie 12 Abs. 1 LGV werden – in nicht abschliessender Weise – bestimmte besonders für Lebensmittel relevante *Deklarationsfaktoren* aufgeführt. Dazu zählen nach der entsprechenden Liste etwa Indikationen zur Herstellung, Zusammensetzung, Beschaffenheit, Produktionsart, Haltbarkeit, zum Produktionsland, zur Herkunft der Rohstoffe oder Bestandteile sowie zu besonderen Wirkungen oder besonderem Wert des Produkts (Art. 18 Abs. 3 LMG). Sodann zählen dazu auch Angaben über die Natur, den Inhalt sowie die Haltbarkeit des Lebensmittels (Art. 12 Abs. 1 LGV). Nur ausnahmsweise dürfen Angaben vom Täuschungsverbot in Übereinstimmung mit den Vorgaben nach Art. 12 Abs. 1<sup>bis</sup> LGV abweichen.

[11] Eine *Täuschung* i.S.v. Art. 18 LMG liegt dabei vor, wenn eine offerierte Information sowohl isoliert betrachtet als auch aus dem Gesamtkontext heraus von Seiten der Konsumentinnen und Konsumenten falsch oder in irreführender Weise wahrgenommen werden *kann*. Massgeblich ist hierbei, dass die zu evaluierende Information unter *objektiven Gesichtspunkten* dazu geeignet sein muss, die Adressatinnen und Adressaten zu täuschen.<sup>14</sup> Nicht erforderlich ist entsprechend, dass die Täuschung effektiv eintritt (s. dazu auch nachstehend). Nicht relevant ist darüber hinaus, was eine Einzelperson unter Vorlage der fraglichen Information *subjektiv* versteht bzw. verstehen kann. Bei der Beurteilung einer relevanten Täuschungsgefahr wird vielmehr auf die Perspektive eines *durchschnittlich verständigen Konsumenten* abgestellt, wobei ein objektivierter Beurteilungsmassstab angewendet wird.<sup>15</sup> Die Beurteilung des Täuschungsverbots bedarf sodann stets einer *Einzelfallbetrachtung* in Bezug auf das konkret zu evaluierende Produkt bzw. den jeweils vermittelten Informationsgehalt, wobei diesbezüglich zu beachten ist, welcher Ersteindruck bei den Konsumentinnen und Konsumenten bei der Betrachtung eines Produktes (blickfangmässig) entsteht.<sup>16</sup> Zu beachten ist in diesem Zusammenhang, dass eine bestimmte Information den Adressatinnen und Adressaten nicht nur isoliert betrachtet eine Botschaft übermitteln kann, sondern auch im Zusammenspiel mit weiteren Deklarationselementen in unmittelbarer (z.B. unterhalb, oberhalb, Vorderseite, Rückseite) oder teilweise auch mittelbarer Umgebung (z.B. Hinweis auf externe Informationsquellen, QR-Code usw.) modifiziert und entsprechend abweichend interpretierbar gemacht werden kann. Hierbei handelt es sich um für die Information relevante Ergänzungsmassnahmen bzw. Ergänzungsinformationen (sog. *Präzisierungen*). Entsprechend ist auf den hauptsächlichen/dominanten *Gesamteindruck* abzustellen, welcher bei den adressierten Konsumentinnen und Konsumenten aufgrund der vorgelegten Information für gewöhnlich entsteht. Folglich spielt bei der Beurteilung einer deklarativen Mitteilung eine Rolle, wie die Informati-

---

<sup>12</sup> Vgl. PHILLIPE FUCHS, Unzulässige Heilanpreisungen im Zusammenhang mit Nahrungsergänzungsmitteln, in: LSR 2020, S. 219 (zit. FUCHS); vgl. auch DANIEL DONAUER, Grundlagen des Lebensmittelrechts, in: Daniel Donauer/Hugh Reeves/Celine Weber (Hrsg.), Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständerecht, Zürich/Basel/Genf 2020, S. 18 ff. (zit. Donauer).

<sup>13</sup> DOMINIC PUGATSCH, Health Claims: Die gesundheitsbezogene Anpreisung von Lebensmitteln in der Schweiz – Unter besonderer Berücksichtigung des massgebenden EU-Rechts, in: Jörg Schmid (Hrsg.), Luzerner Beiträge zur Rechtswissenschaft, Zürich/Basel/Genf 2012, Rz. 530 (zit. Pugatsch); DONAUER, S. 18 ff. (FN 12).

<sup>14</sup> Vgl. ANNEMARIE LAGGER, Anforderungen an Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände, in: Daniel Donauer/Hugh Reeves/Celine Weber (Hrsg.), Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständerecht, Zürich/Basel/Genf 2020, S. 52 (zit. Lager).

<sup>15</sup> Vgl. hierzu illustrativ etwa BGE 144 II 386; vgl. auch LAGGER, S. 52 m.w.H. (FN 14).

<sup>16</sup> Vgl. BGE 144 II 386, E. 4.4.4.

onselemente in Bezug auf deren Aufmachung isoliert sowie gesamthaft (d.h. in gegenseitigem Zusammenwirken) zu beurteilen sind (z.B. dominante Darstellung, Schriftgrösse, grafische Anordnung, Vorder- oder Rückseite, usw.).<sup>17</sup> Angemerkt werden muss jedoch, dass die *Kernbotschaft* der Anpreisung stets in unmittelbarer Umgebung unmissverständlich dargelegt bzw. präzisiert werden muss. Nicht ausreichend wäre es demnach nach hier vertretener Auffassung, irreführende Informationen lediglich mittels Ergänzungen im mittelbaren Informationsbereich (so etwa mittels QR-Codes oder unter Verweis auf andere externe Informationskanäle) richtig zu stellen, widrigenfalls das Tatsachengebot nach Art. 18 Abs. 1 LMG ohne Weiteres umgangen werden könnte. Mit anderen Worten können demnach für die Präzisierung der Angabe nur untergeordnete Informationen in mittelbarer Umgebung angebracht werden (z.B. für umwelttechnische Behauptungen relevante Berechnungsfaktoren – so muss etwa die konkrete Zusammensetzung und Berechnung der Recycling-Faktoren nicht unmittelbar auf dem Produkt angebracht werden, für welches bspw. der Slogan «*aus recyceltem Material*» verwendet wird).

[12] Ein Verstoß gegen das lebensmittelrechtliche Täuschungsverbot ist sodann nicht erst anzunehmen, wenn nachgewiesenermassen eine bestimmte Anzahl an Konsumentinnen und Konsumenten tatsächlich getäuscht wurden.<sup>18</sup> Es reicht aus, wenn die Angaben objektiv geeignet sind, eine Täuschung herbeizuführen.<sup>19</sup> Mit anderen Worten ist die Essenz der zu prüfenden Informationsmassnahme stets in ihrem objektiven Gesamtkontext zu beurteilen und darauf ausgerichtet, dass dadurch eine qualifizierte Täuschungsgefahr zu Lasten der Konsumentinnen und Konsumenten attestiert werden kann. Unzureichend ist unter diesem Massstab daher die bloss fernliegende Möglichkeit, dass Konsumentinnen und Konsumenten durch die betreffende Botschaft getäuscht werden können; vielmehr ist – wie bereits erwähnt – notwendig, dass in Bezug auf die zu prüfende Information eine durchaus *realistische* (d.h. konkretisierbare) Täuschungsgefahr ausgemacht werden kann.

[13] Das Täuschungsverbot bzw. der Täuschungsschutz nach Art. 18 LMG macht es denn auch notwendig, dass die behaupteten Informationen – welche zwingend wahrheitsgemäss sein müssen – dem *Tatsachenbeweis* zugänglich sind.<sup>20</sup> Können behauptete Tatsachen durch die anpreisende Vertriebskettenteilnehmerin nicht oder nicht ausreichend mittels Tatsachenbelegen untermauert werden, so dürfen die fraglichen Tatsachen auch nicht für die Anpreisung der eigenen Produkte verwendet werden.

[14] Infolge der vorstehenden Ausführungen können somit für die Konturierung des Täuschungsverbots zusammenfassend die nachfolgenden *Grundsätze* angeführt werden:

- Angaben über Lebensmittel, Bedarfsgegenstände und kosmetische Mittel unterstehen einem (qualifizierten) Tatsachengebot nach Art. 18 LMG i.V.m. Art. 12 LGV. Demnach müssen sämtliche Informationen im Rahmen der Aufmachung, Kennzeichnung, Verpackung sowie der Werbung zu einem Produkt wahrheitsgemäss, d.h. tatsachenkonform, sein.
- Grundsätzlich müssen sämtliche Angaben tatsachenkonform ausgestaltet sein, wobei bei der Würdigung insbesondere die in Art. 18 LMG sowie Art. 12 LGV aufgeführten Deklara-

---

<sup>17</sup> Vgl. Urteil des BGer 2C\_413/2015 vom 10. März 2016, E. 3.2.

<sup>18</sup> Vgl. Urteil des BGer 2C\_761/2017 vom 25. Juni 2018, E. 3.3.2.

<sup>19</sup> Vgl. BGE 107 IV 200, E. 2d-f.

<sup>20</sup> Vgl. DONAUER (FN 12), S. 18 ff.; vgl. auch LAGGER, S. 52 (FN 14).

tionsfaktoren zu berücksichtigen sind (d.h. etwa Angaben zur Herstellung, Beschaffenheit, Herkunft, Haltbarkeit, Produktionsland, Herkunft der Rohstoffe usw.).

- Das Täuschungsverbot ist generell auf die Richtigkeit der offerierten Information ausgerichtet. Eine gesundheitliche Gefährdung ist daher für eine Verletzung des Täuschungsverbots nicht erforderlich, sodass auch reine Falschinformationen ohne Gesundheitsgefahr einen Verstoss gegen Art. 18 LMG darstellen können.
- Die zu prüfende Angabe bzw. Information muss sowohl isoliert als auch in Verbindung mit anderen Informationen auf ihren Wahrheitsgehalt beurteilt werden. Eine Täuschungsgefahr misst sich dabei an einem objektivierten Massstab, wonach die entsprechende Information gemessen am Verständnis eines durchschnittlichen Konsumenten (realistischerweise) als irreführend qualifiziert und somit missverstanden werden kann. Hierbei ist die Bejahung einer blossen Täuschungsgefahr ausreichend. Nicht erforderlich ist daher das Eintreten einer effektiven Täuschung selbst.
- Angaben sind bereits dann täuschend, wenn sie irreführend bzw. mehrdeutig ausgestaltet sind. Entsprechende Präzisierungen betreffend die Kernbotschaft zur Vermeidung von Irreführung müssen daher immer in *unmittelbarer* Informationsumgebung angebracht werden. Die Präzisierung der Kernbotschaft in bloss mittelbarer Umgebung (etwa mittels Internetlinks oder QR-Codes) kann sinnigerweise nicht ausreichend sein, widrigenfalls das Täuschungsverbot nach Art. 18 LMG ohne Weiteres umgangen werden könnte.
- Bei der Beurteilung der Täuschungsgefahr sind schliesslich sämtliche Faktoren zu berücksichtigen, durch welche die verwendete Angabe (unmittelbar) beeinträchtigt werden kann, wobei insbesondere die Aufmachung der offerierten Informationen – d.h. die Darstellung, Schriftgrösse, Abbildungen (Bildmaterial), Klein- und Grossdruck, Positionierung, Farbwahl – hinsichtlich des Ersteindrucks bei den Konsumentinnen und Konsumenten zu beachten ist. Dadurch ist es etwa ausgeschlossen, dass mittels extra-kleinen Drucks relevante Präzisierungen absichtlich derart in den Hintergrund gestellt werden, dass sie durch die durchschnittlich aufmerksamen Konsumentinnen und Konsumenten realistischerweise nicht mehr wahrgenommen werden und somit eine (unzulässige) Irreführung vorliegen kann, selbst wenn eine fragliche Information streng betrachtet für das Produkt präzisiert worden ist (*Blickfangregel*).

## **B. Eco-Claims im Bereich der Kennzeichnung**

### **1. Problematik von Eco-Claims im Zusammenhang mit dem Täuschungsverbot**

[15] Die heute am häufigsten anzutreffenden Angaben für Produkte bzw. deren Verpackung sowie für die Werbung mit direktem oder indirektem Klimabezug sind die Aussagen «CO<sub>2</sub>-Neutralität», «Klimaneutralität» und im englischen Sprachgebrauch «Net Zero». <sup>21</sup> Darüber hinaus ist häufig die Angabe anzutreffen, ein bestimmtes Produkt bestehe aus recyceltem Material «*recycled material*». Solche Angaben bzw. Etiketten stiften jedoch bei den Konsumentinnen und Konsumenten regelmässig Unklarheiten und halten aufgrund ihrer vereinfachten Darstellung für die Evaluierung des Informationsgehalts bzw. der Kernbotschaft wertvolle sowie zwangsläufig notwendige

---

<sup>21</sup> WWF Leitfaden, S. 22 (FN 1).



Informationen (unrechtmässig) zurück (bspw. geht daraus nicht hervor, ob und inwiefern der Gegenstand überhaupt in relevanter Weise aus recyceltem Material hergestellt worden ist).<sup>22</sup>

[16] Das Europäische Parlament definierte den Begriff der Klimaneutralität als «*ein Gleichgewicht zwischen Kohlenstoffemissionen und der Aufnahme von Kohlenstoff aus der Atmosphäre in Kohlenstoffsenken*». <sup>23</sup> Möchte man demnach Netto-Null-Emissionen erreichen, so wären sämtliche Treibhausgasemissionen weltweit durch Kohlenstoffbindung auszugleichen. <sup>24</sup> Obwohl das Intergovernmental Panel on Climate Change (nachfolgend IPCC) der Vereinten Nation (nachfolgend UN) für den Begriff der Klimaneutralität eine klare Definition angeboten hat, hat sich vor allem im englischen Sprachgebrauch im Zusammenhang mit der Net-Zero-Diskussion zunehmend der Begriff «*Carbon Neutral*» etabliert. <sup>25</sup> Letzterer bezieht sich einzig auf Kohlendioxid, wird jedoch zunehmend als Synonym für den Begriff «*klimaneutral*» verwendet. <sup>26</sup> Kohlenstoffneutralität umfasst jedoch begriffstechnisch nicht alle Treibhausgase, obwohl sie auch Kohlendioxid miteinschliesst, welches etwa 80 Prozent der Treibhausgase des Planeten Erde ausmacht. <sup>27</sup> Diese vermeintlich ähnlichen Begriffe werden oftmals – und damit auch fälschlicherweise – als Synonyme verwendet, obwohl sie in ihren Nuancen zu unterscheiden sind.

[17] Insbesondere der Begriff «*klimaneutral*» bedarf vorliegend einer Konkretisierung. Verstanden werden kann unter diesem Begriff etwa, dass das Produktionsverfahren für ein bestimmtes Produkt ohne bzw. mit reduziertem CO<sub>2</sub>-Ausstoss durchgeführt wird. Ein solches Begriffsverständnis könnte aber auch eine abweichende Interpretation zulassen, wonach der Begriff etwa im Sinne einer CO<sub>2</sub>-kompensatorischen Neutralität verstanden wird. So bezeichnet das Wort «*kompensiert*» grundsätzlich einen reinen Berechnungsfaktor, welcher in Bezug auf den CO<sub>2</sub>-Ausstoss (für ein bestimmtes Produkt) auch durch unternehmens- oder produktfremde Gegebenheiten erreicht werden kann (z.B. durch kompensatorische Massnahmen in anderen Unternehmensbereichen als im Bereich der Produkteherstellung). Damit kann die Bezeichnung «*klimaneutral*» ohne weiteren Kontext nicht zwingend inhaltlich mit «*kompensiert*» gleichgesetzt werden. Nach dem Gesagten misst sich die Zulässigkeit dieser Aussage ebenfalls an den Vorgaben des Täuschungsschutzes (s. dazu vorstehend) und bedarf einer entsprechen Präzisierung. Mit dem alleinigen Wort «*klimaneutral*» könnte ohne eine klarstellende Präzisierung primär die Botschaft entstehen, ein Produkt selbst bzw. dessen Hintergrundprozesse seien (insgesamt) zu 100% frei von CO<sub>2</sub> (d.h. klimaneutral). Damit würde aus Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten wohl ein klimaneutraler Produktionsprozess verstanden werden, d.h. die Aussage wäre unmittelbar *produktbezogen*. Wäre jedoch tatsächlich vielmehr gemeint, dass die Klimaneutralität durch *produkteunabhängige* und somit nicht-produktbezogene Faktoren erreicht würde, so wäre die Angabe «*klimaneutral*» in einem solchen Kontext widersprüchlich und somit irreführend i.S.v. Art. 18 Abs. 1 LMG. Die An-

---

<sup>22</sup> *Id.*

<sup>23</sup> Vgl. Europäisches Parlament, Klimaneutralität, einsehbar unter der URL: <https://www.europarl.europa.eu/news/de/headlines/society/20190926STO62270/was-versteht-man-unter-klimaneutralitaet> (zuletzt besucht am 18. April 2022).

<sup>24</sup> *Id.*

<sup>25</sup> Vgl. Climate Partner, einsehbar unter der URL: <https://www.climatepartner.com/de/news/was-bedeutet-net-zero-wirklich> (zuletzt besucht am 18. April 2022).

<sup>26</sup> *Id.*

<sup>27</sup> Vgl. Carbon Neutral, einsehbar unter der URL: <https://clear.ucdavis.edu/explainers/carbon-neutral-versus-climate-neutral> (zuletzt besucht am 18. April 2022).

bringung einer klarstellenden Ergänzung – oder das Weglassen der betreffenden Angabe – wäre diesfalls aus rechtlicher Sicht erforderlich.

[18] Wie vorstehend aufgezeigt wurde, kann sich nach bundesgerichtlicher Rechtsprechung ein Verstoss gegen das Täuschungsverbot aus einzelnen Angaben über das Lebensmittel bzw. den Gebrauchsgegenstand als auch erst aus seinem gesamten Erscheinungsbild ergeben.<sup>28</sup> Massstab für eine solche Beurteilung bildet stets der durchschnittliche Konsument.<sup>29</sup> Da mit der Aussage «*klimaneutral*» dem Produkt ein positiver Aspekt in Bezug auf seine Eigenschaften bzw. seinen Herstellungsprozess zugeschrieben wird, nämlich die bestehende Klimafreundlichkeit, kommt das Täuschungsverbot nach Art. 18 LMG i.V.m. Art. 12 LGV ohne Weiteres zur Anwendung. So wird der betreffende produktbezogene Umstand (d.h. vor allem Herstellung, Beschaffenheit und Produktionsart in Bezug auf CO<sub>2</sub>-Neutralität) gerade über die exemplifikatorische Liste der relevanten Deklarationsfaktoren nach Art. 18 Abs. 3 LMG explizit erwähnt. Die Angabe einer Bezeichnung «*klimaneutral*» muss entsprechend zwingend dahingehend präzisiert werden, ob damit nun produktbezogene oder produktfremde Faktoren gemeint sind. Dieser soeben umschriebene Anwendungsmechanismus des lebensmittel- und gebrauchsgegenständlichen Täuschungsverbots lässt sich auf sämtliche Kernbotschaften aus sonstigen Eco-Claims analog übertragen. Entscheidend ist demnach stets, ob die offerierte Information aus Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten sinnigerweise als widersprüchlich und somit als irreführend (täuschend) i.S.v. Art. 18 LMG angesehen werden muss.

## 2. Vermeidung der Täuschungsgefahr durch rechtsrelevante Präzisierungen

[19] Aus den obigen Ausführungen wurde ersichtlich, dass die unterschiedliche Interpretierbarkeit von offerierten Massnahmen in der Praxis und bei der Anwendung von Art. 18 LMG zu Problemen führen kann. Um Verstösse gegen das produkteregulatorische Täuschungsverbot nach Art. 18 LMG vermeiden zu können, sind Anbieter von Produkten mit Eco-Claims regelmässig dazu angehalten, präzisierende Angaben in unmittelbarer Umgebung zur umweltbezogenen Kernaussage anzubringen. Aus marketingmässigen Gründen sind solche Präzisierungen jedoch nicht immer bzw. selten attraktiv, da sie – als zusätzliche Informationen – sowohl auf der Produktverpackung als auch in der Werbung zwangsläufig zusätzlich Platz beanspruchen. Fraglich ist demnach regelmässig nicht nur die Fragestellung, ob und inwiefern eine präzisierende Angabe angebracht werden muss, sondern wo (und wie) diese erlaubterweise auf dem Produkt (z.B. Vorderseite oder Rückseite) und/oder in der Werbung (z.B. direkt zum Slogan oder lediglich am unteren Werbebannerende im Kleindruck) angebracht werden darf.

[20] Wie oberhalb festgehalten wurde, muss jede *Kernbotschaft* einer betreffenden Informationsangabe in einem ersten Schritt aus objektiver Sicht sowie aus Perspektive eines durchschnittlichen Konsumenten ermittelt werden. Kann die Angabe in Bezug auf die Kernbotschaft mehrdeutig interpretiert werden, so muss die Kernbotschaft in *unmittelbarer Umgebung* präzisiert werden. In unmittelbarer Umgebung bedeutet hierbei (insbesondere in Anwendung der *Blickfangregel*), dass die fragliche Botschaft durch die Konsumentinnen und Konsumenten ohne erweiterten Aufmerksamkeitsgrad unmissverständlich verstanden werden können muss (*offener Präzisierungshinweis*). Damit ist gleichzeitig klargestellt, dass eine in den Hintergrund gestellte Präzisierung für eine

---

<sup>28</sup> Vgl. Urteil des BGer 2C\_413/2015 vom 10. März 2016, E. 3.2.

<sup>29</sup> Vgl. BGE 130 II 83, E. 3.2; BGE 124 II 398, E. 3b; vgl. auch Urteil des EuGH C-446/07 vom 10. September 2009, 61.

Kernbotschaft dann unzulässig ist, wenn sie sinnigerweise von den Konsumentinnen und Konsumenten beim Produkteerwerb nicht (mehr) zur Kenntnis genommen wird (*versteckter Präzisierungshinweis*). Übertragen auf die Anbringung von Informationen auf der Produkteverpackung bedeutet dies entsprechend, dass der Vorderseite deutlich mehr Gewicht beigemessen werden muss, als dies für die Rückseite festgehalten werden kann. Mit anderen Worten muss eine auf der Vorderseite angebrachte sowie missverständliche Kernbotschaft entweder direkt auf der Vorderseite zureichend präzisiert werden, oder aber es muss zumindest auf der Vorderseite ein ausreichend wahrnehmbarer Verweis auf die auf der Rückseite angebrachte Präzisierung angebracht werden (*Blickfangregel*). Damit wäre entsprechend die Produkterückseite in die *erweiterte unmittelbare Umgebung* der Kernbotschaft inkludiert (da aus praktischer Sicht die Konsultation der Produkterückseite ohne Weiteres möglich ist). Durch die Blickfangregel eingeschränkt und somit als unzulässig zu erachten ist jedoch eine über die Produkteverpackung hinausgehende Weiterverweisung auf externe Informationen, d.h. auf Informationen *in bloss mittelbarer Umgebung*. So wäre es etwa unzureichend, der Kernbotschaft auf der Produktfrontseite eine Internetquellangabe (etwa in Form eines QR-Codes) beizufügen, durch deren Konsultation erst die Mehrdeutigkeit einer Kernbotschaft präzisiert bzw. beseitigt würde.

[21] In Anwendung der obigen Grundsätze kann für Eco-Claims was folgt festgehalten werden: Das beispielsweise alleinige Schlagwort «*recycled*» oder «*klimaneutral*» auf der Produktfrontseite ohne weiteren Kontext (z.B. zu einem CO<sub>2</sub>-freien Herstellungsprozess) ist als zu wenig aussagekräftig anzusehen. Damit muss mindestens in unmittelbarer Umgebung zur betreffenden Angabe eine entsprechende Präzisierung angebracht werden, welche bei physischen Produkteverpackungen mindestens einen auf der Frontseite angebrachten Verweis auf die Rückseite erfordert. Damit kann zumindest die Rückseite als *erweiterte unmittelbare Umgebung* für die Kernbotschaft verwendet werden. Sofern einer Kernbotschaft (auf der Frontseite) ohne Hinzuziehung einer auf der Rückseite angebrachten Präzisierung kein widerspruchsfreier Informationsgehalt beigemessen werden kann und sich auf der Frontseite auch kein entsprechender Hinweis (z.B. eine Kopfnote, eine Fussnote, ein Verweiszeichen, etc.) auf die rückseitig angebrachte Präzisierung vorfinden lässt, muss eine entsprechende Kernbotschaft als *täuschend* i.S.v. Art. 18 LMG eingestuft werden.

[22] Anders wiederum sollte es sich nach hier vertretener Ansicht *ausnahmsweise* dann verhalten, wenn ein bestimmtes Wort, Zeichen oder Bild (oder die Kombination solcher Elemente) am Markt in qualifizierender Weise *notorisch bekannt* ist (oder beispielsweise die Verwendung eines Anpreisungselements völkerrechtlich vereinbart ist; vgl. nachstehend) und sich mit einer konkret definierbaren Nachricht durch die Konsumentinnen und Konsumenten in Verbindung bringen lässt, auch wenn das Element isoliert (grammatikalisch oder teleologisch) betrachtet verschiedene bzw. grundsätzlich mehrdeutige Botschaften vermitteln könnte (so z.B. «*bio*»).

### **C. Green Claims im Bereich der Werbung**

[23] Dieser vorangehenden Interpretation zum versteckten Präzisierungshinweis scheinen ebenfalls schweizerische Anbieter bei der Bewerbung ihrer Produkte zu folgen. Dies insbesondere dann, wenn es sich bei der Anpreisung um einen international anerkannten Standard handelt,

wie z.B. von Carbon Trust PAS 2060.<sup>30</sup> Die Carbon Trust Zertifizierung ist ein durch ein Abbild eines Fusses gekennzeichnetes Symbol mit der Aufschrift «Carbon Trust» und «klimaneutral», welches auf oder im Falle von Werbematerialien regelmässig neben oder auf dem jeweiligen Produkt angebracht werden kann.<sup>31</sup>



[24] Damit soll der Konsumentin bzw. dem Konsumenten aufgezeigt werden, dass das Produkt und/oder die Organisation «die produzierten Treibhausgasemissionen (CO<sub>2</sub>) durch natürliche CO<sub>2</sub>-Senke und/oder CO<sub>2</sub>-Zertifikate ausgeglichen hat».<sup>32</sup> Das PAS 2060 stellt dabei eine international anerkannte Spezifikation für Klimaneutralität dar.<sup>33</sup> Dadurch kann, insbesondere in Zeiten des Umweltbewusstseins, die umweltpolitische Glaubwürdigkeit des jeweiligen Produktes und des Unternehmens aufgewertet werden.<sup>34</sup> Mit dem Carbon Trust werden Produkte zertifiziert, die entweder durch eine natürliche und vorgelagerte CO<sub>2</sub>-Senke (bspw. Pflanzen, Böden oder Meere) klimaneutral sind oder für die entsprechend dem Wert der jährlichen Emissionen Ausgleichszertifikate erworben wurden.<sup>35</sup>

[25] Nach vorliegender Ansicht sollte sich die Beurteilung rund um das Täuschungsgebot aus den genannten Gründen auch bei vergleichbaren Standards bzw. Klimakompensationsprojekten nicht abweichend verhalten. Art. 18 Abs. 2 LMG sieht ausdrücklich vor, dass auch die Werbung die Konsumentinnen und Konsumenten nicht täuschen darf. Demnach sollte auch bei den Werbematerialien derselbe Standard gelten, wonach es ausreicht, wenn Angaben objektiv geeignet sind, eine Täuschung herbeizuführen. Massgebend für die Beurteilung von Art. 18 LMG bleibt stets der objektivierte Massstab eines durchschnittlichen Konsumenten.

[26] Zertifizierungen, wie auch der Carbon Trust und die Abbildung eines Fusses, bergen aufgrund ihrer vereinfachten Darstellung ebenfalls regelmässig Unklarheiten. Es stellen sich bei der Anbringung solcher Zertifikate ohne ausführende Präzisierungen für Konsumentinnen und Konsumenten mehrere Fragen: Ist das jeweilige Produkt «Carbon Neutral» oder klimaneutral? Ist die Zertifizierung für das Produkt oder das Unternehmen an sich gedacht? Ist der Begriff klimaneu-

---

<sup>30</sup> Vgl. für weitere Ausführungen zu Carbon Trust verweisen wir auf die URL: <https://www.carbontrust.com/de/was-wir-machen/zertifizierung-und-assurance/zertifizierung-zur-klimaneutralitaet-carbon-neutral> (zuletzt besucht am 18. April 2022).

<sup>31</sup> Vgl. Carbontrust, einsehbar unter der URL: <https://www.carbontrust.com/de/was-wir-machen/zertifizierung-und-assurance/zertifizierung-zur-klimaneutralitaet-carbon-neutral> (zuletzt besucht am 18. April 2022).

<sup>32</sup> *Id.*

<sup>33</sup> *Id.*

<sup>34</sup> *Id.*

<sup>35</sup> *Id.*

tral kompensatorisch zu definieren oder handelt es sich gar um einen klimaneutralen Produktionsprozess? Kann ein durchschnittlicher Konsument die umweltbezogenen Eigenschaften einer Zertifizierung bereits an einem vereinfachten Abbild ohne spezifische Ausführungen erkennen? Dabei zeigt sich, dass solche Zertifizierungen durchaus – Einzelfälle vorbehalten – geeignet sein können, Konsumentinnen und Konsumenten i.S.v. Art. 18 LMG irrezuführen. Das bloss Anbringen einer Zertifizierung ohne Präzisierungen dürfte nach vorliegender Ansicht demnach nicht ausreichen, um einen Verstoß gegen die Vorgaben nach Art. 18 LMG zu verhindern.

## D. Vollzugsmassnahmen und Rechtsfolgen

[27] Bei einem Verstoß gegen das Täuschungsverbot i.S.v. Art. 18 LMG können strafrechtliche Sanktionen drohen. Mit Busse bis zu CHF 40'000 wird bestraft, wer vorsätzlich nach Art. 64 Abs. 1 lit. i LMG gegen die Vorschriften des Täuschungsschutzes bei Lebensmitteln und Gebrauchsgegenständen zuwiderhandelt. Die Vollzugsbehörden können gemäss Art. 37 LMG strafbare Widerhandlungen gegen Vorschriften des Lebensmittelrechtes anzeigen.

[28] Neben strafrechtlichen sind einschneidende verwaltungsrechtliche Konsequenzen auf Grundlage des LMG zu beachten. Die kantonalen Kontrollstellen können stichprobenartig Kontrollen durchführen und dabei die Einhaltung der lebensmittelrechtlichen Vorschriften kontrollieren. Wird festgestellt, dass ein nicht mit dem LMG konformes Verhalten vorliegt, so können entsprechende Massnahmen angeordnet werden (vgl. Art. 34 ff. LMG). Von den kantonalen Vollzugsbehörden kann in diesem Zusammenhang verfügt werden, dass das beanstandete Produkt: i.) mit oder ohne Auflagen verwertet werden darf; ii.) durch das Unternehmen auf dessen Kosten beseitigt werden muss; iii.) auf Kosten des Unternehmens eingezogen, unschädlich gemacht, unschädlich verwertet oder beseitigt werden muss. Liegt eine akute Gefährdung für Konsumentinnen, Konsumenten oder Dritte vor, so wird das beanstandete Produkt mit sofortiger Wirkung sichergestellt.

## IV. Flankierende Bestimmungen des Lauterkeitsrechts

### A. Lauterkeitsrechtliches Täuschungsverbot

[29] Eine gesonderte Bedeutung kommt den lauterkeitsrechtlichen Vorgaben zu, welche im Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) vom 19. Dezember 1986 verankert sind. Demnach darf durch die Vornahme einer Informationshandlung generell nicht getäuscht und gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstossen werden (Art. 2 UWG). Art. 2 UWG stellt, auch wenn nicht vom Gesetzestext als solche bezeichnet, eine Generalklausel dar.<sup>36</sup> Konkret ist für den Bereich der Eco-Claims auf den Spezialtatbestand von Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG zu verweisen, wonach unlauter handelt, wer «über sich, seine Firma, seine Geschäftsbezeichnung, seine Waren, Werke oder Leistungen, deren Preise, die vorrätige Menge, die Art der Verkaufsveranstaltung oder über seine Geschäftsverhältnisse unrichtige oder irreführende Angaben macht oder in entsprechender Weise Dritte im Wettbewerb begünstigt.» Der Spezialtatbestand von Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG stellt im Ver-

---

<sup>36</sup> RETO M. HILTY, in: Reto M. Hilty/Reto Arpagaus (Hrsg.), Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), Basler Kommentar, Basel 2013, Art. 2 N 1 (zit. BSK UWG-Bearbeiter/in).

gleich zur Generalklausel eine bestimmtere Anwendungsnorm dar.<sup>37</sup> Obwohl Art. 2 UWG ausdrücklich das Element der Täuschung enthält,<sup>38</sup> wird seine Anwendung vom Spezialtatbestand von Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG verdrängt.<sup>39</sup>

[30] Das Täuschungs- und das Irreführungsverbot gehören zum Kernbestand des Lauterkeitsrechts.<sup>40</sup> Der vergleichsweise weit gefasste Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG dient der Sicherung von Wahrheit und Klarheit. Der Schutz vor Täuschung (sog. *Wahrheitsgebot*) und jener der Irreführung i.e.S. (sog. *Klarheitsgebot*) gehören hingegen auch zu den Grundbedingungen eines auf Vertrauen basierten Kundenschutzes und einer für den funktionierenden Wettbewerb erforderlichen Markttransparenz.<sup>41</sup> Im Unterschied zum UWG verfolgen verwaltungsrechtliche Gesetzesbestimmungen i.d.R. besondere Zwecksetzungen, welche sich vom Schutz des Wettbewerbs vor Verfälschungen unterscheiden (so z.B. die öffentliche Gesundheit im Bereich der Lebensmittelgesetzgebung).<sup>42</sup> Aufgrund der unterschiedlichen Zwecksetzung sind solche Gesetzesbestimmungen kumulativ zu jenen des UWG anzuwenden.<sup>43</sup>

[31] Die Angabe gem. Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG muss inhaltlich nachprüfbar und somit – wie auch im Bereich des Lebensmittelrechts – dem Beweis zugänglich sein. Dabei stellen allgemein gehaltene Aussagen und reine Werturteile, welche sich einer Beurteilung nach objektiven Kriterien entziehen und keinen Tatsachenkern enthalten, keine Angaben i.S.v. Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG dar. Diese Abgrenzungen, welche stets mit einem Ermessensspielraum verbunden sind, bereiten auch unter dem UWG zunehmend Schwierigkeiten.<sup>44</sup> Ob letztlich eine Täuschung oder Irreführung vorliegt, beurteilt sich stets nach den konkreten Umständen des Einzelfalls.<sup>45</sup>

[32] Verwaltungsrechtliche Vorschriften, wie auch die Lebensmittelkennzeichnung (Art. 18 ff. LMG), sind in ihren Tatbeständen und Rechtsfolgen vom privat- und strafrechtlich sanktionierten Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG unabhängig.<sup>46</sup> Dennoch wird die Anwendung von Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG in den betroffenen Bereichen durch die konkreten verwaltungsrechtlichen Bestimmungen massgeblich geprägt.<sup>47</sup> Der Tatsachenbegriff ist dem Grundsatz nach identisch, wie bereits oberhalb im Rahmen des lebensmittelrechtlichen Täuschungsverbots erörtert wurde. Beschaffenheitsangaben zum Produkt oder zu den diesem zugeordneten Herstellungsverfahren betreffend Umweltverträglichkeit oder Ökobilanz müssen ausreichend präzise belegt und dem Beweis zugänglich sein. Im Ergebnis kann demnach auf die Ausführungen zum Lebensmittelrecht, welche für die Beurteilung gemäss Lauterkeitsrecht analog beigezogen werden können, verwiesen werden.<sup>48</sup>

---

<sup>37</sup> Vgl. PETER JUNG, in: Peter Jung/Philippe Spitz (Hrsg.), Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), Stämpfli Handkommentar, 2. Aufl., Bern 2016, Art. 3 Abs. 1 lit. b N 5 (zit. SHK-Bearbeiter/in).

<sup>38</sup> Gemäss h.L. kommt dem jedoch keine eigenständige Bedeutung zu, vgl. BSK UWG-BERGER, Art. 3 Abs. 1 lit. b N 138 (FN 36).

<sup>39</sup> Vgl. SHK-JUNG, Art. 3 Abs. 1 lit. b N 5 (FN 37).

<sup>40</sup> Vgl. SHK-JUNG, Art. 3 Abs. 1 lit. b N 3 (FN 37).

<sup>41</sup> Vgl. Botschaft zum Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) vom 18. Mai 1983, BBI 1983 1012 (zit. Botschaft UWG); BGE 136 III 23, E. 9.1.

<sup>42</sup> BSK UWG-BERGER, Art. 3 Abs. 1 lit. b N 150 (FN 36).

<sup>43</sup> Vgl. SHK-JUNG, Art. 3 Abs. 1 lit. b N 15 (FN 37).

<sup>44</sup> SHK-JUNG, Art. 3 Abs. lit. b N 26 (FN 37).

<sup>45</sup> BSK UWG-BERGER, Art. 3 Abs. 1 lit. b N 13 (FN 36).

<sup>46</sup> SHK-JUNG, Art. 3 Abs. lit. b N 15 (FN 37).

<sup>47</sup> *Id.*

<sup>48</sup> SHK-JUNG, Art. 3 Abs. 1 lit. b N 2 (FN 37).

## B. Rechtsfolgen

[33] Werden vorsätzlich irreführende oder unrichtige Angaben zu einem Produkt gemacht, drohen nach Art. 23 Abs. 1 UWG Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder Geldstrafe. Ein entsprechender Strafantrag kann von jedermann gestellt werden, der auch zur zivilrechtlichen Klage berechtigt ist (Art. 23 Abs. 2 UWG).

[34] Im Gegensatz zum Kartellrecht steht im UWG die zivilrechtliche Durchsetzung im Vordergrund. Sowohl bei einem Verstoss gegen das UWG als auch im Zusammenhang mit der Verletzung von lebensmittelrechtlichen Bestimmungen können somit strafrechtliche Sanktionen drohen.

[35] Im Unterschied zum Lebensmittelrecht muss beim UWG keine Gesundheitsgefährdung vorliegen, um bereits mit einer Freiheitsstrafe oder Geldstrafe angedroht zu werden. Mit jeder bedingten Strafe kann nach Art. 42 Abs. 4 StGB zudem eine unbedingte Geldstrafe oder eine Busse verbunden werden.<sup>49</sup> Letztere beträgt neu CHF 10'000 nach Art. 106 Abs. 1 StGB. Eine Erhöhung der Strafe könnte sich bspw. bei einer gewerbmässigen Begehung ergeben. Zu beachten ist dabei, dass der grosszügige strafrechtliche Rahmen in der Praxis selten ausgenützt wird.<sup>50</sup>

## V. Soft Law

### A. Bedeutung der ICC-Vorgaben

[36] Die internationale Handelskammer (ICC) setzt als weltweit agierende Wirtschaftsorganisation Rahmenbedingungen für Marketing und Werbung fest.<sup>51</sup> Der ICC-Kodex hat sich im Laufe der Jahre stetig fortentwickelt und hat als Selbstregulierungssystem beigetragen, dass Marketing und Werbung «redlich, legal, anständig und vertrauensvoll kommuniziert» werden darf.<sup>52</sup> Bei der Auslegung des Tatsachengebots bzw. Täuschungsverbots (v.a. betreffend LMG und UWG) kommt den ICC-Vorgaben, unabhängig ihres Selbstregulierungssystems, eine bedeutende Stellung zu. Insbesondere die Schweizerische Lauterkeitskommission (nachfolgend SLK) beruft sich bei ihrer Entscheidungsfindung, sofern einschlägig, ggf. auf die ICC-Vorgaben.<sup>53</sup> Verwiesen werden kann sodann auf die allgemeineren von der SLK verfassten Grundsätze für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation, insbesondere die Sektionen B2 (d.h. unrichtige oder irreführende Angaben über sich oder andere) und B3 (d.h. vergleichende Werbung).<sup>54</sup>

[37] Gesetzgebung und Verhaltenskodizes verfolgen regelmässig verschiedene Ziele und müssen nicht zwingend den gleichen Anwendungsbereich abdecken. Meist existieren jedoch verhältnismässig grosse Schnittstellen und Anwendungsfelder können in unterschiedlichem Masse über-

---

<sup>49</sup> ANDREAS HEINEMANN, Wettbewerbsrechtlicher Konsumentenschutz, in: Helmut Heiss/Leander D. Loacker (Hrsg.), Grundfragen des Konsumentenrechts, S. 326 (zit. HEINEMANN).

<sup>50</sup> Vgl. für den Strafrahmen folgende Strafurteile: BGE 75 IV 21; BGE 90 IV 43; BGE 92 IV 70; BGE 90 IV 168; 88 IV 79; BSK UWG-KILLIAS/GILLIÉRON, Art. 23 N 25.

<sup>51</sup> Vgl. International Chamber of Commerce (ICC), ICC-Kodex zur Werbe- und Marketingkommunikation 2018, S. 2 (zit. ICC-Kodex).

<sup>52</sup> *Id.*

<sup>53</sup> ALEXANDER BRUNNER, Zur Praxis der schweizerischen Lauterkeitskommission (SLK), in: recht 2001, S. 7 (zit. BRUNNER).

<sup>54</sup> Schweizerische Lauterkeitskommission, Grundsätze – Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation, Fassung von 2019, S 8 ff., einsehbar unter der URL: <https://www.bkb.ch/de/-/media/bkb/website/pdf/kooperationen/grundstze-lauterkeit-in-der-werbung.pdf> (zuletzt besucht am 18. April 2022).

einstimmen. Ziel des ICC-Kodex sind die weltweite Darstellung von Verantwortung und *good practice* in Werbung und Marketing, die Stärkung öffentlichen Vertrauens in Marketingkommunikation, das Respektieren der Privatsphäre und Verbraucherpräferenzen, die Sicherstellung der Wahrnehmung der besonderen Verantwortung bezüglich Marketingkommunikation, die sich an Kinder/Jugendliche richtet, die Gewährleistung einer freien Meinungsäußerung all jener im Bereich Marketing, das Anbieten von wirksamen, praktischen und flexiblen Lösungen zu Verbraucherschutzfragen sowie die Minimierung des Bedarfs an ausführlicher staatlicher und/oder zwischenstaatlicher Gesetzgebung oder Regulierung.<sup>55</sup> Der ICC-Kodex setzt diverse ethische Verhaltensstandards fest und spiegelt weder eine gesetzliche Anforderung wider noch fungiert er als Instrument der Rechtsdurchsetzung. Vielmehr soll der ICC-Kodex als Zeichen einer beruflichen Sorgfaltspflicht verstanden werden. Unabhängig davon umfasst der ICC-Kodex das in Art. 1 dargestellte Prinzip der Legalität, wonach sämtliche Marketingkommunikation «legal, angemessen, ehrlich und vertrauenswürdig» sein muss. Der Umstand, dass gewisse kommunikative Massnahmen legal sind, bedeutet keineswegs, dass diese auch ethisch angemessen und akzeptabel sind. Aus diesem Grund gilt es seitens der Marketingverantwortlichen, sicherzustellen, dass sowohl geltendes Recht als auch relevante Bestimmungen des ICC-Kodex beachtet werden. Der konsolidierte ICC-Kodex ist als Instrument der freiwilligen Selbstkontrolle ausgestaltet. In gerichtlichen Verfahren kann dieser als Referenzdokument genutzt werden.<sup>56</sup> Das auf dem ICC-Kodex basierende ICC-Framework for Responsible Environmental Marketing Communications dient der Präzisierung des ICC-Kodex, indem es insbesondere Kapitel D des ICC-Kodex, welches sich mit umweltbezogener Marketingkommunikation befasst, erläuternd ergänzt.

## B. Relevante Vorgaben für Eco-Claims

[38] Unter Kapitel D des ICC-Kodex wird spezifisch auf Werbung und Marketing mit einem Umweltbezug verwiesen. Als Werbung oder Werbemassnahme werden alle von den Medien ausgeführten Formen der Marketingkommunikation, üblicherweise gegen Bezahlung oder andere entgeltliche Gegenleistung, definiert.<sup>57</sup> Art. D1 des ICC-Kodex regelt hierbei die redliche und wahrheitsgetreue Darstellung. Im Zusammenhang mit Kapitel D des ICC-Kodex ist ferner das darauf basierende ICC-Framework zu beachten, welches insbesondere Kapitel D des ICC-Kodex ergänzt und zu dessen Auslegung herangezogen werden kann.

[39] Der ICC-Kodex stützt sich gemäss seiner Zielsetzung auf das Prinzip der freien Marketingkommunikation als fundamentales Element des freien Markts und den Umstand, dass ein freier Markt Innovation und Wettbewerb fördert, um den Konsumenten mehr Auswahl und eine effiziente Preisgestaltung zu gewährleisten. So fördert Werbung die wirtschaftliche Entwicklung, die Wahlmöglichkeiten des Kunden und unterstützt Innovation sowie Wettbewerb, indem Unternehmen darum konkurrieren, den Konsumenten diejenigen Produkte und Dienstleistungen anzubieten, welche ihren Interessen und Anliegen entsprechen.<sup>58</sup> Die Gefahr, dass sich Produzenten eines Symbols bedienen, welches einen positiven Umweltbezug aufweist, ist daher – vor

---

<sup>55</sup> Vgl. ICC-Kodex, S. 1 f. (FN 3).

<sup>56</sup> Vgl. ICC-Kodex, S. 3 (FN 3).

<sup>57</sup> Vgl. ICC-Kodex, S. 8 (FN 3).

<sup>58</sup> Vgl. ICC-Framework, S. 2 f. (FN 2).



allem aus wirtschaftlichen Gründen – gross. Dieser Umstand wird vom Ermessensspielraum des Tatsachegebots bzw. Täuschungsverbots zunehmend verstärkt. Es ist daher im Hinblick auf ein reibungsloses Funktionieren einer freien Marktwirtschaft erforderlich, dass die Konsumenten korrekte und nicht irreführende Informationen über Produkte und Dienstleistungen erhalten.<sup>59</sup> Insofern ist es zu begrüssen, dass der ICC-Kodex explizit mit Art. D1 auf diese Thematik Bezug nimmt. Es erscheint dabei unerlässlich, die Bestimmungen aufgrund ihres detaillierten Inhalts bei der Auslegung des Tatsachegebots bzw. Täuschungsverbots von Art. 18 LMG und Art. 12 LGV heranzuziehen. Für die Verwendung von Eco-Claims auf Lebensmitteln und Gebrauchsgegenständen können nachfolgende Leitsätze herangezogen werden:<sup>60</sup>

- Marketingkommunikation sollte so konzipiert sein, dass sie das Verbraucherinteresse an der Umwelt oder potenzielle Wissenslücken der Verbraucher in Bezug auf die Umwelt nicht ausnutzt.
- Marketingkommunikation darf keine Aussagen oder visuelle Darstellungen enthalten, die Verbraucher in irgendeiner Weise irreführen können bezüglich der Umweltaspekte oder Vorzüge von Produkten oder Aktivitäten, die der Werbungtreibende zugunsten der Umwelt unternommen hat. Eine Übertreibung der umweltfreundlichen Eigenschaften – wie die Hervorhebung einer geringfügigen Verbesserung als einen grossen Vorteil oder die irreführende Nutzung von Statistiken – stellt ein unzulässiges Verhalten gemäss ICC-Framework dar.
- Eine umweltbezogene Aussage sollte für das beworbene Produkt relevant sein und darf sich nur auf Aspekte beziehen, die tatsächlich existieren oder voraussichtlich im Laufe der Lebensdauer des Produktes auftreten werden, einschliesslich der handelsüblichen und gewöhnlichen Entsorgung oder der erfahrungsgemäss vorhersehbar unsachgemässen Entsorgung. Es sollte klar erkennbar sein, worauf sich die Aussage bezieht, z.B. auf das Produkt, einen bestimmten Inhaltsstoff des Produktes, seine Verpackung oder einen bestimmten Inhaltsstoff der Verpackung.
- Vage oder unspezifische, für die Umwelt vorteilhafte Aussagen, die für Verbraucher verschiedene Bedeutungen haben können, dürfen nur getätigt werden, wenn sie, ohne Einschränkung, bei jeder vernünftigerweise vorhersehbaren Sachlage gelten. Ist dies nicht der Fall, sollten allgemeine umweltbezogene Aussagen entweder qualifiziert oder vermieden werden. Insbesondere dürfen Aussagen wie «umweltfreundlich» oder «ökologisch sicher», «grün», «nachhaltig», «CO<sub>2</sub>-freundlich» und alle weiteren Aussagen, die implizieren, dass ein Produkt oder eine Aktivität keinen – oder lediglich einen positiven – CO<sub>2</sub>-Einfluss auf die Umwelt hat, nur dann ohne Einschränkung gemacht werden, wenn sie hohen Beweisforderungen genügen. Solange keine definitiven, allgemein akzeptierten Methoden zur Messung der Nachhaltigkeit oder Sicherung ihrer Durchführung vorliegen, darf nicht behauptet werden, Nachhaltigkeitsziele seien erreicht worden.
- Präzisierungen sollten klar, deutlich und einfach zu verstehen sein; die Präzisierung sollte in direkter Nähe zur qualifizierten Aussage erscheinen, um sicherzustellen, dass sie zusammen gelesen werden. Nach den jeweiligen Umständen kann es angemessen sein, den

---

<sup>59</sup> Vgl. ICC-Framework, S. 3 (FN 2).

<sup>60</sup> Vgl. ICC-Kodex, S. 40 ff. (FN 3).

Verbraucher auf eine Webseite hinzuweisen, auf der genaue zusätzliche Informationen eingeholt werden können. Dieses Verfahren eignet sich besonders für Informationen über die Entsorgung nach der Nutzung. Es ist zum Beispiel nicht möglich, auf einer Produkteverpackung eine vollständige Liste der Orte anzugeben, an denen ein Produkt zur Wiederverwertung abgegeben werden kann. Mit der Aussage «recyclebar in vielen Gemeinden, besuchen sie [URL], um Einrichtungen in ihrer Nähe zu finden», kann Verbrauchern z.B. mitgeteilt werden, wo sie Informationen über Gemeinden finden, in denen ein bestimmtes Material oder Produkt zur Wiederverwertung angenommen wird.<sup>61</sup>

[40] Wie einleitend beschrieben, genossen (und geniessen weiterhin) Eco-Claims im Zuge der Klimawandelthematik über die letzten Jahre einen umweltschutzorientierten Anstrich, welcher die Reputation des jeweiligen Produktes am Markt zu stärken vermag. Unternehmen verwenden dabei übermässig verkürzte und vereinfachte Darstellungen, welche letztlich irreführend für den Konsumenten sein können.<sup>62</sup> Es ist demnach zu begrüssen, dass spezifische Standards für Werbung und Marketing mit einem Umweltbezug die geltende Rechtslage in einem bestimmten Umfang zu konkretisieren vermögen.

## VI. Abschliessende Bemerkungen/Zusammenfassung

[41] Zusammenfassend müssen Eco-Claims sowohl gemäss den rechtlichen Vorschriften des LMG und UWG als auch gemäss den präzisierenden Richtlinien des ICC-Kodex (sowie basierend auf weiterem Soft Law) stets den Tatsachen entsprechen und dem Beweis zugänglich sein. Als Beweis ist hierbei ein sachlicher Beleg zu verstehen, welcher an einschlägigen Projektparametern ausgerichtet werden darf. Sind die vorgegebenen Projektparameter erfüllt, darf die betreffende Tatsache grundsätzlich auch für die Produktpreisung verwendet werden.

[42] Darüber hinaus ist zu beachten, dass die durch den Eco-Claim vermittelte Botschaft stets ausreichend präzisiert werden muss. Beispielsweise ist die Anpreisung eines Produkts als «CO<sub>2</sub>-kompensiert» dann zulässig, wenn dieser Umstand, gemessen an konkreten Berechnungsgrundlagen bestimmter Organisationen, nachgewiesen werden kann. Eine allgemeinere Aussage wie beispielsweise «klimaneutral» ist hingegen ohne weitere Präzisierung als problematisch einzustufen, da unklar ist, ob das Produkt bzw. dessen Herstellungsprozess ohne CO<sub>2</sub>-Verursachung erfolgt ist oder ob eine allfällige CO<sub>2</sub>-Verursachung lediglich im Rahmen externer kompensatorischer Projekte neutralisiert wird.

[43] Vor diesem Hintergrund dürfen Eco-Claims unter folgenden Voraussetzungen verwendet werden:

- *Isolierte Darstellung*: Eco-Claims dürfen grundsätzlich isoliert, d.h. ohne eine Präzisierung (weder in der Werbung noch für die Produktedeklaration) verwendet werden, sofern deren Botschaft aus sich heraus eindeutig und wahrheitsgemäss ist. Die Verwendung eines Eco-Claims ohne eine gesonderte Präzisierung wäre jedoch dann unzulässig, sofern die dadurch

---

<sup>61</sup> ICC-Kodex, S. 41 (FN 3).

<sup>62</sup> WWF Leitfaden, S. 21 (FN 1).

vermittelte Botschaft von Konsumentinnen und Konsumenten mehrdeutig aufgefasst werden könnte und diese somit widersprüchlich bzw. irreführend wirkt.

- *Unmittelbare Präzisierung*: Werden Eco-Claims durch eine Präzisierung ergänzt, worin die für die Aussage messbaren Tatsachen bzw. Faktoren erwähnt werden, ist die Verwendung der Eco-Claims grundsätzlich zulässig. Unproblematisch ist demnach die Verwendung von Eco-Claims, wenn die Präzisierung unmittelbar zum Eco-Claim angebracht wird.
- *Mittelbare Präzisierung*: Eine mittelbare Präzisierung liegt vor, wenn diese aus rechtlicher Sicht in qualifizierter Weise in den Hintergrund gestellt wird, sodass sie vom durchschnittlich aufmerksamen Konsumenten nicht mehr wahrgenommen werden kann oder wird. Dies trifft etwa auf eine Präzisierung zu, welche sich ausschliesslich auf der Produkterückseite befindet, sodass mit dem isolierten Eco-Claim auf der Produktefrontseite weiterhin «Blickfang» betrieben wird. Nach hier vertretener Ansicht kann eine solche Problematik dadurch entschärft werden, indem auf der Frontseite (unmittelbar zum Eco-Claim) ein Hinweis auf weiterführende Präzisierungen zum Claim (etwa auf der Rückseite) angebracht wird. Denkbar wären hierzu etwa die notorisch bekannten Verweissymbole wie etwa Fussnoten oder Sternhinweise.
- *Verwendung von Präzisierungen in Form von Internetquellen*: Bei der Verwendung von Präzisierungshinweisen als URLs bzw. als QR-Codes handelt es sich um Präzisierungen in lediglich mittelbarer Umgebung. Die Verwendung von Präzisierungen als URLs oder QR-Codes ist nach hier vertretener Ansicht *zulässig*, sofern die Kernaussage der Anpreisung stets in unmittelbarer Umgebung (ausreichend) unmissverständlich dargelegt bzw. präzisiert wird. Nicht ausreichend wäre es demnach, irreführende Informationen lediglich mittels Ergänzungen im mittelbaren Informationsbereich richtig zu stellen, widrigenfalls das Tatsachengeböt nach Art. 18 Abs. 1 LMG ohne Weiteres umgangen werden könnte. Mit anderen Worten können demnach für die Präzisierung der Angabe nur untergeordnete Informationen in mittelbarer Umgebung, d.h. im Rahmen von URLs oder QR-Codes angebracht werden.

---

Dr. iur. DANIEL DONAUER, LL.M. (*University of Washington, Health Law*), CAS (*Universität Zürich, Medicine Law*), ist Rechtsanwalt in Zürich. Er praktiziert überwiegend in den Bereichen Life Sciences & Healthcare, Intellectual Property sowie Litigation. Sein besonderer Fokus liegt in der Rechtsberatung zu Anliegen betreffend Konsumgüterregulierung (Heilmittel, Lebensmittel, Gebrauchsgegenstände/Kosmetik, Alkohol- und Tabakwaren, etc.) sowie zum Werberecht für die benannten Erzeugnisse.

ANNA PELLIZZARI, MLaw, ist Juristin in Zürich mit besonderem Fokus auf gesundheits- und medizinrechtliche Fragestellungen.