



faire-werbung.ch
Schweizerische Lauterkeitskommission
loyauté-en-publicité.ch
Commission Suisse pour la Loyauté

Grundsätze Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation

Stand März 2022

Die Schweizerische Lauterkeitskommission (nachstehend «die Kommission» genannt) ist das ausführende Organ der Stiftung für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation, der alle bedeutenden Organisationen der schweizerischen Kommunikationsbranche angehören.

Die Kommission berücksichtigt bei der Beurteilung von Massnahmen der kommerziellen Kommunikation insbesondere folgende Regelwerke:

- die vorliegenden Grundsätze,
- durch die Kommission erlassene Richtlinien zu einzelnen Themenbereichen,
- die eigene Spruchpraxis der Kommission,
- Vereinbarungen der Kommission mit Organisationen einzelner Branchen im Zusammenhang mit der Regulierung branchenspezifischer kommerzieller Kommunikation,
- die Richtlinien der Internationalen Handelskammer zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation (nachstehend ICC-Kodex genannt),
- die massgebliche schweizerische Gesetzgebung und Rechtsprechung.

Hinweis: Aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit wird in diesen Grundsätzen die männliche Form verwendet soweit nicht einer geschlechterneutralen Form der Vorrang gegeben werden kann. Selbstverständlich sind in jedem Fall aber stets Angehörige aller Geschlechter gemeint.

Inhalt

A. Geltungsbereich, Anwendungsregeln, Begriff	5
1. Geltungsbereich und Anwendungsregeln	5
2. Auswirkungsprinzip in der transnationalen kommerziellen Kommunikation (Einzelheiten zu Art. 1 Abs. 5 des Geschäftsreglements)	6
3. Begriff und Formen der kommerziellen Kommunikation	6
4. Verantwortlichkeit für die kommerzielle Kommunikation	7
5. Beweislast	7
B. Allgemeine Grundsätze.....	8
1. Herabsetzung	8
2. Unrichtige oder irreführende Angaben über sich oder andere	8
3. Vergleichende Werbung	9
4. Kommerzielle Kommunikation mit Selbstverständlichkeiten	10
5. Nachahmung werblicher Gestaltungen.....	11
6. Durchführung und kommerzielle Kommunikation von Tests	11
7. Persönlichkeits- und Datenschutz	12
8. Geschlechterdiskriminierende kommerzielle Kommunikation.....	13
9. Täuschende Abbildungen von Körpern und Körperformen	13
10. Firmengebrauchspflicht in der kommerziellen Kommunikation	14
11. Verwendung von Herkunftsangaben.....	15
12. Verwendung akademischer Titel	15
13. Gewinnspiele oder Publikumswettbewerbe.....	16
14. Garantierte Rückgabemöglichkeit.....	17
15. Erkennbarkeit von kommerzieller Kommunikation	18
15a. Trennung zwischen redaktioneller Information und kommerzieller Kommunikation.....	18
16. Ad Fraud (Klickbetrug)	19
C. Grundsätze zu einzelnen Arten von kommerzieller Kommunikation	20
1. Definition von Fernabsatz.....	20
2. Informationspflichten im Fernabsatz	20
3. Bestätigung und Widerruf einer Bestellung im Fernabsatz	21
4. Aggressive Verkaufs- und Werbemethoden im Fernabsatz	21
5. Kommerzielle Kommunikation mit Rechnungen.....	23
6. Gratis-Gutscheine zu Werbezwecken.....	24

D. Grundsätze für einzelne Branchen	25
1. Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel	25
2. Carfahrten oder andere Reiseveranstaltungen zu Werbezwecken	25
3. Promotion von Medien im Werbemarkt	25
4. Kommerzielle Kommunikation von Lehrinstitutionen	26
5. Kommerzielle Kommunikation für Registereintragungen.....	26
6. Kommerzielle Kommunikation für quasikosmetische/-medizinische Produkte und Methoden.....	27
7. Kommerzielle Kommunikation für Tabakwaren und alkoholische Getränke	28
8. Kommerzielle Kommunikation für Partnervermittlung.....	29
9. Aggressive Werbung für Konsumkredite	29
Anhang 1: Alphabetischer Themenkatalog.....	30
Anhang 2: Referenztablelle alte/neue Grundsätze.....	39

A. Geltungsbereich, Anwendungsregeln, Begriff

Grundsatz Nr. A.1

(bis 2018: 1.1)

Geltungsbereich und Anwendungsregeln

¹ Diese Grundsätze bezwecken die Beachtung fairer Geschäftspraktiken in der kommerziellen Kommunikation; sie dienen damit der Vertrauensbildung der Öffentlichkeit in die kommerzielle Kommunikation.

² Kommerzielle Kommunikation soll rechtmässig, wahrheitsgemäss, nicht irreführend und nicht diskriminierend sein sowie den Grundsätzen von Treu und Glauben im Geschäftsverkehr entsprechen.

³ Für die Beurteilung einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation sind insbesondere folgende Kriterien zu berücksichtigen:

1. das Verständnis der massgebenden Zielgruppe,
2. der Gesamteindruck,
3. die Grundaussage,
4. die Art des beworbenen Produktes (Produkt = Ware, Werk oder Dienstleistung),
5. der Charakter des Mediums,
6. der Vergleich zur dargestellten Wirklichkeit,
7. ironische Aussagen oder Parodien sind entsprechend ihrem Charakter auszulegen,
8. die aktuelle und tatsächlich herrschende Auffassung über Ethik, Sitte und Moral in der Gesellschaft.

Verweis/Hinweis:

- Art. 1 bis 5 ICC-Rules

Grundsatz Nr. A.2

(bis 2018: 1.7)

Auswirkungsprinzip in der transnationalen kommerziellen Kommunikation (Einzelheiten zu Art. 1 Abs. 5 des Geschäftsreglements)

Im Online-Bereich entfaltet kommerzielle Kommunikation ihre Wirkung dann auf dem Schweizer Markt, wenn sie auf denselben ausgerichtet ist. Dies ist der Fall, wenn mindestens zwei der folgenden Anhaltspunkte, deren Aufzählung nicht erschöpfend ist, erfüllt sind:

1. der Charakter des Angebots spricht Schweizer Kundschaft an (national oder international mit Ansprache oder Erwähnung von Schweizer Kundschaft),
2. die Schweiz ist als Teil des Marktgebiets definiert (im Impressum, in den AGB o.ä.) bzw. gehört zu denjenigen Ländern, in welche die Ware geliefert wird, in welchen das Werk erstellt bzw. in welchen die Dienstleistung erbracht wird,
3. das Angebot kann in Schweizer Franken bezahlt werden,
4. es sind Anfahrtsbeschreibungen aus der Schweiz angegeben,
5. es wird eine Schweizer Amtssprache verwendet,
6. es werden Telefonnummern mit internationalen Vorwahlen angegeben,
7. es wird eine .ch-Domain oder eine generischen Top Level Domain (allenfalls mit Weiterleitung auf eine internationale Seite) verwendet,
8. es kommt Schweizer Recht zur Anwendung (z.B. gemäss AGB).

Verweis/Hinweis:

- Art. 1 SLK-Geschäftsreglement

Grundsatz Nr. A.3

(bis 2018: 1.2 und 1.3)

Begriff und Formen der kommerziellen Kommunikation

¹ Unter kommerzieller Kommunikation ist jede Massnahme zu verstehen, die eine gewisse Anzahl von Personen systematisch in ihrer Einstellung zu bestimmten Produkten oder Geschäftsverhältnissen zum Hauptzweck des Abschlusses eines Rechtsgeschäftes oder seiner Verhinderung beeinflusst.

² Kommerzielle Kommunikation umfasst insbesondere sämtliche Formen von Werbung, Influencing, Native Advertising, Direktmarketing, Sponsoring, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit.

Verweis/Hinweis:

- Art. 1 SLK-Geschäftsreglement

Grundsatz Nr. A.4

(bis 2018: 1.8)

Verantwortlichkeit für die kommerzielle Kommunikation

Die Verantwortung für die kommerzielle Kommunikation liegt beim Werbenden.

Verweise/Hinweise:

- Art. 23 ICC-Rules (betr. Verantwortlichkeit)
- Art. 8 SLK-Geschäftsreglement (betr. Passivlegitimation)

Grundsatz Nr. A.5

(bis 2018: 1.9)

Beweislast

Werbende müssen die Richtigkeit ihrer Werbeaussagen beweisen können.

Verweise/Hinweise:

- Art. 13a UWG
- Art. 13 SLK-Geschäftsreglement

B. Allgemeine Grundsätze

Grundsatz Nr. B.1

Herabsetzung

Kommerzielle Kommunikation ist unlauter, wenn eine Person oder eine Personengruppe, ein Unternehmen, eine Organisation, eine industrielle oder kaufmännische Aktivität, ein Berufszweig oder ein Produkt in unnötiger und übermässiger Weise verunglimpft, herabgesetzt oder gezielt öffentlicher Geringschätzung oder Spott ausgesetzt wird.

Verweise/Hinweise:

- Art. 12 ICC-Rules
- Art. 3 Abs. 1 lit. a UWG

Grundsatz Nr. B.2

Unrichtige oder irreführende Angaben über sich oder andere

¹ Kommerzielle Kommunikation ist unlauter, wenn eine Person, ein Unternehmen oder eine Organisation sich oder andere durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Darstellungen, Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt.

² Insbesondere müssen Darstellungen, Aussagen und Angaben zu folgenden Punkten wahr und klar sein:

1. über den Anbieter (z.B. bzgl. Firma/Name, Geschäftsbezeichnung, Kennzeichen, Domain, Geschäftsverhältnisse mit Dritten, Wohnsitz/Sitz bzw. Ort der operativen Tätigkeit etc.),
2. über die angebotenen Produkte (z.B. Inhaltsangaben, Leistungsfähigkeit, Art und Zweck einer Dienstleistung, Herkunft etc.),
3. über die Gegenleistungen (z.B. massgebende Tarife, kostenpflichtige Zusatzleistungen, allfällige Gebühren im Zusammenhang mit der Lieferung und der Wahl des Zahlungsmittels, Hinweis auf allfällige Zölle),
4. über die vorrätige bzw. verfügbare Menge, wobei eine beschränkte Erhältlichkeit oder Verfügbarkeit klar und gut lesbar kommuniziert werden muss. Sonderangebote müssen in einer genügenden Zahl zur Verfügung gestellt werden, wobei unter Berücksichtigung der erwarteten Nachfrage ein Richtwert von einer Verfügbarkeit von mindestens drei Tagen gilt,
5. über den Inhalt, den Abschluss und die Art des gesuchten Geschäftsverhältnisses zwischen Anbieter und Personen aus der massgebenden Zielgruppe (z.B. wie und wann welches Vertragsverhältnis zu Stande kommt, Geltung von AGB).

³ Angaben in Schriftform müssen gut lesbar sein. Generell sind Angaben in einer Schriftgrösse darzustellen, dass sie mit einer durchschnittlichen Aufmerksamkeit wahrgenommen werden können, die dem fraglichen Werbemittel von der massgebenden Zielgruppe gewidmet wird. Die Schriftgrösse auf gedruckten Publikationen wie Zeitungen, Zeitschriften, Flyer etc. muss in jedem Fall mindestens 8 Punkte betragen. Vorbehalten bleiben spezifische gesetzliche Vorgaben zur Schriftgrösse.

Verweise/Hinweise:

- Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG
- Anhang 4.1 der EnEV (betreffend Schriftgrösse für Effizienzangaben in der Fahrzeugwerbung)
- Art. 5 ICC-Rules (Wahrhaftigkeit)

Grundsatz Nr. B.3

(bis 2018: 3.5)

Vergleichende Werbung

¹ Vergleichende Werbung ist jede kommerzielle Kommunikation, welche erkennbar Bezug auf einen oder mehrere Mitbewerber oder Produkte von einem oder mehreren Marktteilnehmern nimmt.

² Vergleichende Werbung ist unlauter, sofern sie mittels unrichtiger, irreführender oder unnötig verletzender Äusserungen oder in unnötig anlehrender Weise mit anderen, ihren Produkten oder deren Preisen vergleicht.

³ Unrichtig ist eine Äusserung, wenn

1. die verglichenen Produkte nicht vergleichsfähig sind, d.h. einen umfassenden und abschliessenden sachlichen Vergleich nicht ermöglichen,
2. der Bezugnahme nicht identische oder zumindest nicht vergleichbare, im System- oder Produktevergleich nicht austauschbare oder vertretbare Elemente zugrunde gelegt werden,
3. die Angaben den Tatsachen, wie sie die massgebende Zielgruppe versteht, nicht entsprechen,
4. die Bezugnahme fälschlicherweise als umfassend und abschliessend dargestellt wird.

⁴ Irreführend ist eine Äusserung, wenn

1. die Angabe Tatsachen unterdrückt, die nach den Erwartungen der massgebenden Zielgruppe im Zusammenhang mit der Äusserung ebenfalls gesagt werden müssten,
2. die Bezugnahme dem durchschnittlichen Verständnis der massgebenden Zielgruppe nicht Rechnung trägt,
3. lediglich einzelne Vor- und Nachteile miteinander verglichen werden und die übrigen Elemente nicht identisch sind,
4. die Bezugnahme bei der massgebenden Zielgruppe Verwirrung stiftet über die Verhältnisse zwischen den Marktteilnehmern oder über deren Marken, andere Kennzeichen oder deren Produkte.

⁵ Unnötig verletzend ist eine Äusserung, wenn

1. ihr Inhalt mehr als für die sachliche Aufklärung der massgebenden Zielgruppe nötig in die Persönlichkeit von Marktteilnehmern eingreift,
2. ihr Zweck mehr als für die Erstellung der Markttransparenz nötig in die Persönlichkeit von Marktteilnehmern eingreift,
3. sie statt das beworbene Produkt zu rühmen, das verglichene Produkt in direkter Weise herabsetzt.

⁶ Unnötig anlehnend ist eine Äusserung,

1. die sich den guten Namen oder den Ruf von anderen zunutze macht,
2. die von einer fremden Unternehmensleistung profitiert.

Erfolgt die Äusserung systematisch oder wiederholt, wird ihre unnötige Anlehnung vermutet.

Verweise/Hinweise:

- Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG
- Art. 11 und 12 ICC-Rules
- Art. 7 AWW

Grundsatz Nr. B.4

{bis 2018: 3.6}

Kommerzielle Kommunikation mit Selbstverständlichkeiten

Jede kommerzielle Kommunikation, die für einzelne Produkte bestimmte Eigenschaften hervorhebt, ist irreführend und damit unlauter, wenn diese Eigenschaften für die meisten dieser Produkte ohnehin zutreffend, üblich oder vorgeschrieben sind.

Verweis/Hinweis:

- Art. 2 UWG

Grundsatz Nr. B.5

(bis 2018: 3.7)

Nachahmung werblicher Gestaltungen

Eine Nachahmung ist dann gegeben, wenn vorbestehende Massnahmen der kommerziellen Kommunikation oder vorbestehende Produkte anderer in wesentlichen Teilen übernommen werden. Entsteht durch die Nachahmung eine Verwechslungsgefahr oder ist die Nachahmung unnötig anlehnend, so ist sie unlauter.

Verweis/Hinweis:

- Art. 3 Abs. 1 lit. d UWG

Grundsatz Nr. B.6

(bis 2018: 3.3)

Durchführung und kommerzielle Kommunikation von Tests

¹ Unter «Test» wird das Feststellen einer oder mehrerer Eigenschaften eines bestimmten Produktes oder Verfahrens nach einem vorgeschriebenen geeigneten Verfahren verstanden. Kundenumfragen und Befragungen von Drittpersonen ohne neutrale Testanlage gelten grundsätzlich nicht als «Test».

² Die Durchführung von Tests und die kommerzielle Kommunikation von Testergebnissen ist unrichtig und damit unlauter, wenn sie den Gesichtspunkten der Neutralität, Objektivität, Sachlichkeit und Transparenz widerspricht. Hinsichtlich der Objektivität gelten die Gebote der Wahrheit (Täuschungsverbot), der Klarheit (Irreführungsverbot), der Vollständigkeit und der Nachvollziehbarkeit.

Verweis/Hinweis:

- Richtlinien für Tests der Lauterkeitskommission

Grundsatz Nr. B.7

(bis 2018: 3.2)

Persönlichkeits- und Datenschutz

¹ Es ist unlauter, in der kommerziellen Kommunikation ohne ausdrückliche Zustimmung identifizierbare Angaben zu einer Person, insbesondere Name, Abbild, Aussage, Stimme etc. zu verwenden. Als Abbild gilt jede Darstellung (auch durch Zeichnung, Karikatur, Gemälde oder Double). Auf die Rechte der Angehörigen von Verstorbenen ist angemessen Rücksicht zu nehmen.

² Die Verwendung von Testimonials, also subjektive Aussagen von natürlichen Personen über ihre Erfahrungen mit bestimmten Produkten, ist unlauter, wenn sich die Testimonials nicht auf Angaben zum Produkt beschränken und hinsichtlich ihres Inhalts und Urhebers nicht belegt werden können.

³ Die Verwendung von Referenzen und ähnlichen Hinweisen auf Personen in der kommerziellen Kommunikation ist unlauter, wenn sie nicht wahrheitsgemäss oder irreführend sind. Die Bezugnahme auf fiktive Personen hat in der kommerziellen Kommunikation selbst dann zu unterbleiben, wenn über die Fiktion keine Unklarheit bestehen kann.

⁴ Es ist unlauter, im Zusammenhang mit kommerzieller Kommunikation die Regeln des Datenschutzes zu missachten. Insbesondere ist es unlauter, Personendaten zu bearbeiten:

1. wenn dadurch gegen die geltenden Rechtsvorschriften verstossen wird,
2. zu einem anderen Zweck als zum Zeitpunkt der Beschaffung angegeben wurde oder aus den Umständen ersichtlich oder gesetzlich vorgesehen ist,
3. wenn die Beschaffung der Personendaten und insbesondere der Zweck ihrer Bearbeitung für die betroffene Person nicht erkennbar war,
4. wenn beim Weiterverkauf und/oder der Weitergabe zu kommerziellen Zwecken die Herkunft der ursprünglichen Datensammlung nicht angegeben wird.

Verweise/Hinweise:

- Art. 28 ff. ZGB (betr. Persönlichkeitsrecht)
- Datenschutzgesetz (DSG)
- Art. 19 ICC-Rules

Grundsatz Nr. B.8

(bis 2018: 3.11)

Geschlechterdiskriminierende kommerzielle Kommunikation

¹ Kommerzielle Kommunikation, die ein Geschlecht diskriminiert, indem sie die Würde eines Geschlechts verletzt, ist unlauter.

² Geschlechterdiskriminierende kommerzielle Kommunikation liegt insbesondere vor, wenn

1. einem Geschlecht stereotype Eigenschaften zugeschrieben werden und damit die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird,
2. Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien,
3. bei den dargestellten Personen das Kindes- und Jugendalter nicht mit erhöhter Zurückhaltung respektiert wird,
4. zwischen der das Geschlecht verkörpernden Person und dem Produkt kein natürlicher Zusammenhang besteht,
5. die Person in rein dekorativer Funktion als Blickfang dargestellt wird,
6. eine unangemessene Darstellung von Sexualität vorliegt.

Verweis/Hinweis:

- Art. 2 ICC-Rules (betr. Diskriminierung im Allgemeinen)

Grundsatz Nr. B.9

Täuschende Abbildungen von Körpern und Körperformen

Es ist unlauter, in der kommerziellen Kommunikation computertechnisch bearbeitete Abbildungen von Körpern und Körperformen in täuschender Weise einzusetzen, um damit eine Wirkung oder ein Ergebnis auszuloben, die bzw. das nicht erzielbar ist.

Grundsatz Nr. B.10

(bis 2018: 3.1)

Firmengebrauchspflicht in der kommerziellen Kommunikation

¹ Sämtliche Unternehmen sind gehalten, im Geschäftsverkehr (insbesondere in der Korrespondenz, auf Rechnungen, im Impressum, in Katalogen, auf Preislisten etc.) die im Handelsregister eingetragene Firma vollständig und unverändert zu benutzen. Nicht zum Handelsregistereintrag verpflichtete Einzelunternehmen müssen ausnahmslos in der Firma den Familiennamen der Inhaberschaft angeben.

² Kurzbezeichnungen, Logos, Geschäftsbezeichnungen und Enseignes sowie ähnliche Angaben dürfen nur zusammen mit der eingetragenen Firma verwendet werden.

³ Unlauter sind alle Angaben, die geeignet sind, die Zielgruppe über wesentliche, tatsächliche oder rechtliche Verhältnisse des anbietenden Unternehmens, seiner Firma, seiner Geschäftsbezeichnung, seiner Herkunft, seines Sitzes bzw. des Wohnsitzes der Inhaberschaft irrezuführen oder zu täuschen. Dies gilt insbesondere für:

1. die Verwendung einer Firma, die mit der im Handelsregister eingetragenen nicht übereinstimmt,
2. Änderungen oder Weglassungen am Wortlaut der Firma, wie das Weglassen des Familiennamens der Inhaberschaft bei Einzelfirmen,
3. die Verwendung von Enseignes oder sonstigen Geschäftsbezeichnungen anstelle der Firma (z.B. korrekt: Esoterik AG, Madame Tamara; unlauter: Madame Tamara),
4. die Verwendung einer irreführenden Bezeichnung für ein im Handelsregister nicht eingetragenes Unternehmen (z.B. Müller Söhne oder Schmid + Sutter, die eine eintragungspflichtige Kollektivgesellschaft beinhalten),
5. die Irreführung über den Firmensitz von nicht im Schweizer Handelsregister eingetragenen ausländischen Unternehmen (z.B. Registered Trust Ltd., Postfach, 8048 Zürich),
6. die Nichtangabe des Sitzes der Hauptniederlassung bei Zweigniederlassungen oder blossen Betriebsstätten ausländischer Unternehmen.

Verweise/Hinweise:

- Art. 944 ff. OR, insbesondere Art. 954a OR
- Art. 326ter StGB

Grundsatz Nr. B.11

(bis 2018: 2.1)

Verwendung von Herkunftsangaben

Es ist unrechtmässig und damit unlauter, in der kommerziellen Kommunikation für Produkte Herkunftsangaben zu verwenden, die nicht im Einklang mit den geltenden Rechtsvorschriften stehen.

Verweise/Hinweise:

- Art. 47 ff. MSchG (Herkunftsangaben)
- Art. 1 ff. WSchG, insbesondere Art. 13 und 15 Abs. 4 WSchG (betr. Gebrauch von Zeichen als Herkunftsangaben)

Grundsatz Nr. B.12

(bis 2018: 2.2)

Verwendung akademischer Titel

Die Verwendung ausländischer, akademischer Titel in der kommerziellen Kommunikation ist unlauter, sofern nicht nachgewiesen werden kann, dass zur Erlangung eine Voraussetzung erfüllt werden musste, die mit den Anforderungen in der Schweiz vergleichbar ist.

Verweis/Hinweis:

- Art. 3 Abs. 1 lit. c UWG (betr. Titelberühmung)

Grundsatz Nr. B.13

(bis 2018: 3.9)

Gewinnspiele oder Publikumswettbewerbe

¹ Wer Teilnehmende an einem Spiel oder Wettbewerb irreführt, handelt unlauter. Dies gilt insbesondere für:

1. Spielanlagen, welche die Teilnehmenden im Unklaren darüber lassen, ob ein Kauf für die Teilnahme nötig ist, oder die den Eindruck erwecken, ein Kauf würde die Gewinnchancen erhöhen,
2. Vorabverlosungen (Sweepstakes), bei denen namentlich aufgeführten Personen ausgesetzte Gewinne in Aussicht gestellt werden, sofern der Veranstalter weiss oder wissen könnte, dass den genannten Personen die ausgesetzten Gewinne nicht zugeteilt worden sind, wobei die Gewinnzuteilung durch technische Vorrichtungen oder beauftragte Dritte dem Veranstalter zuzurechnen ist,
3. Preise, die nicht in der Abstufung ihres Wertes aufgelistet werden, teilweise Wertangaben enthalten oder die bei einem Verkaufswert unter CHF 100.– als wertvoll bezeichnet werden,
4. Preise, die tatsächlich nicht ausgerichtet werden können oder werden,
5. Gewinnversprechen, die schlagwortartig angepriesen und nur an optisch untergeordneter Stelle relativiert werden, anstatt durch Hervorheben des Textes in ähnlich prägnanter Form an anderer Stelle unmissverständlich klarzumachen, unter welchen Voraussetzungen der Teilnehmer welchen Preis in welcher Veranstaltung erhält,
6. Gewinnversprechen, deren Einlösung an die Inanspruchnahme einer kostenpflichtigen Mehrwertdienstnummer, die Leistung einer Aufwandentschädigung, den Kauf eines Produktes oder an die Teilnahme an einer Verkaufsveranstaltung, Werbefahrt oder einer weiteren Verlosung gebunden ist.

² Als Verkaufspromotion stellt ein Gewinnspiel oder Wettbewerb eine aggressive Verkaufsmethode dar und ist unlauter, sofern der Veranstalter die Entscheidungsfreiheit der Teilnehmenden beeinträchtigt, insbesondere durch

1. Ausnutzung der Dankbarkeit der Teilnehmenden, indem diesen bereits bei früheren Gewinnspielen oder Auslosungen ein Gewinn angeboten oder ausgerichtet worden ist,
2. Appell an den Anstand, indem den Teilnehmenden trotz Wegbedingung einer Bestellung nahegelegt wird, zu bestellen.

Verweise/Hinweise:

- Art. 1 Abs. 2 lit. d und e BGS betreffend Zulässigkeit nach Geldspielgesetz. Ob ein Gewinnspiel gegen das Geldspielgesetz verstösst, kann durch die Gespa (gespa.ch) vorgeprüft werden lassen.
- Art. 3 Abs. 1 lit. t UWG
- Art. A6 ICC-Rules

Grundsatz Nr. B.14

(bis 2018: 3.10)

Garantierte Rückgabemöglichkeit

Jede Anpreisung, die die Rückgabe einer Ware innert einer bestimmten Frist in Aussicht stellt, ist unlauter, sofern sie nicht folgende Anforderungen erfüllt:

1. Wird die Rückgabe ohne nähere Bedingungen oder in genereller Weise durch Wendungen wie z.B. «bei Nichtgefallen zurück» und dergleichen angeboten, so muss die unbeschädigte Ware unter gleichzeitiger Rückerstattung der entrichteten Kaufsumme Zug um Zug ohne jegliche Abzüge und ohne Vorbehalt zurückgenommen werden.
2. Ist die Rücknahme an gewisse Bedingungen gebunden, so müssen diese klar und allgemein verständlich in der kommerziellen Kommunikation genannt werden. Empfänger sind lediglich angehalten, das Fehlen dieser Bedingungen glaubhaft zu machen.
3. Die Rückgabefrist für Waren mit einer zugesicherten Eigenschaft oder Wirkung muss so bemessen sein, dass den Empfängern die Überprüfung und Beurteilung dieser Eigenschaft oder Wirkung effektiv möglich ist.
4. Werden Waren auf Probe oder auf Besicht oder zur freien Prüfung angeboten, ist deutlich zu machen, wer die Rücksendekosten übernimmt und wie die Retournierung zu erfolgen hat.
5. Ansichtsendungen, die in Sukzessiv- oder Teillieferungen angepriesen werden, müssen unmissverständlich die Zahl der Lieferungen und den Preis der einzelnen sowie der gesamten Lieferungen angeben.

Grundsatz Nr. B.15

(bis 2018: 3.12)

Erkennbarkeit von kommerzieller Kommunikation

¹ Kommerzielle Kommunikation, gleichgültig in welcher Form sie erscheint oder welches Medium sie benutzt, ist unlauter, wenn sie nicht als solche eindeutig erkennbar und vom übrigen Inhalt nicht klar getrennt ist.

² Gleiches gilt, wenn eine Person einen Blog oder aber ein Benutzerkonto (Account), ein Profil oder eine ähnliche Form der Zugehörigkeit zu einer Social Media-Plattform oder zu einem durch Nutzer gestaltbaren Medienportal nutzt oder zur Verfügung stellt, um kommerzielle Kommunikation für Dritte zu betreiben oder zu ermöglichen, die für die Nutzer nicht eindeutig als solche erkennbar ist. Ist ein Beitrag nicht eindeutig als kommerzielle Kommunikation erkennbar, ist das Verhältnis zum Dritten offenzulegen. Dies gilt insbesondere, wenn der Dritte Sponsoringleistungen oder damit vergleichbare Entgelte oder Sachleistungen erbringt.

³ Das Verwenden von falschen oder gefälschten Identitäten, Benutzerkonten (Accounts), Profilen oder Vergleichbarem sowie das Nutzen von Tarn-, Täuschungs- und ähnlichen Massnahmen, um in sozialen Medien oder auf durch Nutzer gestaltbaren Medienportalen kommerzielle Kommunikation nicht als solche erkennen zu lassen, ist unlauter.

Verweise/Hinweise:

- Art. 7 und 8 ICC-Rules (betr. Identifizierbarkeit)
- Art. C1 ICC-Rules (betr. Identifizierbarkeit elektronische Medien)

Grundsatz Nr. B.15a

Trennung zwischen redaktioneller Information und kommerzieller Kommunikation

¹ Kommerzielle Kommunikation ist irreführend und damit unlauter, wenn sie in Werbeträgern veröffentlicht wird, die gleichzeitig Nachrichten und Meinungen publizieren, und nicht so gestaltet und gekennzeichnet ist, dass sie als bezahlte Einschaltung klar erkennbar ist.

² Unentgeltliche redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen oder ihre Produkte hinweisen, dürfen nicht die Grenze zur unlauteren Schleichwerbung überschreiten. Eine Überschreitung liegt insbesondere vor, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse des Publikums hinausgeht.

³ Die Koppelung von kommerzieller Kommunikation mit redaktionellen Beiträgen ist unzulässig. Demnach ist es unlauter, im Interesse der Akquisition von kommerziellen Aufträgen redaktionelle Beiträge zuzusichern oder kommerzielle Aufträge vom Entgegenkommen im redaktionellen Teil abhängig zu machen.

⁴ Das Sponsoring von redaktionellen Beiträgen ist unlauter, sofern für das Publikum nicht erkennbar ist, welche Teile der Publikation gesponsert sind und wer das Sponsoring betreibt.

⁵ Die Abbildung oder Nennung von Produkten sowie Firmen und Markenbezeichnungen in redaktionellen Beiträgen gegen Entgelt oder ähnliche Gegenleistungen ist unlauter (sog. Product Placement), soweit für das Publikum nicht transparent gemacht wird, wer der Auftraggeber ist.

⁶ PR-Botschaften können grundsätzlich auf bezahltem Raum in Medien aller Art veröffentlicht werden. Sie müssen als solche erkennbar sein. Um die Unterscheidung gegenüber dem Redaktionsteil sicherzustellen, sind solche PR-Botschaften klar ersichtlich als «Werbe- oder Publireportage» bzw. als «Anzeige» oder «Inserat» oder durch andere dem Publikum geläufige, vergleichbare Begriffe zu bezeichnen.

Verweis/Hinweis:

- Richtlinie 10.1 und 10.2 des Schweizer Presserats

Grundsatz Nr. B.16

Ad Fraud (Klickbetrug)

Es ist unlauter, durch den Einsatz von automatisierten Systemen (Bots) und/oder gefälschten Personenprofilen die Anzahl der Ansichten/Besuche (Views), Besucherzahlen, Ranglisten (Ratings) und andere sachliche Angaben in der kommerziellen Kommunikation zu fälschen oder zu verfälschen.

C. Grundsätze zu einzelnen Arten von kommerzieller Kommunikation

Grundsatz Nr. C.1

(bis 2018: 4.1)

Definition von Fernabsatz

Fernabsatz ist kommerzielle Kommunikation, die mit Hilfe eines oder mehrerer Kommunikationsmittel einen Vertragsabschluss ohne physische Anwesenheit der Parteien zum Ziel hat (Distanzgeschäft). Als Kommunikationsmittel kommen klassische (insbesondere Post, Telefon, Telefax, Television, Radio etc.) sowie digitale (E-Mail, SMS, Instant-Messaging-Dienste, Social Media-Plattformen, Internet, Applikationen etc.) Kommunikationsmittel in Frage.

Grundsatz Nr. C.2

(bis 2018: 4.2)

Informationspflichten im Fernabsatz

¹ Der kommerzielle Zweck der Informationen über Produkte muss eindeutig klar und verständlich sowie den verwendeten Fernkommunikationstechniken angepasst sein.

² Jede Art von Fernabsatz ist unlauter, sofern nicht die folgenden Informationen gegeben werden:

1. Identität und Kontaktdaten der Anbieter (Name, Firma, Post- und E-Mailadresse, Deckadressen und Postfachnummern genügen nicht),
2. wesentliche Eigenschaften,
3. Preis,
4. Gültigkeitsdauer des Angebotes,
5. Einzelheiten über Zahlung und Lieferung (wie Lieferkosten, Lieferfristen) oder Erfüllung,
6. Rückgabemöglichkeit oder das Widerrufsrecht,
7. Garantie und Kundendienst.

Verweise/Hinweise:

- Art. 3 Abs. 1 lit. s UWG
- Art. 8 und 9 ICC-Rules (betr. Identität)

Grundsatz Nr. C.3

(bis 2018: 4.3)

Bestätigung und Widerruf einer Bestellung im Fernabsatz

¹ Es ist unlauter, die Bestellung nicht schriftlich zu bestätigen, bevor die Ware zugestellt, das Werk erstellt oder die Dienstleistung ausgeführt wird; es sei denn der Kunde habe ausdrücklich darauf verzichtet oder seine Leistung übersteigt nicht CHF 100.–.

² Die Frist des Widerrufsrechts von 14 Tagen beginnt mit dem Tag des Vertragsabschlusses.

Verweise/Hinweise:

- Art. 40a ff. OR. (bzgl. Widerrufsrecht)
- Art. C12 ICC-Rules

Grundsatz Nr. C.4

(bis 2018: 4.4)

Aggressive Verkaufs- und Werbemethoden im Fernabsatz

¹ Verkaufsmethoden im Fernabsatz sind Massnahmen der kommerziellen Kommunikation, die sich mittels persönlicher Adressierung an individuelle Personen richten. Werbemethoden im Fernabsatz sind Massnahmen der kommerziellen Kommunikation, die sich ohne Adressangabe an einen nicht bestimmten Abnehmerkreis wendet.

² Solche Methoden gelten in den folgenden Fällen als aggressiv und damit als unlauter. Dabei wird nicht unterschieden, ob es sich um eine B2C-Kommunikation (Business-to-Consumer) oder eine B2B-Kommunikation (Business-to-Business) handelt, soweit sich der Inhalt der letztgenannten nicht von einer an die Konsumentenschaft unterscheidet.

1. Generell, wenn die kontaktierte Person nach der Kontaktnahme erklärt hat, keine kommerzielle Kommunikation der kontaktierenden Person mehr erhalten zu wollen (z.B. Refusé per Post, Meldung per E-Mail etc.).
2. Bei adressierter kommerzieller Kommunikation sowie beim Tür-zu-Tür-Verkauf, wenn die kontaktierte Person im Voraus erklärt hat, keine kommerzielle Kommunikation erhalten zu wollen (z.B. durch Eintrag in der Robinsonliste des SDV Schweizer Dialogmarketing Verbandes).
3. Bei unadressierter kommerzieller Kommunikation, wenn die kontaktierte Person mittels Kleber «Stopp – keine Werbung» oder vergleichbarer Beschriftung am Briefkasten erklärt hat, keine unadressierte kommerzielle Kommunikation erhalten zu wollen. Unter Ziff. 4 nachstehend wird festgelegt, welche Publikationen trotz Kleber «Stopp – keine Werbung» oder vergleichbarer Beschriftung zugestellt werden dürfen.

4. Bei kommerzieller Kommunikation unter Verwendung einer Anschlussnummer, wenn die kontaktierte Person mittels Vermerk im Telefonverzeichnis (vgl. hierzu Abs. 5 nachstehend) erklärt hat, keine kommerzielle Kommunikation erhalten zu wollen. Oder wenn die kontaktierte Person über gar keinen Verzeichniseintrag verfügt und sie der kontaktierenden Person die Nummer nicht ausdrücklich zum Zwecke der Kontaktnahme mitgeteilt hat. Ebenso unlauter handelt, wer Informationen aus solchen unzulässigen Handlungen für weitere kommerzielle Kommunikation verwendet.
5. Bei fernmeldetechnischen Sendungen (E-Mail, Fax, SMS, per Instant-Messaging-Dienste, über Messaging-Dienste von Social Media-Plattformen etc.), wenn die kontaktierende Person kommerzielle Massenkommunikation ohne direkten Zusammenhang mit einem angeforderten Inhalt sendet oder solche Sendungen veranlasst und es dabei unterlässt, vorher die Einwilligung der kontaktierten Personen einzuholen, den korrekten Absender anzugeben oder auf eine problemlose und kostenlose Ablehnungsmöglichkeit hinzuweisen.

³ Besteht zwischen der kontaktierenden und der kontaktierten Person eine Geschäfts- oder Kundenbeziehung, darf die kontaktierende Person bis auf ausdrücklichen Widerruf das Einverständnis der kontaktierten Person annehmen. Liegt eine ausdrückliche Zustimmungserklärung für die Kontaktnahme der kontaktierten Person vor, ist die Kontaktnahme zulässig resp. lauter.

⁴ Wer trotz eines Klebers «Stopp – keine Werbung» oder einer vergleichbaren Beschriftung kommerzielle Kommunikation in Form von unadressierten Publikationen zustellt, handelt unlauter, sofern nicht folgende Kriterien erfüllt sind:

1. Folgende Publikationen dürfen trotz Kleber «Stopp – keine Werbung» oder vergleichbarer Beschriftung zugestellt werden:
 1. Sendungen von Behörden, von Verwaltung und öffentlichen Unternehmen des Bundes, von Kantonen und Gemeinden, soweit diese Absender mit ihren unadressierten Sendungen nicht vorwiegend kommerzielle Zwecke verfolgen,
 2. Amtliche Anzeiger und andere amtliche Publikationsorgane,
 3. Sendungen von politischen Parteien,
 4. Sendungen von überparteilichen Komitees, die in einem konkreten Zusammenhang mit bevorstehenden Wahlen und Abstimmungen stehen,
 5. Sendungen nicht kommerzieller Natur, die dem Informationsbedürfnis einer breiten Öffentlichkeit entsprechen (beispielsweise Blutspendeaufrufe / Informationen über Bauvorhaben / Lärm oder Verkehr / Unterbruch von Versorgungsleitungen wie Strom, Wasser, Gas, Telefon / Sirenentests),
 6. Sendungen von Entsorgungs-/Recyclingunternehmen (Kleider- und Schuhsäcke, Batteriebags usw.),
 7. Sendungen von gemeinnützigen, steuerbefreiten Organisationen, die von der Stiftung ZEWO (Schweizerische Zertifizierungsstelle für gemeinnützige, Spenden sammelnde Organisationen; www.zewo.ch) zertifiziert sind oder deren gemeinnütziger Charakter aus anderen Gründen unbestritten ist; nicht jedoch kommerzielle Prospekte mit Shopartikeln.

2. Der Kleber «Stopp – keine Werbung» oder eine vergleichbare Beschriftung verhindert zudem nicht die Zustellung von Publikationen, die folgende kumulativen Voraussetzungen erfüllen:
 1. Sie beinhalten keine Empfehlungen zu Produkten des Absenders oder Auftraggebers des Absenders dieser Publikation (keine kommerzielle Kommunikation in eigener Sache) und sie
 2. wurden in der Verantwortung einer vom Verlag oder des Herausgebers der Publikation personell und organisatorisch getrennten Redaktion erstellt.

3. Wer sich darauf beruft, den Kleber «Stopp – keine Werbung» oder eine vergleichbare Beschriftung missachten zu dürfen, muss die dafür notwendigen Voraussetzungen beweisen können.

⁵ Mit «Vermerk im Telefonverzeichnis» wird ein Vermerk in einem Verzeichnis der Fernmelde-diensteanbieter (gemäss Art. 12d des Fernmeldegesetzes, FMG, sowie Art. 11 der Verordnung über Fernmeldedienste, FDV) gemeint, mit welchem die Kundin oder der Kunde eines Fernmeldedienst-anbieters zum Ausdruck bringt, dass sie keine kommerzielle Kommunikation von Personen erhalten möchte, mit denen sie oder er in keiner Geschäftsbeziehung steht und dass die sie oder ihn betref-fenden Daten zu Zwecken der Direktwerbung nicht weitergegeben werden dürfen. Wer kommer-zielle Kommunikation unter Verwendung einer Anschlussnummer betreibt, hat demzufolge die Pflicht, vor der Kontaktnahme zu prüfen, ob ein solcher Vermerk in einem Verzeichnis besteht. Wer Werbeanrufe tätigt, hat eine angezeigte Rufnummer zu verwenden, die im Telefonverzeichnis eingetragen ist und zu deren Nutzung er berechtigt ist. Der Vermerk im Telefonverzeichnis entfaltet nur eine lauterkeitsrechtliche Sperrwirkung für Anschlussnummern, nicht aber für die Postadresse.

Verweise/Hinweise:

- Art. 3 Abs. 1 lit. u bis w UWG (betr. Vermerk im Telefonverzeichnis)
- Art. 12d FMG und Art. 11 und 88 FDV (betr. Telefonverzeichnis und Vermerk, dass keine Werbemitteilungen gewünscht sind)

Grundsatz Nr. C.5

(bis 2018: 4.6)

Kommerzielle Kommunikation mit Rechnungen

¹ Der Gebrauch von Einzahlungskarten, -scheiden oder in sonstiger Weise als Rechnung gestalteten Formularen zu Bestellzwecken ist unlauter, sofern im Text oder in begleitenden Schriftstücken nicht unmissverständlich hervorgehoben wird, dass eine blosser Einladung zu einer Bestellung vorliegt.

² Aus dem Bestellformular hat klar und vollständig hervorzugehen, welche Rechte und Pflichten Anbieter und Abnehmer mit der Bestellung eingehen.

Verweise/Hinweise:

- Art. 3 Abs. 1 lit. p UWG (betr. Eintragungen in Verzeichnisse oder Anzeigenaufträge ohne Hinweise auf Entgeltlichkeit, Charakter, Laufzeit, Gesamtpreis, Verbreitung, Auflage und Publikationszeitpunkt)
- Art. 3 Abs. 1 lit. q UWG (betr. Versand von Rechnungen für Eintragungen in Verzeichnisse oder für Anzeigenaufträge ohne Auftrag der Empfangenden)

Grundsatz Nr. C.6

(bis 2018: 3.8)

Gratis-Gutscheine zu Werbezwecken

¹ Es ist unlauter, in der kommerziellen Kommunikation Gutscheine einzusetzen, die zum verbilligten oder kostenlosen Bezug von Produkten berechtigen, ohne auf dem Gutschein selbst die Bedingungen anzugeben, zu denen die Produkte erhältlich sind.

² Fehlen entsprechende Angaben, so darf angenommen werden, dass die Gutscheine unbefristet und ohne Einschränkung eingelöst werden dürfen.

D. Grundsätze für einzelne Branchen

Grundsatz Nr. D.1

(bis 2018: 2.4)

Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel

Jede kommerzielle Kommunikation, die nahelegt oder impliziert, dass ein Lebensmittel spezifische und positive ernährungsphysiologische Eigenschaften oder gesundheitsfördernde Wirkungen hat, ist unlauter, wenn sie nicht im Einklang mit den geltenden Rechtsvorschriften steht.

Verweise/Hinweise:

- Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung (LGV)
- Verordnung des EDI betreffend die Information über Lebensmittel (LIV)

Grundsatz Nr. D.2

(bis 2018: 5.1)

Carfahrten oder andere Reiseveranstaltungen zu Werbezwecken

Einladungen zu Carfahrten oder anderen Reiseveranstaltungen mit Werbepräsentation, Werbevorträgen und Verkauf oder Bestellaufnahme für die beworbenen Produkte sind unlauter, wenn sie nicht deutlich als solche deklariert werden. Sie dürfen die eingeladenen Personen über den eigentlichen Zweck der Veranstaltung nicht irreführen. Aus den Einladungen muss ferner hervorgehen, für welche Produkte geworben wird.

Grundsatz Nr. D.3

(bis 2018: 5.5)

Promotion von Medien im Werbemarkt

¹ Unter dem Begriff «Auflage» in der kommerziellen Kommunikation mit Auflagezahlen (gedruckte und elektronische Periodika) wird die von der WEMF AG für Werbemedienforschung beglaubigte Auflage (verkaufte und gratis) verstanden. Grundlage hierfür ist das von der WEMF AG für Werbemedienforschung herausgegebene «Reglement WEMF/KS-Auflagebeglaubigung».

² Kommerzielle Kommunikation mit Auflagezahlen ist unlauter, sofern sie nicht die folgenden Voraussetzungen erfüllt:

1. Für Aussagen in der kommerziellen Kommunikation über die Quantität und Zusammensetzung von Mediennutzerschaften müssen - wenn immer möglich - Daten aus den aktuellen Ausgaben bzw. Datenbeständen der offiziellen Branchenmedienforschungen verwendet werden. Werden Daten aus anderen Forschungen verwendet, so müssen jeweils

die wesentlichen Angaben zur Studienmethodik angegeben werden. Ausserdem müssen diese Studien den markt- und medien-forscherischen Qualitätskriterien entsprechen (Sampling, Fallzahlen etc.).

2. Bei allen auf Medienforschungen gestützten Aussagen müssen jeweils die Datenquelle und die zugrunde gelegten Auswertungskriterien (geografische Gebiete, Zielgruppen, einbezogene Medien etc.) eindeutig deklariert sein.

Verweis/Hinweis:

- Reglement WEMF/KS-Auflagebeglaubigung

Grundsatz Nr. D.4

(bis 2018: 5.4)

Kommerzielle Kommunikation von Lehrinstitutionen

Kommerzielle Kommunikation von Lehrinstitutionen ist unlauter, wenn daraus nicht deutlich hervorgeht, ob deren Kurse

1. an der betreffenden Lehrinstitution direkt zum Erwerb eines Diploms oder Fähigkeitsausweises führen können (vergeben durch die Lehrinstitution oder einen Dritten), oder
2. nur auf Prüfungen vorbereiten, die von der betreffenden Lehrinstitution selbst nicht abgenommen werden.

Grundsatz Nr. D.5

(bis 2018: 5.6)

Kommerzielle Kommunikation für Registereintragungen

Jede kommerzielle Kommunikation für Eintragungen in Adressbüchern und Registern ist unlauter, wenn

1. aus den Geschäftsbedingungen nicht deutlich hervorgeht, welche Eintragungen kostenlos und welche kostenpflichtig sind,
2. der Anbieter belegbare Auskünfte über Ausmass und Art der Verbreitung der Publikation verweigert.

Verweis/Hinweis:

- Art. 3 Abs. 1 lit. p und q UWG

Grundsatz Nr. D.6

(bis 2018: 5.7)

Kommerzielle Kommunikation für quasikosmetische/-medizinische Produkte und Methoden

Jede kommerzielle Kommunikation für Produkte und Methoden, die der Körperpflege und -hygiene sowie dem Wohlbefinden dienen, ist unlauter, sofern sie nicht die folgenden Voraussetzungen erfüllt:

1. Die kommerzielle Kommunikation hat das Produkt oder die Methode klar zu umschreiben und darf keine Angaben enthalten, die den Anschein krankheitsheilender oder -verhütender, schmerzstillender oder schlaffördernder Wirkung erweckt.
2. Die kommerzielle Kommunikation darf nicht den Eindruck erwecken, dass mit dem Einsatz dieser Erzeugnisse und Methoden Hautfalten, Glatzen, Pigmentflecken dauernd beseitigt, Büsten gestrafft oder vergrößert und Hautfalten sowie anatomische Missbildungen oder andere irreversible Tatbestände dauernd rückgängig gemacht werden könnten.
3. Jede Anpreisung ist zu unterlassen, die eine dauernde Gewichtsabnahme ohne gleichzeitige Nahrungskontrolle, d.h. Diät und körperliche Bewegung glaubhaft machen will. Das gleiche gilt für die Anpreisung von Erzeugnissen und Methoden für die Entwicklung und Erhaltung von Muskeln ohne dauerndes körperliches Training.
4. Personen oder Situationen vor und nach der Behandlung dürfen nur wiedergegeben werden, wenn sie unter gleichen Bedingungen hinsichtlich Position, Massstab und Aufmachung sowie Dekor, Aufnahmewinkel, Beleuchtung und dergleichen aufgenommen worden sind oder dargestellt werden, sowie wenn sie sich weder technischer noch anderer Vorkehrungen bedienen mit dem Zweck, die Abbildung vor der Behandlung nachteilig zu verändern oder die Wiedergabe nach der Behandlung zu verschönern.

Verweise/Hinweise:

- Verordnung des EDI über kosmetische Mittel (VKos)
- Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung (LGV)

Grundsatz Nr. D.7

(bis 2018: 5.9)

Kommerzielle Kommunikation für Tabakwaren und alkoholische Getränke

Untersagt ist jede kommerzielle Kommunikation für Tabakwaren und alkoholische Getränke, die sich speziell an Jugendliche unter 18 Jahren (Jugendliche) richtet und bezweckt, diese zum Konsum von Tabakwaren und Alkohol zu veranlassen. Unlauter ist insbesondere kommerzielle Kommunikation:

1. an Orten, wo sich hauptsächlich Jugendliche aufhalten,
2. in Medien und Kommunikationsmittel, die hauptsächlich für Jugendliche bestimmt sind,
3. auf Schülermaterialien (Schulmappen, Etais, Füllfederhalter, usw.),
4. mit Werbegegenständen, die unentgeltlich an Jugendliche abgegeben werden, wie T-Shirts, Mützen, Fähnchen, Badebälle,
5. auf Spielzeug,
6. durch unentgeltliche Abgabe von Tabakwaren und alkoholischen Getränken an Jugendliche,
7. an Kultur-, Sport- oder anderen Veranstaltungen, die hauptsächlich von Jugendlichen besucht werden.

Verweise/Hinweise:

- Art. 42b ALKG (Beschränkungen der Werbung für gebrannte Wasser)
- Art. 14 und 73 LMG
- Art. 12, 42 und 43 LGV (betreffend Täuschungsverbot und Abgabe- und Werbebeschränkungen für alkoholische Getränke)
- Art. 17 f. TabV (betreffend Täuschungsschutz und an jugendliche gerichtete Werbung)
- Verhaltenskodex zwischen der Schweizerischen Vereinigung der Markenspirituosen, dem Schweizerischen Spirituosenverband, dem Schweizerischen Obstverband und dem Schweizerischen Brennerverband
- Vereinbarung betreffend Selbstbeschränkungen der Zigarettenindustrie in der Werbung mit Swiss Cigarette
- Alkohol-Werbeeinschränkungen in den Kantonen: <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/strategie-und-politik/politische-auftraege-und-aktionsplaene/politische-auftraege-zur-alkoholpraevention/alkoholpraevention-kantone/werbeeinschraenkungen.html>

Grundsatz Nr. D.8

(bis 2018: 5.12)

Kommerzielle Kommunikation für Partnervermittlung

Die kommerzielle Kommunikation mit Portraits in der Ich-Form für Heirat oder Partnervermittlung durch professionelle Vermittlungsinstitute oder von diesen beauftragten Personen, die nicht selbst Interessenten sind, ist unlauter.

Grundsatz Nr. D.9

Aggressive Werbung für Konsumkredite

¹ Es ist unlauter, in aggressiver Weise für Konsumkredite zu werben.

² Aggressive Werbung liegt insbesondere dann vor, wenn

1. bei der Zielgruppe der Eindruck erweckt wird, dass Konsumkredite besonders rasch und ohne Vornahme einer detaillierten Kreditfähigkeitsprüfung erhältlich sind,
2. junge Erwachsene (Personen, die unter 25 Jahre alt sind) durch kommerzielle Kommunikation für Privatkredite besonders angesprochen werden,
3. für die Aufnahme von Konsumkrediten mit Argumenten geworben wird, die offensichtlich ökonomisch nicht sinnvoll sind,
4. die Finanzierung kurzzeitiger kostspieliger Freizeitaktivitäten, Feste etc. mittels Konsumkrediten beworben wird,
5. aufdringliche Verteilaktionen von Werbemitteln auf Strassen und Plätzen durchgeführt werden.

³ Im Einzelnen sind die Werbevorschriften der Konsumkreditgesetzgebung sowie die Konvention vom 27. November 2015 betreffend Werbeeinschränkungen und Prävention im Privatkredit- und Konsumentenleasinggeschäft massgebend.

⁴ Das gemäss Art. 36a Abs. 1 KKG statuierte Verbot aggressiver Werbung wird durch die Lauterkeitskommission konventionsautonom ausgelegt.

Verweise/Hinweise:

- Art. 36a KKG (betr. aggressive Werbung)
- Konvention vom 27. November 2015 betreffend Werbeeinschränkungen und Prävention im Privatkredit- und Konsumentenleasinggeschäft
- Konvention vom 6. Oktober 2021 betreffend Werbeeinschränkungen und Prävention bei Zahlungskarten/ Bezahl-Apps mit Kreditoption, die unter das Bundesgesetz über den Konsumkredit fallen

Anhang 1: Alphabetischer Themenkatalog

Themenbereich	Verweis/Link
Aberglauben	- Art. 2 ICC-Rules
Ad fraud	- B.16 GS-SLK
Adressbuchswindelei	- Art. 3 l p und q UWG
Aggressive Verkaufsmethoden	- Art. 3 l h UWG - C.4 GS-SLK (betr. Fernabsatz)
Aggressive Werbemethoden	- Art. 2 UWG
Alkohol (komm. Komm. mit)	- D.7 GS-SLK - Art. 42b ALKG (Beschränkungen der Werbung für gebrannte Wasser) - Art. 14 und 73 LMG - Art. 12, 42 und 43 LGV (betreffend Täuschungsverbot und Abgabe- und Werbebeschränkungen für alkoholische Getränke) - Art. 1 ff. der Verordnung des EDI über Getränke (betreffend Kennzeichnung, Umschreibung und Anpreisung) - Verhaltenskodex zwischen der Schweizerischen Vereinigung der Markenspirituosen, dem Schweizerischen Spirituosenverband, dem Schweizerischen Obstverband und dem Schweizerischen Brennerverband - Art. 16 RTW - Alkohol-Werbebeschränkungen in den Kantonen
Ambush Marketing (Trittbrettfahren)	- Art. B4 ICC-Rules
Angst (komm. Komm. mit)	- Art. 2 ICC-Rules - Art. 2 UWG
Anlehnung/Rufausbeutung	- B.3 GS-SLK (vergleichende Werbung) - Art. 3 l e UWG - Art. 2 UWG
Anstand, Anstandsgefühl	- Art. 3 ICC-Rules
Anwalt (komm. Komm. für)	- Art. 12 lit. d BGFA
Auflagezahlen	- D.3 GS-SLK - Reglement WEMF/KS-Auflagebeglaubigung
Ausnutzung/Ausbeutung	- Art. 15 ICC-Rules (ideeller Firmenwerte)
Ausrichten (int. E-Commerce)	- A.2 GS-SLK

Themenbereich	Verweis/Link
Aussenwerbung	- Art. 6 SVG - Art. 95 ff. SSV - Art. 69 f. VTS (auf Fahrzeugen)
Auswirkungsprinzip	- A.2 GS-SLK - Art. 1 Abs. 5 GR-SLK
Begünstigung	- B.2 GS-SLK - Art. 3 I b und e UWG
Beweislast	- A.5 GS-SLK - Art. 13 GR-SLK - Art. 13a UWG (Beweislastumkehr) - Art. 8 ZGB
Bewertung/Bewertungswebsites	- Art. C6 ICC-Rules (betr. komm. Komm. unter Einsatz digitaler interaktiver Medien) - B.16 GS-SLK (betr. Ad Fraud)
Carfahrten	- D.2 GS-SLK
Chemikalien (komm. Komm. für)	- Art. 7 und 20 ChemG und Art. 60 ChemV
CO2-freundlich	- Art. D1 ICC-Rules (betr. komm. Komm. mit Umweltbezug)
Datenschutz	- B.7 GS-SLK - Art. 1 ff. DSGVO - Art. 19 ICC-Rules - Art. 45c FMG (betr. Cookies)
Diät/Abnehmen	- D.6 GS-SLK - B.9 GS-SLK
Direktmarketing	- siehe Fernabsatz
Diskriminierung	- A.1GS-SLK (allgemein) - B.8 GS-SLK (Geschlecht) - Art. 2 ICC-Rules (allgemein) - Art. 261bis StGB (betreffend Rassendiskriminierung)
E-Commerce	- Art. 3 I s und II UWG - A.2 GS-SLK (betr. Ausrichten) - C.2 GS-SLK (betr. Informationspflichten)
Edelmetalle (komm. Komm. mit)	- Art. 1 ff. EMKG mit Anhängen
Emotionen (negative)/gefühlbetonte Werbung	- Art. 2 UWG
Erkennbarkeit (von komm. Komm.)	- B.15 GS-SLK - Art. 7 ICC-Rules - Art. 68 FIDLEG - Art. 9 RTVG - Art. 12 RTW

Themenbereich	Verweis/Link
Fahrzeug (komm. Komm. auf oder mit)	<ul style="list-style-type: none"> - Art. 69 f. VTS - Art. 14 LFG und Art. 82 f. LFV (betreffend Werbung an/aus/auf Luftfahrzeugen)
Fernabsatz	<ul style="list-style-type: none"> - C.1 ff. GS-SLK (allgemein) - C.2 GS-SLK (betr. Informationspflichten) - Art. 3 I o UWG - Art. 83 FDV - Kapitel C ICC-Rules - SDV Ehrenkodex
Fernsehen (komm. Komm. im)	<ul style="list-style-type: none"> - Art. 10 ff. RTVG (betreffend Werbeverbote, Einfügung und Dauer, Sponsoring und Schutz von Minderjährigen) - Art. 11 ff. RTW (betreffend Definition Werbung, Erkennbarkeit, Werbung für alkoholische Getränke, politische Werbung, Unterbrecherwerbung, Sponsoring, Produkteplatzierung und SRG-spezifische Regeln)
Finanzinstitute	<ul style="list-style-type: none"> - FINMAG - Art. 12, 148 Abs. 1 lit. d und 149 Abs. 1 lit. b KAG - Art. 1 Abs. 4, Art. 2 Abs. 3 und Art. 15 Abs. 1 BankG - Art. 7 BankV - Art. 8 Abs. 6 und 68 FIDLEG
Firmengebrauchspflicht	<ul style="list-style-type: none"> - B.10 GS-SLK - Art. 944 ff. OR, insbesondere Art. 954a OR - Art. 326ter StGB
Garantie/garantiert	<ul style="list-style-type: none"> - Art. 10 ICC-Rules
Gemeinnützigkeit/gemeinnützige Propaganda	<ul style="list-style-type: none"> - Art. 1 Abs. 4 Ziff. 3 GR-SLK
Gesundheit/Gesundheitsrisiken	<ul style="list-style-type: none"> - Art. 17 ICC-Rules
Gewalt	<ul style="list-style-type: none"> - Art. 2 ICC-Rules - B.8 GS-SLK
Gewinnspiel/Wettbewerb/Lotterie	<ul style="list-style-type: none"> - Art. 1 Abs. 2 lit d und e BGS (Vorprüfung eines Gewinnspiels durch die Gespa) - B.13 GS-SLK - Art. A6 ICC-Rules - Art. 3 I t UWG
Gratis/kostenlos	<ul style="list-style-type: none"> - Art. 10 ICC-Rules - C.6 GS-SLK (betr. Gratis-Gutscheine)
Gutachten	<ul style="list-style-type: none"> - Art. 13 ICC-Rules
Haustürgeschäfte	<ul style="list-style-type: none"> - Art. 40a ff. OR
Herabsetzung	<ul style="list-style-type: none"> - B.1 GS-SLK - B.3 GS-SLK (vergleichende Werbung) - Art. 3 I a und e UWG - Art. 12 ICC-Rules
Herkunftsangaben	<ul style="list-style-type: none"> - siehe Swissness

Themenbereich	Verweis/Link
Identifizierbarkeit (von komm. Komm.)	<ul style="list-style-type: none"> - B.15 GS-SLK - Art. 7 ICC-Rules - Art. C1 ICC-Rules (betr. komm. Komm. unter Einsatz digitaler interaktiver Medien)
Identität (des Werbetreibenden)	<ul style="list-style-type: none"> - Art. 8 ICC-Rules - Art. C2 ICC-Rules (betr. Direktmarketing)
Imitation (von komm. Komm.)	<ul style="list-style-type: none"> - Art. 16 ICC-Rules
Impressum/Impressumspflicht	<ul style="list-style-type: none"> - C.2 GS-SLK - Art. 8 ICC-Rules - Art. 3 I s und II UWG
Irreführung	<ul style="list-style-type: none"> - A.1 GS-SLK - B.2 GS-SLK - B.3 GS-SLK (vergleichende Werbung) - Art. 3 I a, b und e UWG (u.a.) - Art. 5 ICC-Rules
Kennzeichnung (von komm. Komm.)	<ul style="list-style-type: none"> - B.15 und B.15a GS-SLK - Art. 7 ICC-Rules
Kinder und Jugendliche	<ul style="list-style-type: none"> - Art. 18 ICC-Rules (allgemein, Unerfahrenheit, Leichtgläubigkeit, Schadensvermeidung, soziale Werte) - Art. 17 ICC-Rules (betr. Aufsicht) - Art. C7 ICC-Rules (betr. komm. Komm. unter Einsatz digitaler interaktiver Medien) - Art. 11 BV - Art. 13 RTVG (betreffend Schutz von Minderjährigen)
Kommunikationskosten (Transparenz von)	<ul style="list-style-type: none"> - Art. 20 ICC-Rules
Konsumkredit	<ul style="list-style-type: none"> - Art. 36 ff. KKG - Konvention vom 27. November 2015 betreffend Werbeeinschränkungen und Prävention im Privatkredit- und Konsumentenleasinggeschäft - Konvention vom 6. Oktober 2021 betreffend Werbeeinschränkungen und Prävention bei Zahlungskarten/Bezahl-Apps mit Kreditoption, die unter das Bundesgesetz über den Konsumkredit fallen - Art. 3 I k-n UWG - D.9 GS-SLK
Kontaktinformationen (Angabe von)	<ul style="list-style-type: none"> - C.2 GS-SLK - Art. 8 ICC-Rules
Körper (computertechnische Manipulationen des)	<ul style="list-style-type: none"> - B.9 GS-SLK
Kosmetik/Quasikosmetik	<ul style="list-style-type: none"> - D.6 GS-SLK - LGV - VKos
Kundenbeziehung (bestehende)	<ul style="list-style-type: none"> - C.4 GS-SLK

Themenbereich	Verweis/Link
Kundendienst	- Art. C13 ICC-Rules (betr. Direktmarketing)
Lebensmittel	- D.1 GS-SLK - LGV - LIV
Lehrinstitutionen (komm. Komm. mit)	- D.4 GS-SLK
Lesbarkeit	- B.2 GS-SLK - Anhang 4.1 der EnEV (betr. Schriftgrösse für Effizienzangaben in der Fahrzeugwerbung)
Lockvogelangebot	- Art. 3 I f UWG
Massenwerbung	- Art. 3 I o UWG - Art. 83 FDV
Medien	- B.15 und B.15a GS-SLK - D.3 GS-SLK (betr. Promotion im Werbemarkt) - Richtlinie 10.1, 10.2 des Schweizer Presserats
Medienforschung	- D.3 GS-SLK
Medizin/quasimedizinische Erzeugnisse	- D.6 GS-SLK
Nachahmung (von komm. Komm.)	- B.5 GS-SLK - Art. 16 ICC-Rules - Art. B3 ICC-Rules (im Sponsoring) - Art. 2 UWG
Nachhaltigkeit	- Art. D1 ICC-Rules (betr. komm. Komm. mit Umweltbezug)
Native Advertising	- B. 15 und B.15a GS-SLK
Newsletter	- Art. 3 I o UWG
ökologisch	- Art. D1 ICC-Rules (betr. komm. Komm. mit Umweltbezug)
Online Behavioural Advertising (OBA)/verhaltensnutzungs-basierte Online-Werbung (z.B. Cookie-Einsatz bzgl. Targeted Advertising)	- Art. C22 ICC-Rules (betr. komm. Komm. unter Einsatz digitaler interaktiver Medien)
Onlinehandel	- Art. 3 I s UWG
Partnervermittlung	- D.8 GS-SLK
Passivlegitimation	- Art. 8 GR-SLK
Persönlichkeitsrecht	- Art. 28 ff. ZGB - B.7 GS-SLK - Art. 14 ICC-Rules
Politik/politische Propaganda	- Art. 1 Abs. 4 Ziff. 1 GR-SLK - Art. 17 RTW

Themenbereich	Verweis/Link
Predictive Dialer (automatisches Auswahlssystem im Telefonmarketing)	- Art. C21 ICC-Rules
Preis/Preisbekanntgabe	- PBV - Wegleitung für die Praxis (SECO) - Art. 1 ff. Messgesetz (Bundesgesetz über das Messwesen) - Art. C14 ICC-Rules (betr. Direktmarketing)
Privatsphäre	- Art. 19 ICC-Rules
Product Placement (Produkteplatzierung)	- B.15a GS-SLK - Art. 21 RTW
Radio (komm. Komm. im)	- Art. 10 ff. RTVG (betreffend Werbeverbote, Einfügung und Dauer, Sponsoring und Schutz von Minderjährigen) - Art. 11 ff. RTW (betreffend Definition Werbung, Erkennbarkeit, Werbung für alkoholische Getränke, politische Werbung, Unterbrecherwerbung, Sponsoring, Produkteplatzierung und SRG-spezifische Regeln)
Rassendiskriminierung	- Art. 261bis StGB - Art. 2 ICC-Rules
Rechnungen (komm. Komm. mit)	- C.5 GS-SLK - Art. 3 l p und q UWG
Recht auf schriftliche Bestätigung (Telefonmarketing)	- Art. 40a ff. OR - Art. C21 ICC-Rules
Redlichkeit	- Art. 4 ICC-Rules
Registerschwindelei	- Art. 3 l p und q UWG
Reisen (zu Werbezwecken)	- D.2 GS-SLK
Religion/religiöse Propaganda	- Art. 1 Abs. 4 Ziff. 2 GR-SLK
Robinsonliste	- C.4 GS-SLK - SDV Konsumenteninfo
Rückgabemöglichkeit	- B.14 GS-SLK - Art. 223 ff. OR (betreffend besondere Arten des Kaufs mit Rückgabemöglichkeiten)
Schleichwerbung	- B.15 und B.15a GS-SLK - Art. 2 UWG - Art. 11 Abs. 2 RTW (Definition)
Schneeballsystem/Lawinensystem/Pyramidensystem	- Art. 3 l r UWG
Selbstverständlichkeiten (komm. Komm. mit)	- B.4 GS-SLK - Art. 2 UWG
Sicherheit/Sicherheitsrisiken	- Art. 17 ICC-Rules

Themenbereich	Verweis/Link
Soziale Verantwortung	<ul style="list-style-type: none"> - Art. 2 ICC-Rules - Art. B9 und B10 ICC-Rules (betr. Sponsoring) - Art. C10 ICC-Rules (betr. komm. Komm. unter Einsatz digitaler interaktiver Medien)
Spam	<ul style="list-style-type: none"> - C.4 GS-SLK - Art. 3 I o UWG - Art. 45a FMG - Art. 83 FDV
Sponsoring	<ul style="list-style-type: none"> - Kapitel B ICC-Rules - B. 15 und B.15a GS-SLK - Art. 12 ff. RTVG sowie Art. 20 RTVV
Spott	<ul style="list-style-type: none"> - Art. 12 ICC-Rules - B.1 GS-SLK
Statistiken (Verwendung von)	<ul style="list-style-type: none"> - Art. 9 ICC-Rules
Stopp-Werbung-Kleber	<ul style="list-style-type: none"> - C.4 GS-SLK - Art. 2 UWG
Strassenreklame/komm. Komm. im Strassenbereich	<ul style="list-style-type: none"> - Art. 6 SVG - Art. 95 ff. SSV
Swissness	<ul style="list-style-type: none"> - B.11 GS-SLK - Art. 47 ff. MSchG (Herkunftsangaben) - Art. 1 ff. WSchG, insbesondere Art. 13 und 15 Abs. 4 WSchG (betr. Gebrauch von Zeichen als Herkunftsangaben)
Tabakprodukte (komm. Komm. für)	<ul style="list-style-type: none"> - D.7 GS-SLK - Art. 73 LMG - Art. 17 f. TabV (betreffend Täuschungsschutz und an jugendliche gerichtete Werbung). - Vereinbarung betreffend Selbstbeschränkungen der Zigarettenindustrie in der Werbung mit Swiss Cigarette
Täuschung	<ul style="list-style-type: none"> - Art. 3 I a, b und e UWG (u.a.) - Art. 5 ICC-Rules - B.9 GS-SLK (Körperformen etc.)
Telefon (Telemarketing)	<ul style="list-style-type: none"> - Art. C21 ICC-Rules - Art. 3 I u-w UWG
Telefonbuch/Telefonverzeichnis	<ul style="list-style-type: none"> - Art. 12d FMG und Art. 11 und 88 FDV
Test	<ul style="list-style-type: none"> - B.6 GS-SLK - Richtlinien für Tests der SLK
Testimonial	<ul style="list-style-type: none"> - B.7 GS-SLK - Art. 2 UWG
Tiere (komm. Komm. mit)	<ul style="list-style-type: none"> - Art. 13 und 28 Abs. 1 lit. i Tierschutzgesetz (betreffend Bewilligungspflicht bei Werbung mit lebendenden Tieren)

Themenbereich	Verweis/Link
Titelberühmung/Titelverwendung	- B.12 GS-SLK - Art. 3 l c UWG
Trennungsgebot	- B.15a GS-SLK - Richtlinie 10.1, 10.2 des Schweizer Presserats
Trittbrettfahren (Ambush Marketing)	- Art. B4 ICC-Rules
Uhrzeit	- Art. C21 ICC-Rules (betr. Telemarketing)
Umwelt/Umweltbezug	- Kapitel D ICC-Rules - Art. B9 ICC-Rules (betr. Sponsoring)
umweltfreundlich	- Art. D1 ICC-Rules (betr. komm. Komm. mit Umweltbezug)
Umweltverhalten	- Art. 22 ICC-Rules
Ungenannte Kosten	- Art. 21 ICC-Rules
Unverlangte, adressierte komm. Komm.	- C.4 GS-SLK - Kapitel C ICC-Rules (betr. komm. Komm. unter Einsatz digitaler interaktiver Medien)
Unverlangte, unadressierte komm. Komm.	- C.4 GS-SLK
Unverlangte/unbestellte Waren/Werbegeschenke	- Art. 6a OR - Art. 21 ICC-Rules - Art. C15 ICC-Rules (betr. Direktmarketing)
User created/generated Content	- B.15 GS-SLK
Verantwortlichkeit	- A.4 GS-SLK - Art. 8 GR-SLK - Art. 23 ICC-Rules
Vergleiche / vergleichende Werbung	- B.3 GS-SLK - Art. 3 l e UWG - Art. 11 und 12 ICC-Rules - Art. D3 ICC-Rules (betr. komm. Komm. mit Umweltbezug) - Art. 7 AWV (betr. Heilmittel)
Verkaufsförderung/Verkaufspromotion	- Kapitel A ICC-Rules
Vermerk im Telefonverzeichnis (Telefonmarketing, Sterneintrag)	- Art. 3 l u bis w UWG - C.4 GS-SLK - Art. 12d FMG - Art. 11 und 88 FDV
Verschleierung (täuschende Angebotsgestaltungen und Verpackungspraktiken)	- Art. 3 l i UWG
Vertrauensmissbrauch	- Art. 4 ICC-Rules
Verunglimpfung	- siehe Herabsetzung

Themenbereich	Verweis/Link
Verwechslung/Verwechslungsgefahr	<ul style="list-style-type: none"> - Art. 3 I d UWG - B.5 GS-SLK - Art. B3 ICC-Rules (im Sponsoring)
Verzeichnisschwindelei	<ul style="list-style-type: none"> - Art. 3 I p und q UWG
Wahrheit	<ul style="list-style-type: none"> - A.1 GS-SLK - B.2 GS SLK - B.3 GS-SLK (vergleichende Werbung) - B.7 GS-SLK (Referenzen) - Art. 3 I a, b und e UWG (u.a.) - Art. 5 ICC-Rules - Art. D1 ICC-Rules (betr. komm. Komm. mit Umweltbezug)
WEMF	<ul style="list-style-type: none"> - D.3 GS-SLK
Widerrufsrecht	<ul style="list-style-type: none"> - C.3 GS-SLK - Art. 40a ff. OR - Art. C12 ICC-Rules (betr. Direktmarketing)
Wissenschaft (Verwendung wissenschaftlicher Daten und Terminologien)	<ul style="list-style-type: none"> - Art. 9 ICC-Rules - Art. D2 ICC-Rules (betr. komm. Komm. mit Umweltbezug)
Würde des Menschen	<ul style="list-style-type: none"> - Art. 2 ICC-Rules
Zugaben	<ul style="list-style-type: none"> - Art. 3 I g UWG

Anhang 2: Referenztabelle alte/neue Grundsätze

Grundsatz alt (bis 2018)	Grundsatz neu (ab 2019)
1.1	A.1
1.2	A.3
1.3	A.3
1.4	GR Art. 1 Abs. 4
1.5	GR Art. 1 Abs. 4
1.6	aufgehoben
1.7	A.2
1.8	A.4
1.9	A.5
2.1	B.11
2.2	B.12
2.3	aufgehoben
2.4	D.1
3.1	B.10
3.2	B.7
3.3	B.6
3.4	aufgehoben
3.5	B.3
3.6	B.4
3.7	B.5
3.8	C.6
3.9	B.13
3.10	B.14
3.11	B.8
3.12	B.15 und B.15a
4.1	C.1
4.2	C.2
4.3	C.3
4.4	C.4
4.5	aufgehoben
4.6	C.5
5.1	D.2
5.2	aufgehoben
5.3	aufgehoben
5.4	D.4
5.5	D.3
5.6	D.5
5.7	D.6
5.8	aufgehoben
5.9	D.7
5.10	aufgehoben
5.11	aufgehoben
5.12	D.8



faire-werbung.ch
Schweizerische Lauterkeitskommission
loyauté-en-publicité.ch
Commission Suisse pour la Loyauté

Streulistrasse 9
8032 Zürich

T +41 44 211 79 22
info@lauterkeit.ch
www.faire-werbung.ch