

Erste Kammer/Première Chambre/Prima Camera

10.9.2025

1. Hängige Verfahren/Procédures en cours/Procedura in corso

- a) N° 151/25
(Non-entrée en matière – Les actes et le comportement en matière de communication commerciale)

2. Verfahren/Procédures/Procedura

- a) Reclamo contro un concorrente
N. 148/25
(Google Ads – Uso di parole chiave / uso identico della ragione sociale)
- b) Konkurrentenbeschwerde
Nr. 153/25
(Beweispflicht – Werbeaussagen mit Bezug zu [REDACTED]-Technologie, Kalkschutz und Umwelt)
- c) Nr. 162/25
(Irreführung – Keine Heilung durch Sternverweis für «Zertifizierte Kompostierbarkeit»)
- d) Nr. 163/25
(Irreführung – Werbeaussagen mit Umweltbezug)
- e) Nr. 159/25
(Swissness/Herkunftsangaben – Verwendung der Schweizer Flagge, Suggestion qualitativ hochwertiger Produkte)
- f) Nr. 160/25
(Swissness – Irreführende Herkunftsangabe)
- g) Nr. 161/25
(Beweispflicht/Keine Irreführung – Schweizer Handwerkskunst – Perfektion seit 1936)
- h) Nr. 180/25
(Täuschung – Artikelwerbung mit Originalverpackung und Herstellergarantie)
- i) Nr. 164/25
(Irreführung – Treueangebot nach Beendigung des [REDACTED]-Abo-Modells: ein Jahr kostenlos)
- j) Nr. 172/25
(Irreführung – Beworbene Gültigkeitsdauer eines Gutscheins)
- k) Nr. 169/25
(Firmengebrauchspflicht/Impressum/Datenschutz – Unvollständige Angaben auf Website)
- l) Nr. 167/25
(Impressum – Unvollständige Angaben auf Website)
- m) Nr. 158/25
(Sexismus/Blickfang – Bewerbung von Bürostuhl und Barhocker)

1. Hängige Verfahren/Procédures en cours/Procedure in corso

a) N° 151/25

(Non-entrée en matière – Les actes et le comportement en matière de communication commerciale)

Cette décision n'est pas encore définitive, un recours a été formé contre cette dernière auprès du Plénum.

La Première Chambre,

considérant ce qui suit:

Les points suivants résultent de la procédure de l'instance précédente:

- 1 Dans son mémoire de plainte de 19 pages accompagné de 44 annexes (soit 210 pages au total), la partie plaignante fait valoir diverses infractions aux Règles de la loyauté dans la communication commerciale ainsi qu'à l'encontre de la directive de la CSL «Communication commerciale en relation avec l'environnement / avec des arguments environnementaux». La partie plaignante incrimine, pour l'essentiel, le nom de la partie défenderesse qui, en faisant référence à l'«[REDACTED]» et à l'«[REDACTED]», serait trompeur et fallacieux. Selon elle, il faudrait recommander à la partie défenderesse de renoncer à son nom.
- 2 Dans sa prise de position, la partie défenderesse explique pourquoi elle serait habilitée à porter son nom. Dans le mémoire de plainte, elle ne reconnaît aucun argument pertinent contre l'utilisation du nom de l'association et rejette les points avancés et les exigences invoquées par la partie plaignante.
- 3 Nous attirons votre attention sur le fait que la procédure de la Commission Suisse pour la Loyauté ne constitue pas une procédure devant les tribunaux civils (voir aussi à ce sujet MISCHA SENN, La procédure devant la Commission Suisse pour la Loyauté, in: sic! 6/1999, pp. 697 ss., en particulier le chiffre IV). La procédure simplifiée de la Commission Suisse pour la Loyauté ne prévoit pas de clarifications approfondies de la situation de fait, ni de multiples échanges d'écritures, ni de longues procédures d'administration des preuves. La CSL soumet les moyens publicitaires qui lui sont présentés à un examen sommaire des indications contenues dans la plainte et dans les réponses à cette dernière.
- 4 Conformément à l'art. 13, al. 1 du Règlement de la CSL, une plainte doit être déposée auprès du Secrétariat accompagnée d'une brève justification et des documents correspondants. Dans sa pratique actuelle, la Commission Suisse pour la Loyauté avait renoncé à définir ce qu'elle entend par «brève justification». La présente procédure de plainte, qui comporte un long dossier, montre qu'il faudra préciser la teneur de la directive de la CSL à l'intention des parties, directive qui exige de leur part le dépôt d'un dossier concis.
- 5 Les moyens publicitaires incriminés contre lesquels la plainte est dirigée doivent ressortir clairement de cette dernière, et les types d'infraction reprochés en lien avec le moyen publicitaire incriminé devraient eux aussi ressortir clairement, resp. il faudrait spécifier clairement dans la plainte ce qui doit précisément être considéré comme déloyal dans le moyen publicitaire (voir Rapport annuel 2024, p. 12).
- 6 La partie plaignante a déposé auprès de la Commission Suisse pour la Loyauté une plainte volumineuse, mais le but qu'elle veut véritablement atteindre ne ressort qu'insuffisamment de cette dernière. Les moyens publicitaires contre lesquels la plainte est dirigée ne sont pas non plus spécifiés individuellement, les types d'infraction reprochés en lien avec les moyens publicitaires incriminés ne sont pas non plus précisés, resp. il faudrait spécifier ce qui doit être précisément considéré comme déloyal dans les moyens publicitaires.
- 7 Dans ce contexte, la plainte est rejetée et la partie plaignante est invitée à présenter une plainte qui devra préciser les points suivants: quelles sont les demandes de la partie plaignante? Quelles mesures concrètes de la communication commerciale de la partie défenderesse sont incriminées? Quels types d'infractions sont reprochés pour les mesures individuelles de la communication commerciale et pourquoi? La justification devrait être formulée de la façon la plus brève possible et sous la forme la plus précise possible. Il faut renoncer autant que possible à des explications prolixes et/ou étrangères à la situation de fait.

8 La Commission Suisse pour la Loyauté renvoie ici également à son formulaire de plainte ainsi qu'au «Mémento pour la rédaction et le dépôt d'une plainte». Ces documents peuvent servir de fil conducteur pour structurer la formulation d'une plainte. Après réception d'une plainte comportant les précisions requises, la partie défenderesse aura la possibilité de prendre position sur les assertions publicitaires incriminées.

9 La teneur de la décision de la Troisième Chambre était la suivante:

«La partie plaignante est invitée à déposer, dans un délai de 14 jours auprès du Secrétariat de la Commission Suisse pour la Loyauté, une plainte remaniée concise conforme au Règlement de la CSL. Les demandes précises présentées devront ressortir clairement de cette plainte remaniée, en spécifiant quelles sont les mesures concrètes de la communication commerciale de la partie plaignante qui sont incriminées, et en spécifiant également quelles sont les infractions reprochées en lien avec les mesures individuelles de la communication commerciale de la partie défenderesse et pourquoi.»

Sur la base de ce qui précède, la Première Chambre maintient ce qui suit:

- 1 La partie plaignante a déposé une plainte remaniée le 15 août 2025 dans le délai imparti. Elle fait valoir que la partie défenderesse utiliserait un nom erroné et fallacieux et lui reproche des infractions aux Règles n^{os} A.1 et B.2 de la Commission Suisse pour la Loyauté (CSL) ainsi qu'à la directive de la CSL intitulée «Communication commerciale en relation avec l'environnement / avec des arguments environnementaux». La partie défenderesse, dont les affaires se concentreraient presque exclusivement sur les carburants et combustibles fossiles, ne serait pas autorisée à se nommer elle-même «[REDACTED] Suisse», une combinaison des mots «[REDACTED]» et «[REDACTED]» puisque le pétrole ne serait pas l'avenir de l'énergie. Selon elle, il n'existerait aucune perspective d'avenir qui irait dans le sens d'un remplacement du pétrole par l'hydrogène, par des carburants biogènes durables ou par des carburants synthétiques. Elle demande à la CSL de recommander à la partie défenderesse de changer son nom.
- 2 Dans sa prise de position du 25 août 2025, la partie défenderesse explique que la plainte ne contiendrait aucun argument pertinent contre l'utilisation du nom de l'association. La partie plaignante formulerait des accusations insoutenables et confuses qu'elle rejette dans son intégralité. Elle allègue les raisons pour lesquelles le lien avec l'avenir, qui figure dans le nom de l'association, serait justifié.
- 3 Il ressort, pour l'essentiel, de la plainte remaniée que la partie plaignante est choquée par le nom de la partie défenderesse et qu'elle demande à la Commission Suisse pour la Loyauté de recommander à la partie défenderesse de changer son nom.
- 4 Conformément à l'art. 2, al. 1 des statuts de la Fondation pour la loyauté dans la communication commerciale, le but de la Fondation se limite à l'encouragement à la loyauté de la publicité en Suisse. Par conséquent, l'art. 1, al. 3 du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté approuvé par l'Autorité fédérale de surveillance des fondations stipule également que la Commission Suisse pour la Loyauté est uniquement habilitée à juger la communication commerciale. Comme l'explique clairement la Règle n° A.3, al. 1 de la Commission Suisse pour la Loyauté, la communication commerciale est caractérisée par le fait qu'elle a pour objectif principal d'inciter à conclure des transactions ou vise à empêcher leur conclusion.
- 5 De l'avis de la Commission Suisse pour la Loyauté, le nom d'une association (groupement) ne constitue pas en tant que tel une mesure de communication commerciale au sens de la Règle n° A.3, al. 1 de la Commission Suisse pour la Loyauté. Certes, le nom d'une association, comme dans le cas d'espèce, peut avoir un certain effet publicitaire en faveur des membres réunis au sein de l'association, mais à lui seul, le nom n'a pas pour objectif principal requis d'inciter à conclure des transactions ou d'empêcher leur conclusion. Dès lors, la Commission Suisse pour la Loyauté n'est pas habilitée à examiner la recevabilité d'une marque distinctive prise isolément (ici: le nom de l'association).
- 6 Partant, nous ne sommes pas en présence d'une communication commerciale au sens de la Règle n° A.3, al. 1 de la Commission Suisse pour la Loyauté, raison pour laquelle, en vertu de l'art. 1, al. 3 du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté, il n'est pas possible d'entrer en matière sur la présente plainte.

rend la décision suivante:

Il n'est pas entré en matière sur la plainte.

2. Verfahren/Procédures/Procédure

a) Reclamo contro un concorrente

N. 148/25

(Google Ads – Uso di parole chiave / uso identico della ragione sociale)

la prima Camera,

in considerazione di:

- 1 La Reclamante contesta all'Opponente la pubblicazione di annunci Google Ads con parole chiave identiche o strettamente collegate a «██████████», un marchio registrato di proprietà della Reclamante. Questo potrebbe creare una falsa percezione presso il pubblico, facendo credere che l'Opponente sia effettivamente l'azienda della Reclamante. Le persone che cercano «██████████» potrebbero essere indotte a cliccare sui titoli degli annunci su Google Ads, anche se in realtà stanno cercando la Reclamante. Si ritiene pertanto che vi sia una violazione all'art. 3 cpv. 1 della Legge federale contro la concorrenza sleale (LCSI).
- 2 Secondo l'Opponente, l'uso di parole chiave come «██████████» e «██████████» sarebbe giustificato. L'uso di un termine generico per indicare un luogo geografico e di una denominazione di uso comune per descrivere un servizio offerto o un'attività commerciale non costituirebbe una violazione. I termini in questione sarebbero quindi descrizioni ammissibili delle attività offerte dall'Opponente. L'uso delle parole chiave descrittive in questione non configurerebbe un comportamento concorrenziale sleale. Non si creerebbe alcuna confusione tra gli operatori economici coinvolti né si indurrebbero in errore i consumatori. Gli utenti che cercano «██████████» sarebbero in grado di identificare chiaramente l'Opponente compresa la sua ragione sociale e il link al suo sito web ufficiale, distinguendola così nettamente dalla Reclamante.
- 3 In primo luogo, va osservato che, secondo la giurisprudenza prevalente, la registrazione di marchi e denominazioni di terzi come parole chiave nei motori di ricerca online è consentita e non configura un uso distintivo (cfr. decisione n. 117/2018 del 25 aprile 2018 della Commissione Svizzera per la Lealtà e sentenza dell'11 settembre 2011 del Tribunale superiore del Cantone Turgovia, PO.2010.8, pubblicata in sic! 2012, pag. 387, con riferimento alla decisione della Corte di giustizia dell'UE C-236/08, Louis Vuitton).
- 4 L'uso di parole chiave per gli annunci pubblicitari di Google non si configura come una misura di comunicazione commerciale, secondo quanto stabilito dal principio n. A.3 cpv. 1 della Commissione Svizzera per la Lealtà. Solo quando, come nel caso in esame, le parole chiave compaiono anche nei risultati di ricerca, il loro utilizzo mira a influenzare o impedire la conclusione di negoziati giuridici.
- 5 Secondo la Commissione Svizzera per la Lealtà, i termini «██████████» e «██████████» sono elementi distintivi privi di carattere distintivo. Essi devono rimanere a disposizione del pubblico e descrivono gli aspetti spaziali e oggettivi dei servizi offerti. Di conseguenza, entrambi i termini possono essere utilizzati liberamente, anche dai concorrenti della Reclamante, a condizione che tale utilizzo non generi un'identificazione o somiglianza con la ragione sociale o il marchio denominativo/figurativo registrato della Reclamante, al fine di evitare il rischio di confusione.
- 6 Pertanto, nella misura in cui in un annuncio pubblicitario è apparsa la ragione sociale comprensiva dell'indicazione della forma giuridica («██████████ SA»), si ritiene che l'Opponente abbia agito in modo sleale. In tale contesto, il reclamo risulta fondato. Si prende atto che l'Opponente ha affermato nella propria dichiarazione che la denominazione giuridica «SA» è stata nel frattempo rimossa.
- 7 Per quanto riguarda il resto del reclamo, la richiesta deve essere respinta. Poiché la Reclamante utilizza nei propri elementi una combinazione di due termini meramente descrittivi e non suscettibili di protezione esclusiva, deve accettare che anche la concorrenza possa farne uso. Nella misura in cui gli annunci pubblicitari di Google fanno uso dei soli due termini «██████████» e «██████████», ma per il resto le offerte e le informazioni delle parti possono essere chiaramente distinte dal pubblico, come nel caso in esame, non si ravvisa alcun comportamento ingannevole o fuorviante e quindi sleale.

d e c i d e :

In merito all'uso identico della ragione sociale della Reclamante da parte dell'Opponente in un annuncio pubblicitario di Google, il reclamo è accolto. In questo contesto, si consiglia all'Opponente di astenersi in futuro dall'uso della ragione sociale della Reclamante o del suo marchio denominativo/figurativo in modo identico o simile, al fine di prevenire il rischio di confusione. Quanto al resto, il reclamo è respinto.

b) Konkurrentenbeschwerde

Nr. 153/25

(Beweispflicht – Werbeaussagen mit Bezug zu [REDACTED]-Technologie, Kalkschutz und Umwelt)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerdeführerin richtet ihre Beschwerde gegen die Werbeaussagen «Herkömmliche Entkalkungsanlagen schützen vor Kalk, belasten jedoch die Umwelt und verschlechtern die Wasserqualität», «Die Standardisierung der [REDACTED]-Technologie in [REDACTED] Geräten bietet wirkungsvollen Kalkschutz» und «Im Vergleich zu anderen Technologien bietet die [REDACTED] Technologie nicht nur wirksamen Kalkschutz, sondern ist auch kosteneffizient und umweltfreundlich». Nach Ansicht der Beschwerdeführerin sind diese Aussagen unrichtig. Sie macht eine Verletzung von Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG geltend und verlangt, dass die Beschwerdegegnerin gemäss Grundsatz Nr. A.5 der Lauterkeitskommission den wissenschaftlichen Nachweis der Richtigkeit erbringen müsse.
- 2 Die Beschwerdegegnerin erklärt den Unterschied zwischen herkömmlichen Entkalkungsanlagen und dem Kalkschutz durch die [REDACTED]-Technologie und legt verschiedene Dokumente sowie Verweise auf akademische Literatur vor. Ihrer Ansicht nach sind die beanstandeten Werbeaussagen korrekt.

I. Einleitende Bemerkungen

- 3 Es wird darauf hingewiesen, dass das Verfahren vor der Lauterkeitskommission kein Zivilgerichtsverfahren darstellt (vgl. dazu auch MISCHA SENN, Das Verfahren vor der Schweizerischen Lauterkeitskommission, in: sic! 6/1999, S. 697 ff., insbesondere Ziff. IV). Vertiefte Sachverhaltsabklärungen, mehrfache Schriftenwechsel und umfangreiche Beweisverfahren sieht das vereinfachte Verfahren der Lauterkeitskommission nicht vor. Die Lauterkeitskommission unterzieht die ihr vorgelegten Werbemittel einer summarischen Prüfung, basierend auf den Angaben in der Beschwerde und in der Beschwerdeantwort. Beinhaltend die Vorbringen der Parteien Behauptungen und Gegenbehauptungen, die ein umfangreiches Beweisverfahren nötig machen würden, so ist die Sache nicht durch die Kommission, sondern ausschliesslich durch die staatlichen Gerichte zu beurteilen (Tätigkeitsbericht 2004, S. 12).

II. Entscheid

- 4 Kommerzielle Kommunikation ist unlauter, wenn ein Unternehmen sich durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Darstellungen, Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Insbesondere müssen Darstellungen, Aussagen und Angaben über die angebotenen Produkte wahr und klar sein (Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG und Grundsatz Nr. B.2 Abs. 1 und 2 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission). Ob eine unlautere Täuschung oder Irreführung stattfindet, beurteilt sich im Gesamteindruck eines Werbemittels nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten (siehe Grundsatz Nr. A.1 Ziff. 3 der Lauterkeitskommission). Die Beweislast liegt bei den Werbenden. Sie müssen die Richtigkeit ihrer Werbeaussagen beweisen können (siehe Grundsatz Nr. A.5 der Lauterkeitskommission sowie Art. 13a UWG).
- 5 Soweit die Beschwerdegegnerin behauptet, die von ihr beworbene Technologie biete «wirkungsvollen Kalkschutz» bzw. «wirksamen Kalkschutz», legt sie keine hinreichend qualifizierten Belege vor, dass unter den in der Schweiz herrschenden Bedingungen und unter Verwendung ihres Geräts ein hinreichend wirksamer bzw. wirkungsvoller Kalkschutz erfolgt.
- 6 Dasselbe gilt für die Aussage «kosteneffizient». Auch diesbezüglich vermag die Beschwerdegegnerin nicht ausreichend zu belegen, dass ihr Angebot im Vergleich zu Konkurrenzangeboten «kosteneffizient» ist.
- 7 Letztlich hat die Beschwerdegegnerin auch für die schwerwiegenden Vorwürfe, «herkömmliche Entkalkungsanlagen [würden] jedoch die Umwelt [belasten] und verschlechtern die Wasserqualität», «Wasserverschleiss» und die eigene Technologie sei im Vergleich «umweltfreundlich», keine hinreichenden Belege eingereicht. Während für den Vorwurf betreffend Wasserverschleiss gar kein Beleg vorgelegt wurde, ist die angegebene Studie betreffend Salz/Sole nicht öffentlich einsehbar.

- 8 Insgesamt ist die Beschwerdegegnerin ihrer Beweispflicht nur ungenügend nachgekommen, weshalb die Beschwerde mit Blick auf die beanstandeten Werbeaussagen gutzuheissen ist.

b e s c h l i e s s t :

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, auf die beanstandeten Werbeaussagen zu verzichten, soweit die Richtigkeit dieser Aussagen nicht mittels Einsatz wissenschaftlich anerkannter Methoden nachgewiesen werden kann.

- c) Nr. 162/25
(Irreführung – Keine Heilung durch Sternverweis für «Zertifizierte Kompostierbarkeit»)

Die Erste Kammer,

in Erwägung:

- 1 Die Beschwerde richtet sich gegen die Werbeaussage «Zertifizierte Kompostierbarkeit. Diese [REDACTED] Küchentücher sind kompostierbar und können nach Nutzung über den Heimkompost oder die Biotonne entsorgt werden – für eine nachhaltige Kreislaufwirtschaft. [...]» auf der Produktverpackung. Die Aussage sei irreführend. Sie vermittele den Eindruck, dass das Produkt «kompostierbar» sei und auf dem Kompost und in der Biotonne entsorgt werden könne. Dies sei aber in der Schweiz nicht möglich, da das Produkt die erforderlichen Voraussetzungen nicht erfülle, insbesondere weil eine sichtbare Kennzeichnung fehle, die die biologische Abbaubarkeit in gewerblichen Grüngutanlagen der Schweiz garantiere. Die Beschwerdeführerin erachtet eine transparente Kommunikation über die tatsächlichen Entsorgungswege in der Schweiz, die Grenzen der Kompostierbarkeit sowie die Relevanz der Kennzeichnung als notwendig.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Solange in der Schweiz weder ein Verbot der industriellen Kompostierung von Küchenpapier, auch bei entsprechender Zertifizierung, noch eine ausdrückliche rechtliche Pflicht der Kompostierbetriebe zur Annahme ausschliesslich von als kompostierbar gekennzeichnetem Küchenpapier bestehe, genügen die vorhandenen Hinweise auf der Verpackung und Webseite der Beschwerdegegnerin zur Aufklärung der Konsumentenschaft. Die Kompostierbarkeit des Produkts an sich werde in der Beschwerde nicht bestritten. Vielmehr stehe im Raum, dass die Rechts- und Sachlage bezüglich der behaupteten, uneingeschränkten Pflicht der Kompostierungsanlagen, nur zusätzlich gekennzeichnetes Küchenpapier entgegenzunehmen, in der Schweiz weder klar noch einheitlich sei. Die hier zur Diskussion stehende Auslobung der Kompostierbarkeit des Küchenpapiers stelle damit kein Greenwashing dar und sei nicht unlauter.
- 3 Gemäss Grundsatz Nr. B.2 der Lauterkeitskommission ist kommerzielle Kommunikation unlauter, wenn ein Unternehmen sich durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Darstellungen, Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Insbesondere müssen Darstellungen, Aussagen und Angaben über die Produkte (z.B. Inhaltsangaben, Leistungsfähigkeit etc.) wahr und klar sein. Dies verlangt auch Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG. Ob eine unlautere Täuschung oder Irreführung stattfindet, beurteilt sich im Gesamteindruck eines Werbemittels nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten (siehe z.B. Grundsatz Nr. A.1 Ziff. 3 der Lauterkeitskommission).
- 4 Die absolut gehaltenen Aussagen «Kompostierbare Tücher*» und «zertifizierte Kompostbarkeit*» lassen den angesprochenen Durchschnittsadressaten erwarten, dass das Produkt bei normalem Gebrauch im Normalfall in den eigenen Kompost oder in die Grünabfuhr gegeben werden kann. Zwar wird mit einem Sternverweis auf ausländische, dem Schweizer Durchschnittsadressaten unbekannte Normen, mögliche Einschränkung der Entsorgung in der Biotonne sowie auf die Tatsache, dass die Entsorgung von Region zu Region (in der Schweiz sogar von Gemeinde zu Gemeinde) verschieden sein kann und dass sich der Adressat letztlich doch noch bei den lokalen Entsorgungsbetrieben erkundigen muss, ob das Produkt lokal kompostierbar ist oder nicht, verwiesen. Dieser umfangreiche Verweis auf Einschränkungen und auch die Ausführungen der Parteien zeigen, dass es in der Schweiz kompliziert ist, wenn es um die Entsorgung von Haushaltspapier über die kommunale Grüngutabfuhr geht.
- 5 Nach Ansicht der Lauterkeitskommission schenkt die beanstandete pauschale Aussage sowie der Gesamteindruck des Werbemittels dieser in der Schweiz vorhandenen Komplexität der kommunal organisierten Grüngutabfuhr zu wenig Beachtung. Der Sternverweis auf einen in sehr kleinen Schrift gehaltenen Abschnitt, der die Kernaussage beinhaltet, dass die vorher angepriesene «zertifizierte Kompostbarkeit» in der Schweiz doch nicht der Regelfall, sondern, beachtet man auch die Ausführungen beider Parteien, in vielen Städten und Gemeinden der Schweiz eher den Ausnahmefall darstellt, wird vor diesem Hintergrund als ungenügend erachtet.

- 6 Ein Verweis mittels Stern ist nach Praxis der Lauterkeitskommission zulässig, um eine bereits klare Aussage näher zu erläutern oder zu spezifizieren. Wird allerdings bereits in der Headline oder in einem Störer ein falscher Eindruck erweckt und damit eine Irreführung hervorgerufen, kann diese durch einen Sternverweis nicht geheilt werden (vgl. zum Beispiel Beschluss Nr. 160/13 vom 3. Juli 2013, Beschluss Nr. 118/17 vom 10.05.2017 oder Nr. 128/18 vom 20.06.2018).
- 7 Es wäre für die Beschwerdegegnerin ein Leichtes gewesen, in unmittelbarer Nähe zur beanstandeten Werbeaussage auf mögliche kommunale/lokale Einschränkungen bei der Grüngutabfuhr (in der Schweiz) hinzuweisen. Dies hat sie nicht getan.
- 8 Aus diesen Gründen ist die beanstandete kommerzielle Kommunikation irreführend und damit unlauter. Die Beschwerde ist gutzuheissen.

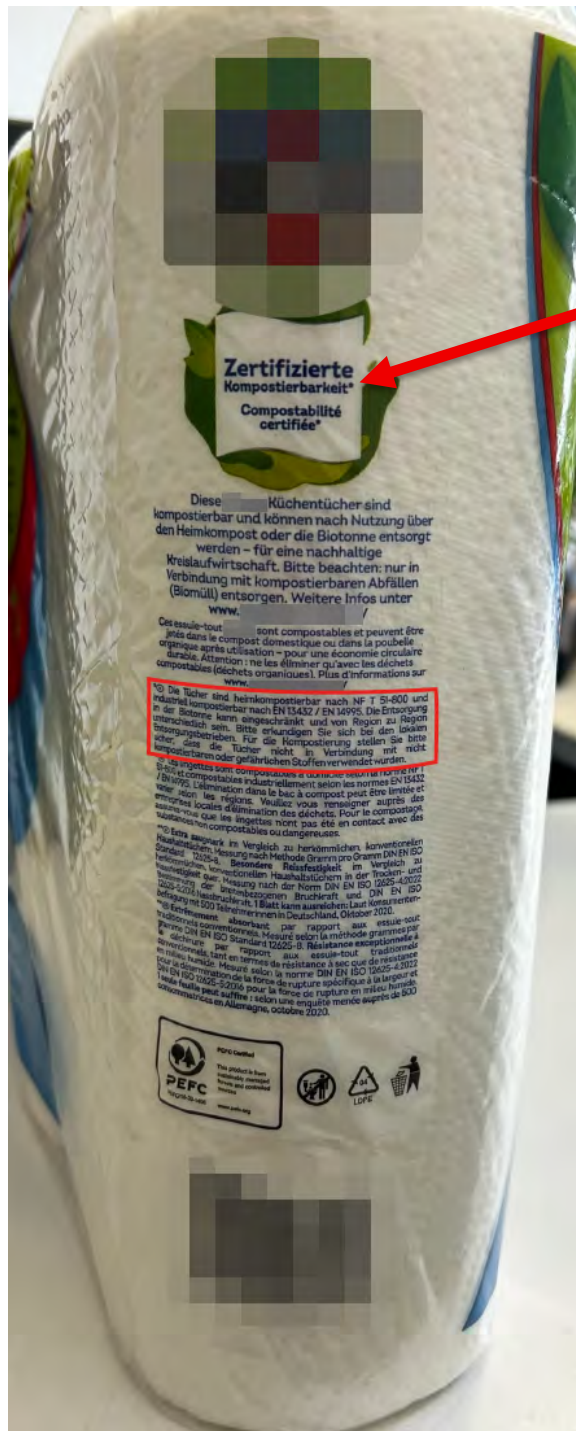
b e s c h l i e s s t :

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, im Zusammenhang mit der Werbeaussage in deren unmittelbaren Nähe klarer zu kommunizieren, dass die Kompostierbarkeit (in der Schweiz) über die Grüngutabfuhr kommunal/lokal eingeschränkt sein kann.

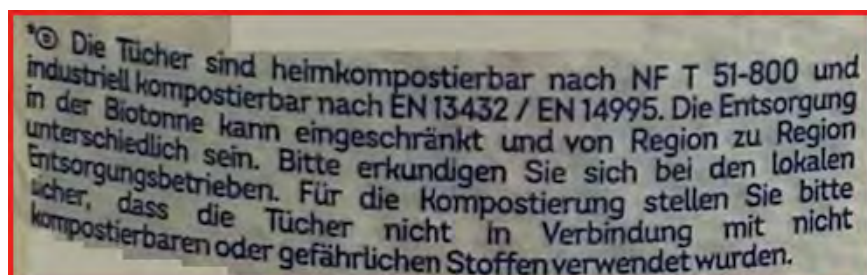
Frontansicht mit Sternverweis:



Seitenansicht mit Sternverweis:



Sternverweis stark vergrößert:



- d) Nr. 163/25
(Irreführung – Werbeaussagen mit Umweltbezug)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerde richtet sich gegen die Werbeaussage «Zurück zur Natur: Unsere [REDACTED] Haushaltstücher sind jetzt kompostierbar. Du kannst sie - anders als viele andere Haushaltstücher - auf deinem Kompost und in der Biotonne entsorgen. Das spart Geld und ist gut für die Umwelt.» auf der Website der Beschwerdegegnerin. Die Aussage sei irreführend. Sie vermittele den Eindruck, dass das Produkt «kompostierbar» und «umweltfreundlich» sei und dass das Produkt das «Müllsparen leicht» mache. Die industrielle Kompostierung sei aber in der Schweiz nicht möglich, da das Produkt die erforderlichen Voraussetzungen nicht erfülle, insbesondere weil eine sichtbare Kennzeichnung fehle, die die biologische Abbaubarkeit in gewerblichen Grüngutanlagen der Schweiz garantiere. Die Beschwerdeführerin erachtet eine transparente Kommunikation über die tatsächlichen Entsorgungswege in der Schweiz, die Grenzen der Kompostierbarkeit sowie die Relevanz der Kennzeichnung als notwendig.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Solange in der Schweiz weder ein Verbot der industriellen Kompostierung von Küchenpapier, auch bei entsprechender Zertifizierung, noch eine ausdrückliche rechtliche Pflicht der Kompostierbetriebe zur Annahme ausschliesslich von als kompostierbar gekennzeichnetem Küchenpapier bestehe, genügen die vorhandenen Hinweise auf der Verpackung und Webseite der Beschwerdegegnerin zur Aufklärung der Konsumentenschaft. Die Kompostierbarkeit des Produkts an sich werde in der Beschwerde nicht bestritten. Vielmehr stehe im Raum, dass die Rechts- und Sachlage bezüglich der behaupteten, uneingeschränkten Pflicht der Kompostierungsanlagen, nur zusätzlich gekennzeichnetes Küchenpapier entgegenzunehmen, in der Schweiz weder klar noch einheitlich sei. Die hier zur Diskussion stehende Auslobung der Kompostierbarkeit des Küchenpapiers stelle damit kein Greenwashing dar und sei nicht unlauter.
- 3 Gemäss Grundsatz Nr. B.2 der Lauterkeitskommission ist kommerzielle Kommunikation unlauter, wenn ein Unternehmen sich durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Darstellungen, Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Insbesondere müssen Darstellungen, Aussagen und Angaben über die Produkte (z.B. Inhaltsangaben, Leistungsfähigkeit etc.) wahr und klar sein. Dies verlangt auch Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG. Ob eine unlautere Täuschung oder Irreführung stattfindet, beurteilt sich im Gesamteindruck eines Werbemittels nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten (siehe z.B. Grundsatz Nr. A.1 Ziff. 3 der Lauterkeitskommission).
- 4 Die absolut gehaltenen Aussagen «kompostierbar» und «auf deinem Kompost oder in der Biotonne entsorgen» lassen den angesprochenen Durchschnittsadressaten erwarten, dass das Produkt bei normalem Gebrauch im Normalfall in den eigenen Kompost oder in die Grünabfuhr gegeben werden kann. Zwar wird in einer Fussnote auf ausländische, dem Schweizer Durchschnittsadressaten unbekannte Normen, mögliche unterschiedliche regionale Regelungen zur Entsorgung in der Biotonne sowie auf die Erkundigung bei lokalen Entsorgungsbetrieben, ob das Produkt lokal kompostierbar ist oder nicht, verwiesen. Dieser umfangreiche Verweis auf Einschränkungen und auch die Ausführungen der Parteien zeigen, dass es in der Schweiz kompliziert ist, wenn es um die Entsorgung von Haushaltspapier über die kommunale Grüngutabfuhr geht.
- 5 Nach Ansicht der Lauterkeitskommission schenkt die beanstandete pauschale Aussage sowie der Gesamteindruck des Werbemittels dieser in der Schweiz vorhandenen Komplexität der kommunal organisierten Grüngutabfuhr zu wenig Beachtung. Die Fussnote, auf welche die beanstandete Werbeaussage nicht einmal direkt verweist und welche die Kernaussage beinhaltet, dass die vorher angepriesene Möglichkeit, das Produkt «in der Biotonne entsorgen» zu lassen in der Schweiz doch nicht der Regelfall, sondern, beachtet man auch die Ausführungen beider Parteien, in vielen Städten und Gemeinden der Schweiz eher den Ausnahmefall darstellt, wird vor diesem Hintergrund als ungenügend erachtet.

- 6 Kleingedruckte Hinweise (Sternverweis, Fussnote etc.) sind nach Praxis der Lauterkeitskommission zulässig, um eine bereits klare Aussage näher zu erläutern oder zu spezifizieren. Wird allerdings bereits in der Headline oder in einem Störer ein falscher Eindruck erweckt und damit eine Irreführung hervorgerufen, kann diese durch einen Sternverweis nicht geheilt werden (vgl. zum Beispiel Beschluss Nr. 160/13 vom 3. Juli 2013, Beschluss Nr. 118/17 vom 10.05.2017 oder Nr. 128/18 vom 20.06.2018).
- 7 Es wäre für die Beschwerdegegnerin ein Leichtes gewesen, in unmittelbarer Nähe zur beanstandeten Werbeaussage auf mögliche kommunale/lokale Einschränkungen bei der Grüngutabfuhr (in der Schweiz) hinzuweisen. Dies hat sie nicht getan.
- 8 Aus diesen Gründen ist die beanstandete kommerzielle Kommunikation irreführend und damit unlauter. Die Beschwerde ist gutzuheissen.

b e s c h l i e s s t :

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, im Zusammenhang mit der Werbeaussage in deren unmittelbaren Nähe klarer zu kommunizieren, dass die Kompostierbarkeit (in der Schweiz) über die Grüngutabfuhr kommunal/lokal eingeschränkt sein kann.

- e) **Nr. 159/25**
(Swissness/Herkunftsangaben – Verwendung der Schweizer Flagge, Suggestion qualitativ hochwertiger Produkte)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerdeführerin beanstandet, die Beschwerdegegnerin nutze die Schweizer Flagge, verlange überhöhte Preise und suggeriere den Konsumenten qualitativ hochwertige Produkte, und dies obwohl diese Produkte billig in China hergestellt würden. Sie zweifelt zudem die Echtheit der Informationen im Bereich «ÜBER UNS» auf der Website an.
- 2 Innert angesetzter Frist ist keine Stellungnahme der Beschwerdegegnerin eingegangen.
- 3 Kommerzielle Kommunikation ist unlauter, wenn ein Unternehmen sich durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Darstellungen, Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Insbesondere müssen Darstellungen, Aussagen und Angaben über den Anbieter, seine Geschäftsverhältnisse und auch seinen Sitz bzw. den Ort der operativen Tätigkeit wahr und klar sein (Art. 3 Abs. 1 lit. b des Bundesgesetzes gegen unlauteren Wettbewerb, UWG und Grundsatz Nr. B.2 Abs. 1 und 2 Ziff. 1 der Lauterkeitskommission). Zudem ist es gemäss Grundsatz Nr. B.11 der Lauterkeitskommission unrechtmässig und damit unlauter, in der kommerziellen Kommunikation für Produkte Herkunftsangaben zu verwenden, die nicht im Einklang mit den geltenden Rechtsvorschriften stehen. Herkunftsangaben sind direkte oder indirekte Hinweise auf die geographische Herkunft von Waren, einschliesslich Hinweise auf die Beschaffenheit oder auf Eigenschaften, die mit der Herkunft zusammenhängen (Art. 47 Abs. 1 des Markenschutzgesetzes, MSchG). Bei Produkten, wie den vorliegend beworbenen, müssen die Voraussetzungen gemäss Art. 48c MSchG nachweisbar erfüllt sein, um mit einer Herkunftsangabe gemäss Art. 47 ff. MSchG werben zu dürfen.
- 4 Nach den unwidersprochen gebliebenen Ausführungen der Beschwerdeführerin weckt die Beschwerdegegnerin beim Publikum den irreführenden Gesamteindruck auf ihrer Website, es handle sich bei ihr um eine Anbieterin mit Sitz in der Schweiz bzw. in Zürich. Zu diesem falschen Eindruck trägt insbesondere die Kombination des Namens «» und die Angabe «Zürich» in der Anbieterbezeichnung und der URL bei. Es liegen keinerlei Belege für eine Geschäftstätigkeit in der Schweiz bzw. in Zürich vor. Damit verstösst die Beschwerdegegnerin gegen Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG sowie gegen den Grundsatz Nr. B.2 Abs. 1 und 2 Ziff. 1 der Lauterkeitskommission und die Beschwerde ist gutzuheissen.
- 5 Vorliegend wird das Schweizer Kreuz als Herkunftsangabe für eine Ware verwendet (Art. 13 WSchG). Aufgrund der auch diesbezüglich glaubhaften Ausführungen der Beschwerdeführerin und der fehlenden Erbringung entsprechender Nachweise durch die Beschwerdegegnerin, ist auch in diesem Punkt ein unlauteres Verhalten der Beschwerdegegnerin zu bejahen.

b e s c h l i e s s t :

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig die beanstandete Webseite oder deren Nachfolgeauftritt so auszugestalten, dass sie sich, ihre Geschäftsverhältnisse sowie ihren Sitz bzw. den Ort ihrer operativen Tätigkeit klar und transparent darstellt und auf die Verwendung eines Schweizer Kreuzes verzichtet.

Header des Webshops:



Rubrik «Über Uns» des Webshops:

ÜBER UNS

Willkommen bei [redacted]-Zürich, Ihrem ultimativen Ziel für trendige Mode und zeitlose Eleganz. Unsere Gründerin, [redacted], hat mit ihren 36 Jahren Erfahrung in der Modebranche und ihrer Leidenschaft für Stil diesen Online-Shop geschaffen. Bei [redacted]-Zürich glauben wir an Qualität, Handwerkskunst und exzellenten Kundenservice. Entdecken Sie unsere sorgfältig ausgewählte Kollektion und lassen Sie sich von unseren stilvollen Angeboten inspirieren. Bei [redacted]-Zürich geht es um Ihren einzigartigen Stil und Ihre Selbstentfaltung. Entdecken Sie es jetzt und genießen Sie ein unvergessliches Einkaufserlebnis. Willkommen bei [redacted]-Zürich!

[UNSURE KOLLEKTION ANSEHEN](#)

A photograph of a woman with long dark hair, wearing a black puffer jacket, black pants, and sunglasses. She is standing on a stone bridge with a metal railing, leaning against it with her left hand. In the background, there is a large church with a tall, green-roofed spire, and other people are walking on the bridge. The sky is overcast.

- f) **Nr. 160/25**
(Swissness – Irreführende Herkunftsangabe)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerdeführerin beanstandet, die Beschwerdegegnerin gebe sich als kleines Lampengeschäft in Zürich aus. Tatsächlich würde es sich um einen Dropshipping-Anbieter mit Billigware aus China handeln.
- 2 Innert angesetzter Frist ist keine Stellungnahme der Beschwerdegegnerin eingegangen.
- 3 Kommerzielle Kommunikation ist unlauter, wenn ein Unternehmen sich durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Darstellungen, Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Insbesondere müssen Darstellungen, Aussagen und Angaben über den Anbieter, seine Geschäftsverhältnisse und auch seinen Sitz bzw. den Ort der operativen Tätigkeit wahr und klar sein (Art. 3 Abs. 1 lit. b des Bundesgesetzes gegen unlauteren Wettbewerb, UWG und Grundsatz Nr. B.2 Abs. 1 und 2 Ziff. 1 der Lauterkeitskommission). Ob eine unlautere Täuschung oder Irreführung stattfindet, beurteilt sich im Gesamteindruck eines Werbemittels nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten (siehe Grundsatz Nr. A.1 Ziff. 3 der Lauterkeitskommission). Die Beweislast liegt bei den Werbenden. Sie müssen die Richtigkeit ihrer Werbeaussagen beweisen können (siehe Grundsatz Nr. A.5 der Lauterkeitskommission sowie Art. 13a UWG).
- 4 Nach den unwidersprochen gebliebenen Ausführungen des Beschwerdeführers weckt die Beschwerdegegnerin beim Publikum den irreführenden Gesamteindruck auf ihrer Website, es handle sich bei ihr um eine Anbieterin mit Sitz in der Schweiz bzw. in Zürich. Zu diesem falschen Eindruck trägt insbesondere die Kombination des Namens « Lampe» und die Angabe «Zürich» bei. Es liegen keinerlei Belege für eine Geschäftstätigkeit in der Schweiz bzw. in Zürich vor. Damit verstösst die Beschwerdegegnerin gegen Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG sowie gegen den Grundsatz Nr. B.2 Abs. 1 und 2 Ziff. 1 der Lauterkeitskommission und die Beschwerde ist gutzuheissen.

b e s c h l i e s s t :

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig die beanstandete Webseite oder deren Nachfolgauftritt so auszugestalten, dass sie sich, ihre Geschäftsverhältnisse sowie ihren Sitz bzw. den Ort ihrer operativen Tätigkeit klar und transparent darstellt.

Header Lampenshop:



- g) **Nr. 161/25**
(Beweispflicht/Keine Irreführung – Schweizer Handwerkskunst – Perfektion seit 1936)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerde richtet sich gegen die Werbeaussage «Schweizer Handwerkskunst – Perfektion seit 1936» im Zusammenhang mit der Bewerbung einer «Swiss Dubai Chocolate». Es sei unklar, wo das Produkt hergestellt werde und wer der Produzent sei. Der Beschwerdeführer bezweifelt, dass das Produkt in der Schweiz hergestellt werde.
- 2 Die Beschwerdegegnerin führt in ihrer Stellungnahme aus, dass das Produkt vollumfänglich in der Schweiz produziert werde und nennt den Produktionspartner (vertraulich). Der Produktionspartner sei ein familiengeführtes Schweizer Unternehmen, das seit 1936 hochwertige Schokolade herstelle. Sowohl die Herstellung der Schokoladenmasse, die Veredelung als auch die Endverpackung würden ausschliesslich in der Schweiz erfolgen. Die beanstandete Werbeaussage beziehe sich ausschliesslich auf den Produktionspartner. Der Name des Produktionspartners werde in öffentlichen Kanälen nicht genannt, um die exklusive Zusammenarbeit zu schützen. Die kommerzielle Kommunikation zur erwähnten Schokolade erfolge transparent und basiere auf tatsächlichen Gegebenheiten.
- 3 Kommerzielle Kommunikation ist unlauter, wenn ein Unternehmen sich durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Insbesondere müssen Aussagen und Angaben zu Produkten wahr und klar sein. (Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG und Grundsatz Nr. B.2 Abs. 1 und 2 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission). Ob ein beworbenes Angebot genügend klar ist, beurteilt sich u.a. nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten sowie nach dem Gesamteindruck der kommerziellen Kommunikation (Grundsatz Nr. A.1 Abs. 3 der Lauterkeitskommission). Werbende müssen die Richtigkeit ihrer Werbeaussagen beweisen können (Grundsatz Nr. A.5 der Lauterkeitskommission, Art. 13 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission sowie Art. 13a UWG).
- 4 Die Beschwerdegegnerin hat gegenüber der Lauterkeitskommission den Nachweis erbracht, dass die Werbeaussage korrekt ist. Es ist keine Unlauterkeit erkennbar und die Beschwerde ist vor diesem Hintergrund abzuweisen.

b e s c h l i e s s t :

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- h) **Nr. 180/25**
(Täuschung – Artikelbewerbung mit Originalverpackung und Herstellergarantie)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Nach Ansicht des Beschwerdeführers werde durch die Abbildung der Retail-Verpackung, die Angabe «Herstellergarantie» und das Fehlen eines klaren Hinweises auf die OEM-Ausführung beim Verbraucher der Eindruck erweckt, ein Retail-Produkt mit Originalverpackung und Herstellergarantie zu erwerben. Tatsächlich werde jedoch ein OEM-Produkt ohne solche Garantie geliefert. Der Beschwerdeführer macht einen Verstoß gegen Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG geltend.
- 2 Der Beschwerdegegner wendet ein, der Fehler liege beim Beschwerdeführer. Die verwendeten Daten und Fotos seien üblich, das Produkt werde gut erklärt und richtig gekennzeichnet, die Herstellergarantie werde über den Beschwerdegegner gewährleistet und der Unterschied zwischen Tray- und Box-Prozessoren sei Personen mit minimalen Assemblerkenntnissen bekannt.
- 3 Kommerzielle Kommunikation ist unlauter, wenn ein Unternehmen sich durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Darstellungen, Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Insbesondere müssen Darstellungen, Aussagen und Angaben über die angebotenen Produkte (z.B. Inhaltsangaben, Leistungsfähigkeit, Herkunft etc.), wahr und klar sein (Grundsatz Nr. B.2 Abs. 1 und Abs. 2 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission). Für die Beurteilung einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation berücksichtigt die Lauterkeitskommission insbesondere das Verständnis der massgebenden Zielgruppe sowie den Gesamteindruck und den Charakter des Mediums (Grundsatz Nr. A.1 Abs. 3 der Lauterkeitskommission).
- 4 Im vorliegenden Fall weichen die Abbildung des Produktes mit Originalverpackung von der Produktumschreibung als Tray-Prozessor ab. Beim Kauf eines Prozessors kann zwar davon ausgegangen werden, dass die Durchschnittsadressaten aufmerksamer sind und sich mit einer grösseren Intensität mit technischen Details in der Werbung auseinandersetzen als beim Kauf anderer Produkte. Jedoch ist die bildliche Darstellung des Produkts ein zentrales Element für den Gesamteindruck des beworbenen Angebots, insbesondere dann, wenn, wie vorliegend, das gleiche Produkt als «Tray» oder «Box» verfügbar ist und die Verpackung ein wesentlicher Unterschied zwischen den beiden Angebotsarten ausmacht. Vor diesem Hintergrund ist es täuschend und damit unlauter, einen Tray-Prozessoren mit der Darstellung einer Einzelhandelsverpackung zu bewerben und dadurch einen falschen Eindruck zum Produkt zu erwecken. Diesbezüglich ist abschliessend zu erwähnen, dass der Kunde durch die falsche Vorstellung, er erhalte das Produkt in einer Originalverpackung, über die Werthaltigkeit des Produktes getäuscht wird, da ihm ein Weiterverkauf des Produkts mangels Originalverpackung kaum möglich sein wird. In diesem Zusammenhang ist die Beschwerde gutzuheissen.
- 5 Bezogen auf den Vorwurf, die Angabe «Herstellergarantie» entspreche nicht den Tatsachen, ist die Beschwerde hingegen abzuweisen. Es lässt sich aus den sich widersprechenden Parteivorbringen nicht abschliessend herauslesen, ob dem Beschwerdeführer nun wirklich keine Herstellergarantie zur Verfügung steht oder ob die Herstellergarantie gemäss Angabe des Beschwerdegegners über ihn gewährleistet wird. Eine Unlauterkeit vermag die Lauterkeitskommission in diesem Zusammenhang nicht zu erkennen.

b e s c h l i e s s t :

Dem Beschwerdegegner wird empfohlen, die Abbildung beim beworbenen Produkt zu korrigieren.

Im Übrigen wird die Beschwerde abgewiesen.

[IT & Multimedia](#) / [PC Komponenten](#) / [Prozessoren](#) / [Desktop-CPU](#) / processor 4.7 GHz 96 MB L3 Tray

processor 4.7 GHz 96 MB L3 Tray



	processor 4.7 GHz 96 MB L3	✓ >100 Stk versandbereit ab externem EU-Lager(kein Rückgaberecht) ; Standard: zwischen Mittwoch 20 August und Montag 01 September
Tray		+ Versandkostenfrei Keine versteckten Kosten, Schweizer Unternehmen, das aus der Schweiz versendet
Hersteller		
EAN	0000000000000	
Hersteller-Nr		

417.00 CHF

Anzahl

[In den Warenkorb](#)

- Versandkostenfrei, ohne versteckte Kosten
- Rückgabebedingungen
- Herstellergarantie
- Info CH Adapter/Kabel. Produkte mit einer Leistung >2300W, T23-Fassung

- i) **Nr. 164/25**
(Irreführung – Treueangebot nach Beendigung des [REDACTED]-Abo-Modells: ein Jahr kostenlos)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerdeführerin beanstandet die an sie gerichtete Werbeaussage «Dein XY-Abo wurde beendet. Dein Abo-Modell ist nicht mehr verfügbar, aber wir schätzen deine Treue. Melde dich beim Kundenservice, um XY ein Jahr kostenlos zu geniessen.» Als sie das beworbene Angebot in Anspruch nehmen wollte, wurde ihr vom Kundendienst mitgeteilt, dass ihr bereits ein Angebot unterbreitet worden sei, auf welches sie nicht reagiert hätte. Die Beschwerdeführerin macht geltend, dass das vom Kundendienst erwähnte Angebot nicht dem Angebot gemäss der beanstandeten Werbeaussage entsprochen habe, weshalb sie sich von der Beschwerdegegnerin hintergangen fühle.
- 2 Die Beschwerdegegnerin informiert, dass die Angelegenheit mit der Beschwerdeführerin inzwischen einvernehmlich geklärt worden sei. Die Beschwerdeführerin habe wie gewünscht ein kostenloses Geschenk-Abo erhalten. Der Vollständigkeit halber wolle die Beschwerdegegnerin darauf hinweisen, dass sie die Beschwerdeführerin auf dieses Angebot sowie auf die bevorstehende Einstellung ihres Abonnements über die von der Beschwerdeführerin hinterlegte E-Mail-Adresse hingewiesen habe. Aufgrund der erfolgten Einigung seien aber intern keine weiteren Nachforschungen angestellt worden.
- 3 Die Ausführungen der Beschwerdeführerin, dass sie das beworbene Angebot nicht in Anspruch nehmen konnte, sind glaubhaft und werden durch die Beschwerdegegnerin nicht bestritten. Die Beschwerdegegnerin hat sich der Beschwerde mit ihrer Stellungnahme, wonach sie der Beschwerdeführerin das kostenlose Abonnement letztlich doch gewährt habe, zudem unterzogen. Vor diesem Hintergrund hat die Beschwerdegegnerin gegen Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) sowie gegen den Grundsatz Nr. B.2 der Lauterkeitskommission verstossen. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

b e s c h l i e s s t :

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, auf die beanstandete Werbeaussage zu verzichten, wenn sie im Einzelfall nicht den Tatsachen entspricht.

- j) **Nr. 172/25**
(Irreführung – Beworbene Gültigkeitsdauer eines Gutscheins)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer wirft der Beschwerdegegnerin vor, sie täusche Kunden absichtlich, um sie zum Kauf zu bewegen, indem der Anschein erweckt werde, ein Gutschein sei nur eine Stunde gültig. Tatsächlich sei der Gutschein laut Anbieterseite mehrere Tage gültig.
- 2 In ihrer Stellungnahme macht die Beschwerdegegnerin Ausführungen zum Hintergrund der beanstandeten kommerziellen Kommunikation. Sie bedauere, dass ein falscher Eindruck entstanden sei und habe die beanstandeten Punkte korrigiert.
- 3 Die Beschwerdegegnerin hat sich der Beschwerde mit ihrer Stellungnahme unterzogen und hat anerkannt, dass im Zusammenhang mit der beworbenen Gültigkeitsdauer eines Gutscheins ein falscher Anschein erweckt wurde. Vor diesem Hintergrund hat sie gegen Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) sowie gegen den Grundsatz Nr. B.2 der Lauterkeitskommission verstossen. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

b e s c h l i e s s t :

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig dafür zu sorgen, dass keine inkorrekte Gültigkeitsdauern für Gutscheine beworben werden.

- k) Nr. 169/25
(Firmengebrauchspflicht/Impressum/Datenschutz – Unvollständige Angaben auf Website)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, die Website der Beschwerdegegnerin verstosse gegen grundlegende Transparenz- und Informationspflichten in der kommerziellen Kommunikation. So sei kein Impressum vorhanden, eine Datenschutzerklärung fehle ebenfalls und es erfolge ein Tracking mittels Drittanbieter-Cookies, ohne dass darauf hingewiesen werde.
- 2 Die Beschwerdegegnerin erwidert, dass ihre Website den geltenden rechtlichen Anforderungen entspreche. Angaben zur Identität sowie die Kontaktadresse seien klar und vollständig ersichtlich, die Informationspflichten bei der Beschaffung von Personendaten gemäss Art. 19 DSGVO seien erfüllt und es würden nur technisch notwendige Cookies und keine Tracking-Cookies auf der Website eingesetzt.
- 3 Zur Impressumspflicht: Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. s des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) handelt unlauter, wer Waren, Werke oder Leistungen im elektronischen Geschäftsverkehr anbietet und es dabei unterlässt, klare und vollständige Angaben über seine Identität und seine Kontaktadresse einschliesslich derjenigen der elektronischen Post zu machen. Zudem ist Fernabsatz gemäss Grundsatz Nr. C.2 Abs. 2 Ziff. 1 der Lauterkeitskommission (SLK) unlauter, sofern nicht die Identität und die Kontaktdaten der Anbieterin (Name, Firma, Post- und E-Mailadresse) angegeben werden. Die Firma ist gemäss dem Handelsregistereintrag anzugeben. Diesbezüglich ist auch auf die Firmengebrauchspflicht hinzuweisen (vgl. Grundsatz Nr. B.10 Abs. 3 Ziff. 1 der Lauterkeitskommission).
- 4 Im vorliegenden Fall finden sich auf der beanstandeten Website - mit einer Ausnahme - alle Pflichtangaben gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. s UWG und Grundsatz Nr. C.2 Abs. 2 Ziff. 1. Es fehlt die vollständige Angabe der Firma mit Rechtsform, weshalb die Beschwerde diesbezüglich gutzuheissen ist. Mit der blossen Angabe «[REDACTED] Automobile» weckt die Beschwerdegegnerin den falschen Eindruck, es handle sich bei ihr um eine Einzelunternehmung. Damit verstösst die Beschwerdegegnerin auch gegen die Firmengebrauchspflicht.
- 5 Zur Datenschutzerklärung und Hinweis auf Cookies: Gemäss Grundsatz Nr. B.7 Abs. 4 der SLK ist es unlauter, im Zusammenhang mit kommerzieller Kommunikation die Regeln des Datenschutzes zu missachten. Insbesondere ist es unlauter, Personendaten zu bearbeiten, wenn dadurch gegen die geltenden Rechtsvorschriften verstossen wird.
- 6 Die beanstandete Website ist darauf ausgerichtet, dass potentielle Kunden u.a. per Telefon, E-Mail oder über die Kontaktformulare bei den einzelnen Fahrzeugangeboten die Beschwerdegegnerin direkt oder indirekt kontaktieren. Dadurch gelangt die Beschwerdegegnerin aus erster Hand oder allenfalls über die Automarktplattform (hier: [REDACTED]) an Personendaten. Gemäss Art. 19 Abs. 1 und 2 DSGVO muss die betroffene Person bei der Beschaffung von Personendaten angemessen informiert werden. Es sind diejenigen Informationen mitzuteilen, die erforderlich sind, damit sie Rechte nach DSGVO geltend machen kann und dass eine transparente Datenbearbeitung gewährleistet ist. Mindestens sind mitzuteilen: die Identität und die Kontaktdaten des Verantwortlichen, den Bearbeitungszweck und gegebenenfalls die Empfängerinnen und Empfänger oder die Kategorien von Empfängerinnen und Empfängern, denen Personendaten bekanntgegeben werden (hier: z.B. [REDACTED] via Kontaktformular).
- 7 Vor diesem Hintergrund hat die Beschwerdegegnerin eine gesetzliche Informationspflicht, welcher sie über eine Datenschutzerklärung auf der Website nachkommen kann. In dieser Datenschutzerklärung hat sie auch transparent darüber aufzuklären, welche Arten von Cookies zu welchen Zwecken eingesetzt werden.

b e s c h l i e s s t :

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, auf der Website die vollständige Firma anzugeben und eine Datenschutzerklärung aufzuschalten, in welcher sie über die Bearbeitung von Kundendaten sowie über den Einsatz von Cookies transparent informiert.

- l) **Nr. 167/25**
(Impressum – Unvollständige Angaben auf Website)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer bringt vor, auf der Website der Beschwerdegegnerin fehle ein vollständiges Impressum mit den gesetzlich vorgeschriebenen Pflichtangaben.
- 2 Die Beschwerdegegnerin teilt mit, dass sie die notwendigen Anpassungen vornehmen werde.
- 3 Die Beschwerdegegnerin hat sich der Beschwerde mit ihrer Stellungnahme, wonach sie die notwendigen Anpassungen vornehmen werde, selbst unterzogen. Sie hat mit dem unvollständigen Impressum gegen die lauterkeitsrechtlichen Informationspflichten nach Art. 3 Abs. 1 lit. s des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG, und Grundsatz Nr. C.2 Abs. 2 Ziff. 1 der Lauterkeitskommission verstossen. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

b e s c h l i e s s t :

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, auf der Website gemäss ihrer eigenen Zusicherung den lauterkeitsrechtlichen Informationspflichten nachzukommen.

- m) Nr. 158/25
(Sexismus/Blickfang – Bewerbung von Bürostuhl und Barhocker)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Nach Ansicht der Beschwerdeführerin stehe die Art und Weise der Darstellung der abgebildeten Frauen in keinem natürlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt (Bürostuhl bzw. Barhocker). Die Darstellung der Frauen sei sexistisch.
- 2 In ihrer Stellungnahme führt die Beschwerdegegnerin aus, dass sie die Fotos von einer Werbeagentur bezogen habe. Die abgebildeten Frauen seien stolz, für die Produkte in anständiger Art und Weise zu werben. Es sei nicht die gelungenste Werbung, aber sie als sexistisch zu deklarieren, entbehre jeder Grundlage.
- 3 Gemäss Grundsatz Nr. B.8 Abs. 2 Ziff. 4 und 5 der Lauterkeitskommission ist kommerzielle Kommunikation diskriminierend und damit unlauter, wenn zwischen der das Geschlecht verkörpernden Person und dem Produkt kein natürlicher Zusammenhang besteht oder die Person in rein dekorativer Funktion als Blickfang dargestellt wird.
- 4 Die beanstandeten Darstellungen zeigen Frauen, wie sie in rein dekorativer Funktion in aufreizender Kleidung auf einem Bürostuhl bzw. einem Barhocker sitzen. Ein sachlicher Zusammenhang zwischen den Frauen und den beworbenen Produkten (ausser, dass die Frauen darauf sitzen) ist dabei nicht erkennbar. Durch den Einsatz der beiden Frauen als Eyecatcher sind die Produkte (mindestens beim Barhocker) nicht einmal mehr gut sichtbar.

b e s c h l i e s s t :

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, auf die Verwendung der beanstandeten Darstellungen zu verzichten.

