

# Dritte Kammer/Troisième Chambre/Terza Camera

## 21.1.2026

### 1. Verfahren/Procédures/Procedure

- a) Nr. 225/25  
(Keine Unlauterkeit – «Kostenlose Umbuchung, «Rückerstattung gegen Gebühr»)
- b) Nr. 217/25  
(Keine Irreführung/Herabsetzung – Youtube-Video zu Pflanzendrinks)
- c) Nr. 218/25  
(Keine Irreführung/Herabsetzung – Youtube-Video zu Pflanzendrinks)
- d) Nr. 222/25  
(Keine Irreführung – Bilder auf Verpackung von tierischen Produkten)
- e) N° 257/25  
(Pas de déloyauté – Description de la plage d'un hôtel)
- f) N° 221/25  
(Légitimation passive – Traducteur instantané Assistant linguistique personnel)
- g) Nr. 253/25  
(Geldspiel-Video auf Instagram – Darstellung als persönlicher Bericht)
- h) Nr. 242/25  
(Passivlegitimation – Plakat «Mehr durchzocken statt durchhängen.»)
- i) N° 250/25  
(Allégations contradictoires – Achat des avis personnels via un produit offert)
- j) Nr. 230/25  
(Keine Täuschung oder Irreführung – Firmengebrauchspflicht)
- k) Nr. 216/25  
(Keine Geschlechterdiskriminierung – Plakat «Frau in Unterwäsche mit gespreizten Beinen»)
- l) Nr. 236/25  
(Kein Sexismus – Plakatwerbung für Erotikangebote)
- m) N° 244/25  
(Pas de sexisme – Affiche publicitaire «Recherche grand h\* bien proportionné avec poutre apparente»)
- n) Nr. 214/25  
(Spam – Erhalt einer personalisierten E-Mail unter gezielter Verwendung interner Patientendaten)
- o) Nr. 224/25  
(Direktmarketing – Missachtung «Stopp Werbung»-Kleber am Briefkasten trotz schriftlicher Abmahnung)
- p) Nr. 226/25  
(Direktmarketing – Unadressierter Werbeflyer im Briefkasten trotz «Bitte keine Werbung»-Kleber)

- q) Nr. 241/25  
(Direktmarketing – Werbevisitenkarte im Briefkasten trotz «Keine Werbung»-Hinweis)
- r) Nr. 234/25  
(Direktmarketing – Unadressierte Werbeflyer im Briefkasten trotz «Bitte keine Werbung»-Kleber)

## 2. Massnahmen/Mesures/Misure

- a) Konkurrentenbeschwerde  
Nr. 153/25  
Hydro Service Schweiz AG (vormals: Hydro Service Schweiz GmbH), Wohlen AG (Beweispflicht – Werbeaussagen mit Bezug auf ████████-Technologie, Kalkschutz und Umwelt)

## 1. Verfahren/Procédures/Procédure

- a) Nr. 225/25  
(Keine Unlauterkeit – «Kostenlose Umbuchung, «Rückerstattung gegen Gebühr»)

Die Dritte Kammer,

### in Erwägung:

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet in seiner Beschwerde die Werbeaussagen «Kostenlose Umbuchung» und «Rückerstattung gegen Gebühr» bei der Bewerbung des «[REDACTED] Tarifs» auf der Website der Beschwerdegegnerin. Tatsächliche Umbuchungen seien nicht kostenlos. Zudem werde nur ein geringer Betrag zurückerstattet. Die Bedingungen seien vor dem Kauf nicht ersichtlich und würden der beworbenen Flexibilität widersprechen.
- 2 Die Beschwerdegegnerin bringt vor, dass weder im Buchungsverlauf noch auf der Website für den «[REDACTED] Tarif» mit den beanstandeten Aussagen geworben werde. Im konkreten Fall berufe sich der Beschwerdeführer auf «Rebooking and refund terms and conditions», welche gar nicht für den von ihm gebuchten Interkontinentalflug gelten würden. Zudem sei zu berücksichtigen, dass der Beschwerdeführer Umbuchungswünsche geäußert habe, nachdem er am Zielort angekommen sei. Insgesamt ist die Beschwerdegegnerin der Ansicht, dass die Beschwerde unbegründet und ihre Werbung genügend klar sei.
- 3 Nach Einsichtnahme in die vom Beschwerdeführer eingereichten Werbemittel wird festgestellt, dass diese und die darin enthaltenen Ausführungen zum beworbenen «[REDACTED] Tarif» auf Flüge innerhalb Europas ausgerichtet sind. Ein Zusammenhang zwischen dem vom Beschwerdeführer beschriebenen Sachverhalt, welcher Interkontinentalflüge betrifft, den beanstandeten Werbemitteln gemäss Beschwerde und den vorgelegten Werbemitteln, ist nicht erkennbar.
- 4 Vor diesem Hintergrund ist nicht begründet, warum die eingereichten Werbemittel unlauter sein sollten. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

### beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- b) Nr. 217/25  
(Keine Irreführung/Herabsetzung – Youtube-Video zu Pflanzendrinks)

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Die Beschwerde richtet sich gegen die Werbeaussage «Pflanzendrinks gelten oft als Alternative zu Milch – sind es aber nicht.» in einem Youtube-Video der Beschwerdegegnerin. Die Aussage sei pauschal und lasse keinerlei Differenzierung zwischen verschiedenen Pflanzendrinks oder Inhaltsstoffen erkennen. Dadurch entstehe beim Publikum der Eindruck, dass Pflanzendrinks grundsätzlich minderwertig oder ungeeignet seien. Zudem werde Kuhmilch als natürlich überlegen dargestellt, während ausgeblendet werde, dass auch Kuhmilch ein verarbeitetes Produkt sei. Die Werbung werte Kuhmilch gezielt auf und stelle Pflanzendrinks pauschal als minderwertig dar. Insgesamt könne dies eine Irreführung und ein herabsetzender Vergleich im Sinne des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) darstellen.
- 2 Die Beschwerdegegnerin erwidert, dass sämtliche Tatsachenbehauptungen im beanstandeten Beitrag zutreffend seien. Sie macht nähere Ausführungen zu den einzelnen Aussagen. Es bestehe kein Risiko einer Irreführung. Zudem liege kein Fall von Herabsetzung vor. Die Beschwerde sei abzuweisen.
- 3 Kommerzielle Kommunikation ist unlauter, wenn ein Produkt in unnötiger und übermässiger Weise verunglimpft, herabgesetzt oder gezielt öffentlicher Geringschätzung oder Spott ausgesetzt wird (Grundsatz Nr. B.1 der Lauterkeitskommission). Vergleichende Werbung, bei der erkennbar Bezug auf einen oder mehrere Mitbewerber oder Produkte von einem oder mehreren Marktteilnehmern genommen wird, ist unlauter, sofern sie mittels unrichtiger, irreführender oder unnötig verletzender Äusserungen oder in unnötig anlehrender Weise mit anderen, ihren Produkten oder deren Preisen vergleicht. Irreführend ist eine Äusserung, wenn die Angabe Tatsachen unterdrückt, die nach den Erwartungen der massgebenden Zielgruppe im Zusammenhang mit der Äusserung ebenfalls gesagt werden müssten, die Bezugnahme dem durchschnittlichen Verständnis der massgebenden Zielgruppe nicht Rechnung trägt, lediglich einzelne Vor- und Nachteile miteinander verglichen werden und die übrigen Elemente nicht identisch sind oder wenn die Bezugnahme bei der massgebenden Zielgruppe Verwirrung stiftet über die Verhältnisse zwischen den Marktteilnehmern oder über deren Marken, andere Kennzeichen oder deren Produkte. Unnötig verletzend ist eine Äusserung, wenn ihr Inhalt mehr als für die sachliche Aufklärung der massgebenden Zielgruppe nötig in die Persönlichkeit von Marktteilnehmern eingreift, ihr Zweck mehr als für die Erstellung der Markttransparenz nötig in die Persönlichkeit von Marktteilnehmern eingreift oder wenn sie statt das beworbene Produkt zu rühmen, das verglichene Produkt in direkter Weise herabsetzt (Grundsatz Nr. B.3 Abs. 1, 2, 4 und 5 der Lauterkeitskommission und Art. 3 Abs. 1 lit. e des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Für die Beurteilung einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation berücksichtigt die Lauterkeitskommission insbesondere das Verständnis der massgebenden Zielgruppe, den Gesamteindruck und den Charakter des Mediums (Grundsatz Nr. A.1 Abs. 3).
- 4 Nach eingehender Prüfung des eingereichten Videos kommt die Lauterkeitskommission zum Schluss, dass die beanstandete kommerzielle Kommunikation nach den obgenannten Grundsätzen weder irreführend noch herabsetzend ist. Das Werbemittel enthält zwar zugespitzte und scharfe Formulierungen, aber die Grenzen zur Verunglimpfung, zur Herabsetzung oder zur unnötigen Verletzung werden nicht überschritten. Es wird weder in die Persönlichkeit von Marktteilnehmern eingegriffen noch wird die Produktgruppe der Pflanzendrinks in direkter Weise herabgesetzt. Die eigenen Produkte zu rühmen und dabei sachlich die Vorteile gegenüber Alternativprodukten hervorzuheben, ist zulässig. Dies ist vorliegend der Fall.
- 5 Soweit die Beschwerdegegnerin inhaltliche Aussagen zu den Produkten macht, ist keine Irreführung des Publikums festzustellen. Die Informationen zu den Pflanzendrinks sind zwar teilweise etwas pauschal, werden aber im Video regelmässig relativiert, sodass die Durchschnittsadressaten erkennen, dass die Aussagen nicht auf jede Art von Pflanzendrinks stets zutreffend sind. Inhaltlich sind die Aussagen zu beiden Produktgruppen nicht zu beanstanden.
- 6 Insgesamt ist die Beschwerde daher abzuweisen.

**beschliesst:**

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- c) Nr. 218/25  
(Keine Irreführung/Herabsetzung – Youtube-Video zu Pflanzendrinks)

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Die Beschwerde richtet sich gegen die Werbeaussage «Pflanzendrinks gelten oft als Alternative zu Milch – sind es aber nicht.» in einem Youtube-Video der Beschwerdegegnerin. Die Aussage sei pauschal und lasse keinerlei Differenzierung zwischen verschiedenen Pflanzendrinks oder Inhaltsstoffen erkennen. Dadurch entstehe beim Publikum der Eindruck, dass Pflanzendrinks grundsätzlich minderwertig oder ungeeignet seien. Zudem werde Kuhmilch als natürlich überlegen dargestellt, während ausgeblendet werde, dass auch Kuhmilch ein verarbeitetes Produkt sei. Die Werbung werte Kuhmilch gezielt auf und stelle Pflanzendrinks pauschal als minderwertig dar. Insgesamt könne dies eine Irreführung und ein herabsetzender Vergleich im Sinne des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) darstellen.
- 2 Die Beschwerdegegnerin erwidert, dass sämtliche Tatsachenbehauptungen im beanstandeten Beitrag zutreffend seien. Sie macht nähere Ausführungen zu den einzelnen Aussagen. Es bestehe kein Risiko einer Irreführung. Zudem liege kein Fall von Herabsetzung vor. Die Beschwerde sei abzuweisen.
- 3 Kommerzielle Kommunikation ist unlauter, wenn ein Produkt in unnötiger und übermässiger Weise verunglimpft, herabgesetzt oder gezielt öffentlicher Geringschätzung oder Spott ausgesetzt wird (Grundsatz Nr. B.1 der Lauterkeitskommission). Vergleichende Werbung, bei der erkennbar Bezug auf einen oder mehrere Mitbewerber oder Produkte von einem oder mehreren Marktteilnehmern genommen wird, ist unlauter, sofern sie mittels unrichtiger, irreführender oder unnötig verletzender Äusserungen oder in unnötig anlehrender Weise mit anderen, ihren Produkten oder deren Preisen vergleicht. Irreführend ist eine Äusserung, wenn die Angabe Tatsachen unterdrückt, die nach den Erwartungen der massgebenden Zielgruppe im Zusammenhang mit der Äusserung ebenfalls gesagt werden müssten, die Bezugnahme dem durchschnittlichen Verständnis der massgebenden Zielgruppe nicht Rechnung trägt, lediglich einzelne Vor- und Nachteile miteinander verglichen werden und die übrigen Elemente nicht identisch sind oder wenn die Bezugnahme bei der massgebenden Zielgruppe Verwirrung stiftet über die Verhältnisse zwischen den Marktteilnehmern oder über deren Marken, andere Kennzeichen oder deren Produkte. Unnötig verletzend ist eine Äusserung, wenn ihr Inhalt mehr als für die sachliche Aufklärung der massgebenden Zielgruppe nötig in die Persönlichkeit von Marktteilnehmern eingreift, ihr Zweck mehr als für die Erstellung der Markttransparenz nötig in die Persönlichkeit von Marktteilnehmern eingreift oder wenn sie statt das beworbene Produkt zu rühmen, das verglichene Produkt in direkter Weise herabsetzt (Grundsatz Nr. B.3 Abs. 1, 2, 4 und 5 der Lauterkeitskommission und Art. 3 Abs. 1 lit. e des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Für die Beurteilung einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation berücksichtigt die Lauterkeitskommission insbesondere das Verständnis der massgebenden Zielgruppe, den Gesamteindruck und den Charakter des Mediums (Grundsatz Nr. A.1 Abs. 3).
- 4 Nach eingehender Prüfung des eingereichten Videos kommt die Lauterkeitskommission zum Schluss, dass die beanstandete kommerzielle Kommunikation nach den obgenannten Grundsätzen weder irreführend noch herabsetzend ist. Das Werbemittel enthält zwar zugespitzte und scharfe Formulierungen, aber die Grenzen zur Verunglimpfung, zur Herabsetzung oder zur unnötigen Verletzung werden nicht überschritten. Es wird weder in die Persönlichkeit von Marktteilnehmern eingegriffen noch wird die Produktgruppe der Pflanzendrinks in direkter Weise herabgesetzt. Die eigenen Produkte zu rühmen und dabei sachlich die Vorteile gegenüber Alternativprodukten hervorzuheben, ist zulässig. Dies ist vorliegend der Fall.
- 5 Soweit die Beschwerdegegnerin inhaltliche Aussagen zu den Produkten macht, ist keine Irreführung des Publikums festzustellen. Die Informationen zu den Pflanzendrinks sind zwar teilweise etwas pauschal, werden aber im Video regelmässig relativiert, sodass die Durchschnittsadressaten erkennen, dass die Aussagen nicht auf jede Art von Pflanzendrinks stets zutreffend sind. Inhaltlich sind die Aussagen zu beiden Produktgruppen nicht zu beanstanden.
- 6 Insgesamt ist die Beschwerde daher abzuweisen.

**beschliesst:**

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- d) Nr. 222/25  
(Keine Irreführung – Bilder auf Verpackung von tierischen Produkten)

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Der Beschwerdeführer bezichtigt die Beschwerdegegnerin der Lüge. Die Darstellungen auf den beiden beanstandeten Verpackungen von tierischen Produkten (Hühnereier) würden mit allergrösster Wahrscheinlichkeit nicht den tatsächlichen Haltungsbedingungen entsprechen, weshalb sie täuschend und irreführend seien.
- 2 Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass sie sich bei tierischen Produkten strikt an die Schweizer Tierschutzgesetzgebung sowie an die Vorgaben anerkannter Marken und Labels halte. Auf Eigenmarken-Verpackungen würden ausschliesslich Darstellungen verwendet, welche die tatsächlichen Haltungsbedingungen widerspiegeln. Bei Markenprodukten liege die Gestaltung der Verpackung und die Wahl der Abbildung in der Verantwortung der jeweiligen Hersteller, wobei die Beschwerdegegnerin im Rahmen der Zusammenarbeit auf die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben achte. Insgesamt ist die Beschwerdegegnerin der Ansicht, dass die beanstandeten Darstellungen zulässig seien.
- 3 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. Insbesondere müssen Darstellungen, Aussagen und Angaben über die angebotenen Produkte 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 SLK).
- 4 Die Lauterkeitskommission vermag keine Unlauterkeit in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation zu erkennen. Die beanstandeten Verpackungsgestaltungen werden von den Durchschnittsadressaten entgegen den Ausführungen des Beschwerdeführers nicht als umfassende Zusicherung verstanden, dass Hühner in Freilandhaltung stets Zugang zu saftigem Wiesland haben. Der Durchschnittsadressat vermag grundsätzlich zu erkennen, dass die Darstellungen auf den Eierverpackungen symbolisch für Freilandhaltung stehen und nicht in jedem Fall den tatsächlichen Gegebenheiten entsprechen. Nach dem durchschnittlichen Verständnis besteht zwar die Erwartung einer artgerechten Freilandhaltung nach Massgabe der aktuell geltenden Tierschutzgesetzgebung. Eine Verletzung derselben macht der Beschwerdeführer in seiner knapp begründeten Beschwerde indessen nicht geltend. Vor diesem Hintergrund ist die Beschwerde abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.



- e) N° 257/25  
(Pas de déloyauté – Description de la plage d'un hôtel)

La Troisième Chambre,

**considérant ce qui suit:**

- 1 La plainte est dirigée contre la publicité pour la plage d'un hôtel figurant sur le site web de la partie défenderesse. Selon la partie plaignante, la description «Plage: sable, laissée à l'état naturel, plateforme de baignade, chaussures de baignade recommandée, privée» veut dire qu'il s'agit d'une plage de sable privée qui est accessible à la baignade. En réalité, la plage serait majoritairement rocheuse, avec des rochers glissants et coupants, rendant l'accès à la mer dangereux et la baignade impossible sans l'utilisation d'un ponton. La situation réelle présentée dans cette publicité ne serait pas claire et compréhensible, raison pour laquelle la description de la plage induirait le public en erreur.
- 2 La partie défenderesse fait valoir que la description de la plage serait conforme au standard de la branche et à la législation suisse en vigueur. Selon elle, la désignation «laissée à l'état naturel» attire l'attention sur le fait que la plage n'est ni construite artificiellement, ni entretenue quotidiennement, et que la topographie est soumise à des éléments naturels, y compris l'existence de cailloux, de rochers ou d'une flore maritime. En sus de cette désignation, on a explicitement émis la recommandation selon laquelle il faut porter des chaussures de baignade, ce qui montre clairement au voyageur que le sol n'est pas exclusivement constitué de sable fin, et que l'accès comporte des irrégularités ou peut entraîner le risque de légères blessures. Selon elle, la publicité n'induit pas le public en erreur. La combinaison des concepts «état naturel» et «chaussures de baignade recommandées» reflète la réalité locale. La description ne contient aucune fausse promesse qui vanterait un «sable blanc irréprochable» ou un «accès doux et sans obstacles».
- 3 Une communication commerciale est déloyale lorsqu'une personne, une entreprise ou une organisation se présente ou présente d'autres personnes de manière plus avantageuse que la réalité dans des présentations, des assertions ou indications inexacts ou fallacieuses. En particulier, les présentations, les assertions et indications sur les produits proposés doivent être claires et conformes à la vérité (Règle n° B.2, al. 1 et al. 2, ch. 2 de la Commission Suisse pour la Loyauté). Pour juger une mesure de communication commerciale, la Commission Suisse pour la Loyauté tient compte notamment de la compréhension du groupe cible déterminant ainsi que de l'impression générale et du type de média (Règle n° A.1, al. 3 de la CSL).
- 4 Dans le cas d'espèce, la Commission Suisse pour la Loyauté ne saurait identifier de la déloyauté dans la communication commerciale incriminée. Les indications «laissée à l'état naturel» et «chaussures de baignade recommandées» ainsi que «plateforme de baignade» attirent suffisamment l'attention sur le fait qu'il ne s'agit pas d'une plage de sable fin qui permettrait d'entrer jusque dans la mer. À la lecture de cette description, le destinataire moyen comprend que lors d'une baignade sur cette plage, il faut s'attendre à des obstacles naturels et à des plateformes de baignade qui ont été posées pour entrer dans la mer.

**rend la décision suivante:**

La plainte est rejetée.

## Publicité contestée (originale)

[HOTEL](#) [NACHHALTIGKEIT](#) [ZIMMER](#) [BEWERTUNGEN](#) **TERMINE & PREISE**

### DAS ERWARTET SIE

Gleich mit mehreren **Süßwasserpools** kann dieses Badeparadies aufwarten, das gern von **Familien** besucht wird. Nicht zu vergessen: das „**Adventure Land**“ mit **Wasserrutschen**. Wer es lieber ruhiger mag: Einen Relaxpool gibt es natürlich auch.

### IHRE BETREUUNG: DIGITALER UND TELEFONISCHER 24/7 **PLUS REISELEITER**

- Unser internationales Reiseleiter Team besucht Sie regelmäßig in diesem Hotel und steht Ihnen für alle Fragen, Informationen und Tipps persönlich zur Verfügung. Dieser **Reiseleiter** kann je nach Saison variieren. In der **Reiseleiter** finden Sie dazu vor der Abreise die aktuelle Information.
- Zusätzlich ist unser deutsch sprechendes **Reiseleiter** Team 24 Stunden, 7 Tage die Woche digital über die Chatfunktion der **Reiseleiter** telefonisch und per SMS für Sie da.

### LAGE

**Ort**  
**Reiseleiter**

**Lage & Umgebung**

Ein Standort voller Exklusivität: Die im luxuriösen Village-Stil erbaute Anlage befindet sich in **Reiseleiter** und ist das einzige Resort an einem ca. 800 Meter langen Strand. Gäste können sich also auf eine ungestörte Atmosphäre und entspanntes Strandflair freuen. Der Einstieg vom Sandstrand ins Wasser erfolgt teilweise über Steinplatten. Verschiedene Shopping- und Kulturinspirationen warten im etwa 10 km entfernten Zentrum von **Reiseleiter** Stadt.

**Lage**

- erste Strandlage, inmitten der Natur, ruhig
- **Strand: Sand, naturbelassen, Badeplateau, Badeschuhe empfehlenswert, privat, Balinesische Betten: gegen Gebühr, Liegen: ohne Gebühr, Sonnenschirme: ohne Gebühr**
- Länge der Insel: 42 km
- Breite der Insel: 10 km

### ENTFERNUNGEN

- Flughafen **Reiseleiter** ca. 20 km
- Strand **Reiseleiter** direkt
- Hafen **Reiseleiter** ca. 32 km, Fahrzeit: ca. 40 Minuten
- Stadtzentrum/Ortszentrum **Reiseleiter** ca. 32 km, Fahrzeit: ca. 40 Minuten
- nächster Ort **Reiseleiter** ca. 10 km, Fahrzeit: ca. 10 Minuten

## Extrait de la publicité en français

**Lieu**  
**Reiseleiter**

**Situation**  
première situation de plage, au milieu de la nature, calme  
Plage : sable, naturelle, plateau de baignade, tongs recommandées, privée, lits balinais : payants, chaises longues : sans frais, parasols : sans frais  
Longueur de l'île : 42 km  
Largeur de l'île : 10 km

- f) N° 221/25  
(Légitimation passive – Traducteur instantané Assistant linguistique personnel)

La Troisième Chambre,

**considérant ce qui suit:**

- 1 La partie plaignante considère une publicité pour un «traducteur instantané» comme fallacieuse. Selon elle, cette publicité suscite l'impression selon laquelle, après une simple pression sur un bouton, une traduction audio a lieu. En réalité, cet appareil ne fonctionne qu'à l'aide d'un smartphone sur lequel l'application de traduction du prestataire a été téléchargée et qui est relié par Bluetooth à l'appareil vanté dans la publicité.
- 2 La partie défenderesse indiquée par la partie plaignante fait valoir qu'il existerait une confusion en raison d'une ressemblance dans la raison sociale. Elle affirme qu'elle ne fabrique aucun traducteur instantané et qu'elle n'en commercialise pas non plus. La plainte semble se référer à une autre entreprise, à savoir [REDACTED].com. Hormis cette ressemblance dans la raison sociale, il n'existe aucun lien commercial, ni juridique avec cette entreprise.
- 3 Conformément à la Règle n° A.4 de la Commission Suisse pour la Loyauté, la responsabilité pour la communication commerciale incombe aux auteurs de la publicité. Mais en ce qui concerne la partie défenderesse, il ne s'agit manifestement pas de l'entreprise qui est responsable du contenu de la publicité incriminée. Dès lors, la plainte n'était pas dirigée contre la bonne personne, et la légitimation passive de la partie défenderesse désignée dans la plainte fait défaut, raison pour laquelle la plainte doit être rejetée.

**rend la décision suivante:**

La plainte est rejetée.

- g) Nr. 253/25  
(Geldspiel-Video auf Instagram – Darstellung als persönlicher Bericht)

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Nach Ansicht des Beschwerdeführers verstösst die beanstandete Werbung gegen die Regeln für Glücksspielwerbung in der Schweiz. Die Werbung stelle sich als persönlicher Erfahrungsbericht dar und enthalte übertriebene und unrealistische Gewinnversprechen, Aussagen, die Gewinne suggerierten, hohe Bonusversprechen, Aufforderungen zum sofortigen Spielen sowie Darstellungen von angeblichen «Live-Gewinnern», die stark manipuliert oder fiktiv wirkten. Es handle sich um eine irreführende und nicht verantwortungsvolle Werbung, die das Spielrisiko verschleierte und Personen zu impulsiven Spieleinsätzen verleiten könne.
- 2 Die Beschwerdegegnerin bringt vor, sie halte sich an die Geldspielgesetzgebung sowie an die Vorgaben der Eidg. Spielbankkommission. Die Kommentare des Beschwerdeführers würden zur Kenntnis genommen.
- 3 Veranstalterinnen von Geldspielen dürfen in nicht aufdringlicher oder irreführender Weise Werbung betreiben (Art. 74 Abs. 1 des Geldspielgesetzes (BGS, SR 935.51). Als irreführend gelten insbesondere Werbebotschaften, die verzerrende Angaben zu Gewinnchancen oder möglichen Gewinnen machen oder den Eindruck vermitteln, dass: (a) Wissen, Fähigkeiten, Geschicklichkeit oder andere Eigenschaften der Spielerin oder des Spielers die Gewinnchance beeinflussen, ohne dass dies aufgrund der Art des Spiels zutrifft; (b) die Gewinnchancen durch längeres oder häufigeres Spiel gesteigert werden; (c) Geldspiele ein geeignetes Mittel sind, um finanzielle oder persönliche Probleme zu lösen; (d) die Teilnahme an Geldspielen eine Alternative zum Erwerbsleben ist; (e) die vermehrte Teilnahme an Geldspielen ein geeignetes Mittel ist, um bereits erlittene Spielverluste auszugleichen (Art. 77 Abs. 1 der Geldspielverordnung (VGS; SR 935.511). Als aufdringlich gelten insbesondere (a) Telefonverkaufsaktivitäten; (b) Verkaufsaktivitäten in Wohnräumen oder deren unmittelbarer Umgebung, in öffentlichen Verkehrsmitteln sowie an Werbeveranstaltungen, die mit einer Ausflugsfahrt oder einem ähnlichen Anlass verbunden sind; (c) persönlich adressierte Werbung über elektronische Kanäle ohne Verzichts- oder Abmeldemöglichkeit; (d) Werbung mittels Push-Meldungen auf der Grundlage elektronischer Standorterfassung eines mobilen Geräts der Spielerin oder des Spielers oder andere Formen von persönlich adressierter Werbung über elektronische Kanäle auf der Grundlage solcher Standorterfassungen (Art. 77 Abs. 2 VGS).
- 4 Nach eingehender Prüfung des eingereichten Videos kommt die Lauterkeitskommission zum Schluss, dass die beanstandete kommerzielle Kommunikation nach den obgenannten Grundsätzen weder irreführend noch aufdringlich ist. Das Werbemittel enthält zwar gewisse trivialisierende Formulierungen und verweist auch auf einfache Gewinnchancen, aber die Grenzen gemäss Geldspielgesetz und -verordnung werden nicht überschritten.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- h) **Nr. 242/25**  
(Passivlegitimation – Plakat «Mehr durchzocken statt durchhängen.»)

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Die Beschwerde richtet sich gegen die Werbeaussage «Mehr durchzocken statt durchhängen.» für ein Nahrungsergänzungsmittel, welches bei der Beschwerdegegnerin erhältlich ist. Der Beschwerdeführer begründet seine Beschwerde damit, dass die Werbung Suchtverhalten fördere und gefährlich sei.
- 2 Die Beschwerdegegnerin bringt vor, dass sie weder die Werbende noch die Urheberin der beanstandeten Plakatwerbung sei. Es fehle die notwendige Passivlegitimation.
- 3 Gemäss Grundsatz Nr. A.4 der Lauterkeitskommission liegt die Verantwortung für die kommerzielle Kommunikation beim Werbenden. Bei der Beschwerdegegnerin handelt es sich aber offensichtlich nicht um jene Unternehmung, welche für den Inhalt der beanstandeten Werbung verantwortlich ist. Das beworbene Produkt ist lediglich bei der bezeichneten Beschwerdegegnerin erhältlich. Die Beschwerde wurde somit gegen die falsche Person gerichtet und es fehlt an der Passivlegitimation der bezeichneten Beschwerdegegnerin, weshalb die Beschwerde abzuweisen ist.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- i) N° 250/25  
(Allégations contradictoires – Achat des avis personnels via un produit offert)

La Troisième Chambre,

**considérant ce qui suit:**

- 1 La partie plaignante explique qu'un collaborateur de la partie défenderesse lui aurait déclaré oralement qu'il lui aurait proposé une glace gratuite s'il laissait en contrepartie une évaluation positive de la partie défenderesse sur Google.
- 2 La partie défenderesse conteste cet incident. S'il avait réellement eu lieu, ce qui n'est pas prouvé, elle le regretterait. Selon elle, les collaborateurs n'ont pas reçu l'ordre d'agir ainsi. La partie défenderesse donne plutôt la directive selon laquelle le collaborateur peut demander au client de laisser une évaluation. Mais le client doit avoir le libre choix, et il est interdit de demander au client de laisser une évaluation positive. S'il s'avérait que les faits décrits par la partie plaignante étaient vrais, ce qui est contesté, il s'agirait d'un cas individuel qui ne serait pas imputable à la partie défenderesse, étant donné que les directives de cette dernière sur ce genre de pratiques sont claires. La partie défenderesse saisira néanmoins l'occasion de cette plainte pour attirer l'attention des collaborateurs sur ce qui est autorisé et ce qui ne l'est pas.
- 3 Conformément à la Règle n° B.2 de la Commission Suisse pour la Loyauté, la communication commerciale est déloyale lorsqu'une entreprise se présente de manière plus avantageuse que la réalité dans des présentations, des assertions ou indications inexacts ou fallacieuses.
- 4 Dans le cas d'espèce, sur la base des allégations contradictoires des parties, on ne parvient pas identifier avec précision si une glace gratuite contre une évaluation positive sur Google a effectivement été proposée au client ou pas. Dès lors, il demeure peu clair de savoir si l'on est ou non en présence d'un comportement qui visait l'obtention déloyale d'une évaluation positive. À cet égard, on reste ainsi dans une situation où l'on ne peut que constater qu'il y a «parole contre parole».
- 5 La Commission Suisse pour la Loyauté ne saurait identifier de la déloyauté dans la communication commerciale incriminée.

**rend la décision suivante:**

La plainte est rejetée.

- j) Nr. 230/25  
(Keine Täuschung oder Irreführung – Firmengebrauchspflicht)

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Der Beschwerdeführer wirft vor, die Beschwerdegegnerin führe das Publikum über ihre geschäftliche Identität in die Irre: die Website und die verknüpften Social-Media-Kanäle würden die Beschwerdegegnerin als aktives Unternehmen präsentieren, obwohl keine offizielle Firmeneintragung im Handelsregister oder im UID-Register bestehe. Die Beschwerdegegnerin verkaufe Tickets und bewerbe die eigenen Veranstaltungen über diese Kanäle. Zudem würden über diese Kanäle wiederholt diskriminierende Aussagen über religiöse und ethnische Gruppen kommuniziert.
- 2 Die Beschwerdegegnerin führt aus, dass [REDACTED] als selbständigerwerbende Person registriert sei. Die Tätigkeit umfasse Stand-Up-Comedy, Bühnenauftritte und Videokreation im Rahmen einer künstlerischen Unterhaltungstätigkeit. Der beanstandete Inhalt stamme aus einem Comedy-Video, das Teil eines satirischen Bühnen- und Online-Programms veröffentlicht wurde. Es handle sich nicht um Werbung. Zwar werde am Ende der Videos jeweils eine kurze Einblendung mit Hinweisen auf Live-Auftritte oder die eigene Internetplattform gezeigt, dies diene aber ausschliesslich der Information der Zuschauenden. Der Inhalt der Aussagen sei nicht diskriminierend, sondern satirisch. Insgesamt handle es sich beim fraglichen Inhalt nicht um eine irreführende oder diskriminierende kommerzielle Kommunikation, weshalb die Beschwerde als unbegründet abzuweisen sei.
- 3 Soweit der Beschwerdeführer Inhalte des offensichtlich komödiantischen Bühnen- und Online-Programms der Beschwerdegegnerin beanstandet, wird auf die Beschwerde nicht eingetreten. Die Aufgabe der Schweizerischen Lauterkeitskommission liegt in der Prüfung der Lauterkeit der kommerziellen Kommunikation. Unter kommerzieller Kommunikation ist gemäss Grundsatz Nr. A.3 Abs. 1 der Lauterkeitskommission 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. Kommerzielle Kommunikation umfasst insbesondere sämtliche Formen von Werbung, Influencing, Native Advertising, Direktmarketing, Sponsoring, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit. Comedy fällt als Genre nicht in den Bereich der kommerziellen Kommunikation gemäss Grundsatz Nr. A.3 Abs. 2 der Lauterkeitskommission.
- 4 Gemäss Grundsatz Nr. B.10 Abs. 1 der Lauterkeitskommission müssen nicht zum Handelsregistereintrag verpflichtete Einzelunternehmen ausnahmslos in der Firma den Familiennamen der Inhaberschaft angeben. Eine natürliche Person, die ein Gewerbe betreibt, muss ihr Einzelunternehmen ins Handelsregister eintragen lassen, wenn der jährliche Umsatzerlös 100'000 Franken übersteigt (Art. 931 Abs. 1 des Obligationenrechts).
- 5 Soweit die Beschwerdegegnerin auf der Website als [REDACTED] und auf den Social Media-Kanälen nachweislich als selbständigerwerbende Person [REDACTED] auftritt, ist dies nicht zu beanstanden. Es gibt keine Anzeichen, dass eine Pflicht zur Eintragung des Einzelunternehmens ins Handelsregister besteht. Eine Täuschung oder Irreführung des Publikums über die Identität oder die Unternehmereigenschaft ist nicht erkennbar.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen, soweit darauf eingetreten wird.

- k) Nr. 216/25  
(Keine Geschlechterdiskriminierung – Plakat «Frau in Unterwäsche mit gespreizten Beinen»)

Die Dritte Kammer,

**in Erwägung:**

- 1 Die Beschwerde der Beschwerdeführerin richtet sich gegen eine fotografische Darstellung im Schaufenster des Ladens der Beschwerdegegnerin. Es werde an einer stark frequentierten Passage eine Frau mit offenen, gespreizten Beinen und einem derart knappen Tanga, dass gerade noch die Vulvalippen bedeckt seien, präsentiert. Die Frau werde als Objekt dargestellt und die Darstellung sei unangenehm, irritierend und fühle sich entwürdigend an.
- 2 Innert angesetzter Frist ist keine Stellungnahme der Beschwerdegegnerin eingegangen.
- 3 Gemäss Grundsatz Nr. B.8 Abs. 1 der Lauterkeitskommission ist eine kommerzielle Kommunikation unlauter, wenn sie die Würde eines Geschlechts verletzt. Geschlechterdiskriminierende kommerzielle Kommunikation liegt nach Abs. 2 insbesondere vor, wenn z.B. zwischen der das Geschlecht verkörpernden Person und dem Produkt kein natürlicher Zusammenhang besteht oder wenn eine unangemessene Darstellung von Sexualität vorliegt.
- 4 Im vorliegenden Fall ist keine Verletzung der Würde des weiblichen Geschlechts erkennbar. Die Sitzhaltung des stark und selbstbewusst wirkenden Modells erscheint natürlich und nicht gesucht provokativ. Es besteht auch ein offensichtlicher Zusammenhang zwischen der fraglichen Abbildung und der beworbenen Lingerie. Es liegt nach der ständigen Praxis der Lauterkeitskommission (vgl. z.B. Entscheide Nr. 284/13 der Dritten Kammer vom 22.01.2014 oder Nr. 160/24 der Zweiten Kammer vom 20.11.2024) zudem keine unangemessene Darstellung von Sexualität vor, da durch die fotografische Darstellung keine direkte Bezugnahme auf den Geschlechtsakt oder auf bestimmte Sexualpraktiken geschaffen wird. Vor diesem Hintergrund ist die Beschwerde abzuweisen.

**beschliesst:**

Die Beschwerde wird abgewiesen.





- l) Nr. 236/25  
(Kein Sexismus – Plakatwerbung für Erotikangebote)

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Die Beschwerdeführerin beanstandet eine Werbung für ein Bordell. Die Werbung, welche eine Kombination von Schriftzug und Darstellung einer Katze zeigt, sei anstössig.
- 2 Innert angesetzter Frist ist keine Stellungnahme der Beschwerdegegnerin eingegangen.
- 3 Im Rahmen der verfassungsmässig garantierten Wirtschaftsfreiheit im Sinne von Art. 27 der Bundesverfassung ist das Anbieten und Bewerben von erotischen Dienstleistungen nicht widerrechtlich. Kommerzielle Kommunikation für zulässige Erotikangebote in der Öffentlichkeit ist nicht zu beanstanden, solange sie sich im Rahmen der Gesetzgebung (z.B. kein Verstoss gegen Strafnormen betreffend Pornographie) und der Grundsätze der Lauterkeitskommission bewegt, insbesondere solange die Werbung nicht die Würde eines Geschlechts verletzt und damit als geschlechterdiskriminierend zu qualifizieren wäre (Grundsatz Nr. B.8 der Lauterkeitskommission).
- 4 Die Lauterkeitskommission hat die beanstandete kommerzielle Kommunikation geprüft und kommt zum Schluss, dass das Plakat keinen pornographischen Inhalt aufweist. Sie vermag auch keinen Fall geschlechterdiskriminierender Werbung im Sinne des Grundsatzes Nr. B.8 zu erkennen.
- 5 Aus diesen Gründen ist die Beschwerde abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.



- m) N° 244/25  
(Pas de sexisme – Affiche publicitaire «Recherche grand h\* bien proportionné avec poutre apparente»)

La Troisième Chambre,

**considérant ce qui suit:**

- 1 La partie plaignante reproche à la partie défenderesse l'assertion publicitaire «Recherche grand h\* bien proportionné avec poutre apparente». Selon elle, le texte emploie une formulation clairement équivoque et sexiste à proximité immédiate d'un passage pour piétons conduisant à une école. Cette publicité serait inconvenante sur la voie publique, présenterait des contenus suggestifs et sexuellement connotés, serait sexuellement discriminatoire, présenterait une inadéquation entre le contenu sexuel et le produit vanté dans la publicité, et contreviendrait à la décence et à l'obligation de protection du public.
- 2 La partie défenderesse explique que l'assertion publicitaire contient un renvoi clair au mot «Habitat» figurant dans la zone inférieure de l'affiche. Selon elle, son intention aurait été de recourir à un humour léger et non conventionnel basé sur un jeu de mots en lien avec le vocabulaire de la construction. Elle regrette que la partie plaignante incrimine cette manière ludique de jouer avec une polysémie humoristique. Mais elle prend la plainte au sérieux et garantit que de futures communications commerciales seront adaptées afin d'éviter tout risque de mauvaises interprétations.
- 3 La Commission Suisse pour la Loyauté ne saurait en aucun cas identifier un cas de publicité sexuellement discriminatoire au sens de la Règle n° B.8 dans l'assertion incriminée. En raison de sa polysémie, l'assertion est interprétable de différentes façons. Toutefois, on ne saurait identifier ici une atteinte à la dignité de l'un des deux sexes ou une représentation inconvenante de la sexualité. Dès lors, la plainte doit être rejetée.
- 4 La Commission Suisse pour la Loyauté n'a pas à se prononcer sur la qualité et le bon goût d'une mesure de communication commerciale.

**rend la décision suivante:**

La plainte est rejetée.



- n) Nr. 214/25  
(Spam – Erhalt einer personalisierten E-Mail unter gezielter Verwendung interner Patientendaten)

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Die Beschwerde betrifft den Inhalt und die Art der Werbeansprache, insbesondere die gezielte Verwendung von Patientendaten. Konkret beanstandet die Beschwerdeführerin eine personalisierte E-Mail («Newsletter») der Beschwerdegegnerin mit Werbung für das Hausarzt-/HMO-Modell der aktuellen Krankenversicherung der Beschwerdeführerin. Der Newsletter sei unter gezielter Verwendung interner Patientendaten versandt worden. Die Nachricht sei gezielt an die Beschwerdeführerin gerichtet worden, welche nicht im HMO-Modell versichert sei. Sie habe nie zugestimmt, Werbe-E-Mails von der Beschwerdegegnerin zu erhalten oder dass die Beschwerdegegnerin hinterlegte Patientendaten zu Marketingzwecken verwenden dürfe.
- 2 Nach Ansicht der Beschwerdegegnerin ist fraglich, ob es sich beim beanstandeten Informationsschreiben zu alternativen Versicherungsmodellen überhaupt um Werbung handle. Sollte es sich um Werbung handeln, so sei die Zustellung durch das bestehende Kundenverhältnis bis zum Widerruf der Beschwerdeführerin gerechtfertigt gewesen. Die Beschwerde sei vor diesem Hintergrund unbegründet und vollumfänglich abzuweisen.
- 3 Der vorliegend beanstandete Newsletter ist eine Massnahme der kommerziellen Kommunikation im Sinne des Grundsatzes Nr. A.3 der Lauterkeitskommission. Von einem blossen Informationsschreiben, das uneigennützig erfolge, kann nicht die Rede sein. Der Newsletter bewirbt ein Versicherungsmodell einer Drittpartei, welches letztlich der Kundenbindung zwischen Beschwerdegegnerin und den angeschriebenen Patienten dient.
- 4 Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. o des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) bzw. Grundsatz Nr. C.4 Abs. 2 Ziff. 5 und Abs. 3 der Lauterkeitskommission handelt unlauter, wer Massenwerbung ohne direkten Zusammenhang mit einem angeforderten Inhalt fernmeldetechnisch sendet oder solche Sendungen veranlasst und es dabei unterlässt, vorher die Einwilligung der Kunden einzuholen, den korrekten Absender anzugeben oder auf eine problemlose und kostenlose Ablehnungsmöglichkeit hinzuweisen; wer beim Verkauf von Waren, Werken oder Leistungen Kontaktinformationen von Kunden erhält und dabei auf die Ablehnungsmöglichkeit hinweist, handelt nicht unlauter, wenn er diesen Kunden ohne deren Einwilligung Massenwerbung für eigene ähnliche Waren, Werke oder Leistungen sendet.
- 5 Vorliegend besteht zwischen den Parteien zwar eine Kundenbeziehung. Die Inhalte des beanstandeten Newsletters bewerben jedoch keine «eigenen ähnliche Waren, Werke oder Leistungen», sondern ein Versicherungsmodell einer Drittpartei. Direkte Werbung für eigene ähnliche Leistungen der Beschwerdegegnerin enthält die E-Mail nicht. Die Kundenbeziehung dient in diesem Fall daher nicht als Rechtfertigung für die Zustellung der vorliegenden E-Mail-Werbung ohne vorgängige Einwilligung.
- 6 Die Beschwerdegegnerin hat demzufolge gegen Art. 3 Abs. 1 lit. o UWG bzw. Grundsatz Nr. C.4 der Lauterkeitskommission verstossen und die Beschwerde ist gutzuheissen.

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, auch aufgrund des Widerrufs der Beschwerdeführerin sowie gemäss der eigenen Zusicherung der Beschwerdegegnerin, der Beschwerdeführerin inskünftig keine weiteren Werbe-E-Mails zuzustellen.

- o) **Nr. 224/25**  
(Direktmarketing – Missachtung «Stopp Werbung»-Kleber am Briefkasten trotz schriftlicher Abmahnung)

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Die Beschwerdeführerin beanstandet, sie habe trotz «Stopp Werbung»-Kleber am Briefkasten und Kontakt mit der Beschwerdegegnerin wiederholt unadressierte Werbeflyer von der Beschwerdegegnerin zugestellt erhalten.
- 2 Die Beschwerdegegnerin führt aus, sie habe die Verteilung der Flyer nicht selbst vorgenommen, habe der Verteilerfirma ausdrücklich und schriftlich vorgegeben, dass keine Zustellungen in Briefkästen mit «Stopp Werbung»-Kleber erfolgen dürften, dass es trotz dieser Vorgaben und Zusicherungen erneut zu einem Fehler gekommen sei, was bedauert werde, und dass die Verteilerfirma bereits schriftlich abmahnt worden sei.
- 3 Gemäss Grundsatz Nr. C.4 der Lauterkeitskommission gelten aggressive Werbemethoden als unlauter, so zum Beispiel, wenn in den Briefkasten der kontaktierten Person unadressierte kommerzielle Kommunikation eingeworfen wird, obwohl sie mittels Kleber «Stopp Werbung» oder vergleichbarer Beschriftung am Briefkasten erklärt hat, keine unadressierte kommerzielle Kommunikation erhalten zu wollen (Grundsatz Nr. C.4 Abs. 1 und 2 Ziff. 3 der Lauterkeitskommission). Solche Zustellungen von kommerzieller Kommunikation gegen den klar zum Ausdruck gebrachten Willen des Briefkastenhalters gelten zudem auch gesetzlich als unlauter, da sie als Geschäftsgebaren, das gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstösst, die Generalklausel des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb verletzen (Art. 2 UWG).
- 4 Die Verantwortlichkeit für die Lauterkeit in der Werbung liegt beim Werbenden (Grundsatz Nr. A.4 der Lauterkeitskommission). Für Fehler von Dritt- oder Hilfspersonen trägt dieser die lauterkeitsrechtliche Verantwortung, vorliegend also die Beschwerdegegnerin. Unlauteres Verhalten liegt auch dann vor, wenn kein Verschulden bejaht werden kann. Es kann daher offen bleiben, ob die Beschwerdegegnerin oder die Dritt- oder Hilfsperson vorsätzlich oder fahrlässig gehandelt hat.

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, sicherzustellen, dass Personen, welche über einen «Stopp Werbung»-Kleber am Briefkasten verfügen oder auf andere Weise zum Ausdruck gebracht haben, dass sie keine unadressierte Werbung erhalten wollen, keine entsprechende kommerzielle Kommunikation mehr zugestellt wird.

- p) **Nr. 226/25**  
(Direktmarketing – Unadressierter Werbeflyer im Briefkasten trotz «Bitte keine Werbung»-Kleber)

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Die Beschwerdeführerin macht geltend, dass sie trotz eines «Bitte keine Werbung»-Klebers am Briefkasten einen Werbeflyer von der Beschwerdegegnerin erhalten habe.
- 2 Innert angesetzter Frist ist keine Stellungnahme der Beschwerdegegnerin eingegangen.
- 3 Gemäss Grundsatz Nr. C.4 der Lauterkeitskommission gelten aggressive Werbemethoden als unlauter, so zum Beispiel, wenn in den Briefkasten der kontaktierten Person unadressierte kommerzielle Kommunikation eingeworfen wird, obwohl sie mittels Kleber ««Bitte keine Werbung» oder vergleichbarer Beschriftung am Briefkasten erklärt hat, keine unadressierte kommerzielle Kommunikation erhalten zu wollen (Grundsatz Nr. C.4 Abs. 1 und 2 Ziff. 3 der Lauterkeitskommission). Solche Zustellungen von kommerzieller Kommunikation gegen den klar zum Ausdruck gebrachten Willen des Briefkastenhalters gelten zudem auch gesetzlich als unlauter, da sie als Geschäftsgebaren, das gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstösst, die Generalklausel des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb verletzen (Art. 2 UWG).

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, sicherzustellen, dass Personen, welche über einen «Bitte keine Werbung»-Kleber am Briefkasten verfügen oder auf andere Weise zum Ausdruck gebracht haben, dass sie keine unadressierte Werbung erhalten wollen, keine entsprechende kommerzielle Kommunikation mehr zugestellt wird.

- q) Nr. 241/25  
(Direktmarketing – Werbevisitenkarte im Briefkasten trotz «Keine Werbung»-Hinweis)

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass er trotz eines «Keine Werbung»-Hinweises am Briefkasten eine Werbevisitenkarte der Beschwerdegegnerin erhalten habe.
- 2 Die Beschwerdegegnerin entschuldigt sich für den Einwurf der Visitenkarte durch einen Mitarbeiter, der die Karte versehentlich eingeworfen habe, da er den Hinweis auf dem Briefkasten nicht bemerkt habe. Der Mitarbeiter sei entsprechend informiert und sensibilisiert worden. Zudem seien interne Anweisungen verstärkt worden, damit sich ein solcher Vorfall nicht wiederhole.
- 3 Gemäss Grundsatz Nr. C.4 der Lauterkeitskommission gelten aggressive Werbemethoden als unlauter, so zum Beispiel, wenn in den Briefkasten der kontaktierten Person unadressierte kommerzielle Kommunikation eingeworfen wird, obwohl sie mittels Kleber «Keine Werbung» oder vergleichbarer Beschriftung am Briefkasten erklärt hat, keine unadressierte kommerzielle Kommunikation erhalten zu wollen (Grundsatz Nr. C.4 Abs. 1 und 2 Ziff. 3 der Lauterkeitskommission). Solche Zustellungen von kommerzieller Kommunikation gegen den klar zum Ausdruck gebrachten Willen des Briefkastenhalters gelten zudem auch gesetzlich als unlauter, da sie als Geschäftsgebaren, das gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstösst, die Generalklausel des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb verletzen (Art. 2 UWG).
- 4 Die Verantwortlichkeit für die Lauterkeit in der Werbung liegt beim Werbenden (Grundsatz Nr. A.4 der Lauterkeitskommission). Für Fehler von Dritt- oder Hilfspersonen trägt dieser die lauterkeitsrechtliche Verantwortung, vorliegend also die Beschwerdegegnerin. Unlauteres Verhalten liegt auch dann vor, wenn kein Verschulden bejaht werden kann. Es kann daher offen bleiben, ob die Beschwerdegegnerin oder die Dritt- oder Hilfsperson vorsätzlich oder fahrlässig gehandelt hat.

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, sicherzustellen, dass Personen, welche über einen «Keine Werbung»-Kleber am Briefkasten verfügen oder auf andere Weise zum Ausdruck gebracht haben, dass sie keine unadressierte Werbung erhalten wollen, keine entsprechende kommerzielle Kommunikation mehr zugestellt wird.

- r) **Nr. 234/25**  
(Direktmarketing – Unadressierte Werbeflyer im Briefkasten trotz «Bitte keine Werbung»-Kleber)

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass er trotz eines «Bitte keine Werbung»-Klebers und Abmahnung weiterhin unadressierte Werbeflyer von der Beschwerdegegnerin erhalte.
- 2 Die Beschwerdegegnerin (Einzelunternehmen mit Handelsregistereintrag) führt aus, dass sie viermal jährlich Flyer verteile. Nach ihrer Ansicht sei es sinnlos, dabei lediglich jene ca. 5 Prozent Menschen anzusprechen, welche keinen Kleber auf dem Briefkasten hätten. Die Beschwerdegegnerin beruft sich darauf, dass sie als «Organisation mit gemeinnützigem Charakter» für ihre Angebote «im kulturellen, sportlichen und gesellschaftlichen Bereich mit starkem Lokalbezug», unadressierte Werbung verteilen dürfe. Die Beschwerde sei daher abzuweisen.
- 3 Die Beschwerdegegnerin führt ein kaufmännisch geführtes Einzelunternehmen mit Handelsregistereintrag. Es liegen keinerlei Hinweise vor, weshalb die Beschwerdegegnerin eine gemeinnützige Organisation sein sollte. Vor diesem Hintergrund hat sie sich bei der Verteilung von unadressierter kommerzieller Kommunikation an die Regeln des lautereren Wettbewerbs zu halten.
- 4 Gemäss Grundsatz Nr. C.4 der Lauterkeitskommission gelten aggressive Werbemethoden als unlauter, so zum Beispiel, wenn in den Briefkasten der kontaktierten Person unadressierte kommerzielle Kommunikation eingeworfen wird, obwohl sie mittels Kleber «Bitte keine Werbung» oder vergleichbarer Beschriftung am Briefkasten erklärt hat, keine unadressierte kommerzielle Kommunikation erhalten zu wollen (Grundsatz Nr. C.4 Abs. 1 und 2 Ziff. 3 der Lauterkeitskommission). Solche Zustellungen von kommerzieller Kommunikation gegen den klar zum Ausdruck gebrachten Willen des Briefkastenhalters gelten zudem auch gesetzlich als unlauter, da sie als Geschäftsgebaren, das gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstösst, die Generalklausel des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb verletzen (Art. 2 UWG).

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, sicherzustellen, dass Personen, welche über einen «Bitte keine Werbung»-Kleber am Briefkasten verfügen oder auf andere Weise zum Ausdruck gebracht haben, dass sie keine unadressierte Werbung erhalten wollen, keine entsprechende kommerzielle Kommunikation mehr zugestellt wird.

## 2. Massnahmen/Mesures/Misure

### a) Konkurrentenbeschwerde

Nr. 153/25

Hydro Service Schweiz AG (vormals: Hydro Service Schweiz GmbH), Wohlen AG

(Beweispflicht – Werbeaussagen mit Bezug auf ████████-Technologie, Kalkschutz und Umwelt)

Die Dritte Kammer,

#### in Erwägung:

- 1 Unter Bezugnahme auf den Beschluss der Ersten Kammer vom 10. September 2025, eröffnet am 25. September 2025, macht die Gesuchstellerin geltend, dass die Gesuchsgegnerin resp. damalige Beschwerdegegnerin gemäss den im Gesuch beigefügten Screenshots die Empfehlungen der Kammer nicht eingehalten hat. Sie ersucht um weitere Massnahmen.
- 2 Die Beschwerdegegnerin bringt in ihrer Stellungnahme vom 13. November 2025 ihren Unmut über das Verfahren zum Ausdruck. Gleichzeitig reicht sie eine Studie ein, welche den Funktionsnachweis ihrer Anlagen darstelle. Zudem verweist sie unkommentiert auf diverse Quellen und legt weitere Unterlagen vor, die bereits der Stellungnahme beilagen. Die Beschwerdegegnerin gehe davon aus, dass die Angelegenheit damit erledigt sei.
- 3 Art. 19 Abs. 1 des Geschäftsreglements der Schweizerischen Lauterkeitskommission sieht das Folgende vor: Wird einem rechtskräftigen Entscheid gemäss Art. 16 nicht Folge geleistet und setzt eine nach Art. 8 beschwerdeberechtigte Person die Lauterkeitskommission darüber in Kenntnis, so kann eine Kammer die Publikation des Entscheides unter voller Namensnennung beschliessen. Erfolgt die Publikation unter voller Namensnennung, so sind der Name sowie allfällige Daten mit Personenbezug gemäss Art. 19 Abs. 2 des Geschäftsreglements nach Ablauf eines Jahres ab Veröffentlichung zu löschen.
- 4 Trotz rechtskräftiger und klarer Empfehlung vom 10. September 2025, eröffnet am 25. September 2025, ist aktenkundig, dass die Gesuchsgegnerin die beanstandeten Werbeaussagen allesamt weiterhin verwendet. Vor diesem Hintergrund ist eine Veröffentlichung des Entscheids unter voller Namensnennung angemessen.
- 5 Die Beschwerdegegnerin wird darauf hingewiesen, dass die Stellungnahme im Rahmen eines Massnahmenverfahrens nicht einen (ausgebliebenen) Rekurs ersetzen kann.

#### beschliesst:

Das Massnahmengesuch wird gutgeheissen und der Entscheid unter voller Namensnennung auf der Website der Lauterkeitskommission publiziert.