

Erste Kammer/Première Chambre/Prima Camera

18.3.2026

1. Verfahren/Procédures/Procedure

- a) N° 247/25
(Green marketing – Assertions publicitaires sur l’emballage de tablettes pour lave-vaisselle)
- b) N° 248/25
(Green marketing/non-entrée en matière – Assertions publicitaires sur l’emballage de lolettes)
- c) N° 111/26
(Telecommunication – «[...] surfer et téléphoner [...] en illimité dans plus de 30 pays en Europe qu’en Suisse»)
- d) Nr. 124/26
(Keine Irreführung – Bewerbung von Streamingdienstabonnements mittels Preisvergleich)
- e) Nr. 239/25
(Preisbekanntgabe – Bewerbung Probeabonnement)
- f) Nr. 132/26
(Keine Irreführung – Gutschrift von 1 Punkt im Wert von CHF 50 für Kundenumfrage)
- g) N. 125/26
(Inganno – Spot promozionale «██████████»: Brucia fino a 1200 kcal in soli 20 minuti)
- h) Nr. 128/26
(Preisbekanntgabe/Irreführung – «Inserieren ab CHF 0»)
- i) Nr. 129/26
(Keine Unlauterkeit – Best-Price-Garantie)
- j) Nr. 101/26
(Teilweise Unlauterkeit – Absolute Werbeaussage)
- k) Nr. 103/26
(Keine Unrichtigkeit – Aussagen auf der Website)
- l) Nr. 104/26
(Keine Unrichtigkeit – Aussagen auf der Website)
- m) Nr. 259/25
(Keine Irreführung – Bewerbung eines Dampfreinigers mit Gratis-Aufsätzen)
- n) Nr. 126/26
(Täuschung – Bildliche Darstellung einer Fernsteuerung)
- o) Nr. 112/26
(Irreführung – Bewerbung Biobaumwolle-Pullover aus 100% Polyester made in China)
- p) Nr. 115/26
(Webauftritt – Kommerzielle Vergleichsplattform)

- q) Nr. 119/26
(Nichteintreten – Heft über Neuerscheinungen von Büchern)
- r) N° 106/26
(Légitimation passive – Offre commerciale pour un T-shirt)
- s) N° 122/26
(Assertions déloyales – Affiche publicitaire pour une marque de poupées)
- t) Nr. 107/26
(Direktmarketing – Unpersonalisierte Werbung im Briefkasten trotz «Keine Werbung»-Kleber und schriftlicher sowie telefonischer Abmahnungen)
- u) Nr. 110/26
(Direktmarketing – Zustellung adressierter Werbung trotz «Bitte keine Werbung»-Kleber am Briefkasten)
- v) Nr. 114/26
(Direktmarketing – Unadressierte Werbeflyer im Briefkasten trotz «Keine Werbung»-Hinweis)
- w) N° 121/26
(Marketing direct – Flyer déposé dans la boîte aux lettres malgré l'autocollant «Pas de publicités, pas de flyers»)

2. Massnahmen/Mesures/Misure

- a) Nr. 120/21
AAA Global Transport GmbH, Erlenbach
(Direktmarketing – Unerwünschter Flyer im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)
- b) Konkurrentenbeschwerde
Nr. 195/25
(Irreführung – Bewerbung Firmengeschichte: «Über 80 Jahre Familientradition im Herzen von XY»)

1. Verfahren/Procédures/Procédure

a) N° 247/25

(Green marketing – Assertions publicitaires sur l’emballage de tablettes pour lave-vaisselle)

La Première Chambre,

considérant ce qui suit:

- 1 La plainte est dirigée contre l’indication suivante figurant sur l’emballage de tablettes pour lave-vaisselle: «Les tablettes sont entièrement fabriquées en France, dans une usine qui fonctionne sans émission de CO2. Le site de production recycle tous ses déchets». La partie plaignante fait valoir, d’une part, que l’indication selon laquelle tous les composants du produit sont fabriqués en France induirait le public en erreur. D’autre part, elle critique l’indication selon laquelle le site de production fonctionnerait sans émission de CO2. Selon elle, cette assertion fait croire aux consommateurs que l’usine aurait pris des mesures afin d’éviter complètement de générer des émissions de gaz à effet de serre. Ces deux indications seraient peu claires, et l’on serait en présence d’une infraction à l’art. 3, al. 1, let. b de la Règle n° B.2 de la Commission Suisse pour la Loyauté (CSL), d’une infraction à l’art. 3, al. 1, let. b et x LCD, ainsi que d’une infraction contre l’art. 8 de la «Directive – Communication commerciale en relation avec l’environnement / avec des arguments environnementaux» de la CSL.
- 2 La partie défenderesse demande le rejet de la plainte. Selon elle, d’une part, le produit n’aurait plus été activement vendu par la partie défenderesse sur le marché suisse avec l’indication incriminée depuis des mois avant la date de dépôt de la plainte. Les photographies de l’emballage soumises par la partie plaignante seraient obsolètes. Un intérêt de protection juridique actuel ferait défaut. D’autre part, les indications incriminées seraient correctes, prouvables et vérifiables. La partie défenderesse fournit des explications supplémentaires à ce sujet et présente différents documents.
- 3 Conformément à l’art. 10, al. 1 en relation avec l’art. 9, al. 1, ch. 2 du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté, il n’est pas possible d’entrer en matière sur la procédure si la partie défenderesse cesse la diffusion des mesures de communication commerciale incriminées et si elle ne recommence pas à les diffuser. Selon la pratique constante de la Commission Suisse pour la Loyauté, une garantie crédible et juridiquement contraignante de l’auteur de la publicité est requise confirmant qu’à l’avenir, ce dernier ne diffusera plus les assertions incriminées ou les éléments publicitaires incriminés afin qu’il ne soit pas entré en matière sur la plainte (voir p. ex. Rapport annuel 2023 de la CSL, p. 14). En l’occurrence, une garantie explicite selon laquelle la partie défenderesse renonce à faire usage de l’indication incriminée fait défaut, raison pour laquelle il y a lieu d’entrer en matière sur la plainte.
- 4 Conformément à la Règle n° B.2 de la Commission Suisse pour la Loyauté, une communication commerciale est déloyale lorsqu’une entreprise se présente de manière plus avantageuse que la réalité dans des présentations, des assertions ou indications inexactes ou fallacieuses. En particulier, les représentations, les allégations et indications avec des références à l’environnement doivent être claires et conformes à la vérité. C’est ce qu’exige également l’art. 3, al. 1, let b de la loi contre la concurrence déloyale (LCD) ainsi que l’article 5 du Code ICC. En outre, agit de façon déloyale celui qui donne des indications sur ses marchandises, ses œuvres, ou ses prestations, s’agissant de la charge climatique occasionnée, qui ne peuvent pas être prouvées par des bases objectives et vérifiables (art. 3, al. 1, let. x LCD). Pour juger s’il s’agit d’une tromperie déloyale ou d’assertions fallacieuses, il faut se fonder sur l’impression générale d’un moyen publicitaire selon la compréhension du destinataire moyen auquel il s’adresse (voir Règle n° A.1, ch. 3 de la Commission Suisse pour la Loyauté). Les auteurs de la publicité doivent être en mesure d’apporter la preuve de leurs assertions publicitaires (Règle n° A.5 de la Commission Suisse pour la Loyauté, art. 13 du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté ainsi qu’art. 13a LCD).
- 5 Dans le cas d’espèce, la partie défenderesse n’est pas en mesure d’apporter la preuve du caractère correct de l’assertion partielle suivante «[...] usine qui fonctionne sans émission de CO2. Le site de production recycle tous ses déchets». Les documents présentés ne parviennent pas à apporter objectivement la preuve que le site de production en question fonctionnerait en France sans émission de CO2. La partie défenderesse fait valoir, pour l’essentiel, que le système de chauffage de l’usine fonctionnerait aujourd’hui exclusivement à l’électricité (issue de sources d’énergies renouvelables), raison pour laquelle elle ne générerait aucune émission de CO2. Or selon la compréhension du destinataire moyen, dans la

formulation qui a été choisie, on ne peut pas uniquement se référer au système de chauffage et à l'électricité achetée à cet effet, mais on se réfère au contraire à la totalité du fonctionnement de l'usine. La preuve selon laquelle l'intégralité des déchets générés par le site de production seraient recyclés fait également défaut. À cet égard, il y a lieu d'approuver la plainte. Pour le reste, la plainte doit être rejetée. De l'avis de la Commission Suisse pour la Loyauté, l'assertion partielle suivante «entièrement fabriquées en France» est pertinente. Avec les documents déposés, la partie défenderesse a apporté la preuve correspondante.

rend la décision suivante:

La plainte est partiellement approuvée. Il est recommandé à la partie défenderesse de renoncer à l'avenir à l'assertion partielle «[...] usine qui fonctionne sans émission de CO₂. Le site de production recycle tous ses déchets» dans la mesure où il n'est pas possible de prouver le caractère correct de ces assertions par des bases objectives et vérifiables. Pour le reste, la plainte est rejetée.

- b) N° 248/25
(Green marketing/non-entrée en matière – Assertions publicitaires sur l’emballage de loquettes)

La Première Chambre,

considérant ce qui suit:

- 1 La plainte est dirigée contre l’indication «Lolette climatiquement neutre / klimaneutraler Nuggi» figurant sur l’emballage du produit. Selon la partie plaignante, l’indication est en outre reprise dans les descriptions de produits figurant sur les sites web de marchands qui vendent ce produit en ligne. Cette assertion serait comprise par les consommateurs comme une garantie confirmant que l’entreprise n’a pas seulement pris des mesures afin d’éviter de générer les émissions de tous types de gaz à effet de serre, ou du moins afin de les compenser intégralement, mais encore comme une garantie que l’entreprise aurait également pris des mesures supplémentaires afin de neutraliser toutes les autres influences négatives du produit ou de l’entreprise sur le changement climatique. Toutefois, des preuves de la mise en œuvre de telles mesures ne seraient ni disponibles, ni accessibles, si tant est qu’elles existent véritablement. Dans la mesure où la partie défenderesse parle de réduire les émissions de CO2 et qu’elle affirme faire usage de «matériaux bio-circulaires», cela ne suffirait pas à justifier l’assertion incriminée. On serait en présence d’une infraction à la Règle n° B.2 de la Commission Suisse pour la Loyauté, d’une infraction à l’art 3, al. 1, let. b et x LCD, ainsi que d’une infraction aux dispositions de la «Directive – Communication commerciale en relation avec l’environnement / avec des arguments environnementaux» de la Commission Suisse pour la Loyauté.
- 2 La partie défenderesse demande le rejet de la plainte dans la mesure où il est possible d’entrer en matière. La partie défenderesse n’utiliserait plus l’indication «climatiquement neutre» sur les emballages du produit depuis janvier 2025. Elle demande une non-entrée en matière au sens de l’art. 9, al. 1, ch. 2 du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté. Selon elle, il se peut néanmoins que des produits comportant l’indication incriminée soient encore en circulation. La partie défenderesse aurait informé des clients/des marchands du fait que l’assertion incriminée ne doit plus être utilisée dans la publicité et dans les descriptifs du produit. Toutefois, dans la mesure où la plainte est dirigée contre des moyens publicitaires de tiers, la légitimation passive ferait défaut.
- 3 Conformément à l’art. 10 en relation avec l’art. 9, al. 1, ch. 2 du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté, la procédure peut être suspendue si la partie défenderesse cesse la diffusion de la mesure de communication commerciale incriminée et si elle ne recommence pas à la diffuser. La Chambre statue par une décision définitive sur la non-entrée en matière (art. 10, al. 2 du Règlement de la CSL).
- 4 Avec la garantie juridiquement contraignante donnée par la partie défenderesse qui s’engage à ne plus utiliser à l’avenir l’assertion incriminée, la Commission Suisse pour la Loyauté considère la présente procédure comme close. En ce qui concerne l’objet de la plainte, il ne s’agit pas d’une affaire dont l’examen revêt une importance de principe. Dès lors, en vertu de l’art. 10, al. 1 du Règlement de la CSL, il n’y a pas lieu d’entrer en matière sur la plainte.
- 5 Compte tenu de la non-entrée en matière, la Commission Suisse pour la Loyauté ne se prononce pas sur la teneur de la plainte.

rend la décision suivante:

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

- c) N° 111/26
(Telecommunication – «[...] surfer et téléphoner [...] en illimité dans plus de 30 pays en Europe qu'en Suisse»)

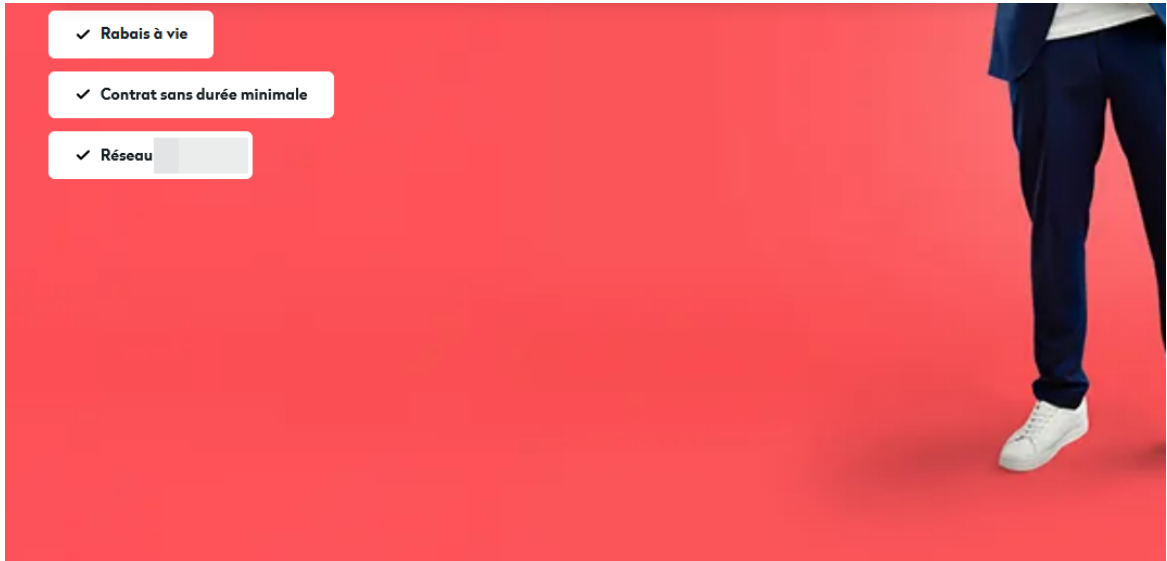
La Première Chambre,

considérant ce qui suit:


- 1 De l'avis de la partie plaignante, la description de l'offre d'abonnement induit le public en erreur puisqu'elle suscite l'impression erronée selon laquelle le client pourrait passer des appels téléphoniques transfrontaliers depuis la Suisse vers des pays européens à titre gratuit et de manière illimitée.
- 2 La partie défenderesse réplique que dans la publicité pour l'abonnement en question, on attire clairement l'attention sur le fait que les appels téléphoniques inclus dans cet abonnement ne sont valables qu'à l'intérieur de la Suisse et à l'intérieur de l'UE. Elle aurait apporté différentes précisions sur son site web. De l'avis de la partie défenderesse, compte tenu des adaptations qui ont été apportées, les conditions pour une non-entrée en matière au sens de l'art. 9, al. 1, ch. 2 du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté seraient remplies.
- 3 Conformément à l'art. 10, al. 1 en relation avec l'art. 9, al. 1, ch. 2 du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté, il n'est pas possible d'entrer en matière sur la procédure si la partie défenderesse cesse de diffuser les mesures de communication commerciale incriminées et si elle ne recommence pas à les diffuser. Selon la pratique constante de la Commission Suisse pour la Loyauté, une garantie crédible et juridiquement contraignante de l'auteur de la publicité est requise confirmant qu'à l'avenir, ce dernier ne publiera plus les assertions incriminées ou les éléments publicitaires incriminés afin qu'il ne soit pas entré en matière sur la plainte (voir p. ex. Rapport annuel 2023 de la CSL, p. 14). Une simple adaptation d'une communication commerciale n'est pas suffisante pour une non-entrée en matière. En outre, une garantie explicite selon laquelle la partie défenderesse renonce à faire usage des formulations actuelles fait défaut, raison pour laquelle il y a lieu d'entrer en matière sur la plainte.
- 4 Avec sa prise de position et les adaptations qu'elle a apportées, la partie défenderesse s'est soumise à la plainte et a pris des mesures pour instaurer la clarté. De l'avis de la Commission Suisse pour la Loyauté, ce mode de faire est aussi recommandé, étant donné qu'avant l'adaptation du moyen publicitaire, on aurait parfaitement pu déduire de la description de l'offre d'abonnement des hypothèses erronées (art. 3, al. 1, let. b de la loi contre la concurrence déloyale (LCD), et Règle n° B.2, al. 2, ch. 2 de la Commission Suisse pour la Loyauté). Dès lors, il y a lieu d'approuver la plainte.

rend la décision suivante:

La plainte est approuvée. Il est recommandé à la partie défenderesse de formuler des indications claires s'agissant du contenu et de l'étendue des appels téléphoniques «illimités» dans la description de l'offre d'abonnement incriminée.




Ton abo, en un coup d'œil


Suisse

Données
Illimité

Appels
Illimité

SMS
Illimité


UE/UK

Données
Illimité

Appels
Illimité

SMS
Illimité

- d) **Nr. 124/26**
(Keine Irreführung – Bewerbung von Streamingdienstabonnements mittels Preisvergleich)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Nach Ansicht des Beschwerdeführers ist die Aussage, wonach das Aktionspaket eine Ersparnis von 43% im Vergleich zum Einzelkauf jedes Abonnements ermögliche, falsch. Die Beschwerdegegnerin vergleiche den Preis des Pakets mit dem monatlichen Preis der einzelnen Abonnements, während das Paket selbst eine Mindestbindung von 12 Monaten verlange. Der Vergleich mit den Monatstarifen statt der günstigeren Jahrestarife blähe den beworbenen Rabatt künstlich auf und täusche die Konsumenten.
- 2 Aus Sicht der Beschwerdegegnerin entstehe aus der beanstandeten Rabattkommunikation für die Konsumenten kein falscher Eindruck über die Preisstruktur oder die Höhe der Ersparnis. Die im Paket enthaltenen Streamingdienste würden im Schweizer Markt eigenständig auftreten und kommunizieren ihre Preise selbst. Sie würden sich über Monatsabonnements mit monatlicher Abrechnung positionieren. Einzelne Anbieter würden zusätzlich Jahresabos anbieten, welche jedoch eine vollständige Vorauszahlung erfordern würden. Es handle sich dabei nicht um ein monatliches Abo mit reduziertem Preis, sondern um ein anderes Zahlungsmodell. Für die Vergleichsrechnung habe sich die Beschwerdegegnerin daher an den regulär kommunizierten monatlichen Zugangspreisen orientiert. Die Aussage sei vor diesem Hintergrund korrekt und die Beschwerde abzuweisen.
- 3 Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. e des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ist ein Vergleich unlauter, sofern er beispielsweise unrichtig oder irreführend ist. Die verglichenen Angebote müssen nicht identisch, aber zumindest vergleichbar sein (Grundsatz Nr. B.3 Ziff. 3 der Lauterkeitskommission; siehe auch BGE 132 III 414).
- 4 Nach Ansicht der Lauterkeitskommission ist das vorliegende Werbemittel gemäss diesen Voraussetzungen nicht zu beanstanden. Der darin enthaltene Preisvergleich auf Basis der Kosten für Monatsabonnements ist für die Durchschnittsadressaten genügend klar und verständlich. Es ist davon auszugehen, dass für die Durchschnittsadressaten bei einem Preisvergleich wie im vorliegenden Fall die Vergleichbarkeit der monatlichen Tarife der Streaminganbieter bzw. eine monatliche Ersparnis massgebend ist, was die Beschwerdegegnerin wahrheitsgemäss und genügend klar kommuniziert.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

BEST DEAL

Annual subscription Plus ⓘ

ADVERTISING	no
Downloads	Yes
Streams	2
Image quality	Full HD

Included individual subscriptions

 Sky Cinema	CHF 14.90
Disney+ Standard	CHF 16.90
Paramount+ Standard	CHF 12.00
HBO Max Standard	CHF 16.90

Monthly price ~~CHF 60.70~~
only CHF 34.90

✓ **43%** Monthly savings in the package

- e) Nr. 239/25
(Preisbekanntgabe – Bewerbung Probeabonnement)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerdeführerin macht eine irreführende Preisangabe geltend. Beim Abschluss eines Fluges über eine App der Beschwerdegegnerin werde als Preis für ein Probeabonnement CHF 0 angezeigt, ohne Hinweise auf Kosten, Einschränkungen oder Ausschlüsse des Probeabonnements. Nach der Buchung sei eine Belastung für ein reguläres Abonnement in der Höhe von CHF 119.90 erfolgt, mit der Begründung, dass die Beschwerdeführerin bereits früher ein Probeabonnement gehabt habe. Die Beschwerdeführerin beanstandet, dass sie beim Checkout nicht darüber informiert wurde, dass das Angebot für das Probeabonnement für sie nicht gelte und dass sie trotz Preisangabe von CHF 0 ein kostenpflichtiges Jahresabo belastet erhielt.
- 2 Innert angesetzter Frist ist keine Stellungnahme der Beschwerdegegnerin eingegangen.
- 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 Für die angesprochenen Durchschnittsadressaten ist nach Ansicht der Lauterkeitskommission klar, dass von einem Probeabonnement nur einmalig und nur bei der erstmaligen Nutzung profitiert werden kann. Die Durchschnittsadressaten erwarten bei einem Probeabonnement nicht, dass die beworbene Dienstleistung mehrfach unentgeltlich zur Probe genutzt werden kann. Daher ist nach Ansicht der Lauterkeitskommission keine weitergehende Deklaration in der kommerziellen Kommunikation erforderlich, wonach ein Probeabonnement nur einmalig gilt.
- 5 Allerdings wäre es sinnvoll und wünschenswert, wenn im Verlauf des Buchungsprozesses (der aufgrund seines vertragsrechtlichen Hintergrundes nicht mehr in den Zuständigkeitsbereich der Lauterkeitskommission fällt) angezeigt wird, dass ein Probeabonnement kein zweites Mal gebucht werden kann bzw. dass die tatsächliche Preisangabe des kostenpflichtigen Jahresabonnements angezeigt wird, sollte versucht werden, ein Probeabonnement wiederholt zu buchen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- f) Nr. 132/26
(Keine Irreführung – Gutschrift von 1 Punkt im Wert von CHF 50 für Kundenumfrage)

Dieser Entscheid ist noch nicht endgültig, es wurde dagegen Rekurs an das Plenum erhoben.

Die Erste Kammer,

in Erwägung:

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet die Werbeaussage «Als Dankeschön schreiben wir Ihnen nach Abschluss der Befragung 1 [REDACTED]-Punkt im Wert von CHF 50 auf Ihr [REDACTED]-Konto gut.». Er wirft der Beschwerdegegnerin vor, sie betreibe irreführende Werbung im Rahmen einer Umfrageeinladung. Die Formulierung «im Wert von CHF 50» suggeriere eine unmittelbare Kaufkraft oder einen materiellen Gegenwert in dieser Höhe. Dies wecke den falschen Eindruck, der Konsument erhalte einen Preisvorteil im Wert von CHF 50, wenn er an der Umfrage teilnehme. Tatsächlich bedeute die Aussage, dass man einen solchen Treuepunkt normalerweise erhalte, wenn man bei der Beschwerdegegnerin im Wert von CHF 50 einkaufe. Die Kommunikation sei unklar und geeignet, falsche Erwartungen auszulösen.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Die Adressaten der beanstandeten kommerziellen Kommunikation seien ausschliesslich bestehende Mitglieder des besagten Treueprogramms, die wissen würden, dass mit dem Treueprogramm sog. «[REDACTED]-Punkte» gesammelt werden könnten. Die Adressaten würden die Hintergründe zur Bedeutung und Erlangung solcher Punkte kennen. Es ergebe sich zudem aus dem Wortlaut und den Umständen, dass die Gegenleistung für eine kurze Umfrage nicht CHF 50 betragen könne. Es entstehe durch die beanstandete Werbeaussage kein falscher Eindruck bei den Adressaten.
- 3 Kommerzielle Kommunikation ist unlauter, wenn ein Unternehmen sich oder andere durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Darstellungen, Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. 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 vermag die Lauterkeitskommission keine Unlauterkeit in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation zu erkennen. Für die Durchschnittsadressaten, welche Mitglieder des Treueprogramms sind und die Bedeutung und den Hintergrund des Treuepunktesystems kennen, ist die Aussage und der Gesamteindruck der Werbung genügend klar. Die Formulierung «im Wert von CHF 50» ist nicht optimal, im Gesamtkontext des Werbemittels und nach dem Verständnis der massgebenden Zielgruppe aber nicht irreführend. Die Durchschnittsadressaten gehen aufgrund der Werbeaussage nicht davon aus, dass als Gegenleistung für die Teilnahme an einer Umfrage ein Preisvorteil im Umfang von CHF 50 resultiert. Vor diesem Hintergrund ist die Beschwerde abzuweisen.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

g) N. 125/26
(Inganno – Spot promozionale «»: Brucia fino a 1200 kcal in soli 20 minuti)

la prima Camera,

in considerazione di:

- 1 Con il ricorso si sostiene che l'affermazione secondo la quale il dispositivo sottovuoto pubblicizzato consentirebbe di bruciare 1200 chilocalorie in soli 20 minuti è oggettivamente falsa e scientificamente impossibile. Il video Instagram contestato contiene informazioni inesatte e fuorvianti sull'utilità e i vantaggi del servizio dell'Opponente.
- 2 L'Opponente sostiene che l'affermazione contestata non costituisce una garanzia certa e assoluta dal punto di vista prestazionale in quanto in quel «fino a» si parte dalla considerazione che ogni persona ha una sua fisicità e pertanto una sua risposta alle sollecitazioni derivanti dall'attività fisica può differire da quella riscontrabile in altri soggetti in termini di effetti/benefici. L'Opponente sostiene che durante l'impiego del dispositivo diversi fattori possono influire sul consumo calorico. Secondo l'Opponente, una ricerca su Internet consentirebbe di verificare se i risultati riportati nel supporto pubblicitario corrispondono alla realtà. L'Opponente non fornisce alcun mezzo di prova che possa confermare la correttezza della dichiarazione pubblicitaria contestata.
- 3 La comunicazione commerciale è sleale quando un'azienda dà di sé un'immagine vantaggiosa attraverso rappresentazioni, affermazioni o indicazioni inesatte o fuorvianti. In particolare, le rappresentazioni, le affermazioni e le indicazioni relative ai prodotti offerti (ad es. indicazioni sul contenuto, sulle prestazioni ecc.) devono essere veritiere e chiare (principio n. B.2 cpv. 1 e cpv. 2 cifra 2 della Commissione Svizzera per la Lealtà). Nella valutazione di una misura di comunicazione commerciale la Commissione Svizzera per la Lealtà considera in particolare la comprensione del gruppo target determinante, l'impressione generale e la natura del mezzo di comunicazione (principio n. A.1 cpv. 3 della Commissione Svizzera per la Lealtà). L'onere della prova spetta agli autori della pubblicità, che devono essere in grado di provare l'esattezza delle proprie affermazioni pubblicitarie (si veda il principio n. A.5 della Commissione Svizzera per la Lealtà).
- 4 Nella comunicazione commerciale contestata viene formulata l'affermazione oggettiva «questa minigonna ti permette di bruciare 1200 calorie in soli 30 minuti». Questa affermazione non viene ulteriormente relativizzata nel mezzo pubblicitario, né integrata con un «fino a», come sostiene l'Opponente. L'impressione generale del mezzo pubblicitario rafforza la comprensione da parte del destinatario medio che si tratti di una promessa di prestazioni.
- 5 L'affermazione che il prodotto pubblicizzato possa avere l'effetto pubblicizzato menzionato non è credibile. Sebbene l'Opponente abbia l'onere della prova dell'esattezza delle proprie affermazioni pubblicitarie e faccia riferimento alla disponibilità di ulteriori informazioni su Internet, non fornisce né queste né ulteriori prove che dimostrino la verità delle affermazioni di cui sopra. Anche il riferimento al produttore del dispositivo sottovuoto non cambia la situazione, poiché la sua documentazione non prova la correttezza dell'affermazione né modifica la responsabilità dell'Opponente relativamente ai contenuti dello spot contestato.
- 6 L'affermazione pubblicitaria non provata va quindi qualificata come falsa e sleale. Secondo la Commissione Svizzera per la Lealtà, l'Opponente inganna il pubblico con una promessa di efficacia non dimostrata ai sensi del principio n. B.2 della Commissione Svizzera per la Lealtà stessa e dell'art. 3 cpv. 1 lett. b della Legge federale contro la concorrenza sleale (LCS). Alla luce di quanto precede, il reclamo deve essere accolto.

d e c i d e :

Il reclamo è accolto. Si raccomanda all'Opponente di non utilizzare più la comunicazione commerciale contestata.



- h) Nr. 128/26
(Preisbekanntgabe/Irreführung – «Inserieren ab CHF 0»)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerde richtet sich gegen die Werbeaussage «Inserieren ab CHF 0» auf der Website der Beschwerdegegnerin. Dies erwecke beim durchschnittlichen Nutzer den Eindruck, dass das Inserieren gängiger Objekte (Wohnungen, Häuser zur Miete oder zum Kauf) grundsätzlich kostenlos oder zumindest sehr günstig möglich sei. Das Gratisangebot gelte jedoch nur für die Inserierung von Hobbyräumen. Ein Hinweis auf diesen Umstand fehle sowohl auf der Startseite als auch im Erfassungsprozess. Eine transparente Preiskommunikation wäre nach Ansicht des Beschwerdeführers ohne Weiteres möglich.
- 2 In ihrer Stellungnahme hält die Beschwerdegegnerin fest, dass sich das Angebot «Inserieren ab CHF 0» auf ein reales, unlimitiertes und effektiv buchbares Angebot beziehe und dass in der Verkehrsauffassung «Ab-Preise» den Einstiegspunkt in eine Angebotspalette kennzeichnen würden und keine Zusicherung enthielten, dass sämtliche oder die typischerweise nachgefragten Hauptkategorien kostenlos seien. Die Preisstruktur sei über die verlinkte Preisseite bereits zu Beginn des Insertionsprozesses transparent einsehbar. Vor Abschluss einer kostenpflichtigen Buchung werde der konkret geschuldete Preis klar und eindeutig angezeigt. Eine kostenpflichtige Leistung könne nur nach aktiver Auswahl und ausdrücklicher Zustimmung des Nutzers gebucht werden; es würden keine versteckten oder automatisch ausgelösten Kosten bestehen. Unabhängig von der Beschwerde habe die Beschwerdegegnerin geprüft, einen zusätzlichen, gut sichtbaren Hinweis unmittelbar unterhalb der Eingabemaske für Inserate anzubringen, der klarstellt, dass das Inserieren zu CHF 0 ausschliesslich für die Kategorie Hobbyräume gelte. Dies erfolge jedoch ohne Anerkennung einer Rechtspflicht oder einer Unzulässigkeit der bisherigen Darstellung.
- 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 über die angebotenen Produkte und deren Preise wahr und klar sein (Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG und Grundsatz Nr. B.2 Abs. 1 und 2 Ziff. 2-3 der Lauterkeitskommission). Ob eine 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). Werden in der Werbung Preise aufgeführt, so sind tatsächlich zu bezahlende Preise anzugeben (Art. 13 Abs. 1 PBV). Aus der Preisangabe muss deutlich hervorgehen, auf welches Produkt und Verkaufseinheit oder auf welche Art, Einheit und Verrechnungssätze von Dienstleistungen sich der Preis bezieht und Dienstleistungen sind nach wesentlichen Kriterien zu umschreiben (Art. 14 Abs. 1 und 2 PBV). Wenn die Werbung einen Minimalpreis angibt – z.B. «ab CHF XX» – muss genau beschrieben werden, auf welches konkrete Angebot sich der Ab-Preis bezieht.
- 4 Nach Ansicht der Lauterkeitskommission geht aus der beanstandeten kommerziellen Kommunikation zu wenig klar hervor, in welchem Fall die Werbeaussage «Inserieren ab CHF 0» zutrifft. Eine Spezifizierung im Sinne der PBV fehlt, ebenso ein genügend deutlicher Hinweis bzw. eine unmittelbar zugängliche und leicht sichtbare Referenz zur von der Beschwerdegegnerin erwähnten Preisseite. Soweit die Beschwerdegegnerin in Aussicht stellt, einen zusätzlichen, gut sichtbaren Hinweis unmittelbar unterhalb der Eingabemaske für Inserate anzubringen, der klarstellt, dass das Inserieren zu CHF 0 ausschliesslich für die Kategorie Hobbyräume gelte, ist dies in diesem Sinne zu begrüssen. Die Beschwerde ist vor diesem Hintergrund gutzuheissen.

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, entsprechend ihrer eigenen Zusicherung, die beanstandete kommerzielle Kommunikation so anzupassen, dass ein gut sichtbarer Hinweis unmittelbar unterhalb der Eingabemaske für Inserate angebracht wird, der klarstellt, dass das Inserieren zu CHF 0 ausschliesslich für die Kategorie Hobbyräume gilt.

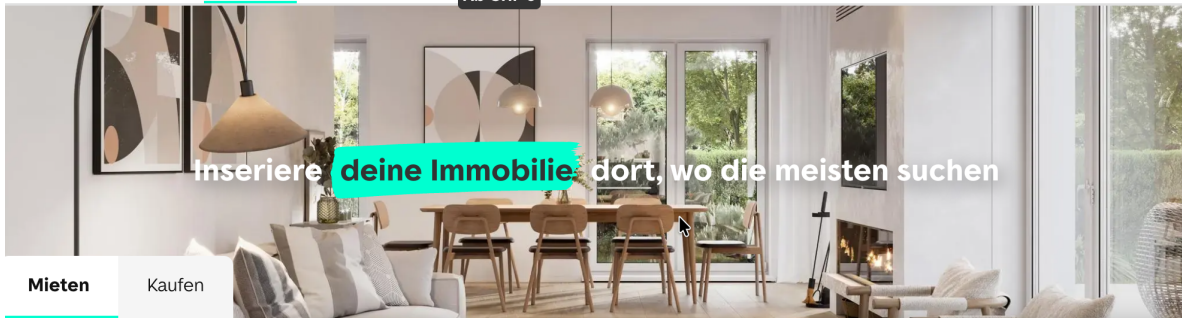
Suchen

Services

Inserat erstellen

Ab CHF 0

Menü



Mieten

Kaufen

Wo?

🔍 Ort, PLZ, Kanton, Region + 0km ▼

Preis bis

alle ▼

Zimmer von

alle ▼

🔍 Filter

🔍 Suchen

Immobilie inserieren

oder

Immobilie bewerten

- i) **Nr. 129/26**
(Keine Unlauterkeit – Best-Price-Garantie)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet die beworbene «Best-Preis-Garantie» der Beschwerdegegnerin, welche in seinem individuellen Fall nicht angewendet worden sei. Er habe günstigere Offerten vorgelegt und die Preisdifferenz sei ihm nicht erstattet worden.
- 2 Die Beschwerdegegnerin erklärt in ihrer Stellungnahme, dass keines der vom Beschwerdeführer vorgelegten Angebote die Voraussetzungen für die Geld-zurück-Garantie erfüllte, weil die Produkte nicht identisch gewesen seien. Der Beschwerdeführer habe kein Konkurrenzangebot für die konkrete Kombination von Fassung und individuell konfigurierten Zeiss-Gläsern eingereicht. Dem Beschwerdeführer sei bereits eine Kulanzlösung angeboten worden, welcher dieser angenommen habe. Eine Irreführung im Sinne der Lauterkeitsregeln liege nicht vor. Die Beschwerde sei abzuweisen.
- 3 Die Lauterkeitskommission erkennt keine Unlauterkeit in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation. Soweit die Beschwerdegegnerin verlangt, dass ein Konkurrenzangebot ein identisches Produkt abdecken muss, handelt sie nicht unlauter. Die Durchschnittsadressaten (hier: Brillenträger) sind sich bewusst, dass es bei Angeboten für Brillen auf viele Details ankommt, welche den Preis bestimmen. Der Beschwerdeführer legt nicht genügend dar, dass er ein identisches Produkt bei einem anderen Anbieter tatsächlich günstiger gesehen hat. Soweit ersichtlich, hat sich die Beschwerdegegnerin an die eigene Werbeaussage gehalten. Vor diesem Hintergrund ist die Beschwerde abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- j) Nr. 101/26
(Teilweise Unlauterkeit – Absolute Werbeaussage)

Die Erste Kammer,

in Erwägung:

- 1 Die Beschwerdeführerin richtet ihre Beschwerde gegen die Aussage «Die [REDACTED]-Therapie ([REDACTED]) verhilft Menschen, die an Schlafapnoe leiden, zu einem beschwerdefreien Leben. Das bedeutet: Weniger schnarchen, weniger nächtliche Atempausen und tagsüber leistungsfähiger sein. [...] Das [REDACTED]-Gerät leitet einen sanften Luftstrom in eine Maske, welche die Patientin oder der Patient während der Nacht trägt. Dank dieses Luftstroms bleiben die Atemwege offen, und die Betroffenen können während des Schlafens frei atmen. Zwei von drei Betroffenen kommen mit dieser Therapie vom ersten Tag an gut zurecht. Nebenwirkungen wie zum Beispiel trockene Nasenschleimhäute verschwinden meist nach wenigen Tagen oder können mit Befeuchtersystemen behoben werden.» auf der Website der Beschwerdegegnerin. Die Aussage enthalte unrichtige oder irreführende Angaben (Grundsatz Nr. B.2 der Lauterkeitskommission). Die Beschwerdeführerin bringt Nachteile der beschriebenen Therapie vor und verweist auf alternative Schlafapnoe-Therapiemöglichkeiten.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt, auf die Beschwerde nicht einzutreten. Bei der beanstandeten Aussage handle es sich nicht um kommerzielle Kommunikation, sondern um gemeinnützige Propaganda. Die Beschwerdegegnerin sei eine gemeinnützige, im Handelsregister eingetragene Non-Profit-Organisation, die keine wirtschaftlichen Zwecke erfolge. Sie erbringe selber keine Schlafberatungen. Sollte auf die Beschwerde eingetreten werden, beantragt die Beschwerdegegnerin deren Abweisung. Die Aussagen zur [REDACTED]-Therapie seien inhaltlich korrekt.
- 3 Die Aufgabe der Schweizerischen Lauterkeitskommission liegt in der Prüfung der Lauterkeit der kommerziellen Kommunikation. Nicht als kommerzielle Kommunikation gilt gemäss Art. 1 Abs. 4 Ziff. 3 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission gemeinnützige Propaganda, es sei denn, eine gemeinnützige Organisation kommuniziert im Zusammenhang mit einer kommerziellen Tätigkeit. Nach Ansicht der Lauterkeitskommission kommuniziert die Beschwerdegegnerin rund um die [REDACTED]-Therapie nicht ausschliesslich gemeinnützig, sondern bewirbt mit kommerziellem Charakter (mindestens indirekt für ihre kantonalen Mitgliedsorganisationen) Beratungsdienstleistungen und Materialangebote. Von einer blossen Information zur [REDACTED]-Therapie kann nicht gesprochen werden. Vor diesem Hintergrund ist die sachliche Zuständigkeit der Lauterkeitskommission gegeben.
- 4 Kommerzielle Kommunikation ist unlauter, wenn ein Unternehmen 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 (z.B. Inhaltsangaben, Leistungsfähigkeit, 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, SLK). Bei Aussagen zu Produkten oder Methoden mit Gesundheitsbezug ist ein strenger Massstab in Bezug auf das lauterkeitsrechtliche Wahrheits- und Klarheitsgebot anzuwenden.
- 5 Nach Ansicht der Lauterkeitskommission erfüllt die Teilaussage «Die [REDACTED]-Therapie [...] verhilft Menschen, die an Schlafapnoe leiden, zu einem beschwerdefreien Leben.» die obgenannten Vorgaben nicht. Dass die Therapie (in jedem Fall) zu einem beschwerdefreien Leben verhelfen soll, ist eine absolute, objektive Aussage, die einem unbedingten Heilungsversprechen gleichkommt und so nicht zutreffend sein kann. Die Relativierung, welche auf diese absolute Aussage folgt, nämlich: «Das bedeutet: Weniger schnarchen, weniger nächtliche Atempausen und tagsüber leistungsfähiger», vermag den falschen Eindruck, die Therapie ver helfe zu einem Leben ohne Beschwerden (und somit ohne Schlafapnoe), nicht zu heilen. Auch die Argumente und Quellen, welche die Beschwerdegegnerin in ihrer Stellungnahme vorbringt, vermögen die Aussage in dieser Form ebenfalls nicht zu rechtfertigen. Die Aussage in dieser Absolutheit ist übertrieben und somit unwahr. In Bezug auf diese Aussage ist die Beschwerde gutzuheissen.

- 6 Im Übrigen erachtet die Lauterkeitskommission die Richtigkeit des Inhalts des beanstandeten Abschnitts als gegeben, weshalb diesbezüglich die Beschwerde abzuweisen ist.

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

Die Beschwerde wird teilweise gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, auf den Satz «Die [REDACTED]-Therapie [...] verhilft Menschen, die an Schlafapnoe leiden, zu einem beschwerdefreien Leben.» in dieser Form zu verzichten. Im Übrigen ist die Beschwerde abzuweisen.

- k) Nr. 103/26
(Keine Unrichtigkeit – Aussagen auf der Website)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerdeführerin richtet ihre Beschwerde gegen die Aussagen «Tierische Lebensmittel wie Fleisch spielen für die Proteinversorgung eine zentrale Rolle.», «Die oft negative Beurteilung von Fetten lässt sich wissenschaftlich nicht begründen, das zeigen Forschungen der letzten zwei Jahrzehnte.», «Vitamin A ist wichtig für unsere Augen, für die Entwicklung des Immunsystems und für eine gesunde Haut. Es ist vor allem in Innereien enthalten.» und «Eisen aus Fleisch nehmen wir viel besser auf als solches aus pflanzlichen Lebensmitteln. Je röter das Fleisch, umso mehr Eisen enthält es.» auf Webseiten der Beschwerdegegnerin. Die Aussage würden unrichtige oder irreführende Angaben (Grundsatz Nr. B.2 der Lauterkeitskommission) enthalten. Die Beschwerdeführerin verweist auf Empfehlungen der WHO, setzt sich für einen Paradigmenwechsel beim Fleischkonsum ein und verlangt eine Überarbeitung der gesamten Website der Beschwerdegegnerin.
- 2 Die Beschwerdegegnerin argumentiert, dass alle von der Beschwerdeführerin vorgebrachten Punkte aus wissenschaftlicher Sicht nicht haltbar seien. Sie macht detaillierte Ausführungen zu tierischen Fetten, Karzinogenität von Fleisch und Fleischwaren sowie zu Proteinen, Vitamin A und Eisen. Die beanstandeten Aussagen seien korrekt. Die Beschwerde sei abzuweisen.
- 3 Nach eingehender Prüfung der beanstandeten Aussagen kommt die Lauterkeitskommission zum Schluss, dass die beanstandete kommerzielle Kommunikation weder unrichtig noch irreführend ist. Das Werbemittel enthält zwar zugespitzte und teilweise pauschalisierte Formulierungen, aber die Grenzen zur Täuschung oder Irreführung werden nicht überschritten. Da die Beschwerdeführerin ihre Beschwerde sehr pauschal und allgemein begründet, ist teilweise aber auch nicht erkennbar, warum einzelne Aussagen unwahr oder unklar sein sollten. Die eigenen Produkte zu rühmen und dabei sachlich die Vorteile gegenüber Alternativprodukten hervorzuheben, ist zulässig. Dies ist vorliegend der Fall. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- l) **Nr. 104/26**
(Keine Unrichtigkeit – Aussagen auf der Website)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerdeführerin richtet ihre Beschwerde gegen die Aussagen «Ein besonderes Gesamtpaket liefern Milch und Milchprodukte. [...] So sollen sie nicht nur für die Knochen wichtiges Kalzium liefern, sondern aufgrund ihrer Matrix die Knochengesundheit positiv beeinflussen.» und «Mit dem Konsum von Milch und Milchprodukten führen Sie Ihrem Körper viele knochenrelevante Nährstoffe zu.» in einem Prospekt auf der Website der Beschwerdegegnerin. Die Aussage würden unrichtige oder irreführende Angaben (Grundsatz Nr. B.2 der Lauterkeitskommission) enthalten. Die Beschwerdeführerin bringt vor, der gesamte (Internet-)Auftritt der Beschwerdegegnerin suggeriere, dass Milchkonsum gut für die Gesundheit sei. Ein hoher Milchkonsum allerdings könne gesundheitsschädlich sein. Die Beschwerdeführerin setzt sich für pflanzenbasierte Ernährung und einen Paradigmenwechsel beim Milchkonsum ein und verlangt eine Überarbeitung der gesamten Website der Beschwerdegegnerin.
- 2 Für die Beschwerdegegnerin ist unklar, inwiefern die Beschwerdeführerin bei den monierten Passagen überhaupt von einer Unrichtigkeit bzw. einer Irreführung ausgeht. Vielmehr scheine sie sich allgemein am Umstand zu stören, dass die Beschwerdegegnerin die Vorzüge von Milch und Milchprodukten thematisiere, was allerdings lauterkeitsrechtlich unbedenklich sei. Die Beschwerde sei abzuweisen.
- 3 In ihrer Beschwerde führt die Beschwerdeführerin verschiedene Punkte an, ohne diese näher zu begründen. Soweit der Beschwerde zu entnehmen ist, welche Aussagen sie im Einzelnen rügt, kann nach eingehender Prüfung der eingereichten Unterlagen zusammenfassend festgehalten werden, dass diese beanstandeten Aussagen weder unrichtig noch irreführend sind. Die Aussagen sind nach Auffassung der Lauterkeitskommission korrekt, beinhalten keine unlauteren Gesundheitsversprechen und rühmen in zulässiger und sachlicher Weise die eigenen Produkte. Vor diesem Hintergrund ist die Beschwerde unbegründet und vollumfänglich abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- m) Nr. 259/25
(Keine Irreführung – Bewerbung eines Dampfreinigers mit Gratis-Aufsätzen)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerdeführerin richtet ihre Beschwerde gegen eine Werbung für einen Dampfreiniger. In der Werbung würden 13 Gratis-Aufsätze beworben, sie habe jedoch nur 9 Aufsätze erhalten. Zudem sei ein Eurostecker erforderlich, um das Gerät nutzen zu können.
- 2 In ihrer Stellungnahme macht die Beschwerdegegnerin geltend, dass es bei der betroffenen Bestellung zu einem Lieferfehler gekommen sei, wodurch der vollständige Lieferumfang nicht ausgeliefert worden sei. Der Fall sei mit der Kundin bereits kulant gelöst worden, indem 20% des Kaufpreises zurückerstattet worden seien.
- 3 Da die Beschwerdegegnerin letztlich ihr Werbeversprechen eingehalten hat, ist für die Lauterkeitskommission keine Unlauterkeit in der kommerziellen Kommunikation erkennbar und kein Einschreiten mehr erforderlich. Vor diesem Hintergrund ist die Beschwerde abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- n) Nr. 126/26
(Täuschung – Bildliche Darstellung einer Fernsteuerung)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer wirft der Beschwerdegegnerin vor, sie bewerbe einen ferngesteuerten Helikopter mit der Abbildung einer Fernsteuerung, welche gar nicht zu diesem Produkt gehöre. Dies sei irreführend.
- 2 Die Beschwerde sei abzuweisen, verlangt die Beschwerdegegnerin. Sie habe keinen Einfluss darauf, dass der Hersteller zur Bewerbung das Bild einer Vorgängerversion der Fernsteuerung zur Verfügung stelle. Die gelieferte Version sei eine Weiterentwicklung der bisherigen (abgebildeten) Version, die Bewegung der Steuerknüppel sei ergonomischer und die neue Version sei hochwertiger. Die Beschwerdegegnerin verweise in ihren AGB darauf hin, dass Produktbilder rein informativ seien und abweichen könnten und dass Produkte ohne Vorankündigung geändert bzw. verbessert werden könnten.
- 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). Dazu zählen auch Abbildungen von Produkten. 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 Die bildliche Darstellung des Produkts ist ein zentrales Element für den Gesamteindruck des beworbenen Angebots. Im vorliegenden Fall weicht die Abbildung der Fernsteuerung in der kommerziellen Kommunikation offensichtlich von der tatsächlichen Fernsteuerung ab, was geeignet ist, die Durchschnittsadressaten über das angebotene Produkt zu täuschen oder in die Irre zu führen. Die Verantwortung für die Darstellung korrekter Abbildungen liegt bei der Beschwerdegegnerin als Werbende (Grundsatz Nr. A.4 der Lauterkeitskommission). Die Beschwerde ist vor diesem Hintergrund gutzuheissen.
- 5 Soweit die Beschwerdegegnerin auf den Hersteller oder ihre AGB verweist, ändert dies, mindestens in lauterkeitsrechtlicher Hinsicht, nichts am Fehler und an ihrer Verantwortlichkeit, klar und wahr zu werben.

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, die Abbildung beim beworbenen Produkt zu korrigieren.

Produkt beworben



Produkt erhalten



- o) **Nr. 112/26**
(Irreführung – Bewerbung Biobaumwolle-Pullover aus 100% Polyester made in China)

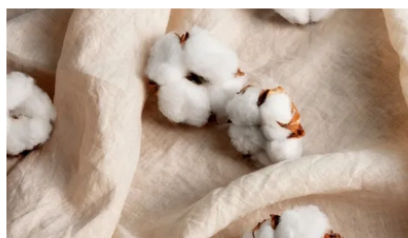
Die Erste Kammer,

in Erwägung:

- 1 Die Beschwerdeführerin richtet ihre Beschwerde gegen die Website der Beschwerdegegnerin. Darauf würden Produkte aus Biobaumwolle beworben und es werde der Eindruck erweckt, die Anbieterin sei in Deutschland beheimatet. Nachdem sie einen Biobaumwolle-Pullover bestellt habe, habe sie einen 100%-Polyesterpullover aus China erhalten, wo die Anbieterin bei genauerem Hinsehen auch ihren Sitz habe.
- 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 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).
- 4 Nach den unwidersprochen gebliebenen Ausführungen der Beschwerdeführerin weckt die Beschwerdegegnerin mit der Bewerbung eines Pullovers aus Biobaumwolle, der nicht dem tatsächlichen Produkt aus Polyester entspricht, beim Publikum einen täuschenden und irreführenden Eindruck. 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.

beschliesst:

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig nur noch Darstellungen, Aussagen und Angaben zu verwenden, welche dem beworbenen Produkt tatsächlich entsprechen.



100% BIO-BAUMWOLLE

Unsere Mode besteht aus 100% Bio-Baumwolle, um die Umwelt zu schonen. Stilvoll, nachhaltig und gut für den Planeten.



- p) Nr. 115/26
(Webauftritt – Kommerzielle Vergleichsplattform)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Beim beanstandeten Werbemittel handle es sich um eine Website, welche sich sprachlich, gestalterisch und durch ihren Namen «Schweizer [REDACTED]» als eine neutrale, redaktionelle oder gar institutionell geprägte Gesundheits- und Testplattform ausbebe, so der Beschwerdeführer. Nach seinem Eindruck diene die Seite jedoch primär dem Verkauf von Nahrungsergänzungsmitteln (u. a. Magnesiumpräparate) über Affiliate-Links.
- 2 Die Beschwerdegegnerin erklärt, die «Schweizer [REDACTED]» sei eine kommerzielle Informationsplattform, die sich über Affiliate-Einnahmen finanziere. Ziel der Plattform sei es, Nutzerinnen und Nutzern redaktionell aufbereitete, vergleichende Informationen zu gesundheitsbezogenen Produkten kostenlos zur Verfügung zu stellen. Die Beschwerdegegnerin macht weitere Ausführungen zum Charakter der Website, zur Transparenz und zu redaktionellen Empfehlungen. Sie prüfe, ob die Kennzeichnung von Affiliate-Links für durchschnittliche Nutzerinnen und Nutzer noch klarer und prominenter erfolgen könne. Ziel sei es, jegliche Missverständnisse hinsichtlich der kommerziellen Einbindung einzelner Produktverlinkungen auszuschliessen.
- 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 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).
- 4 Nach Auffassung der Lauterkeitskommission weckt die beanstandete Website nicht den Eindruck, es handle sich um eine neutrale, redaktionelle oder gar institutionell geprägte Anbieterin. Für die Durchschnittsadressaten ist genügend klar ersichtlich, dass es sich um eine private Anbieterin handelt. Die Beschwerdegegnerin kommuniziert auf der Website ausreichend transparent, wie sie arbeitet, nach welchen Kriterien sie Produkte bewertet und wie sie Geld mit den Affiliate-Links verdient. Die Lauterkeitskommission hält abschliessend fest, dass sie die Website lediglich in Bezug auf die Beanstandungspunkte des Beschwerdeführers und nicht generell auf ihre Übereinstimmung mit den Grundsätzen der Schweizerischen Lauterkeitskommission geprüft hat. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- q) Nr. 119/26
(Nichteintreten – Heft über Neuerscheinungen von Büchern)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet, dass er als Deutschschweizer Autor nicht im Heft über Neuerscheinungen von Büchern des Beschwerdegegners aufgeführt werde, obwohl dieses Heft auf der Website des Beschwerdegegners mit der Aussage «Das [...]heft erscheint zwei Mal jährlich und listet sämtliche Novitäten von Deutschschweizer Autorinnen und Autoren in einem Sonderheft auf.» beworben werde. Der Begriff «sämtliche» umfasse alle Deutschschweizer Autorinnen und Autoren.
- 2 Der Beschwerdegegner erwidert, dass das [...]heft ein Medium ohne kommerziellen Zweck sei. Es handle sich dabei nicht um kommerzielle Kommunikation. Es diene primär der Information der Verbandsmitglieder sowie den Schulen des Buchhandels über die Neuerscheinungen seiner Mitglieder. Im Heft werde darauf hingewiesen, dass die Redaktion des Hefts keine Verantwortung für Richtigkeit oder Vollständigkeit der Angaben übernehme. Publiziert werde, was von den Verlagen gemeldet werde. Es bestehe keine Bringschuld. Der Beschwerdeführer sei nicht Mitglied des Beschwerdegegners, weshalb er keine aktive Aufforderung erhalte, seine Neuerscheinungen zu melden. Eine fristgerechte Meldung sei aber auch für Nicht-Mitglieder möglich. Aus der Nichtauflistung im [...]heft könne der Beschwerdeführer aber keinen Vorwurf betreffend Lauterkeit ableiten. Der beanstandete Hinweis sei kürzlich überarbeitet worden. Die Beschwerde sei abzuweisen.
- 3 Die Schweizerische Lauterkeitskommission hat die Aufgabe, die ihr unterbreiteten Massnahmen der kommerziellen Kommunikation auf ihre Lauterkeit zu überprüfen (Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements der Schweizerische Lauterkeitskommission SLK). Unter kommerzieller Kommunikation ist jede Massnahme zu verstehen, die eine gewisse Anzahl von Personen systematisch in ihrer Einstellung zu bestimmten Produkten oder Geschäftsverhältnissen zum Hauptzweck des Abschlusses eines Rechtsgeschäftes oder seiner Verhinderung beeinflusst (Grundsatz Nr. A.3 Abs. 1 SLK).
- 4 Beim Heft über Neuerscheinungen von Büchern, das vorliegend beanstandet wird, handelt es nicht um kommerzielle Kommunikation im Sinne von Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements, weshalb die Schweizerische Lauterkeitskommission zur Beurteilung der vorliegenden Beschwerde sachlich nicht zuständig ist. Dem Heft über Neuerscheinungen von Büchern fehlt die Qualität, im Sinne eines Werbemittels, als Hauptzweck den Abschluss von Rechtsgeschäften zu beeinflussen. Das Heft dient hauptsächlich der Information der Mitglieder und der Allgemeinheit über die Neuerscheinungen. Eine eigentliche Bewerbung dieser Neuerscheinungen im Sinne von Grundsatz Nr. A.3 Abs. 1 SLK erfolgt dadurch nicht.
- 5 Auf die Beschwerde kann daher nicht eingetreten werden.

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

Auf die Beschwerde wird nicht eingetreten.

- r) N° 106/26
(Légitimation passive – Offre commerciale pour un T-shirt)

La Première Chambre,

considérant ce qui suit:

- 1 La plainte est dirigée contre l'offre publicitaire pour un T-shirt qui, selon la partie plaignante, présente une mise en scène sacrilège et explicitement sexuelle détournant un crucifix, symbole central de la foi chrétienne. Cette communication marketing serait, en plus, accessible sans aucun filtre d'âge. Selon elle, il s'agirait d'une insulte délibérée et publique envers les convictions religieuses d'autrui, et cette offre heurterait les sentiments religieux.
- 2 La partie défenderesse attire l'attention sur le fait qu'il ne s'agirait pas d'une publicité, mais au contraire d'une offre de vente spéciale qui ne proviendrait pas non plus de la partie défenderesse, mais au contraire d'un prestataire tiers (Non Stop Music Records). La partie défenderesse aurait demandé au prestataire tiers d'enlever cette offre, ce qui aurait déjà été effectué.
- 3 En règle générale, la plainte doit être dirigée contre l'auteur de la publicité (art. 8, al. 2 du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté) puisque la responsabilité de la communication commerciale incombe à l'auteur de la publicité (Règle n° A.4 de la Commission Suisse pour la Loyauté).
- 4 De l'avis de la Commission Suisse pour la Loyauté, dans la présente communication commerciale, on attire l'attention de manière suffisamment claire sur le fait que l'offre publicitaire incriminée ne provient pas de la partie défenderesse désignée, mais au contraire d'un prestataire tiers. Dès lors, la légitimation passive de la partie défenderesse désignée dans la plainte fait défaut, raison pour laquelle il y a lieu de rejeter la plainte.

rend la décision suivante:

La plainte est rejetée.

- s) N° 122/26
(Assertions déloyales – Affiche publicitaire pour une marque de poupées)

La Première Chambre,

considérant ce qui suit:

- 1 La plainte est dirigée contre une publicité par affiches pour une marque de poupées comportant les assertions suivantes: «Renforce l'estime de soi», «Développe l'ouverture d'esprit» et «Diversifie les standards de beauté». La partie plaignante considère que ces assertions sont inexactes ou fallacieuses. Selon elle, il s'agit d'indications qui ne pourraient pas être vérifiées. Le fardeau de la preuve incombe à l'auteur de la publicité. De plus, cette publicité exploiterait les sentiments de culpabilité parentale et contiendrait une asymétrie dans la mise en scène des poupées et des enfants s'agissant de la couleur de la peau, et elle attribuerait des caractéristiques morales selon l'origine ethnique.
- 2 Aucune prise de position de la partie défenderesse n'est parvenue à la CSL dans le délai imparti.
- 3 Une communication commerciale est déloyale lorsqu'une entreprise se présente de manière plus avantageuse que la réalité par le biais d'une communication d'assertions ou indications inexactes ou fallacieuses. En particulier, les assertions et indications sur les produits proposés doivent être claires et conformes à la vérité (art. 3, al. 1, let. b de la loi contre la concurrence déloyale (LCD), et Règle n° B.2, al. 1 et 2, ch. 2 de la Commission Suisse pour la Loyauté). Des assertions objectives doivent être claires et conformes à la vérité. L'auteur de la publicité doit pouvoir apporter la preuve du caractère correct d'une assertion publicitaire. Dès lors, il incombe à la partie défenderesse d'apporter la preuve des faits objectifs qu'elle allègue ou qu'elle représente (Règle n° A.5 de la CSL, art. 13, al. 3 du Règlement de la CSL, et art. 13a LCD). Pour juger de la conformité d'une mesure de communication commerciale, la Commission Suisse pour la Loyauté tient compte notamment de la compréhension du groupe cible déterminant et de l'impression générale (voir Règle n° A.1, ch. 3 de la Commission Suisse pour la Loyauté).
- 4 De l'avis de la Commission Suisse pour la Loyauté, pour ce qui est des assertions incriminées, dans le contexte général de la communication commerciale, il s'agit d'assertions objectives pour lesquelles la partie défenderesse porte la charge de la preuve. Dès lors que la partie défenderesse ne s'est pas fait entendre et, de ce fait, n'a pas administré la preuve du caractère correct des assertions incriminées, il y a lieu de les qualifier de non conformes à la vérité et, partant, de déloyales. Dans ce contexte, il y a lieu d'approuver la plainte.

rend la décision suivante:

La plainte est approuvée. Il est recommandé à la partie défenderesse de renoncer à l'avenir aux assertions incriminées «Renforce l'estime de soi», «Développe l'ouverture d'esprit» et «Diversifie les standards de beauté» dans la mesure où il n'est pas possible d'apporter la preuve du caractère correct de ces assertions.

- t) **Nr. 107/26**
(Direktmarketing – Unpersonalisierte Werbung im Briefkasten trotz «Keine Werbung»-Kleber und schriftlicher sowie telefonischer Abmahnungen)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass er trotz eines «Keine Werbung»-Klebers am Briefkasten und wiederholter Mitteilung gegenüber der Beschwerdegegnerin einen Werbeflyer von dieser erhalten habe.
- 2 Die Beschwerdegegnerin argumentiert, es handle sich beim Marktbericht nicht um ein Werbemittel, sondern um eine Information über den Wohnimmobilienmarkt. Die Beschwerdegegnerin empfehle sich nicht durch den Bericht und dieser habe auch nicht den Charakter einer Dienstleistung ihrerseits. Auf die Beschwerde sei nicht einzutreten bzw. sie sei abzuweisen. Im Übrigen habe sie zur Kenntnis genommen, dass der Beschwerdeführer die Zustellung des Marktberichtes nicht mehr wünsche.
- 3 Die Schweizerische Lauterkeitskommission hat die Aufgabe, die ihr unterbreiteten Massnahmen der kommerziellen Kommunikation auf ihre Lauterkeit zu überprüfen (Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements der Schweizerische Lauterkeitskommission SLK). Ein Marktbericht der Beschwerdegegnerin, der einen Gutschein für eine Wertermittlung (Dienstleistung) der Beschwerdegegnerin beinhaltet, ist als Massnahme zu verstehen, die eine gewisse Anzahl von Personen systematisch in ihrer Einstellung zu bestimmten Produkten der Beschwerdegegnerin zum Hauptzweck des Abschlusses eines Rechtsgeschäftes oder seiner Verhinderung beeinflusst und ist somit als Massnahme der kommerzielle Kommunikation im Sinne von Grundsatz Nr. A.3 der Lauterkeitskommission zu qualifizieren. Die Lauterkeitskommission ist daher sachlich zuständig, die vorliegende Beschwerde zu beurteilen.
- 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).
- 5 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.

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.

- u) Nr. 110/26
(Direktmarketing – Zustellung adressierter Werbung trotz «Bitte keine Werbung»-Kleber am Briefkasten)

Die Erste Kammer,

in Erwägung:

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet einen Brief (adressierte Werbung) der Beschwerdegegnerin. Die Adresse sei vor mehr als zwei Jahren in eine entsprechende Blacklist eingetragen worden, allerdings fehlerhaft. Der Beschwerdeführer wirft der Beschwerdegegnerin vor, sie habe den Namen vom Briefkasten abgelesen, um ihm ein Schreiben zusenden zu können. Dies sei unzulässig, weil auf dem Briefkasten ein «Bitte keine Werbung»-Kleber angebracht sei. Nach Auffassung des Beschwerdeführers gelte dieser Kleber in diesem Fall auch für adressierte Werbung.
- 2 Die Beschwerdegegnerin ist der Ansicht, sie habe sich nicht unlauter verhalten. Sie habe die Daten des Beschwerdeführers im Einklang mit dem Datenschutzrecht und den Grundsätzen der SLK erfasst und verwendet. Namentlich sei in casu auch ein Abgleich mit der relevanten Robinsolisten erfolgt, ohne Treffer. Die Beschwerdegegnerin beantragt daher, die Beschwerde des Beschwerdeführers abzuweisen.
- 3 Es ist unlauter, im Zusammenhang mit kommerzieller Kommunikation die Regeln des Datenschutzes zu missachten. Insbesondere ist es unlauter, Personendaten zu bearbeiten: 1. wenn dadurch gegen die geltenden Rechtsvorschriften verstossen wird, 2. zu einem anderen Zweck als zum Zeitpunkt der Beschaffung angegeben wurde oder aus den Umständen ersichtlich oder gesetzlich vorgesehen ist, 3. wenn die Beschaffung der Personendaten und insbesondere der Zweck ihrer Bearbeitung für die betroffene Person nicht erkennbar war (Grundsatz Nr. B.7 Abs. 4 Ziff. 1 bis 3 der Lauterkeitskommission). Wer Personendaten bearbeitet, darf die Persönlichkeit der betroffenen Personen nicht widerrechtlich verletzen. In der Regel liegt keine Persönlichkeitsverletzung vor, wenn die betroffene Person die Personendaten allgemein zugänglich gemacht und eine Bearbeitung nicht ausdrücklich untersagt hat (Art. 30 Abs. 1 und 3 Datenschutzgesetz (DSG; SR 235.1). Nicht persönlichkeitsverletzend ist die Bearbeitung allgemein zugänglicher Personendaten gemäss Art. 30 Abs. 3 DSG nur, solange die allgemeinen Datenschutzgrundsätze eingehalten werden und insbesondere die Bearbeitung sich im Rahmen des aus den Umständen ersichtlichen Veröffentlichungszwecks bewegt (BSK DSG/BGÖ, 2024, Art. 30 DSG, N 29).
- 4 Vorliegend ist unbestritten, dass die Beschwerdegegnerin die Adressdaten des Beschwerdeführers am Briefkasten erfasst hat, um diese Adressdaten für die Zustellung der vorliegend beanstandeten adressierten Werbung zu verwenden. Es stellt sich die Frage, ob Personendaten von Briefkastenanschriften gestützt auf Art. 30 Abs. 3 DSG frei für Werbezwecke bearbeitet werden dürfen.
- 5 Die Postgesetzgebung schreibt vor, dass ein Briefkasten mit vollständiger und gut lesbarer Anschrift der Wohnungsbesitzerin oder des Wohnungsbesitzers, der Liegenschaftsbesitzerin oder des Liegenschaftsbesitzers oder der Firma zu beschriften ist (Art. 73 Abs. 3 der Postverordnung (VPG, SR 783.01). Bei der Anschrift des Briefkastens handelt es sich demnach um eine rechtliche Pflichtangabe zwecks Ermöglichung der Zustellung von Postsendungen. Die Beschwerdegegnerin stellt sich auf den Standpunkt, dass die Personendaten in der Pflichtanschrift zu allgemein zugänglichen Personendaten im Sinne von Art. 30 Abs. 3 DSG werden.
- 6 Wie es sich damit verhält, braucht vorliegend nicht beantwortet zu werden. Denn selbst allgemein zugänglich gemachte Daten dürfen, wie oben erwähnt, nur bearbeitet werden, wenn sich die Bearbeitung im Rahmen des aus den Umständen ersichtlichen Veröffentlichungszwecks bewegt.
- 7 Wer seinen Briefkasten mit Personendaten anschreibt, bezweckt mit der Anschrift die Erfüllung seiner postrechtlichen Pflichten und die Ermöglichung der Postzustellung. Dies ist auch der aus den Umständen ersichtliche Veröffentlichungszweck einer Briefkastenanschrift. Wer seinen Briefkasten anschreibt, muss aus den Umständen daher nicht damit rechnen, dass Unternehmen die Anschrift zu Werbezwecken vom Briefkasten abschreiben und bearbeiten (vgl. auch BSK DSG/BGÖ, 2024, Art. 30 DSG, N 29 in Bezug auf Adressen auf Websites). Im vorliegenden Fall kommt hinzu, dass der Beschwerdeführer auf seinem Briefkasten (und somit in unmittelbarer Nähe zu seiner Briefkastenanschrift) einen «Bitte keine

Werbung»-Kleber angebracht hat, was die Beschwerdegegnerin nicht bestreitet. Damit hat der Beschwerdeführer bekräftigt, dass er seine Personendaten gerade nicht zum Erhalt von Werbesendungen veröffentlicht hat.

- 8 Somit beruft sich die Beschwerdegegnerin zu Unrecht auf Art. 30 Abs. 3 DSG. Die Beschwerdegegnerin behauptet ferner nicht, dass der Beschwerdeführer vorgängig über diese Datenbearbeitung und deren Zweck informiert worden wäre. Die Datenbearbeitung versties deshalb gegen die datenschutzrechtlichen Bearbeitungsgrundsätze (Art. 6 Abs. 3 DSG) und es liegt eine Persönlichkeitsverletzung nach Art. 30 Abs. 2 lit. a DSG vor. Eine Rechtfertigung der Verletzung von Datenbearbeitungsgrundsätzen ist nur unter grosser Zurückhaltung möglich (BGE 138 II 346) und wird vorliegend auch nicht geltend gemacht. Es liegt ein Verstoss gegen Grundsatz Nr. B.7 Abs. 4 der Lauterkeitskommission vor, weshalb die Zustellung der beanstandeten Werbung der Beschwerdegegnerin unlauter war.

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, dem Beschwerdeführer keine adressierte Werbung mehr zuzustellen.

- v) **Nr. 114/26**
(Direktmarketing – Unadressierte Werbeflyer im Briefkasten trotz «Keine Werbung»-Hinweis)

Die Erste 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 einen Werbeflyer von der Beschwerdegegnerin erhalten habe.
- 2 Die Beschwerdegegnerin teilt mit, sie habe den Beschwerdeführer auf einer Blacklist notiert.
- 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.

w) N° 121/26

(Marketing direct – Flyer déposé dans la boîte aux lettres malgré l'autocollant «Pas de publicités, pas de flyers»)

La Première Chambre,

considérant ce qui suit:

- 1 La partie plaignante fait valoir que, malgré la présence d'un autocollant «Pas de publicités, pas de flyers» apposé sur sa boîte aux lettres, elle a reçu un flyer publicitaire de la partie défenderesse.
- 2 Aucune prise de position de la partie défenderesse n'est parvenue à la CSL dans le délai imparti.
- 3 Conformément à la Règle n° C.4 de la Commission Suisse pour la Loyauté, des méthodes de publicité agressives sont considérées comme déloyales, comme par exemple lorsqu'une communication commerciale non adressée est distribuée dans la boîte aux lettres de la personne contactée bien que cette dernière ait déclaré sur sa boîte aux lettres, au moyen de l'autocollant «Pas de publicité» ou via une mention comparable, qu'elle ne veut pas recevoir de publicité commerciale non adressée (Règle n° C.4, al. 1 et 2, ch. 3 de la Commission Suisse pour la Loyauté). En outre, la loi considère également comme déloyaux de tels envois de communication commerciale qui vont à l'encontre de la volonté clairement exprimée du détenteur de la boîte aux lettres dès lors qu'en tant que pratique commerciale, ces envois contreviennent au principe de la bonne foi et à la clause générale de la loi contre la concurrence déloyale (art. 2 LCD).

rend la décision suivante:

La plainte est approuvée. Il est recommandé à la partie défenderesse de garantir que les personnes ayant apposé un autocollant «Pas de publicité» sur leur boîte aux lettres, ou ayant manifesté de toute autre manière leur volonté de ne pas recevoir de publicité non adressée, ne se voient plus envoyer de telles communications commerciales.

2. Massnahmen/Mesures/Misure

- a) Nr. 120/21
AAA Global Transport GmbH, Erlenbach
(Direktmarketing – Unerwünschter Flyer im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Unter Bezugnahme auf den Beschluss der Ersten Kammer vom 23. März 2022, eröffnet am 5. April 2022, macht der Gesuchsteller geltend, dass die Gesuchsgegnerin aufgrund des erneut erfolgten Flyer-einwurfs vom 4. Dezember 2025 die rechtskräftigen Empfehlungen der Kammer nicht eingehalten hat und bittet um Einleitung weiterer Massnahmen.
- 2 Innert angesetzter Frist ist keine Stellungnahme der Beschwerdegegnerin eingegangen.
- 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 23. März 2022, eröffnet am 5. April 2022, ist aktenkundig, dass die Gesuchsgegnerin dem ursprünglichen Beschwerdeführer in Verletzung von Art. 2 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb sowie von Grundsatz Nr. C.4 der Lauterkeitskommission erneut einen unadressierten Werbeflyer zugestellt hat. Vor diesem Hintergrund ist eine Veröffentlichung des Entscheids unter voller Namensnennung angemessen.

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

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

b) Konkurrentenbeschwerde

Nr. 195/25

(Irreführung – Bewerbung Firmengeschichte: «Über 80 Jahre Familientradition im Herzen von XY»)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Unter Bezugnahme auf den Beschluss der Zweiten Kammer vom 19. November 2025, eröffnet am 2. Dezember 2025, macht die Gesuchstellerin geltend, dass die Gesuchsgegnerin resp. damalige Beschwerdegegnerin gemäss ihrer Website die Empfehlungen der Kammer nicht eingehalten hat, weshalb sie ein Gesuch um weitere Massnahmen stelle.
- 2 Die Gesuchsgegnerin resp. damalige Beschwerdegegnerin führt in ihrer Stellungnahme vom 21. Januar 2026 aus, dass sie der Empfehlung der Lauterkeitskommission nachgekommen sei und die Website angepasst habe. Die erneute Eingabe der Beschwerdeführerin entbehre jeder sachlichen Grundlage. Die Aussage, dass das Unternehmen auf eine Familientradition im Taxigewerbe über drei Generationen zurückblicke, sei wahrheitsgemäss. Es werde an keiner Stelle behauptet, dass die drei Generationen ihre Tätigkeit in der Schweiz oder in [Ort] ausgeübt hätten.
- 3 Wird einem rechtskräftigen Entscheid gemäss Art. 16 nicht Folge geleistet und setzt eine nach Art. 8 beschwerdeberechtigte Person die Kommission darüber in Kenntnis, so kann eine Kammer die Publikation des Entscheides unter voller Namensnennung beschliessen (Art. Art. 19 Abs. 1 des Geschäftsreglements der Schweizerischen Lauterkeitskommission).
- 4 Der Beschluss der Zweiten Kammer vom 19. November 2025 beinhaltete die Empfehlung, die beanstandete Werbeaussage «das Einzelunternehmen xxxxxxxx, das seit über 80 Jahren (Vermerk: 1940) existiere und in der dritten Generation geführt wird», nicht mehr zu verwenden. Nach Auffassung der Lauterkeitskommission ist die Beschwerdegegnerin dieser Aufforderung nachgekommen und verwendet diese Aussage in diesem Kontext und mit Bezug auf [Ort] nicht mehr. Vor diesem Hintergrund ist das Gesuch um weitere Massnahmen unbegründet und abzuweisen.
- 5 Der Beschwerdeführerin steht es frei, eine neue Konkurrentenbeschwerde zu führen, wenn sie Aussagen, die nicht Gegenstand des vorliegenden Verfahrens waren, beanstanden will.

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

Das Gesuch um weitere Massnahmen wird abgewiesen.