

# Zweite Kammer/Deuxième Chambre/Seconda Camera

## 13.5.2026

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

- a) Konkurrentenbeschwerde  
Nr. 165/25  
(Keine Unlauterkeit – Produktvergleichswerbung)

### 2. Verfahren/Procédures/Procedura

- a) Nr. 142/26  
(Keine Unlauterkeit – Bewerbung Grundversicherungsmodell «Femina [REDACTED]»)
- b) Nr. 145/26  
(Tierwohl/Unlauterkeit – «Nutztiere im RAUS-Standard»)
- c) Nr. 151/26  
(Nichteintreten/gemeinnützige Propaganda – Bewerbung von Pflanzenmilch an Schule)
- d) Nr. 136/26  
(Beweislast/Unrichtigkeit – Aussagen und Behauptungen auf Website)
- e) Nr. 134/26  
(Irreführung – Bewerbung verschiedener operativer Standorte auf Website)
- f) N° 138/26  
(Tromperie – Traducteur instantané Assistant linguistique personnel)
- g) Nr. 150/26  
(Keine Unlauterkeit – Bewerbung einer Ausstrahlung im kostenlosen Livestream)
- h) Nr. 161/26  
(Kein Lockvogelangebot – Bewerbung mit Rabatten)
- i) Nr. 158/26  
(Fehlende Passivlegitimation – Werbeinhalte innerhalb des redaktionellen Feeds)
- j) Nr. 152/26  
(Irreführung – Bewerbung eines Kinderbetts)
- k) Nr. 154/26  
(Unzulässigkeit/Arzneimittelwerberecht – Plakat «Was, wenn der Körper selbst das Abnehmen verhindert?») )
- l) Nr. 162/26  
(Keine Geschlechterdiskriminierung – «Po-Plakat»)
- m) Nr. 133/26  
(Spam/Fehlendes Opt-in – Zustellung eines Werbe-Newsletters)

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

- a) Konkurrentenbeschwerde  
Nr. 165/25  
(Keine Unlauterkeit – Produktvergleichswerbung)

Die Zweite Kammer,

## in Erwägung:

- 1 Die Beschwerdeführerin beantragt die Feststellung, dass 1. ein im Januar 2025 in der Region [REDACTED] und [REDACTED] verbreiteter Werbeflyer, welcher eine Produktvergleichswerbung zwischen dem Kupfernetz der Beschwerdeführerin und dem Glasfasernetz der Beschwerdegegnerin zum Inhalt hatte, 2. die auf der Website der Beschwerdegegnerin bis mindestens am 18. März 2025 aufgeschaltete Produktvergleichswerbung zwischen dem Kupfernetz der Beschwerdeführerin und dem Glasfasernetz der Beschwerdegegnerin und 3. die aktuell auf der Website der Beschwerdegegnerin aufgeschaltete Produktvergleichswerbung zwischen dem Kupfernetz der Beschwerdeführerin und dem Glasfasernetz der Beschwerdegegnerin, im Sinne von Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG unrichtig, irreführend und unnötig herabsetzend sei. Es sei der Beschwerdegegnerin zu empfehlen, die beanstandete Werbung umgehend einzustellen und künftig von Produktvergleichswerbungen dieser Art abzusehen.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde, soweit darauf einzutreten sei. Sie führt aus, warum ihre Werbung weder unrichtig noch irreführend noch unnötig herabsetzend sei.
- 3 Im vorliegenden Verfahren ist die Lauterkeitskommission auf weitere Informationen betreffend den Zugang von Haushalten in der Region [REDACTED] und [REDACTED] zum Glasfasernetz der Beschwerdeführerin angewiesen. Während die Beschwerdeführerin ausführt, die «Mehrheit aller Haushalte» sei an ihr neues Glasfasernetz angeschlossen, bestreitet dies die Beschwerdegegnerin in ihrer Stellungnahme. Unklar ist weiter, was die Beschwerdeführerin mit «angeschlossen» meint bzw. ob sie damit ein Glasfasernetz FTTH (Fiber to the Home) oder bis zum Gebäudeeinführungspunkt BEP (Building Entry Point) meint.
- 4 Die Beschwerdeführerin ist daher aufzufordern, folgende Angaben nachzureichen:
  - Anteil aller Haushalte in der Region [REDACTED] und [REDACTED], die zum Zeitpunkt der Beschwerdeeinreichung an ihr Glasfasernetz angeschlossen sind;
  - Klarstellung, über welche Art Anschluss diese Haushalte verfügen bzw. eine prozentuale Aufschlüsselung, sollten die Haushalte über unterschiedliche Anschlüsse/Zugänge an das Glasfasernetz der Beschwerdeführerin verfügen.
- 5 Der Beschluss der Zweiten Kammer vom 19. November 2025 lautete wie folgt:

*«Die Beschwerdeführerin wird aufgefordert, dem Sekretariat der Schweizerischen Lauterkeitskommission innert 14 Tagen die obgenannten Angaben nachzureichen.»*

Basierend darauf hält die Zweite Kammer am 13. Mai 2026 das Folgende fest:

- 1 Die Beschwerdeführerin informiert mit Schreiben vom 11. Dezember 2025, dass sie zum Zeitpunkt der Beschwerdeschrift respektive per Ende Juni 2025 in der Gemeinde [REDACTED] mehr als 50% und in der Gemeinde [REDACTED] mehr als 70% der Nutzungseinheiten (= Wohneinheiten oder Geschäftseinheiten) mit Glasfaser erschlossen habe. Die Erschliessung erfolge bedarfsorientiert. Dazu macht die Beschwerdeführerin nähere Angaben. Die exakte Zahl, wie viele Nutzungseinheiten bis zum BEP und wie viele Nutzungseinheiten bis hin zur OTO-Dose (Glasfasersteckdose für Endgeräte) erschlossen seien, stelle ein vertrauliches Geschäftsgeheimnis dar und könne nicht offengelegt werden.
- 2 Die Beschwerdegegnerin führt in ihrer Stellungnahme vom 14. Januar 2026 aus, dass der von der Beschwerdeführerin geltend gemachte Erschliessungsgrad ihres Glasfasernetzes eine unbelegte Behauptung sei. Selbst wenn auf diese Behauptung abgestellt würde, sei das Glasfasernetz der Beschwerde-

führerin bei weitem nicht flächendeckend. Zur Erschliessungsart räume die Beschwerdeführerin ein, die Erschliessung nur bis zum BEP vorzunehmen und nur bedarfsorientiert. Aus Sicht des Endkunden sei es entgegen der Darstellung der Beschwerdeführerin ein relevanter Unterschied, ob ein Glasfaseran-schluss unmittelbar in Betrieb genommen werden könne oder erst nach Bestellung und der Vornahme von Bauarbeiten. Die von der Beschwerdeführerin verwendete Erschliessungsart sei somit gegenüber der Erschliessungsart der Beschwerdegegnerin minderwertig. Die meisten Anschlüsse in den Wohnun-gen und Geschäften seien von der Beschwerdeführerin weiterhin nur über die Kupferkabel erreichbar. Zur Ausbauart mache die Beschwerdeführerin gar keine Angaben. Entsprechend sei der Vergleich im Werbeflyer nicht unlauter.

- 3 Eine Kammer der Lauterkeitskommission kann das Verfahren nicht anhand nehmen, wenn die be-schwerdegegnerische Partei die beanstandete Massnahme der kommerziellen Kommunikation einstellt und nicht wieder aufnehmen wird, ausser es handelt sich um eine Sache, deren Beurteilung von grund-sätzlicher Bedeutung ist (Art. 9 Abs. 1 Ziff. 2 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission).
- 4 Im vorliegenden Fall hat die Beschwerdegegnerin glaubhaft zugesichert, dass die Produktevergleichs-werbungen Nr. 1 (Werbeflyer) und Nr. 2 (auf der Website der Beschwerdegegnerin bis mindestens am 18. März 2025 aufgeschaltete Produktevergleichswerbung) nicht wieder verwendet werden. Die Pro-duktevergleichswerbung Nr. 3 stellt zudem bereits eine angepasste Version der Produktevergleichs-werbung Nr. 2 dar. Bei Nr. 1 und Nr. 2 handelt es sich weiter nicht um eine Sache, deren Beurteilung von grundsätzlicher Bedeutung wäre. In Bezug auf die beiden Werbemittel Nrn. 1 und 2 ist die Beschwerde daher nicht anhand zu nehmen.
- 5 In Bezug auf die Produktevergleichswerbung Nr. 3 ist festzustellen, dass keine Unlauterkeit in der bean-standeten kommerziellen Kommunikation zu erkennen ist. Nach der Sachlage, die der Lauterkeitskom-mission nach Einreichung der weiteren Unterlagen der Beschwerdegegnerin bekannt ist, ist der vorge-nommene Technologievergleich in der vorliegenden Form zulässig. Die Beschwerdeführerin konnte der Lauterkeitskommission trotz Aufforderung nicht belegen, dass in den Gemeinden [REDACTED] und [REDACTED] die «Mehrheit aller Haushalte» an ihr neues Glasfasernetz angeschlossen seien. Unter den gegebenen Umständen erscheint daher ein Vergleich mit dem Kupfernetz der Beschwerdeführerin als vertretbar. Die Beschwerdegegnerin tut sich aber gut daran, den Ausbaufortschritt des Glasfasernetzes der Beschwerdeführerin weiter zu beobachten und ihre kommerzielle Kommunikation inskünftig allen-falls anzupassen.
- 6 Zusammenfassend erfolgt der Vergleich im zulässigen Rahmen und ist weder unrichtig, irreführend noch unnötig herabsetzend.

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

1. Soweit die Beschwerde die Produktevergleichswerbungen Nrn. 1 und 2 betrifft, wird sie nicht anhand genommen.
2. Soweit die Beschwerde die Produktevergleichswerbung Nr. 3 betrifft, wird sie abgewiesen.

## 2. Verfahren/Procédures/Procédure

- a) Nr. 142/26  
(Keine Unlauterkeit – Bewerbung Grundversicherungsmodell «Femina [REDACTED]»)

Die Zweite Kammer,

### in Erwägung:

- 1 Die Beschwerdeführerin ist der Ansicht, die Beschwerdegegnerin stelle in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation gesetzliche Pflichtleistungen als freiwillige Zusatzleistungen dar. Das beworbene Grundversicherungsmodell decke aber ausschliesslich gesetzlich festgelegte Pflichtleistungen ab. Zudem werde durch den Namen des Versicherungsmodells sowie durch die Formulierung «für Frauen in allen Lebensphasen» der falsche Eindruck einer geschlechtsspezifischen Leistung erweckt, obwohl Grundversicherungsmodelle allen Personen offenstehen müssten. Die beanstandete Werbung sei deshalb irreführend.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. In der beanstandeten kommerziellen Kommunikation werde ein alternatives Grundversicherungsmodell beworben, welches eine Beschränkung der Wahl der Leistungserbringer vorsehe. Das Krankenversicherungsrecht lasse bei einer Versicherung mit eingeschränkter Wahl der Leistungserbringer einen ganzen oder teilweisen Verzicht auf die Erhebung des Selbstbehaltes und der Franchise zu. Dies sei beim vorliegenden Versicherungsmodell der Fall. Der Verzicht auf die Erhebung der Franchise bei gynäkologischen Vorsorgeuntersuchungen sowie bei Mammografien in bestimmten Fällen stelle einen echten Vorteil für Versicherte des beworbenen Modells dar. Da die Leistungen Frauen zugutekommen würden, sei das Versicherungsmodell für Frauen attraktiv und werde so dargestellt. Nichtsdestotrotz stehe das Modell allen Personen offen und sei demnach nicht ausschliesslich Frauen vorbehalten.
- 3 Angaben zum eigenen Angebot müssen für die Durchschnittsadressaten klar und richtig sein (Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG, sowie Grundsatz Nr. B.2 der Lauterkeitskommission). Für die Beurteilung einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation berücksichtige 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 Lauterkeitskommission vermag vorliegend keine Unlauterkeit in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation zu erkennen. Es wird genügend klar kommuniziert, dass es sich beim beworbenen Versicherungsmodell um eine Grundversicherung handelt, bei welcher bei gynäkologischen Vorsorgeuntersuchungen sowie in bestimmten Fällen der Brustkrebsvorsorge auf die Franchise verzichtet wird. Für die Durchschnittsadressaten ist klar verständlich, dass nicht Zusatzleistungen beworben werden, sondern Pflichtleistungen mit Vorteilen bei der Franchise. Die gewählten Formulierungen in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation verdeutlichen, dass keine zusätzlichen Leistungen bzw. Zusatzleistungen gegenüber dem gesetzlichen Pflichtenkatalog versprochen werden. Die Zielgruppe ist sich auch der Tatsache bewusst, dass Krankenversicherungsanbieter unterschiedliche Grundversicherungsmodelle anbieten, bei welchen unter Bedingungen Vorteile beim Selbstbehalt oder der Franchise resultieren können.
- 5 Nach Ansicht der Lauterkeitskommission wird durch die beanstandete kommerzielle Kommunikation auch nicht der Eindruck erweckt, es handle sich um eine Grundversicherung, die nur geschlechterspezifische Leistungen zulasse oder die nur Frauen offenstehe. Vielmehr ist für die Durchschnittsadressaten klar, dass es sich um ein Grundversicherungsmodell handelt, das für Frauen in finanzieller Hinsicht Vorteile gegenüber anderen Grundversicherungsmodellen bieten kann. Dies ist zulässig und vorliegend nicht zu beanstanden.
- 6 Ein Verstoss gegen das lauterkeitsrechtliche Klarheitsgebot und Irreführungsverbot ist nicht ersichtlich. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

### beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

6. Oktober 2025 · 🌐

Rosa Oktober – Fokus auf Brustkrebs ❤️

Eine frühzeitige Behandlung von Tumoren kann Nebenwirkungen deutlich reduzieren und die Heilungschancen verbessern. Darum sind Prävention und Früherkennung so wichtig.

📍 Unsere neue Grundversicherung Femina übernimmt die Kosten für Brustkrebs-Vorsorgeuntersuchungen ohne Franchise. Ganz unabhängig davon, wo die Patientin wohnt oder wie alt sie ist. Vorab genügt ein kostenloser Kontakt mit dem telemedizinischen Zentrum für eine erste medizinische Einschätzung.

Mehr erfahren 👉 <https://tinyurl.com/>

#Femina #Krankenversicherung #Prävention #Brustkrebs



👍 🗨️ 9

- b) Nr. 145/26  
(Tierwohl/Unlauterkeit – «Nutztiere im RAUS-Standard»)

Die Zweite Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Nach Ansicht der Beschwerdeführerin ist die Aussage «Über drei Viertel aller Nutztiere profitieren vom Bundesprogramm «RAUS» (regelmässiger Auslauf im Freien)» irreführend, weil die Zahl auf Basis sogenannter Grossvieheinheiten (GVE) der Bundesstatistik zu einem Stichtag berechnet werde. Es werde suggeriert, die grosse Mehrheit der in der Schweiz gehaltenen Tiere erhalte regelmässig Auslauf im Freien, was nicht den tatsächlichen Verhältnissen entspreche. Damit werde ein stark verzerrtes Bild der Tierhaltungsbedingungen in der Schweiz vermittelt, welches für Konsumierende bei der Beurteilung der Produktionsweise tierischer Lebensmittel relevant sei und ihre Kaufentscheidungen beeinflussen könne. Ohne einen klarstellenden Hinweis auf die Berechnung in GVE sei die beanstandete Aussage daher weder zutreffend noch klar. Aus den genannten Gründen verstosse die Aussage gegen den Grundsatz der Wahrheit und Klarheit gemäss Grundsatz Nr. B.2 der SLK.
- 2 Die Beschwerdegegnerin räumt ein, dass die in der beanstandeten Kommunikation verwendete Formulierung von «Nutztieren im RAUS-Standard» unpräzise sei und deshalb von der Beschwerdegegnerin nicht mehr verwendet werde. Die Kritik und die Begründung der Beschwerdeführer habe sie akzeptiert. Die Beschwerdegegnerin habe entsprechende Korrekturen auf ihren Informationsplattformen vorgenommen. Die beanstandete kommerzielle Kommunikation sei in der Zwischenzeit gelöscht worden.
- 3 Mit ihrer Stellungnahme hat die Beschwerdegegnerin die Kritik der Beschwerdeführerin anerkannt und Massnahmen ergriffen, dass die beanstandete Aussage in dieser Form nicht mehr verwendet wird. 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, die beanstandete Aussage gemäss ihrer eigenen Zusicherung inskünftig nicht mehr zu verwenden.

- c) **Nr. 151/26**  
(Nichteintreten/gemeinnützige Propaganda – Bewerbung von Pflanzenmilch an Schule)

Die Zweite Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Die Beschwerdeführerin richtet ihre Beschwerde gegen ein Schreiben der Beschwerdegegnerin, welches ein Angebot enthält, Schulen am «Tag der Pausenmilch» «Pflanzenmilch (Hafer, Dinkel-Malz, Reis-Vanille) sowie farbenfrohe Tier-Becher kostenlos zur Verfügung» zu stellen. Es sei irreführend, den «Tag der Pausenmilch» zu instrumentalisieren, um an Schulen für Pflanzendrinks (und damit sinngemäss gegen tierische Milch) zu werben. Es sei zudem auch irreführend, Pflanzendrinks gegenüber Milch als in gesundheitlicher und ökologischer Hinsicht überlegen – oder nur schon als gleichwertige Alternative – darzustellen, da dies nach wissenschaftlichen Erkenntnissen nicht zutreffe.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Sie habe mit der Aktion ermöglichen wollen, dass auch Kinder mit Milchallergie oder Intoleranzen gegen Milch am «Tag der Pausenmilch» teilnehmen könnten. Sie verfolge keine finanziellen Interessen mit der Bereitstellung von Milchalternativen. Hinsichtlich der ökologischen und gesundheitlichen Aspekte bringt die Beschwerdegegnerin Gegenargumente vor.
- 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.
- 4 Die Beschwerdegegnerin ist eine gemeinnützige Organisation. In der beanstandeten Kommunikation ist weder eine kommerzielle Tätigkeit der Beschwerdegegnerin erkennbar noch macht die Beschwerdeführerin das Vorliegen einer solchen geltend. Aus diesen Gründen ist die Lauterkeitskommission nicht für die Beurteilung der beanstandeten Massnahme der Kommunikation zuständig und auf die Beschwerde ist nicht einzutreten.

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

Auf die Beschwerde wird nicht eingetreten.

- d) Nr. 136/26  
(Beweislast/Unrichtigkeit – Aussagen und Behauptungen auf Website)

Die Zweite Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet neun Aussagen auf der Website der Beschwerdegegnerin. Die Aussagen seien problematisch, da kein Nachweis geliefert werde. Es handelt sich um Aussagen mit Gesundheitsbezug, um Aussagen mit Umweltbezug sowie um weitere Aussagen, deren Richtigkeit durch den Beschwerdeführer angezweifelt wird. Insbesondere macht der Beschwerdeführer geltend, es würden Spendeversprechen ohne Beweise gemacht.
- 2 Die Beschwerdegegnerin führt pauschal aus, dass viele der beanstandeten Punkte seit längerer Zeit nicht mehr aktuell seien oder nicht der Wahrheit entsprechen würden. Auf die einzelnen Aussagen geht die Beschwerdegegnerin (mit Ausnahme der Spendenversprechen) nicht ein und legt - ausser vertraulichen Kontoauszügen sowie Mailkorrespondenz mit zwei gemeinnützigen Organisationen - der Lauterkeitskommission keine weiteren Unterlagen vor. In Bezug auf die Spendenthematik führt die Beschwerdegegnerin aus, sie protokolliere alle Spendenbeträge und es werde mehr gespendet als kommuniziert. Nach Ansicht der Beschwerdegegnerin sei die Beschwerde haltlos und erfolge nur, um dem Unternehmen zu schaden.
- 3 Kommerzielle Kommunikation ist unlauter, wenn ein Unternehmen sich durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Darstellungen, Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Insbesondere müssen Darstellungen, Aussagen und Angaben über den Anbieter und 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 Abs. 2 Ziff. 1 und 2 der Lauterkeitskommission). Insbesondere müssen auch Darstellungen, Aussagen und Angaben mit Umweltbezug wahr und klar sein (Art. 3 Abs. 1 lit. x UWG sowie Art. 5 des ICC-Kodex). 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). Werbende müssen die Richtigkeit ihrer Werbeaussagen beweisen können (Grundsatz Nr. A.5 der Lauterkeitskommission, Art. 13 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission sowie Art. 13a UWG).
- 4 Soweit die Beschwerdegegnerin behauptet, die einzelnen Aussagen würden der Wahrheit entsprechen bzw. seien nicht mehr aktuell, trägt sie die Beweislast. Die Beschwerdegegnerin hat aber keine hinreichend qualifizierten Belege vorgelegt, welche die Richtigkeit bzw. eine Anpassung der beanstandeten neun Aussagen beweist. Auch die vertraulichen Dokumente reichen nicht aus, zu belegen, dass «5% jeder Bestellung an verantwortungsvolle Projekte» gespendet werden.
- 5 Insgesamt ist die Richtigkeit der beanstandeten Aussagen durch die Beschwerdegegnerin nicht bewiesen worden. Diese Aussagen gelten daher als unrichtig und die Beschwerde ist gutzuheissen.

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, auf die beanstandeten Werbeaussagen zu verzichten, soweit die Richtigkeit dieser Aussagen nicht hinreichend nachgewiesen werden kann.

- e) Nr. 134/26  
(Irreführung – Bewerbung verschiedener operativer Standorte auf Website)

Die Zweite Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Nach Ansicht des Beschwerdeführers ist es irreführend, wenn die Beschwerdegegnerin vorgäbe, in verschiedenen Schweizer Städten Niederlassungen zu haben, obwohl sie nur über Büros an einem Standort verfüge. Teilweise gäbe sie reale Adressen an, an welchen sie aber über keine Büros verfüge. Die Beschwerdegegnerin erscheine dadurch erfolgreicher und wecke den falschen Eindruck, sie könne ihre Dienste lokal anbieten.
- 2 Die Beschwerdegegnerin hat innert angesetzter Frist keine Stellungnahme eingereicht.
- 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 den Anbieter (insbesondere auch über den Sitz bzw. Ort der operativen Tätigkeit) 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 Im vorliegenden Fall erweckt die Beschwerdegegnerin den falschen Eindruck, sie wäre an verschiedenen Orten in der Schweiz operativ tätig bzw. würde in verschiedenen Schweizer Städten Niederlassungen betreiben. 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, inskünftig in ihrer kommerziellen Kommunikation auf Angaben zu Büros oder Niederlassungen in verschiedenen Orten in der Schweiz zu verzichten, wenn sie an diesen Orten keine Büros oder Niederlassungen unterhält.

[Beglaubigte Übersetzung](#)

[Übersetzungsbüro Zürich](#)

[Übersetzungsbüro Luzern](#)

[Übersetzungsbüro Zug](#)

[Fachübersetzungen für Unternehmen](#)

[Juristische Übersetzung](#)

[Übersetzung mit Apostille](#)

[AGB](#)

[Datenschutzerklärung](#)

- f) N° 138/26  
(Tromperie – Traducteur instantané Assistant linguistique personnel)

La Deuxième Chambre,

**considérant ce qui suit:**

- 1 La partie plaignante estime qu'une publicité pour un «traducteur instantané» est fallacieuse. Elle susciterait l'impression selon laquelle une traduction audio serait générée après avoir simplement pressé sur un bouton. Mais en réalité, cet appareil ne fonctionnerait qu'à l'aide d'un smartphone sur lequel une application de traduction du prestataire a été téléchargée, application qui doit être reliée au moyen de Bluetooth à l'appareil vanté dans la publicité.
- 2 La partie défenderesse est d'avis que les informations sur les fonctionnalités du produit et sur l'utilisation d'une application mobile seraient présentées de façon telle que les consommateurs seraient en mesure de comprendre son fonctionnement. Selon elle, il ressort suffisamment clairement de la publicité que cet appareil doit être relié au téléphone mobile via une application pour pouvoir fonctionner.
- 3 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 présentations, 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 du caractère licite et loyal d'une communication commerciale, la Commission Suisse pour la Loyauté tient compte notamment de la compréhension du groupe cible, de l'impression générale et du type de média concerné (Règle n° A.1, al. 3 de la Commission Suisse pour la Loyauté). Le fardeau de la preuve incombe aux auteurs de la publicité. Ils doivent être en mesure d'apporter la preuve de leurs assertions publicitaires (voir Règle n° A.5 de la Commission Suisse pour la Loyauté).
- 4 Dans la publicité incriminée, la partie défenderesse suscite l'impression erronée selon laquelle l'appareil vanté dans la publicité peut être utilisé sans devoir recourir à des moyens auxiliaires supplémentaires. Il ne ressort pas de la publicité que cet appareil doit être relié à un téléphone mobile via une application pour que l'on puisse l'utiliser aux fins de traduction. Dès lors, la communication commerciale incriminée est fallacieuse et, partant, déloyale.

**rend la décision suivante:**

La plainte est approuvée. Il est recommandé à la partie défenderesse de ne plus utiliser la communication commerciale incriminée dans sa forme actuelle, ou de la corriger de telle sorte qu'il soit clair, pour le destinataire moyen, que l'appareil vanté dans la publicité doit être relié à un téléphone mobile via une application pour que l'on puisse l'utiliser aux fins de traduction.

## Traducteur Instantané



## Manuel de l'Utilisateur



### 1. Contenu de l'Emballage

- Dispositif de traduction
- Câble de charge micro USB
- Manuel de l'utilisateur
- Dragonne

- g) Nr. 150/26  
(Keine Unlauterkeit – Bewerbung einer Ausstrahlung im kostenlosen Livestream)

Die Zweite Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet die Werbeaussage «██████████: Wann und wo? Die 7. Staffel läuft ab dem 16. März 2026 immer montags um 20:15 Uhr im kostenlosen Livestream auf ██████████». Die Aussage sei falsch. Die Sendung sei auf der Plattform ██████████ nicht als Stream verfügbar. Zudem wirft der Beschwerdeführer der Beschwerdegegnerin eine Verletzung exklusiver Rechte sowie Clickbaiting vor.
- 2 Nach Ansicht der Beschwerdegegnerin ist die Beschwerde unbegründet und abzuweisen. Die Plattform ██████████ stelle die Sendung ausschliesslich als Live-Stream (lineares TV) und nicht zeitunabhängig (Video on Demand) zur Verfügung. Folgerichtig sei die Sendung nicht in der Mediathek von ██████████ verfügbar, was entgegen den Behauptungen in der Beschwerde nicht unrechtmässig sei. Die Werbung sei korrekt, es würden keine Rechte von Dritten verletzt und es werde auch kein Clickbaiting betrieben.
- 3 Angaben zum eigenen Angebot müssen für den Durchschnittsadressaten klar und richtig sein (Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG, sowie Grundsatz Nr. B.2 der Lauterkeitskommission). Für die Beurteilung einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation berücksichtigt die Lauterkeitskommission insbesondere das Verständnis der massgebenden Zielgruppe sowie den Gesamteindruck und den Charakter des Mediums (Grundsatz Nr. A.1 Abs. 3 der Lauterkeitskommission).
- 4 Die Lauterkeitskommission vermag vorliegend keine Unlauterkeit in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation zu erkennen. Es wird genügend klar kommuniziert, dass es sich um einen «Livestream» handelt, der beworben wird. Für die Durchschnittsadressaten ist der Begriff «Livestream» klar verständlich als Angebot, das nur zu einem bestimmten Zeitpunkt und unmittelbar verfügbar ist. In der beanstandeten kommerziellen Kommunikation werden sodann keine Angaben gemacht, wonach die Sendung auf der Plattform zusätzlich auch zeitversetzt als Stream zur Verfügung stehen würde. Auch in Bezug auf die weiteren Vorwürfe der Verletzung exklusiver Rechte sowie Clickbaiting, welche der Beschwerdeführer erhebt, vermag die Lauterkeitskommission keine rechtlichen Verstösse der Beschwerdegegnerin zu erkennen. Insgesamt ist die Beschwerde vor diesem Hintergrund abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- h) Nr. 161/26  
(Kein Lockvogelangebot – Bewerbung mit Rabatten)

Die Zweite Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Der Beschwerdeführer wirft der Beschwerdegegnerin vor, sie schalte regelmässig Werbung auf sozialen Medien für Schuhe der Marke [REDACTED] mit grossen Rabatten. Ein grosser Teil der beworbenen Schuhe sei lediglich in einer einzigen kleinen Grösse (36.5) verfügbar. Es handle sich um ein Lock(vogel)angebot.
- 2 Die Beschwerdegegnerin widerspricht und bestreitet den erhobenen Vorwurf. Es fehle an mehreren kumulativen Voraussetzungen eines Lockvogelangebots im Sinne von Art. 3 Abs. 1 lit. f UWG, namentlich an einem nachweislichen Angebot unter Einstandspreis, an einer besonders hervorgehobenen Werbung für ein konkretes Einzelprodukt sowie an einer Täuschung über die Leistungsfähigkeit der Beschwerdegegnerin oder jener von Mitbewerbern. Der Vorwurf eines gezielten Lockvogelangebots sei unbegründet.
- 3 Das vom Beschwerdeführer vorgelegte Werbemittel umfasst eine Bildschirmaufnahme der Website der Beschwerdegegnerin, welche zeigt, dass der gezeigte Schuh nur in einer Grösse (36.5) verfügbar ist. In seiner Beschwerde erhebt der Beschwerdeführer jedoch Vorwürfe gegen die (vorangehende) Werbung für dieses Angebot. Diese Werbung, welche gemäss Angabe des Beschwerdeführers in den sozialen Medien geschaltet werde, liegt nicht vor und kann daher nicht beurteilt werden.
- 4 In der vorliegenden kommerziellen Kommunikation erkennt die Lauterkeitskommission keine Unlauterkeit und insbesondere kein Lockvogelangebot. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.
- 5 Der Beschwerdeführer ist abschliessend darauf hinzuweisen, dass er, sollte er wieder einmal Beschwerde vor der Lauterkeitskommission führen, die Wegleitung zur Abfassung und Einreichung einer Beschwerde (abrufbar über [faire-werbung.ch](http://faire-werbung.ch)) beachten möge, wonach das Werbemittel anzugeben ist, in dem die beanstandete Werbung erschienen ist.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- i) **Nr. 158/26**  
(Fehlende Passivlegitimation – Werbeinhalte innerhalb des redaktionellen Feeds)

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

Die Zweite Kammer,

**in Erwägung:**

- 1 Die Beschwerdeführerin macht geltend, innerhalb des redaktionellen Feeds der ████████-App der Beschwerdegegnerin würden systematisch Werbungen für sexuell explizite, anstössige und jugendgefährdenden Produkte ausgespielt. Dies stelle einen Verstoß gegen Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG (Irreführung durch unrichtige oder täuschende Angaben) dar, da die Seriosität des Mediums zur Verbreitung unlauterer Werbeinhalte missbraucht werde. Da die Werbemittel keinen identifizierbaren Absender enthalte, richte sich die Beschwerde gegen die Beschwerdegegnerin als Verbreiterin (Publisher). Die Beschwerdeführerin macht weiter das Vorliegen von Verletzungen der Grundsätze Nrn. B.1, B.8 und D.1 der Lauterkeitskommission geltend. Die Beschwerdegegnerin entziehe sich systematisch ihrer Verantwortung als Publisher.
- 2 Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass sich eine Beschwerde «gegen den Werbenden richten» müsse, was im vorliegenden Fall nicht die Beschwerdegegnerin, sondern Temu sei. Entsprechend sei die Beschwerde gegen Temu zu richten. Die vorliegende Beschwerde sei in allen Punkten abzuweisen, sofern darauf eingetreten werden könne.
- 3 Eine Beschwerde hat sich generell gegen die Werbende zu richten hat (Art. 8 Abs. 2 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission), da diese für die kommerzielle Kommunikation verantwortlich ist (Grundsatz Nr. A.4 der Lauterkeitskommission).
- 4 Nach Ansicht der Lauterkeitskommission geht aus der vorliegenden kommerziellen Kommunikation genügend klar hervor, dass das beanstandete Werbeangebot nicht von der bezeichneten Beschwerdegegnerin, sondern von einer Dritten stammt. Die Beschwerde wurde somit gegen die falsche Person gerichtet und es fehlt an der Passivlegitimation der bezeichneten Beschwerdegegnerin, weshalb die Beschwerde abzuweisen ist.

**beschliesst:**

Die Beschwerde wird abgewiesen.

j) Nr. 152/26  
(Irreführung – Bewerbung eines Kinderbetts)

Die Zweite Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Die Beschwerde richtet sich gegen die Werbung eines Kinderbetts. Die Abbildung zeigt einen Dach- bzw. Rahmenaufbau, an dem Vorhänge befestigt sind. In einem allgemeinen Hinweis werde erwähnt, dass Vorhänge, Kissen und Zubehör gegen Aufpreis erhältlich seien. Der Rahmenaufbau ist nach Ansicht der Beschwerdeführerin ein zentrales Element des Bettes und es werde der Eindruck vermittelt, dass er Bestandteil des angebotenen Produktes sei. Der Rahmen gehöre jedoch nicht zum Bett, sondern sei Zubehör. Für einen durchschnittlichen Konsumenten entstehe der Eindruck, dass das Bett inklusive des gezeigten Dach- bzw. Rahmenaufbaus geliefert werde. Die bildliche Darstellung verstosse gegen das Irreführungsverbot gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG.
- 2 Die Beschwerdegegnerin macht geltend, der Lieferumfang werde ausdrücklich und transparent definiert. Im konkreten Fall werde an mehreren Stellen klar darauf hingewiesen, dass «Vorhänge, Kissen und Zubehör gegen Aufpreis erhältlich» seien. Der Baldachin-Aufbau sei branchenüblich Teil dieses Zubehörs. Zusätzlich sei die Produkthöhe im Online-Shop mehrfach mit ca. 120 cm angegeben, weshalb ein Dachaufbau diese Höhe deutlich überschreiten würde, was für den Konsumenten erkennbar sei. Der Dach- bzw. Rahmenaufbau sei zudem kein konstruktiv notwendiger Bestandteile des Bettes, sondern eine optionale Erweiterung. Der Baldachin-Aufbau erfülle keinen eigenständigen Nutzungszweck ohne ergänzende Textilien (Vorhänge). Die Darstellung und Angabe sei branchenüblich. Gleichwohl werde sie die beanstandete kommerzielle Kommunikation hinsichtlich Kennzeichnung von Zubehör, Anpassung der Hauptabbildung und Anbringung von ergänzenden Hinweisen noch verbessern.
- 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 etc.) wahr und klar sein (Grundsatz Nr. B.2 Abs. 1 und Abs. 2 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission). Dazu zählen auch Abbildungen und Beschriebe 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 und der schriftliche Beschrieb des Produkts sind zentrale Elemente für den Gesamteindruck des beworbenen Angebots. Im vorliegenden Fall weicht die Abbildung des Spielbettes stark vom tatsächlich angebotenen Produkt ab. Deshalb müsste im Beschrieb des Produktes klar und für die Durchschnittsadressaten verständlich spezifiziert werden, welche Elemente im Preis inbegriffen und welche nur gegen Aufpreis erhältlich sind.
- 5 Dies hat die Beschwerdegegnerin im vorliegenden Fall nicht in genügender Form getan. Während sie Vorhänge und Kissen eindeutig als aufpreispflichtig bezeichnet, ordnet sie den ebenfalls auf der Abbildung gezeigten, mehrere hundert Franken teuren Baldachinaufbau unter dem offenen und unklaren Begriff «Zubehör» ein. Was mit «Zubehör» gemeint ist, geht aus der kommerziellen Kommunikation nicht hervor. Die Werbung ist daher irreführend.
- 6 Daran zu ändern vermag auch der Hinweis auf die Branchenüblichkeit nichts. Den Durchschnittsadressaten ist nicht bekannt, welche Bestandteile bei einem Spielbett üblicherweise im Preis inbegriffen und welche nur gegen Aufpreis erhältlich sind.
- 7 Es wäre für die Beschwerdegegnerin ohne grossen Aufwand möglich gewesen, den Baldachinaufbau nebst Vorhängen und Kissen klar und deutlich als weitere Leistung gegen Aufpreis aufzuführen.

8 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, bei der Bewerbung des vorliegenden Produktes den Baldachinaufbau klar und deutlich als aufpreispflichtig zu bezeichnen.

## Bewerbung Spielbett



## Detailbeschreibung

### Details

Das Spielbett [redacted] von [redacted] in strahlendem Kreideweiss verwandelt jedes Kinderzimmer in eine kleine Traumwelt. Mit seiner verspielten Gestaltung und der praktischen Liegefläche von ca. 90x200 cm bietet es viel Platz zum Schlafen und Entdecken. Dank der kindgerechten Höhe von 120 cm und den optionalen Vorhängen und Kissen entsteht ein gemütlicher Rückzugsort für Spiel und Ruhe. [redacted] ist bei [redacted] erhältlich – deinem Spezialisten für hochwertige Möbel, Küchen und Boutique-Artikel, die das Zuhause noch schöner machen. Entdecke jetzt, wie dieses Bett das Herz deiner Kinder höherschlagen lässt!

**Katalogpreis**  
1'775 CHF

**Artikelnummer**  
[redacted]

2 von 5

23.03.2026, 11:42

Spielbett Kreideweiss ca. 90x200x120cm

**Versand & Lieferung**  
Lieferung und Montage

**Höhe**  
ca. 120 cm

**Liegefläche**  
ca. 90x200 cm

**Artikelfarbe**  
Kreideweiss

**Bestandteile**  
Matratze und Lattenrost

**Gegen Aufpreis**  
Vorhänge, Kissen und Zubehör

- k) Nr. 154/26  
(Unzulässigkeit/Arzneimittelwerberecht – Plakat «Was, wenn der Körper selbst das Abnehmen verhindert?»)

Die Zweite Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Der Beschwerdeführer bringt vor, dass das Werbeplakat indirekt Werbung für verschreibungspflichtige Medikamente mache.
- 2 Die Beschwerdegegnerin erwidert, es handle sich um eine zulässige Krankheitsaufklärungskampagne zum Thema Adipositas. Es liege keine direkte oder indirekte Arzneimittelwerbung im Sinne des Heilmittelgesetzes (HMG) oder der Arzneimittel-Werbeverordnung (AWV) vor. Der Anwendungsbereich des Publikumswerbverbots für verschreibungspflichtige Arzneimittel sei nicht betroffen. Die Anbringung des Firmenlogos auf dem Plakat mache die Kampagne nicht zur Arzneimittelwerbung. Die Abbildung des Unternehmenslogos diene der Identifikation des Absenders einer gesundheitsbezogenen Botschaft und entspreche zulässiger Unternehmenskommunikation (Imagewerbung). Nach dem Gesamterscheinungsbild des Plakats stehe nicht die Anpreisung bestimmter oder individualisierbarer Arzneimittel im Vordergrund, sondern die Aufklärung über Adipositas als Krankheitsbild.
- 3 Im Sinne der AWV gilt als Arzneimittelwerbung jede Massnahme zur Information, Marktbearbeitung und Schaffung von Anreizen, welche zum Ziel hat, die Verschreibung, die Abgabe, den Verkauf, den Verbrauch oder die Anwendung von Arzneimitteln zu fördern (Art. 2 lit. a AWV). Arzneimittelwerbung, welche sich an das Publikum richtet, sog. Publikumswerbung, ist u.a. nur erlaubt für (nicht rezeptpflichtige) Arzneimittel der Abgabekategorien C, D und E (Art. 14 i.V.m. Art. 2 lit. b AWV).
- 4 Nach Ansicht der Lauterkeitskommission handelt es sich bei der vorliegenden Kommunikation um eine Information über ein bestimmtes Krankheitsbild, die gleichzeitig Anreize schafft, die Adressaten dazu zu bewegen, einen Arzt zu besuchen, um die Verschreibung und/oder Abgabe von beschwerdegegnerischen Arzneimitteln zur Gewichtsreduktion zu fördern. Mit der Frage «Was, wenn der Körper selbst das Abnehmen verhindert?», kombiniert mit dem Hinweis, dass man «jetzt mit einem Arzt oder einer Ärztin» sprechen soll und in weiterer Kombination mit der Markenwerbung der Beschwerdegegnerin, wird den Durchschnittsadressaten ein Lösungsweg aufgezeigt, wenn sie trotz gesunder Ernährung und regelmässiger Bewegung nicht abnehmen. Dieser Lösungsweg führt, einfach gesagt, über die Ärzteschaft zu den Produkten der Beschwerdegegnerin. Die Kombination dieser drei Elemente (Frage, Hinweise auf Ärzteschaft und Markenwerbung) geht über eine blosser Information allgemeiner Art über Krankheiten hinaus und sie lässt die Durchschnittsadressaten mindestens indirekt auf eine bestimmte Produktgruppe der Beschwerdegegnerin, nämlich die Arzneimittel zur Gewichtsreduktion, schliessen.
- 5 Vor diesem Hintergrund ist die vorliegende Kommunikation als Arzneimittelwerbung zu qualifizieren, welche sich ans Publikum richtet. Da für die Arzneimittel zur Gewichtsreduktion der Beschwerdegegnerin keine Publikumswerbung erlaubt ist, verstösst das beanstandete Werbeplakat nach Ansicht der Lauterkeitskommission gegen die Bestimmungen des Arzneimittelwerberechts und ist unzulässig. 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, auf die weitere Verwendung des beanstandeten Werbeplakates zu verzichten.

- l) Nr. 162/26  
(Keine Geschlechterdiskriminierung – «Po-Plakat»)

Die Zweite Kammer,

**in Erwägung:**

- 1 Nach Auffassung der Beschwerdeführerin zeige die beanstandete kommerzielle Kommunikation einen weiblichen Hintern, weshalb die Werbung sexistisch sei. Der Hintern werde als blosser Hingucker eingesetzt. Durch die Werbung erfolge eine Simplifizierung der Frau und eine Reduktion auf ihren Hintern. Das Plakat sei deshalb frauenverachtend.
- 2 In ihrer Stellungnahme erwidert die Beschwerdegegnerin, die Darstellung sei bewusst skizzenhaft und lasse keine eindeutige Identifikation zu. Der Hintern sei bewusst neutral gestaltet worden. Die Beschwerde betreffe die individuelle Wahrnehmung und Interpretation der Beschwerdeführerin. Zusammenfassend liege keine explizit sexualisierte, misogynen oder diskriminierende Darstellung vor, die gegen die geltenden SLK-Grundsätze verstosse.
- 3 Die Lauterkeitskommission vermag in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation keine Geschlechterdiskriminierung im Sinne von Grundsatz Nr. B.8 der Lauterkeitskommission zu erkennen. Das abgebildete Hinterteil ist für die Durchschnittsadressaten keinem bestimmten Geschlecht zuzuordnen, weshalb auch keine Würdeverletzung eines Geschlechts vorliegen kann. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

**beschliesst:**

Die Beschwerde wird abgewiesen.



- m) Nr. 133/26  
(Spam/Fehlendes Opt-in – Zustellung eines Werbe-Newsletters)

Die Zweite Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass er trotz fehlender Zustimmung E-Mail-Werbung von der Beschwerdegegnerin erhalte, welche nicht den Vorgaben von Art. 3 Abs. 1 lit. o des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) entspreche. Es bestehe keine Kundenbeziehung.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Es liege sowohl eine Einwilligung als auch eine Kundenbeziehung bzw. Geschäftsbeziehung vor, welche die Zustellung der kommerziellen Kommunikation rechtfertige. Von den Opt-out-Möglichkeiten, die dem Beschwerdeführer zur Verfügung stehen würden, habe er keinen Gebrauch gemacht, die Beschwerdegegnerin stelle ihm aber inskünftig keine E-Mail-Werbung mehr zu.
- 3 Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. o des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) 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. Werbende tragen die Beweislast (Grundsatz Nr. A.5 der Lauterkeitskommission, Art. 13 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission sowie Art. 13a UWG).
- 4 Im vorliegenden Fall hat die Beschwerdegegnerin nicht nachgewiesen, woraus sich die gültige Einwilligung des Beschwerdeführers zum Erhalt der beanstandeten E-Mail-Werbung ergeben soll. Sie verweist lediglich darauf, dass Kundinnen und Kunden «grundsätzlich» bei Vertragsabschluss ihre AGB für Dienstleistungen akzeptieren, welche in Ziffer 3 eine Einwilligungsklausel enthalte. Konkret in Bezug auf den Beschwerdeführer macht sie sodann bloss geltend, er bestreite nicht, die AGB akzeptiert zu haben. Dies genügt den Anforderungen an den Nachweis einer gültigen Einwilligung nicht (vgl. Art. 13 Abs. 3 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission).
- 5 Darüber hinaus sind auch die Anforderungen für die Berufung auf die Ausnahme vom Einwilligungserfordernis in Art. 3 Abs. 1 lit. o UWG nicht erfüllt. Selbst wenn, wie von der Beschwerdegegnerin vorgebracht, eine Geschäftsbeziehung vorliegen würde, wären die weiteren Voraussetzungen nicht erfüllt. Denn die Geschäftsbeziehung würde sich bloss auf ihren «Login-Dienst» beziehen, welche den Kundinnen und Kunden gemäss eigenen Angaben einen einfachen «Zugang zum Kundencenter verschafft». E-Mail-Werbung der Beschwerdegegnerin müsste sich deshalb auf Produkte und Dienstleistungen beschränken, die im Vergleich zu diesem Dienst ähnlich sind. Bei den in der beanstandeten E-Mail-Werbung beworbenen Produkten, wie z.B. bei Elektrogeräten, ist dies klar nicht der Fall. Die beanstandete E-Mail-Werbung verstösst damit gegen Art. 3 Abs. 1 lit. o UWG und die Beschwerde ist gutzuheissen. Die Beschwerdegegnerin wird beim Wort genommen, dass sie inskünftig, gemäss ihrer eigenen Zusicherung, dem Beschwerdeführer keine E-Mail-Werbung mehr zustellen wird.

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, dem Beschwerdeführer gemäss eigener Zusicherung keine Werbe-E-Mails mehr zuzusenden.