# Erste Kammer/Première Chambre/Prima Camera
# 9.9.2026

## 1. Verfahren/Procédures/Procedure

a) Nr. 173/26
(Unklare Produktebeschreibung – Bewerbung «Skipass Winter»)

b) Nr. 183/26
(Teilweise Irreführung – diverse Werbeaussagen)

c) N° 208/26
(Pas de déloyauté – Assertions concernant un «Système de régulation de température auto-régulé»)

d) Nr. 181/26
(Irreführung – Werbeaussage «… kleine Herden …»)

e) Nr. 212/26
(Green Marketing/Keine Unlauterkeit – «Immer aktuell: Tierwohl»)

f) Nr. 209/26
(Irreführung/Warenverfügbarkeit – Aktionsangebot Smartphone)

g) Nr. 223/26
(Keine Irreführung/Warenverfügbarkeit – Newsletter-Aktion Smartphone «statt 799.- nur 649.-»)

h) Nr. 189/26
(Keine Unlauterkeit – Inserat «Abnehmen mit Verstand, Herz & Genuss»)

i) Nr. 202/26
(Keine Unlauterkeit – Werbespot mit Hund mit angeblich kupierter Rute)

j) Nr. 225/26
(Keine Irreführung – Werbeaussagen mit Bezug zu Futtermittelimporten)

k) Nr. 233/26
(Irreführung/Preisangabe – Bewerbung einer mobilen Klimaanlage)

l) Nr. 213/26
(Teilweise Irreführung – Werbeaussagen zu gewichteten Plüschtieren)

m) Nr. 200/26
(Keine Unlauterkeit – Bewerbung mit Schweizer Herkunft)

n) Nr. 205/26
(Irreführung/Preisbekanntgabe – Anpreisungen auf Website)

o) Nr. 197/26
(Täuschung – Firmengebrauchspflicht)

p) Nr. 214/26
(Keine Unlauterkeit – Werbekampagne «Bad Vagina Day»)

q) Nr. 201/26
(Keine Unrichtigkeit – Plakat «Schneller als jede Epidemie: Impfen in der Apotheke.»)

r) Nr. 198/26
(Keine Irreführung – Bewerbung «Wird von allen Schweizer Krankenkassen anerkannt»)

s) Nr. 215/26
(Keine Unlauterkeit – Werbeaussage «kostenlose telefonische Rechtsberatung»)

t) Nr. 206/26
(Täuschungsgefahr – Plakat «Ludovico Einaudi»)

u) Nr. 193/26
(Keine Unlauterkeit – Lautstärke der ausgestrahlten Werbung)

v) Nr. 199/26
(Fehlende Passivlegitimation/Nichteintreten – Werbeidee)

w) N° 196/26
(Pas de tromperie – Annonce de prix maximaux très élevés)

x) Nr. 188/26
(Fehlende Passivlegitimation/Nichteintreten – Online-Anzeige, die wie ein Zeitungsartikel aussieht)

y) Nr. 203/26
(Irreführung – Artikel in Zeitschrift)

z) Nr. 216/26
(Direktmarketing – Unerwünschte Flyer im Briefkasten trotz «Bitte keine Werbung»-Schild)

## 2. Massnahmen/Mesures/Misure

a) Nr. 134/26
(Internetauftritt – Bewerbung Standorte)

# 1. Verfahren/Procédures/Procedure

a) **Nr. 173/26**
(Unklare Produktebeschreibung – Bewerbung «Skipass Winter»)

Die **Erste Kammer**,

in Erwägung:

1 Der Beschwerdeführer richtet seine Beschwerde gegen die nach seiner Ansicht irreführende Bewerbung des «Skipass Winter» im Zeitraum 20.04.2026 – 03.05.2026. Das Produkt werde während der gesamten Wintersaison vom 01.11.2025 bis und mit 03.05.2026 angeboten – ausdrücklich auch zum tiefsten Wintertarif des Jahres im Zeitraum 20.04.2026 – 03.05.2026. In der Produktbeschreibung sowohl auf der Webseite als auch im Bestellbestätigungs-E-Mail werde das Skipassgebiet beworben mit: «The [redacted] Ski Pass provides you with access to over 200 kilometres of ski pistes within the [redacted], [redacted] and [redacted] glacier paradise areas» – der [redacted] werde mithin ausdrücklich als Bestandteil des Skipassgebiets genannt. Tatsächlich habe die Beschwerdegegnerin jedoch die Nutzung der [redacted]-Bahn ab dem 20.04.2026 verweigert, ohne dass dieser zentrale Leistungsausschluss erkennbar offengelegt worden sei. Die Bezeichnung des Produkts als «Skipass Winter» – durchgängig und auch noch während des Zeitraums 20.04.–03.05.2026 – erwecke aber bei einem durchschnittlichen Konsumenten die berechtigte Erwartung, dass es sich um den vollständigen Winter-Komplettpass handle, wie er während der übrigen Wintersaison bekannt sei.

2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Es liege keine Irreführung über den Leistungsinhalt vor. Ein Skipass verschaffe den Zugang zu geöffneten Pisten/Liften (Ski-Erlebnis), nicht aber zu blossem Sightseeing. Am 20.04.2026 habe der Skibetrieb am [redacted] geendet. Der Beschwerdeführer habe den Skipass Winter am besagten Tag somit nicht zum Skifahren verwenden wollen, sondern für «sightseeing in the areas». Mit dem «Skipass Winter» bestehe kein genereller Anspruch auf Nutzung spezifischer Transportmittel für andere Zwecke als den Skibetrieb. Aus objektiver Sicht sei klar, was der typische Leistungsinhalt eines Skipasses umfasse. Auch wenn die Beschwerdegegnerin eine Unlauterkeit in der kommerziellen Kommunikation bestreitet, werde sie gleichwohl ihre Kommunikation präzisieren.

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, Art und Zweck einer Dienstleistung etc.) wahr und klar sein. Dies verlangt auch Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG. 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 Für die angesprochenen Durchschnittsadressaten geht nach Ansicht der Lauterkeitskommission aus der beanstandeten kommerziellen Kommunikation zu wenig klar hervor, dass die [redacted]-Bahn nicht mehr in den Leistungen des Produkts inbegriffen ist, wenn die Skipiste geschlossen wird. Soweit die Beschwerdegegnerin in ihrer Stellungnahme festhält, sie werde die Produktbeschreibung und den Fahrplan-Hinweis für die Schlussphase der Wintersaison sprachlich präzisieren, um die temporäre Abhängigkeit der [redacted]-Bahn vom Skibetrieb noch deutlicher hervorzuheben, ist sie darauf zu behaften.

beschliesst:

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, gemäss eigener Zusicherung, die Produktbeschreibung und den Fahrplan-Hinweis für die Schlussphase der Wintersaison sprachlich zu präzisieren, um die temporäre Abhängigkeit der [redacted]-Bahn vom Skibetrieb noch deutlicher hervorzuheben.

**b) Nr. 183/26**
(Teilweise Irreführung – diverse Werbeaussagen)

Die **Erste Kammer**,

**i n E r w ä g u n g :**

1 Die Beschwerdeführerin richtet ihre Beschwerde gegen die Werbeaussagen 1. Die Beschwerdegegnerin setze auf «eine eigens entwickelte, wissenschaftlich belegte Technologie»; 2. «wissenschaftlich geprüft, behördlich bestätigt […] Physical Inductive Technology (PIT). Sie wurde von [Beschwerdegegnerin] entwickelt und in einer über vier Jahre erarbeiteten Dissertation an der ETH Zürich eingereicht. Die Resultate wurden vom Bundesamt für Umwelt (BUWAL) bestätigt […]». Zusätzlich wird die Logoverwendung zweier Verbände in Frage gestellt. Die beanstandeten Aussagen würden nicht den Tatsachen entsprechen. Die Behauptung «wissenschaftlich geprüft» in Bezug auf die beworbene Eigenschaft von Kalkschutz im Trinkwasser sei falsch und irreführend. Es existiere zudem keine «behördliche Bestätigung» irgendeiner Art in Bezug auf Kalkschutz mittels PIT oder Geräten der Beschwerdegegnerin. Als Grundlage der technischen Entwicklung werde eine eingereichte Dissertation aus dem Jahr 1998 zitiert. Die Beschwerdegegnerin gäbe es aber erst seit dem Jahr 2019. Auch könne eine Firma keine Dissertation einreichen. Die Beschwerdegegnerin werde in der Dissertation auch gar nicht erwähnt. Die Beschwerdegegnerin dürfe sich entsprechend nicht als Erfinderin darstellen. Der Zusammenhang mit der Dissertation bleibe unklar und sei irreführend. Auch fehle der Hinweis, ob die Dissertation überhaupt erfolgreich war. Die Logoverwendung zweier Verbände sei zudem falsch, da die Beschwerdegegnerin nicht Mitglied dieser Verbände sei bzw. die Geräte der Beschwerdegegnerin nicht von diesen Verbänden zertifiziert resp. geprüft worden seien.

2 Die Beschwerdegegnerin erwidert, dass sämtliche beanstandeten Werbeaussagen weder inhaltlich falsch noch sonstwie im Ergebnis irreführend seien. Die Aussagen «wissenschaftlich geprüft» und «behördlich bestätigt» seien korrekt. Die Beschwerdegegnerin habe die Technologie im Jahre 2019 als Ganzes von ihrem Erfinder erworben. Mit diesem Erwerb seien ihr auch die wissenschaftliche Vorgeschichte der Technologie und die daran bestehenden Rechte zugefallen. Die Berufung auf die Dissertation von 1998 sei damit inhaltlich begründet und daher zulässig. Die beschwerdegegnerische Technologie lasse sich insgesamt auf die ETH-Dissertation Nr. 12644 und den BUWAL-Bericht «Mitteilungen zum Gewässerschutz Nr. 30» stützen. Die Beschwerdebegründung kranke im Wesentlichen an Verwechslungen zwischen verschiedenen physikalischen Technologien. In Bezug auf die Logoverwendung macht die Beschwerdegegnerin geltend, sie sei ordentliches Mitglied beider Verbände, weshalb sie berechtigt sei, deren Logo zu verwenden.

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 (z.B. Verwendung von Kennzeichen, Inhaltsangaben, Leistungsfähigkeit, Art und Zweck einer Dienstleistung etc.) wahr und klar sein (Grundsatz Nr. B.2 Abs. 1 und Abs. 2 Ziff. 1 und 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). 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 Zu 1.: Die Ausführungen der Beschwerdegegnerin, wonach sie sämtliche Rechte vom ursprünglichen Erfinder erworben hat, und dass ihr dadurch die wissenschaftliche Vorgeschichte der Technologie und den Rechten daran zuzurechnen sind, erachtet die Lauterkeitskommission als glaubwürdig. Die beanstandete Werbeaussage «eine eigens entwickelte, wissenschaftlich belegte Technologie» ist vor diesem Hintergrund in Ordnung. Die Beschwerde ist diesbezüglich abzuweisen.

5 Zu 2.: Nach Ansicht der Lauterkeitskommission ist auch die Verwendung der Aussage «wissenschaftlich geprüft» in Bezug auf die beworbene Technologie in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation zulässig. Die vorliegende Dissertation wird als genügender Nachweis für die Richtigkeit der Aussage erachtet.

6 Demgegenüber hat die Beschwerdegegnerin die Richtigkeit der Aussage «behördlich bestätigt» nicht genügend nachgewiesen. Zwar legt sie einen Bericht des Bundesamtes für Umwelt, Wald und Landschaft (BUWAL) aus dem Jahre 1999 vor, welcher auf die Dissertation Bezug nimmt und diese auch inhaltlich anerkennt. Gleichwohl ist der BUWAL-Bericht aber nicht als «offizielle Bestätigung» einer Behörde zu verstehen. Die Aussage «behördlich bestätigt» ist geeignet, bei den Durchschnittsadressaten den falschen Eindruck zu erwecken, eine Behörde habe die beworbene Technologie und die beschwerdegegnerischen Dienstleistungen eingehend untersucht und bestätigt. Die Verwendung der Aussage «behördlich bestätigt» ist im vorliegenden Fall daher irreführend. Diesbezüglich ist die Beschwerde gutzuheissen.

7 Logoverwendung: Gegenüber der Lauterkeitskommission hat die Beschwerdegegnerin den Nachweis erbracht, dass sie Mitglied der beiden Verbände ist. Auch diesbezüglich ist die Beschwerde abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird teilweise gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, auf die Formulierung «behördlich bestätigt» inskünftig zu verzichten. Im Übrigen wird die Beschwerde abgewiesen.

c) N° 208/26
(Pas de déloyauté – Assertions concernant un «Système de régulation de température auto-régulé»)

La **Première Chambre**,

**considérant ce qui suit:**

1 La partie plaignante dirige sa plainte contre l'allégation figurant sur le site Internet de la partie défenderesse selon laquelle les chambres disposeraient d'un «système de régulation de température auto-régulé». Cette formulation donne clairement l'impression que les clients peuvent s'attendre à ce que leur chambre soit maintenue automatiquement à une température confortable. En réalité, ce système ne fonctionne pas comme annoncé – il n'existe aucun contrôle réel sur la température de la chambre. Les avis Google publics montrent que des clients formulent exactement la même plainte concernant l'absence de régulation de température depuis plusieurs années. Cela démontre que l'hôtel a connaissance de ce dysfonctionnement systémique depuis longtemps et n'a pris aucune mesure pour y remédier, tout en continuant à faire la publicité d'une fonctionnalité qui, dans les faits, ne fonctionne pas. L'allégation contestée est trompeuse.

2 Dans sa prise de position, la partie défenderesse indique que l'hôtel est un établissement certifié MINERGIE®. Ce label atteste que le bâtiment dispose d'une excellente isolation thermique ainsi que d'installations techniques de chauffage et de ventilation efficaces. Conformément à ce concept, l'hôtel dispose d'un système de régulation thermique automatique. Celui-ci adapte en permanence son fonctionnement à différents paramètres. La formulation selon laquelle les chambres disposent d'un «système de régulation de température auto-régulé» décrit donc précisément le fonctionnement de cette installation. Cette description ne signifie toutefois pas que chaque chambre est équipée d'une climatisation individuelle permettant au client de choisir librement une certaine température indépendamment des conditions climatiques extérieures. Lors du séjour de la partie plaignante, Genève a connu une vague de chaleur historique qui a poussé les performances du système de contrôle de la température à leurs limites. La partie défenderesse fait valoir qu'elle n'a jamais eu l'intention de laisser croire que les chambres étaient équipées d'une climatisation individuelle ou qu'une température déterminée pouvait être garantie en toutes circonstances. Au contraire, la description figurant sur le site correspond exactement aux caractéristiques techniques de l'établissement, lequel est conçu selon le standard MINERGIE® et équipé d'un système de régulation thermique automatique conforme à cette certification. Elle estime dès lors que les informations communiquées à la clientèle sont conformes à la réalité des équipements de l'hôtel et ne présentent aucun caractère trompeur.

3 Selon la règle n° B.2 de la Commission pour la Loyauté, une communication commerciale est déloyale lorsqu'une entreprise se présente de façon plus avantageuse par le biais d'une communication de présentations, d'assertions ou d'indications inexactes ou trompeuses. En particulier, les présentations, les assertions et les indications sur les produits qu'elle propose (p. ex. indications sur le contenu, la capacité de performance, etc.) doivent être vraies et claires. C'est ce qu'exige également l'art. 3, al. 1, let. b, de la loi contre la concurrence déloyale (LCD). Pour évaluer une mesure de communication commerciale, la Commission pour la Loyauté tient notamment compte de la manière dont le public cible déterminant comprend le message publicitaire, de l'impression générale et du type de média (règle n° A.1, al. 3, de la Commission pour la Loyauté).

4 La Commission pour la Loyauté ne constate aucune déloyauté dans la communication commerciale contestée. Pour le destinataire moyen, l'indication «système de régulation de température auto-régulé» signifie que le système de régulation de la chaleur s'adapte automatiquement sans que le client puisse influencer la température de sa chambre. Compte tenu du fait que Genève a connu une vague de chaleur pendant le séjour de la partie plaignante et que l'hôtel de la partie défenderesse est un établissement certifié MINERGIE®, il est compréhensible que la température dans la chambre d'hôtel de la partie plaignante ait été inconfortablement élevée. Il n'est toutefois pas possible d'en déduire une inexactitude de l'allégation publicitaire contestée. Dans ce contexte, la plainte doit être rejetée.

**rend la décision suivante:**

La plainte est rejetée.

**d) Nr. 181/26**
(Irreführung – Werbeaussage «… kleine Herden …»)

Die **Erste Kammer**,

**i n E r w ä g u n g :**

1 Der Beschwerdeführer beanstandet die Aussage «Gewusst? Schweizer Eier stammen meist von Familienbetrieben – mit kleinen Herden, tierfreundlichen Ställen und bester Betreuung.» in einem Video auf dem Instagram-Profil des Labels [redacted]. Die beanstandete Aussage, wonach Eier in der Schweiz meist von Betrieben mit «kleinen» Herden stammen würden, sei unzutreffend. Rund 65% der Legehennen würden in Beständen mit über 4'000 Tieren, rund 80% in Beständen mit über 2'000 Tieren und rund 90% in Beständen mit über 500 Tieren leben. In der Praxis seien Bestände in der Regel mit Herdengrössen gleichzusetzen, da die Tiere üblicherweise gemeinsam in einem Stall gehalten werden. Von «kleinen Herden» oder «überschaubaren Herdengrössen», wie es in der Caption des Posts stehe, könne somit nicht gesprochen werden. Die natürliche Herdengrösse liege bei rund 30 Hühnern. An dieser Grössenordnung hätte sich ein Verständnis von «kleinen Herden» zu orientieren. Zudem sei davon auszugehen, dass der Durchschnittsadressat unter einer «kleinen» Herde keine Gruppe von mehreren hundert oder gar mehreren tausend Tieren verstehe. Zwar seien zahlenmässig die meisten Betriebe, die überhaupt Eier produzieren, Kleinbetriebe mit weniger als 50 Tieren (über 10'000 Betriebe). Die beanstandete Aussage beziehe sich jedoch nicht auf die Anzahl der Betriebe, sondern auf die Herkunft der Eier. Die grosse Mehrheit der Eier stamme aus Betrieben mit Beständen von über 1'000 Tieren. In der landwirtschaftlichen Tierproduktion werde die Grösse von Herden häufig im Vergleich zum Ausland thematisiert, da in der Schweiz Höchstbestandsvorschriften gelten und die Bestände im internationalen Vergleich kleiner seien. Ein solcher relativer Vergleich werde in der beanstandeten Werbung jedoch nicht vorgenommen. Mangels entsprechender Präzisierung verstehe der Durchschnittsadressat die Aussage daher nicht im relativen Sinn («kleiner als im Ausland»), sondern im absoluten Sinn («kleine Herden»). Die beanstandete Aussage suggeriere damit eine besonders tierfreundliche und kleinstrukturierte Produktionsweise. Diese Darstellung sei geeignet, die Kaufentscheidung von Konsumentinnen und Konsumenten zu beeinflussen, indem sie ein positives, jedoch unzutreffendes Bild der tatsächlichen Haltungsbedingungen vermittle.

2 Die Beschwerdegegnerin bringt in ihrer Stellungnahme vor, die Aussage «klein» orientiere sich nicht an einer Hobbytierhaltung, sondern an der Haltung von Nutztieren. Die Aussage «klein» sei daher in Relation zu den in der professionellen Eierproduktion üblichen Beständen zu sehen. Dieser Kontext ergebe sich ohne Weiteres aus dem Umstand, dass die Aussage im Rahmen von «[redacted]» gemacht werde, deren Sinn und Zweck es sei, die Vorzüge von Schweizer Produkten gegenüber günstigeren, ausländischen Alternativen bzw. Importen aufzuzeigen. Die Aussage «kleine Herden» sei zutreffend, da 70% der ca. 800 in der Schweiz existierenden professionelle Betriebe über Bestandesgrössen von weniger als 4'000 Tieren verfügen würden. Im Durchschnitt würden 2'667 Nutztiere pro Betrieb resultieren. Die zulässige gesetzliche Obergrenze für Nutzgeflügel liege bei 18'000 Legehennen pro Betrieb. Im Vergleich dazu seien die erwähnten durchschnittlichen Bestände sehr wohl «klein». Noch deutlicher werde der Vergleich mit dem Ausland, wo - anders als in der Schweiz - überhaupt keine Höchstbestandvorschriften gelten würden.

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. 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 Für die angesprochenen Durchschnittsadressaten ist nach Ansicht der Lauterkeitskommission die Aussage «mit kleinen Herden» irreführend, wenn damit Herdengrössen von durchschnittlich 2'667 Nutztieren pro Betrieb gemeint sind. Von «kleinen» Herden kann bei dieser Grössenordnung, auch wenn sie im Vergleich mit ausländischen Betrieben oder in Relation zu den in der professionellen Eierproduktion üblichen Beständen «klein» erscheint, nicht mehr gesprochen werden. In der beanstandeten

kommerziellen Kommunikation wird der Begriff «klein» sodann auch nicht im Rahmen eines Vergleichs eingesetzt, sondern als pauschale Aussage. Vor diesem Hintergrund ist die Beschwerde gutzuheissen.

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig auf die Formulierung «kleine Herden» in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation zu verzichten.



**e) Nr. 212/26**
(Green Marketing/Keine Unlauterkeit – «Immer aktuell: Tierwohl»)

Die **Erste Kammer**,

**in Erwägung:**

1 Mit der Beschwerde wird die Gesamtaussage eines Sujets einer Nachhaltigkeitskampagne der Beschwerdegegnerin beanstandet. Es werde eine Person dargestellt, die auf einer idyllisch wirkenden Weide eine Kuh umarme. Links daneben sei in grosser, fett hervorgehobener Schrift die Aussage «Immer aktuell: Tierwohl» platziert. Oberhalb bzw. im unteren Bildbereich bzw. in Videos mit Verzögerung eingeblendet, finde sich in deutlich kleinerer Schrift der Hinweis: «Wir führen viele tierfreundlich produzierte Produkte mit [redacted] oder [redacted] Label» sowie ein Verweis auf eine Webseite der Beschwerdegegnerin zum Thema Nachhaltigkeit. Zusätzlich seien die Logos von [redacted] und [redacted] klein dargestellt integriert. Die Aussage «Immer aktuell: Tierwohl» sie als absolut formulierte, generalisierende Unternehmensbotschaft ausgestaltet. Sie enthalte keinerlei Einschränkung hinsichtlich Tierart, Produktionsform oder Produktsegment und werde visuell prominent im Branding der Beschwerdegegnerin eingebettet. Für die Durchschnittsadressaten würde dadurch nicht lediglich eine punktuelle Aussage zu einzelnen Produkten oder Labels entstehen, sondern eine unternehmensbezogene Gesamtbotschaft über das generelle Tierwohlniveau aller tierischen Produkte der Beschwerdegegnerin. Diese Wirkung werde durch die emotionale Bildsprache (Umarmung einer Kuh auf idyllischer Weide) verstärkt, welche nicht der Lebensrealität der Mehrheit für den Konsum gehaltenen und geschlachteten Tier entsprechen würde. Für die Durchschnittsadressaten sei nicht erkennbar, ob sich die Aussage auf bestimmte Labelprodukte, Teilbereiche des Sortiments oder auf die gesamte tierische Produktion der Beschwerdegegnerin beziehe. Die einschränkenden Hinweise zu [redacted] und [redacted] würden deutlich in den Hintergrund gerückt. In der Gesamtwirkung entstehe der Eindruck eines allgemein hohen und strukturell abgesicherten Tierwohlniveaus der Beschwerdegegnerin, der durch die tatsächlich kommunizierten Informationen in dieser Allgemeinheit nicht gedeckt sei.

2 In ihrer Stellungnahme stellt die Beschwerdegegnerin den Antrag, die Beschwerde abzuweisen. Entscheidend sei nicht, wie ein einzelnes Textelement (z.B. «Immer aktuell: Tierwohl») losgelöst vom konkreten Werbemittel verstanden werden könne, sondern welchen Gesamteindruck das beanstandete Sujet unter Berücksichtigung sämtlicher Elemente vermittle. Gerade weil die Aussage «Immer aktuell: Tierwohl» mit dem Hinweis auf Produkte mit [redacted] oder [redacted]-Zertifizierung eingeschränkt werde, werde der Referenzrahmen der Aussage im Werbemittel selbst ausdrücklich konkretisiert und begrenzt. Die Aussage werde damit von den Durchschnittsadressaten weder als pauschale Unternehmensaussage noch als Aussage über das Gesamtsortiment oder das generelle Tierwohlniveau sämtlicher tierischer Produkte bei der Beschwerdegegnerin verstanden. Es werde kein einheitlich hohes Tierwohlniveau im Gesamtsortiment suggeriert. Die Aussage bringe vielmehr zum Ausdruck, dass Tierwohl für die Beschwerdegegnerin ein fortlaufend relevantes Thema sei. Die Darstellung der Kuh auf der Weide und die Umarmung der Bäuerin sei zulässig, da Werbung grundsätzlich emotionalisieren und positive Bildwelten verwenden dürfe. Das beanstandete Werbemittel sei insgesamt weder unrichtig noch irreführend.

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. 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 erkennt keine Unlauterkeit in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation. Der Gesamteindruck der Kampagne, insbesondere die Kombination der Aussagen «Immer aktuell: Tierwohl» und «Wir führen viele tierfreundlich produzierte Produkte mit [redacted] oder [redacted] Label», die zusätzliche Darstellung der Label-Logos auf dem Plakat, der Begriff «viele» in der zweiten Aussage und die Gesamtdarstellung des Sujets (Aufbau des Plakats mit Hinweis auf Nachhaltigkeitsbemühungen der Beschwerdegegnerin und Aufbau des Videos mit Einblendung der beiden Aussagen

unmittelbar nacheinander sowie Verlinkung auf weitere Informationen im Internet) lässt für die Durchschnittsadressaten deutlich erkennen, dass die Beschwerdegegnerin mit der beanstandeten Werbung ihr Engagement für das Tierwohl im Rahmen dieser beiden Labels anspricht. Eine von der Beschwerdeführerin geltend gemachte «unternehmensbezogene Gesamtbotschaft über das generelle Tierwohlniveau aller tierischen Produkte der Beschwerdegegnerin» vermag die Lauterkeitskommission der Kampagne nicht zu entnehmen. Im Gegenteil: Das Sujet impliziert auch deutlich, dass hier nicht der Standard der Fleischproduktion dargestellt wird bzw. dass nicht alle Fleischprodukte nach den Voraussetzungen dieser Labels hergestellt werden, auch nicht bei der Beschwerdegegnerin. Vor diesem Hintergrund sind die Aussagen als wahr und klar zu qualifizieren und auch die Bildsprache erscheint in zulässiger Form. Vor diesem Hintergrund ist die Beschwerde abzuweisen.

**beschliesst:**

Die Beschwerde wird abgewiesen.



**f) Nr. 209/26**
(Irreführung/Warenverfügbarkeit – Aktionsangebot Smartphone)

Die **Erste Kammer**,

**in Erwägung:**

1 Der Beschwerdeführer beanstandet eine national beworbene Aktion in einem Prospekt der Beschwerdegegnerin (gültig 4.6.–19.7.2026) für ein Smartphone. Das Gerät sei im Prospekt zu einem Aktionspreis beworben worden und sei bereits am 13. Juni in der Filiale Pfäffikon SZ nicht mehr erhältlich gewesen. Der Hinweis «Solange Vorrat» befinde sich klein und unauffällig in der Marginalspalte auf Seite 2 des Prospekts – weder auf der Vorderseite, noch auf der Rückseite, noch in unmittelbarer Nähe des beworbenen Smartphone-Angebots. Dies sei ungenügend. Nach Ansicht des Beschwerdeführers müssten Einschränkungen klar erkennbar und direkt beim Angebot stehen. Die gewählte Gestaltung sei für die Durchschnittsadressaten kaum wahrnehmbar und vermittle den Eindruck, dass das Angebot während der gesamten Prospektdauer gültig sei. Da das Produkt bereits wenige Tage nach Aktionsbeginn ausverkauft gewesen sei, macht der Beschwerdeführer einen Verstoss gegen die Grundsätze der Lauterkeitskommission und gegen Art. 3 Abs. 1 lit. b und i UWG geltend (Irreführung bzw. Anbieten ohne angemessene Menge oder Frist).

2 Die Beschwerdegegnerin weist die Vorwürfe zurück. Die beanstandete Werbung sei Bestandteil eines umfangreichen, klar als «Sale» gekennzeichneten Prospektes mit einer Vielzahl von reduzierten Artikeln aus unterschiedlichen Warengruppen. Bereits die Titelseite sowie die gesamte Gestaltung des Prospekts würden für die angesprochenen Verkehrskreise ohne Weiteres erkennbar machen, dass es sich um eine zeitlich begrenzte Verkaufsaktion mit stark reduzierten Preisen handle. Bei derartigen Ausverkaufsaktionen erwarte der Durchschnittsadressat, dass die Verfügbarkeit einzelner Aktionsartikel begrenzt sein kann und nicht während der gesamten Aktionsdauer garantiert werde. Dieser Umstand werde zusätzlich ausdrücklich durch den Hinweis «Solange Vorrat» kommuniziert, welcher im Prospekt enthalten gewesen sei. Die Bevorratung und Verteilung der Produkte sei mehrere Monate im Voraus auf Grundlage historischer Verkaufs und Promotionsdaten geplant worden. Das Smartphone sei zu Promotionsbeginn im betroffenen Warenhaus während 5 Tagen tatsächlich verfügbar gewesen. Der vorzeitige Ausverkauf sei auf eine ausserordentlich hohe und nicht vorhersehbare Nachfrage zurückzuführen. Es liege weder eine Irreführung der Konsumenten noch eine unzulässige Lockvogelwerbung vor. Die Beschwerde sei daher abzuweisen.

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 vorrätige bzw. verfügbare Menge wahr und klar sein, wobei eine beschränkte Erhältlichkeit oder Verfügbarkeit klar und gut lesbar kommuniziert werden muss. Sonderangebote müssen in einer genügenden Zahl zur Verfügung gestellt werden (Grundsatz Nr. B.2 Abs. 1 und Abs. 2 Ziff. 4 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). 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 Ansicht der Lauterkeitskommission ist die beschränkte Erhältlichkeit oder Verfügbarkeit im vorliegenden Fall (Hinweis «Solange Vorrat») nicht gut lesbar kommuniziert worden. Die Platzierung auf einer anderen Seite, nicht klar erkennbar für die Durchschnittsadressaten und in sehr kleiner Schrift, genügt den Anforderungen des Grundsatzes Nr. B.2 der Lauterkeitskommission klar nicht. Es wäre für die Beschwerdegegnerin einfach gewesen, den Hinweis z.B. in einer Fusszeile auf der Frontseite oder sogar in unmittelbarer Nähe zur beworbenen Aktion zu platzieren oder mindestens in der Werbung mit einem Sternverweis auf den Hinweis aufmerksam zu machen.

**beschliesst:**

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig Hinweise auf eine beschränkte Erhältlichkeit oder Verfügbarkeit gut lesbar zu kommunizieren.

**g) Nr. 223/26**
(Keine Irreführung/Warenverfügbarkeit – Newsletter-Aktion Smartphone «statt 799.- nur 649.-»)

Die **Erste Kammer**,

**in Erwägung:**

1 Die Beschwerde richtet sich gegen eine Newsletter-Aktion der Beschwerdegegnerin vom 11.07.2026 für das Smartphone , welches mit «statt 799.- nur 649.-» und «nur heute online gültig» beworben worden sei. In der Fussnote finde sich ein Hinweis «Solange Vorrat». Das Produkt sei bereits 22 Minuten nach Versand der E-Mail vollständig ausverkauft gewesen. Der Beschwerdeführer wirft der Beschwerdegegnerin vor, dass sie ein stark nachgefragtes Produkt mit grossem Rabatt aber nur in sehr geringer Menge angeboten habe. Dies weise auf ein Lockvogelangebot hin. Die Einschränkung «Solange Vorrat» sei nur in der kleinen Fussnote der E-Mail ersichtlich und nicht direkt beim Angebot platziert gewesen. Es liege ein Verstoss gegen die Grundsätze der Lauterkeitskommission und gegen Art. 3 Abs. 1 lit. b und i UWG vor.

2 Die Beschwerdegegnerin weist die Vorwürfe des Beschwerdeführers zurück. Bei der beanstandeten Aktion habe es sich um einen zeitlich eng begrenzten Online-Deal gehandelt. Bereits aus dem Newsletter habe sich klar ergeben, dass das Angebot ausschliesslich online und nur für einen Tag gültig war («Aber beeil Dich: Das Angebot ist nur heute in unserem Onlineshop gültig. », «Die Aktion ist nur online […] gültig, am 11.07.2026. Angebot gilt nur solange der Vorrat reicht. […]»). Die Einschränkung war nicht versteckt, sondern integraler Bestandteil der Angebotsbedingungen. Es sei ohne Weiteres erkennbar gewesen, dass es sich um eine zeitlich und mengenmässig limitierte Aktion gehandelt habe. Die Nachfrage nach dem Produkt sei ausserordentlich hoch gewesen. Die Beschwerdegegnerin habe 78 Geräte angeboten und alle seien innert kurzer Zeit ausverkauft gewesen. Die Aktion sei darauf ausgerichtet gewesen, einen noch vorhanden Bestand zu attraktiven Konditionen abzubauen. Die begrenzte Stückzahl habe daher einen sachlichen Grund gehabt und es sei nicht die Absicht gewesen, Kunden mit einem tatsächlich nicht verfügbaren oder nur zum Schein verfügbaren Angebot anzulocken. Es liege weder eine Irreführung der Konsumenten noch ein Lockvogelangebot vor. Die Beschwerde sei daher abzuweisen.

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 vorrätige bzw. verfügbare Menge wahr und klar sein, wobei eine beschränkte Erhältlichkeit oder Verfügbarkeit klar und gut lesbar kommuniziert werden muss. Sonderangebote müssen in einer genügenden Zahl zur Verfügung gestellt werden (Grundsatz Nr. B.2 Abs. 1 und Abs. 2 Ziff. 4 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). 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 Ansicht der Lauterkeitskommission ist die beschränkte Erhältlichkeit oder Verfügbarkeit im vorliegenden Fall (Hinweis «Solange Vorrat») gut lesbar und mit deutlichem Sternverweis kommuniziert worden.

5 Die Zahl der verfügbaren Geräte (78 Stück für die Aktionsdauer von einem Tag) erscheint im vorliegenden Fall angemessen. Die Ausführungen der Beschwerdegegnerin zur begrenzten Stückzahl sind nachvollziehbar und glaubhaft. Dass derartige Aktionen zu einer sehr starken Nachfrage und zu einem schnellen Ausverkauf führen können, ist nicht ungewöhnlich.

6 Insgesamt erkennt die Lauterkeitskommission keine Unlauterkeit in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation. Die Beschwerde ist abzuweisen.

**beschliesst:**

Die Beschwerde wird abgewiesen.

**h) Nr. 189/26**
(Keine Unlauterkeit – Inserat «Abnehmen mit Verstand, Herz & Genuss»)

Die **Erste Kammer**,

**in Erwägung:**

1 Die Beschwerde richtet sich gegen ein ganzseitiges Inserat der Beschwerdegegnerin, in welchem eine Dienstleistung zur Gewichtsabnahme unter dem Titel «Abnehmen mit Verstand, Herz & Genuss!» und der Angabe «Institut für Gesundheit, Wohlbefinden und Gewichtsabnahme» beworben werde. Der Beschwerdeführer rügt im Einzelnen: 1. Eine Grafik mit vier sogenannten «Stoffwechseltypen» (Schilddrüsen-, Nebennieren-, Keimdrüsen- und Hypophysentyp), denen spezifische Fettverteilungsmuster zugeordnet würden. Das Konzept der vier «Stoffwechseltypen» sei wissenschaftlich nicht belegt. Durch die Verwendung von medizinischen Fachbegriffen sowie der Bezeichnung «Institut» und «Stoffwechselanalyse» würden Eigenschaften und eine Wirkungsweise der Dienstleistung behauptet, die irreführend sei (Grundsatz Nr. B.2 Ziff. 2 der SLK). 2. Das Vorher-Nachher-Foto mit einer namentlich genannten Kundin («[redacted] aus [redacted]») mit der Aussage «–6 kg» und einem Zitat über ihre Erfahrung. Die Richtigkeit des Testimonials und die Zustimmung der genannten Person sei nicht nachprüfbar (Grundsatz Nr. B.7 Abs. 2 der SLK). 3. Die Vorher-Nachher-Darstellung der Kundin lobe ein konkretes Ergebnis (Gewichtsabnahme, veränderte Körperform) aus, ohne dass die Reproduzierbarkeit dieses Ergebnisses für andere Kunden nachgewiesen sei (Grundsatz Nr. B.9 der SLK, täuschende Körperabbildungen). 4. Die Werbung erwecke durch die Bezeichnung «Institut», durch medizinische Fachbegriffe und durch das Angebot einer «persönlichen Stoffwechselanalyse» den Anschein einer medizinisch fundierten Methode. Damit werde eine Wirkung suggeriert, die über eine einfache Ernährungsberatung hinausgehe und nicht durch anerkannte wissenschaftliche Evidenz gestützt werde (Grundsatz Nr. D.6 der SLK, quasimedizinische Methoden).

2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde und nimmt zu den einzelnen Punkten wie folgt Stellung: 1. Das Programm der Beschwerdegegnerin basiere auf einem ganzheitlichen Beratungsansatz. Die Bezeichnung der vier Typen stelle ein didaktisches Kommunikationsinstrument dar, das Klientinnen und Klienten einen intuitiven Zugang zu individuellen Ernährungsempfehlungen eröffne. Die Typbezeichnungen würden sich auf bekannte anatomische Strukturen beziehen, um allgemein bekannte Zusammenhänge zwischen hormonellen Einflüssen und Körperfettverteilung anschaulich zu vermitteln. Es werde nicht behauptet, dass es sich um eine medizinische Diagnose oder eine klinisch validierte Klassifikation im Sinne einer Leitlinienmedizin handle. Die Werbung richte sich an gesunde Erwachsene, die eine Ernährungsberatung in Anspruch nehmen möchten – nicht an Personen mit einer behandlungsbedürftigen Erkrankung. Die Bezeichnung «Institut [..]» sei der offizielle Firmenname der Beschwerdegegnerin. Der Begriff «Institut» sei gesetzlich nicht geschützt und werde im Schweizer Sprachgebrauch regelmässig auch von Beratungsunternehmen und spezialisierten Praxen verwendet, ohne dass damit ein Forschungsauftrag verbunden wäre. Ein vernunftbegabter Durchschnittskonsument werde dem Begriff im Kontext einer Ernährungsberatung keine wissenschaftliche Forschungsinstitution assoziieren. Die «persönliche Stoffwechselanalyse» beschreibe eine individuelle Ersterhebung mit Fragebogen und Beratungsgespräch, die dem Ziel diene, Ernährungsempfehlungen auf die persönliche Situation der Klientel abzustimmen. Eine solche Leistungsbeschreibung sei üblich und nicht per se irreführend, solange kein diagnostischer oder therapeutischer Anspruch erhoben werde - was vorliegend nicht der Fall sei. 2. Die abgebildete Kundin habe ihre ausdrückliche, schriftliche Einwilligung zur Veröffentlichung ihres Fotos, ihres Namens und ihres Erfahrungsberichts erteilt. Diese Einwilligung liege vor. Das Foto sei unbearbeitet und authentisch. Es zeige die Kundin vor und nach der Programmteilnahme. 3. Das Inserat werbe mit einem realen, dokumentierten Einzelergebnis und erhebe keinen Anspruch auf eine garantierte Wiederholbarkeit für alle Klientinnen und Klienten. Vorher-Nachher-Darstellungen seien in der Ernährungsberatung ein übliches Mittel, um die Wirkungsweise eines Programms zu veranschaulichen - sofern das dargestellte Ergebnis authentisch sei, was hier der Fall sei. Die Angabe «-6 kg» sei korrekt und nachvollziehbar. Es werde nicht suggeriert, dass jede Person exakt dieses Ergebnis erzielen werde. Die Werbung stelle das Beispiel als individuelles Erlebnis der genannten Kundin dar, was für einen durchschnittlichen Leser ohne Weiteres erkennbar sei. 4. Die Beschwerdegegnerin biete ausschliesslich Ernährungsberatung und -begleitung an - keine medizinische Diagnose, keine Therapie und keine Heilmittelabgabe. Das Inserat bewerbe ein Beratungsprogramm zur gesunden Gewichtsabnahme und Ernährungsumstellung für gesunde Erwachsene. Die Verwendung medizinischer Fachbegriffe begründe keinen medizinischen Behandlungsanspruch.

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, Art und Zweck einer Dienstleistung 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). Die Verwendung von Testimonials, also subjektive Aussagen von natürlichen Personen über ihre Erfahrungen mit bestimmten Produkten, ist unlauter, wenn sich die Testimonials nicht auf Angaben zum Produkt beschränken und hinsichtlich ihres Inhalts und Urhebers nicht belegt werden können. Die Verwendung von Referenzen und ähnlichen Hinweisen auf Personen in der kommerziellen Kommunikation ist unlauter, wenn sie nicht wahrheitsgemäss oder irreführend sind. Die Bezugnahme auf fiktive Personen hat in der kommerziellen Kommunikation selbst dann zu unterbleiben, wenn über die Fiktion keine Unklarheit bestehen kann. (Grundsatz Nr. B.7 Abs. 2 und 3 der Lauterkeitskommission). Jede kommerzielle Kommunikation für Produkte und Methoden, die der Körperpflege und -hygiene sowie dem Wohlbefinden dienen, ist unlauter, sofern sie nicht die folgenden Voraussetzungen erfüllt (Grundsatz Nr. D.6 Ziff. 1, 3 und 4 der Lauterkeitskommission): 1. Die kommerzielle Kommunikation hat das Produkt oder die Methode klar zu umschreiben und darf keine Angaben enthalten, die den Anschein krankheitsheilender oder -verhütender, schmerzstillender oder schlaffördernder Wirkung erweckt. 3. Jede Anpreisung ist zu unterlassen, die eine dauernde Gewichtsabnahme ohne gleichzeitige Nahrungskontrolle, d.h. Diät und körperliche Bewegung glaubhaft machen will. Das gleiche gilt für die Anpreisung von Erzeugnissen und Methoden für die Entwicklung und Erhaltung von Muskeln ohne dauerndes körperliches Training. 4. Personen oder Situationen vor und nach der Behandlung dürfen nur wiedergegeben werden, wenn sie unter gleichen Bedingungen hinsichtlich Position, Massstab und Aufmachung sowie Dekor, Aufnahmewinkel, Beleuchtung und dergleichen aufgenommen worden sind oder dargestellt werden, sowie wenn sie sich weder technischer noch anderer Vorkehren bedienen mit dem Zweck, die Abbildung vor der Behandlung nachteilig zu verändern oder die Wiedergabe nach der Behandlung zu verschönern.

4 Die Lauterkeitskommission erkennt keine Unlauterkeit in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation. Zu 1. und 4.: Die Durchschnittsadressaten vermögen im Rahmen des Gesamteindrucks der Werbung zu erkennen, dass es sich hier um Ansätze und Theorien einer Ernährungsberatung handelt. Es wird kein falscher Anschein einer krankheitsheilenden oder -verhütenden Wirkung erweckt. Bei den beanstandeten Begriffen handelt es sich nicht um medizinische Fachbegriffe im eigentlichen Sinne. Ein Verstoss gegen Grundsatz Nr. B.2 Ziff. 2 oder D.6 der Lauterkeitskommission liegt nicht vor. Zu 2. und 3.: Die Beschwerdegegnerin hat eine Einwilligungserklärung der betreffenden Kundin vorgelegt. Die Voraussetzungen für ein rechtmässiges Testimonial sind glaubhaft erfüllt. Die Vorher-Nachher-Darstellung erscheint realistisch und ist nicht zu beanstanden. Vor diesem Hintergrund ist die Beschwerde abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

## i) Nr. 202/26
(Keine Unlauterkeit – Werbespot mit Hund mit angeblich kupierter Rute)

Die **Erste Kammer**,

**in Erwägung:**

1 In der beanstandeten Werbung werde ein Hund mit kupierter Rute gezeigt. In der Schweiz sei das Kupieren von Hunden, einschliesslich der Rute, verboten. Die Darstellung sie für ein Schweizer Publikum problematisch, weil sie eine in der Schweiz verbotene Praxis verharmlosen oder normalisieren könne.

2 Die Beschwerdegegnerin führt aus, der betreffende Hund weise keine amputierte Rute auf. Gemäss einer tierärztlichen Bescheinigung wurde der Hund mit einer natürlich kurzen Rute geboren. Folglich stelle das in der Werbung gezeigte Tier keine Darstellung einer nach schweizerischem Tierschutzrecht verbotenen Praxis dar. Die Werbung zeige und bewerbe keinen Eingriff, der darin bestünde, die Rute eines Hundes zu kürzen, und enthalte keine Botschaft, die geeignet wäre, eine solche Praxis zu fördern oder zu legitimieren. Unter diesen Umständen erachtet die Beschwerdegegnerin die Beschwerde als unbegründet.

3 Die Lauterkeitskommission vermag keine Unlauterkeit in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation zu erkennen. Gemäss den glaubhaften Ausführungen der Beschwerdegegnerin sowie der vorgelegten tierärztlichen Bescheinigung wurde der Hund mit einer kurzen Rute geboren. Ein Bezug zu einer verbotenen Praxis ist nicht erkennbar. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

**beschliesst:**

Die Beschwerde wird abgewiesen.

**j) Nr. 225/26**
(Keine Irreführung – Werbeaussagen mit Bezug zu Futtermittelimporten)

Die **Erste Kammer**,

**in Erwägung:**

1 Die Beschwerde richtet sich gegen folgenden Abschnitt des beanstandeten Advertorials: «Die Schweizer Weidewirtschaft erzeugt Nahrungsmittel auf steilen Alpweiden und kargen Böden, die sonst nicht zur Lebensmittelgewinnung nutzbar sind. Kühe, Ziegen, Schafe und andere Wiederkäuer fressen das Gras, das Heu und die frischen Kräuter und produzieren dabei hochwertige Nahrungsmittel wie Milch und Fleisch. Futtermittelimporte sind im Grasland Schweiz darum grösstenteils überflüssig, stellt es doch 83,7% davon selbst her.» Dieser Satz vermittle den Eindruck, dass: 1. die Schweizer Tierproduktion weitgehend von Futtermittelimporten unabhängig sei, 2. diese Unabhängigkeit eine Folge davon sei, dass die Schweiz ein Grasland sei, 3. Milch und Fleisch aus Inlandproduktion zu einem grossen Teil auf «steilen Alpweiden und kargen Böden» erzeugt werde, 4. die Milch- und Fleischproduktion an den Standort Schweiz angepasst und für die Umwelt gut sei, da grösstenteils ohne Futtermittelimporte produziert werde. Alle vier Interpretationen seien falsch und der beanstandete Inhalt sei deshalb irreführend.

2 Die Beschwerdegegnerin weist den Vorwurf einer irreführenden oder unlauteren Werbeaussage zurück. Die beanstandete Aussage stütze sich auf die offizielle Futtermittelbilanz von Agristat, dem statistischen Dienst des Schweizer Bauernverbandes. Gemäss der aktuellsten Futtermittelbilanz von 2024 seien 82,9% der verfügbaren Futtermittel in der Schweiz produziert worden. Lediglich rund 17% der verfügbaren Futtermittel würden aus Importen stammen. Die Aussage im Advertorial gebe die offiziellen statistischen Verhältnisse korrekt wieder und bewege sich im Rahmen einer zulässigen, allgemein verständlichen Zusammenfassung dieser Daten. Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde.

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. 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). 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 Die Lauterkeitskommission erkennt keine Unlauterkeit in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation. Die Beschwerdegegnerin kann die Richtigkeit der Aussage nachweisen. Die Beschwerdegegnerin wird aber darauf hingewiesen, dass die Prozentzahl zu aktualisieren ist (82,9%; Stand 2024).

5 Die Durchschnittsadressaten verstehen den Hinweis auf die Futtermittelimporte im vorliegenden Kontext klar und eindeutig. Sie erwarten, dass es sich bei der Prozentzahl um den Inlandanteil aller Futtermittel handelt (vgl. hierzu auch Entscheid Nr. 234/21 vom 23.03.2022, in welchem die Lauterkeitskommission festgehalten hat, dass der Durchschnittsadressat bei «Futter» von der Gesamtheit aller Futtermittel ausgeht.). Soweit in der Beschwerde geltend gemacht wird, die Zahl wäre bei einer Aufteilung in Rau- und Kraftfutter und unter besonderer Berücksichtigung der Futtermittel für Schweine und Geflügel zu relativieren, ist dies vorliegend irrelevant, da sich der beanstandete Abschnitt mit der Weidewirtschaft beschäftigt und ausdrücklich «Kühe, Ziegen, Schafe und andere Wiederkäuer» benennt. Unter Berücksichtigung des Gesamteindrucks der beanstandeten kommerziellen Kommunikation werden die Durchschnittsadressaten durch den beanstandeten Abschnitt und insbesondere die angegebene Prozentzahl nicht in die Irre geführt.

6 Vor diesem Hintergrund ist die Beschwerde abzuweisen.

**beschliesst:**

Die Beschwerde wird abgewiesen.

**k) Nr. 233/26**
(Irreführung/Preisangabe – Bewerbung einer mobilen Klimaanlage)

Die **Erste Kammer**,

**in Erwägung:**

1 Der Beschwerdeführer führt aus, dass er online auf eine gesponserte Werbung der Beschwerdegegnerin gestossen sei, in der die mobile Klimaanlage [redacted] für CHF 849.00 (statt CHF 999.00) angeboten worden sei. Als er das Gerät zu diesem Preis bei der Beschwerdegegnerin bestellen wollte, hätte das Produkt CHF 650.00 mehr gekostet. Er sei von der Beschwerdegegnerin darauf hingewiesen worden, dass das beanstandete Werbemittel nicht von ihr stamme, dies obwohl die Anzeige ganz klar im Namen der Beschwerdegegnerin geschaltet worden sei und ein Link direkt zu deren Shop führte. Nach Ansicht des Beschwerdeführers wurde er getäuscht.

2 Die Beschwerdegegnerin könne nicht mehr abschliessend rekonstruieren, wie es zu einer unzutreffenden Preisangabe gekommen sei. Eine bewusste Irreführungs- oder Täuschungsabsicht habe jedoch zu keinem Zeitpunkt vorgelegen. Die Beschwerdegegnerin habe nach der Korrespondenz mit dem Beschwerdeführer umgehend Korrekturen vorgenommen. Die beanstandete Preisangabe sei nicht weiter verwendet worden und werde auch nicht mehr verwendet. Die Beschwerdegegnerin beantragt, die Beschwerde abzuweisen bzw. die Angelegenheit als erledigt zu betrachten.

3 Die Beschwerdegegnerin hat sich der Beschwerde mit ihrer Stellungnahme unterzogen und die Vorwürfe für den konkreten Fall anerkannt. Sie hat durch ihre (zum Zeitpunkt der Beschwerdeführung) unwahre und unklare Kommunikation über die Preisangabe der mobilen Klimaanlage gegen den Grundsatz Nr. B.2 Abs. 2 Ziff. 3 der Schweizerischen Lauterkeitskommission (SLK) sowie gegen Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) verstossen. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

**beschliesst:**

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig klar und wahr über die Gegenleistungen der von ihr angebotenen Produkten zu kommunizieren.

I) **Nr. 213/26**
(Teilweise Irreführung – Werbeaussagen zu gewichteten Plüschtieren)

Die **Erste Kammer**,

**in Erwägung:**

1 Die Beschwerde richtet sich gegen die Werbung für gewichtete Plüschtiere auf einer Website und auf Social Media-Plattformen mit Aussagen wie: «Der sanfte und gleichmässige Tiefendruck der gewichteten Plüschtiere wirkt wie eine ruhige Umarmung auf dein Nervensystem.» «Beruhigt das Nervensystem.» «Sofortige Entlastung.» «Tiefendruck-Therapie.» «Von Studien bestätigt.» «Die Umarmung, die dir gefehlt hat.». Nach Auffassung des Beschwerdeführers ist die Werbung irreführend, weil sie den Eindruck eines therapeutisch wirksamen und deutlich gewichteten Produkts vermittle, das einen spürbaren Tiefendruck-Effekt erzeuge. Die gesamte Darstellung auf der Website und in den Werbevideos erwecke die Erwartung eines hochwertigen Produkts mit einer beruhigenden und nachweisbaren Wirkung auf das Nervensystem. Tatsächlich bestehe das Produkt jedoch lediglich aus einem Plüschtier mit beschwerten Armen, was aus der Gesamtwerbung nicht ausreichend hervorgehe. Die Aussagen «Tiefendruck-Therapie», «Von Studien bestätigt», «Sofortige Entlastung» und «Beruhigt das Nervensystem» würden den Eindruck einer wissenschaftlich belegten und therapeutischen Wirksamkeit erwecken, die für Durchschnittsadressaten nur schwer überprüfbar sei. Der am Seitenende platzierte Disclaimer, wonach die Wirkung individuell variieren könne und keine medizinischen Heilversprechen abgegeben würden, relativiere die zuvor gemachten Werbeaussagen aus Sicht des Beschwerdeführers nicht ausreichend.

2 Die Beschwerdegegnerin erläutert, dass es sich bei ihren Plüschtieren um tatsächlich gewichtete Produkte handle. Das Gewicht bestehe aus Glasgranulat, das in den Armen verteilt sei. Gewicht, Grösse und Materialien würden auf der Produktseite klar ausgewiesen. Das Produkt werde damit genau so dargestellt, wie es sei, weshalb kein Widerspruch zwischen Bewerbung und geliefertem Produkt vorliege. Die Kommunikation ziele darauf ab, ein emotionales Gefühl von Nähe und Geborgenheit zu vermitteln. Es werde keine medizinische Wirkung versprochen. Da die Wahrnehmung im Einzelfall variieren könne, habe sie bewusst einen entsprechenden Hinweis (Disclaimer) platziert. Um künftig jedoch jedes mögliche Missverständnis auszuschliessen, habe die Beschwerdegegnerin die beanstandeten Aussagen freiwillig angepasst: Aussagen mit Bezug auf das «Nervensystem» seien von der Website entfernt worden. Auch auf die Formulierung «Von Studien bestätigt» werde sie inskünftig verzichten. Die Begriffe «sofort» und «Therapie» seien ersetzt worden.

3 Die Beschwerdegegnerin hat sich der Beschwerde mit ihrer Stellungnahme, wonach vor Überprüfung und Anpassung des Werbemittels durchaus irreführende Annahmen hätten getroffen werden können (Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG, und Grundsatz Nr. B.2 Abs. 2 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission), selbst unterzogen und hat aufgrund der Beschwerde die nötigen Massnahmen ergriffen, um Klarheit zu schaffen. Die Beschwerde ist daher in Bezug auf die angepassten oder entfernten Aussagen gutzuheissen.

4 In Bezug auf die beiden Aussagen «wirkt wie eine ruhige Umarmung» und «Die Umarmung, die dir gefehlt hat», welche die Beschwerdegegnerin nicht angepasst hat, ist festzuhalten, dass diese zulässig sind. Diesbezüglich ist die Beschwerde abzuweisen.

**beschliesst:**

Die Beschwerde wird teilweise gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, die angepassten oder entfernten Aussagen inskünftig nicht mehr zu verwenden. Im Übrigen wird die Beschwerde abgewiesen.



**m) Nr. 200/26**
(Keine Unlauterkeit – Bewerbung mit Schweizer Herkunft)

Die **Erste Kammer**,

**in Erwägung:**

1 Nach Ansicht der Beschwerdeführerin weckt das beanstandete Werbemittel der Beschwerdegegnerin den Eindruck, es handle sich um Produkte mit Schweizer Herkunft, angeboten von einem Schweizer Unternehmen. Tatsächlich sei die Ware offenbar in Asien versendet worden. Die Qualität sei mangelhaft gewesen und das Produkt habe einen starken chemischen Geruch aufgewiesen. Aus Sicht der Beschwerdeführerin sei die Präsentation des Shops geeignet, bei den Durchschnittsadressaten einen Eindruck zu erwecken, der nicht den tatsächlichen Gegebenheiten entspreche.

2 Die Beschwerdegegnerin beantragt, die Beschwerde abzuweisen. Weder auf der Website noch in ihrer Werbung verwende sie Angaben wie «in der Schweiz hergestellt» oder andere Herkunftsangaben. Eine Aussage über den Herstellungsort der Produkte mache sie an keiner Stelle. Zutreffend sei einzig, dass sie sich als «Schweizer Firma» bzw. «Schweizer Onlineshop» bezeichne. Dabei handle es sich um eine zulässige Angabe zur Herkunft des Unternehmens und der Dienstleistung, nicht aber um eine Angabe zur Herkunft der Ware. Die Beschwerdegegnerin verschleiere weder ihre Unternehmensstruktur noch den Versandweg. Abschliessend äussert sich die Beschwerdegegnerin auch zur beanstandeten Qualität und zum Geruch der Produkte.

3 Die Lauterkeitskommission erkennt keine Unlauterkeit in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation. Es sind auf dem vorgelegten Werbemittel keinerlei Hinweise zu finden, dass die beworbenen Produkte Schweizer Herkunft sein sollen. Die Beschwerdegegnerin hebt zwar hervor, dass sie einen «Schweizer Online Shop» betreibe und sie eine «Schweizer Firma» sei. Daraus kann aber nicht abgeleitet werden, dass die auf dem Online-Shop angebotenen Produkte auch aus der Schweiz stammen, zumal bei den einzelnen Produkten keinerlei Herkunftsangaben mit Bezug zur Schweiz gemacht werden. Vor diesem Hintergrund ist die Beschwerde abzuweisen.

**beschliesst:**

Die Beschwerde wird abgewiesen.

**n) Nr. 205/26**
(Irreführung/Preisbekanntgabe – Anpreisungen auf Website)

Die **Erste Kammer**,

**in Erwägung:**

1 Der Beschwerdeführer beanstandet, die Durchschnittsadressaten würden über die Herkunft und die Qualität der Ware irregeführt. Die Beschwerdegegnerin präsentiere sich als europäische Premium-Marke, die für «quiet luxury» sowie zeitlose, hochwertige Verarbeitung stehe. Aus Sicht des Beschwerdeführers handle es sich aber um eine Dropshipping-Anbieterin mit asiatischer Massenware. Der Beschwerdeführer beanstandet weiter Verletzungen der Preisbekanntgabeverordnung (falsche Selbstvergleiche mit Referenzpreisen, dauerhafte Preisreduktionen) sowie eine unlautere Täuschung über die Identität des Anbieters.

2 Innert angesetzter Frist ist keine Stellungnahme der Beschwerdegegnerin eingegangen.

3 Kommerzielle Kommunikation ist unlauter, wenn ein Unternehmen sich durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Darstellungen, Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Insbesondere müssen Darstellungen, Aussagen und Angaben über den Anbieter, seine Geschäftsverhältnisse und auch seinen Sitz bzw. den Ort der operativen Tätigkeit wahr und klar sein (Art. 3 Abs. 1 lit. b des Bundesgesetzes gegen unlauteren Wettbewerb, UWG und Grundsatz Nr. B.2 Abs. 1 und 2 Ziff. 1 der Lauterkeitskommission). Es ist auch unlauter, in irreführender Weise auf Preisreduktionen hinzuweisen (Art. 15 der Preisbekanntgabeverordnung (PBV), unter Verweis auf Art. 16 bis 18 PBV). 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). Die Beweislast liegt bei den Werbenden. Sie müssen die Richtigkeit ihrer Werbeaussagen beweisen können (siehe Grundsatz Nr. A.5 der Lauterkeitskommission sowie Art. 13a UWG).

4 Nach den unwidersprochen gebliebenen Ausführungen des Beschwerdeführers weckt die Beschwerdegegnerin beim Publikum den irreführenden Gesamteindruck auf ihrer Website, es handle sich bei ihr um eine Anbieterin mit Sitz in Europa. 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.

5 Weiter sind die vorgebrachten Verletzungen der Preisbekanntgabeverordnung (falsche Selbstvergleiche mit Referenzpreisen sowie dauerhafte Preisreduktionen) zu bejahen.

6 Vor diesem Hintergrund ist die Beschwerde gutzuheissen.

**beschliesst:**

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, die beanstandete Website so auszugestalten, dass sie sich, ihre Geschäftsverhältnisse sowie ihren Sitz bzw. den Ort ihrer operativen Tätigkeit klar und transparent darstellt. Zudem wird empfohlen, inskünftig Selbstvergleiche in Übereinstimmung mit den Regeln der PBV zu kommunizieren.

**o) Nr. 197/26**
(Täuschung – Firmengebrauchspflicht)

Die **Erste Kammer**,

**in Erwägung:**

1 Der Beschwerdeführer wirft der Beschwerdegegnerin eine Verletzung der Firmengebrauchspflicht vor. Die Einzelunternehmung trete in der Werbung unter der Bezeichnung «XXX GmbH» bzw. «YYYY GmbH» auf, obwohl gemäss Handelsregister keine entsprechende GmbH ersichtlich sei. Dadurch entstehe beim Publikum der falsche Eindruck, es handle sich um eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung.

2 Innert angesetzter Frist ist keine Stellungnahme der Beschwerdegegnerin eingegangen.

3 Angaben über den Anbieter müssen in der kommerziellen Kommunikation wahr und klar sein. Dies betrifft insbesondere auch die Firma und die Geschäftsbezeichnung. Dies verlangt Grundsatz Nr. B.2 Abs. 2 Ziff. 1 der Lauterkeitskommission, aber auch Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG. Gemäss Grundsatz Nr. B.10 der Lauterkeitskommission (Firmengebrauchspflicht in der kommerziellen Kommunikation) sind weiter alle Angaben in der kommerziellen Kommunikation unlauter, die geeignet sind, die Zielgruppe über wesentliche, tatsächliche oder rechtliche Verhältnisse des anbietenden Unternehmens, seiner Firma, seiner Geschäftsbezeichnung, seiner Herkunft, seines Sitzes bzw. des Wohnsitzes der Inhaberschaft irrezuführen oder zu täuschen (Abs. 3). Dies gilt insbesondere nach Ziff. 1 für die Verwendung einer Firma, die mit der im Handelsregister eingetragenen nicht übereinstimmt.

4 Auf dem vorgelegten Werbemittel verwendet die Beschwerdegegnerin als im Handelsregister eingetragene Einzelunternehmung das Element «GmbH» in ihrer Firma. Damit verwendet die Beschwerdegegnerin eine Firma, welche nicht mit der im Handelsregister eingetragenen übereinstimmt. Dies kann die Durchschnittsadressaten über den Anbieter und dessen rechtliche Verhältnisse täuschen. Eine Verletzung der Grundsätze Nrn. B.2 und B.10 der Lauterkeitskommission ist daher zu bejahen und die Beschwerde ist gutzuheissen.

**beschliesst:**

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, die Regeln zur Firmengebrauchspflicht inskünftig zu achten und in der kommerziellen Kommunikation auch die korrekte Firmenbezeichnung zu verwenden.

**p) Nr. 214/26**
(Keine Unlauterkeit – Werbekampagne «Bad Vagina Day»)

Die **Erste Kammer**,

**in Erwägung:**

1 Die Beschwerdeführerin richtet ihre Beschwerde gegen eine in Apotheken präsentierte Werbekampagne der Beschwerdegegnerin für ein Vaginalgel mit dem Slogan «Bad Vagina Day?» und der Darstellung einer Frau, deren Rock über den Kopf gezogen ist. Die Kampagne überschreite die Grenze zwischen Enttabuisierung von Gesundheitsthemen im weiblichen Intimbereich und respektloser Darstellung. Insbesondere kritisiert die Beschwerdeführerin 1. die Formulierung «Bad Vagina Day?», welche den weiblichen Intimbereich sprachlich negativ konnotiere, 2. die humoristisch-provokative Inszenierung eines sensiblen Gesundheitsthemas, 3. die Reduktion eines intimen Körperbereichs auf einen aufmerksamkeitsstarken Werbeeffekt, 4. den Umstand, dass eine solche Darstellung in einer Apotheke erscheint, einem Ort, an dem Patientinnen eine seriöse und würdevolle Gesundheitskommunikation erwarten dürften. Im Jahr 2026 sollte eine moderne Gesundheitskommunikation möglich sein, die Aufmerksamkeit schaffe ohne auf eine entwürdigende oder stereotype Darstellung weiblicher Intimität zurückzugreifen.

2 Die Beschwerdegegnerin teilt die Einschätzungen der Beschwerdeführerin nicht. Aus ihrer Sicht ist die Kampagne produktbezogen, verantwortungsvoll und weder herabwürdigend noch diskriminierend. Ziel der Kommunikation sie es, auf ein relevantes und für viele Frauen belastendes Gesundheitsthema aufmerksam zu machen und Betroffene zu ermutigen, eine Beratung in der Apotheke in Anspruch zu nehmen. Die beanstandete Kommunikation stehe in direktem Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt und den Beschwerden, bei denen es eingesetzt werde. Aus Sicht der Beschwerdegegnerin beschreibe der Slogan nicht den weiblichen Intimbereich als solchen, sondern einen vorübergehenden, belastenden gesundheitlichen Zustand. Der Ausdruck «bad» orientiere sich bewusst an der allgemein bekannten Redewendung «Bad Hair Day». In diesem Verständnis werde nicht ein Körperteil negativ bewertet, sondern ein vorübergehender, unangenehmer Zustand beschrieben. Der Slogan beziehe sich somit auf Beschwerden wie Trockenheit, Juckreiz oder Brennen und nicht auf die weibliche Anatomie als solche. Die Kampagne verwende bewusst eine alltagsnahe, leicht zugängliche Sprache und Bildwelt. Die Beschwerde sei abzuweisen.

3 Die Lauterkeitskommission vermag keine Unlauterkeit in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation zu erkennen, insbesondere kein Verstoss gegen Art. 2 der ICC-Rules («Soziale Verantwortung»), Grundsatz Nr. B.1 (Herabsetzung einer Personengruppe) oder Grundsatz Nr. B.8 (geschlechterdiskriminierende Werbung) der Lauterkeitskommission. Nach dem Verständnis der Durchschnittsadressatinnen bezieht sich der beanstandete Slogan auf ein Gefühl oder einen (gesundheitlichen) Zustand, nicht aber auf ein Körperteil an sich. Es ist nicht zu erkennen, dass das weibliche Geschlecht oder das fragliche weibliche Körperteil in abwertender, herabsetzender, unwürdiger oder anderweitig negativer Weise dargestellt wird. Es ist auch keine herabsetzende oder diskriminierende Absicht der Beschwerdegegnerin erkennbar.

4 Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

5 Über die Qualität, Güte und Geschmack einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation hat die Lauterkeitskommission nicht zu befinden.

**beschliesst:**

Die Beschwerde wird abgewiesen.


Wir beraten
Sie gerne.
Bad Vagina Day?

**q) Nr. 201/26**
(Keine Unrichtigkeit – Plakat «Schneller als jede Epidemie: Impfen in der Apotheke.»)

Die **Erste Kammer**,

**in Erwägung:**

6 Nach Ansicht des Beschwerdeführers ist die Aussage «Schneller als jede Epidemie: Impfen in der Apotheke.» unwahr und irreführend. Die Werbung suggeriere pauschal ein Heilversprechen, wonach mit einer Impfung einem eine ausbrechende Epidemie nichts mehr anhaben könne. Dies stimme nicht und könne auch nicht nachgewiesen werden. Die Durchbruchrate sei bei Impfungen nachweislich hoch.

7 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Das beanstandete Werbemittel enthalte kein Heilversprechen und keine Aussage über eine Schutzwirkung einer bestimmten Impfung, schon gar nicht eine Aussage über eine absolute oder garantierte Schutzwirkung. Es nenne weder eine bestimmte Krankheit noch eine konkrete Impfung, äussere sich nicht zu Erfolgsraten, zu wissenschaftlichen Studien oder zur Wirksamkeit generell und enthalte auch keine Zusicherung, wonach geimpfte Personen von einer Epidemie «verschont» blieben. Das Werbemittel erschöpfe sich in einem kurzen, plakativ formulierten Slogan sowie dem Hinweis auf das Angebot «Beratung & Impfung in dieser Apotheke». Der durchschnittliche Adressat verstehe die Aussage als Hinweis auf die rasche, niederschwellige Möglichkeit der Impfung in der Apotheke und auf den Gedanken rechtzeitiger Prävention, nicht als wissenschaftlich absolute Schutzgarantie.

8 Die Lauterkeitskommission vermag keine Unlauterkeit in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation zu erkennen. Nach dem Verständnis der Durchschnittsadressaten bezieht sich die beanstandete Aussage auf die Möglichkeit, sich in der Apotheke rasch impfen zu können, mit dem beabsichtigten Ziel, sich präventiv gegen eine übertragbare Krankheit immunisieren zu können. Die Aussage bezieht sich nicht auf eine bestimmte Schutzimpfung und wird weder als pauschales Heilversprechen noch als Abgabe einer Schutzgarantie verstanden. Eine Unrichtigkeit oder Irreführung der Aussage ist nicht erkennbar. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

**beschliesst:**

Die Beschwerde wird abgewiesen.



**r) Nr. 198/26**
(Keine Irreführung – Bewerbung «Wird von allen Schweizer Krankenkassen anerkannt»)

Die **Erste Kammer**,

**in Erwägung:**

1 Die Beschwerdeführerin beanstandet, dass die Beschwerdegegnerin auf ihrer Website mit der Aussage «Wird von allen Schweizer Krankenkassen anerkannt» werbe, obwohl die Krankenkasse der Beschwerdeführerin die Beschwerdegegnerin nicht anerkenne.

2 Innert angesetzter Frist ist keine Stellungnahme seitens der Beschwerdegegnerin eingegangen.

3 Ist eine Beschwerde ungenügend begründet resp. unvollständig, kann darauf nicht eingetreten werden (Art. 9 Abs. 1 Ziff. 1 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission). In einer Beschwerde ist zu erläutern, welche Elemente eines Werbesujets aus welchen Gründen beanstandet werden. Da für die Beurteilung eines Werbemittels der Gesamteindruck ein massgebendes Kriterium darstellt (siehe Grundsatz Nr. A.1 Ziff. 3 der Lauterkeitskommission), ist das Werbemittel nach Möglichkeit in seiner vollständigen Form einzureichen.

4 Diesen formellen Vorgaben genügt die vorliegende Beschwerde nicht. Nach Ansicht der Lauterkeitskommission bildet das vorgelegte Werbemittel bloss einen Ausschnitt einer Webseite mit vielen weiteren Inhalten, auch zu Fragen der Versicherungsabdeckung. Der eingereichte Ausschnitt alleine bildet keine genügende Grundlage für eine lauterkeitsrechtliche Beurteilung. Vor diesem Hintergrund ist die Beschwerde unvollständig. Auf die Beschwerde wird daher nicht eingetreten (Art. 9 Abs. 1 Ziff. 1 des Geschäftsreglements der SLK).

**beschliesst:**

Auf die Beschwerde wird nicht eingetreten.

**s) Nr. 215/26**
(Keine Unlauterkeit – Werbeaussage «kostenlose telefonische Rechtsberatung»)

Die **Erste Kammer**,

**in Erwägung:**

1 Die Beschwerde richtet sich gegen die Werbeaussage «kostenlose telefonische Rechtsberatung». Für einen durchschnittlichen Konsumenten sei nicht transparent, dass die als kostenlos beworbenen telefonische Rechtsauskünfte intern kostenrelevant erfasst und offenbar in die Wirtschaftlichkeitsbeurteilung der Vertragsbeziehung einfliessen würden. Diese Umstände würden in der Werbung und in den Kundeninformationen nicht ausreichend transparent kommuniziert. Ein durchschnittlicher Konsument könne deshalb den Eindruck gewinnen, die telefonische Rechtsauskunft sei nicht nur kostenlos, sondern auch ohne nachteilige Auswirkungen auf das Versicherungsverhältnis nutzbar.

2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Die telefonische Rechtsauskunft sei Teil des Versicherungsvertrags und es würden für deren Nutzung keine zusätzlichen Kosten anfallen. Die Bezeichnung «kostenlos» sei sachlich korrekt. Dass telefonische Rechtsauskünfte in Auswertungen erfasst und intern mit Aufwendungen ausgewiesen würden, diene Steuerungs-, Kalkulations- und Auswertungszwecken. Aus der Bezeichnung «kostenlos» könne nicht abgeleitet werden, dass die Inanspruchnahme einer Versicherungsleistung weder erfasst noch bei der Beurteilung eines Versicherungsverhältnisses berücksichtigt werde. Es sei üblich und naheliegend, dass Versicherer die Nutzung vertraglicher Leistungen dokumentieren und auswerten würden. Die Kündigung des Versicherungsverhältnisses mit dem Beschwerdeführer erfolgte nicht aufgrund der Inanspruchnahme telefonischer Rechtsauskünfte, sondern aufgrund einer insgesamt hohen Schaden- und Leistungsbelastung. Nach Prüfung eines weiteren Schadenfalls habe die Beschwerdegegnerin von ihrem vertraglich und gesetzlich vorgesehenen Kündigungsrecht Gebrauch gemacht.

3 Die Werbeaussage ist nach Ansicht der Lauterkeitskommission wahr und klar. Die Durchschnittsadressaten sind sich bewusst, dass die telefonischen Rechtsauskünfte intern erfasst und ausgewertet werden. Dass, wie der Beschwerdeführer ausführt, die kostenlose telefonische Rechtsauskunft stets nachteilige Auswirkungen auf das Versicherungsverhältnis habe, ergibt sich aus den vorliegenden Akten nicht, insbesondere auch nicht aus der vorliegenden Kündigung des Versicherungsverhältnisses mit dem Beschwerdeführer, welche der Lauterkeitskommission vorliegt. Für die Lauterkeitskommission ist erkennbar, dass nicht eine übermässige Nutzung der telefonischen Rechtsauskunft durch den Beschwerdeführer und dessen Familie zur Beendigung des Vertragsverhältnisses geführt hat, sondern eine übermässige Inanspruchnahme der Rechtsschutzversicherung mit entsprechend hoher Leistungserbringung durch die Beschwerdegegnerin. Vor diesem Hintergrund vermag die Lauterkeitskommission keine Unlauterkeit in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation zu erkennen. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

**beschliesst:**

Die Beschwerde wird abgewiesen.

**t) Nr. 206/26**
(Täuschungsgefahr – Plakat «Ludovico Einaudi»)

Die **Erste Kammer**,

**in Erwägung:**

1 Beim beanstandeten Werbemittel handelt es sich um ein Plakat, das für ein Konzert des Pianisten Burak Çebi am 25.10.2026 im [redacted] wirbt. Der Beschwerdeführer bringt vor, dass auf dem Plakat in grosser Schrift «Ludovico Einaudi» stehe und darüber, in viel kleinerer Schrift, «Hommage an» und daneben, ebenfalls viel kleiner, «Burak Çebi». Auf den ersten Blick gewinne man den Eindruck, es werde für ein Konzert von Ludovico Einaudi, den berühmten italienischen Komponisten, geworben. Der deutsch-türkische Pianist hingegen, sei kaum bekannt. Wer nicht genau hinschaue, könne irregeführt werden.

2 Die Beschwerdegegnerin führt aus, es sei nicht ihre Absicht gewesen, den Eindruck zu erwecken, Ludovico Einaudi würde das Konzert persönlich bestreiten. Vielmehr sollte das künstlerische Konzept – eine Hommage an sein Werk, dargeboten von dem Pianisten Burak Çebi – gestalterisch zum Ausdruck gebracht werden. Sie nehme die Kritik bezüglich der optischen Gewichtung auf dem Plakat ernst. Bei kommenden Layouts werde sei darauf achten, dass Zusätze deutlich prominenter hervorzuheben, um jegliche Missverständnisse von vornherein auszuschliessen.

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, Art und Zweck einer Dienstleistung etc.) wahr und klar sein. Dies verlangt auch Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG. 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 Für die angesprochenen Durchschnittsadressaten geht nach Ansicht der Lauterkeitskommission aus der beanstandeten kommerziellen Kommunikation zu wenig klar hervor, welcher Künstler am beworbenen Konzert auftritt. Durch die gewählte Darstellung auf dem Plakat, welches durch die Adressaten üblicherweise nur sehr kurz wahrgenommen wird, besteht eine konkrete Täuschungsgefahr des Publikums. Soweit die Beschwerdegegnerin in ihrer Stellungnahme festhält, sie werde bei kommenden Layouts darauf achten, dass Zusätze wie «Eine Hommage an» sowie der Name des ausführenden Künstlers in der Relation deutlich prominenter hervorgehoben werden, ist sie darauf zu behaften.

**beschliesst:**

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, gemäss eigener Zusicherung, bei kommenden Layouts darauf zu achten, dass Zusätze wie «Eine Hommage an» sowie der Name des ausführenden Künstlers in der Relation deutlich prominenter hervorgehoben werden.


EINE HOMMAGE AN
LUDOVICO
EINAUDI
Burak
Çebi
25.10.26
SO | 16.00

**u) Nr. 193/26**
(Keine Unlauterkeit – Lautstärke der ausgestrahlten Werbung)

Die **Erste Kammer**,

**in Erwägung:**

5 Der Beschwerdeführer rügt, dass Werbung über die App der Beschwerdegegnerin deutlich lauter (etwa 50 Prozent) ausgestrahlt werde als das eigentliche Programm. Das falle besonders bei deutschen Sendern mit Schweizer Werbefenstern auf.

6 Die Beschwerdegegnerin teilt mit, dass sie den dargestellten Sachverhalt geprüft habe. Mögliche Unterschiede in der Lautstärke zwischen einzelnen Programmbestandteilen gehen nach ihrer Einschätzung auf das zur Weitersendung bereitgestellte Signal der Sender zurück. Ursache für eine wahrgenommene abweichende Lautstärke könnten Unterschiede in der senderseitigen Aufbereitung der einzelnen Programmbestandteile - etwa eine um Umgebungsgeräusche reduzierte Audioqualität der ausgespielten Werbung - sein. Für eine weitere Eingrenzung der Ursache verweist die Beschwerdegegnerin auf die Sender als Urheber des Quellsignals.

7 Die Lauterkeitskommission vermag keine Unlauterkeit in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation zu erkennen. Es sind keine einschlägigen Vorschriften oder Grundsätze ersichtlich, gegen welche die beanstandete Werbung verstossen haben könnte und der Beschwerdeführer zeigt auch keine auf.

**beschliesst:**

Die Beschwerde wird abgewiesen.

v) **Nr. 199/26**
(Fehlende Passivlegitimation/Nichteintreten – Werbeidee)

Die **Erste Kammer**,

**in Erwägung:**

1 Der Beschwerdeführer wirft der Beschwerdegegnerin vor, diese habe die Idee für die beanstandete Werbung von seinem Instagram Profil entnommen bzw. kopiert.

2 Gemäss einer Mitteilung, welche die Lauterkeitskommission erreicht hat, existiere die Beschwerdegegnerin seit 7 Jahren nicht mehr.

3 Die Beschwerde wird von einem Beschwerdeführer mit Wohnsitz in Deutschland gegen eine Beschwerdegegnerin mit Sitz in Deutschland geführt. Zwar handelt es sich bei der beanstandeten Massnahme der kommerziellen Kommunikation um ein Werbemittel, dessen Wirkung sich auf dem Schweizer Markt entfaltet, weitere Anknüpfungspunkte an die Schweiz ergeben sich aus der Beschwerde jedoch nicht. Die Lauterkeitskommission erachtet sich vor diesen Hintergrund als örtlich unzuständig.

4 Aus inhaltlicher Sicht wird in der Beschwerde eine Übernahme bzw. die Kopie einer Idee geltend gemacht, also mithin eine mögliche Verletzung von allfälligen immaterialgüterrechtlichen Ansprüchen des Beschwerdeführers. Derartige Fragestellungen fallen nicht in die Zuständigkeit der Lauterkeitskommission. Die Lauterkeitskommission ist vor diesem Hintergrund auch in sachlicher Hinsicht nicht für die Beurteilung der vorliegenden Beschwerde zuständig.

**beschliesst:**

Auf die Beschwerde wird nicht eingetreten.

**w) N° 196/26**
(Pas de tromperie – Annonce de prix maximaux très élevés)

La **Première Chambre**,

**considérant ce qui suit:**

1 La partie plaignante reproche l'annonce de prix maximaux très élevés et irréalistes dans la publicité contestée. Ces montants pourraient induire en erreur, car ils ne seraient pas conformes à des offres réalistes et seraient supérieurs au prix du marché, ce qui ferait naître de faux espoirs chez les clients. Il y aurait violation de l'art. 3 LCD.

2 Aucune prise de position de la partie défenderesse n'a été reçue dans le délai imparti.

3 La Commission pour la Loyauté ne constate aucune déloyauté dans la communication commerciale contestée.

4 Les allégations de la partie plaignante selon lesquelles les prix d'achat annoncés doivent être considérés comme élevés et supérieurs au prix du marché sont en principe considérées comme crédibles. Toutefois, ce fait ne constitue pas à lui seul un caractère déloyal.

5 Si la partie plaignante avait démontré et prouvé que la partie défenderesse ne paie pas les prix communiqués dans la réalité, il aurait vraisemblablement été possible d'admettre qu'il s'agit d'une tromperie ou d'une induction en erreur. En l'absence d'élément concret indiquant que les prix d'achat ne sont effectivement pas payés, la plainte doit être rejetée.

**rend la décision suivante:**

La plainte est rejetée.

x) **Nr. 188/26**
(Fehlende Passivlegitimation/Nichteintreten – Online-Anzeige, die wie ein Zeitungsartikel aussieht)

Die **Erste Kammer**,

**in Erwägung:**

1 Die Beschwerde richtet sich gegen eine Online-Anzeige, die den Eindruck erwecke, es handle sich um eine Geschichte der Zeitung «[redacted]» über einen Vorfall, der sich in einer Sendung von [redacted] abgespielt haben soll. Die Geschichte sei frei erfunden und ziele darauf ab, Personen auf eine Handelsplattform zu locken. Die Anzeige sei in der Zwischenzeit entfernt worden.

2 Die Beschwerdegegnerin erklärt, sie habe mit der fraglichen Werbung oder der Handelsplattform nichts zu tun und habe davon erst erfahren, als sie durch die Lauterkeitskommission zur Stellungnahme aufgefordert worden sei. Zwischen [redacted] und [redacted] bzw. [redacted] bestehe keine Verbindung.

3 Es ist festzuhalten, dass sich eine Beschwerde 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.

y) **Nr. 203/26**
(Irreführung – Artikel in Zeitschrift)

Die **Erste Kammer**,

**in Erwägung:**

1 Der Beschwerdeführer erachtet die beanstandete Werbung als unlauter, weil sie anpreise, man könne CHF 1'000 einzahlen. Als der Beschwerdeführer dies tun wollte, habe er die Meldung erhalten, der minimale Anlagebetrag sei CHF 6'058.

2 Die Beschwerdegegnerin erwidert, es sei möglich, ein sogenanntes S-Deposito für die Anlage in physischem Silber mit einer Mindesteinlage resp. Mindestzahlung von CHF 1'000 zu eröffnen, wie es in der beanstandeten Werbung als Aktion angeboten worden sei. In der Antragsstrecke werde deutlich gemacht, dass die Eröffnung eines S-Deposito ein Mindest-Anlageziel von 100 Unzen Silber beinhalte, sodass sich die damit verbundene Gesamtinvestition auf aktuell ca. CHF 6'000 belaufen würde. Ohne dies zu akzeptieren, könne ein S-Deposito nicht abgeschlossen werden. Dies werde klar kommuniziert. Die Mindesteinzahlung betrage CHF 1'000. Den weiteren Betrag bis zur Erfüllung des Vertrages auf 100 Unzen könne der Kunde dann je nach Wunsch völlig flexibel gestalten und eingeben. Die Beschwerdegegnerin geht davon aus, der Beschwerdeführer habe das missverstanden.

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, Art und Zweck einer Dienstleistung etc.) und Gegenleistungen wahr und klar sein. Dies verlangt auch Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG. 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 Für die angesprochenen Durchschnittsadressaten geht nach Ansicht der Lauterkeitskommission aus der beanstandeten kommerziellen Kommunikation gar nicht hervor, dass die Eröffnung eines S-Deposito ein Mindest-Anlageziel von 100 Unzen Silber beinhaltet. In der Werbung wird lediglich davon gesprochen, dass ein S-Deposito (ohne Benennung weiterer Anforderungen) mit einer Mindesteinlage von CHF 1'000 eröffnet werden müsse, um eine Unze Silber geschenkt zu bekommen. Die Beschwerdegegnerin weckt in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation somit den falschen Eindruck, eine Mindesteinzahlung von CHF 1'000 sei die einzige Bedingung, um ein S-Deposito zu eröffnen und die Unze Silber zu erhalten. Soweit die Beschwerdegegnerin argumentiert, in der Antragsstrecke und in einem downloadbaren Fact-Sheet auf der Website würden die Konditionen (inklusive Mindest-Anlageziel) klar kommuniziert werden, ist dies für die Beurteilung der vorliegenden Werbung irrelevant. Ein klärender Hinweis in Drittdokumenten reicht nach ständiger Rechtsprechungspraxis der Lauterkeitskommission nicht aus, einen allfällig unrichtigen oder, wie vorliegend, irreführenden Inhalt einer Werbeaussage zu korrigieren (vgl. z.B. Entscheid der Ersten Kammer Nr. 108/23 vom 22. März 2023 m.w.H.).

5 Es wäre für die Beschwerdegegnerin ein Leichtes gewesen, direkt in der beanstandeten Werbung klar und deutlich auf die Verpflichtung zum Mindest-Anlageziel von 100 Unzen hinzuweisen.

6 Die vorliegende kommerzielle Kommunikation ist als irreführend und damit als unlauter zu qualifizieren. Die Beschwerde ist somit gutzuheissen.

**beschliesst:**

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, die beanstandete kommerzielle Kommunikation nicht mehr zu verwenden oder dahingehend anzupassen, dass ein deutlicher Hinweis auf die Verpflichtung zum Mindest-Anlageziel von 100 Unzen als Voraussetzung für die Eröffnung eines S-Deposito angebracht wird.

**z) Nr. 216/26**
(Direktmarketing – Unerwünschte Flyer im Briefkasten trotz «Bitte keine Werbung»-Schild)

Die **Erste Kammer**,

**in Erwägung:**

1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass er trotz eines «Bitte keine Werbung»-Schildes unadressierte Werbeflyer von der Beschwerdegegnerin erhalten habe.

2 Die Beschwerdegegnerin hat innert angesetzter Frist keine Stellungnahmen eingereicht.

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 «Bitte keine Werbung»-Schild 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).

**beschliesst:**

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

## 2. Massnahmen/Mesures/Misure

**a) Nr. 134/26**
(Internetauftritt – Bewerbung Standorte)

Die **Erste Kammer**,

in Erwägung:

1 Unter Bezugnahme auf den Beschluss der Zweiten Kammer vom 13. Mai 2026, eröffnet am 2. Juni 2026, macht der Gesuchsteller geltend, dass die Gesuchsgegnerin resp. damalige Beschwerdegegnerin die Empfehlungen der Kammer bis heute nicht umgesetzt hat.

2 Die Beschwerdegegnerin hat auf die Einreichung einer schriftlichen Stellungnahme verzichtet.

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 Kommission darüber in Kenntnis, so kann eine Kammer die Publikation des Entscheides unter voller Namensnennung beschliessen.

4 Die Lauterkeitskommission stellt zum Zeitpunkt des Entscheids fest, dass die Beschwerdegegnerin dem Beschluss der Zweiten Kammer vom 13. Mai 2026 und damit der Empfehlung, auf die Angabe zu Büros oder Niederlassungen in verschiedenen Orten in der Schweiz, in welchen sie keine Büros oder Niederlassungen unterhält, zu verzichten, in der Zwischenzeit nachgekommen ist. Vor diesem Hintergrund ist das Gesuch um weitere Massnahmen abzuweisen.

beschliesst:

Das Gesuch um weitere Massnahmen wird abgewiesen.