



faire-werbung.ch  
Schweizerische Lauterkeitskommission  
loyauté-en-publicité.ch  
Commission Suisse pour la Loyauté

# Grundsätze Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation

Stand April 2008

Die Schweizerische Lauterkeitskommission ist das ausführende Organ der Stiftung der Schweizer Werbung für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation, der alle bedeutenden Organisationen der schweizerischen Kommunikationsbranche angehören.

Die Kommission stützt sich in ihrer Arbeit unter Berücksichtigung der Richtlinien der Internationalen Handelskammer auf die vorliegenden Grundsätze, die die schweizerischen Vorschriften aufgrund von Gesetzgebung und Rechtsprechung spezifisch berücksichtigen.

# Inhalt

<b>1. Geltungs- und Anwendungsbereiche</b>	
1.1 Geltungsbereich und Anwendungsregeln	4
1.2 Begriff der kommerziellen Kommunikation	4
1.3 Formen der kommerziellen Kommunikation	5
1.4 Politische Propaganda	5
1.5 Gemeinnützige und religiöse Propaganda	5
1.6 Direktwerbung/Direktmarketing	5
1.7 Transnationale kommerzielle Kommunikation	5
1.8 Verantwortlichkeit für die Werbeaussage	6
1.9 Beweislast	6
<b>2. Unzulässige Aussagen</b>	
2.1 Verwendung des Begriffs «Schweiz»	7
2.2 Verwendung akademischer Titel	7
2.3 Verwendung des Begriffs «Invalid»	8
2.4 Verwendung von Medizinalpersonen	8
<b>3. Grundlagen</b>	
3.1 Firmengebrauchspflicht in der Werbung	9
3.2 Persönlichkeits- und Datenschutz	10
3.3 Durchführung und Kommunikation von Tests	10
3.4 Ausländische Gutachten und dergleichen	11
3.5 Vergleichende Werbung	11
3.6 Werbung mit Selbstverständlichkeiten	12
3.7 Nachahmung werblicher Gestaltungen	13
3.8 Gratis-Gutscheine zu Werbezwecken	13
3.9 Gewinnspiele oder Publikums Wettbewerbe	13
3.10 Garantierte Rückgabemöglichkeit	15
3.11 Geschlechterdiskriminierende Werbung	16
3.12 Trennung zwischen redaktioneller Information und kommerzieller Kommunikation	16
<b>4. Vorschriften für Direktmarketing</b>	
4.1 Fernabsatz	18
4.2 Informationspflichten beim Fernabsatz	18
4.3 Bestätigung und Widerruf beim Fernabsatz	18
4.4 Aggressive Verkaufsmethoden im Fernabsatz	19
4.5 Geschäftsabschluss ohne Bestellung	19
4.6 Werbung mit Rechnungen	20
<b>5. Vorschriften für einzelne Branchen</b>	
5.1 Carfahrten zu Werbezwecken	21
5.2 Werbung für Finanzinstitute	21
5.3 Werbung für Heimarbeit	21
5.4 Werbung von Lehrinstituten	22
5.5 Promotionen von Medien im Werbemarkt	22
5.6 Werbung für Registereintragungen	23
5.7 Werbung für quasikosmetische/-medizinische Erzeugnisse und Methoden	23
5.8 Werbung für Schmuck und Edelmetalle	24
5.9 Werbung für Tabakwaren und alkoholische Getränke	26
5.10 Werbung für konzessionspflichtige Erzeugnisse	27
5.11 Werbung für Versicherungen	27
5.12 Werbung für Heirat	27

# 1. Geltungs- und Anwendungsbereiche

Geltungsbereich und Anwendungsregeln

Grundsatz Nr. 1.1

## 1. Geltungsbereich

- a) Diese Grundsätze bezwecken die Beachtung fairer Geschäftspraktiken in der kommerziellen Kommunikation; sie dienen damit der Vertrauensbildung der Öffentlichkeit in die kommerzielle Kommunikation.
- b) Kommerzielle Kommunikation soll rechtmässig, wahrheitsgemäss und nicht diskriminierend sein sowie den Grundsätzen von Treu und Glauben im Geschäftsverkehr entsprechen.

## 2. Anwendungsregeln

Für die Beurteilung einer kommerziellen Kommunikation sind insbesondere folgende Kriterien zu berücksichtigen:

- das Verständnis der massgebenden Zielgruppe
- der Gesamteindruck
- die Grundaussage
- die Art des beworbenen Produktes
- der Charakter des Mediums
- der Vergleich zur dargestellten Wirklichkeit
- ironische Aussagen oder Parodien sind entsprechend ihrem Charakter auszuliegen
- die aktuelle und tatsächlich herrschende Auffassung über Ethik, Sitte und Moral in der Gesellschaft

Begriff der kommerziellen Kommunikation

Grundsatz Nr. 1.2

Unter kommerzieller Kommunikation<sup>1</sup> ist jede Massnahme von Konkurrenten oder Dritten zu verstehen, die eine Mehrheit von Personen systematisch in ihrer Einstellung zu bestimmten Waren, Werken, Leistungen oder Geschäftsverhältnissen zum Zweck des Abschlusses eines Rechtsgeschäftes oder seiner Verhinderung beeinflussen.

<sup>1</sup> Im Folgenden wird neben dem Begriff kommerzielle Kommunikation der umgangssprachliche Ausdruck Werbung synonym verwendet.

Grundsatz Nr. 1.3

Kommerzielle Kommunikation umfasst sämtliche Formen von Werbung, Direktmarketing, Sponsoring, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit.

Formen der kommerziellen Kommunikation

Grundsatz Nr. 1.4

Kommerzielle Kommunikation ist politische Propaganda nur, soweit sie wirtschaftliche Fragen beinhaltet. Werden solche Fragen jedoch Gegenstand einer Abstimmung, so sind sie der politischen Propaganda zuzuordnen und zwar während der Zeitdauer von der Bekanntgabe des Abstimmungsdatums bis einen Tag nach erfolgter Abstimmung.

Politische Propaganda

Grundsatz Nr. 1.5

Gemeinnützige und religiöse Propaganda gilt nicht als kommerzielle Kommunikation.

Gemeinnützige und religiöse Propaganda

Soweit religiöse oder gemeinnützige Organisationen eine kommerzielle Tätigkeit betreiben, haben diese die Grundsätze der werblichen Lauterkeit zu beachten.

Grundsatz Nr. 1.6

Direktmarketing umfasst alle Massnahmen gegenüber ausgewählten, physisch nicht anwesenden Personen, um diese über Angebote von Waren und Dienstleistungen in Kenntnis zu setzen, unabhängig davon, ob eine Anfrage vorliegt.

Direktwerbung/ Direktmarketing

Grundsatz Nr. 1.7

Für die Beurteilung einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation ist das Recht des Staates massgeblich, auf dessen Markt die Massnahme ihre Wirkung entfaltet.

Transnationale kommerzielle Kommunikation

### Grundsatz Nr. 1.8

Die Verantwortung für die Richtigkeit und Rechtmässigkeit der Werbeaussage liegt beim Auftraggeber.

Berater haften für die Rechtmässigkeit einer Werbeaussage.

Auftragnehmer und Mittler haben die übernommenen Aufträge mit der nötigen Sorgfalt auszuführen und haften bei Vorsatz oder grober Fahrlässigkeit.

### Grundsatz Nr. 1.9

Jeder Werbetreibende muss die Richtigkeit seiner Werbeaussagen beweisen können.

## 2. Unzulässige Aussagen

### Grundsatz Nr. 2.1

Die Verwendung des Begriffs «Schweizer Ware» oder eine gleichlautende Bezeichnung in der Werbung ist unlauter, mit Ausnahme für

1. Einheimische Produkte
2. Fabrikate,

- soweit sie zu 100 % in der Schweiz hergestellt werden,
- soweit sie in der Schweiz zu neuen Produkten mit mehrheitlich anderen typischen Merkmalen und mit einem völlig verschiedenen Gebrauchsnutzen umgestaltet werden,
- soweit eine sonstige Verarbeitung in der Schweiz wertmässig mindestens 50 % der totalen Produktionskosten (Rohmaterialien, Halbfabrikate, Zubehöriteile, Löhne, Fabrikationsgemeinkosten) ausmacht.

Ein Handels-, Fabrikations- oder sonst wie nach kaufmännischen Grundsätzen geführtes Unternehmen darf sich in der Werbung nur dann als «Schweizerisch» oder gleichbedeutend bezeichnen, wenn es (vorbehältlich der Einzelfirmen mit einem Jahresumsatz von weniger als CHF 100'000.-) in der Schweiz als Firma im Handelsregister eingetragen ist und in dem beworbenen Bereich in der Schweiz eine Tätigkeit ausübt.

### Grundsatz Nr. 2.2

Die Verwendung ausländischer, akademischer Titel in der Werbung ist unlauter, sofern nicht nachgewiesen werden kann, dass zur Erlangung eine vergleichbare Voraussetzung wie in der Schweiz erfüllt werden musste.

### Grundsatz Nr. 2.3

Als «invalid» werden im Zusammenhang mit Werbemassnahmen Personen verstanden, die infolge angeborener oder später entstandener körperlicher, geistiger oder seelischer Schäden in ihrer Erwerbstätigkeit so stark behindert sind, dass sie bei der Abgabe der ihnen noch möglichen wirtschaftlichen Leistungen auf die Wohltätigkeit der Abnehmer angewiesen sind.

### Grundsatz Nr. 2.4

In der Werbung für Erzeugnisse, Vorrichtungen und Methoden, die der staatlichen Kontrolle nicht unterstehen, aber mit der Gesundheit in Verbindung gebracht werden, ist es nicht gestattet, auf Medizinalpersonen oder medizinisch-technisches Fachpersonal als Referenzen oder anderweitig hinzuweisen, um dem beworbenen Erzeugnis den Anschein eines Heilmittels oder eines heilmittelähnlichen Produktes zu geben.

## 3. Grundlagen

### Grundsatz Nr. 3.1

Sämtliche Unternehmen sind gehalten, im Geschäftsverkehr die im Handelsregister eingetragene Firmenbezeichnung vollständig und unverändert zu benutzen. Nicht zum Handelsregistereintrag verpflichtete Einzelunternehmen müssen ausnahmslos in der Firmenbezeichnung den Familiennamen des Inhabers angeben.

Kurzbezeichnungen, Logos, Geschäftsbezeichnungen und Enseignes sowie ähnliche Angaben dürfen nur zusammen mit der eingetragenen Firmenbezeichnung verwendet werden.

Unlauter sind alle Angaben, die geeignet sind, das Publikum über wesentliche, tatsächliche oder rechtliche Verhältnisse des Anbieters, seiner Firma, seiner Geschäftsbezeichnung, seines Wohnsitzes oder Sitzes sowie seiner Herkunft irreführen oder zu täuschen. Dies gilt insbesondere für:

- Die Verwendung einer Firmenbezeichnung, die mit der im Handelsregister eingetragenen nicht übereinstimmt.
- Änderungen oder Weglassungen am Wortlaut der Firma, wie das Weglassen des Familiennamens des Inhabers bei Einzelfirmen.
- Die Verwendung von Enseignes oder sonstigen Geschäftsbezeichnungen anstelle von Firmenbezeichnungen (z.B. korrekt: Esoterik AG, Madame Tamara; unlauter: Madame Tamara).
- Die Verwendung einer irreführenden Bezeichnung für ein im Handelsregister nicht eingetragenes Unternehmen (z.B. Müller Söhne oder Schmid + Sutter, die eine eintragungspflichtige Kollektivgesellschaft beinhalten).
- Die Irreführung über den Firmensitz von nicht im Schweizer Handelsregister eingetragenen ausländischen Unternehmen (z.B. Registered Trust Ltd., Postfach, 8048 Zürich).
- Die Nichtangabe des Sitzes der Hauptniederlassung bei Zweigniederlassungen oder blossen Betriebsstätten ausländischer Unternehmen.

## Grundsatz Nr. 3.2

### 1. Persönlichkeitsschutz

Es ist unlauter, in der kommerziellen Kommunikation ohne ausdrückliche Zustimmung Name, Abbild, Aussage oder Stimme einer identifizierbaren Person zu verwenden. Als Abbild gilt jede Darstellung (auch durch Zeichnung, Karikatur, Gemälde oder Double). Auf die Rechte der Angehörigen eines Verstorbenen ist angemessen Rücksicht zu nehmen.

### 2. Testimonien und Referenzen

Testimonien sind subjektive Aussagen von natürlichen Personen über ihre Erfahrungen mit bestimmten Produkten (Waren oder Dienstleistungen). Sie haben sich auf Angaben zum Produkt zu beschränken. Sie müssen hinsichtlich ihres Inhalts und Urhebers belegt werden können.

Jeder Hinweis auf Personen soll wahr und nicht irreführend sein. Die Bezugnahme auf fiktive Personen hat selbst dann zu unterbleiben, wenn über die Fiktion keine Unklarheit bestehen kann.

### 3. Datenschutz

- Bearbeitungsgrundsatz:** Personendaten dürfen nur zu dem Zweck bearbeitet werden, der bei der Beschaffung angegeben wurde, aus den Umständen ersichtlich oder gesetzlich vorgesehen ist; Personendaten müssen sachlich zutreffen.
- Transparenzgrundsatz:** Personendaten müssen stets mit der Herkunftsangabe der ursprünglichen Datensammlung gekennzeichnet sein.

## Grundsatz Nr. 3.3

- Unter «Test» wird das Feststellen einer oder mehrerer Eigenschaften eines bestimmten Erzeugnisses, Verfahrens oder einer Dienstleistung nach einem vorgeschriebenen geeigneten Verfahren verstanden.
- Die Durchführung von Tests und die Kommunikation von Testergebnissen hat unter den Gesichtspunkten der

- Neutralität,
  - Objektivität,
  - Sachlichkeit und
  - Transparenz
- zu erfolgen.

Hinsichtlich der Objektivität gelten die Gebote der Wahrheit (Täuschungsverbot), der Klarheit (Irreführungsverbot), der Vollständigkeit und der Nachvollziehbarkeit.

- Die Durchführung von Tests oder die Kommunikation von Testergebnissen ist unlauter, wenn sie die vorstehenden Voraussetzungen nicht erfüllen.

- Im Übrigen gelten die «Richtlinien für Tests».

### Grundsatz Nr. 3.4

Der Hinweis auf ausländische Gutachten und dergleichen in der kommerziellen Kommunikation ist unlauter, soweit diese in der Schweiz nicht verifizierbar sind.

### Grundsatz Nr. 3.5

Die vergleichende Werbung gilt als unlauter, sofern sie mittels unrichtiger, irreführender oder unnötig vertetzender Äusserungen oder in unnötig anlehrender Weise mit anderen, ihren Waren, Werken, Leistungen oder deren Preisen vergleicht.

#### 1. Unrichtig ist eine Äusserung, wenn

- die verglichenen Waren oder Leistungen nicht vergleichsfähig sind, d.h. einen umfassenden und abschliessenden sachlichen Vergleich nicht ermöglichen,
- der Bezugnahme nicht identische oder zumindest nicht vergleichbare – im System- oder Warenvergleich nicht austauschbare oder vertretbare – Elemente zugrunde gelegt werden,
- die Angaben den Tatsachen, wie sie das Publikum versteht, nicht entsprechen,
- die Bezugnahme fälschlicherweise als umfassend und abschliessend dargestellt wird.

## 2. Irreführung ist eine Äusserung, wenn

- die Angabe Tatsachen unterdrückt, die nach den Erwartungen des Publikums im Zusammenhang mit der Äusserung ebenfalls gesagt werden müssten,
- die Bezugnahme dem durchschnittlichen Verständnis des Empfängers nicht Rechnung trägt,
- lediglich einzelne Vor- und Nachteile miteinander verglichen werden und die übrigen Elemente nicht identisch sind.

## 3. Unnötig verletzend ist eine Äusserung, wenn

- ihr Inhalt unerlaubt ist, d.h. für sachliche Aufklärung der Abnehmerschaft nicht notwendig ist,
- ihr Zweck unerlaubt ist, d.h. mehr als für die Erstellung der Markttransparenz nötig in die Persönlichkeit des oder der Mitbewerber eingreift,
- sie statt das beworbene Erzeugnis oder die beworbene Leistung zu rühmen, das verglichene Produkt oder die verglichene Leistung in direkter Weise herabsetzt.

## 4. Unnötig anlehnend ist eine Äusserung,

- die sich den guten Namen oder den Ruf eines anderen zunutze macht,
- die von einer fremden Unternehmensleistung profitiert.

Erfolgt die Äusserung systematisch oder wiederholt, wird ihre unnötige Anlehnung vermutet.

## Grundsatz Nr. 3.6

Werbung mit Selbstverständlichkeiten

Jede Werbung, die für einzelne Waren, Werke oder Leistungen bestimmte Eigenschaften hervorhebt, ist irreführend und damit unlauter, wenn diese Eigenschaften für die meisten dieser Waren, Werke und Leistungen ohnehin zutreffen, üblich oder vorgeschrieben sind.

## Grundsatz Nr. 3.7

Nachahmung werblicher Gestaltungen

1. Eine Nachahmung ist dann gegeben, wenn das Original in wesentlichen Teilen übernommen wird.

Als Originale gelten kommerzielle Kommunikation sowie Waren, Werke und Leistungen anderer, die vorbestanden haben.

2. Entsteht durch die Nachahmung eine Verwechslungsgefahr oder ist die Nachahmung unnötig anlehnend, so ist sie unlauter.

## Grundsatz Nr. 3.8

Gratis-Gutscheine zu Werbezwecken

Gutscheine, die zum verbilligten oder kostenlosen Bezug von Waren oder Leistungen berechtigen, müssen auf dem Gutschein selbst die Bedingungen enthalten, zu denen die Waren oder Leistungen erhältlich sind.

Fehlen entsprechende Angaben, so darf angenommen werden, dass die Gutscheine unbefristet und ohne Einschränkung eingelöst werden dürfen.

## Grundsatz Nr. 3.9

Gewinnspiele oder Publikums-wettbewerbe

### 1. Anforderungen gemäss Lotterierecht

Gewinnspiele und Publikums-wettbewerbe sind unzulässig, sofern sie folgende vier Merkmale kumulativ aufweisen:

- Abschluss eines Rechtsgeschäftes (Zwang zum Vertragsabschluss, also zur Vereinbarung einer vertraglichen Leistung, was auch bei einem Kauf auf Probe oder Besicht zutrifft) oder Leistung eines vermögensrechtlichen Einsatzes (geldwerte Leistung des Teilnehmers auch in Form von Umtriebsentschädigungen, Spesen-, Versand- und andere Anteile, zusätzlich zu den effektiven Porto- und Übermittlungskosten) als Teilnahmevoraussetzung,
- Gewährung eines vermögenswerten Vorteils als Gewinn,
- Ermittlung der Gewinner oder der Höhe der Gewinne durch überwiegenden Zufall (Verlosung), so dass die Geschicklichkeit des Teilnehmers nicht mehr wesentlich erscheint,

- Planmässigkeit des Spiels oder Wettbewerbs, indem der Veranstalter sein Spielrisiko ausschliesst.

## 2. Anforderungen gemäss Lauterkeitsrecht

Unlauter handelt insbesondere, wer den Teilnehmer an einem Spiel oder Wettbewerb irreführt, so durch

- Spielanlagen, die den Teilnehmer im Unklaren darüber lassen, ob ein Kauf für die Teilnahme nötig ist, oder glauben lassen, ein Kauf würde die Gewinnchancen erhöhen,
- Vorabverlosungen (Sweepstake), bei denen namentlich aufgeführten Personen ausgeschätzte Gewinne in Aussicht gestellt werden, sofern der Veranstalter weiss oder wissen könnte, dass den genannten Personen die ausgeschätzten Gewinne nicht zugeteilt worden sind, wobei die Gewinnzuteilung durch technische Vorrichtungen oder beauftragte Dritte dem Veranstalter zuzurechnen ist,
- Preise, die nicht in der Abstufung ihres Wertes aufgelistet werden, teilweise Wertangaben enthalten, teilweise nicht oder die bei einem Verkaufswert unter CHF 100.- als wertvoll bezeichnet werden,
- Gewinnversprechen, die schlagwortartig angepriesen und nur an optisch untergeordneter Stelle relativiert werden, anstatt durch Hervorheben des Textes in ähnlich prägnanter Form an anderer Stelle unmissverständlich klarmachen, unter welchen Voraussetzungen der Teilnehmer welchen Preis in welcher Veranstaltung erhält,
- Teilnahmebedingungen, die verlangen, dass die Teilnahmeerklärung auf einem Formular für eine verbindliche oder probeweise Bestellung eingereicht wird, sofern auf dem gleichen Formular nicht unmissverständlich die wahlweise oder chancengleiche Teilnahme auch ohne verbindliche oder probeweise Bestellung erwähnt wird,
- Teilnahmeerklärungen, bei denen die Teilnahmeerklärung auf unterschiedlichen Formularen, nur mit der Bestellkarte ohne spezielle Rubrik für die Teilnahme ohne Bestellung, mittels verschiedenartigen Umschlägen oder Frankaturen zu erfolgen hat.

Als Verkaufspromotion stellt ein Gewinnspiel oder Wettbewerb eine aggressive Verkaufsmethode dar und ist unlauter, sofern der Veranstalter die Entscheidungsfreiheit des Teilnehmers beeinträchtigt, insbesondere durch

- Ausnutzung der Dankbarkeit des Teilnehmers, indem dem Teilnehmer bereits bei früheren Gewinnspielen oder Auslosungen ein Gewinn angeboten oder ausgerichtet worden ist,
- Appell an den Anstand, indem dem Teilnehmer trotz Wegbedingung einer Bestellung nahe gelegt wird, zu bestellen.

## Grundsatz Nr. 3.10

Garantierte  
Rückgabe-  
möglichkeit

Jede Anpreisung, die die Rückgabe eines Produktes innert einer bestimmten Frist in Aussicht stellt, ist unlauter, sofern sie nicht folgende Anforderungen erfüllt:

1. Wird die Rückgabe ohne nähere Bedingungen oder in genereller Weise durch Wendungen wie z.B. «bei Nichtgefallen zurück» und dergleichen angeboten, so muss das unbeschädigte Produkt unter gleichzeitiger Rückerstattung der entrichteten Kaufsumme Zug um Zug ohne jegliche Abzüge und ohne Vorbehalt zurückernommen werden.
2. Ist die Rücknahme an gewisse Bedingungen gebunden, so müssen diese klar und allgemein verständlich in der Werbung genannt werden. Der Empfänger ist lediglich angehalten, das Fehlen dieser Bedingungen glaubhaft zu machen.
3. Die Rückgabefrist für Produkte mit einer zugesicherten Eigenschaft oder Wirkung muss so bemessen sein, dass dem Empfänger die Überprüfung und Beurteilung dieser Eigenschaft oder Wirkung effektiv möglich ist.
4. Werden Waren auf Probe oder auf Besicht oder zur freien Prüfung angeboten, ist deutlich zu machen, wer die Rücksendekosten übernimmt und wie die Retournierung zu erfolgen hat.
5. Ansichtsendungen, die in Sukzessiv- oder Teillieferungen angepriesen werden, müssen unmissverständlich die Zahl der Lieferungen und den Preis der einzelnen sowie der gesamten Lieferungen angeben.



## Grundsatz Nr. 3.11

1. Werbung, die ein Geschlecht diskriminiert, indem sie die Würde von Frau oder Mann verletzt, ist unlauter.
2. Geschlechterdiskriminierende Werbung liegt insbesondere vor, wenn
  - Männern oder Frauen stereotype Eigenschaften zugeschrieben werden und damit die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;
  - Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien;
  - das Kindes- und Jugendalter nicht mit erhöhter Zurückhaltung respektiert wird;
  - zwischen der das Geschlecht verkörpernden Person und dem beworbenen Produkt kein natürlicher Zusammenhang besteht;
  - die Person in rein dekorativer Funktion als Blickfang dargestellt wird;
  - eine unangemessene Darstellung von Sexualität vorliegt.

## Grundsatz Nr. 3.12

### 1. Kennzeichnung und Erkennbarkeit von kommerzieller Kommunikation

Kommerzielle Kommunikation, gleichgültig in welcher Form sie erscheint oder welchen Werbeträger sie benutzt, soll als solche eindeutig erkennbar und vom übrigen Inhalt klar getrennt sein. Wird sie in Werbeträgern veröffentlicht, die gleichzeitig Nachrichten und Meinungen publizieren, muss sie so gestaltet und gekennzeichnet sein, dass sie als bezahlte Einschaltung klar erkennbar ist.

### 2. Verbot von Schleichwerbung

Unentgeltliche redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Produkte (Waren oder Dienstleistungen) hinweisen, dürfen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten.

Eine Überschreitung liegt insbesondere vor, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse des Medienkonsumenten hinausgeht.

### 3. Verbot der Koppelung von kommerzieller Kommunikation mit redaktionellen Beiträgen

Es ist unlauter, im Interesse der Akquisition von kommerziellen Aufträgen redaktionelle Beiträge zuzusichern oder kommerzielle Aufträge vom Entgegenkommen im redaktionellen Teil abhängig zu machen.

### 4. Sponsoring von redaktionellen Beiträgen

Sponsoring von redaktionellen Beiträgen ist unlauter, sofern für den Medienkonsumenten nicht erkennbar ist, welche Teile der Publikation gesponsert sind und wer der Sponsor ist.

### 5. Product Placement

Die Abbildung oder Nennung von Produkten sowie Firmen- und Markenbezeichnungen in redaktionellen Beiträgen gegen Entgelt oder ähnliche Gegenleistungen ist unlauter, soweit dies für das Publikum nicht transparent gemacht wird.

### 6. Beilagen

Beilagen oder Sonderseiten, deren Zustandekommen von einem entsprechenden Anzeigenaufkommen abhängt, sind durch eine vom übrigen redaktionellen Teil abweichende Gestaltung zu kennzeichnen. Der Kopf dieser Seiten ist mit den Wörtern »Sonderseite«, »Sonderbeilage« oder »Verlagsbeilage« zu versehen. Ausserdem sind in einem separaten Impressum der Herausgeber und die verantwortliche Redaktion aufzuführen.

### 7. PR-Botschaften auf bezahltem Raum

PR-Botschaften können auch auf bezahltem Raum, d.h. als Inserate, veröffentlicht werden. Um die Unterscheidung gegenüber dem Redaktionsteil sicherzustellen, sollen solche PR-Botschaften klar ersichtlich als »Werbe- oder Publireportage« bzw. als »Anzeige« oder »Inserat« bezeichnet werden.