

Eidg. Departement für Umwelt, Verkehr,
Energie und Kommunikation UVEK
Bundeshaus Nord
CH-3003 Bern

Zürich, 10. Februar 2026

Elektronisch eingereicht mittels Online-Tools Consultations

Vernehmlassung zum Vorentwurf des neuen Bundesgesetzes über Kommunikationsplattformen und Suchmaschinen (VE-KomPG)

Sehr geehrter Herr Bundesrat Rösti
Sehr geehrte Damen und Herren

Als Dachverband der kommerziellen Kommunikation in der Schweiz bedanken wir uns bestens für die Einladung zur Vernehmlassung im obgenannten Anhörungsverfahren. KS/CS Kommunikation Schweiz ist der Dachverband der Schweizer Werbung. Unser Verband vertritt die Interessen von Unternehmen, Wirtschafts- und Branchenverbänden sowie Einzelmitgliedern der drei Gruppierungen Werbeauftraggeberinnen und -auftraggeber, Werbeagenturen/Werbeberaterinnen und -berater sowie Medienanbieterinnen und -anbieter/Auftragnehmerinnen und -nehmer. Er repräsentiert damit eine vitale Branche mit einer Nettowertschöpfung von CHF 4.86 Mia. und rund 22'000 Angestellten.¹

Der Schwerpunkt unserer Verbandsarbeit liegt darin, für die erwähnten Anspruchsgruppen liberale und sozialverantwortliche Rahmenbedingungen zu schaffen und zu erhalten. Als Dachverband der kommerziellen Kommunikation wird sich KS/CS in der nachfolgenden Stellungnahme auf die Regulierungen beschränken, die einen direkten oder indirekten Einfluss auf die Werbung und Kommunikation haben.

Grundsätzliches

KS/CS ist bei der Einführung neuer Bestimmungen, die Werbung und Kommunikation einschränken, in der Regel zurückhaltend. Es soll nichts geregelt werden, was bereits ausreichend durch die Schweizer Rechtsordnung oder Selbstregulierung abgedeckt ist. Die sehr grossen Kommunikationsplattformen und Suchmaschinen haben jedoch einen enormen Informationsfluss, wodurch sich die berechtigte Frage stellt, ob die Transparenz, Sicherheit und Verantwortung dieser Plattformen gegenüber den Nutzerinnen und Nutzern ausreichend gewährleistet sind. Aus diesem Grund hält KS/CS es für richtig, grosse Online-Platt-

¹ BAK Economics (2022) *Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Werbewirtschaft in der Schweiz*. Ausgabe 2. Zürich.

formen stellenweise stärker in die Pflicht zu nehmen, um die Transparenz und Verantwortlichkeit in der digitalen Kommunikation zu erhöhen. Gleichzeitig gilt es aber Überregulierungen zu vermeiden.

KS/CS Kommunikation Schweiz begrüßt es, dass Anbieterinnen sehr grosser Kommunikationsplattformen und Suchmaschinen zu mehr Transparenz und Fairness verpflichtet werden. Die Stärkung der Rechte der Nutzerinnen und Nutzer sowie die damit verbundene effiziente und effektive Verfolgung rechtswidriger Inhalte muss auch dann gewährleistet sein, wenn sehr grosse Kommunikationsplattformen und Suchmaschinen beteiligt sind. Es kann nicht sein, dass sich Kommunikationsplattformen und Suchmaschinen allein aufgrund ihrer Grösse, Marktmacht oder ihres Firmensitzes im Ausland der Schweizer Rechtsordnung entziehen können. Das Hauptanliegen von KS/CS besteht darin, mit dem neuen KomPG für sehr grosse Kommunikationsplattformen und Suchmaschinen dieselben Rahmenbedingungen zu schaffen wie für andere Werbeakteure, die auf vergleichbare Weise auf dem Schweizer Markt tätig sind.

In diesem Sinne begrüßt KS/CS die Einführung von Beschwerdesystemen und von Werbekennzeichnungs- und Offenlegungspflichten in Bezug auf den Einsatz von Empfehlungssystemen. Weiter unterstützt KS/CS die Pflicht zur Benennung einer handlungsfähigen Anlaufstelle und - wo nötig - einer Rechtsvertretung in der Schweiz. Diese ist schliesslich unerlässlich, damit die Schweizer Gesetze auch tatsächlich geltend gemacht und durchgesetzt werden können.

Was in diesem Gesetz nicht Gegenstand ist, worauf KS/CS jedoch im Hinblick auf künftige Entwicklungen bei sehr grossen Kommunikationsplattformen und Suchmaschinen ein besonderes Augenmerk legen möchte, ist der Schweizer Werbemarkt, der durch die Dominanz grosser Plattformen zunehmend unter Druck steht. Schliesslich sind auch Wettbewerbshandlungen von der Bekämpfung von Desinformation betroffen. Der Umgang mit widerrechtlicher Werbung auf grossen Kommunikationsplattformen und Suchmaschinen ist ein Themenbereich, der künftig vertieft beobachtet und weitergedacht werden sollte.

Stellungnahme

Allgemeine Bemerkungen und Anträge zum vorgeschlagenen Vorentwurf

1. Gleich lange Spiesse für alle im Werbemarkt

Aus dem Gesetzesvorentwurf und dem erläuternden Bericht geht hervor, dass der Schwerpunkt des geplanten Gesetzes auf den Grundrechten der Nutzerinnen und Nutzer liegt. Zu wenig thematisiert wird jedoch das Gewicht der Marktstellung sehr grosser Online-Plattformen anbieter im Vergleich zu anderen Marktteilnehmern in der Schweiz. Kommunikationsplattformen und Suchmaschinen dominieren den digitalen Werbemarkt in der Schweiz. Ihre globale Reichweite, technologischen und finanziellen Ressourcen, sowie datengetriebenen Geschäftsmodelle verschaffen ihnen mangels genügender gesetzlicher Regulierungen eine Monopolstellung, die zunehmend zu einer Wettbewerbsverzerrung führt. Durch diese Monopolstellung bestimmen sie die Spielregeln: Preise, Formate, Algorithmen und Zugang zu Zielgruppen werden zentral gesteuert. Schweizer Agenturen, Vermarkter und

”

Medienunternehmen sind abhängig von diesen Plattformen, ohne Einsicht auf die Auswirkungen der Tätigkeiten der Plattformen zu haben. Die Preisbildung für die Werbung ist somit intransparent und oft nicht nachvollziehbar, was ein klarer Nachteil für die Marktteilnehmenden ist.

Es müssen gleiche Regeln für alle Teilnehmenden, die auf vergleichbare Weise am Schweizer Werbemarkt tätig sind, gelten. So ist beispielsweise Print, TV, Kino, Radio oder OOH-Werbung stark reguliert. Sei dies durch gesetzliche Vorgaben oder durch Selbstregulierungen (z.B. Grundsätze der Schweizerischen Lauterkeitskommission oder vom Swiss Pledge). Dieses regulatorische Ungleichgewicht benachteiligt den Schweizer Markt, die Wirtschaft und Arbeitsplätze. Für KS/CS ist es somit ein essenzielles Anliegen, dass alle Marktteilnehmenden die gleichen Rechte und Pflichten haben. In diesem Zusammenhang möchte KS/CS darauf hinweisen, dass auch im Bereich der Haftungsfragen von Anbieterinnen von Kommunikationsplattformen und Suchmaschinen Ungleichgewichte bestehen, die – wenn auch nicht im Rahmen dieses Gesetzes – künftig ebenfalls einer näheren Auseinandersetzung bedürfen.

2. Meldeverfahren für rechtswidrige Werbeinhalte (Art. 4 KomPG)

Die Verpflichtung zur Einführung eines Meldeverfahrens ist derzeit auf eine Auswahl von strafrechtlichen Tatbeständen beschränkt, die insbesondere strafbare Handlungen gegen die Ehre, gegen die Freiheit und sexuelle Integrität zum Gegenstand haben. Da auf grossen Online-Plattformen zunehmend auch andere rechtswidrige Werbung kursiert, wie beispielsweise betrügerische Werbung im Finanzwesen, erscheint es jedoch sinnvoll, die Pflicht zur Bereitstellung eines Meldeverfahrens auch auf Inhalte auszudehnen, die gegen Vermögensdelikte verstossen. Gerade im Geldanlagewesen ist nämlich widerrechtliche Online-Werbung ein wachsendes Thema. So zeigt der aktuelle Halbjahresbericht 2025 des Bundesamtes für Cybersicherheit (BACS)², dass im Vergleich zur Vorjahressperiode fast fünfmal mehr Meldungen zu Werbung für Online-Anlagebetrug registriert wurden. Beim Online-Anlagebetrug werden Personen mittels gefälschten Online-Anzeigen in Suchmaschinen oder auf sozialen Medien dazu verleitet, auf betrügerischen Plattformen Geld zu investieren. Auch die Bankwerbung kämpft dabei mit illegalen Online-Werbungen: Cyberkriminelle versuchen mit kostenpflichtigen Werbeanzeigen in Suchmaschinen Phishing-Seiten in den Suchresultaten vor den echten Bank-Login-Seiten zu platzieren.³

Wie oben bereits angedeutet, möchte KS/CS im Rahmen dieser Vernehmlassung darauf hinweisen, dass die offensichtliche Problematik von Desinformationen auf grossen Kommunikationsplattformen und Suchmaschinen nicht nur Straftatbestände, sondern auch andere illegale Werbeinhalte betrifft. Obwohl Internetplattformen grundsätzlich gesetzlich dazu verpflichtet sind, keine rechtswidrige Werbung zu verbreiten, wird solche illegale Werbung immer wieder festgestellt. Hiervon besonders betroffen sind zum Beispiel die

² Medienmitteilung vom 18. November 2025 vom Eidgenössisches Departement für Verteidigung, Bevölkerungsschutz und Sport VBS «Fast fünfmal mehr Meldungen zu «Werbung für Online-Anlagebetrug».

³ Siehe [Fast fünfmal mehr Meldungen zu «Werbung für Online-Anlagebetrug»](#).



Online-Geldspiele. Auf Kommunikationsplattformen und Suchmaschinen werden regelmässig Anzeigen für in der Schweiz illegale Geldspielangebote geschalten. Illegale Geldspielangebote und deren Werbung bringen Risiken wie Spielsucht, Täuschung und Betrug mit sich. Sie untergraben die Ziele des Geldspielgesetzes: Jugendschutz, Schutz vor Spielsucht, Generierung von Einnahmen für die AHV und gemeinnützige Zwecke. Entsprechend wird auch auf politischer Ebene zum Beispiel in der [Interpellation 24.4377 Pfister «Bessere Bekämpfung der illegalen Online-Casinos»](#), die Frage aufgeworfen, wie verbotene Werbung für illegale Geldspiel-Anbieter besser bekämpft werden kann. Auch der Schweizer Casino Verband kämpft für bessere Regulierungen illegaler Werbungen. Gemäss einer vom Schweizer Casino Verband in Auftrag gegebenen Studie der KPMG betrug der Marktanteil illegaler Online-Casinos im Jahr 2023 geschätzt 40 Prozent.⁴

Die Bekämpfung illegaler Werbung erweist sich als besonders herausfordernd, da Online-Plattformen in der Regel (und aktuell lediglich auf freiwilliger Basis) nur langwierige und umständliche Meldeverfahren für rechtswidrige Inhalte vorsehen. Zudem reagieren sie häufig nur verzögert auf Hinweise zu Rechtsverletzungen und oftmals erst dann, wenn die Werbung bereits fertig ausgestrahlt wurde. Entsprechend wird auf die Problematik der illegalen Online-Werbung aufmerksam gemacht, wobei KS/CS die künftigen Entwicklungen sehr grosser Kommunikationsplattformen und Suchmaschinen in diesem Zusammenhang weiterhin aufmerksam verfolgen wird.

Antrag I: KS/CS beantragt, die Tatbestände in Artikel 4 auf Vermögensdelikte auszudehnen.

3. Kennzeichnungspflicht der Werbung (Art. 15 KomPG)

Angesichts der Tatsache, dass Werbung beispielsweise im Fernsehen, im Radio und in verschiedenen Online-Medien stark reguliert ist, erscheint es im Sinne der Gleichbehandlung der Marktteilnehmenden im digitalen Bereich gerechtfertigt, dass auch Online-Plattformen sich an den Grundsatz halten, wonach Werbung explizit als solche erkennbar sein muss. Für Marktteilnehmende, die in vergleichbarer Weise auf dem Schweizer Werbemarkt tätig sind, sollten auch vergleichbare Regeln gelten. Eine entsprechende Regulierung sehr grosser Online-Plattformen erscheint dabei gerechtfertigt, da deren Reichweite und Einfluss besonders gross sind und dadurch auch das Risiko von Irreführung und Manipulation der Konsumentenschaft erheblich steigt. Daher begrüsst KS/CS, dass für Anbieterinnen sehr grosser Kommunikationsplattformen und Suchmaschinen eine entsprechende Kennzeichnungspflicht für Werbung vorgesehen wird (gemäss Art. 15 Abs. 1).

KS/CS unterstützt dabei, dass die Kennzeichnungspflicht nur für sehr grosse Kommunikationsplattformen oder Suchmaschinen gilt und nicht per se auf alle kommerziellen Inhalte ausgedehnt wird. Vgl. hierzu weiterführende Ausführungen unter Ziffer 5 («Influencer-Werbung»).

⁴ KPMG-Studie https://switzerlandcasinos.ch/dateien/2024-04_KPMG-report_zusammenfassung-de.pdf.



Allerdings geht Art. 15 Abs. 2 zu weit, wonach die Werbung zusätzlich zur Kennzeichnung einen einfachen Zugang zu den wichtigsten Parametern bieten muss. Dies wäre zu aufwendig und würde eine zusätzliche Belastung für die Werbung darstellen. Eine entsprechende Verpflichtung gibt es schliesslich auch nicht für andere Werbeformen in der Schweiz und dabei soll es auch bleiben. Im erläuternden Bericht werden kaum Ausführungen dazu gemacht, warum eine entsprechende Verpflichtung erforderlich und gerechtfertigt wäre. Eine solche Verpflichtung erscheint unverhältnismässig und wäre mit der Wirtschaftsfreiheit kaum vereinbar. Im Sinne des Transparenzbedürfnisses der Nutzerinnen und Nutzern und der Gleichberechtigung der Marktteilnehmenden ist es ausreichend, wenn die Werbung auf Online-Plattformen künftig gekennzeichnet werden muss.

Antrag II: KS/CS beantragt Art. 15 Abs. 2 ersatzlos zu streichen.

4. Werbearchiv (Art. 16)

Die Pflicht zur Führung eines öffentlich zugänglichen Werbearchivs geht zu weit. Ein solches Archiv könnte zahlreiche unerwünschte regulatorische Nebeneffekte nach sich ziehen, deren Ausmass nur schwer abzuschätzen ist. Zudem ist zu befürchten, dass sich Werbetreibende durch die Verpflichtung zur öffentlichen Archivierung ihrer Werbung in ihrer Tätigkeit eingeschränkt sehen könnten. Dies insbesondere deshalb, weil ihre Online-Marketingaktivitäten sowie Geschäfts- und Werbestrategien für die Öffentlichkeit mit wenigen Klicks transparent würden. Anstelle der Einführung eines öffentlichen Werbearchivs stehen mildere Mittel zur Verfügung. So könnten grosse Kommunikationsplattformen und Suchmaschinen verpflichtet werden, entsprechende Werbearchive intern zu führen und Inhalte daraus nur auf gezielte Anfragen von Nutzerinnen und Nutzern oder zuständigen Behörden hin zugänglich zu machen, um mutmasslich rechtswidrige Inhalte zu überprüfen.

Antrag III: KS/CS beantragt bei Art. 16, auf die Pflicht zur Führung eines öffentlichen Werbearchivs zu verzichten. Anstelle eines öffentlich zugänglichen Werbearchivs soll ein internes Werbearchiv geführt werden, das es ermöglicht, auf gezielte Anfragen von Nutzerinnen und Nutzern oder zuständigen Behörden zu reagieren und Auskunft über mutmasslich widerrechtliche Werbeinhalte zu erteilen.

5. Kommerzielle Inhalte von Nutzerinnen und Nutzern (Art. 17)

KS/CS unterstützt den Umstand, dass die Influencer-Werbung nicht von der Werbekennzeichnungspflicht erfasst wird und dass die Kommunikationsplattformen den Influencerinnen und Influencern lediglich die Möglichkeit geben sollen, ihre Inhalte als gewerblich zu kennzeichnen. Die Influencer-Werbung ist bereits zu Genüge durch das bestehende Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb und durch Grundsätze der Lauterheitskommission geregelt. Weiterführende Regelungen für Influencer-Werbung braucht es nicht.

”

6. Empfehlungssysteme (Art. 18)

KS/CS unterstützt, dass Anbieterinnen grosser Kommunikationsplattformen und Suchmaschinen verpflichtet werden, die Verwendung von Empfehlungssystemen sowie deren zu grunde liegenden Parameter offenzulegen. Zudem befürwortet KS/CS, dass eine Nutzungsoption vorzusehen ist, die nicht auf Profiling gemäss Datenschutzgesetz (DSG) beruht. Die in diesem Artikel vorgesehenen Massnahmen fördern die Transparenz, verbessern die Nachvollziehbarkeit und stärken die Selbstbestimmung der Nutzerschaft. Ange sichts der grossen Reichweite und der weitreichenden Personalisierungsmöglichkeiten grosser Kommunikationsplattformen und Suchmaschinen erscheint die Einführung von Offenlegungspflichten für allfällige Empfehlungssysteme sachgerecht.

Letztlich möchte KS/CS darauf hinweisen, dass solche Offenlegungspflichten im Zusammenhang mit Empfehlungssystemen nicht uneingeschränkt auf Werberegulierungen ausgeweitet werden dürfen. Die Offenlegung von Empfehlungssystemen darf nicht pauschal auf alle Werbetreibenden übertragen werden und soll nicht direkt auf einzelne Werbeschaltungen angewendet werden. Vielmehr sollten diese Offenlegungspflichten in den allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) eine Ausnahme für sehr grosse Kommunikationsplattformen und Suchmaschinen bleiben.

7. Anlaufstelle und Rechtsvertretung in der Schweiz (Art. 21-23)

KS/CS begrüßt es, dass Anbieterinnen von Kommunikationsplattformen und Suchmaschinen verpflichtet werden, eine Anlaufstelle zu benennen, über die sie schnell und in einer Amtssprache erreichbar sind (Art. 21 und 22). Ebenso erachtet KS/CS die zusätzliche Pflicht, eine Rechtsvertretung zu benennen, falls kein Sitz in der Schweiz besteht, als essentiell (Art. 23). Um die Wirksamkeit des Gesetzes sicherzustellen, ist die Erreichbarkeit der Anbieterinnen sowie die Benennung einer Schweizer Rechtsvertretung von zentraler Bedeutung. KS/CS fordert jedoch eine präzisere Regelung, die sicherstellt, dass die Schweizer Anlaufstelle und Rechtsvertretung nicht nur Auskünfte zu Anliegen und Beschwerden geben können, sondern auch in der Lage sind, diese direkt zu bearbeiten, rechtsgültige Handlungen vorzunehmen und Verpflichtungen einzugehen. Sie sollten also nicht nur als Weiterleitungsstelle fungieren, sondern tatsächlich in der Schweiz vertretungsberechtigt und hierfür gehörig bevollmächtigt sein, damit die Anliegen – einschliesslich Klagen – angemessen behandelt werden können. Andernfalls besteht die Gefahr, dass die im Gesetzesentwurf vorgeschlagenen Massnahmen ins Leere laufen und nicht umsetzbar sind.

Antrag VI: Die Schweizer Anlaufstellen und Rechtsvertretungen der Anbieterinnen von Kommunikationsplattformen und Suchmaschinen müssen gehörig bevollmächtigt sein, damit sie den Verpflichtungen aus dem KomPG rechtsgenüglich nachgehen können.

8. Zur Frage der Regelungen zum Kinder- und Jugendschutz

KS/CS anerkennt das Bedürfnis nach einem hohen Mass an Privatsphäre, Sicherheit sowie dem Schutz von Minderjährigen und begrüßt grundsätzlich, dass Anbieterinnen sehr grosser Kommunikationsplattformen und Suchmaschinen geeignete Massnahmen ergreifen

”

sollen. KS/CS regt jedoch an, dass diese Massnahmen nicht zu zusätzlichen Werberegulierungen führen dürfen und dass neu einzuführende Massnahmen praktikabel sind. Sie dürfen nicht zu unzumutbaren Alterskontrollen oder damit zusammenhängenden Mechanismen führen. Solche Massnahmen können sowohl für die Anbieterinnen als auch für volljährige Nutzerinnen und Nutzer unzumutbare Hürden schaffen.

9. Hinweis zu KI

KS/CS begrüßt es, dass im Vorentwurf zum geplanten KomPG keine spezifischen Regulierungen in Bezug auf die künstliche Intelligenz vorgesehen sind. Zum einen ist die Vorlage bereits mit anderen wichtigen Themen ausreichend ausgelastet, und zum anderen ist es sinnvoll, hinsichtlich der KI-Thematik die Umsetzung der [Motion 24.4596 Gössi «Besserer Schutz des geistigen Eigentums vor KI-Missbrauch»](#) abzuwarten, um mögliche Doppelspurigkeiten oder Widersprüche zu vermeiden.

Wir danken Ihnen für die Möglichkeit zur Stellungnahme und bitten um Berücksichtigung unserer Anliegen und Anträgen. Bei Fragen können Sie sich gerne an Vera Baldo-Tschan, Leitung Public Affairs & Kommunikation bei KS/CS wenden: baldo-tschan@ks-cs.ch

Mit freundlichen Grüßen



Jürg Bachmann
Präsident, KS/CS Kommunikation Schweiz

”