

Erste Kammer/ Première Chambre 18.9.2013

1. Verfahren/Procédures

- a) Plainte des concurrents
N° 204/13
(Publicité avec des superlatifs – Affiche «Ici prochainement inauguration du plus grand magasin de chaussures en Suisse»)
- b) Konkurrentenbeschwerde
Nr. 213/13
(Direktmarketing - Werbebrief betreffend Wechsel auf Digital-TV)
- c) Nr. 201/13
(Körperpflegemittel – Irreführende Werbung mit einer Selbstverständlichkeit)
- d) N° 199/13
(Rabaissement – Annonces «La publicité tue», «La publicité rend impuissant» et «La publicité provoque le cancer»)
- e) Nr. 217/13
(Unrichtige Angaben – Ursprung der Engadiner Nusstorte)
- f) Nr. 207/13
(Preisbekanntgabe – Berechnung Kurskosten)
- g) Nr. 223/13
(Sexismus – Inserate von ████████ in Printmedium)
- h) Nr. 203/13
(Sexismus - Plakat an der Hauptstrasse in ████████)
- i) Nr. 186/13
(Sexismus – Plakate «Home of Entertainment»)
- j) Nr. 227/13
(Sexismus – Plakat «Golden Lady»)
- k) Nr. 209/13
(Direktmarketing – Unerwünschter Werbeflyer im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)

1. Verfahren/Procédures

a) Plainte des concurrents N° 204/13

(Publicité avec des superlatifs – Affiche «Ici prochainement inauguration du plus grand magasin de chaussures en Suisse»)

La Première Chambre,

considérant ce qui suit:

- 1 De l'avis de la partie plaignante, l'assertion publicitaire de la partie défenderesse «Ici prochainement inauguration du plus grand magasin de chaussures en Suisse» est incorrecte et, de ce fait, est déloyale. Selon la partie plaignante, ses trois magasins de vente sont plus grands que le magasin qui est vanté dans la publicité de la partie défenderesse.
- 2 La partie défenderesse demande de ne pas entrer en matière sur la plainte. Selon elle, il s'agit d'une publicité destinée à l'inauguration du magasin de vente dont le texte aurait été modifié et qui ne serait plus utilisée (art. 9, al. 1 du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté). S'il fallait néanmoins entrer en matière sur cette plainte, la partie défenderesse explique alors dans sa prise de position pourquoi l'assertion publicitaire incriminée, du point de vue du destinataire moyen auquel elle s'adresse, ne serait pas incorrecte et, dès lors, ne serait pas non plus déloyale. Elle invoque en particulier le fait que le superlatif ne se rapporte pas aux magasins de vente individuels, mais à la taille de l'entreprise dans son ensemble.
- 3 Il y a lieu de renoncer à entrer en matière sur une plainte, selon l'art. 9, al. 1 let. b du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté, lorsque la partie défenderesse cesse la communication commerciale incriminée et lorsqu'il ne s'agit pas non plus d'une question dont le jugement a un caractère de principe ou une portée particulièrement vaste (art. 10 du Règlement).
- 4 La jurisprudence de la Commission Suisse pour la Loyauté relative à la non-entrée en matière est stricte. Pour les motifs précités, la Commission ne décide de ne pas entrer en matière sur la plainte qu'à condition que, sur la base de l'assurance complète donnée par la partie défenderesse, on puisse exclure le fait que la communication incriminée soit à nouveau reprise de manière identique ou similaire à l'avenir.
- 5 Dans le cas d'espèce, il s'est agi d'une campagne d'inauguration qui a eu lieu une seule fois dans le contexte de laquelle on a utilisé l'affirmation du caractère unique «Ici prochainement inauguration du plus grand magasin de chaussures en Suisse». Dans le cadre de sa prise de position, la partie défenderesse a donné l'assurance complète qu'à l'avenir, elle renoncera à l'affirmation de ce caractère unique.
- 6 En outre, il ne s'agit pas d'une question dont le jugement a un caractère de principe ou une portée particulièrement vaste. S'agissant de l'appréciation juridique portant sur la publicité relative au caractère unique, il existe notamment à ce sujet une jurisprudence constante de la Commission Suisse pour la Loyauté et du Tribunal fédéral.

rend la décision suivante:

Compte tenu du fait que la partie défenderesse a donné l'assurance complète qu'à l'avenir, elle renoncera, dans l'ensemble de sa communication commerciale, à l'affirmation du caractère unique «Ici prochainement inauguration du plus grand magasin de chaussures en Suisse», resp. «plus grand magasin de chaussures en Suisse», il ne sera pas entré en matière sur la plainte.

b) Konkurrentenbeschwerde

Nr. 213/13

(Direktmarketing - Werbebrief betreffend Wechsel auf Digital-TV)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Nach Auffassung der Beschwerdeführerin ist ein Werbebrief der Beschwerdegegnerin unlauter, weil er bei den Konsumenten den Eindruck erwecke, dass das TV-Angebot der Beschwerdegegnerin ab sofort die einzige Alternative zum analogen Fernsehen der Beschwerdeführerin und der anderen Kabelnetzbetreibern sei. Die Beschwerdeführerin erläutert in ihrer Beschwerde, weshalb sie dies als irreführende Herabsetzung ihrer Angebote erachtet. Sie beruft sich auch darauf, dass das fragliche Schreiben gar nicht als Werbeschreiben der Beschwerdegegnerin erkannt worden sei, sondern als Warnung von offizieller Seite. Zusammenfassend werde der unrichtige und irreführende Eindruck erweckt, dass die Beschwerdeführerin und andere Anbieter nur analoges TV anbieten würden und nur die Beschwerdegegnerin mit ihrem digitalen Angebot als Retter bereit stünde.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt, die Beschwerde nicht anhand zu nehmen. Eventualiter sei die Beschwerde abzuweisen. Das bemängelte Mailing werde seit mehreren Monaten nicht mehr eingesetzt. Die Beschwerdegegnerin sichert darüber hinaus zu, dass kein weiterer Versand stattgefunden habe. Sollte die Beschwerde trotzdem anhand genommen werden, bittet die Beschwerdegegnerin um Ansetzung einer angemessenen Frist zur inhaltlichen Stellungnahme.
- 3 Auf die Anhandnahme einer Beschwerde ist gemäss Art. 9 Abs. 1 lit. b des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission zu verzichten, wenn die beschwerdegegnerische Partei die beanstandete Massnahme der kommerziellen Kommunikation einstellt und es sich auch nicht um eine Sache von grundsätzlicher Bedeutung oder besonderer Tragweite handelt (Art. 10 des Geschäftsreglements).
- 4 Die Praxis der Lauterkeitskommission zur Nichtanhandnahme ist streng. Auf eine Beschwerde wird aus den besagten Gründen nur dann nicht eingetreten, wenn aufgrund der umfassenden Zusicherung der Beschwerdegegnerin ausgeschlossen werden kann, dass die beanstandete Kommunikation in gleicher oder ähnlicher Weise zukünftig wieder aufgenommen wird.
- 5 Die Beschwerdegegnerin sichert in ihrer Stellungnahme nicht nur zu, auf das fragliche Mailing zu verzichten, sondern die fraglichen Werbebehauptungen generell in ihrer kommerziellen Kommunikation nicht mehr zu benutzen. Sie sichert zu, inskünftig nicht mehr den Eindruck zu erwecken, dass die Beschwerdeführerin nach dem Rückzug des analogen Fernsehens keine Fernsehangebote mehr anbieten würde.
- 6 Es handelt sich vorliegend auch nicht um eine Sache von grundsätzlicher Bedeutung oder besonderer Tragweite.

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

Aufgrund der umfassenden Zusicherung der Beschwerdegegnerin, inskünftig in der gesamten kommerziellen Kommunikation darauf zu achten, auf missverständliche Formulierungen bei der Darstellung ihrer analogen und digitalen Angeboten und denjenigen der Konkurrenz zu verzichten, wird auf die Beschwerde nicht eingetreten.

- c) Nr. 201/13
(Körperpflegemittel – Irreführende Werbung mit einer Selbstverständlichkeit)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerde richtet sich gegen die Bewerbung der von der Beschwerdegegnerin vertriebenen Kosmetikprodukte «XXXXXXXXXX» mit den Anpreisungen «Sans 1.4-Dioxane», «Ohne 1.4-Dioxan/Ethylenoxid» sowie «hypoallergénique». Die Beschwerdeführerin erachtet die Werbung als unlauter, da die fraglichen Inhaltsstoffe nach schweizerischer Kosmetikgesetzgebung sowieso verboten seien. Es sei eine Werbung mit Selbstverständlichkeiten und daher irreführend im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.6 der Lauterkeitskommission und Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG. Sie macht auch Verstösse gegen das Redlichkeitsgebot im Sinne von Art. 2 UWG und Art. 3 des konsolidierten ICC Kodex sowie eine Verunglimpfung der Konkurrenz im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.5, Art. 3 Abs. 1 lit. a und e UWG sowie Art. 11 und 12 des ICC Kodex geltend.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beruft sich darauf, dass die Werbeaussagen von der Herstellerin stammen. Man sei gutgläubig davon ausgegangen, dass die Werbung rechtlich korrekt sei. Sie beruft sich auf die Stellungnahme der Lieferantin, in welcher diese darlegt, dass die fraglichen Aussagen richtig und zutreffend seien.
- 3 Nach Grundsatz 3.6 der Lauterkeitskommission ist jede Werbung, die für einzelne Waren, Werke oder Leistungen bestimmte Eigenschaften hervorhebt, irreführend und damit unlauter, wenn diese Eigenschaften für die meisten dieser Waren, Werke und Leistungen ohnehin zutreffen, üblich oder vorgeschrieben sind.
- 4 Gemäss Art. 2 Abs. 3 der Verordnung des EDI über kosmetische Mittel (VKos) dürfen Stoffe, welche in Anhang 4 zur Verordnung namentlich aufgelistet sind, in der Zusammensetzung der kosmetischen Mittel nicht enthalten sein. Dazu zählen auch Ethylenoxid (Nr. 182) und 1,4-Dioxan (Nr. 343). Jedoch lässt die Verordnung die Anwesenheit von Spuren dieser Stoffe zu, wenn diese kleinen Mengen nicht gesundheitsgefährdend sind und die weiteren Voraussetzungen gemäss Art. 2 Abs. 4 VKos erfüllt sind. So muss das Vorliegen dieser Spuren beispielsweise unbeabsichtigt sein.
- 5 Die Lauterkeitskommission kommt zum Schluss, dass der Durchschnittsadressat die obgenannten Werbebehauptungen der Beschwerdegegnerin, insbesondere „Kein Nachweis von krebserzeugenden Substanzen wie 1,4 Dioxan und Ethylenoxid (Schadstoffe bei konventionellen Körperpflegeprodukten)«, dahingehend versteht, dass Konkurrenzprodukte derartige Stoffe als Teil der Zusammensetzung enthalten. Damit wird suggeriert, dass Konkurrenzprodukte gesundheitsgefährdend sind, während demgegenüber die Produkte der Beschwerdegegnerin frei von Karzinogenen seien.
- 6 Vor dem gesetzlichen Hintergrund handelt es sich bei dieser Hervorhebung, dass die eigenen Produkte keine schädlichen, krebserzeugenden Substanzen enthalten, wobei dies jedoch auch für alle Mitbewerber gemäss VKos gilt, um eine irreführende Werbung mit einer Selbstverständlichkeit im Sinne des Grundsatzes 3.6. Daher ist die Beschwerde gutzuheissen. Ob weitere Verletzungen von lauterkeitsrechtlichen Bestimmungen vorliegen, kann offen gelassen werden.
- 7 Die Beschwerdegegnerin kann sich nicht darauf zu berufen, in guten Treuen auf die Korrektheit der Aussagen der Lieferantin vertraut zu haben. Die Beschwerdegegnerin ist für die kommerzielle Kommunikation auf ihrer Webseite selbst vollumfänglich verantwortlich. Ein eigenes Verschulden ist für das Vorliegen unlauterer kommerzieller Kommunikation keine Voraussetzung. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig auf die Werbebehauptungen

- «Carcinogen 1,4 Dioxane /Ethylene Oxide Free»
- «Kein Nachweis von krebserzeugenden Substanzen wie 1,4 Dioxan und Ethylenoxid (Schadstoffe bei konventionellen Körperpflegeprodukten)»
- «Ohne krebserregendes 1,4 - Dioxan/Ethylenoxid»

zu verzichten.

d) N° 199/13

(Rabaissement – Annonces «La publicité tue», «La publicité rend impuissant» et «La publicité provoque le cancer»)

La Première Chambre,

considérant ce qui suit:

- 1 De l'avis de la partie plaignante, les assertions «La publicité tue», «La publicité rend impuissant» et «La publicité provoque le cancer» dans le cadre d'une campagne de prévention contre le tabagisme sont incorrectes, induisent en erreur et sont dénigrantes.
- 2 La partie défenderesse demande de ne pas entrer en matière sur la plainte puisqu'elle n'a elle-même pas le moindre intérêt commercial. Selon elle, il ne s'agit pas de communication commerciale. Il existe en outre, selon elle, un conflit d'intérêts dès lors que la partie plaignante serait simultanément juge et partie. Sur le plan du contenu, la partie défenderesse invoque la liberté d'expression ancrée dans la Constitution fédérale. De plus, dans sa prise de position, elle explique l'arrière-plan de fait qui, à ses yeux, justifie les assertions en question avec lesquelles on exige une interdiction de la publicité pour le tabac.
- 3 Pour les motifs figurant ci-après, la Commission Suisse pour la Loyauté entre en matière sur la présente plainte.
- 4 D'une part, le reproche de la partie défenderesse selon lequel on serait en présence d'un conflit d'intérêts et que la partie plaignante aurait une influence matérielle sur les décisions de la Commission Suisse pour la Loyauté est totalement infondé. L'histoire et l'organisation de la Commission Suisse pour la Loyauté le montrent clairement: en 1966, l'association faîtière Publicité Suisse PS, l'organisation faîtière de la communication commerciale, a créé la Commission Suisse pour la Loyauté en lui donnant pour mandat, à la demande fondée de consommateurs ou de concurrents, de constater gratuitement l'existence d'états de fait déloyaux et de les interdire, le cas échéant avec l'aide des médias. En 1981, la Fondation de la Publicité Suisse pour la Loyauté dans la communication commerciale a été mise sur pied. Cette dernière a repris le rôle d'organe responsable de la Commission en lieu et place de l'association faîtière PS. Lors de cette fondation, l'objectif principal consistait à obtenir l'indépendance organisationnelle et financière de la Commission Suisse pour la Loyauté par rapport à PS, cette dernière étant mue par des intérêts et politiquement active, ainsi que par rapport à d'autres associations de la branche de la communication afin d'empêcher une possible influence ou l'exercice de pressions lorsqu'il s'agit pour elle de porter une appréciation sur des états de fait. La Fondation a été aménagée dans le but de promouvoir la loyauté dans la communication commerciale et de servir ainsi également à la protection des consommateurs en prenant les mesures appropriées, et en particulier en appliquant les prescriptions suisses en tenant compte des directives de la Chambre Internationale de Commerce. C'est pourquoi il a été considéré comme judicieux de transformer en un organe doté d'une organisation autonome la Commission Suisse pour la Loyauté existante qui veille à garantir et à imposer le respect de la loyauté sur une base de droit privé. A cet effet, il a en outre été décidé de se procurer les fonds nécessaires auprès des milieux de la branche de la communication. Les outils essentiels du travail de relations publiques, comme p. ex. le site web de la Commission Suisse pour la Loyauté ainsi que son rapport d'activité, publié chaque année, fournissent des informations sur cette structure au sein de laquelle est intégrée la Commission Suisse pour la Loyauté. Le fait que la Commission Suisse pour la Loyauté a été aménagée en 1981 en tant qu'unité d'organisation autonome, non influencée et non influençable, a toujours servi à poursuivre le but de la Fondation avec efficacité et efficience en veillant à la transparence, à l'équité et à la neutralité de la procédure de plainte, en garantissant la possibilité d'agir en justice même contre de puissants acteurs de la branche de la communication, réalisant ainsi l'objectif consistant à promouvoir la protection des consommateurs, objectif poursuivi depuis 47 ans. Dans ce contexte, il y a lieu de souligner que pour la Commission Suisse pour la Loyauté dans son ensemble, et en particulier pour les membres de la Chambre chargés de statuer, qui n'ont personnellement aucune relation avec PS et qui, de plus, exercent leurs fonctions à titre gracieux, il n'existe aucun conflit d'intérêts lorsqu'il s'agit pour eux de porter une appréciation sur la présente plainte.

- 5 D'autre part, on est en présence d'un cas de communication commerciale au sens des Règles de la Commission Suisse pour la Loyauté. Les sujets qui doivent être appréciés font partie d'une campagne publicitaire qui entend interdire, au sein de l'économie publique, de faire de la publicité pour certains types de marchandises. Dès lors, cette campagne constitue une forme d'action, au sens de la Règle n° 1.2 de la Commission Suisse pour la Loyauté, qui s'adresse systématiquement à une majorité de personnes, au moins indirectement, à savoir via l'interdiction de la publicité, en vue d'influencer leur attitude dans le dessein d'empêcher la conclusion d'une transaction sur des produits contenant du tabac. Partant, il s'agit dans le cas d'espèce, contrairement à l'opinion de la partie défenderesse, selon la jurisprudence de la Commission Suisse pour la Loyauté, d'une communication commerciale. C'est pourquoi la Commission est compétente en la matière puisqu'il s'agit de contrôler si cette campagne respecte les règles de la loyauté.
- 6 Dans le cadre de l'appréciation matérielle portée sur la présente plainte, la Commission Suisse pour la Loyauté parvient à la conclusion selon laquelle on n'est pas en présence d'un cas de communication commerciale déloyale. C'est pourquoi il y a lieu de rejeter la plainte.
- 7 La partie plaignante fait valoir en particulier le fait que l'assertion figurant en gros caractères «La publicité tue» pourrait susciter l'impression, auprès d'un lecteur moyen attentif, que cette assertion pourrait se rapporter à la publicité en général. Selon la Règle n° 1.1, chiffre 2 de la Commission Suisse pour la Loyauté, pour juger de la loyauté d'une communication commerciale, il faut prendre en compte différents critères, et en particulier également l'impression générale de la communication. Une assertion ne saurait être considérée isolément exclusivement pour elle-même, mais doit être placée dans le concept global de la publicité.
- 8 De l'avis de la Commission, le destinataire moyen reconnaît, d'une part, que les assertions incriminées sont exprimées clairement en relation avec des produits contenant du tabac et en lien avec la publicité pour des produits de ce genre. Certes, dans les grands titres (*headlines*) incriminés, on parle de «publicité» sans spécifier de manière plus détaillée, mais l'impression globale des annonces publicitaires montre sans détours le rapport avec la politique de prévention de la partie défenderesse, en particulier parce que le mot «TABAC» est précisément mentionné à trois autres endroits marquants. Dans cette mesure, il faut répondre par la négative à la question de savoir si cette assertion induit le public en erreur.
- 9 Par ailleurs, le destinataire moyen ne percevra pas ces assertions comme des affirmations à prendre au sérieux et comme des promesses (*claims*) soumises à l'obligation de vérité, mais plutôt comme des caricatures et des exagérations reconnaissables en tant que telles. Du point de vue des idées, le destinataire moyen met ces assertions en lien avec les avertissements de portée générale de l'ordonnance sur le tabac et, de ce fait, attribue également le concept de «Publicité» au domaine du tabac. Pour lui, il est évident, p. ex., que l'assertion «La publicité tue» ne doit pas être considérée comme un énoncé de portée générale et conforme à la vérité.
- 10 C'est pourquoi on peut maintenir, en résumé, que les assertions en question formulées dans le cadre de la présente campagne ne sont pas déloyales. Aussi faut-il rejeter la plainte. Nonobstant, même si l'on ne peut constater aucune déloyauté, la Commission qualifie ces assertions de défavorables. Il est recommandé de ne plus utiliser, dans de futures campagnes, des assertions formulées en termes absolus ou des assertions similaires dont la teneur a une portée aussi généralisante.

rend la décision suivante :

La plainte est rejetée.

- e) **Nr. 217/13**
(Unrichtige Angaben – Ursprung der Engadiner Nusstorte)

Die **Erste Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerde richtet sich gegen die Werbebehauptungen der Beschwerdegegnerin, sie sei das Ursprungs- haus der Engadiner Nusstorte seit 1926 und ein ████████ sei der Erfinder dieses Produk- tes, welches den Ursprung aller Engadiner Nusstorten darstelle. Die Beschwerdeführerin erläutert in ihrer Beschwerde, weshalb diese Behauptungen unrichtig seien. Es gebe dazu auch einen Bericht einer unabhängigen Expertenkommission.
- 2 Die Beschwerdegegnerin resp. deren Vertreter erläutert in der Stellungnahme seine Sichtweise zur Geschichte der Engadiner Nusstorte und stellt eine Überarbeitung der Texte auf ihrer Webseite in Aussicht. Sie führt aus, dass ████████ das Rezept der Engadiner Nusstorte nicht erfunden habe, dass er die Torte aber als Erster im Engadin kommerzialisiert habe.
- 3 Werbeaussagen sind nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten zu beur- teilen (Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission). Basierend auf diesem Verständnis darf kommerzielle Kommunikation über die eigenen Waren nicht irreführend oder unrichtig sein (Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG).
- 4 Der Begriff «Ursprungs- haus» beinhaltet die Vorstellung, dass an diesem Ort das fragliche Produkt erstmals entwickelt wurde. Im Zusammenhang mit der Engadiner Nusstorte weckte die Beschwer- degegnerin mit diesem Begriff demnach die gemäss eigenen Ausführungen offenbar unrichtige Vor- stellung, dass sie resp. ihre Vorfahren das Rezept der Engadiner Nusstorte erfunden hätten.
- 5 Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig darauf zu verzichten, sich als «Ursprungs- haus der Engadiner Nusstorte» zu bezeichnen resp. andere Angaben zu machen, die sie als Erfinderin des Rezepts der Engadiner Nusstorte erscheinen lassen.

- f) **Nr. 207/13**
(Preisbekanntgabe – Berechnung Kurskosten)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerdeführerin macht geltend, dass die beworbenen Kurskosten der Beschwerdegegnerin nicht den angebotenen Leistungen entsprechen würden. Am Beispiel des Kurses «Marketingleiter» erläutert sie, dass nicht klar sei, ob der Lehrgang CHF 5'850 oder 15'750 betrage, d.h. ob ein allfälliger Subventionsbetrag schon eingerechnet wurde. Alle Schüler müssten den Gesamtbetrag erhalten und je nach Kanton erhalten einzelne einen Subventionsbeitrag. Mit der Vergünstigung für KV-Mitglieder werde sie zudem genötigt, eine KV-Mitgliedschaft abzuschliessen, da nur solche Mitglieder einen Rabatt von CHF 1'100 erhalten würden. Es sei nicht ersichtlich, wie viel das Angebot tatsächlich koste.
- 2 Die Beschwerdegegnerin hat keine Stellungnahme eingereicht.
- 3 Werbeaussagen sind nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten zu beurteilen (Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission). Basierend auf diesem Verständnis ist zu beurteilen, ob die Beschwerdegegnerin irreführende Angaben über ihre eigenen Preise gemacht hat (Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG).
- 4 In ihren Verkaufs- und Werbeunterlagen kommuniziert die Beschwerdegegnerin die Kurskosten in konkreten Frankenbeträgen, wobei die Preise unterschiedlich sind, je nachdem ob der Teilnehmer KV-Mitglied ist oder nicht.
- 5 Die Tatsache, dass für KV-Mitglieder günstigere Preise angeboten werden, ist nicht unlauter und entspricht der freien Preisgestaltung eines Wettbewerbsteilnehmers.
- 6 Aus der Beschwerde geht auch nicht hervor, dass die beworbenen Kurskosten nicht dem tatsächlich zu bezahlenden Preis entsprechen, der dem Lehrinstitut geschuldet ist. Der Durchschnittsadressat versteht diese Frankenbeträge als denjenigen Preis, der dem Lehrinstitut zu bezahlen ist, unabhängig davon, ob der Kursteilnehmer von individuellen kantonalen Rückervergütungen etc. für einen spezifischen Lehrgang profitiert. Es besteht auch aus den Darstellungen in den Kommunikationsmitteln der Beschwerdegegnerin kein Verdacht, dass die ausgeschriebenen Kurskosten dem tatsächlich geschuldeten Preis nicht entsprechen sollten. Insbesondere besteht kein Hinweis darauf, dass in diesen kommunizierten Preisen allfällige Rückvergütungen etc. bereits einberechnet worden seien. Die Preiskommunikation der Beschwerdegegnerin ist nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten daher als klar und nicht irreführend zu bezeichnen.
- 7 Die Beschwerde ist aus diesen Gründen abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

g) Nr. 223/13
(Sexismus – Inserate von ████████ in Printmedium)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerde richtet sich gegen die Abbildung von nackten Frauen für erotische DVD-Filme in einem Inserat sowie ganz generell in der Tageszeitung der Beschwerdegegnerin. Sie macht einen Verstoss gegen den Grundsatz Nr. 3.11 der Lauterkeitskommission geltend, da die Würde der Frau verletzt werde. Die Frau werde dazu benutzt, höhere Umsatzzahlen im Verkauf der Zeitung und der beworbenen Produkte zu erzielen.
- 2 Die Beschwerdegegnerin erachtet die Beschwerde als offensichtlich aussichtslos und beantragt das Nichteintreten. Der Vorwurf der sexistischen Werbung sei unbegründet. Für die fraglichen Produkte bestünde offensichtlich der geforderte sachliche Zusammenhang für die Abbildung der nackten Frauen. Nacktheit per se sei zudem nicht diskriminierend. Der redaktionelle Inhalt der Tageszeitung der Beschwerdegegnerin sei nicht durch die Lauterkeitskommission zu beurteilen.
- 3 Gemäss Grundsatz Nr. 3.11 Ziff. 1 der Lauterkeitskommission ist Werbung, die ein Geschlecht diskriminiert, indem sie die Würde von Frau oder Mann verletzt, unlauter. Laut Ziff. 2 liegt geschlechterdiskriminierende Werbung insbesondere dann vor, wenn zwischen der das Geschlecht verkörpernden Person und dem beworbenen Produkt kein natürlicher Zusammenhang besteht.
- 4 Die Lauterkeitskommission vermag in der beanstandeten Abbildung kein Fall geschlechterdiskriminierender Werbung im Sinne des Grundsatzes 3.11 erkennen.
- 5 Es handelt sich vorliegend um die Bewerbung des Verkaufs zulässiger Waren. Auch die fraglichen Abbildungen verletzen kein staatliches Recht, insbesondere liegt keine pornographische Darstellung im Sinne des Strafgesetzbuches vor. Zwischen den Abbildungen und den beworbenen Waren besteht ein klarer Zusammenhang im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11 der Lauterkeitskommission. Eine Geschlechterdiskriminierung im Sinne dieses Grundsatzes ist nicht ersichtlich. Ob die beworbenen Waren und die damit verbundenen Abbildungen moralischen und sittlichen Vorstellungen widersprechen, ist keine Frage der Lauterkeit der Werbung und kann und darf somit nicht durch die Lauterkeitskommission beurteilt werden. Soweit die Vorschriften des Grundsatzes Nr. 3.11 der Lauterkeitskommission und die staatlichen Normen wie vorliegend eingehalten werden, kann der kommerziellen Kommunikation keine Unlauterkeit vorgeworfen werden.
- 6 Die Beschwerde ist vor diesem Hintergrund abzuweisen.
- 7 Ob die Beschwerdegegnerin im vorliegenden Fall überhaupt passivlegitimiert ist, kann aufgrund der Abweisung der Beschwerde offen bleiben.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

h) Nr. 203/13
(Sexismus - Plakat an der Hauptstrasse in [REDACTED])

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerdeführerin erachtet ein Plakat zur Bewerbung eines Bordells als sexistisch. Die Frau werde als unterwürfiges Sexobjekt dargestellt und die Autofahrer würden abgelenkt werden.
- 2 Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass für das Erotikgewerbe auch mit Erotik geworben werden müsse. Die Darstellung sei zurückhaltend, sie könnte auch von einer Bademode- oder Unterwäschefirma stammen. Man sei bemüht, nicht in der Nähe von Schulen und Kirchen Plakate zu platzieren sondern in der Regel nur ausserorts. Diesbezüglich sei vorliegend ein Fehler passiert, für den sich die Beschwerdegegnerin entschuldigt.
- 3 Kommerzielle Kommunikation für zulässige Erotikangebote in der Öffentlichkeit ist nicht zu beanstanden, solange sie sich im Rahmen der Gesetzgebung und der Grundsätze der Lauterkeitskommission bewegt, insbesondere solange die Werbung nicht die Würde von Frau oder Mann verletzt und damit als geschlechterdiskriminierend zu qualifizieren wäre.
- 4 Die Lauterkeitskommission vermag in der beanstandeten Abbildung kein Fall geschlechterdiskriminierender Werbung im Sinne des Grundsatzes 3.11 erkennen. Bei der Darstellung handelt es sich um einen Grenzfall in Bezug auf Unterwerfung oder Ausbeutung. Zwischen der fraglichen Abbildung und der beworbenen, rechtlich zulässigen Dienstleistung besteht aber ein klarer und offensichtlicher Zusammenhang. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.
- 5 Die Gefährdung der Sicherheit im Strassenverkehr durch derartige oder andersweitig auffällige Plakate ist keine Frage der Unlauterkeit des Werbemittels und damit nicht Sache der Lauterkeitskommission, sondern der örtlichen Polizeibehörden.
- 6 In Bezug auf den Standort der Plakatfläche wird die Beschwerdegegnerin beim Wort genommen, der Selbstbeschränkung der Plakatgesellschaften inskünftig wie zugesichert nachzukommen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- i) **Nr. 186/13**
(Sexismus – Plakate «Home of Entertainment»)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerdeführerin erachtet vier Plakate der Kampagne „Home of Entertainment» der Beschwerdegegnerin als sexistisch. In einem Casino würden nicht Frauen zum Spielen, zur Unterhaltung und zum Baden angeboten.
- 2 Die Beschwerdegegnerin erläutert den sachlichen Hintergrund der Kampagne. Sie macht geltend, dass die Darstellungen eine Anlehnung an die Goldenen 20er-Jahre und an die Burlesque sei, eine Gattung des us-amerikanischen Unterhaltungstheaters. Es würden damit die weiteren Show- und Unterhaltungsangebote der Beschwerdegegnerin beworben, welche neben den eigentlichen Casinoangeboten bestehen.
- 3 Kommerzielle Kommunikation ist nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten zu beurteilen (Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission). Darauf basierend ist vorliegend die Vereinbarkeit mit dem Grundsatz Nr. 3.11 zur geschlechterdiskriminierenden Werbung zu prüfen.
- 4 Gemäss Grundsatz Nr. 3.11 Ziff. 1 der Lauterkeitskommission ist Werbung, die ein Geschlecht diskriminiert, indem sie die Würde von Frau oder Mann verletzt, unlauter. Laut Ziff. 2 liegt geschlechterdiskriminierende Werbung insbesondere dann vor, wenn zwischen der das Geschlecht verkörpernden Person und dem beworbenen Produkt kein natürlicher Zusammenhang besteht oder wenn die Person in rein dekorativer Funktion als Blickfang dargestellt wird.
- 5 Den Durchschnittsadressaten ist bekannt, dass in einem Casino nicht nur Gewinnspiele, sondern auch weitere Unterhaltungs- und Verpflegungsdienstleistungen angeboten werden. Es ist dabei davon auszugehen, dass die Plakatsujets betreffend Entertainment, Cuisine und Cocktail auf die Art der Erbringung dieser Dienstleistungen hinweisen. Dabei ist es bekanntermassen in Casinos nicht unüblich, dass z.B. Sängerinnen oder Bardamen auch eher leicht bekleidet sein können. In diesem Sinne weisen diese Sujets darauf hin, wie die beworbenen Dienstleistungen im Betrieb der Beschwerdegegnerin tatsächlich erbracht werden. Daher kann keine Verletzung des Grundsatzes Nr. 3.11 bejaht werden.
- 6 Auch das Sujet mit der Abbildung der Dame mit den Spielkarten in der Hand, welches auf die Gewinnspielsdienstleistungen selber hinweist, ist nicht zu beanstanden. Die Frau ist mit einem schwarzen Abendkleid bekleidet, was für Besucherinnen eines Casinos nicht unüblich ist. Das Bild beinhaltet auch keine unangemessene Darstellung von Sexualität im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11 Ziff. 2. Auch diesbezüglich ist die Beschwerde daher abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

j) **Nr. 227/13**
(Sexismus – Plakat «Golden Lady»)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Das Plakat «Golden Lady» der Gold Collection zur Bewerbung eines speziellen Hamburgerangebots mit der Darstellung einer Frau mit goldener Haut erachten die Beschwerdeführer als sexistisch. Es bestünde kein unmittelbar erkennbarer Zusammenhang zwischen der fast nackten Frau und dem beworbenen Produkt. Die Frau diene als reiner Blickfang.
- 2 Die Beschwerdegegnerin hat keine Stellungnahme eingereicht.
- 3 Gemäss Grundsatz Nr. 3.11 Ziff. 1 der Lauterkeitskommission ist Werbung, die ein Geschlecht diskriminiert, indem sie die Würde von Frau oder Mann verletzt, unlauter. Laut Ziff. 2 liegt geschlechterdiskriminierende Werbung insbesondere dann vor, wenn zwischen der das Geschlecht verkörpernden Person und dem beworbenen Produkt kein natürlicher Zusammenhang besteht oder wenn die Person in rein dekorativer Funktion als Blickfang dargestellt wird.
- 4 Die Darstellung der gold gefärbten Frau, welche einzig mit einem Slip bekleidet ist, hat rein dekorative Funktion als Blickfang im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission. Die Benennung einer Hamburgerlinie als «Gold Collection» begründet auch keinen genügenden Sachzusammenhang im Sinne dieser Bestimmung, um eine Frau in minimaler Bekleidung und gold gefärbter Haut neben einem Burger liegend abzubilden. Daher ist die Beschwerde gutzuheissen.

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig auf das Sujet «Golden Lady» zur Bewerbung eines speziellen Hamburgerangebotes zu verzichten.

- k) **Nr. 209/13**
(Direktmarketing – Unerwünschter Werbeflyer im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Trotz «Stopp Werbung»-Kleber haben die Beschwerdeführer mehrere Werbeflyer der Beschwerdegegnerin erhalten. Die Beschwerdegegnerin hat keine Stellungnahme eingereicht.
- 2 Zustellung von unadressierter Werbung in einen Briefkasten, welcher ein «Wünscht keine Werbung»-Kleber aufweist, ist keine Verkaufsmethode im Fernabsatz im Sinne der Grundsätze Nrn. 4.1 und 4.4 der Lauterkeitskommission, da es sich nicht um kommerzielle Kommunikation mittels persönlicher Adressierung an individuelle Personen handelt. Dennoch ist solche Werbung nach ständiger Praxis der Lauterkeitskommission unlauter, da sie als aggressive Werbemethode gegen die Generalklausel des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb verstösst (Art. 2 UWG).
- 3 Die Beschwerde ist daher aufgrund der glaubhaften, unwidersprochenen Ausführungen in der Beschwerdeschrift gutzuheissen.

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, den Beschwerdeführern inskünftig keine unadressierte kommerzielle Kommunikation mehr zuzustellen.