

# Dritte Kammer/Troisième Chambre/Terza Camera

## 19.6.2019

### 1. Verfahren/Procédures/Procedure

- a) Konkurrentenbeschwerde  
Nr. 129/19  
(Lehrgangsbewerbung – «Schweizweit einmalig» und «eidg. FA Marketing»)
- b) Plainte des concurrents  
N° 141/19  
(Publication sur Internet – Article comparatif)
- c) Nr. 153/19  
(Tranzparenzgebot – Werbung auf Instagram ohne Deklaration für Sportartikelhersteller)
- d) Nr. 156/19  
(Tranzparenzgebot – Werbung auf Instagram ohne Deklaration für Kreditkarten)
- e) Nr. 155/19  
(Tranzparenzgebot – «Credits» auf Instagram nach Videodreh)
- f) N° 132/19  
(Green Marketing – Assertions publicitaires pour produits énergétiques)
- g) Nr. 140/19  
(Green Marketing – Plakatwerbung für nachhaltiger produziertes Fleisch)
- h) Nr. 143/19  
(Green Marketing – Plakatwerbung für nachhaltiger produziertes Fleisch)
- i) N° 160/19  
(Green Marketing – Publi-reportage «Le chauffage au mazout pauvre en CO<sub>2</sub>» dans un journal)
- j) N° 161/19  
(Non-entrée en matière – Assertions publicitaires dans des prospectus)
- k) Nr. 151/19  
(Irreführung – Flyer mit Produkte-Bon)
- l) Nr. 138/19  
(Sexismus – Plakatwerbung für ein erotisches Etablissement)
- m) Nr. 139/19  
(Sexismus – Plakatwerbung für ein erotisches Etablissement)
- n) Nr. 144/19  
(Sexismus – Werbeanzeigen auf Zeitungsportalen für erotische Vermittlungsportale)
- o) Nr. 127/19  
(Spam – Unerwünschte Faxwerbung für Baumaterialien)
- p) Nr. 128/19  
(Spam – Unerwünschte Faxwerbung für Klimageräte)

- q) Nr. 131/19  
(Direktmarketing – Werbebeilagen zu Bestellung)
- r) Nr. 150/19  
(Direktmarketing – Unerwünschter Flyer im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)
- s) Nr. 152/19  
(Direktmarketing – Unerwünschte Zustellung einer Zeitung trotz Verbotstafel und Abmahnung)

# 1. Verfahren/Procédures/Procédure

## a) Konkurrentenbeschwerde

Nr. 129/19

(Lehrgangsbewerbung – «Schweizweit einmalig» und «eidg. FA Marketing»)

Die Dritte Kammer,

### in Erwägung:

- 1 Nach Auffassung der Beschwerdeführerin ist die Bewerbung des Lehrganges «Marketingfachleute mit eidg. Fachausweis» der Beschwerdegegnerin mit der Werbeaussage «Schweizweit einmalig» unrichtig und irreführend, da auch die Beschwerdeführerin diesen Lehrgang anbiete. Die Titelbezeichnung «eidg. FA Marketing» sei zudem unrichtig respektive existiere so gar nicht.
- 2 Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass die Beschwerde nur sehr dürftig begründet und daher missbräuchlich sei. Sie stellt den Antrag, dass die Beschwerde gestützt auf Art. 9 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission nicht anhand zu nehmen sei.
- 3 Inhaltlich macht die Beschwerdegegnerin das Folgende geltend: Die Teilaussage «Schweizweit einmalig» im Titel des beanstandeten Artikels beziehe sich nach objektiver Leseart nicht einfach auf die 9-monatige Dauer des Lehrganges, sondern beziehe sich auf die im Artikel umschriebenen eigenständigen Merkmale des Kurses der Beschwerdegegnerin, nämlich, dass die [REDACTED] einen kompakten, modularen berufsbegleitenden Lehrgang im [REDACTED] mit Hotelübernachtungen anbietet. Darüber hinaus habe die Beschwerdeführerin nur behauptet aber nicht nachgewiesen, dass sie selber einen analogen Lehrgang anbiete, der sich über weniger als 9 Monate erstrecke. Da die fragliche Kommunikation als sogenannter «Paid Post» im 20Minuten veröffentlicht wurde, bedürfe der Inhalt solcher Artikel der redaktionellen Zustimmung und sei demnach bereits darauf überprüft worden, ob er irreführend sei oder nicht.
- 4 Betreffend die Lehrgangsbezeichnung «eidg. FA Marketing» macht die Beschwerdegegnerin geltend, dass für die Titelüberschrift nur eine beschränkte Anzahl Zeichen zur Verfügung stehe. Es sei daher nachvollziehbar und üblich, dass mit Abkürzungen gearbeitet werde. Im unmittelbar folgenden Teasertext unter dem Titel werde dann aber die vollständige Titelbezeichnung mit farblicher Hervorhebung und zwischen Gänsefüsschen genannt. Der Vorwurf der Unrichtigkeit oder Irreführung sei daher offensichtlich falsch.
- 5 Aufgrund der Missbräuchlichkeit der Beschwerde beantragt die Beschwerdegegnerin, dass sie für die Aufwände im Rahmen dieses Verfahrens zu entschädigen sei.
- 6 Gemäss Art. 8 Abs. 1 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission (SLK) ist jede handlungsfähige Person berechtigt, bei der Kommission Beschwerde gegen Massnahmen der kommerziellen Kommunikation zu führen. Eine weitergehende Legitimation oder sonstige Betroffenheit ist nicht notwendig. Auch im vorliegenden Verfahren ist nicht ersichtlich, weshalb die Beschwerde, wie von der Beschwerdegegnerin behauptet, missbräuchlich erhoben worden sein soll. Die Beschwerde ist demnach inhaltlich zu beurteilen.
- 7 Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. b und e des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) müssen Werbeaussagen zu den eigenen Angeboten resp. zu denjenigen der Konkurrenz richtig und nicht irreführend sein. Diese Beurteilung findet im Sinne einer Rechtsfrage nach dem Gesamteindruck eines Kommunikationsmittels statt, der sich bei den Durchschnittsadressaten ergibt (vgl. auch Grundsatz Nr. A.1 Abs. 3 Ziff. 1 und 2 der SLK).
- 8 Vorliegend handelt es sich um einen bezahlten PR-Artikel, bei dem nach dem Charakter des Mediums gemäss Grundsatz Nr. A.1 Abs. 3 Ziff. 5. davon ausgegangen werden kann, dass die Durchschnittsadressaten den ganzen Text dieses «Paid Post» lesen.

- 9 Der erste prägende Eindruck ergibt sich für den Durchschnittsadressaten aus dem Wortlaut der sehr dominierend gestalteten Headline, welche wie folgt lautet: «Schweizweit einmalig – neun Monate zum eidg. FA Marketing». Für den Durchschnittsadressaten ergibt sich damit klarerweise die Botschaft: Einzig bei der Beschwerdegegnerin kann der beworbene eidgenössische Fachtitel innert neun Monaten erworben werden. Im nachfolgenden Fliesstext wird nicht weiter konkret darauf eingegangen, was an der Ausbildung der Beschwerdegegnerin einmalig sein soll. Es werden bloss allgemeine Beschriebe des Lehrganges vorgenommen, wobei noch einmal ausdrücklich darauf hingewiesen wird, dass man sich bei der Beschwerdegegnerin berufsbegleitend «in nur neun Monaten» auf die eidgenössische Prüfung vorbereite. Der weitere Text der beanstandeten Kommunikation ist daher nicht geeignet, den ersten Eindruck der Headline zu korrigieren, dass sich die Behauptung der Einmaligkeit auf die Dauer der Ausbildung beziehen soll.
- 10 Somit obliegt der Beschwerdegegnerin der Beweis der Richtigkeit der Werbeaussage, dass einzig mit dem Lehrgang der Beschwerdegegnerin der beworbene Berufstitel innert 9 Monaten erworben werden kann (Grundsatz Nr. A.5 der SLK, Art. 13a UWG). Der Stellungnahme der Beschwerdegegnerin sind keine solche Beweismittel zu entnehmen. Daher ist die Beschwerde in diesem Punkt gutzuheissen.
- 11 Abzuweisen ist die Beschwerde hingegen bezüglich des Vorwurfes der Irreführung resp. Unrichtigkeit durch die abkürzende Titelbezeichnung «eidg. FA Marketing». Die Bezeichnung «FA» ist eine gebräuchliche Abkürzung für «Fachausweis». In der beanstandeten Abkürzung in der Headline wird zusammenfassend nur die Bezeichnung «Fachleute» weggelassen, was keinen falschen oder irreführenden Eindruck über den zu erwerbenden Titel zu begründen vermag. Dies insbesondere auch, als unter der Headline unmittelbar folgend die ungekürzte Bezeichnung in blauer Hervorhebung aufgeführt ist.

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

1. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, auf die Aussage «Schweizweit einmalig – neun Monate zum eidg. FA Marketing» oder gleichbedeutende Aussagen zu verzichten, soweit sie nicht den Nachweis der Richtigkeit zu erbringen vermag.
2. Im Übrigen wird die Beschwerde abgewiesen.

**b) Plainte des concurrents**

**N° 141/19**

(Publication sur Internet – Article comparatif)

La Troisième Chambre,

**considérant ce qui suit:**

- 1 La partie plaignante critique le fait qu'une comparaison entre 5 prestataires de change en espèces a été publiée sur le site «**[REDACTED]**.ch» sans nom d'auteur. Selon elle, l'article suscite l'impression erronée selon laquelle il s'agirait d'un test objectif et neutre. Mais le fait est qu'en ce qui concerne le testeur, il s'agit d'un collaborateur de la partie défenderesse et partant, qu'il s'agit de publicité comparative d'un concurrent au sens de l'art. 3, al. 1, let. e de la loi contre la concurrence déloyale (LCD). Par exemple, l'assertion «Il faut annoncer chaque transfert sur le site avant de l'effectuer» figurant dans la comparaison est erronée puisque la plupart des clients procèdent au virement de l'argent sans annonce. L'autre allégation «Afin de savoir où chaque transfert doit aller, il faut annoncer le montant et la date de transfert qu'on veut effectuer dans son espace client. Sans cette étape, les fonds risquent de se perdre dans le tri du trafic de paiement de l'entreprise» est donc également erronée et dénigrante. Puisqu'il ne s'agit pas d'une comparaison objective, de l'avis de la partie plaignante, les prestations de services de la partie défenderesse seraient en revanche décrites de manière entièrement positive, comme p. ex. dans l'assertion «Une offre unique parmi ses concurrents...». Selon elle, il s'agit également d'un dénigrement au sens de l'art. 3, al. 1, let. a LCD.
- 2 Il ressort des annexes à la plainte que la comparaison en question a été mise en ligne le 5 avril 2019, et qu'elle a été à nouveau effacée le 15 avril 2019. Selon le responsable du site web «**[REDACTED]**.ch», le retrait de cet article a eu lieu à la demande de l'auteur de l'article. Dans une prise de position déposé après coup par la partie défenderesse, on attire également l'attention sur le fait que l'article en question a été effacé. Simultanément, dans cette même prise de position, on fait valoir que la communication incriminée n'est aucunement contraire au droit. Selon la partie défenderesse, la plainte doit donc être jugée sur le plan matériel.
- 3 L'article en question intitulé «Transfert de devises: le comparatif des fintechs» figurant sur le portail en ligne «www.**[REDACTED]**.ch» constitue un test comparatif au sens du chiffre II des «Directives concernant les tests» de la Commission Suisse pour la Loyauté (CSL). Dans des tests de ce genre, qui devraient donner l'impression qu'il s'agit d'une évaluation objective, des exigences élevées doivent être posées à la neutralité du testeur qui doit parvenir à ses résultats sans être influencé par des tiers (en particulier par les entreprises testées) (voir sous chiffre III des Directives concernant les tests). Partant, une exigence d'importance décisive est posée à des tests de ce genre, à savoir qu'il ne doit pas y avoir la moindre coopération entre testeurs et testés (chiffre III.1.1, let. b des Directives concernant les tests).
- 4 Dans le cas d'espèce, il est incontesté que le test incriminé a été réalisé avec la participation d'un collaborateur de la partie défenderesse qui est en même temps également une entreprise testée. Dès lors, l'obligation de neutralité est enfreinte de manière claire et manifeste, et le test incriminé est illicite au sens des dispositions susmentionnées. La participation de la partie défenderesse à ce test, par l'intermédiaire de son collaborateur, était donc illicite en tant que telle, raison pour laquelle il n'y pas lieu d'entrer en matière dans le détail sur la question de savoir quelles assertions concernant les tests devraient être autorisées ou non.

**rend la décision suivante:**

Il est recommandé à la partie défenderesse de renoncer à l'avenir à toute prise d'influence sur des rapports de tests où elle figure en tant qu'entreprise testée sur la plateforme «**[REDACTED]**.ch» ou sur des plateformes similaires.

- c) **Nr. 153/19**  
(Tranzparenzgebot – Werbung auf Instagram ohne Deklaration für Sportartikelausrüster)

Die Dritte Kammer,

**in Erwägung:**

- 1 Die Beschwerdeführerin macht geltend, dass der Beschwerdegegner als bekannter Snowboarder in einem Instagram-Post Werbung für einen hochpreisigen Sportartikelausrüster mache und mit einem Hashtag auf die X Games in Aspen, Colorado, verweise. Ein Hinweis auf bezahlte Werbung fehle aber. Auf der geposteten Abbildung ist zu sehen, wie der Beschwerdegegner gut erkennbar vor einer Verkaufsfiliale des fraglichen Sportartikelausrüsters steht. Im Text des Posts weist der Beschwerdegegner auf die Kleidung dieses Herstellers hin mit der Aufforderung: «what to wear».
- 2 Die Vertreterin des Beschwerdegegners macht geltend, dass der fragliche Post weder vom Sportartikelausrüster noch von den X Games in Auftrag gegeben worden sei. Der Post sei aus rein persönlichen Interessen aufgeschaltet worden. Es habe sich nicht um «bezahlte Werbung» gehandelt.
- 3 Gemäss Art. 2 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ist jedes Geschäftsgebaren unlauter und damit widerrechtlich, welches gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstösst. Jede Form der kommerziellen Kommunikation ist ein Geschäftsgebaren im Sinne dieser gesetzlichen Bestimmung und hat daher den Vorgaben der Gesetzesnorm zu entsprechen.
- 4 Die Grundsätze der Schweizerischen Lauterkeitskommission (SLK) haben die gesetzliche Generalklausel von Art. 2 UWG für die Frage der Erkennbarkeit von kommerzieller Kommunikation wie folgt konkretisiert: Kommerzielle Kommunikation, gleichgültig in welcher Form sie erscheint oder welches Medium sie benutzt, ist unlauter, wenn sie nicht als solche eindeutig erkennbar ist (Grundsatz Nr. B.15 Abs. 1 der SLK). Gleiches gilt, wenn eine Person einen Blog oder aber ein Benutzerkonto (Account), ein Profil oder eine ähnliche Form der Zugehörigkeit zu einer Social Media-Plattform oder zu einem durch Nutzer gestaltbaren Medienportal nutzt oder zur Verfügung stellt, um kommerzielle Kommunikation für Dritte zu betreiben oder zu ermöglichen, die für die Nutzer nicht als solche erkennbar ist. Insbesondere hat eine Person, welche Sponsoringleistungen oder damit vergleichbare Entgelte oder Sachleistungen erhält, ihr Verhältnis zur leistungsgebenden Person offenzulegen (Grundsatz Nr. B.15 Abs. 2 der SLK).
- 5 Vorliegend macht die Vertreterin des Beschwerdegegners geltend, der fragliche Post sei aus «rein persönlichen Interessen» geschaltet worden und es handle sich damit nicht um bezahlte Werbung, welche als solche zu kennzeichnen sei. Diese Stellungnahme ist in keiner Art und Weise nachvollziehbar. Bereits ein erster Blick auf die Website des Beschwerdeführers zeigt, dass der fragliche Sportartikelausrüster offenbar einer von vier Sponsoren des Beschwerdegegners ist. Es ist daher offensichtlich und nicht zu bestreiten, dass der fragliche Post im Rahmen der entgeltlichen Sponsoringbeziehung zwischen dem Beschwerdegegner und dem Sportartikelausrüster erfolgte. Entsprechend hätte im Sinne des Grundsatzes Nr. B.15 Abs. 1 und 2 der SLK eine klare Kennzeichnung als kommerzielle Kommunikation erfolgen sollen. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

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

Dem Beschwerdegegner wird empfohlen, den vorliegenden oder analoge Posts inskünftig klar als kommerzielle Kommunikation zu kennzeichnen.

d) Nr. 156/19

(Transparenzgebot – Werbung auf Instagram ohne Deklaration für Kreditkarten)

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Die Beschwerdeführerin macht geltend, dass auf einem Instagram-Post der Beschwerdegegnerin, die eine berühmte Sportlerin ist, Bilder von zwei Kreditkarten zu sehen sind. Im zugehörigen Text befinden sich ein Direktlink auf die Kreditkartenherausgeberin und mehrere Hashtags, die auf ein Angebot dieser Kreditkartenherausgeberin verweisen. Ein Hinweis auf bezahlte Werbung fehle jedoch.
- 2 Die Vertreterin der Beschwerdegegnerin führt aus, dass dieser Post tatsächlich im Rahmen einer langjährigen Sponsoringbeziehung aufgeschaltet worden sei. Sie sichert zu, dass inskünftig alle solche Beiträge klar mit #anzeige, #werbung, #ad, #sponserdby oder #powerdby deklariert werden.
- 3 Gemäss Art. 2 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ist jedes Geschäftsgebaren unlauter und damit widerrechtlich, welches gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstösst. Jede Form der kommerziellen Kommunikation ist ein Geschäftsgebaren im Sinne dieser gesetzlichen Bestimmung und hat daher den Vorgaben der Gesetzesnorm zu entsprechen.
- 4 Die Grundsätze der Schweizerischen Lauterkeitskommission (SLK) haben die gesetzliche General-klausel von Art. 2 UWG für die Frage der Erkennbarkeit von kommerzieller Kommunikation wie folgt konkretisiert: Kommerzielle Kommunikation, gleichgültig in welcher Form sie erscheint oder welches Medium sie benutzt, ist unlauter, wenn sie nicht als solche eindeutig erkennbar ist (Grundsatz Nr. B.15 Abs. 1 der SLK). Gleiches gilt, wenn eine Person einen Blog oder aber ein Benutzerkonto (Account), ein Profil oder eine ähnliche Form der Zugehörigkeit zu einer Social Media-Plattform oder zu einem durch Nutzer gestaltbaren Medienportal nutzt oder zur Verfügung stellt, um kommerzielle Kommunikation für Dritte zu betreiben oder zu ermöglichen, die für die Nutzer nicht als solche erkennbar ist. Insbesondere hat eine Person, welche Sponsoringleistungen oder damit vergleichbare Entgelte oder Sachleistungen erhält, ihr Verhältnis zur leistungsgebenden Person offenzulegen (Grundsatz Nr. B.15 Abs. 2 der SLK).
- 5 Die Beschwerdegegnerin hat sich der Beschwerde unterzogen. Im vorliegenden Verfahren ist nicht Beschwerdegegenstand und somit nicht zu beurteilen, ob Kennzeichnungen wie beispielsweise #ad oder #poweredby dem Erfordernis der eindeutigen Erkennbarkeit im Sinne des Grundsatzes Nr. B.15 Abs. 1 der SLK entsprechen. Das Erfordernis der eindeutigen Erkennbarkeit ist dann aber beispielsweise nicht erfüllt, wenn ein entsprechender #-Hinweis in einer langen Liste von verschiedenen #-Begriffen (sogenannte Hashtag-Wolke) «versteckt» wird.

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

Der Beschwerdegegnerin wird entsprechend der eigenen Zusicherung empfohlen, inskünftig Posts mit Inhalten zu den eigenen Sponsoren klar als kommerzielle Kommunikation zu kennzeichnen.

- e) Nr. 155/19  
(Transparenzgebot – «Credits» auf Instagram nach Videodreh)

Die Dritte Kammer,

**in Erwägung:**

- 1 Die Beschwerdeführerin macht geltend, dass ein Post der Beschwerdegegnerin auf deren Instagram-Account, in welchem Fotos von einem Musikvideo-Dreh zu sehen sind, als bezahlte Werbung zu kennzeichnen sei, da im Begleittext die Web-Accounts eines Clubs in [REDACTED] (Bar, Club, Restaurant) und eines Einkaufszentrums aufgeführt werden. Zudem werde auch der Account des Ehemannes der Beschwerdegegnerin erwähnt, der VR-Präsident einer Mode- und Lifestylefirma sei.
- 2 Die Vertreterin der Beschwerdegegnerin führt aus, dass der fragliche Post einen Musikvideo-Dreh kommuniziere, den die Beschwerdegegnerin auf eigene Kosten für ihre Social-Media-Kanäle produziert habe. Sie habe weder von einer der genannten Parteien noch einem Dritten Geld bekommen und es bestehe auch sonst keine Vereinbarung mit diesen Parteien. Die Nennung der Parteien sei aus reiner Höflichkeit erfolgt, da sie beteiligt waren an der Produktion des fraglichen Videos.
- 3 Gemäss Art. 2 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ist jedes Geschäftsgebaren unlauter und damit widerrechtlich, welches gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstösst. Jede Form der kommerziellen Kommunikation ist ein Geschäftsgebaren im Sinne dieser gesetzlichen Bestimmung und hat daher den Vorgaben der Gesetzesnorm zu entsprechen.
- 4 Die Grundsätze der Schweizerischen Lauterkeitskommission (SLK) haben die gesetzliche General Klausel von Art. 2 UWG für die Frage der Erkennbarkeit von kommerzieller Kommunikation wie folgt konkretisiert: Kommerzielle Kommunikation, gleichgültig in welcher Form sie erscheint oder welches Medium sie benutzt, ist unlauter, wenn sie nicht als solche eindeutig erkennbar ist (Grundsatz Nr. B.15 Abs. 1 der SLK). Gleiches gilt, wenn eine Person einen Blog oder ein Benutzerkonto (Account), ein Profil oder eine ähnliche Form der Zugehörigkeit zu einer Social Media-Plattform oder zu einem durch Nutzer gestaltbaren Medienportal nutzt oder zur Verfügung stellt, um kommerzielle Kommunikation für Dritte zu betreiben oder zu ermöglichen, die für die Nutzer nicht als solche erkennbar ist. Insbesondere hat eine Person, welche Sponsoringleistungen oder damit vergleichbare Entgelte oder Sachleistungen erhält, ihr Verhältnis zur leistungsgebenden Person offenzulegen (Grundsatz Nr. B.15 Abs. 2 der SLK).
- 5 Vorliegend stellt sich vorab die Frage, ob die Nennung der Referenzen «@ [REDACTED] club», «@citylife [REDACTED]» und «@thereal [REDACTED]» kommerzielle Kommunikation darstellt. Wie in einem Abspann eines Spielfilmes ist es auch bei der Produktion von Videos für Social Media-Kanäle üblich, dass diejenigen natürlichen und juristischen Personen verdankt werden, welche an dieser Produktion beteiligt waren (sogenannte «Credits»). Für die Durchschnittsadressaten erkennbar (Grundsatz Nr. A.1 Abs. 3 Ziff. 1.) handelt es sich vorliegend um eine solche Verdankung, in welcher insgesamt 15 Referenzen zu natürlichen oder juristischen Personen aufgeführt sind. Die letzten drei Referenzen betreffen die drei von der Beschwerdeführerin geltend gemachten Web-Accounts.
- 6 Kommerzielle Kommunikation liegt gemäss Grundsatz Nr. A.3 der Lauterkeitskommission nur vor, wenn eine Kommunikationsmassnahme geeignet ist, eine gewisse Anzahl von Personen systematisch in ihrer Einstellung zu bestimmten Produkten oder Geschäftsverhältnissen zum Hauptzweck des Abschlusses eines Rechtsgeschäftes oder seiner Verhinderung zu beeinflussen. Dieser Hauptzweck zur Beeinflussung zum Abschluss eines Rechtsgeschäftes kann vorliegend nicht bejaht werden. Die allfällig drei kommerziellen juristischen oder natürlichen Personen werden im Post der Beschwerdegegnerin am Ende einer langen Liste ohne jede Hervorhebung aufgeführt. Auch inhaltlich macht der beanstandete Post der Beschwerdegegnerin keinerlei werberischen Aussagen zu den fraglichen Nennungen. Im relevanten Gesamteindruck (vgl. Grundsatz Nr. A.1 Abs. 2 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission) bleibt der reine Verdankungscharakter prägend und es ergibt sich im Hauptzweck keine Werbewirkung. Die Nennung der drei in der Beschwerde aufgeführten Web-Accounts ist zusammenfassend nicht als kommerzielle Kommunikation im Sinne des Grundsatzes Nr. A.3 Abs. 1 der Lauterkeitskommission zu würdigen. Daher entfällt eine Kennzeichnungspflicht im Sinne des Grundsatzes Nr. B.15 und die Beschwerde ist abzuweisen.



**beschliesst:**

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- f) **N° 132/19**  
(Green Marketing – Assertions publicitaires pour produits énergétiques)

La Troisième Chambre,

**considérant ce qui suit:**

- 1 La partie plaignante fait valoir que des assertions chiffrées figurant sur le site web de la partie défenderesse concernant les possibilités d'économies sur les factures énergétiques et concernant l'offre de la partie défenderesse ne sont pas exactes, resp. sont fallacieuses. Selon elle, il est même totalement impossible d'atteindre les valeurs indiquées dans ces allégations.
- 2 La partie défenderesse n'a déposé aucune prise de position au sujet de la plainte.
- 3 Les assertions matérielles chiffrées telles que «70% en moyenne d'économies sur votre facture» doivent être exactes au sens de l'art. 3, al. 1, let. b de la loi contre la concurrence déloyale (LCD). Les auteurs de la publicité doivent être en mesure d'apporter la preuve de leurs assertions publicitaires (Règle n° A.5 de la CSL, art. 13a LCD). En renonçant à déposer une prise de position, la partie défenderesse ne s'est pas acquittée de son obligation d'apporter la preuve de ses assertions. Compte tenu des assertions matérielles figurant dans la plainte, celle-ci doit être approuvée.

**rend la décision suivante:**

Il est recommandé à la partie défenderesse de renoncer, en l'absence de preuve de leur exactitude, aux assertions publicitaires suivantes:

- La production d'énergie en Suisse 30% du montant de l'installation remboursée;
- 70% en moyenne d'économies sur votre facture;
- 90% des foyers pourraient être équipés; et
- 100% des clients équipés satisfaits.

- g) Nr. 140/19  
(Green Marketing – Plakatwerbung für nachhaltiger produziertes Fleisch)

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

Die Dritte Kammer,

**in Erwägung:**

- 1 Nach Auffassung der Beschwerdeführerin ist es generell unrichtig und irreführend, Fleisch resp. Fleischproduktion mit dem Begriff «Nachhaltigkeit» zu bewerben. Sie verweist auf offizielle Zahlen zum CO<sub>2</sub>-Verbrauch mittels Fleischkonsum. Darüber hinaus trage das beworbene Fleisch nicht einmal ein Bio-Label, sondern nur das Siegel von IP-Suisse, dessen Regulierung bei weitem nicht so streng sei wie die Richtlinien für die biologische Produktion.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beruft sich in ihrer Stellungnahme darauf, dass das Label «IP-Suisse» für ganzheitliche und nachhaltige landwirtschaftliche Produktion stehe. Im Rahmen dieses Labels würden verschiedene Nachhaltigkeitsprogramme umgesetzt, wie dies auch der Website von IP-Suisse entnommen werden könne. Es werde mit dem fraglichen Werbemittel einzig kommuniziert, dass das aus IP-Suisse-Label stammende Fleisch nachhaltiger produziert ist als herkömmliches Fleisch, was einer Tatsache entspreche. Für den Durchschnittsadressaten sei dies erkennbar und er verstehe die Aussage auch in diesem richtigen Kontext.
- 3 Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) dürfen Werbeausagen über das eigene Angebot nicht unrichtig oder irreführend sein. Diese Voraussetzung der Richtigkeit wird am Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten gemessen (Grundsatz Nr. A.1 Abs. 3 Ziff. 1 der Lauterkeitskommission). Wie die Durchschnittsadressaten eine Werbebotschaft verstehen, ist durch einen Richter im Rahmen der richterlichen Rechtsfindung eigenständig zu beurteilen und soll auf der allgemeinen Lebenserfahrung unter Einbezug der Umstände im Einzelfall basieren (BGE 132 III 427). In analoger Weise hat auch die Lauterkeitskommission das Verständnis der Durchschnittsadressaten zu beurteilen.
- 4 Vorliegend ist für die Durchschnittsadressaten klar, dass sich der Begriff «Nachhaltigkeit» auf die spezifisch beworbenen Fleischprodukte mit deren IP-SUISSE-Zertifizierung beziehen. Entsprechend offensichtlich wird das Logo der IP-SUISSE Zertifizierung abgebildet. Es wird nicht der Eindruck erweckt, dass Fleisch generell ein nachhaltiges Lebensmittel sei. Vielmehr ist für den Durchschnittsadressaten die Botschaft erkennbar, dass die beworbenen Fleischprodukte nachhaltiger produziert wurden als andere Fleischprodukte, die über keine IP-SUISSE-Zertifizierung verfügen. Wie sich aus den eingehenden Ausführungen der Beschwerdegegnerin in ihrer Stellungnahme ergibt, ist dies glaubhaft richtig. Daher ist die Beschwerde abzuweisen.

**beschliesst:**

Die Beschwerde wird abgewiesen.

**h) Nr. 143/19**

(Green Marketing – Plakatwerbung für nachhaltiger produziertes Fleisch)

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

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass alle wissenschaftlichen Fakten dafür sprechen, dass die Nutztierhaltung einer der grössten Verursacher von Treibhausgasen sei. Daher könne für Fleisch nicht mit dem Begriff «Nachhaltigkeit» geworben werden.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beruft sich in ihrer Stellungnahme darauf, dass das Label «IP-Suisse» für ganzheitliche und nachhaltige landwirtschaftliche Produktion stehe. Im Rahmen dieses Labels würden verschiedene Nachhaltigkeitsprogramme umgesetzt, wie dies auch der Website von IP-Suisse entnommen werden könne. Es werde mit dem fraglichen Werbemittel einzig kommuniziert, dass das aus IP-Suisse-Label stammende Fleisch nachhaltiger produziert ist als herkömmliches Fleisch, was einer Tatsache entspreche. Für den Durchschnittsadressaten sei dies erkennbar und er verstehe die Aussage auch in diesem richtigen Kontext.
- 3 Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) dürfen Werbeausagen über das eigene Angebot nicht unrichtig oder irreführend sein. Diese Voraussetzung der Richtigkeit wird am Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten gemessen (Grundsatz Nr. A.1 Abs. 3 Ziff. 1 der Lauterkeitskommission). Wie die Durchschnittsadressaten eine Werbebotschaft verstehen, ist durch einen Richter im Rahmen der richterlichen Rechtsfindung eigenständig zu beurteilen und soll auf der allgemeinen Lebenserfahrung unter Einbezug der Umstände im Einzelfall basieren (BGE 132 III 427). In analoger Weise hat auch die Lauterkeitskommission das Verständnis der Durchschnittsadressaten zu beurteilen.
- 4 Vorliegend ist für die Durchschnittsadressaten klar, dass sich der Begriff «Nachhaltigkeit» auf die spezifisch beworbenen Fleischprodukte mit deren IP-SUISSE-Zertifizierung beziehen. Entsprechend offensichtlich wird das Logo der IP-SUISSE Zertifizierung abgebildet. Es wird nicht der Eindruck erweckt, dass Fleisch generell ein nachhaltiges Lebensmittel sei. Vielmehr ist für den Durchschnittsadressaten die Botschaft erkennbar, dass die beworbenen Fleischprodukte nachhaltiger produziert wurden als andere Fleischprodukte, die über keine IP-SUISSE-Zertifizierung verfügen. Wie sich aus den eingehenden Ausführungen der Beschwerdegegnerin in ihrer Stellungnahme ergibt, ist dies glaubhaft richtig. Daher ist die Beschwerde abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

i) **N° 160/19**

(Green Marketing – Publi-reportage «Le chauffage au mazout pauvre en CO<sub>2</sub>» dans un journal)

La Troisième Chambre,

**considérant ce qui suit :**

- 1 La partie plaignante fait valoir que les assertions «Le chauffage au mazout pauvre en CO<sub>2</sub>» et «un rendement d'environ 99%» présentés dans un publi-reportage de la partie défenderesse sont inexacts et trompeuses. Elle conteste également le fait que la dénomination sociale de la partie défenderesse n'ait pas été indiquée de manière entièrement conforme à l'inscription au registre du commerce.
- 2 La partie défenderesse demande le rejet de la plainte. La question des fausses déclarations concernant la consommation de CO<sub>2</sub> avait déjà fait l'objet d'une autre procédure devant la Commission Suisse pour la Loyauté. En ce qui concerne la déclaration concernant le degré d'efficacité, la partie défenderesse considère qu'un degré d'efficacité d'environ 99% pour les systèmes de chauffage au mazout reflète le niveau commun de connaissance du secteur. Elle renvoie également à la publication en ligne <https://www.energie-lexikon.info/brennwertkessel.html>, qui montrerait, entre autres, l'exactitude de la déclaration contestée. L'auteur du publi-reportage serait clairement reconnaissable, de sorte que la plainte devrait être rejetée également à cet égard.
- 3 Déjà dans la procédure n° 116/19, il a été examiné si ce moyen de communication était effectivement trompeur en ce qui concerne la publicité pour les systèmes de chauffage au mazout. Cette plainte a été rejetée pour le motif suivant, par conséquent la présente plainte doit également être rejetée à cet égard:  
*«Les assertions figurant dans la communication commerciale doivent être jugées selon la compréhension du destinataire moyen (Règle n° A.1, al. 3, chiffre 1 de la Commission Suisse pour la Loyauté (CSL)). Pour le lecteur moyen, il ressort de manière suffisamment claire du publi-reportage publié dans la revue spécialisée «Propriété» qu'il s'agit d'un article qui décrit les futures chances de développement de la technologie des systèmes de chauffage à mazout. C'est ce que montre déjà, par exemple, l'illustration visuelle avec les chiffres des années 2049, 2050, etc. Pour le lecteur moyen d'une telle publication spécialisée, ce contexte est suffisamment visible (voir aussi les formulations figurant dans le texte, comme p. ex. «Ces combustibles liquides renouvelables présentent un potentiel de réduction de CO<sub>2</sub>...»). Il n'y a dans le texte aucune affirmation selon laquelle la technologie décrite serait déjà disponible aujourd'hui. Pour le lecteur moyen, ce publi-reportage ne donne pas non plus l'impression erronée selon laquelle les systèmes actuels de chauffage au mazout dégageraient moins de CO<sub>2</sub>.»*
- 4 En vertu de l'article 13a de la loi contre la concurrence déloyale (LCD) et selon la Règle n° A.5 de la Commission Suisse pour la Loyauté, les énoncés factuels comme celui-ci doivent permettre aux annonceurs de démontrer le degré d'efficacité de la chaudière d'un système de chauffage au mazout. Selon la pratique établie, dans le cadre de la simple procédure de plainte devant la Commission Suisse pour la Loyauté, le contrôle de plausibilité est suffisant. Les arguments de la partie défenderesse sont crédibles à cet égard, ce qui ressort également du site d'information mentionné par celle-ci, qui se définit comme indépendant. Par conséquent, la plainte doit être rejetée également à cet égard.
- 5 Selon la Règle n° B.10 de la Commission Suisse pour la Loyauté, les entreprises sont tenues d'utiliser la raison sociale inscrite au registre du commerce intégralement et sans modification dans leurs activités commerciales. Toutefois, une annonce dans la presse ou un publi-reportage ne représente pas une «activité commerciale» dans ce sens (voir également l'art. 954a, al. 1 du droit des obligations). L'adresse Internet de la partie défenderesse a été correctement citée, de sorte qu'il n'y a ni inexactitude ni tromperie au sens de l'art. 3, al. 1, let. b de la LCD. La plainte doit donc être rejetée également à cet égard.

**rend la décision suivante :**

La plainte est rejetée.

- j) **N° 161/19**  
(Non-entrée en matière – Assertions publicitaires dans des prospectus)

La Troisième Chambre,

**considérant ce qui suit:**

- 6 La partie plaignante critique les assertions publicitaires suivantes de la partie défenderesse communiquées dans différents moyens publicitaires: à son avis, l'assertion «augmentation, diminution et lifting mammaire» suscite l'impression erronée selon laquelle ce traitement peut modifier le volume des seins, ce qui enfreint la Règle n° D.6, al. 2 de la Commission Suisse pour la Loyauté. Selon elle, les descriptions «traitement non-invasif qui vous débarrasse de l'excès de graisse», «traitement amincissant pour les dépôts de graisses difficiles à perdre» et «minceur express localisée» susciteraient l'impression erronée, au sens de la Règle n° D.6, al. 3 de la CSL, que l'on pourrait réduire son poids sans adapter pour autant son régime alimentaire. Des assertions comme «Laser ALS contre peau relâchée», «Laser anti-âge (visage)» et «Lissez les rides causées par l'âge (...) avec une technologie (...) non invasive» susciteraient l'impression erronée, au sens de la Règle n° D.6, al. 2, selon laquelle le traitement vanté dans la publicité supprimerait les rides et autres problèmes de peau.
- 7 La partie défenderesse fait valoir qu'il s'agit d'anciens moyens publicitaires comportant des adresses qui, selon elle, ne sont plus actuelles et qui ne sont plus utilisées, et elle renvoie à sa présentation publicitaire actuelle. Sur la base d'un questionnaire détaillé, un programme individuel est proposé à chaque client, étant précisé qu'on lui explique aussi clairement quels sont les résultats atteignables.
- 8 Dès lors, la partie défenderesse a donné l'assurance suffisante selon laquelle elle cessera d'utiliser les moyens de communication incriminés. Partant, conformément à l'art. 9, al. 1, chiffre 2 du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté, il ne faut pas entrer en matière sur la plainte.

**rend la décision suivante:**

Il n'est pas entré en matière sur la plainte.

- k) **Nr. 151/19**  
(Irreführung – Flyer mit Produkte-Bon)

Die **Dritte Kammer**,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Nach Auffassung des Beschwerdeführers vermittelt ein Bon der Beschwerdegegnerin zum Bezug eines bestimmten Produktes den offenbar falschen Eindruck, dass das Produkt zum Preis von CHF 1.- gekauft werden könne. Es handle sich aber bloss um einen Rabatt von CHF 1.-.
- 2 Die Beschwerdegegnerin anerkennt, dass die Kommunikation auf dem fraglichen Bon irreführend sein kann. Sie habe alles in die Wege geleitet, damit die Werbeaussagen über vergünstigte Artikel inskünftig klarer kommuniziert werde. Sie entschuldigt sich für die unklare Werbeaussage.
- 3 Die Beschwerdegegnerin hat sich der Beschwerde damit unterzogen. Die Beschwerde ist im Sinne der Zusicherung der Beschwerdegegnerin daher gutzuheissen.

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

Der Beschwerdegegnerin wird im Sinne ihrer eigenen Zusicherung empfohlen, einen Bon wie vorliegend beanstandet, klarer zu gestalten.

- l) **Nr. 138/19**  
(Sexismus – Plakatwerbung für ein erotisches Etablissement)

Die **Dritte Kammer**,

**in Erwägung:**

- 1 Die Beschwerde richtet sich gegen ein Plakat eines Erotikclubs, auf welchen eine Frau mit Hasenmaske und die Aussage «Ostern? Eier lecken! Wenn rasiert...» abgebildet sind. Die Beschwerdeführerin erachtet dieses Plakat als äusserst anstössig. Darüber hinaus sei der Standort unangebracht. Das Plakat sei direkt beim Ortseingang der Gemeinde [REDACTED] platziert worden. Das suggeriere den falschen Eindruck, dass sich der Erotikclub in [REDACTED] befinde.
- 2 Die Beschwerdegegnerin hat keine Stellungnahme zu den Vorwürfen in der Beschwerde eingereicht.
- 3 Im Rahmen der verfassungsmässig garantierten Wirtschaftsfreiheit im Sinne von Art. 27 der Bundesverfassung ist das Anbieten und Bewerben von erotischen Dienstleistungen nicht widerrechtlich. In diesem Sinne ist es auch nicht herabwürdigend für eine Gemeinde etc., wenn eine Gemeinde mit Anbietern von erotischen Dienstleistungen in Verbindung gebracht wird. In diesem Sinne kann offenbleiben, ob die fragliche Plakatstelle den falschen Eindruck erweckt, dass sich der fragliche Erotikclub in der Gemeinde Breitenbach befindet.
- 4 Die Werbung für erotische Dienstleistungen hat aber die Grenzen des Grundsatzes Nr. B.8 der Lauterkeitskommission zu beachten. Gemäss Grundsatz Nr. B.8 Abs. 2 Ziff. 6 ist eine kommerzielle Kommunikation geschlechterdiskriminierend resp. unlauter, wenn eine unangemessene Darstellung von Sexualität vorliegt. Eine solche unangemessene Darstellung kann in den textlichen oder bildlichen Gestaltungselementen eines Kommunikationsmittels begründet sein. Verantwortlich für die Rechtmässigkeit seiner Werbung ist der Werbetreibende (Grundsatz Nr. A.4).
- 5 Vorliegend ist eine solche unangemessene Darstellung von Sexualität im Text «Ostern? Eier lecken! Wenn rasiert...» zu bejahen. Im öffentlichen Raum ist es unangemessen, Detailschilderungen zu angebotenen erotischen Dienstleistungen vorzunehmen. Es muss genügen, in genereller Weise auf das Angebot von erotischen Dienstleistungen hinzuweisen. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

**beschliesst:**

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig auf die Werbeaussage «Ostern? Eier lecken! Wenn rasiert...» zu verzichten.



- m) Nr. 139/19  
(Sexismus – Plakatwerbung für ein erotisches Etablissement)

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Die Beschwerde richtet sich gegen ein Plakat eines Erotikclubs auf einer Plakatstelle der Beschwerdegegnerin, auf welchen eine Frau mit Hasenmaske und die Aussage «Ostern? Eier lecken! Wenn rasiert...» abgebildet sind. Die Beschwerdeführerin erachtet dieses Plakat als äusserst anstössig. Darüber hinaus sei der Standort unangebracht. Das Plakat sei direkt beim Ortseingang der Gemeinde ██████ platziert worden. Das suggeriere den falschen Eindruck, dass sich der Erotikclub in ██████ befinde.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beruft sich in ihrer Stellungnahme darauf, dass gemäss Art. 8 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission der Werbende für seine Werbung verantwortlich sei, nicht hingegen die Plakatgesellschaft. Die Beschwerdegegnerin habe in keiner Art und Weise an der Kreation des Werbemittels mitgearbeitet.
- 3 Gemäss Art. 8 Abs. 2 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission hat sich eine Beschwerde generell gegen den Werbenden zu richten. Damit ist nicht ausgeschlossen, dass auch Dritte passivlegitimiert sind. Aber insbesondere in einer Situation, wo sich wie vorliegend aus dem beanstandeten Werbemittel klar ergibt, wer der im Sinne des Grundsatzes Nr. A.4. der Lauterkeitskommission verantwortliche Werbetreibende ist, hat sich die Beschwerde gegen diesen Werbetreibenden zu richten. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

n) **Nr. 144/19**

(Sexismus – Werbeanzeigen auf Zeitungsportalen für erotische Vermittlungsportale)

Die **Dritte Kammer**,

**in Erwägung:**

- 1 Nach Auffassung der Beschwerdeführerin sind sogenannte «Paid Posts» auf den Online-Medien der Beschwerdegegnerin für erotische Vermittlungsportale unlauter, da Frauen als Konsumartikel dargestellt würden und die Frauenkörper teilweise nackt gezeigt würden. Konkrete Gestaltungsbeispiele hat die Beschwerdeführerin ihrer Beschwerde nicht beigelegt.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Sie macht zusammenfassend geltend, dass ein genügender Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt bestehe und auch kein Fall einer unangemessenen sexuellen Darstellung vorliege.
- 3 Im Rahmen der verfassungsmässig garantierten Wirtschaftsfreiheit im Sinne von Art. 27 der Bundesverfassung ist das Anbieten und Bewerben von erotischen Dienstleistungen nicht widerrechtlich. Die Werbung für erotische Angebote hat aber die Grenzen des Grundsatzes Nr. B.8 der Lauterkeitskommission zu beachten. Diese Grenzen werden gemäss summarischer Recherche der Lauterkeitskommission nicht gesprengt. So wird eine Vermittlungsplattform gemäss Online-Recherche der SLK am 13.5.2019 für erotische Begegnungen beispielweise mit folgendem Bild beworben:



- 4 Diese Form der Darstellung vermittelt in zulässiger Art und Weise den sachlichen Zusammenhang mit dem beworbenen Angebot. Eine Form der unangemessenen Darstellung von Sexualität im Sinne des Grundsatzes Nr. B.8 Ziff. 6. oder eine sonstige Form der Geschlechterdiskriminierung ist nicht erkennbar. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

**beschliesst:**

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- o) **Nr. 127/19**  
(Spam – Unerwünschte Faxwerbung für Baumaterialien)

Die **Dritte Kammer**,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass er der Beschwerdegegnerin nie die Einwilligung zum Erhalt von Faxwerbung erteilt habe. Trotzdem treffe beinahe täglich Faxwerbung von der Beschwerdegegnerin ein.
- 2 Die Beschwerdegegnerin hat keine Stellungnahme zur Beschwerde eingereicht.
- 3 Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. o des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ist die Zusendung von solchen Werbefaxen unter der Strafandrohung von Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder Geldstrafe unzulässig (vgl. Art. 23 UWG), soweit nicht vorgängig eine Einwilligung der jeweiligen Adressaten eingeholt wurde. Eine solche Einwilligung ergibt sich weder aus den Akten noch wurde eine solche von der Beschwerdegegnerin behauptet. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, auf die weitere Zusendung von Werbefaxen an den Beschwerdeführer zu verzichten.

p) **Nr. 128/19**  
(Spam – Unerwünschte Faxwerbung für Klimageräte)

Die **Dritte Kammer**,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass er der Beschwerdegegnerin nie die Einwilligung zum Erhalt von Faxwerbung erteilt habe. Trotzdem treffe beinahe täglich Faxwerbung von der Beschwerdegegnerin ein.
- 2 Die Beschwerdegegnerin hat keine Stellungnahme zur Beschwerde eingereicht.
- 3 Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. o des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ist die Zusendung von solchen Werbefaxen unter der Strafandrohung von Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder Geldstrafe unzulässig (vgl. Art. 23 UWG), soweit nicht vorgängig eine Einwilligung der jeweiligen Adressaten eingeholt wurde. Eine solche Einwilligung ergibt sich weder aus den Akten noch wurde eine solche von der Beschwerdegegnerin behauptet. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, auf die weitere Zusendung von Werbefaxen an den Beschwerdeführer zu verzichten.

- q) **Nr. 131/19**  
(Direktmarketing – Werbebeilagen zu Bestellung)

Die **Dritte Kammer**,

**in Erwägung:**

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass bei der von der Beschwerdegegnerin bestellten Ware jeweils ungefragt Werbematerial beigelegt sei, obwohl er am Briefkasten einen «Stopp Werbung»-Kleber angebracht habe.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Es liege kein Verstoß gegen die Grundsätze der Lauterkeitskommission vor. Es handle sich nicht um unadressierte Zustellungen, welche vom «Stopp Werbung»-Kleber erfasst würden. Es handle sich auch nicht um ein «besonders» aggressives Verhalten im Sinne von Art. 2 und Art. 3 Abs. 1 lit. h des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG. Ansonsten wäre jede Abgabe von Warenmustern oder Werbeflyern etc. unzulässig. Der blosse Umstand, dass der konkrete Inhalt der Werbung vom Empfänger unerwünscht sei und möglicherweise nicht seinem Bedürfnis entspreche, könne nicht ausreichen, um eine Unlauterkeit zu begründen.
- 3 Der «Stopp Werbung»-Kleber richtet sich gegen unadressierte Werbezustellungen in den Briefkasten. Das ist vorliegend nicht der Fall, da die Werbung den Bestellungen des Beschwerdeführers beigelegt werden. Die Beschwerdegegnerin ist im Rahmen ihrer verfassungsmässigen Wirtschaftsfreiheit im Sinne von Art. 27 der Bundesverfassung und der inhaltlichen Vertragsfreiheit gemäss Art. 19 des Obligationenrechts (OR) frei zu entscheiden, wie ihr Angebot ausgestaltet ist. Wenn die Zusendung der Kaufgegenstände an die damit verbundene Zusendung von Werbematerial gebunden ist, so ist es andererseits die freie Entscheidung des Beschwerdeführers, ob er mit der Beschwerdegegnerin weiter Kaufverträge abschliessen will. Eine Unlauterkeit ist vorliegend daher nicht erkennbar. Die Beschwerde ist abzuweisen.

**beschliesst:**

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- r) **Nr. 150/19**  
(Direktmarketing – Unerwünschter Flyer im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)

Die **Dritte Kammer**,

**in Erwägung:**

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass die Zustellung eines Werbeflyer für Hörberatung und Hörgeräte gegen Punkt 3 der Richtlinien der Lauterkeitskommission betreffend Auslegung zur Rechtswirkung des «Stopp Werbung»-Klebers verstossen habe. Er macht damit sinngemäss geltend, dass der «Stopp Werbung»-Kleber an seinem Briefkasten von der Beschwerdegegnerin missachtet worden sei.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Unter Beilage sämtlicher Aufträge am Wohnort des Beschwerdeführers für den Zeitraum der Beschwerde macht die Beschwerdegegnerin geltend, dass der oder die fraglichen Werbeflyer nicht durch die Beschwerdegegnerin verteilt worden sind.
- 3 Aus den von der Beschwerdegegnerin eingereichten Unterlagen ergibt sich zwar nicht abschliessend schlüssig, dass die fragliche unadressierte Werbung nicht durch sie in den Briefkasten des Beschwerdeführers eingeworfen wurde. Die Ausführungen sind aber durchaus nachvollziehbar und

glaubhaft. Da Glaubhaftmachung im Rahmen des einfachen Verfahrens vor der Lauterkeitskommission genügt und kein strikter Beweis gefordert ist, wird die Beschwerde abgewiesen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- s) **Nr. 152/19**  
(Direktmarketing – Unerwünschte Zustellung einer Zeitung trotz Verbotstafel und Abmahnung)

Die **Dritte Kammer**,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Die Beschwerdeführerin macht geltend, dass sie das kostenlose Anzeigenblatt der Beschwerdegegnerin trotz mehrfacher Aufforderung zur Unterlassung weiter in den Briefkasten zugestellt erhält. Auf dem Briefkasten sei ausdrücklich ein Verbot angebracht, die fragliche Zeitung einzuwerfen.
- 2 Die Beschwerdegegnerin erläutert in ihrer Beschwerde, dass die Zustellung von ihrer Seite her gestoppt worden sei. Leider habe es eine gewisse Zeit gedauert, bis der zuständige Postbote intern bei der Schweizerischen Post entsprechend unterrichtet worden sei. Der Vorfall sei der Post gemeldet worden und die Post habe bedauert, dass die Zustellung fälschlicherweise noch erfolgt sei.
- 3 Die Beschwerdegegnerin hat sich damit der Beschwerde unterzogen. Es kann daher auch offenbleiben, ob es sich beim fraglichen Printprodukt tatsächlich um kommerzielle Kommunikation oder um redaktionelle Kommunikation im Sinne von Ziff. 3 der Richtlinien «Auslegung zur Wirkung des «Stopp Werbung»-Klebers» der Lauterkeitskommission handelt.

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

Der Beschwerdegegnerin wird gemäss eigener Zusicherung empfohlen sicherzustellen, dass der Beschwerdeführerin die «[REDACTED] Zeitung» nicht mehr zugestellt wird.

