Zweite Kammer/Deuxième Chambre/Seconda Camera 23.11.2016

1. Hängige Verfahren/Procédures en cours/Procedure in corso

a) Nr. 179/16
(Datenweitergabe – Werbung mit Rechnung)

2. Verfahren/Procédures/Procedure

a) Konkurrentenbeschwerde
Nr. 195/16
(Telekommunikation – Kosteneinsparung bei Anbieterwechsel)

b) Konkurrentenbeschwerde
Nr. 196/16
(Telekommunikation – Kosteneinsparung bei Anbieterwechsel)

c) Nr. 192/16
(Testrichtlinien – Bewertung von Lebensmittel-Labels)

d) Nr. 187/16
(Bewerbung Neumitglieder – Übernahme bestehendes Fitness-Abo)

e) N° 191/16
(Pas de discrimination – Rabais basé sur l'âge)

f) Nr. 188/16
(Irreführung – Bewerbung von Mehrwertkarten)

g) N° 183/16
(Pas de tromperie / site internet – Provenance du lait dans un rayon de 30 km)

h) N° 184/16
(Pas de tromperie / site internet – Du lait de la région)

i) N° 194/16
(Pas de tromperie / spot publicitaire – Des vaches heureuses)

j) N° 206/16
(Emploi du terme «suisse» - Traitement de la matière brute étrangère en Suisse)

k) N° 204/16
(Pas de discrimination d'un des sexes – Affiches publicitaires pour un salon de coiffure)

l) N° 180/16
(Test généalogique «expert» le plus complet)

m) N° 207/16
(Droit des contrats – Courriels indésirables après résiliation de contrat)

n) Nr. 172/16
(Spam – unerwünschter Newsletter)

o) Nr. 174/16
(Spam – unerwünschter Newsletter)

p) Nr. 175/16
(Spam – unerwünschter Architektur-Newsletter)

3. Sanktionen/Sanctions/Sanzioni

a) Nr. 219/15
[redacted]
(Werbeaussagen zu «das meistgekaufte Hörgerät der Schweiz»)

1. Hängige Verfahren/Procédures en cours/Procedure in corso

a) Nr. 179/16
(Datenweitergabe – Werbung mit Rechnung)

Die **Zweite Kammer**,

in Erwägung:

1 Die Beschwerde richtet sich gegen ein Rechnungsformular der Beschwerdegegnerin. Der Beschwerdeführer stört sich insbesondere daran, dass der Eindruck erweckt werde, dass die Angeschriebenen die Dienstleistungen der Beschwerdegegnerin bereits nutzen. Diese Kommunikation sei unrichtig und irreführend.

2 Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass es sich um eine unverbindliche Offerte zur weiteren Nutzung der sogenannten [redacted]-Mitgliedschaft des Beschwerdeführers handle, welche nun über die Dienstleistungen der Beschwerdegegnerin laufe. Im Begleitschreiben zum fraglichen Rechnungsformular werde denn auch darauf hingewiesen, dass die [redacted] AG eine strategische Partnerschaft mit der Beschwerdegegnerin eingegangen sei. Das laufende Abo über die [redacted]-Mitgliedschaft werde automatisch gelöscht.

3 Der Beschwerdeführer wiederum macht dazu geltend, dass er über diese Kooperation vorgängig nicht informiert wurde und auch nie eine Einwilligung zur Datenweitergabe gegeben habe.

4 Das die Rechnung begleitende Informationsschreiben «Ihr LIBERO-Abo: Jetzt upgraden und profitieren.» erläutert klar, dass die fraglichen Dienstleistungen der [redacted] AG von der Beschwerdegegnerin übernommen und neu unter einem kostenpflichtigen Abo angeboten werden. Es geht daraus auch klar hervor, dass die beigelegte Rechnung nicht bezahlt werden muss.

5 Hingegen erscheint es mit Bezug auf die Ausführungen der Beschwerdegegnerin in ihrer Stellungnahme und in ihrem Informationsschreiben als widersprüchlich, dass das Gratisabo auf der Website der [redacted] weiter beworben wird und ein Website-Besucher sich dort für dieses Gratisabo registrieren kann (siehe http[redacted]).

6 Die Terms & Conditions auf der Website der [redacted] AG halten zudem fest (siehe [redacted]): «Datenschutz - Persönliche Daten, die auf dieser Website eingegeben werden (z. B. Kontaktformulare etc.), werden nur bei [redacted] gespeichert. Diese Daten werden vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben.» Trotzdem wurden die Daten des Beschwerdeführers offenbar an eine Dritte, nämlich die Beschwerdegegnerin, weitergegeben. Wie sich bereits aus dem Datenschutzgesetz ergibt, halten auch die Grundsätze der Lauterkeitskommission fest, dass Personendaten nur zu dem Zweck bearbeitet werden, der bei der Beschaffung angegeben wurde, aus den Umständen ersichtlich oder gesetzlich vorgesehen ist (Grundsatz Nr. 3.2 Ziff. 3 lit. a der Lauterkeitskommission). Insofern müsste entgegen dieses Datenschutzhinweises auf der Website der [redacted] AG eine Einwilligungserklärung des Beschwerdegegners für die vorliegende Datenweitergabe bestehen.

7 Zum Zwecke der Aufklärung dieser Widersprüche wurde ein zweiter Schriftenwechsel durchgeführt, mit welchem die Beschwerdegegnerin aufgefordert wurde, zu zwei Fragen Stellung zu nehmen: 1. Wie ist die Tatsache zu verstehen, dass auf der Website der [redacted] AG das Gratisabo «[redacted] LIBERO» entgegen den Ausführungen in der Stellungnahme zur Beschwerde nach wie vor beworben und eine Registrierung dafür angeboten wird? 2. Welcher Nachweis (mit Beilage dieses Nachweises) besteht zur Weitergabe der Daten der Beschwerdeführerin von der [redacted] AG an die Beschwerdegegnerin und der Nutzung durch diese?

8 In ihrer Stellungnahme hält die Beschwerdegegnerin fest, dass es sich nur um ein Angebot handle, um bei einem Upgrade von der kostenlosen Mitgliedschaft zu einer kostenpflichtigen Mitgliedschaft – ob nun bei [redacted] oder der Beschwerdegegnerin – zu profitieren. Im Begleitschreiben stehe nicht, dass die Mitgliedschaft «LIBERO» bei ausbleibendem Upgrade in jedem Fall gelöscht werde. Eine Löschung erfolge nur, wenn ein Kunde dies verlange. Es sei zudem keine Datenweitergabe von der [redacted] an die Beschwerdegegnerin erfolgt. Man sei vielmehr davon ausgegangen, dass Kunden der einen Konzerngesellschaft auch an Angeboten der anderen Konzerngesellschaft interessiert sein könnten. Der Konzern lege grossen Wert auf den Datenschutz.

9 Die Beschwerdegegnerin hat keinen Nachweis vorgelegt, wonach die Beschwerdeführerin ihre Einwilligung zur Datenbearbeitung durch die Beschwerdegegnerin erteilt hat. Obwohl die Beschwerdegegnerin bestreitet, dass eine Datenweitergabe innerhalb der Konzernstruktur stattgefunden habe, ist es offensichtlich, dass sie für die beanstandete kommerzielle Kommunikation über Kenntnisse zum Vertragsverhältnis mit der [redacted] AG sowie über Daten der Beschwerdeführerin verfügte. Für die Lauterkeitskommission ist es klar, dass die Beschwerdegegnerin keinerlei Rechtfertigung hatte, die Beschwerdeführerin vor dem Hintergrund eines Rechtsverhältnisses zu einer anderen Konzerngesellschaft zu kontaktieren. Es besteht kein Konzernprivileg für die Bearbeitung von Daten.

10 Dazu kommt, dass das Gratisabo «[redacted] LIBERO» der [redacted] AG immer noch verfügbar ist, womit auch keine Übertragung von vertraglichen Rechten und Pflichten auf die Beschwerdegegnerin, welche allenfalls auch eine Übertragung von Daten zum Inhalt hätte, erkennbar wäre.

11 Die letzte Stellungnahme der Beschwerdegegnerin vermag die erwähnten Widersprüchlichkeiten nicht aufzuklären, womit für die Lauterkeitskommission ein unlauteres Verhalten in Bezug auf die Verwendung von Daten der Beschwerdeführerin feststeht. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

beschliesst:

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig auf diese Art der irreführenden kommerziellen Kommunikation zu verzichten und die Vorgaben einer rechtskonformen Datenweitergabe innerhalb der Konzernstruktur zu wahren.

2. Verfahren/Procédures/Procedure

a) Konkurrentenbeschwerde
Nr. 195/16
(Telekommunikation – Kosteneinsparung bei Anbieterwechsel)

Die **Zweite Kammer**,

in Erwägung:

1 Die Beschwerde richtet sich gegen die Werbeaussage der Beschwerdegegnerin «Sparen Sie sich die jährlichen Kosten von über 300 Franken für den [redacted]-Telefonanschluss». Es sei durch die Beschwerdegegnerin nicht dargetan, woraus sich diese Sparmöglichkeit ergebe. Darüber hinaus seien auch sinngemässe Werbeaussagen unlauter, mit welchen für eine Ersparnis von über CHF 300.- geworben werde.

2 Die Beschwerdegegnerin sichert zu, dass es sich bei der fraglichen ersten Werbeaussage um eine einmalige Aktion gehandelt hat, und dass diese Aussage nicht mehr weiter benutzt werde. Sie beantragt daher, dass auf die Beschwerde im Sinne von Art. 9 Abs. 1 lit. b des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission nicht einzutreten sei.

3 Bezüglich einer ähnlich lautenden Werbeaussage auf der Website «www. [redacted].ch» macht die Beschwerdegegnerin geltend, dass sie mit dieser Aussage der Drittpartei [redacted] nicht in Verbindung stehe. Aus der Website werde in keiner Weise der Eindruck erweckt, dass die Beschwerdegegnerin mit diesem Angebot in Verbindung stehe. Gemäss Grundsatz Nr. 1.8 der Lauterkeitskommission sei der Werbeauftraggeber für eine Werbeaussage verantwortlich. Es fehle vorliegend an der Passivlegitimation der Beschwerdegegnerin, weshalb die Beschwerde in diesem Punkt abzuweisen sei.

4 Die Ausführungen der Beschwerdegegnerin, wonach die Werbeaussage «Sparen Sie sich die jährlichen Kosten von über 300 Franken für den [redacted]-Telefonanschluss» eine einmalige Aktion dargestellt habe und ihre Zusicherung, inskünftig auf diese Werbeaussage zu verzichten, sind glaubhaft. Von dieser verbindlichen Zusicherung der Beschwerdegegnerin wird Kenntnis genommen. Damit sind die Voraussetzungen für die Einstellung einer beanstandeten Massnahme der kommerziellen Kommunikation im Sinne von Art. 9 Abs. 1 lit. b des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission erfüllt. Nach ständiger Praxis der Kommission kann gestützt auf diese Bestimmung auch eine Kammer einen Beschluss auf Nichteintreten erlassen. Daher ist auf die Beschwerde bezüglich der Werbeaussage «Sparen Sie sich die jährlichen Kosten von über 300 Franken für den [redacted]-Telefonanschluss» nicht einzutreten.

5 In Bezug auf die ähnlich lautenden Werbeaussagen auf der Website www. [redacted].ch erachtet die Lauterkeitskommission die Beschwerdegegnerin als nicht passivlegitimiert. Die Beschwerde ist diesbezüglich abzuweisen. Gemäss Grundsatz Nr. 1.8 Abs. 1 liegt die Verantwortung für die Richtigkeit und Rechtmässigkeit der Werbeaussage beim Auftraggeber. Eine Verantwortlichkeit der Beschwerdegegnerin für die Werbeaussagen auf der erwähnten Website ist nicht erkennbar.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen, soweit darauf eingetreten wird.

b) Konkurrentenbeschwerde
Nr. 196/16
(Telekommunikation – Kosteneinsparung bei Anbieterwechsel)

Die **Zweite Kammer**,

in Erwägung:

1 Die Beschwerde richtet sich gegen die Werbeaussage der Beschwerdegegnerin «Sparen Sie sich die jährlichen Kosten von über 300 Franken für den [redacted]-Telefonanschluss». Es sei durch die Beschwerdegegnerin nicht dargetan, woraus sich diese Sparmöglichkeit ergebe. Darüber hinaus seien auch sinngemässe Werbeaussagen unlauter, mit welchen für eine Ersparnis von über CHF 300.- geworben werde.

2 Die Beschwerdegegnerin sichert zu, dass es sich bei der fraglichen ersten Werbeaussage um eine einmalige Aktion gehandelt hat, und dass diese Aussage nicht mehr weiter benutzt werde. Sie beantragt daher, dass auf die Beschwerde im Sinne von Art. 9 Abs. 1 lit. b des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission nicht einzutreten sei.

3 Betreffend der Werbeaussage einer Ersparnis von über CHF 300.- auf der Website der Beschwerdegegnerin macht diese geltend, dass es sich um zulässige vergleichende Werbung im Sinne von Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG resp. Grundsatz Nr. 3.5 der Lauterkeitskommission handle. Sie erläutert in ihrer Stellungnahme, weshalb die vergleichende Aussage richtig und nicht irreführend sei. Im Übrigen erfülle der Preisvergleich auch die Vorgaben von Art. 16 Abs. 1 lit. c der Preisbekanntgabeverordnung, da Swisscom und Sunrise (und damit die Mehrheit der Anbieter) jährlich CHF 300.- für den Festnetzanschluss verlangen würden. Diese Kosten würden mit dem Angebot von [redacted] eingespart.

4 Die Ausführungen der Beschwerdegegnerin, wonach die Werbeaussage «Sparen Sie sich die jährlichen Kosten von über 300 Franken für den [redacted]-Telefonanschluss» eine einmalige Aktion dargestellt habe und ihre Zusicherung, inskünftig auf diese Werbeaussage zu verzichten, sind glaubhaft. Die Beschwerdegegnerin wird auf ihre Zusage behaftet. Damit sind die Voraussetzungen für die Einstellung einer beanstandeten Massnahme der kommerziellen Kommunikation im Sinne von Art. 9 Abs. 1 lit. b des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission erfüllt. Nach ständiger Praxis der Kommission kann gestützt auf diese Bestimmung auch eine Kammer einen Beschluss auf Nichteintreten erlassen. Daher ist auf die Beschwerde bezüglich der Werbeaussage «Sparen Sie sich die jährlichen Kosten von über 300 Franken für den [redacted]-Telefonanschluss» nicht einzutreten.

5 Gemäss Grundsatz Nr. 3.5 i.V.m. Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG gilt vergleichende Werbung als unlauter, sofern sie mittels unrichtiger, irreführender oder unnötig verletzender Äusserungen oder in unnötig anlehnender Weise mit anderen, ihren Waren, Werken, Leistungen oder deren Preisen vergleicht. Gemäss Ziff. 2 ist eine Äusserung irreführend, wenn eine Angabe Tatsachen unterdrückt, die nach den Erwartungen des Publikums im Zusammenhang mit der Äusserung ebenfalls gesagt werden müssten, die Bezugnahme dem durchschnittlichen Verständnis des Empfängers nicht Rechnung trägt, lediglich einzelne Vor- und Nachteile miteinander verglichen werden und die übrigen Elemente nicht identisch sind.

6 Die Werbeaussage bezüglich einer Sparmöglichkeit von über 300 Franken auf der Website der Beschwerdegegnerin ist irreführend. Der Durchschnittsadressat vermag nicht zu erkennen, wie sich diese mehr als 300 Franken zusammensetzen, insbesondere deshalb nicht, weil die Beschwerdegegnerin die monatliche Gebühr eines ihrer Produkte einer jährlichen Ersparnismöglichkeit aufgrund von entfallenden Festnetzanschlussgebühren gegenüberstellt. Statt einzelne, konkrete Produkte zu vergleichen und dabei aufzuzeigen, dass die gesamten monatlichen Kosten bei ihrem Produkt des Vergleiches in einem Umfang tiefer sind, welcher pro Jahr 300 Franken ausmacht, vergleicht sie eine Nutzungsgebühr und eine Anschlussgebühr miteinander, ohne weitere, konkrete Angaben dazu vorzunehmen. Daran ändert auch ihre Argumentation in der Stellungnahme nichts. Die Beschwerdegegnerin unterdrückt demnach Tatsachen, die nach den Erwartungen des Publi-

kums mitgeteilt werden müssten, um auf klare, vergleichbare Verhältnisse abstellen zu können. Damit ist die Aussage irreführend. Die Beschwerde ist diesbezüglich gutzuheissen.

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig auf Hinweise zu Sparmöglichkeiten im Rahmen von vergleichender Werbung zu verzichten, soweit die behaupteten Sparmöglichkeiten nicht klar ausgewiesen werden.

c) **Nr. 192/16**
(Testrichtlinien – Bewertung von Lebensmittel-Labels)

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

Die **Zweite Kammer**,

in Erwägung:

1 Nach Auffassung des Beschwerdeführers ist es unlauter, dass die Beschwerdegegnerin das Label «[redacted] Bio» auf ihrer Website als «sehr empfehlenswert» ohne zusätzliche Hinweise bezeichne.

2 Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass es sich bei ihrer Website um keine kommerzielle Kommunikation handle. Auf die Beschwerde sei daher nicht einzutreten. Inhaltlich macht die Beschwerdegegnerin geltend, dass die Einstufung korrekt erfolgt sei. Sie erläutert in ihrer Stellungnahme das Einstufungsverfahren und macht geltend, dass das Vorgehen auf ihrer Website transparent dargelegt werde.

3 Gemäss Grundsatz Nr. 1.2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission ist unter kommerzieller Kommunikation (Werbung) jede Massnahme von Konkurrenten oder Dritten zu verstehen, die eine Mehrheit von Personen systematisch in ihrer Einstellung zu bestimmten Waren, Werken, Leistungen oder Geschäftsverhältnissen zum Zweck des Abschlusses eines Rechtsgeschäftes oder seiner Verhinderung beeinflussen. Die Beschwerdegegnerin kommuniziert im Rahmen der «Bewertung der Lebensmittel-Labels 2015 – Hintergrundbericht» öffentlich, welche Lebensmittel-Labels empfohlen werden oder nicht (Marktempfehlung). Als Zielsetzung der Bewertung der Lebensmittel-Labels will sie «den Konsumierenden eine objektiv und verlässliche Orientierungshilfe beim Einkauf bieten und somit den bewussten Konsum stärken». Sie nimmt damit als Dritte eine (mindestens indirekte) Beeinflussung des Marktes vor, indem sie systematisch versucht, die Konsumierenden zum Kauf von Produkten mit bestimmten Labels zu beeinflussen, um den bewussten Konsum zu stärken. Der Zweck der Bewertung liegt somit nicht nur in einem reinen Vergleich von Labels im Sinne des Konsumentenschutzes, sondern in einem (mindestens indirekten) Aufruf an die Konsumierenden, Labels zu berücksichtigen, welche Nachhaltigkeitsaspekte wie Umweltschutz, Tierwohl, Sozialstandards, Fairness und Transparenz besonders wahren. Der Zweck der beanstandeten Kommunikation ist somit in klarer Weise ein kommerzieller, weshalb die Lauterkeitskommission auf die Beschwerde eintritt.

4 Die beanstandete Bewertung gilt als Test und untersteht den Richtlinien für Tests der Lauterkeitskommission. Unter «Test» wird das Feststellen einer oder mehrerer Eigenschaften eines bestimmten Erzeugnisses, Verfahrens oder einer Dienstleistung nach einem vorgeschriebenen geeigneten Verfahren verstanden (Grundsatz Nr. 3.3 Ziff. 1 der Lauterkeitskommission). Die Durchführung von Tests und die Kommunikation von Testergebnissen hat unter den Gesichtspunkten der Neutralität, Objektivität, Sachlichkeit und Transparenz zu erfolgen. Hinsichtlich der Objektivität gelten die Gebote der Wahrheit (Täuschungsverbot), der Klarheit (Irreführungsverbot), der Vollständigkeit und der Nachvollziehbarkeit. Die Durchführung von Tests oder die Kommunikation von Testergebnissen ist unlauter, wenn sie die vorstehenden Voraussetzungen nicht erfüllen. (Grundsatz Nr. 3.3 Ziff. 2 und 3).

5 Die Lauterkeitskommission hat sich eingehend mit der Methodik, den Bewertungskriterien und der eigentlichen Bewertung bzw. Festlegung von Empfehlungskategorien auseinandergesetzt. Die Vorgaben von Grundsatz 3.3 sowie der Richtlinien für Tests wurden befolgt und es konnten keine Unregelmässigkeiten festgestellt werden. Die Bewertung ist nachvollziehbar, klar und transparent. Die vom Beschwerdeführer beanstandete «Mischrechnung» wurde nach Ansicht der Lauterkeitskommission bei allen Labels nach denselben Kriterien vorgenommen, womit weder ein Label bevorzugt noch benachteiligt wurde. Die Beschwerde erscheint somit als unbegründet. Sie ist daher abzuweisen.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

d) Nr. 187/16
(Bewerbung Neumitglieder – Übernahme bestehendes Fitness-Abo)

Die **Zweite Kammer**,

in Erwägung:

1 Die Beschwerdeführer machen geltend, dass die Werbeaussage der Beschwerdegegnerin «Du willst zu uns wechseln? Wir übernehmen Dein bestehendes Fitness-Abo» nicht richtig sei. Der Preis, welcher ihrer Tochter unterbreitetet wurde, habe nicht diesem Werbeversprechen entsprochen.

2 Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass sich diese Übernahme immer auf die Laufzeit eines bestehenden Abos beziehe und nicht auf verrechenbare Geldleistungen. Im vorliegenden individuellen Fall habe es auch Missverständnisse bei der Kommunikation per E-Mail gegeben. Um zukünftige Diskussionen und Streitereien zu vermeiden, laute die Werbeaussage auf der Website neu «Willst Du zu uns wechseln? Frag uns nach der Übernahme Deines bestehenden Fitness Abos».

3 Die Beschwerdegegnerin hat sich der Beschwerde mit ihrer Stellungnahme unterzogen und die Vorwürfe für den konkreten Fall anerkannt. Sie hat mit der unrichtigen Aussage gegen Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG verstossen. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

beschliesst:

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig, wie selber ausgeführt, auf die beanstandete Werbeaussage zu verzichten.

e) N° 191/16
(Pas de discrimination – Rabais basé sur l'âge)

La **Deuxième Chambre**,

considérant ce qui suit:

1 La partie plaignante considère comme discriminatoire l'action de promotion sur les prix de la partie défenderesse dès lors qu'on accorderait ainsi, par exemple, un rabais beaucoup plus important sur les prix à une personne âgée de 90 ans qu'à une personne âgée de 18 ans. Elle estime qu'il s'agit ici notamment d'une infraction à l'art. 8 de la Constitution fédérale selon lequel la discrimination fondée sur l'âge est illicite.

2 La partie défenderesse demande le rejet de la plainte. Selon elle, on incrimine ici une action de rabais et non une action publicitaire. Pour juger du caractère licite d'une action de rabais, ce sont tant les autorités étatiques que les polices du commerce qui seraient compétentes - en se fondant sur l'ordonnance sur l'indication des prix (OIP) - mais pas la Commission Suisse pour la Loyauté. De surcroît, un calcul de rabais basé sur l'âge des clients ne contreviendrait pas au principe de l'interdiction de discrimination.

3 Dans la présente procédure de plainte, la Commission Suisse pour la Loyauté se considère comme compétente. La plainte est manifestement dirigée contre la communication commerciale au sens de la Règle n° 1.2 d la Commission Suisse pour la Loyauté. L'existence de la compétence parallèle des autorités étatiques et de la Commission Suisse pour la Loyauté (CSL) n'exclut pas une intervention de la CSL. Conformément à l'art. 12 du Règlement de la CSL, cette dernière est toutefois libre de faire intervenir en tout temps les autorités administratives ou pénales compétentes.

4 La Chambre concernée de la Commission Suisse pour la Loyauté ne saurait reconnaître une discrimination dans la présente communication commerciale. L'octroi d'un rabais basé sur l'âge n'entraîne aucune inégalité de traitement injustifiée ou inéquitable, mais aux yeux du destinataire moyen de la communication commerciale, cette dernière est axée sur un fait clair et objectif.

5 C'est pourquoi il y a lieu de rejeter la plainte.

rend la décision suivante:

La plainte est rejetée.

f) Nr. 188/16
(Irreführung – Bewerbung von Mehrwertkarten)

Die **Zweite Kammer**,

in Erwägung:

1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass das Werbeversprechen der freien Benützung des Postautos und 8 Bergbahnen für Inhaber des Bürgerpasses der Beschwerdegegnerin nicht richtig sei resp. nicht eingehalten werde. Ohne in der Werbung darauf hinzuweisen, bestünden verschiedene «Bürgerpässe» und die Aktion würde nur für eine spezifische Art von Bürgerpass gewährt.

2 Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass dem Beschwerdeführer resp. seiner Reisegruppe durch den Vermieter wohl ein falsches Dokument ausgehändigt worden sei. Es habe sich wohl um ein Missverständnis im Einzelfall gehandelt. Die Beschwerdegegnerin erläutert in ihrer Stellungnahme den Unterschied zwischen einem «Bürgerpass», der zu den beworbenen Gratisdienstleistungen berechtigt, und einer «Gästekarte», welche die kostenlose Benutzung des Busses ermöglicht.

3 Die Lauterkeitskommission kommt zum Schluss, dass die beanstandete Werbeaussage «Mit dem Bürgerpass erkunden Sie die Freie Ferienrepublik [...] uneingeschränkt mit dem Postauto sowie mit 8 Bergbahnen bis auf eine Höhe von [...]. Eine echte Mehrwertkarte, welche nicht mehr wegzudenken ist. Der Bürgerpass ist bereits ab der ersten Übernachtung sowie am An- oder Abreisetag gültig und kostet pro Nacht und Person CHF 7.- (Kurtaxe), [...].» irreführend und damit unlauter ist.

4 Der Durchschnittsadressat vermag aus dieser vorbehaltslosen und spezifizierten Werbeaussage nicht herauszulesen, dass unterschiedliche Mehrwertkarten existieren, dass diese nur von bestimmten Partnern abgegeben werden können, und dass mit Leistung der Kurtaxe entweder ein Bürgerpass mit allen versprochenen Leistungsinhalten zur Verfügung steht oder allenfalls auch nur eine andere Mehrwertkarte (Gästekarte) mit eingeschränktem Leistungsumfang. Die Unterdrückung von Tatsachen, die nach den Erwartungen des durchschnittlichen Publikums im Zusammenhang mit der Werbeaussage ebenfalls kommuniziert werden müssten, führt zu Unklarheiten wie vom Beschwerdeführer zutreffend geschildert. Die umfangreiche Darlegung der Verhältnisse durch die Beschwerdegegnerin zeigt, dass dieselben komplex und erklärungsbedürftig sind. Da die Beschwerdegegnerin diesem Klärungsbedarf in ihrer kommerziellen Kommunikation nicht nachgekommen ist, ist die Beschwerde gutzuheissen.

beschliesst:

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, im Zusammenhang mit dem Bürgerpass inskünftig klar und transparent zu kommunizieren.

g) N° 183/16
(Pas de tromperie / site internet – Provenance du lait dans un rayon de 30 km)

Cette décision n'est pas encore définitive, un recours a été formé contre cette dernière auprès du Plénum.

La **Deuxième Chambre**,

considérant ce qui suit:

1 La plainte est dirigée contre une assertion de la partie défenderesse figurant sur son site web. Cette dernière fait valoir que le lait serait acheté auprès de 56 entreprises partenaires dans un rayon de 30 km autour de Broc. La partie plaignante explique dans sa plainte pourquoi cette assertion serait incorrecte ou trompeuse. Ce faisant, elle renvoie au rapport annuel 2015 de la Fédération des sociétés fribourgeoises de laiterie (FSFL).

2 La partie défenderesse fait valoir que son assertion fait clairement référence à un «rayon de 30 km», et pas à une «distance de 30 km», comme le ferait valoir la partie plaignante. Le caractère correct de cette assertion serait confirmé par une lettre de la FSFL figurant en annexe.

3 La Commission Suisse pour la Loyauté ne saurait reconnaître un caractère déloyal dans l'assertion publicitaire incriminée. Cette assertion parle clairement d'un rayon, et pas d'une distance de 30 kilomètres du site de production. Les mesures effectuées par la partie plaignante ne sont dès lors pas défendables et ne sauraient prouver l'existence d'un caractère déloyal. De surcroît, la FSFL confirme également le caractère correct de l'assertion. C'est pourquoi il y a lieu de rejeter la plainte.

rend la décision suivante:

La plainte est rejetée.

h) N° 184/16
(Pas de tromperie / site internet – Du lait de la région)

Cette décision n'est pas encore définitive, un recours a été formé contre cette dernière auprès du Plénum.

La **Deuxième Chambre**,

considérant ce qui suit:

1 De l'avis de la partie plaignante, l'assertion publicitaire de la partie défenderesse «Nous utilisons du lait de vaches de la région» ne serait pas correcte. Elle déduit cela du contenu du rapport annuel 2015 de la Fédération des sociétés fribourgeoises de laiterie (FSFL).

2 La partie défenderesse demande le rejet de la plainte. Elle fait valoir que la partie plaignante interprète de manière erronée le concept de «région». La FSFL confirmerait elle aussi le caractère correct de la présente assertion publicitaire.

3 La Commission Suisse pour la Loyauté ne saurait reconnaître un caractère déloyal dans l'assertion publicitaire incriminée. L'assertion «du lait de vaches de la région» est correcte, d'autant plus qu'il est prouvé que le lait provient d'un rayon de 30 kilomètres (voir N° 183/16). La partie plaignante ne parvient pas à démontrer comment et pourquoi le terroir de Bossonnens, Les Tavernes et Puidoux devrait se distinguer de manière notable du terroir des sites des autres producteurs de telle sorte qu'il en résulterait un mélange de lait de différentes régions. De l'avis de la Commission Suisse pour la Loyauté, le concept de «région» couvre également les trois localités précitées, d'autant plus

qu'elles se situent dans un rayon de 30 kilomètres du site de production. De surcroît, la FSFL confirme le caractère correct de l'assertion. C'est pourquoi il y a lieu de rejeter la plainte.

rend la décision suivante:

La plainte est rejetée.

i) **N° 194/16**
(Pas de tromperie / spot publicitaire – Des vaches heureuses)

Cette décision n'est pas encore définitive, un recours a été formé contre cette dernière auprès du Plénum.

La **Deuxième Chambre**,

considérant ce qui suit:

4 La plainte est dirigée contre un spot publicitaire télévisé de la partie défenderesse dans lequel l'assertion suivante est formulée: «Des vaches vraiment heureuses donnent du vrai lait frais fribourgeois». La partie plaignante fait valoir que le lait destiné aux produits de la partie défenderesse ne proviendrait pas exclusivement de Fribourg. De surcroît, l'assertion «Des vaches vraiment heureuses» serait également déloyale.

5 La partie défenderesse demande le rejet de la plainte. Dans sa prise de position, elle explique pourquoi l'assertion relative à la provenance du lait serait correcte. En outre, puisque les vaches en question sont élevées conformément aux standards requis, il serait autorisé de les qualifier de vaches «heureuses».

6 La Commission Suisse pour la Loyauté ne saurait reconnaître un caractère déloyal dans l'assertion publicitaire incriminée. Dans le contexte des constatations effectuées dans les procédures N° 183/16 et N° 184/16, ainsi que sur la base des explications crédibles de la partie défenderesse, on ne saurait reconnaître un caractère incorrect de l'assertion publicitaire incriminée. Même si les trois entreprises de livraison ne sont pas situées dans le canton de Fribourg, l'assertion n'est pas incorrecte aux yeux du destinataire moyen, d'autant plus que c'est la même région qui est concernée. De surcroît, le destinataire moyen part du principe qu'il s'agit de vaches «heureuses» lorsque des directives strictes de la législation sur la protection des animaux sont respectées, ce qui n'est pas contesté dans le cas d'espèce. Pour les raisons précitées, la plainte doit être rejetée.

rend la décision suivante:

La plainte est rejetée.

j **N° 206/16**
(Emploi du terme «suisse» - Traitement de la matière brute étrangère en Suisse)

La **Deuxième Chambre**,

considérant ce qui suit:

1 La partie plaignante considère comme illicite le fait que la partie défenderesse fait de la publicité en utilisant l'assertion publicitaire «Énergie de Suisse». Le gaz de la partie défenderesse ne proviendrait pas de Suisse.

2 La partie défenderesse demande le rejet de la plainte. Selon elle, le gaz liquide serait fabriqué à 100% à la raffinerie de Cressier, en Suisse. Ce gaz prendrait naissance lors du raffinage de pétrole brut et de son traitement ultérieur. Il s'agirait également d'un produit d'origine suisse avec régime préférentiel à l'exportation.

3 Selon la Règle n° 2.1 al. 1 de la Commission Suisse pour la Loyauté, l'utilisation de l'expression «produit suisse» ou d'une désignation analogue dans la publicité est illicite, à l'exception notamment de certains produits fabriqués, dans la mesure où ils ont été transformés en Suisse sous forme de nouveaux produits ayant des signes distinctifs en majorité différents et servant à un usage totalement différent, ou si une autre transformation faite en Suisse constitue 50% au moins du coût total de leur production (matière brute, semi-fabrication, accessoires, salaires, frais généraux de fabrication).

4 Conformément à la loi sur la protection des armoiries encore en vigueur (jusqu'au 31.12.2016), il est autorisé d'employer la croix suisse dans la communication commerciale dans la mesure où cet emploi n'est pas de nature à tromper sur la provenance géographique des produits ainsi étiquetés (art. 3 al. 2 let. a de la loi fédérale sur la protection des armoires publiques et autres signes publics).

5 Puisque le gaz liquide, selon les indications crédibles de la partie défenderesse, est produit en Suisse et que, de ce fait, les conditions préalables de la Règle n° 2.1 sont respectées, il est autorisé de faire de la publicité pour ce produit en tant que produit suisse. Le traitement (raffinage) de la matière brute étrangère a lieu exclusivement en Suisse, raison pour laquelle le produit «Gaz liquide» de la partie défenderesse constitue clairement un produit suisse au sens de la Règle précitée. Par conséquent, il est autorisé d'employer la croix suisse dans la publicité y relative.

rend la décision suivante:

La plainte est rejetée.

k) **N° 204/16**
(Pas de discrimination d'un des sexes – Affiches publicitaires pour un salon de coiffure)

La **Deuxième Chambre**,

considérant ce qui suit:

1 La partie plaignante considère la reproduction visuelle d'une femme, accompagnée des slogans de la campagne publicitaire pour les prestations de services de coiffeur de la partie défenderesse, comme une infraction à la Règle n° 3.11 de la Commission Suisse pour la Loyauté. La femme y serait représentée comme un objet d'asservissement et de violence.

2 La partie défenderesse demande le rejet de la plainte et explique, dans sa prise de position, les différents sujets de sa campagne publicitaire.

3 Une publicité qui discrimine l'un des sexes, en attentant à la dignité de la femme ou de l'homme, n'est pas admissible. La Règle n° 3.11 chiffre 2 énumère des critères illustrant des exemples de publicité sexiste ou discriminatoire, comme par exemple lorsqu'est représentée par la communication commerciale incriminée une forme de soumission ou d'asservissement d'un sexe et/ou lorsqu'il est suggéré que des actions de violence ou de domination sont tolérables.

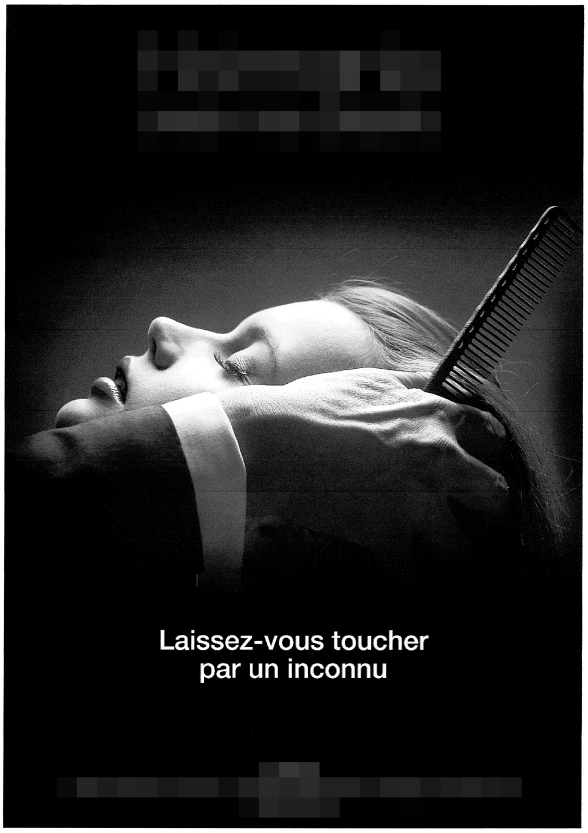
4 La Commission Suisse pour la Loyauté ne saurait identifier aucun cas de publicité discriminatoire ou sexiste au sens de la Règle n° 3.11 dans les deux sujets incriminés. Sur la base de l'impression globale des affiches, la référence à la prestation de services de coiffeur est claire. Sur la première affiche, qui représente une femme légèrement souriante, et dont l'expression du visage est neutre, un peigne et des ciseaux sont clairement visibles, et la deuxième affiche montre elle aussi un lavage de cheveux d'une femme dont l'expression du visage est détendue. Les éléments visuels pourraient donner l'impression de faire allusion au livre «Fifty Shades of Grey», de E. L. James, mais pour un destinataire moyen, sur la base de la représentation globale, ils s'inscrivent immédiatement dans le contexte de la prestation de services de coiffeur.

5 En outre, pour les assertions publicitaires contenant l'expression d'opinions – comme dans le cas présent – il faut appliquer le principe du droit à la liberté d'expression. Conformément à ce principe, en cas d'assertions polysémiques, ce ne sont pas les assertions qui pourraient être qualifiées de déloyales qui sont déterminantes tant qu'il existe, outre de telles significations, d'autres sens possibles de ces assertions qui, pour de bonnes raisons, conduisent à un autre résultat de l'interprétation (voir décision de la CSL du 2.7.1998, E.2.c [«Campagne publicitaire de SW/PS»], sic! 1999, 207). Le point de vue de la partie plaignante selon lequel il s'agirait, dans la présente publicité, d'asservissement et de violence, est une interprétation possible, mais de l'avis de la Commission Suisse pour la Loyauté, il ne s'agit pas d'une interprétation évidente, raison pour laquelle cette interprétation n'est pas mise au premier plan.

6 En résumé, il faut constater que, dans le cas d'espèce, on ne peut identifier ni des représentations de soumission ou d'asservissement, ni des représentations de violence, de menace de violence ou de comportement de domination vis-à-vis de femmes. C'est pourquoi il y a lieu de rejeter la plainte.

rend la décision suivante:

La plainte est rejetée.


Laissez-vous toucher
par un inconnu

Vous oublierez peut-être son prénom
mais pas ses mains

l) **N° 180/16**
(Test généalogique «expert» le plus complet)

La **Deuxième Chambre**,

considérant ce qui suit:

1 De l'avis de la partie plaignante, l'assertion publicitaire de la partie défenderesse «Test généalogique «expert» le plus complet» serait incorrecte. Elle aurait mandaté une entreprise pour réaliser un test de ce genre. Outre le prix de base de 1099 euros, elle aurait encore dû s'acquitter ensuite de 699 euros supplémentaires pour compléter ce test. Cette assertion publicitaire serait dès lors incorrecte. En outre, le résultat du test n'aurait pas été effectué selon l'étendue promise.

2 La partie défenderesse a renoncé à une prise de position.

3 La partie plaignante n'a déposé que la correspondance échangée avec la partie défenderesse. L'assertion publicitaire incriminée ne ressort d'aucune manière des pièces précitées. Par ailleurs, la partie plaignante ne produit pas non plus de preuve expliquant comment et où elle a pris connaissance de cette assertion publicitaire. Elle ne fournit que des explications relevant du droit des contrats, domaine sur lequel la Commission Suisse pour la Loyauté n'est pas compétente.

4 En raison de l'absence de présentation de la communication commerciale incriminée, et des allégations non étayées de la partie plaignante concernant la communication commerciale, il y a lieu de rejeter la plainte.

rend la décision suivante:

La plainte est rejetée.

m) **N° 207/16**
(Droit des contrats – Courriels indésirables après résiliation de contrat)

La **Deuxième Chambre**,

considérant ce qui suit:

1 La partie plaignante se plaint du fait que malgré qu'elle ait résilié sa carte de crédit, elle continue de recevoir par E-mail de la partie défenderesse un décompte relatif à cette carte ainsi que de la publicité. En dépit de différentes injonctions téléphoniques demandant d'annuler l'envoi de courriels de ce genre, ces derniers continueraient à lui être envoyés.

2 Dans sa prise de position, la partie défenderesse renvoie à une lettre adressée à la partie plaignante. Elle y explique que ces courriels ont aussi été envoyés en lien avec l'enregistrement sur la plateforme «eService» de la partie défenderesse. Cet enregistrement n'aurait pas été effacé par la partie plaignante. Cet effacement aurait désormais été effectué par la partie défenderesse.

3 Conformément au but de la Fondation, la Commission Suisse pour la Loyauté (CSL) n'est compétente que pour déterminer le caractère loyal des mesures de communication commerciale qui lui sont soumises (art. 1 al. 3 du Règlement de la CSL). Dès lors, la CSL n'est pas en mesure d'examiner la totalité des actions réalisées dans le cadre du concours pour voir si elles sont compatibles ou non avec le droit de la loyauté. Par communication commerciale, on entend toute forme d'action s'adressant systématiquement à une majorité de personnes en vue d'influencer leur attitude envers des produits, œuvres, prestations ou relations commerciales, dans le dessein d'obtenir ou d'empêcher la conclusion d'une transaction (Règle n° 1.2 de la Commission Suisse pour la Loyauté).

4 Dans le cas d'espèce, la partie plaignante incrimine des courriels indésirables reçus après une résiliation de contrat. Des erreurs ou malentendus dans la communication dans un contexte contractuel, y compris au sujet de la dissolution d'un rapport contractuel, ne relèvent pas de la compétence de la Commission Suisse pour la Loyauté. Conformément à ce qui précède, une communication qui cherche à influencer systématiquement une majorité de personnes (Règle n° 1.2 de la CSL) fait défaut dans le cas présent. Aucun indice ne ressort des documents soumis à la CSL qui ferait penser à une manière de procéder systématique dans le comportement incriminé de la partie défenderesse.

4 En résumé, il y a lieu de souligner qu'il n'est pas possible d'entrer en matière sur la plainte.

rend la décision suivante:

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

n) **Nr. 172/16**
(Spam – unerwünschter Newsletter)

Die **Zweite Kammer**,

in Erwägung:

1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass er trotz Aufforderung zur Unterlassung Werbe-E-Mails von der Beschwerdegegnerin erhalte.

2 Die Beschwerdegegnerin erläutert in ihrer Stellungnahme, dass sich der Beschwerdeführer am 11. Januar 2010 und am 29. August 2014 in ihrem [redacted] Store registriert habe. Erst am 24. August 2016 habe sich der Beschwerdeführer telefonisch gemeldet und die Abmeldung verlangt. Daher habe er im Zeitraum zwischen dem 11. Januar 2010 und dem 24. August 2016 die E-Mails erhalten.

3 Der Beschwerdeführer zeigt nicht auf, wie und wann er die Beschwerdegegnerin aufgefordert hat, die Zustellung von Newslettern einzustellen. Gemäss den glaubhaften Ausführungen der Beschwerdegegnerin zur Registrierung und Abmeldung des Beschwerdeführers, war die Zustellung des Newsletters vom 11. Juli 2016 zulässig. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

4 Die Beschwerdegegnerin wird aber auf ihre Zusage behaftet, dass der Beschwerdeführer inskünftig keine Newsletter mehr von ihr erhalten wird.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

o) Nr. 174/16
(Spam – unerwünschter Newsletter)

Die **Zweite Kammer**,

in Erwägung:

1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass er unverlangte Werbe-E-Mails von der Beschwerdegegnerin erhalte. Trotz Unterlassungsaufforderung würden diese weiter zugestellt.

2 Die Beschwerdegegnerin hat keine Stellungnahme eingereicht.

3 Wer Verkaufsmethoden im Fernabsatz anwendet, hat gemäss Grundsatz Nr. 4.4 Ziff. 2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission zu gewährleisten, dass niemand kontaktiert wird, der nach einer Kontaktnahme erklärt hat, keine kommerzielle Kommunikation mehr erhalten zu wollen. Wer wie vorliegend dagegen verstösst, handelt unlauter. Zudem handelt unlauter, wer Massenwerbung ohne direkten Zusammenhang mit einem angeforderten Inhalt fernmeldetechnisch sendet oder solche Sendungen veranlasst und es dabei unterlässt, vorher die Einwilligung der Kunden einzuholen (Art. 3 lit. o des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)) bzw. einen ausdrücklichen Entzug einer solchen Einwilligung zu beachten. Verstösse gegen diese Bestimmung können zivil- und strafrechtlich verfolgt werden. Das Gesetz sieht bei vorsätzlichem Handeln zum Beispiel eine Bestrafung von Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder Geldstrafe vor (Art. 23 UWG).

4 Unlauteres Verhalten liegt auch dann vor, wenn kein Verschulden bejaht werden kann. Es kann daher offen bleiben, ob die Beschwerdegegnerin vorsätzlich oder fahrlässig gehandelt hat.

5 Die wiederholte Zustellung von Werbemails durch die Beschwerdegegnerin war im vorliegenden Fall in klarer Weise unzulässig. Die Beschwerde ist gutzuheissen.

beschliesst:

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, an die E-Mail-Adresse des Beschwerdeführers inskünftig keine kommerzielle Kommunikation mehr zu senden.

p) Nr. 175/16
(Spam – unerwünschter Architektur-Newsletter)

Die **Zweite Kammer**,

in Erwägung:

1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass er unverlangte Werbe-E-Mails von der Beschwerdegegnerin erhalte. Trotz Unterlassungsaufforderung würden diese weiter zugestellt.

2 Die Beschwerdegegnerin bestreitet die Ausführungen des Beschwerdeführers. Der Fachnewsletter sei ihm als Architekt zugestellt worden, weil vermutet werden konnte, dass er sich für diesen interessieren könnte. Seit der ersten Zustellung am 14. Juni 2016 habe der Beschwerdeführer bis am 15. Juli 2016 keine Abbestellung des Newsletters vorgenommen. Die Abbestellung sei also nach Einreichung der Beschwerde erfolgt. Dieser Abbestellung sei Folge geleistet worden und seither habe der Beschwerdeführer keine E-Mails mehr erhalten.

3 Der Beschwerdeführer zeigt nicht auf, wie und wann er die Beschwerdegegnerin aufgefordert hat, die Zustellung von Newslettern einzustellen. Gemäss den glaubhaften Ausführungen der Beschwerdegegnerin zur Abmeldung des Beschwerdeführers per 15. Juli 2016, war die Zustellung des Newsletters vom 8. Juli 2016 zulässig. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

4 Die Beschwerdegegnerin wird aber auf ihre Zusage behaftet, dass der Beschwerdeführer inskünftig keine Newsletter mehr von ihr erhalten wird.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

3. Sanktionen/Sanctions/Sanzioni

a) Nr. 219/15

[redacted]

(Werbeaussagen zu «das meistgekaufte Hörgerät der Schweiz»)

Die **Zweite Kammer**,

in Erwägung:

1 Mit Beschluss der Zweiten Kammer vom 11. Mai 2016, eröffnet am 8. Juni 2016, wurde die Beschwerdegegnerin aufgefordert, inskünftig auf die Verwendung der Werbeaussage «das meistgekaufte Hörgerät der Schweiz» zu verzichten.

2 Die Beschwerdeführerin macht geltend, dass die Empfehlungen der Kammer auf der Website der Beschwerdegegnerin nicht umgesetzt worden sind.

3 Die Beschwerdegegnerin hält daran fest, dass die beanstandete Werbeaussage korrekt sei. Sie verstehe, dass die Lauterkeitskommission ohne Kenntnis der Zahlen und Daten der Beschwerdegegnerin zu einem falschen Schluss gekommen sei. Die Herausgabe und Veröffentlichung der Zahlen behalte sie sich für ein allfälliges Gerichtsverfahren vor. Die von der Beschwerdeführerin vorgelegten Zahlen seien offensichtlich nicht dazu geeignet, zu zeigen, dass die beschwerdegegnerische Werbeaussage falsch sei. Deshalb werde sie die Aussage weiterverwenden.

4 Wird einer rechtskräftigen Empfehlung gemäss Art. 17 des Geschäftsreglements der Schweizerischen Lauterkeitskommission nicht Folge geleistet, so kann die zuständige Kammer adäquate Sanktionen beschliessen, die von Fall zu Fall festzulegen sind. In Frage kommt insbesondere die Publikation des Entscheids unter voller Namensnennung auf der Website der Lauterkeitskommission.

5 Im vorliegenden Fall hat die Beschwerdegegnerin den Beschluss der Kommission bewusst missachtet. Eine solche Fortführung unlauteren Verhaltens rechtfertigt eine Sanktionierung. Das Sanktionsgesuch der Beschwerdeführerin wird daher gutgeheissen. Als angemessen erscheint die Publikation des Falles auf der Website der Lauterkeitskommission unter Namensnennung der Beschwerdegegnerin.

beschliesst:

Im Sinne von Art. 20 Abs. 1 und 2 lit. a des Geschäftsreglements der Schweizerischen Lauterkeitskommission wird der vorliegende Entscheid unter Namensnennung der Beschwerdegegnerin durch Publikation auf der Website der Lauterkeitskommission veröffentlicht.