

# Plenum/Plénum/Assemblea plenaria 20.11.2019

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

- a) Nr. 158/19  
(Grundsätzlicher Sachverhalt – Beurteilung von Inhaltsstoffen von kosmetischen Erzeugnissen)

## 2. Rekurse/Recours/Ricorsi

- a) Nr. 140/19  
(Green Marketing – Plakatwerbung für nachhaltiger produziertes Fleisch)
- b) Nr. 143/19  
(Green Marketing – Plakatwerbung für nachhaltiger produziertes Fleisch)
- c) Nr. 149/19  
(Direktmarketing – Unerwünschte Zustellung einer Zeitung trotz Verbotstafel und Abmahnung)

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

### a) Nr. 158/19

(Grundsätzlicher Sachverhalt – Beurteilung von Inhaltsstoffen von kosmetischen Erzeugnissen)

Die Schweizerische Lauterkeitskommission,

**i n E r w ä g u n g :**

**Im vorinstanzlichen Verfahren hat sich das Folgende ergeben:**

- 1 Der Beschwerdeführer ist gemäss Beschwerde vom 22. Mai 2019 der Auffassung, die Beschwerdegegnerin erwecke in der Kampagne «Kosmetik: schädliche Inhaltsstoffe erkennen» den unlauteren Eindruck, dass Kosmetikartikel, die den schweizerischen Vorschriften entsprechen, ein grundsätzliches Sicherheits- und Gesundheitsproblem darstellen würden. Insbesondere beanstandet der Beschwerdeführer die nach seiner Auffassung unbelegten Aussagen «viele Kosmetik-Produkte enthalten Inhaltsstoffe, welche Allergien auslösen können oder sonst gesundheitlich bedenklich sind» sowie «Hormonaktive Inhaltsstoffe, allergieauslösende Substanzen – sie sind in Pflege-, Hygiene- und Kosmetikprodukten allgegenwärtig». Darüber hinaus fordert der Beschwerdeführer von der Beschwerdegegnerin, dass diese bei gesetzlich in bestimmten Höchstmengen zugelassenen Inhaltsstoffen von Kosmetikprodukten auf diese gesetzliche Zulässigkeit hinweise. Im Zusammenhang mit der angeblichen Gesundheitsgefährdung von Inhaltsstoffen von Kosmetikprodukten soll die Beschwerdegegnerin nicht pauschal auf angebliche wissenschaftliche Studien verweisen, sondern diese und den Stand der wissenschaftlichen Diskussion konkret benennen. Der Beschwerdeführer erläutert die Problematik anhand einzelner, beispielhafter Stoffe, welche von der Beschwerdegegnerin pauschal als gefährlich bezeichnet werden.
- 2 Unter Verweis auf frühere Entscheide der Lauterkeitskommission macht die Beschwerdegegnerin in ihrer Stellungnahme vom 28. Juni 2019 geltend, dass die zu beurteilende Informationskampagne nicht vom Kauf bestimmter Produkte abhalte, sondern nur auf die Problematik von Inhaltsstoffen verweise, weshalb keine kommerzielle Kommunikation im Sinne der Grundsätze der SLK vorliege. Darüber hinaus macht sie geltend, dass die Regeln des lautereren Wettbewerbs eingehalten seien. Sie verweist darauf, dass nicht jede Herabsetzung unlauter sei, sondern im Rahmen der Meinungsäusserungsfreiheit ein erhöhter Grad an Herabsetzung notwendig sei. Zudem macht sie geltend, dass die Legalität der Produkte in keiner Art und Weise in Frage gestellt werde. Darauf habe sie auch mehrfach verwiesen. Sie erläutert aber, dass die bestehenden gesetzlichen Bestimmungen nicht sämtliche Aspekte einer Gesundheitsgefährdung erfassen würden. Des Weiteren erläutert die Beschwerdegegnerin im Einzelnen und mit Blick auf die fraglichen Inhaltsstoffe, weshalb ihr kein unlauteres Verhalten vorgeworfen werden könne.
- 3 Soweit ein grundsätzlicher Sachverhalt noch nicht vom Plenum auf seine tatbestandsmässige Unlauterkeit hin präjudiziell beurteilt worden ist, kann eine Kammer aus eigener Initiative die Sache dem Plenum zur Beurteilung unterbreiten (Art. 15 Abs. 2 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission).
- 4 Beim vorliegenden Sachverhalt ist strittig, ob es sich um kommerzielle Kommunikation im Sinne von Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements des Grundsatzes Nr. A.3. der Lauterkeitskommission handelt. Da es sich nach Auffassung der Kammer um eine Sache von grundlegender Bedeutung handelt, unterbreitete die Kammer gestützt auf Art. 15 Abs. 2 des Geschäftsreglements die vorliegende Beschwerde mit Beschluss vom 25. September 2019 dem Plenum zur Beurteilung.

**Basierend darauf hält das Plenum das Folgende fest:**

- 1 Die Beschwerdegegnerin hat am 27. September 2019 eine ergänzende Stellungnahme eingereicht, in welcher sie an ihren Vorbringen festhält, genauso wie der Beschwerdeführer mit einer ergänzenden Stellungnahme vom 14. Oktober 2019.

- 2 Das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) bezweckt gemäss Art. 1 den lautereren und unverfälschten Wettbewerb im Interesse aller Beteiligten zu gewährleisten. Nach Art. 2 UWG ist unlauter und widerrechtlich jedes täuschende oder in anderer Weise gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstossende Verhalten oder Geschäftsgebaren, welches das Verhältnis zwischen Mitbewerbern oder zwischen Anbietern und Abnehmern beeinflusst. Mit dem weiten Begriff des «Verhaltens», der im Zusammenhang mit der Beeinflussung der Wettbewerbsbeziehungen zu verstehen ist, wird der sachliche Anwendungsbereich des UWG gemäss Bundesgericht weit gezogen und so auch die Veröffentlichung von Warentests durch Konsumentenorganisationen als wettbewerbsrelevante Handlungen Dritter eingefangen (BGE 117 IV 193, E. 1). Dass die vorliegend beanstandete Kampagne der Beschwerdegegnerin unter dem Titel «Kosmetik: schädliche Inhaltsstoffe erkennen» wettbewerbsrelevant für den Vertrieb von Kosmetika ist und damit den gesetzlichen Anforderungen des UWG untersteht, ist unzweifelhaft. Demgegenüber scheinen durchaus Zweifel an der lauterkeitsrechtlichen Unbedenklichkeit dieser Kampagne zu bestehen, da die von der Beschwerdegegnerin angerufene Meinungsäusserungsfreiheit nicht davor befreit, das Transparenz- und Richtigkeitsgebot des UWG zu beachten. Dies insbesondere dann, wenn eine Aussage wie vorliegend nicht als Meinungsäusserung analog dem Sachverhalt des von der Beschwerdegegnerin angerufenen Leitenscheides BGE 123 IV 211, sondern als offenbar belegte, sachliche Tatsachenbehauptungen kommuniziert wird («Der ████████ zeigt auf, welche Inhaltsstoffe dies sind und ob sie grundsätzlich oder für besonders empfindliche Bevölkerungsgruppen wie Babys, Kinder oder Schwangere zu vermeiden sind.»).
- 3 Unabhängig von der Tatsache der sachlichen Anwendbarkeit des UWG ist die Frage der sachlichen Zuständigkeit der Schweizerischen Lauterkeitskommission zu prüfen, welche ihre Grundlagen in den Vorgaben des Stiftungszweckes der Stiftung der Schweizer Werbung für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation hat. Denn die Lauterkeitskommission ist das unabhängige, ausführende Organ dieser Stiftung (A. Brunner, Zur Praxis der Schweizerischen Lauterkeitskommission (SLK), in: recht 2001/1, 2).
- 4 Die Lauterkeitskommission ist in diesem Sinne eine Institution der Kommunikationsbranche zum Zwecke der werblichen Selbstkontrolle, die ursprünglich innerhalb der klassischen Werbung tätig war (H.O. Marti, Die werbliche Selbstkontrolle in der Schweiz, in: SMI 1989, 197). Mit dem Aufkommen weiterer kommerzieller Kommunikationsformen (wie Direktmarketing, PR, Sponsoring etc.) erweiterte sich das Feld für die Tätigkeit der SLK auf den gesamten Bereich der kommerziellen Kommunikation (M. Senn, Das Verfahren vor der Schweizerischen Lauterkeitskommission, in: sic! 6/1999, 697). Unbesehen dieser Ausdehnung der sachlichen Zuständigkeit der SLK muss die Tätigkeit der SLK auf den durch die Stiftungsurkunde und Stiftungsstatuten vorgegebenen Stiftungszweck beschränkt bleiben.
- 5 Gemäss Art. 2 Abs. 1 der Statuten der Stiftung der Schweizer Werbung für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation beschränkt sich der Stiftungszweck auf die Förderung der Lauterkeit der Werbung in der Schweiz. Entsprechend hält auch Art. 1 Abs. 3 des von der Eidgenössischen Stiftungsaufsicht genehmigten Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission fest, dass die Lauterkeitskommission einzig kommerzielle Kommunikation beurteilen darf. Wie der Grundsatz Nr. A.3 Abs. 1 der Lauterkeitskommission verdeutlicht, zeichnet sich kommerzielle Kommunikation dadurch aus, dass sie zum Hauptzweck hat, Abschlüsse von Rechtsgeschäften oder deren Verhinderung zu beeinflussen.
- 6 Aus diesem Hauptzweck der Beeinflussung der Abschlüsse von Rechtsgeschäften ergibt sich eine Abgrenzung zu Kommunikationen, welche zweifelsohne den Abschluss von Rechtsgeschäften beeinflussen, dies aber nicht der Hauptzweck der Kommunikation ist, sondern beispielsweise die Aufklärung der Allgemeinheit über wirtschaftsrelevante Themen. Das Tatbestandselement des Hauptzweckes gemäss Grundsatz Nr. A.3 Abs. 1 ist dahingehend auszulegen, dass mit der Kommunikation primär eigene Zwecke verfolgt werden. Kommerzielle Kommunikation liegt somit dann vor, wenn der Kommunizierende resp. mit ihm verbundene Dritte eigene kommerzielle Interessen mit Blick auf den Abschluss von Rechtsgeschäften oder deren Verhinderung verfolgen. In diesem Sinne umfasst beispielweise der Begriff der kommerziellen Kommunikation gemäss EU-Richtlinien in noch engerer Auslegung nur Kommunikationsformen, welche der Absatz- oder Imageförderung eines Unternehmens, einer Organisation oder einer natürlichen Person dienen, die eine Tätigkeit in Handel,

Gewerbe oder Handwerk oder einen reglementierten Beruf ausübt (Art. 2 lit. f der Richtlinie 2000/31/EG über den elektronischen Geschäftsverkehr vom 8. Juni 2000).

- 7 Die Beschwerdegegnerin verfolgt mit der zu beurteilenden Kampagne «Kosmetik: schädliche Inhaltsstoffe erkennen» keine erkennbaren eigenen kommerziellen Interessen mit Blick auf den Abschluss von Rechtsgeschäften über solche Kosmetika respektive deren Verhinderung. Beispielsweise ist auf der fraglichen Internetseite kein Kosmetika-Webshop der Beschwerdegegnerin verknüpft. Die Beschwerdegegnerin ist auch nicht Vertreterin von Kosmetikherstellern, so dass stellvertretend ein Hauptzweck der Beeinflussung von Abschlüssen von Rechtsgeschäften bejaht werden könnte. Die Beschwerdegegnerin verfolgt mit ihrer Kommunikation vielmehr den Zweck der Aufklärung und damit vorliegend der Gesundheitsförderung der Konsumenten (vgl. auch Art. 3 Abs. 1 lit. c der Stiftungsurkunde der Beschwerdegegnerin). Somit liegt keine kommerzielle Kommunikation im Sinne des Grundsatzes Nr. A.3 Abs. 1 der Lauterkeitskommission vor, weshalb auf die vorliegende Beschwerde gestützt auf Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission nicht eingetreten werden kann.

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

Auf die Beschwerde wird nicht eingetreten.

## 2. Rekurse/Recours/Ricorsi

### a) Nr. 140/19

(Green Marketing – Plakatwerbung für nachhaltiger produziertes Fleisch)

Die Schweizerische Lauterkeitskommission,

#### in Erwägung:

Im vorinstanzlichen Verfahren hat sich das Folgende ergeben:

- 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 Werbeaussagen 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 nach Auffassung der Vorinstanz klar, dass sich der Begriff «Nachhaltigkeit» auf die spezifisch beworbenen Fleischprodukte mit deren IP-SUISSE-Zertifizierung beziehen. Entsprechend offensichtlich werde das Logo der IP-SUISSE Zertifizierung abgebildet. Es werde nicht der Eindruck erweckt, dass Fleisch generell ein nachhaltiges Lebensmittel sei. Vielmehr sei 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 ergebe, sei dies glaubhaft richtig. Daher hat die Vorinstanz die Beschwerde mit Beschluss vom 3. Juli 2019 abgewiesen.

**Basierend darauf hält das Plenum das Folgende fest:**

- 1 Die Beschwerdeführerin hat innert Frist am 8. Juli 2019 Rekurs eingereicht. Sie macht geltend, dass die Beschwerdegegnerin Fleisch generell als nachhaltig bewerbe, was ein einzelnes Produkt aber gar nicht erfüllen könne. Zudem erfülle Fleisch aus IP-Produktion die von der Beschwerdegegnerin angerufene Definition von «Nachhaltigkeit» gemäss Duden nicht. Zudem verweist die Beschwerdeführerin darauf, dass in der Schweiz auch gemäss Bundesbehörden zu viel Fleisch gegessen werde. Es sei auch nicht richtig, dass der Durchschnittskonsument den Unterschied zwischen Bio und IP erkenne. Abschliessend sei festzuhalten, dass das in der Werbung zentral inszenierte Objekt nicht das IP-Suisse-Logo sei, sondern das Fleisch.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt in ihrer Stellungnahme vom 28. August 2019 die Abweisung des Rekurses. Sie hält an ihrer Darstellung fest, dass die Richtlinien der IP-Suisse dem Begriff «Nachhaltigkeit» entsprechen. Wie die von der Beschwerdeführerin angerufene Umfrage selber zeige, würden 2/3 der befragten Personen sehr wohl den Unterschied zwischen IP und Bio erkennen, somit

auch der sogenannte «Durchschnittsadressat». Der Kern der Botschaft beziehe sich entgegen den Ausführungen der Beschwerdeführerin klar erkennbar auf das IP-Label und nicht generell auf den Fleischkonsum.

- 3 Nach Art. 18 Abs. 1 Ziff. 2 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission ist ein Rekurs nur in Fällen von Willkür möglich. Nach herrschender Rechtsprechung und Praxis der Lauterkeitskommission liegt Willkür dann vor, wenn die Erwägungen der Vorinstanz offenbar unhaltbar sind, zur tatsächlichen Situation im Widerspruch stehen, eine Norm oder einen unumstrittenen Rechtsgrundsatz krass verletzen, oder in stossender Weise dem Gerechtigkeitsgedanken zuwiderlaufen. Wie im Tätigkeitsbericht 2002 (Seite 8) ausgeführt, wurde der Rekurs nicht dazu geschaffen, die Schweizerische Lauterkeitskommission zu einer Wiedererwägung anzuhalten.
- 4 Solche Willkürgründe sind im Rekurs der Beschwerdeführerin nicht dargetan. Dem durchschnittlich verständigen und aufgeklärten Durchschnittsadressaten ist beim Gesamteindruck des vorliegenden Werbemittels klar, dass nicht Fleisch per se als nachhaltiges Lebensmittel beworben wird. Dieses Verständnis ergibt sich unabhängig von Formulierungsdetails wie «nachhaltig» oder «nachhaltiger». Es wird vielmehr erkannt, dass die Produktionsweise der abgebildeten Produkte mit IP-Suisse-Zertifizierung nachhaltiger ist als Fleischproduktion ohne solche Zertifizierung. Im Werbemittel ist das Logo der Zertifizierung in entsprechender Grösse abgebildet, die diesen Gesamteindruck prägt. Die weiteren Ausführungen der Beschwerdeführerin zur Tatsache, dass Fleisch nicht per se als nachhaltig bezeichnet werden dürfe, sind daher nicht geeignet, die Willkür des vorinstanzlichen Entscheides darzulegen.

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

Der Rekurs wird abgewiesen.

**b) Nr. 143/19**

(Green Marketing – Plakatwerbung für nachhaltiger produziertes Fleisch)

Die Schweizerische Lauterkeitskommission,

**i n E r w ä g u n g :**

**Im vorinstanzlichen Verfahren hat sich das Folgende ergeben:**

- 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 Werbeaussagen 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 nach Ansicht der Vorinstanz klar, dass sich der Begriff «Nachhaltigkeit» auf die spezifisch beworbenen Fleischprodukte mit deren IP-SUISSE-Zertifizierung beziehen. Entsprechend offensichtlich werde das Logo der IP-SUISSE Zertifizierung abgebildet. Es werde nicht der Eindruck erweckt, dass Fleisch generell ein nachhaltiges Lebensmittel sei. Vielmehr sei 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 ergebe, sei dies glaubhaft richtig. Daher hat die Vorinstanz die Beschwerde mit Beschluss vom 3. Juli 2019 abgewiesen.

**Basierend darauf hält das Plenum das Folgende fest:**

- 1 Der Beschwerdeführer hat mit undatiertem Schreiben innert Frist Rekurs eingereicht. Er führt aus, dass er in seiner Beschwerde geltend gemacht habe, dass Fleisch generell nicht als nachhaltig beworben werden könne. Je günstiger ein Produkt zudem sei, desto mehr werde davon gekauft, was die Klimabilanz weiter schädige. Nachhaltigkeit bedeute, dass nicht mehr verbraucht werden dürfe als nachwachsen. Das könne bei der Fleischproduktion nicht erfüllt werden. Zudem habe eine Umfrage gezeigt, dass ein Drittel der Befragten den Unterschied zwischen Bio und IP-Suisse nicht erkennen könne.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt mit ihrer Stellungnahme vom 28. August 2019 die Abweisung des Rekurses. Sie hält an ihrer Darstellung fest, dass die Richtlinien der IP-Suisse dem Begriff «Nachhaltigkeit» entsprechen. Wie die vom Beschwerdeführer angerufene Umfrage selber zeige, würden zwei Drittel der befragten Personen sehr wohl den Unterschied zwischen IP und Bio erkennen, somit auch der sogenannte «Durchschnittsadressat». Der Kern der Botschaft beziehe sich entgegen den Ausführungen des Beschwerdeführers klar erkennbar auf das IP-Label und nicht generell auf den Fleischkonsum.

- 3 Nach Art. 18 Abs. 1 Ziff. 2 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission ist ein Rekurs nur in Fällen von Willkür möglich. Nach herrschender Rechtsprechung und Praxis der Lauterkeitskommission liegt Willkür dann vor, wenn die Erwägungen der Vorinstanz offenbar unhaltbar sind, zur tatsächlichen Situation im Widerspruch stehen, eine Norm oder einen unumstrittenen Rechtsgrundsatz krass verletzen, oder in stossender Weise dem Gerechtigkeitsgedanken zuwiderlaufen. Wie im Tätigkeitsbericht 2002 (Seite 8) ausgeführt, wurde der Rekurs nicht dazu geschaffen, die Schweizerische Lauterkeitskommission zu einer Wiedererwägung anzuhalten.
- 4 Solche Willkürgründe sind im Rekurs des Beschwerdeführers nicht dargetan.
- 5 Dem durchschnittlich verständigen und aufgeklärten Durchschnittsadressaten ist beim Gesamteindruck des vorliegenden Werbemittels klar, dass nicht Fleisch per se als nachhaltiges Lebensmittel beworben wird. Dieses Verständnis ergibt sich unabhängig von Formulierungsdetails wie «nachhaltig» oder «nachhaltiger». Es wird vielmehr erkannt, dass die Produktionsweise der abgebildeten Produkte mit IP-Suisse-Zertifizierung nachhaltiger ist als Fleischproduktion ohne solche Zertifizierung. Im Werbemittel ist das Logo der Zertifizierung in entsprechender Grösse abgebildet, die diesen Gesamteindruck prägt. Wenn der Beschwerdeführer behauptet, dass ein Drittel der Befragten einer Umfrage den Unterschied zwischen Bio und IP-Suisse nicht kennen würden, heisst das im Umkehrschluss, dass der gemäss bundesgerichtlicher Rechtsprechung relevante Durchschnittsadressat dies vermag. Die weiteren Ausführungen des Beschwerdeführers zur Tatsache, dass Fleisch nicht per se als nachhaltig bezeichnet werden dürfe, sind daher nicht geeignet, die Willkür des vorinstanzlichen Entscheides darzulegen.

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

Der Rekurs wird abgewiesen.



c) **Nr. 149/19**

(Direktmarketing – Unerwünschte Zustellung einer Zeitung trotz Verbotstafel und Abmahnung)

Die Schweizerische Lauterkeitskommission,

**i n E r w ä g u n g :**

**Im vorinstanzlichen Verfahren hat sich das Folgende ergeben:**

- 1 Die Beschwerdeführerin betrachtet die Zustellung der Zeitung der Beschwerdegegnerin als unzulässigen Zwangsempfang. Bei der Zeitung handle es sich um ein kostenloses Anzeigenblatt, gefüllt mit reichlich Prospekten eines Möbelhauses und anderen Beilagen zu Werbezwecken. Die Zustellung erfolge trotz ausdrücklichem Hinweis auf dem Briefkasten, dass die Zustellung dieser Zeitung nicht erwünscht sei.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Sie macht zusammenfassend geltend, dass es sich bei der fraglichen Zeitung um ein redaktionelles Medium im Sinne der Richtlinien der Lauterkeitskommission handle, weshalb ein «Stopp Werbung»-Kleber keine Wirkung entfalte. Die Beschwerdeführerin sei nach erstmaliger Kenntnisnahme ihrer Empfangsverweigerung auf die Negativliste der Beschwerdegegnerin gesetzt worden.
- 3 Gemäss Grundsatz Nr. C.4 Abs. 2 Ziff. 3 und Abs. 4 der Schweizerischen Lauterkeitskommission (SLK) gilt unadressierte kommerzielle Kommunikation als aggressiv und damit als unlauter, wenn die kontaktierte Person mittels Kleber «Stopp – keine Werbung» oder vergleichbarer Beschriftung am Briefkasten erklärt hat, keine unadressierte kommerzielle Kommunikation erhalten zu wollen. Trotz Kleber «Stopp – keine Werbung» oder vergleichbarer Beschriftung dürfen jedoch Publikationen zugestellt werden, welche einerseits keine Empfehlungen zu Produkten des Absenders oder Auftraggebers des Absenders dieser Publikation (keine kommerzielle Kommunikation in eigener Sache) und andererseits in der Verantwortung einer vom Verlag oder des Herausgebers der Publikation personell und organisatorisch getrennten Redaktion erstellt wurden (Grundsatz Nr. C.4 Abs. 4 Ziff. 2 der SLK).
- 4 Bei der vorliegend beanstandeten Publikation handelt es sich nach Auffassung der Vorinstanz um ein redaktionelles Medium, welches die Anforderungen gemäss Grundsatz Nr. C.4 Abs. 4 Ziff. 2 erfüllt. Aus diesem Grund vermag vorliegend das am Briefkasten ausgesprochene Verbot der Beschwerdeführerin nach den Regeln der Lauterkeitskommission die Zustellung des Blattes nicht zu verhindern. Da keine kommerzielle Kommunikation im Sinne von Art. A.3 Abs. 1 der Grundsätze der Schweizerischen Lauterkeitskommission vorliege, wurde auf die Beschwerde gemäss Beschluss vom 25. September 2019 nicht eingetreten.

**Basierend darauf hält das Plenum das Folgende fest:**

- 1 Die Beschwerdeführerin macht in ihrem Rekurschreiben geltend, dass sie auf ihrem Briefkasten explizit einen Kleber angebracht habe, welcher die Zustellung der Zeitung der Beschwerdegegnerin untersage. Daher sei die Beschwerde neu zu beurteilen.
- 2 Auf die Einholung einer Stellungnahme zum Rekurs wurde verzichtet.
- 3 Nach Art. 18 Abs. 1 Ziff. 2 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission ist ein Rekurs nur in Fällen von Willkür möglich. Nach herrschender Rechtsprechung und Praxis der Lauterkeitskommission liegt Willkür dann vor, wenn die Erwägungen der Vorinstanz offenbar unhaltbar sind, zur tatsächlichen Situation im Widerspruch stehen, eine Norm oder einen unumstrittenen Rechtsgrundsatz krass verletzen, oder in stossender Weise dem Gerechtigkeitsgedanken zuwiderlaufen. Wie im Tätigkeitsbericht 2002 (Seite 8) ausgeführt, wurde der Rekurs nicht dazu geschaffen, die Schweizerische Lauterkeitskommission zu einer Wiedererwägung anzuhalten.
- 4 Gemäss Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission darf die Lauterkeitskommission nur kommerzielle Kommunikation beurteilen. Somit fällt die Frage der unrechtmässigen Zustellung von redaktionellen Zeitungen nicht in die Zuständigkeit der Lauterkeitskommission

und darf von dieser nicht beurteilt werden. Entsprechend hat die Vorinstanz in nicht zu beanstandender Weise die Vorgaben des Grundsatzes Nr. C.4 Abs. 4 Ziff. 2 geprüft. Die Verletzung des von der Beschwerdeführerin auf ihrem Briefkasten angebrachten Zustellverbotes für die «[REDACTED] Nachrichten» darf daher nicht von der Lauterkeitskommission beurteilt werden. Der Rekurs ist aus diesen Gründen abzuweisen.

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

Der Rekurs wird abgewiesen.