

Erste Kammer/Première Chambre/Prima Camera

17.3.2021

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

- a) Nr. 172/20
(Spam – Unerwünschte Newsletter)

2. Verfahren/Procédures/Procedure

- a) Konkurrentenbeschwerde
Nr. 110/21
(Keine Verwechslungsgefahr – Drittzeichenbenutzung im Internet)
- b) Nr. 107/21
(Meinungsäußerungs- und Informationsfreiheit – Plakat mit tagesaktuellen Schlagzeilen)
- c) Nr. 184/20
(Sexismus – Blickfang)
- d) Nr. 173/20
(Nichteintreten/Keine kommerzielle Kommunikation – Unerwünschte Newsletter)
- e) Nr. 109/21
(Spam – Erhalt unerwünschter Newsletter ohne funktionstüchtigem Abmeldelink und trotz Aufforderung zur Löschung der Daten)
- f) Nr. 103/21
(Spam – Unaufgeforderte Newsletter per E-Mail trotz Abmeldung und Aufforderung zur Datenlöschung)
- g) Nr. 177/20
(Direktmarketing – Unerwünschte Werbung im Briefkasten trotz «Werbung unerwünscht»-Kleber)
- h) Nr. 180/20
(Nichteintreten – Keine kommerzielle Kommunikation)
- i) Nr. 105/21
(Direktmarketing – Zustellung unadressierter Zeitungen / adressierter Werbeschreiben trotz mehrmaliger Aufforderung zur Unterlassung und Datenlöschung)

3. Massnahmen/Mesures/Misure

- a) Nr. 130/20
(Direktmarketing – Unerwünschte Flyer im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber und Abmahnung)

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

a) Nr. 172/20
(Spam – Unerwünschte Newsletter)

Die Erste Kammer,

in Erwägung:

Im vorinstanzlichen Verfahren hat sich das Folgende ergeben:

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass er wiederholt und trotz fehlender Zustimmung E-Mail-Werbung von der Beschwerdegegnerin erhalte, welche nicht den Vorgaben von Art. 3 Abs. 1 lit. o des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) entspreche.
- 2 Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass sie die E-Mail-Adresse des Beschwerdeführers öffentlich im Internet gefunden habe. Es habe sich um einzelne E-Mails an den Beschwerdeführer gehandelt, weil er aufgrund seiner Tätigkeit im Bereich PC-Support ein Interesse an einer Zusammenarbeit haben könnte. Es sei in der Sache auch ein Strafverfahren hängig, das Urteil stehe noch aus.
- 3 Da in der vorliegenden Sache ein Strafverfahren war, wurde das Verfahren mit Beschluss der Dritten Kammer vom 20. Januar 2021 sistiert (Art. 16 Abs. 2 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission), bis ein rechtskräftiger Entscheid der Strafbehörden vorliegt.
- 4 In der Zwischenzeit wurde eine Nichtanhandnahmeverfügung der Staatsanwaltschaft Lenzburg-Aarau vom 6. Januar 2021 rechtskräftig.
- 5 Einleitend ist festzuhalten, dass die Lauterkeitskommission ihr unterbreitete Massnahmen der kommerziellen Kommunikation unabhängig und frei beurteilt. Insbesondere kann die Lauterkeitskommission eine Sache frei beurteilen, welche zuvor Gegenstand eines Strafverfahrens war, das ohne materiellen Entscheid erledigt wurde. Die von der Beschwerdegegnerin vorgelegte Nichtanhandnahmeverfügung hindert die Lauterkeitskommission daher nicht, auf die Beschwerde einzutreten und die Angelegenheit materiell zu beurteilen.
- 6 Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. o UWG 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, den korrekten Absender anzugeben oder auf eine problemlose und kostenlose Ablehnungsmöglichkeit hinzuweisen. Die Staatsanwaltschaft Lenzburg-Aarau verneinte in ihrer Einstellungsverfügung vom 6. Januar 2021 das Vorliegen des Tatbestandselements «Massenwerbung» mit folgender Begründung (E. B.1): *«Anlässlich der polizeilichen Einvernahme gab der Beschuldigte zu Protokoll, die beiden fraglichen E-Mails an ungefähr 50 Empfänger versendet zu haben. Die entsprechenden E-Mail-Adressen habe er gefunden, indem er in Branchenverzeichnissen gezielt nach möglicherweise interessierten Unternehmen gesucht habe. Angesichts der geringen Anzahl Empfänger scheint der Beschuldigte einen relativ grossen menschlichen Aufwand getätigt zu haben, um die fraglichen Werbesendungen an potentielle Kunden zu schicken. Damit liegt keine Massenwerbung vor.»*
- 7 Die Botschaft zur Revision des Fernmeldegesetzes FMG, im Rahmen derer auch die vorliegende UWG-Bestimmung erlassen wurde, umschreibt den Begriff der «Massenwerbung» wie folgt (Botschaft FMG 2003, S. 7991): «Massenwerbung wird als Werbung umschrieben, die automatisiert erfolgt, d.h. ohne massgeblichen menschlichen Aufwand.». Dieser auch in der Lehre weitgehend aufgenommene «qualitative Ansatz» knüpft demnach an den Vorgang des Versandes der Werbebotschaft an (vgl. z.B. D. Vasella, in: R. Heizmann/ L.D. Loacker, UWG Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Kommentar, Zürich/St. Gallen 2018, N. 16 f. zu Art. 3 Abs. 1 lit. o). Hingegen ergibt sich weder aus dem Wortlaut des Gesetzes, dem Zweck der Bestimmung noch aus den Materialien, dass der Begriff der «Massenwerbung» an einen allfälligen menschlichen Aufwand beim Sammeln der Empfängeradressen geknüpft ist. Entscheidend ist alleine die Automatisierung des nachfolgenden Versands. Erfasst wird demnach auch der einmalige automatisierte Versand einer geringen

Anzahl von E-Mails, nicht aber der Versand von E-Mails, der «von Hand» erfolgt (D. Vasella, a.a.O., N. 17 zur Art. 3 Abs. 1 lit. o UWG). Ein Versand fällt schliesslich auch dann unter den Begriff «Massenwerbung», wenn die Werbesendung zwar individualisiert ist, etwa durch eine persönliche Anrede, diese Individualisierung aber automatisiert erfolgt (vgl. C. Oetiker, in: P. Jung / P. Spitz, Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), Stämpflis Handkommentar, Bern 2016, N. 10 zu Art. 3 Abs. 1 lit. o).

- 8 In diesem Sinne ist das Tatbestandselement der «Massenwerbung» entgegen der Erwägungen der zitierten Einstellungsverfügung der Strafuntersuchungsbehörden erfüllt. Aufgrund der Gestaltung der vorliegenden zwei E-Mail-Werbungen ist glaubhaft, dass der Versand automatisiert erfolgte (z.B. unpersönliche Ansprache verbunden mit allgemeinen, unpersönlichen Inhalten und Botschaften). Aus den Beschwerde-Akten und der Nichteinstellungsverfügung der Strafuntersuchungsbehörden ergeben sich ebenfalls keine widersprechenden Anhaltspunkte. Unbestritten ist zudem, dass die Beschwerdegegnerin vom Beschwerdeführer keine vorgängige Einwilligung im Sinne von Art. 3 Abs. 1 lit. o UWG einholte und dass zwischen den Parteien kein Kundenverhältnis bestand. Der Tatbestand der unlauteren Werbung im Sinne von Art. 3 Abs. 1 lit. o UWG ist damit ebenfalls erfüllt und die Beschwerde ist gutzuheissen.

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, dem Beschwerdeführer keine Werbe-E-Mails mehr zuzusenden.

2. Verfahren/Procédures/Procédure

a) Konkurrentenbeschwerde

Nr. 110/21

(Keine Verwechslungsgefahr – Drittzeichenbenutzung im Internet)

Die Erste Kammer,

in Erwägung:

- 1 Nach Auffassung der Beschwerdeführerin ist die Verwendung des Firmennamens [REDACTED] auf den Webseiten «[REDACTED]-[REDACTED]-[REDACTED].com», «[REDACTED]-[REDACTED].ch», «[REDACTED].ch» und auf der Facebook-Seite «[https://www.facebook.com/\[REDACTED\]](https://www.facebook.com/[REDACTED])» unlauter. Zudem stelle die Verwendung der Domain Namen «[REDACTED]-[REDACTED]-[REDACTED].com» und «[REDACTED]-[REDACTED].ch» sowie die Veröffentlichung der Facebook-Seite «[https://www.facebook.com/\[REDACTED\]](https://www.facebook.com/[REDACTED])» eine Markenverletzung dar. Des Weiteren erachtet die Beschwerdeführerin die Benutzung der Bezeichnung [REDACTED] in Keywords und Description auf den Webseiten «[REDACTED]-[REDACTED]-[REDACTED].com» sowie «[REDACTED]-[REDACTED].ch» als widerrechtlich.
- 2 Mit einlässlicher Stellungnahme beantragt die Beschwerdegegnerin die Abweisung der Beschwerde.
- 3 Soweit die Beschwerdeführerin die Feststellung der Verletzung ihrer Firmen- oder Markenrechte verlangt (siehe Antrag 1. und 2. der Beschwerde), kann auf die Beschwerde nicht eingetreten werden. Denn die Lauterkeitskommission ist einzig zur Beurteilung der Lauterkeit kommerzieller Kommunikation zuständig (Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission).
- 4 Soweit die Beschwerdeführerin generell die Benutzung des Zeichens [REDACTED] auf Websites der Beschwerdegegnerin, als Domain Name oder als Keywords und Description von Websites beanstandet, ist das Folgende festzuhalten:
- 5 Die Beschwerdeführerin weist zutreffend darauf hin, dass die Begründung einer Verwechslungsgefahr – im Sinne einer Eignung zu Verwechslungen – von Art. 2 und Art. 3 Abs. 1 lit. d des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG, unlauter ist. In ständiger Rechtsprechung des Bundesgerichts entspricht der lauterkeitsrechtliche Begriff der Verwechslungsgefahr demjenigen des Markenrechts (vgl. BGE 116 II 365, E. 4.a) mit weiteren Hinweisen), wie überhaupt die Verwechslungsgefahr für das gesamten Kennzeichenrecht einheitlich zu bestimmen ist.
- 6 Der Markenschutz der Beschwerdeführerin beschränkt sich auf eine kombinierte Wort-/Bildmarke, deren Gesamteindruck durch die auffälligen grafischen Elemente geprägt wird (CH Reg. Nr. [REDACTED]):

((Abbildung entfernt))
- 7 Die Wortkombination «[REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]» ist mit Bezug auf Dienstleistungen mit [REDACTED] für die Durchschnittsadressaten sofort und ohne Fantasiaufwand als rein beschreibend erkennbar (im Sinne von «[REDACTED]-Jäger»). In diesem Sinne verfügt diese Wortkombination über keine Kennzeichenkraft, weshalb alleine durch deren Drittbenutzung keine Verwechslungsgefahr entstehen kann. Es müsste mit entsprechenden Beweismitteln wie z.B. Marktumfragen nachgewiesen werden, dass diese beschreibende Wortkombination Kennzeichenkraft mittels Verkehrsdurchsetzung erlangt hat (analog Art. 2 lit. a des Markenschutzgesetzes, MSchG). Solche Belege liegen nicht vor.
- 8 Da sich aus den vorliegenden Unterlagen zusammenfassend keine Anhaltspunkte für eine Kennzeichenkraft der Wortkombination «[REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]» ergeben, ist eine Verwechslungsgefahr zu verneinen und die Beschwerde ist abzuweisen.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen, soweit darauf einzutreten ist.

b) Nr. 107/21

(Meinungsäusserungs- und Informationsfreiheit – Plakat mit tagesaktuellen Schlagzeilen)

Die Erste Kammer,

in Erwägung:

- 1 Der Beschwerdeführer erachtet den Slogan «Frischer als der Stellenabbau von [REDACTED]» zur Bewerbung ihres Lebensmittelsortiments als höchst geschmacklos.
- 2 Die Beschwerdegegnerin entschuldigt sich für das Versagen des Kontrollsystems. Im Rahmen eines teilautomatisierten Prozesses würden tagesaktuelle Schlagzeilen zu Slogans verarbeitet, die aber noch weiter überarbeitet werden sollten. Der Slogan sei einzig als Banner online während einer kurzen Dauer von wenigen Stunden veröffentlicht worden. Man habe sich auch gegenüber Sunrise und UPS offiziell entschuldigt.
- 3 Die Meinungsäusserungs- und Informationsfreiheit (Art. 16 der Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft) gilt auch für Werbetreibende (vgl. SLKE vom 2.7.1998, E.II.2, in: sic! 2/1999, S. 207, «SW-Werbekampagne»); sie findet jedoch dort ihre lauterkeitsrechtlichen Schranken, wo zu unsozialem Verhalten angeregt oder das herrschende Anstandsgefühl in klarer Art und Weise verletzt wird (Art. 2 und 3 des ICC-Kodex zur Werbe- und Marketingkommunikation). Diese Grenzen werden vorliegend nicht überschritten. Die Beschwerde ist daher abzuweisen. Im Übrigen hat die Lauterkeitskommission über die Qualität, Güte und den Geschmack einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation nicht zu befinden.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

c) **Nr. 184/20**
(Sexismus – Blickfang)

Die **Erste Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerdeführerin erachtet das beanstandete Sujet mit einer offenbar unbekleideten Frau zur Bewerbung einer Handtasche als geschlechterdiskriminierend im Sinne des Grundsatzes Nr. B.8 der Lauterkeitskommission.
- 2 Die Beschwerdegegnerin hat keine Stellungnahme eingereicht.
- 3 Geschlechterdiskriminierende kommerzielle Kommunikation liegt insbesondere vor, wenn zwischen der das Geschlecht verkörpernden Person und dem Produkt kein natürlicher Zusammenhang besteht (Grundsatz Nr. B. 8 Abs. 2 Ziff. 4.). Vorliegend erschliesst sich für den Durchschnittsadressaten weder aus der bildlichen Darstellung noch den textlichen Inhalten des beanstandeten Sujets ein solcher sachlicher Zusammenhang zwischen der nackt, ohne ganzes Gesicht dargestellten Frau und dem beworbenen Produkt (Ledertasche). Mangels Stellungnahme zur Beschwerde wurde auch von Seiten der Beschwerdegegnerin kein solcher Zusammenhang behauptet. Darüber hinaus wird die Frau in rein dekorativer Funktion als Blickfang dargestellt, was ebenfalls ein Tatbestand geschlechterdiskriminierender kommerzieller Kommunikation darstellt (Grundsatz Nr. B. 8 Abs. 2 Ziff. 5.). Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, auf das beanstandete Sujet inskünftig zu verzichten.

- d) **Nr. 173/20**
(Nichteintreten/Keine kommerzielle Kommunikation – Unerwünschte Newsletter)

Die **Erste Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass er einen nicht bestellten E-Mail-Newsletter von der Beschwerdegegnerin erhalten habe.
- 2 Die Beschwerdegegnerin führt aus, dass der Beschwerdeführer aus einem Kartenverkauf aus dem Jahre 2005 als Kunde registriert war, seine Daten aber als gesperrt vermerkt waren. Irrtümlich, wohl aufgrund einer Datenmigration, seien seine Daten nun als nicht gesperrt behandelt worden. Die Daten seien nun wieder als gesperrt vermerkt und die Adresse werde zeitnah vollständig gelöscht.
- 3 Die Schweizerische Lauterkeitskommission ist einzig zur Beurteilung von kommerzieller Kommunikation zuständig (Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission) Gemäss Art. 1 Abs. 4 Ziff. 3 des Geschäftsreglements ist gemeinnützige Propaganda keine kommerzielle Kommunikation, es sei denn eine gemeinnützige Organisation kommuniziert im Zusammenhang mit einer kommerziellen Tätigkeit. Entsprechend stellt ein vorliegender Spendenaufruf ohne Bewerbung von kommerziellen Angeboten, wie zum Beispiel der Verkauf von Waren in einem Online-Shop, keine kommerzielle Kommunikation dar und untersteht damit nicht der Zuständigkeit der Lauterkeitskommission. Auf die Beschwerde ist aus diesen Gründen nicht einzutreten.

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

Auf die Beschwerde wird nicht eingetreten.

e) **Nr. 109/21**

(Spam – Erhalt unerwünschter Newsletter ohne funktionstüchtigen Abmeldelink und trotz Aufforderung zur Löschung der Daten)

Die **Erste Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet, dass die Beschwerdegegnerin Werbe-E-Mails ohne funktionstüchtigen Abmelde-Link versende. Er erhalte zudem weiterhin Werbenachrichten von der Beschwerdegegnerin, obwohl er die Löschung seiner Daten verlangt habe.
- 2 Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass technische Fehler zum Versand der E-Mails und zum Nichtfunktionieren der Abmeldemöglichkeit geführt hätten. Die entsprechenden Korrekturen seien vorgenommen worden.
- 3 Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. o des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) 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, den korrekten Absender anzugeben oder auf eine problemlose und kostenlose Ablehnungsmöglichkeit hinzuweisen; wer beim Verkauf von Waren, Werken oder Leistungen Kontaktinformationen von Kunden erhält und dabei auf die Ablehnungsmöglichkeit hinweist, handelt nicht unlauter, wenn er diesen Kunden ohne deren Einwilligung Massenwerbung für eigene ähnliche Waren, Werke oder Leistungen sendet. Wenn demnach eine dieser gesetzlichen Anforderungen nicht erfüllt wird (z.B. wenn eine einfache Abmeldemöglichkeit nicht zur Verfügung steht oder wenn der Empfänger nicht bereits ein bestehender Kunde ist), liegt Unlauterkeit vor.
- 4 Dass im vorliegenden Fall eine einfache Abmeldemöglichkeit im beanstandeten Newsletter fehlte, ist unbestritten. Offen ist die Frage, ob ein vorangehender geschäftlicher Kontakt die Zustellung eines Newsletters im Rahmen von Art. 3 Abs. 1 lit. o UWG rechtfertigte. Das Gesetz verlangt ausdrücklich eine Kundenbeziehung und keine Geschäftsbeziehung. Der Empfänger muss Kunde beim Absender sein und muss ähnliche Waren, Werke oder Leistungen bereits bezogen haben. Eine vorangehende geschäftliche Korrespondenz oder ein geschäftliches Treffen genügt nicht, um die anschliessende Zustellung von Newslettern zu rechtfertigen.
- 5 Unabhängig davon hat die Beschwerdegegnerin gemäss Aktenlage den Newsletter selbst nach ausdrücklicher Unterlassungsaufforderung des Beschwerdeführers versandt. Die Beschwerdegegnerin hat demzufolge gegen Art. 3 Abs. 1 lit. o UWG verstossen und die Beschwerde ist gutzuheissen. Sie wird darauf aufmerksam gemacht, dass Verstösse gegen diese Bestimmung zivil- und strafrechtlich verfolgt werden können. Das Gesetz sieht bei vorsätzlichem Handeln zum Beispiel eine Bestrafung von Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder Geldstrafe vor (Art. 23 UWG).

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

Der Beschwerdegegnerin wird gemäss eigener Zusicherung empfohlen, dem Beschwerdeführer keine E-Mail-Newsletter mehr zuzustellen.

f) Nr. 103/21

(Spam – Unaufgeforderte Newsletter per E-Mail trotz Abmeldung und Aufforderung zur Datenlöschung)

Die **Erste Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass er trotz Löschungsaufforderung und Bestätigung der Löschung durch die Beschwerdegegnerin weiterhin Werbe-E-Mails von dieser erhalte.
- 2 Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass der weitere Versand aufgrund technischer Probleme im Rahmen einer Datenbanksynchronisation stattgefunden habe. Ein vorsätzlicher Verstoss liege nicht vor und die Probleme seien zwischenzeitlich behoben.
- 3 Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. o des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) 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, den korrekten Absender anzugeben oder auf eine problemlose und kostenlose Ablehnungsmöglichkeit hinzuweisen.
- 4 Nach Widerruf einer Einwilligung ist demnach jede weitere Zustellung eines E-Mail-Newsletters unlauter, unabhängig vom Verschulden des Versenders. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

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

Der Beschwerdegegnerin wird gemäss eigener Zusicherung empfohlen, dem Beschwerdeführer inskünftig keine Werbe-E-Mails mehr zuzusenden.

g) Nr. 177/20

(Direktmarketing – Unerwünschte Werbung im Briefkasten trotz «Werbung unerwünscht»-Kleber)

Die **Erste Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass er trotz eines «Keine Werbung»-Klebers und Abmahnung weiterhin unadressierte Werbeflyer von der Beschwerdegegnerin erhalte.
- 2 Die Beschwerdegegnerin hat keine Stellungnahme eingereicht.
- 3 Gemäss Grundsatz Nr. C.4 der Lauterkeitskommission gelten aggressive Werbemethoden als unlauter, so zum Beispiel, wenn in den Briefkasten der kontaktierten Person unadressierte kommerzielle Kommunikation eingeworfen wird, obwohl sie mittels Kleber «Stopp – keine Werbung» oder vergleichbarer Beschriftung am Briefkasten erklärt hat, keine unadressierte kommerzielle Kommunikation erhalten zu wollen (Grundsatz Nr. C.4 Abs. 1 und 2 Ziff. 3 der Lauterkeitskommission). Solche Zustellungen von kommerzieller Kommunikation gegen den klar zum Ausdruck gebrachten Willen des Briefkastenhalters gelten zudem auch gesetzlich als unlauter, da sie als Geschäftsgebaren, das gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstösst, die Generalklausel des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb verletzen (Art. 2 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG). Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, dem Beschwerdeführer keine unadressierte Werbeflyer mehr zuzustellen.

h) Nr. 180/20
(Nichteintreten – Keine kommerzielle Kommunikation)

Die **Erste Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet, dass die Beschwerdegegnerin Spendenaufrufe an seine vor drei Jahren verstorbene Mutter versendet habe.
- 2 Die Beschwerdegegnerin hat keine Stellungnahme eingereicht.
- 3 Die Schweizerische Lauterkeitskommission ist einzig zur Beurteilung von kommerzieller Kommunikation zuständig (Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission). Gemäss Art. 1 Abs. 4 Ziff. 2 des Geschäftsreglements ist religiöse Propaganda keine kommerzielle Kommunikation, es sei denn eine religiöse Organisation kommuniziert im Zusammenhang mit einer kommerziellen Tätigkeit. Entsprechend stellt ein vorliegender Spendenaufruf zur Renovation einer Kirche ohne Bewerbung von kommerziellen Angeboten, wie zum Beispiel der Verkauf von Waren in einem Online-Shop, keine kommerzielle Kommunikation dar und untersteht damit nicht der Zuständigkeit der Lauterkeitskommission. Auf die Beschwerde ist aus diesen Gründen nicht einzutreten.

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

Auf die Beschwerde wird nicht eingetreten.

i) **Nr. 105/21**

(Direktmarketing – Zustellung unadressierter Zeitungen / adressierter Werbeschreiben trotz mehrmaliger Aufforderung zur Unterlassung und Datenlöschung)

Die **Erste Kammer**,

in Erwägung:

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass er von der Beschwerdegegnerin trotz mehrmaliger Aufforderung zur Unterlassung und Datenlöschung weiterhin adressierte Werbung erhalten habe.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt, dass auf die Beschwerde nicht einzutreten sei, eventualiter sei sie abzuweisen. Die kommerzielle Kommunikation sei im Sinne von Art. 9 Abs. 1 Ziff. 2 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission eingestellt worden und werde auch nicht wieder aufgenommen. Die Beschwerde sei zudem auch inhaltlich unbegründet. Zum einen handle es sich bei der Zeitung «Der [REDACTED]» um ein amtliches Publikationsorgan der Stadt [REDACTED], weshalb die Zeitung ohnehin zugestellt werden durfte (Grundsatz Nr. C.4 Abs. 4 Ziff. 1 (2.) der Lauterkeitskommission). Zudem seien die Anschreiben aufgrund eines 2-wöchigen kostenlosen Probeabonnements für die Printzeitung erfolgt. Aus Versehen habe der Beschwerdeführer dann in einem Zeitraum von 19 Monaten noch ganze fünfmal eine Werbesendung erhalten. Dafür habe man sich entschuldigt.
- 3 Die Grossauflage des Zeitungstitels «Der [REDACTED]» ist unbestritten ein redaktionelles Medium und keine kommerzielle Kommunikation eines Unternehmens. Die Schweizerische Lauterkeitskommission ist einzig zur Beurteilung von kommerzieller Kommunikation zuständig (Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission). Entsprechend hat auch der «Stopp Werbung»-Kleber keine Sperrwirkung gegen solche redaktionellen Medien (Grundsatz Nr. C.4 Abs. 4 Ziff. 2 der SLK). Diesbezüglich ist nicht auf die Beschwerde einzutreten.
- 4 Um kommerzielle Kommunikation handelt es sich hingegen, wenn ein redaktionelles Medium den Abschluss neuer Aboverträge bewirbt. Dass der Beschwerdeführer nach der Aufforderung, weitere solche Werbeschreiben zu unterlassen, während 19 Monaten noch fünfmal angeschrieben wurde, kommt einem klaren Organisationsverschulden der Beschwerdegegnerin gleich. Unabhängig davon liegt eine unlautere Zustellung auch ohne Verschulden vor. Entsprechend ist die Beschwerde in diesem Punkt gutzuheissen.

beschliesst:

1. Der Beschwerdegegnerin wird gemäss eigener Zusicherung empfohlen, weitere Werbeschreiben an den Beschwerdeführer inskünftig zu unterlassen.
2. Im Übrigen wird auf die Beschwerde nicht eingetreten.

3. Massnahmen/Mesures/Misure

a) **Nr. 130/20**

(Direktmarketing – Unerwünschte Flyer im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber und Abmahnung)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdegegnerin wurde mit Beschluss vom 30. September 2020 der Ersten Kammer der Lauterkeitskommission empfohlen, dem Beschwerdeführer inskünftig keine unadressierte kommerzielle Kommunikation mehr zukommen zu lassen sowie sicherzustellen, dass Personen, welche über einen «Stopp Werbung»-Kleber am Briefkasten verfügen oder auf andere Weise zum Ausdruck gebracht haben, dass sie keine solche unadressierte Werbung erhalten wollen, keine entsprechende kommerzielle Kommunikation mehr zugestellt wird.
- 2 Mit Eingabe vom 21. Februar 2021 macht der Beschwerdeführer geltend, dass er gleichentags wieder einen unadressierten Werbeflyer von der Beschwerdegegnerin erhalten habe.
- 3 Die Beschwerdegegnerin hat mitgeteilt, dass sie sich für diesen Fehler entschuldige und sie die Zusammenarbeit mit ihrer bisherigen Verteilfirma gekündigt habe.
- 4 Wird einer rechtskräftigen Empfehlung der Lauterkeitskommission wie vorliegend nicht Folge geleistet, so kann eine Kammer die Publikation des Entscheides unter voller Namensnennung beschliessen (Art. 19 Abs. 1 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission). Eine solche oder eine andere Massnahme ist in Erwägung zu ziehen, soweit dies als angemessen und zweckmässig erscheint. Vorliegend hat die Beschwerdegegnerin mit der Beauftragung einer neuen Verteilorganisation bereits selber glaubwürdige Massnahmen getroffen. Auf weitere Massnahmen kann daher vorliegend verzichtet werden.

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

Es werden keine weiteren Massnahmen getroffen.