

Dritte Kammer/Troisième Chambre/Terza Camera

23.6.2021

1. Verfahren/Procédures/Procedure

- a) Nr. 151/21
(Keine Irreführung – Zusätzliche gratis Füllmenge)
- b) Nr. 155/21
(Irreführung – Bewerbung Lebensversicherung)
- c) Nr. 159/21
(Irreführung – DAB+ Nachrüstung)
- d) Nr. 143/21
(Nichteintreten – Keine kommerzielle Kommunikation)
- e) Nr. 156/21
(Nichteintreten – Kommunikation Vertragsänderung)
- f) Nr. 146/21
(Irreführung – Warenvorrat bei Aktionsangeboten)
- g) Nr. 150/21
(Gewinnspiel – Zulässige Kaufverpflichtung)
- h) Nr. 149/21
(Sexismus – Inserat für neue Sommerpneus)
- i) Nr. 153/21
(Keine unzulässige Unanständigkeit – «#fuckexpectations»)
- j) Nr. 163/21
(Nichteintreten/Keine kommerzielle Kommunikation – Zustellung einer Gratiszeitung)
- k) Nr. 148/21
(Direktmarketing – Zustellung teiladressierter Werbesendung)
- l) Nr. 154/21
(Direktmarketing – Unerwünschte Werbeflyer im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)

1. Verfahren/Procédures/Procédure

a) Nr. 151/21
(Keine Irreführung – Zusätzliche gratis Füllmenge)

Die Dritte Kammer,

in Erwägung:

- 1 Der Beschwerdeführer führt aus, dass eine Lebensmittelverpackung («[REDACTED]-Glas») mit einem grossen Aufkleber «+50g GRATIS» versehen sei. Tatsächlich erhalte man nichts geschenkt, da man die zusätzliche Füllmenge von 50g nur erhalte, wenn man das ganze Glas kaufe. An der Preistafel stehe die Angabe «450g Glas für CHF 3.49» und das Glas mit dem Aufkleber habe eine Füllmenge von 500g. Aufgrund der Angabe auf dem Aufkleber habe er Anspruch auf die Gratismenge, ohne dass er ein ganzes Glas kaufen müsse.
- 2 Die Beschwerdegegnerin (Detailhändlerin), welche gemäss Herstellerin für das Angebot verantwortlich sei, hält fest, die Beschwerde sei absurd und es sei klar, dass es sich um einen zusätzlichen und kostenlosen Packungsinhalt handle. Das Pluszeichen weise darauf hin.
- 3 Nach Ansicht der Lauterkeitskommission ist für die Durchschnittsadressaten klar erkennbar und verständlich, dass mit dem Aufkleber «+50g GRATIS» eine zusätzliche Füllmenge (hier: 50 Gramm) im Preis der regulären Füllmenge (hier: 450 Gramm) enthalten ist, und dass die Produktverpackung diese zusätzliche Füllmenge beinhaltet (hier: 500 Gramm). Das Pluszeichen ist gut erkennbar und die Preisbekanntgabe ist nicht zu beanstanden. Da keine unrichtige oder irreführende kommerzielle Kommunikation im Sinne von Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) vorliegt, ist die Beschwerde abzuweisen.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.



b) Nr. 155/21
(Irreführung – Bewerbung Lebensversicherung)

Die Dritte Kammer,

in Erwägung:

- 1 Nach Auffassung des Beschwerdeführers handle es sich beim auf Facebook beworbenen Lebensversicherungsangebot «CHF 300'000 – Bei einer monatlichen Prämie von CHF 15 schützt du deine Familie mit dieser Summe» um ein Lockvogel-Angebot. Als er das Angebot in Anspruch nehmen wollte, sei ihm ein mehr als doppelt so hoher Tarif angeboten worden.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt, die Beschwerde nicht mehr weiter zu verfolgen. Bei der Anzeige auf Facebook habe es sich bloss um einen Test gehandelt, bei dem ihr zwei Fehler unterlaufen seien. Einerseits habe der Satz «Der monatliche Betrag kann aufgrund von individuellen Faktoren variieren» gefehlt, andererseits hätte der Text auf dem Bild wie folgt lauten sollen: «Schon ab einem monatlichen Beitrag von CHF 15 kannst du deine Liebsten mit einer Versicherungssumme von CHF 300'000 schützen». Sie entschuldige sich für die Fehler und sei in diesem Zusammenhang auch schon mit dem Beschwerdeführer in Kontakt getreten. In den Beschwerdeunterlagen würde ein Print Screen der Landing Page fehlen, auf welcher die Angebote korrekt dargestellt würden und auf welcher man auch einen Prämienrechner finde.
- 3 Nach Ansicht der Lauterkeitskommission ist die beanstandete Werbung irreführend und täuschend im Sinne von Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Den Durchschnittsadressaten wird suggeriert, dass in jedem Fall eine monatlichen Prämie von CHF 15 gilt, was bei Eintritt des befürchteten Ereignisses zur Ausbezahlung einer Summe von CHF 300'000 führt. Dieser Eindruck eines simplen und unkomplizierten Versicherungsangebots wird durch Begriffe wie «schnell», «easy wie nie zuvor», «schnell und einfach» verstärkt.
- 4 Die Beschwerdegegnerin hat erkannt, dass sie diesen falschen und irreführenden Eindruck beseitigen muss und hat Fehler zugestanden. Sie ist dennoch darauf hinzuweisen, dass bereits in der Anzeige klar und wahr kommuniziert werden muss. Es genügt nicht, wenn auf einer Landing Page ein unwahrer und/oder irreführender erster Eindruck korrigiert wird.
- 5 Die Beschwerde ist gutzuheissen und der Beschwerdegegnerin ist zu empfehlen, gemäss ihrer eigenen Zusicherung, inskünftig klar und wahr für ihre Versicherungsangebote zu werben.
- 6 Ergänzend ist noch festzuhalten, dass es für die Durchschnittsadressaten ohne offensichtliche und unmissverständliche Kennzeichnung unmöglich ist, eine Werbung im Testlauf zu erkennen. Aus lauterkeitsrechtlicher Sicht ist es ohnehin irrelevant, ob eine kommerzielle Kommunikation bloss im Rahmen eines Testlaufes oder, wie durch die Beschwerdegegnerin zusätzlich vorgebracht, durch ein StartUp veröffentlicht wird, da die Regeln zugunsten eines lautereren und unverfälschten Wettbewerbs durch alle Marktteilnehmer befolgt werden müssen.

beschliesst:

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig ihre Angebote klar und wahr zu bewerben.

- c) Nr. 159/21
(Irreführung – DAB+ Nachrüstung)

Die Dritte Kammer,

in Erwägung:

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet die Werbeaussage «Hören Sie schon DAB+ in Ihrem [REDACTED]? Rüsten Sie Ihr Fahrzeug jetzt auf den neuen Radio-Standard DAB+ um. Vollintegration – die perfekte Lösung. Die [REDACTED] Original Zubehör Lösung integriert DAB+ in Ihr bestehendes Radio. Sie brauchen dazu kein zusätzliches Display oder ein neues Radio. Diese Lösung ist fahrzeugspezifisch auf Ihren [REDACTED] abgestimmt.», da für sein Fahrzeug (Jahrgang 2019) die Möglichkeit einer entsprechenden Umrüstung nicht bestehe und es grundsätzlich nicht möglich sei, Fahrzeuge, die ab Werk nicht mit DAB ausgeliefert wurden, nachträglich in der versprochenen Art und Weise nachzurüsten.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Die Ansicht des Beschwerdeführers, wonach die Beschwerdegegnerin dafür werbe, dass sämtliche [REDACTED]-Fahrzeuge entsprechend nachgerüstet werden könnten, sei unzutreffend und auch aus technischen Gründen nicht möglich. Es werde daher unmittelbar im Anschluss an die beanstandete Werbeaussage darauf hingewiesen, dass auch Nachrüstlösungen von Dritten zur Anwendung kommen und eingebaut werden können: «Universelle Lösungen – die kostengünstige Alternative. Die Nachrüstlösung lässt sich mit einem Zusatzgerät wie zum Beispiel dem «PURE Highway» in jedes Fahrzeug verbauen.» Der zweite Teil der Werbeaussage sei für den Beschwerdeführer relevant gewesen, weshalb die Werbeaussage weder unrichtig noch irreführend sei. Die Werbeaussage sei mittlerweile mit einem zusätzlichen Hinweis versehen worden, dass in Ausnahmefällen keine Vollintegration möglich sei und daher eine spezifische Lösung gefunden werden müsse.
- 3 Nach Ansicht der Lauterkeitskommission ist die beanstandete Werbeaussage irreführend im Sinne von Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Den Durchschnittsadressaten wird suggeriert, dass die in Aussicht gestellte Umrüstung bei jedem Fahrzeug der Marke [REDACTED] möglich sei. Daran ändert auch der zweite Teil der Werbeaussage nichts.
- 4 Es wird davon Kenntnis genommen, dass die Beschwerdegegnerin selber erkannt hat, dass die beanstandete Werbeaussage nur mit einem zusätzlichen Hinweis, wonach eine Vollintegration nicht bei allen Fahrzeugen möglich sei und im Einzelfall eine spezifische Lösung gefunden werden müsse, genügend klar wird.

beschliesst:

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig und gemäss ihrer eigenen Zusicherung, klar zu kommunizieren, dass je nach Fahrzeug eine individuelle Lösung gefunden werden muss, um DAB+ integrieren zu können.

- d) **Nr. 143/21**
(Nichteintreten – Keine kommerzielle Kommunikation)

Die **Dritte Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, das Versprechen eines Rabattes (gültig ab 1. Juli 2021) im Zusammenhang mit dem Produkt Bankpaket [REDACTED] sei irreführend nach Art. 3 Abs. 1 lit. b sowie Art. 18 lit. c UWG. Das Rabattversprechen sei unklar, zweideutig und nicht erkennbar. Es sei zu erwarten, dass die in Aussicht gestellten Rabatte von CHF 5 für das Verzichten auf die Option Papier und CHF 5 bei einem Anlagevermögen ab CHF 25'000, einer Hypothek oder einer Lebensversicherung bei [REDACTED], was er beides erfülle, von den beworbenen monatlichen Kosten des Bankpaketes von CHF 12 abgezogen werden. Nach Argumentation der Beschwerdegegnerin müssten zuerst aber CHF 5 für die Option Papier sowie CHF 12 addiert werden, bevor die beiden Rabatte von insgesamt CHF 10 subtrahiert werden könnten.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abschreibung des Verfahrens. Es könne keine Irreführung des Kunden erblickt werden. Die Unterlagen würden transparent, übersichtlich und fristgerecht aufzeigen, welcher Service künftig (d.h. ab 1. Juli 2021) zu welchen Konditionen in Anspruch genommen werden könne.
- 3 Die Lauterkeitskommission ist dem Stiftungszweck entsprechend nur zur Beurteilung von kommerzieller Kommunikation zuständig (Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission). Es können demnach vor der Lauterkeitskommission nicht sämtliche Handlungen im Wettbewerb auf die Vereinbarkeit mit dem Lauterkeitsrecht geprüft werden. Wann eine Kommunikation als kommerziell gilt, legt die Lauterkeitskommission in Grundsätzen fest (Art. 1 Abs. 4 des Geschäftsreglements).
- 4 Unter kommerzieller Kommunikation ist jede Massnahme zu verstehen, die eine gewisse Anzahl von Personen systematisch in ihrer Einstellung zu bestimmten Produkten oder Geschäftsverhältnissen zum Hauptzweck des Abschlusses eines Rechtsgeschäftes oder seiner Verhinderung beeinflusst. (Grundsatz Nr. A.3 Abs. 1 der Lauterkeitskommission).
- 5 Vorliegend beanstandet der Beschwerdeführer das beschwerdegegnerische Vorgehen im Zusammenhang mit Änderungen des zwischen den Parteien bestehenden Vertragsverhältnisses. Durch die direkte Kommunikation der Vertragsänderungen gegenüber dem Beschwerdeführer fehlt es an einer Kommunikation, die eine Mehrheit von Personen systematisch zu beeinflussen versucht (Grundsatz Nr. A.3 Abs. 1 der Lauterkeitskommission). Daher liegt keine kommerzielle Kommunikation vor und die Lauterkeitskommission ist unzuständig.

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

Auf die Beschwerde wird nicht eingetreten.

e) **Nr. 156/21**
(Nichteintreten – Kommunikation Vertragsänderung)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass die Beschwerdegegnerin in einem Werbemittel das Angebot (gültig ab 1. Juli 2021) einer kostenlosen Kreditkarte im Wert von CHF 50 gemacht habe, für welches er sich entschieden habe. Er beanstandet, dass die Beschwerdegegnerin ihm nach seinem Entscheid CHF 50 für die Kreditkarte belastet habe und ihm in Aussicht gestellt habe, dass er das Geld «vielleicht im Lauf vom August 21» wieder zurückerhalten werde. Der Beschwerdeführer beanstandet, dass darauf im Werbemittel nicht hingewiesen wurde, weshalb das Werbemittel unlauter und irreführend sei. Die Kreditkarte sei so nicht wie versprochen kostenlos, da er den Zins auf CHF 50 für vier Monate verliere.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abschreibung des Verfahrens. Sie stellt in Frage, ob es sich bei der Rabattgutschrift von CHF 50 für die Kreditkarte überhaupt um kommerzielle Kommunikation im Sinne des Grundsatzes Nr. A.3 der Lauterkeitskommission handle. Selbst wenn, so könne keine Täuschung bzw. Irreführung des Kunden erblickt werden, nur weil dieser eine Gebührengutschrift in den Folgemonaten erhalte. Die Beschwerdegegnerin verweist im Übrigen auf ihre Sorgfaltspflichten als Bank.
- 3 Die Lauterkeitskommission ist dem Stiftungszweck entsprechend nur zur Beurteilung von kommerzieller Kommunikation zuständig (Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission). Es können demnach vor der Lauterkeitskommission nicht sämtliche Handlungen im Wettbewerb auf die Vereinbarkeit mit dem Lauterkeitsrecht geprüft werden. Wann eine Kommunikation als kommerziell gilt, legt die Lauterkeitskommission in Grundsätzen fest (Art. 1 Abs. 4 des Geschäftsreglements).
- 4 Unter kommerzieller Kommunikation ist jede Massnahme zu verstehen, die eine gewisse Anzahl von Personen systematisch in ihrer Einstellung zu bestimmten Produkten oder Geschäftsverhältnissen zum Hauptzweck des Abschlusses eines Rechtsgeschäftes oder seiner Verhinderung beeinflusst. (Grundsatz Nr. A.3 Abs. 1 der Lauterkeitskommission).
- 5 Vorliegend beanstandet der Beschwerdeführer das beschwerdegegnerische Vorgehen im Zusammenhang mit Änderungen des zwischen den Parteien bestehenden Vertragsverhältnisses. Durch die direkte Kommunikation der Vertragsänderungen gegenüber dem Beschwerdeführer fehlt es an einer Kommunikation, die eine Mehrheit von Personen systematisch zu beeinflussen versucht (Grundsatz Nr. A.3 Abs. 1 der Lauterkeitskommission). Daher liegt keine kommerzielle Kommunikation vor und die Lauterkeitskommission ist unzuständig.

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

Auf die Beschwerde wird nicht eingetreten.

- f) **Nr. 146/21**
(Irreführung – Warenvorrat bei Aktionsangeboten)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer führt aus, dass er aufgrund eines Rabattangebotes für Terrassenbodenbeläge in einer Werbebroschüre der Beschwerdegegnerin zwei ihrer Filialen besucht habe, ohne dass das Angebot vor Ort verfügbar war. Eine Mitarbeiterin der Beschwerdeführerin habe ihm gegenüber geäußert, die Aktion sei nur in drei Filialen in der Schweiz gültig und in diesen Filialen sei nur eine minimale Menge (1-5 Stück) verfügbar. Beim Angebot selbst seien aber keine Einschränkungen kommuniziert worden.
- 2 In ihrer Beschwerdeantwort beantragt die Beschwerdegegnerin, es sei festzustellen, dass durch die Auslobung des Angebots die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation nicht verletzt worden sei. Sie führt aus, dass in der Aktionswoche vierzehn verschiedene Terrassenbodenbeläge schweizweit im Zusammenhang mit der Aktion angeboten wurden. Die zwei in der Werbebroschüre abgebildeten Beläge seien Topseller gewesen und 13 der 14 Bodenbeläge seien zu genüge in jeder Verkaufsstelle vorhanden gewesen. Der Artikel «Douglasie» sei in der Broschüre mit einer falschen bzw. alten Artikelnummer ausgelobt worden, weshalb bei einer Suche im System wohl ein falscher Warenbestand angezeigt worden sei. Effektiv sei eine Vielzahl des Artikels an Lager gewesen. Der Artikel «Akazie» sei tatsächlich nur in verschwindend kleiner Anzahl verfügbar gewesen, da die Ware aufgrund der Blockade des Suez-Kanals nicht rechtzeitig ihren Weg von Vietnam in die Schweiz gefunden habe.
- 3 Kommerzielle Kommunikation ist unlauter, wenn ein Unternehmen sich durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Insbesondere müssen Aussagen und Angaben über die vorrätige bzw. verfügbare Menge wahr und klar sein, wobei eine eingeschränkte Verfügbarkeit klar und gut lesbar kommuniziert werden muss. Sonderangebote müssen in einer genügenden Zahl zur Verfügung gestellt werden, wobei unter Berücksichtigung der erwarteten Nachfrage ein Richtwert von einer Verfügbarkeit von mindestens drei Tagen gilt (Grundsatz Nr. B.2 Abs. 1 und 2 Ziff. 4 der Lauterkeitskommission).
- 4 Nach den glaubhaften Ausführungen des Beschwerdeführers hat er zwei Filialen der Beschwerdegegnerin am ersten Tag des Aktionszeitraums besucht, wobei keines der beiden ausgelobten Angebote verfügbar war.
- 5 Im Rahmen ihrer Stellungnahme stellt die Beschwerdegegnerin unbelegte und widersprüchliche Behauptungen auf, welche nach Ansicht der Lauterkeitskommission unglaubwürdig erscheinen. So wird geltend gemacht, es handle sich bei den beworbenen Artikeln «Douglasie» und «Akazie» um die «Topseller», obwohl der Artikel «Douglasie» von den eigenen Mitarbeitern im System nicht gefunden werden kann und am Ende der Aktion immer noch eine grosse Anzahl verfügbar gewesen sein soll bzw. der Artikel «Akazie» während der gesamten Aktion nur in verschwindend kleiner Zahl verfügbar gewesen sein soll. Beim Artikel «Douglasie» wäre die angeblich falsche Artikelnummer ohnehin irrelevant gewesen, wenn am ersten Tag der Aktion eine genügende Verfügbarkeit des Angebots in den Filialen gewährleistet gewesen wäre und der Beschwerdeführer den Artikel vorgefunden hätte. Beim Artikel «Akazie» hätte man von der Beschwerdegegnerin erwarten dürfen, dass sie in den Filialen die fehlende Verfügbarkeit des Sonderangebots kommuniziert. Ohnehin scheinen die Ausführungen im Zusammenhang mit der Blockade des Suez-Kanals wenig glaubhaft: das Frachtschiff «Ever Given» blockierte Ende März 2021, und zwar bis 29. März, den Kanal. Da gemäss Beschwerdegegnerin die Aktionsbroschüren rund 4 Wochen vor Aktionsbeginn gedruckt werden, war die Blockade zum Druckzeitpunkt entweder bekannt oder sogar schon beendet.
- 6 Insgesamt vermag die Beschwerdegegnerin keine rechtfertigenden Argumente zu präsentieren, warum beide ausgelobten Angebote am ersten Tag der Aktion in ihren Filialen nicht verfügbar waren.

7 Aus diesen Gründen ist die Beschwerde gutzuheissen.

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig bei der Auslobung ihrer Angebote der Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation mehr Beachtung zu schenken.

g) Nr. 150/21
(Gewinnspiel – Zulässige Kaufverpflichtung)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass es Voraussetzung für die Teilnahme an einem Gewinnspiel der Beschwerdegegnerin sei, dreissig Käufe zu tätigen. Er beanstandet die Kaufverpflichtung zur Teilnahme und die fehlende Möglichkeit, am Gewinnspiel gratis teilzunehmen.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Es liege weder ein Verstoß gegen die Grundsätze der Lauterkeitskommission noch eine Verletzung des am 1. Januar 2019 in Kraft getretenen Geldspielgesetzes (BGS) vor. Das BGS lasse Gewinnspiele wie das vorliegende ohne Bewilligung sowie ohne Erfordernis einer Gratisteilnahmemöglichkeit zu.
- 3 Das BGS regelt die Zulässigkeit von Geldspielen und deren Durchführung sowie die Verwendung der Spielerträge (Art. 1 Abs. 1 BGS). Geldspiele sind Spiele, bei denen gegen Leistung eines geldwerten Einsatzes oder bei Abschluss eines Rechtsgeschäfts ein Geldgewinn oder ein anderer geldwerter Vorteil in Aussicht steht (Art. 3 lit. a BGS). Bei Lotterien handelt es sich um eine Geldspielart, die einer unbegrenzten oder zumindest einer hohen Anzahl Personen offensteht und bei der das Ergebnis durch ein und dieselbe Zufallsziehung oder durch eine ähnliche Prozedur ermittelt wird (Art. 3 lit. b BGS). Gemäss Art. 1 Abs. 2 lit. d BGS gilt das Geldspielgesetz nicht für kurzzeitig zur Verkaufsförderung durchgeführte Lotterien und Geschicklichkeitsspiele, von denen keine Gefahr von exzessivem Geldspiel ausgeht und bei denen die Teilnahme ausschliesslich über den Kauf von Waren oder Dienstleistungen erfolgt, die zu höchstens marktconformen Preisen angeboten werden. Gemäss Grundsatz Nr. B.13 der Lauterkeitskommission ist ein Spiel oder Wettbewerb irreführend, wenn der Teilnehmende im Unklaren darüber gelassen wird, ob ein Kauf für die Teilnahme nötig ist, oder wenn der Eindruck erweckt wird, ein Kauf würde die Gewinnchancen erhöhen.
- 4 Am beanstandeten Gewinnspiel nimmt teil, wer während eines Zeitraums von einem Monat Zahlungen über die Bezahlplattform der Beschwerdegegnerin abwickelt. Aus dem gut verständlichen Spielbau ergibt sich klar, dass für die Teilnahme die Vornahme von Zahlungen erforderlich ist. Unter den Teilnehmern, die im Spielzeitraum 30 oder mehr Zahlungen vornehmen, werden 20 geldwerte Preise verlost. Jeder Teilnehmer kann während der Aktionsdauer nur einmal gewinnen. Die Mehrfachteilnahme ist somit ausgeschlossen. Beim Gewinnspiel handelt es sich um eine Lotterie. Diese Lotterie dient offensichtlich der Förderung der Nutzung der Bezahlplattform und steht einer unbegrenzten oder zumindest hohen Anzahl von Personen offen. Der Spielzeitraum von einem Monat ist als kurzzeitig zu qualifizieren. An wen die Zahlungen ausgerichtet werden, scheint nicht relevant zu sein, womit neben Kaufpreiszahlungen auch anderweitige Geldtransaktionen als spielrelevante Zahlungen in Frage kommen können. Unabhängig davon ist die Teilnahme am Gewinnspiel von einem geldwerten Einsatz oder dem Abschluss eines Rechtsgeschäftes abhängig, da Zahlungen getätigt werden müssen. Da sich ab 30 Zahlungen die Gewinnchancen nicht erhöhen und nicht zu erwarten ist, dass die Teilnehmenden Spieleinsätze tätigen, die in keinem Verhältnis zu ihrem Einkommen und Vermögen stehen, scheint von der Lotterie keine Gefahr von exzessivem Gewinnspiel auszugehen. Es ist nicht erkennbar und wird auch nicht geltend gemacht, dass das Gewinnspiel Einfluss auf die Preise der gekauften Produkte oder Dienstleistungen hätte, für welche die Zahlungen geleistet werden.
- 5 Zusammenfassend handelt es sich vorliegend um ein Gewinnspiel, das der Verkaufsförderung im Sinne von Art. 1 Abs. 2 lit. d BGS dient, bzw. um eine Lotterie, die nicht vom Geltungsbereich des BGS erfasst wird. Das Gewinnspiel ist zulässig und es ist weder ein Verstoß der gesetzlichen Grundlagen noch ein Verstoß gegen die Grundsätze der Lauterkeitskommission erkennbar.
- 6 Der Vollständigkeit halber ist festzuhalten, dass mit dem Inkrafttreten des Geldspielgesetzes (und der damit verbundenen Aufhebung des Bundesgesetzes betreffend die Lotterien und die gewerbmässigen Wetten, Lotteriegesezt) eine Liberalisierung von Verkaufsförderungsspielen erfolgte (sofern die Voraussetzungen von Art. 1 Abs. 2 lit. d BGS erfüllt sind) und die unter altem Recht erforderliche Gratisteilnahmemöglichkeit nach neuem Recht nur noch bei Geldspielen von Medienunter-

nehmen, welche kurzzeitig zur Verkaufsförderung dienen, erforderlich ist (Art. 1 Abs. 2 lit. e BGS). Durch das Inkrafttreten des BGS wurden auch die lotterierechtlichen Elemente des Grundsatzes Nr. B.13 (bis 2018: 3.9 Ziff. 1) der Lauterkeitskommission aufgehoben.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- h) **Nr. 149/21**
(Sexismus – Inserat für neue Sommerpneus)

Die Dritte Kammer,

in Erwägung:

- 1 Die Beschwerdeführerin beanstandet, dass in der Anzeige der Beschwerdeführerin eine Frau im Bikini Pneus stemmt. Diese Darstellung habe nichts mit dem Pneuverkauf zu tun und diene nur dem Erheischen von Aufmerksamkeit.
- 2 Die Beschwerdegegnerin hat trotz Aufforderung keine Stellungnahme eingereicht.
- 3 Gemäss Grundsatz Nr. B.8 Abs. 2 Ziff. 4 und 5 der Lauterkeitskommission ist kommerzielle Kommunikation diskriminierend und damit unlauter, wenn zwischen der das Geschlecht verkörpernden Person und dem Produkt kein natürlicher Zusammenhang besteht oder die Person in rein dekorativer Funktion als Blickfang dargestellt wird. Vorliegend zeigt die Darstellung eine knapp bekleidete Frau, die eine Hantel stemmt, deren Gewichte durch zwei Autoräder ersetzt wurden. Diese Darstellung weist keinen natürlichen Zusammenhang zu den beworbenen Sommerpneus auf, selbst wenn der Darstellung eine Anspielung an eine sportliche Tätigkeit (hier: Krafttraining) entnommen werden kann. Die abgebildete Person dient in der ansonsten schlicht gestalteten Anzeige als Aufmerksamkeit weckender Blickfang.

beschliesst:

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, die beanstandete Anzeige inskünftig nicht mehr zu verwenden.



- i) **Nr. 153/21**
(Keine unzulässige Unanständigkeit – «#fuckexpectations»)

Die Dritte Kammer,

in Erwägung:

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet den Inhalt eines Plakates der Beschwerdegegnerin mit dem Titel «Fuck Expectations», das eine junge Frau mit ausgestrecktem Mittelfinger zeigt. Die verbale Obszönität und der gestische Angriff gegenüber den Passanten erteile der Jugend eine falsche Lektion und verletze in völlig unnötiger Weise die Gefühle der Menschen, die am Plakat vorbeilaufen.
- 2 In ihrer Stellungnahme führt die Beschwerdegegnerin aus, dass es nicht ihre Absicht gewesen sei, durch die Kampagne Passanten auf eine gestische Art und Weise anzugreifen. Vielmehr diene der Slogan, um die Kraft und die Power von jungen Menschen zu ehren und jene zu feiern, die entschieden haben oder entscheiden werden, sich selbst zu sein. Die Werbung sei nicht beleidigend konzipiert worden und sie sei auch nicht anstossend. Sie solle junge Menschen ermutigen, sich selbst zu sein, ohne zu rebellieren oder Regeln und Gesetze zu brechen.
- 3 Für die Beurteilung einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation sind gemäss Grundsatz Nr. A.1 Abs. 3 verschiedene Kriterien zu berücksichtigen, insbesondere das Verständnis der massgebenden Zielgruppe, der Gesamteindruck (Kontext) sowie die aktuelle und tatsächlich herrschende Auffassung über Ethik, Sitte und Moral in der Gesellschaft (Ziff. 1, 2 und 8, vgl. zum Ganzen M. Senn, Neuer Grundsatz zum Geltungs- und Anwendungsbereich, sic! 2008, 590 ff.).
- 4 Gemäss Art. 3 des konsolidierten Kodex der ICC (International Chamber of Commerce) zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation (sog. ICC-Kodex) soll eine Marketingkommunikation keine Aussagen, auditive oder visuelle Inhalte enthalten, die das herrschende Anstandsgefühl im betreffenden Land oder in der jeweiligen Kultur verletzen. Demnach ist nicht jede (vermeintliche) Unanständigkeit verletzend, sondern nur jene, welche durch ihre Intensität das allgemeine Anstandsgefühl in der Schweiz zu verletzen vermag (vgl. Entscheid Nr. 155/17 der Lauterkeitskommission).
- 5 Nach Ansicht der Lauterkeitskommission bilden Jugendliche und junge Menschen im vorliegenden Fall die massgebende Zielgruppe. Nach deren Verständnis und aus dem Gesamteindruck der kommerziellen Kommunikation erfolgt das Zeigen des Mittelfingers nicht aus Bosheit oder zum Zwecke reiner Provokation, sondern im Rahmen des Gedankens, seinen eigenen Weg zu gehen sowie eines Ausdrucks der Abneigung gegenüber den Erwartungshaltungen des gesellschaftlichen Umfelds. Im gleichen Kontext wird der Titel «#fuckexpectations» verstanden.
- 6 Gleichwohl können sich Personen ausserhalb der massgebenden Zielgruppe durch die beanstandete kommerzielle Kommunikation angegriffen fühlen. Aufgrund des erkennbaren Kontextes wird aber die Grenze gemäss Art. 3 ICC-Kodex nicht überschritten und das in der Schweiz herrschende Anstandsgefühl wird nicht in ungebührlicher Art und Weise verletzt.
- 7 Die Beschwerde ist daher abzuweisen.
- 8 Über die Qualität, Güte und Geschmack einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation hat die Lauterkeitskommission nicht zu befinden.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- j) **Nr. 163/21**
(Nichteintreten/Keine kommerzielle Kommunikation – Zustellung einer Gratiszeitung)

Die **Dritte Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer macht in seiner Individualbeschwerde geltend, dass er trotz Intervention per Telefon und Mail und Verbotsaufkleber die Gratiszeitung der Beschwerdegegnerin gegen seinen Willen erhalten habe.
- 2 Die Beschwerdegegnerin führt in ihrer Stellungnahme aus, es würden keine Beweise vorliegen, wonach die Zeitung in den Briefkasten des Beschwerdeführers eingeworfen worden sei. Es sei auch nicht bewiesen, dass der Beschwerdeführer per Mail oder Telefon reklamiert habe. Zudem sei nicht erwiesen, dass die Beschwerdegegnerin für einen allfälligen Einwurf verantwortlich sei. Bei der Publikation der Beschwerdegegnerin handle es sich um eine Lokalzeitung, welche auch amtliche Publikationen zum Inhalt habe. Die Zeitung sei mehr als «nur» eine Quartierzeitung. Der Beschwerdeführer sei ihr bekannt und sein Briefkasten werde, wie auch andere Briefkästen mit entsprechenden Klebern, nicht bedient.
- 3 Die Zustellung einer Gratiszeitung, soweit diese Zeitung keine kommerzielle Kommunikation in eigener Sache beinhaltet und sie in der Verantwortung einer vom Verlag oder des Herausgebers der Publikation personell und organisatorisch getrennten Redaktion erstellt wird (vgl. Grundsatz Nr. C.4 Abs. 4 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission), fällt nicht in den Zuständigkeitsbereich der Lauterkeitskommission. Die vorliegend beanstandete Gratiszeitung erfüllt diese Voraussetzungen, weshalb die Zeitung keine Massnahme der kommerziellen Kommunikation im Sinne von Grundsatz Nr. A.3 darstellt, womit auf die Beschwerde nicht einzutreten ist.

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

Auf die Beschwerde wird nicht eingetreten.

- k) **Nr. 148/21**
(Direktmarketing – Zustellung teiladressierter Werbesendung)

Die **Dritte Kammer**,

in Erwägung:

- 1 Der Beschwerdeführer macht in seiner Individualbeschwerde geltend, er habe eine Werbesendung der Firma ████████ erhalten, welche adressiert «an alle Hausbesitzerinnen und Hausbesitzer» durch die Beschwerdegegnerin verteilt werde. Er wirft der Beschwerdegegnerin vor, ein Businessmodell mit offensichtlicher Streuwerbung zu pflegen, das unethisch und nicht im Sinne der Konsumenten sei.
- 2 In ihrer Stellungnahme führt die Beschwerdegegnerin aus, dass es sich im vorliegenden Fall um eine irrtümliche Zustellung handle, wofür sie sich entschuldige. Gleichwohl beantragt sie die Abweisung der Beschwerde.
- 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).
- 4 Die vorliegende Werbesendung ohne Namensnennung wird als unadressierte Werbesendung qualifiziert. Die Beschwerdegegnerin hätte demnach den Kleber «Stopp – keine Werbung» beachten müssen.

beschliesst:

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, dem Beschwerdeführer inskünftig keine teil- oder 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 teil- oder unadressierte Werbung erhalten wollen, keine entsprechende kommerzielle Kommunikation mehr zugestellt wird.

- l) **Nr. 154/21**
(Direktmarketing – Unerwünschte Werbeflyer im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)

Die **Dritte Kammer**,

in Erwägung:

- 1 Der Beschwerdeführer macht in seiner Individualbeschwerde geltend, er habe trotz klarer Anschriften am Briefkasten, dass er keine Werbung wünsche, wiederholt den gleichen Flyer von der Beschwerdegegnerin erhalten.
- 2 Die Beschwerdegegnerin entschuldigt sich in ihrer Stellungnahme und verweist auf eine mögliche Unachtsamkeit ihrer Hilfspersonen.
- 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).
- 4 Die Verantwortlichkeit für die Lauterkeit in der Werbung liegt beim Werbenden (Grundsatz Nr. A.4 der Lauterkeitskommission). Für Fehler von Dritt- oder Hilfspersonen trägt dieser die lauterkeitsrechtliche Verantwortung, vorliegend also die Beschwerdegegnerin.

beschliesst:

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird 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 unadressierte Werbung erhalten wollen, keine entsprechende kommerzielle Kommunikation mehr zugestellt wird.