Dritte Kammer/Troisième Chambre/Terza Camera
19.1.2022

1. Verfahren/Procédures/Procedure

a) Konkurrentenbeschwerde
Nr. 214/21
(Herkunftsangabe – Produkteaufschrift Beromünster)

b) Konkurrentenbeschwerde
Nr. 215/21
(Produktausstattung – Dörfer-Promotion)

c) Nr. 210/21
(Tierwohl – Plakat «Der 5-Sterne-Schinken fürs Tierwohl.»)

d) Nr. 220/21
(Green Marketing – Kampagne mit dem Argument der Biodiversität)

e) Nr. 226/21
(Green Marketing – Werbespot zu Produktion von Schweizer Fleisch)

f) N° 231/21
(Green Marketing – Assertions publicitaires concernant le mazout ECO)

g) N° 209/21
(Pas de discrimination – Représentation visuelle de lèvres colorées en rouge)

h) Nr. 212/21
(Sexismus – Zulässige Bewerbung von erotischen Dienstleistungen)

i) Nr. 224/21
(Sexismus – Bildnerische Darstellung auf LKW)

j) Nr. 229/21
(Keine Passivlegitimation – Werbung für Kryptowährung)

k) Nr. 222/21
(Gewinnversprechen – Automatische Lieferung unerwünschter, nicht bestellter Produkte)

l) Nr. 219/21
(Direktmarketing – Unerwünschte Zustellung eines Magazins)

m) Nr. 228/21
(Direktmarketing - Unerwünschte Zustellung von Werbung in Briefkasten)

1. Verfahren/Procédures/Procedure

a) **Konkurrentenbeschwerde**
Nr. 214/21
(Herkunftsangabe – Produkteaufschrift Beromünster)

Die **Dritte Kammer**,

in Erwägung:

1 Die Beschwerdeführerin macht geltend, die Beschwerdegegnerin vermarkte ein Produkt namens «Luzerner Päckli Edition Beromünster», welches keine Produkte enthalte, die in Beromünster hergestellt worden seien. Die Werbung für das Produkt mit dem Verweis auf den Ort Beromünster täusche die Konsumenten und konkurrenziere unrechtmässig das eigene Produkt «Regiochörbli», in welchem unter der geschützten Marke «Naturgenuss aus Beromünster» ausschliesslich Produkte aus Beromünster und dem Michelsamt angeboten würden.

2 Die Beschwerdegegnerin hat mitgeteilt, dass sie nach einem Telefonat mit der Beschwerdeführerin das Produkt umbenannt habe. Der Vorwurf, das Produkt der Beschwerdeführerin sei kopiert worden, sei haltlos. Konkurrenz sei nicht verboten.

3 Die Bewerbung eines eigenen Angebotes muss richtig und darf nicht irreführend sein (Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG). Die Beurteilung erfolgt nach Massgabe des Verständnisses der Durchschnittsadressaten (Grundsatz Nr. A.1 Abs. 3 Ziff. 1 der Schweizerischen Lauterkeitskommission).

4 Vorliegend vermag die Lauterkeitskommission keine Unlauterkeit in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation zu erkennen. Für die Durchschnittsadressaten wird «Beromünster» in diesem Zusammenhang nicht als Herkunftsangabe, sondern als Namensbezeichnung für das Produkt verstanden, insbesondere wenn auch die Namensbezeichnungen der übrigen Produkte auf der Angebotsseite betrachtet werden. In der beanstandeten Kommunikation wird Beromünster zudem ausdrücklich nur als Namensgeber für das grosse Paket umschrieben. Demgegenüber erwarten die Durchschnittsadressaten aufgrund der Produkteaufschrift «Luzerner Päckli», dass die Produktinhalte allesamt aus dem Kanton Luzern stammen.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

b) Konkurrentenbeschwerde
Nr. 215/21
(Produktausstattung – Dörfer-Promotion)

Die **Dritte Kammer**,

in Erwägung:

1 Die Beschwerdeführerin wirft der Beschwerdegegnerin Irreführung und Täuschung der Kunden durch Angaben auf der Verpackung eines Fondues vor. Die Kombination des Dorfnamens «Aarwangen» mit «l'original» im Rahmen einer «Dörfer-Promotion», führe die Kunden in Aarwangen in die Irre, da diese erwarten würden, die Beschwerdeführerin, gemäss eigenen Angaben eine in der Region sehr bekannte Fondueproduzentin, habe mit dem Produkt etwas zu tun.

2 In ihrer umfangreichen Stellungnahme lässt die Beschwerdegegnerin zunächst ausführen, dass sie nicht passivlegitimiert sei. Vorsorglich macht die Beschwerdegegnerin deshalb auch Ausführungen zur Frage der Lauterkeit des Verhaltens der [redacted] AG, welche für die von der Beschwerdeführerin beanstandete Werbung verantwortlich zeichne. Bezugnehmend auf die Beanstandungen der Beschwerdeführerin wird ausgeführt, dass das Produkt im Rahmen der «Dörfer-Promotion» in den unveränderten Originalverpackungen verkauft wurde, dass die Verkaufsstellen jedoch individuell gestaltete sog. Promotionswickel (auch Banderolen oder Sleeves genannt) über die Verpackung streifen konnten. Diese Werbeaktion werde nicht wiederholt, weshalb die Beschwerde nicht anhand zu nehmen sei. Aufgrund des Gesamteindruckes der Packung mit Promotionswickel, welcher vom Gesamteindruck der originalen Verpackung kaum abweiche, erscheine es als ausgeschlossen, dass ein rechtlich relevanter Teil des in einem lokalen Verkaufsgeschäft einkaufenden Publikums irrtümlich annehme, das «[redacted]» werde nun plötzlich neu lokal in der betreffenden Ortschaft hergestellt. Das Publikum sei sich bewusst, dass die Nennung des Ortes auf dem Promotionswickel keine Angabe des Herstellungsorts des Fondues, sondern des Verkaufsorts sei. Daher sei die Beschwerde vollumfänglich abzuweisen, eventualiter sei auf die Beschwerde nicht einzutreten bzw. die Beschwerde sei nicht anhand zu nehmen.

3 Die von der Beschwerdeführerin als Beschwerdegegnerin bezeichnete [redacted] AG ist vorliegend nicht passivlegitimiert. Bereits in einem früheren Verfahren (Nr. 109/2020) wurde der Lauterkeitskommission zur Kenntnis gebracht, dass die [redacted] AG die Holdinggesellschaft der [redacted] Gruppe ist und nicht im operativen Geschäft tätig ist. Mit Blick auf die ständige Praxis der Lauterkeitskommission (beispielhaft Nr. 262/2013), wonach bei Beschwerden gegen Grosskonzerne erwartet wird, dass der Konzern sich intern so organisiert, dass die Aufforderung zur materiellen Stellungnahme an die zuständige Stelle / an die zuständige Tochtergesellschaft weitergeleitet wird, hat die Beschwerdegegnerin zu Recht auch im Namen der tatsächlich passivlegitimierten [redacted] AG materielle Ausführungen gemacht, welche im Rahmen der Beurteilung der Beschwerde berücksichtigt werden.

4 Kommerzielle Kommunikation ist unlauter, wenn eine Person, ein Unternehmen oder eine Organisation sich oder andere durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Darstellungen, Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Insbesondere müssen Darstellungen, Aussagen und Angaben über die angebotenen Produkte (z.B. Inhaltsangaben, Leistungsfähigkeit, Art und Zweck einer Dienstleistung, Herkunft etc.), wahr und klar sein (Grundsatz Nr. B.2 Abs. 1 und Abs. 2 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission). Für die Beurteilung einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation berücksichtigt die Lauterkeitskommission insbesondere das Verständnis der massgebenden Zielgruppe sowie den Gesamteindruck und den Charakter des Mediums (Grundsatz Nr. A.1 Abs. 3 der SLK).

5 Nach Auffassung der Lauterkeitskommission erkennen die Durchschnittsadressaten die Banderole als Promotionswerkzeug, welches einen direkten Bezug zum Verkaufsort schaffen soll. Die auf der Banderole aufgedruckte Ortschaft wird nicht als Herkunftsangabe des Produkts verstanden.

6 Da bei der Frage der Irreführung nicht nur auf ein Element, wie hier die Banderole, abgestellt werden kann, sondern der Gesamteindruck einer kommerziellen Kommunikation bzw. hier der Produkteverpackung mit übergestülpter Banderole massgebend ist, sind die übrigen Angaben auf der Packung (u.a. «L'ORIGINAL», «Schweizer Käse») ebenfalls zu berücksichtigen. Demgegenüber erfolgen nebst Nennung des Verkaufsortes weder auf der Verpackung noch auf der Banderole weitere Hinweise zur Ortschaft, zu einem lokalen Bezug des Produkts, zu allfälligen Kooperationen vor Ort oder zur Herkunft der verwendeten Milch oder des Käses aus der Ortschaft. Es findet sich auch kein Hinweis auf eine spezielle, lokale Edition des Produkts. Für die Durchschnittsadressaten ist die Banderole gut als separat angebrachtes, austauschbares Element erkennbar. Ebenso vermögen sie, trotz Banderole, das bekannte Produkt des Grossunternehmens in seiner gewöhnlichen Verpackung zu erkennen.

7 Daher ist der Gesamteindruck der Produkteverpackung in Verbindung mit der Banderole weder täuschend noch irreführend.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

c) **Nr. 210/21**
(Tierwohl – Plakat «Der 5-Sterne-Schinken fürs Tierwohl.»)

Die **Dritte Kammer**,

in Erwägung:

1 Für die Beschwerdeführerin sei die Werbeaussage «Der 5-Sterne-Schinken fürs Tierwohl.» und die grafische Vergabe der Maximalzahl von «Tierwohl-Sternen» für ein Fleischprodukt unrichtig und irreführend, da tote Tiere nicht glücklich seien und glückliche Tiere nicht sterben wollten. Sie führt aus, dass Fleischprodukte zum Schlechtesten gehören, was man aus Sicht des Tierwohls einkaufen könne.

2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die vollständige Abweisung der Beschwerde. Sie erläutert die Hintergründe des Plakats und führt aus, dass für die Konsumentinnen und Konsumenten auf den ersten Blick klar werde, dass sich sowohl die Werbeaussage als auch die Grafik auf das abgebildete Produkt beziehe. Sie würden ohne weiteres erkennen, dass nicht eine allgemeine Aussage zu Fleischprodukten gemacht werde. Die Aussage und die Bewertung für das Produkt seien zutreffend und nicht irreführend.

3 Kommerzielle Kommunikation ist unlauter, wenn eine Person, ein Unternehmen oder eine Organisation sich oder andere durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Darstellungen, Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Insbesondere müssen Darstellungen, Aussagen und Angaben über die angebotenen Produkte (z.B. Inhaltsangaben, Leistungsfähigkeit, Art und Zweck einer Dienstleistung, Herkunft etc.), wahr und klar sein (Grundsatz Nr. B.2 Abs. 1 und Abs. 2 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission). Für die Beurteilung einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation berücksichtigt die Lauterkeitskommission insbesondere das Verständnis der massgebenden Zielgruppe sowie den Gesamteindruck und den Charakter des Mediums (Grundsatz Nr. A.1 Abs. 3 der SLK).

4 Die Lauterkeitskommission vermag keine Unlauterkeit in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation zu erkennen. Nach dem Verständnis der Durchschnittsadressaten bezieht sich das Ranking auf das abgebildete Produkt und nicht auf die Fleischproduktion im Allgemeinen. Der Begriff «Tierwohl» wird bei der Bewerbung von Fleischprodukten nach dem durchschnittlichen Verständnis auf eine artgerechte Tierhaltung vor der Schlachtung bezogen und ist vor diesem Hintergrund nicht falsch, zumal die Beschwerdeführerin nicht geltend macht, dass für das beworbene Produkt Tiere verarbeitet wurden, die nach Massstab der Tierschutzgesetzgebung nicht artgerecht gehalten wurden (vgl. SLK Fall Nr. 120/2018).

5 Die Beschwerde ist daher abzuweisen. Über die Qualität, Güte und den Geschmack einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation hat die Lauterkeitskommission nicht zu befinden.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

d) Nr. 220/21
(Green Marketing – Kampagne mit dem Argument der Biodiversität)

Die **Dritte Kammer**,

in Erwägung:

1 Der Beschwerdeführer beanstandet in seiner Beschwerde verschiedene Aussagen der Beschwerdegegnerin in deren Werbekampagne zur Nachhaltigkeit der Schweizer Milchproduktion (Plakat «[redacted] fördert und liebt Biodiversität» sowie Website www.[redacted].ch/nachhaltigkeit). Die Beschwerdegegnerin führe mit den beanstandeten Aussagen die Konsumentinnen und Konsumenten bewusst in die Irre und handle dadurch unlauter.

2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Die Aussagen in der Werbekampagne seien korrekt und sachgerecht dargestellt.

3 Kommerzielle Kommunikation ist unlauter, wenn eine Person, ein Unternehmen oder eine Organisation sich oder andere durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Darstellungen, Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Für die Beurteilung einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation berücksichtigt die Lauterkeitskommission insbesondere das Verständnis der massgebenden Zielgruppe sowie den Gesamteindruck und den Charakter des Mediums (Grundsatz Nr. A.1 Abs. 3 der Lauterkeitskommission).

4 Die Lauterkeitskommission vermag keine Unlauterkeit in den beanstandeten Aussagen zu erkennen. Die Beschwerdegegnerin kann glaubhaft aufzeigen, dass die Beweidung von Wiesen durch Milchkühe einen Beitrag zur Förderung der Biodiversität zu leisten vermag. Die Durchschnittsadressaten vermögen den Kontext der werblichen Aussagen richtig einzuordnen und sind sich bewusst, dass die Milchwirtschaft, wenn sie intensiv betrieben wird, für die Natur auch ihre Schattenseiten haben kann.

5 Die Aussagen der Beschwerdegegnerin sind nach Ansicht der Lauterkeitskommission nicht falsch und führen die Durchschnittsadressaten nicht in die Irre.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

e) **Nr. 226/21**
(Green Marketing – Werbespot zu Produktion von Schweizer Fleisch)

Die **Dritte Kammer**,

in Erwägung:

1 Der Beschwerdeführer beanstandet einen Werbespot der Beschwerdegegnerin, in welchem ein Landwirtschaftsbetrieb gezeigt werde, welcher hohe Standards hinsichtlich Tierwohl und Nachhaltigkeit einhalte. Durch die geschaffene Verknüpfung zwischen dokumentarisch präsentiertem Betrieb und dem Schriftzug «Der feine Unterschied» sowie dem Logo «Schweizer Fleisch» werde der falsche Eindruck beim Publikum erweckt, dass die Rindfleischproduktion in der Schweiz grösstenteils genau so nachhaltig und idyllisch aussehe wie im Werbespot gezeigt. Da die Realität, so der Beschwerdeführer, jedoch genau entgegengesetzt aussehe und der grössere Teil der Rindfleisch produzierenden Betriebe in der Schweiz die im Film gezeigten Standards nicht einhalte, sei der Werbefilm irreführend.

2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Sie beruft sich darauf, dass die schweizerische Gesetzgebung zur Nutztierhaltung strenger sei als im Ausland. Zudem bestünden freiwillige Bundesprogramme. Aber auch in der Schweiz sei «nicht alles perfekt». Die Beschwerdegegnerin erläutert in ihrer Stellungnahme die Hintergründe der Kampagne. Die Werbekampagne zeige beispielhaft Betriebe, wie sie in der Schweiz anzutreffen seien. So auch der beanstandete Werbespot. Aus dem Spot ergebe sich keine falsche Suggestion, dass alle Betriebe dem gezeigten Standard entsprechen würden.

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. In analoger Weise hat auch die Lauterkeitskommission das Verständnis der Durchschnittsadressaten zu beurteilen (vgl. M. Senn, Neuer Grundsatz zum Geltungs- und Anwendungsbereich [der SLK], sic! 2008, 590).

4 Der Claim «Schweizer Fleisch – der feine Unterschied» sowie die Kampagne als Ganzes wurden durch die Lauterkeitskommission bereits in einem früheren Entscheid als zulässig beurteilt (Beschluss Nr. 123/20 der Dritten Kammer vom 24. Juni 2020). Ebenfalls wurde in früheren Entscheiden der Lauterkeitskommission anerkannt, dass die schweizerische Tiergesetzgebung strenger ist als ausländische Rechtsordnungen (vgl. z.B. Beschluss Nr. 120/18 der Dritten Kammer vom 18. Juni 2018). In diesem Sinne darf diese Tatsache auch entsprechend beworben werden. Unlauterkeit würde hingegen dann vorliegen, wenn konkrete Sachbehauptungen zu Tierhaltungen etc. den entsprechenden rechtlichen und tatsächlichen Grundlagen nicht entsprechen würden (vgl. z.B. Beschluss Nr. 113/18 der Dritten Kammer vom 18. Juni 2018).

5 Der von der Beschwerdeführerin beanstandete Werbespot begründet in diesem Sinne keine Unlauterkeit. Das im Spot gezeigte Einzelbeispiel eines realen Bauernbetriebes in Reportagenform impliziert nicht, dass sämtliche Tierhaltungen dem dort gezeigten Beispiel entsprechen. Dem Durchschnittskonsumenten dürfte bewusst sein, dass in der Schweiz unterschiedliche Formen der Tierhaltung bestehen und vermag den gezeigten Beispielbetrieb wie auch den Werbespot als Ganzes richtig einzuordnen.

6 Im Gesamteindruck vermittelt der Werbespot die Botschaft, dass die schweizerische Fleischwirtschaft im Gesamten tierfreundlicher produziert als Betriebe im Ausland. Dieser Gesamteindruck ist weder falsch noch irreführend. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

f) N° 231/21
(Green Marketing – Assertions publicitaires concernant le mazout ECO)

La **Troisième Chambre**,

considérant ce qui suit:

1 Aux yeux de la partie plaignante, l'assertion suivante de la partie défenderesse est manifestement fausse: «Depuis des années, nous veillons à vous offrir des produits qui ont un moindre impact sur le climat: diminution des rejets de CO2. Le mazout normal affiche un taux de 1000 PPM alors que le mazout ECO affiche 50 PPM, soit une diminution de 95%». La partie plaignante estime qu'il s'agirait peut-être ici d'oxyde de soufre ou d'un autre composé chimique qui serait réduit de 95%, mais pas de dioxyde de carbone (CO2).

2 La partie défenderesse explique qu'elle n'affirme pas que le mazout ECO réduit le CO2 de 95 pour cent. Elle ne parle que d'une différence exprimée en une unité PPM (unité qui n'est pas définie avec davantage de précision) entre le mazout normal (valeur 1000) et le mazout ECO (valeur 50). Selon la partie défenderesse, il est clair que la réduction de 95% concerne l'unité PPM, et pas le CO2.

3 Selon la Règle n° B.2 de la Commission Suisse pour la Loyauté (CSL), Une communication commerciale est déloyale lorsqu'une personne, une entreprise ou une organisation se présente ou présente d'autres personnes de manière plus avantageuse que la réalité dans des présentations, des assertions ou indications inexactes ou fallacieuses. Les auteurs de la publicité doivent être en mesure d'apporter la preuve de leurs assertions publicitaires (Règle n° A.5 de la Commission Suisse pour la Loyauté).

4 En l'espèce, il n'est pas clair de savoir quelle est la valeur qui est réduite de 95% en comparant le mazout ECO au mazout traditionnel. Compte tenu du contexte, l'assertion pourrait donner l'impression au destinataire moyen qu'il s'agit ici d'une valeur de CO2.

5 Puisque la partie défenderesse nie uniquement qu'il s'agit d'une réduction de CO2, mais qu'elle n'explique pas, ni n'apporte la preuve de la valeur précise dont il s'agit lorsqu'elle parle de réduction de 95% en comparant le mazout ECO et le mazout traditionnel (de l'avis de la Commission Suisse pour la Loyauté, l'abréviation «PPM» signifie «parts per million», à savoir une donnée de mesure relative déterminant le taux de concentration dans l'atmosphère), la communication publicitaire reste peu claire et ne remet pas en question l'impression fausse suscitée auprès du destinataire moyen selon laquelle il s'agit ici d'une réduction de CO2. Dans ce contexte, la communication commerciale incriminée est fallacieuse et, partant, déloyale.

rend la décision suivante:

La plainte est approuvée. Il est recommandé à la partie défenderesse de préciser clairement, dans sa communication commerciale, de quelle valeur il s'agit lorsqu'on parle d'une réduction de 95% en comparant le mazout ECO au mazout traditionnel, resp. afin de ne pas susciter l'impression fausse qu'avec le mazout ECO, on réduirait de 95% les émissions de CO2.

g) N° 209/21
(Pas de discrimination – Représentation visuelle de lèvres colorées en rouge)

La **Troisième Chambre**,

considérant ce qui suit:

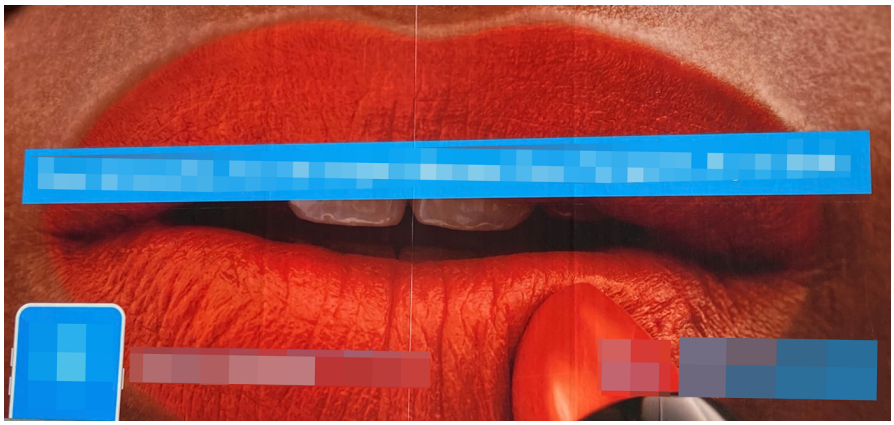
1 La partie plaignante allègue que les lèvres légèrement ouvertes représentées visuellement dans le sujet publicitaire qui vante des prestations bancaires a uniquement pour but d'être une aguiche visant exclusivement à attirer le regard, et elle estime qu'il n'existe aucun lien naturel entre les prestations de services vantés dans la publicité et les lèvres de la personne traitée ici comme un objet.

2 Selon la Règle n° B.8, al. 1 de la Commission Suisse pour la Loyauté, toute communication commerciale qui discrimine l'un des deux sexes en portant atteinte à sa dignité est déloyale. Les exemples énumérés dans l'alinéa 2 spécifient quand on est en présence d'une publicité sexuellement discriminatoire. Toutefois, la base requise qui permet de constater l'existence d'une publicité sexuellement discriminatoire est une atteinte à la dignité de l'un des deux sexes.

3 De l'avis de la Commission Suisse pour la Loyauté, on ne saurait identifier une atteinte à la dignité de l'un des deux sexes dans la représentation visuelle de lèvres colorées en rouge avec un bâton de rouge à lèvres en combinaison avec le texte «Pour la bouche, il y a le rouge à lèvres. [..]». Certes, nous sommes en présence d'un certain érotisme dans le langage visuel, mais il n'y a ni sexualisation, ni caractéristiques stéréotypées attribuées à un sexe déterminé. Dans la publicité incriminée, il n'est même pas spécifié si oui ou non la personne représentée incarne véritablement le sexe féminin. Partant, nous ne sommes pas en présence d'une discrimination de l'un des deux sexes, raison pour laquelle la plainte doit être rejetée.

rend la décision suivante:

La plainte est rejetée.



h) **Nr. 212/21**
(Sexismus – Zulässige Bewerbung von erotischen Dienstleistungen)

Die **Dritte Kammer**,

in Erwägung:

1 Der Beschwerdeführer erachtet ein Plakat der Beschwerdegegnerin als sexistisch. Es verletze die Würde der Frau. Er stellt in Frage, welches Frauen- (oder auch Männerbild) das Plakat vermitteln wolle und ob das Plakat das Kindes- und Jugendalter respektiere, da es an einer Haupteinfallstrasse stehe.

2 Die Beschwerdegegnerin verweist auf eine frühere Beurteilung des Plakats durch die Lauterkeitskommission (Nr. 203/13). Das Plakat sei zulässig, nicht anstössig und sei durch die [redacted] vorgeprüft worden. Die Beschwerdegegnerin sei bemüht, die Plakate nicht in der Nähe von Schulen und Kirchen zu platzieren.

3 Kommerzielle Kommunikation für zulässige Erotikangebote in der Öffentlichkeit ist nicht zu beanstanden, solange sie sich im Rahmen der Gesetzgebung (z.B. kein Verstoss gegen Strafnormen betreffend Pornographie) und der Grundsätze der Lauterkeitskommission bewegt, insbesondere solange die Werbung nicht die Würde von Frau oder Mann verletzt und damit als geschlechterdiskriminierend zu qualifizieren wäre.

4 Die Lauterkeitskommission vermag, wie bereits im Verfahren Nr. 203/13, in der beanstandeten Abbildung keinen Fall geschlechterdiskriminierender kommerzieller Kommunikation im Sinne des Grundsatzes Nr. B.8 der Lauterkeitskommission zu erkennen. Bei der Darstellung handelt es sich um einen Grenzfall in Bezug auf Unterwerfung oder Ausbeutung. Das Alter der dargestellten Person liegt deutlich über dem Jugendalter, das mit erhöhter Zurückhaltung zu respektieren ist (Abs. 2 Ziff. 3). Zwischen der fraglichen Abbildung und der beworbenen, rechtlich zulässigen Dienstleistung besteht aber ein klarer und offensichtlicher Zusammenhang. Die Beschwerde ist daher abzuweisen. In Bezug auf den Standort der Plakatfläche wird die Beschwerdegegnerin beim Wort genommen, Plakate nicht in der Nähe von Schulen und Kirchen zu platzieren.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

i) **Nr. 224/21**
(Sexismus – Bildnerische Darstellung auf LKW)

Die **Dritte Kammer**,

in Erwägung:

1 Die Beschwerdeführerin beanstandet die Gestaltung eines Lastwagens der Beschwerdegegnerin, der für die Kanalreinigung verwendet wird. Auf beiden Seiten des Lastwagens sind nackte Frauen als Meerjungfrauen dargestellt, die mit einem langen, pinken Schlauch hantieren. Nach Ansicht der Beschwerdeführerin werden die Frauen als Blinkfang verwendet und es bestehe kein sachlicher Zusammenhang zwischen den Abbildungen und der Kanalreinigungsdienstleistung.

2 Die Beschwerdegegnerin erklärt, in den nächsten Monaten das Fahrzeug umzugestalten und die Airbrush-Gestaltungen zu entfernen.

3 Die Beschwerdegegnerin hat sich mit ihrer Stellungnahme der Beschwerde unterzogen und die Vorwürfe für den konkreten Fall anerkannt. Sie hat gegen den Grundsatz Nr. B.8 der Lauterkeitskommission verstossen. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

beschliesst:

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Die Beschwerdegegnerin wird auf ihre Zusage behaftet, die versprochene Umgestaltung des Fahrzeuges in den nächsten Monaten umzusetzen.

j) **Nr. 229/21**
(Keine Passivlegitimation – Werbung für Kryptowährung)

Die **Dritte Kammer**,

in Erwägung:

1 Die Beschwerde richtet sich gegen eine Werbung für eine Kryptowährung namens [redacted]. Es handle sich um eine von der FINMA nicht regulierte, nicht zugelassene Juxwährung. Da ein enormes Verlustrisiko bestehe, sei ein Risikodisclaimer nötig, der vorliegend fehle.

2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Einerseits sei die Beschwerdegegnerin nicht Werbende und könne für die beanstandete Werbung nicht verantwortlich gemacht werden. Andererseits verstosse die Werbung gegen keine finanzwerberechtlichen Bestimmungen.

3 Die Lauterkeitskommission erachtet die Beschwerdegegnerin als nicht passivlegitimiert. Gemäss Grundsatz Nr. A.4 der Lauterkeitskommission liegt die Verantwortlichkeit für die kommerzielle Kommunikation beim Werbenden. Die Beschwerdegegnerin stellt als Aussenwerbeunternehmen lediglich die Werbefläche zur Verfügung und hat keine Verantwortung für das beworbene Produkt zu tragen.

4 Die Beschwerde wäre im Übrigen aber auch inhaltlich abzuweisen, da die Lauterkeitskommission keinen Verstoss gegen ihre Grundsätze, gegen die Richtlinien der Internationalen Handelskammer zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation sowie gegen die schweizerische Gesetzgebung und Rechtsprechung feststellen konnte. Zudem bestehen für die Bewerbung von Kryptowährungen keine selbstregulatorischen Regeln.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

k) Nr. 222/21
(Gewinnversprechen – Automatische Lieferung unerwünschter, nicht bestellter Produkte)

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

Die **Dritte Kammer**,

in Erwägung:

1 Die Beschwerdeführerin richtet ihre Beschwerde gegen adressierte Briefe mit Gewinnversprechen und unerwünschte Paketlieferungen im Wochentakt. Sie macht eine Verletzung von Grundsatz Nr. B.13 Abs. 1 geltend. Die Beschwerdegegnerin kommuniziert wiederholt Gewinnversprechen hoher Geldsummen. Werde das Gewinnversprechen beansprucht, so werden automatische Lieferungen ausgelöst. Dieser Umstand werde schlecht lesbar und kleingedruckt mitgeteilt.

2 Die Beschwerdegegnerin führt aus, die Beschwerdeführerin habe 27 schriftliche Bestellungen eingereicht. Sie sei über Folgelieferungen gut und sichtbar informiert worden. Im Gewinnspiel und in den Teilnahmebedingungen werde ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die Teilnahme an den Gewinnvergaben unabhängig von einer Bestellung sei. Eine Kopplung finde nicht statt.

3 Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. t des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) handelt unlauter, wer im Rahmen eines Wettbewerbs oder einer Verlosung einen Gewinn verspricht, dessen Einlösung an den Kauf einer Ware oder Dienstleistung oder an die Teilnahme an einer weiteren Verlosung gebunden ist. Gemäss Grundsatz Nr. B.13 der Lauterkeitskommission haben Verlosungen und insbesondere sog. Vorabverlosungen sowie die damit verbundenen Kommunikationen verschiedene lauterkeitsrechtliche Vorgaben zu erfüllen. Verlosungen sind ausdrücklich unter anderem dann irreführend, wenn Spielanlagen die Teilnehmenden im Unklaren darüber lassen, ob ein Kauf für die Teilnahme nötig ist, oder die den Eindruck erwecken, ein Kauf würde die Gewinnchancen erhöhen (Abs. 1 Ziff. 1), wenn bei Vorabverlosungen (Sweepstakes), bei denen namentlich aufgeführten Personen ausgesetzte Gewinne in Aussicht gestellt werden, sofern der Veranstalter weiss oder wissen könnte, dass den genannten Personen die ausgesetzten Gewinne nicht zugeteilt worden sind, wobei die Gewinnzuteilung durch technische Vorrichtungen oder beauftragte Dritte dem Veranstalter zuzurechnen ist (Abs. 1 Ziff. 2), wenn Preise tatsächlich nicht ausgerichtet werden können oder werden (Abs. 1 Ziff. 4), wenn Gewinnversprechen schlagwortartig angepriesen und nur an optisch untergeordneter Stelle relativiert werden, anstatt durch Hervorheben des Textes in ähnlich prägnanter Form an anderer Stelle unmissverständlich klarzumachen, unter welchen Voraussetzungen der Teilnehmer welchen Preis in welcher Veranstaltung erhält (Abs. 1 Ziff. 5), wenn die Einlösung von Gewinnversprechen an den Kauf eines Produktes oder an die Teilnahme an eine weiteren Verlosung gebunden ist (Abs. 1 Ziff. 6).

4 Nach Ansicht der Lauterkeitskommission hat die Beschwerdegegnerin diese lauterkeitsrechtlichen Vorgaben missachtet und somit unlauter gehandelt. Es ist unklar, wie und unter welchen Umständen die in Aussicht gestellte Verlosung stattfindet und ob überhaupt Gewinne ausgerichtet werden. Zudem werden die Teilnehmenden durch die Aufmachung der Formulare «Testbestell-/Gewinnschein» und den Gesamteindruck der Kommunikationen der Beschwerdegegnerin in die Irre geführt, da unklar ist, ob für die Teilnahme ein Testkauf erforderlich ist, ob durch den Testkauf die Gewinnchancen erhöht werden, ob ohne Einfüllen einer Mengenangabe im Bestellformular eine Bestellung ausgelöst wird und unter welchen Umständen bei einer Testbestellung welche Folgelieferungen ausgelöst werden, deren Leistungs- und Gegenleistungsdetails zum Zeitpunkt der Einsendung des Formulars ebenfalls gar nicht erkennbar sind. Die schlagwortartigen Anpreisungen von Gewinnversprechen (z.B. «In dieser Vergabe beträgt der Gewinn: Fr. 9'900.00»), die in den verschachtelten und kleingedruckten Teilnahmebedingungen an optisch untergeordneter Stelle relativiert werden, anstatt in ähnlich prägnanter Form wie das Gewinnversprechen unmissverständlich klarzumachen, unter welchen Voraussetzungen der Teilnehmer den Preis in welcher Veranstaltung erhält, sind ebenfalls unlauter.

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

1. Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, klar und unmissverständlich zu kommunizieren, und zwar nicht an optisch untergeordneter Stelle, unter welchen Voraussetzungen der Teilnehmer welchen Preis in welcher Veranstaltung erhält, ob für die Teilnahme ein Testkauf erforderlich ist, ob ohne Einfüllen einer Mengenangabe im Bestellformular eine Bestellung ausgelöst wird und ob durch den Testkauf die Gewinnchancen erhöht werden. Zudem ist im Zusammenhang mit dem Umstand und Inhalt von Folgelieferungen ebenfalls klarzustellen, unter welchen Voraussetzungen welche Folgekäufe (Kaufgegenstand, Kaufpreis und Kaufkonditionen) ausgelöst werden.

2. Zur weiteren Prüfung der Spielanlage der Beschwerdegegnerin in gewinnspielrechtlicher Hinsicht wird die Lauterkeitskommission die Akten an die GESPA weiterleiten (Art. 11 Geschäftsreglement der Lauterkeitskommission).

l) **Nr. 219/21**
(Direktmarketing – Unerwünschte Zustellung eines Magazins)

Die **Dritte Kammer**,

in Erwägung:

1 Der Beschwerdeführer stört sich an einer unerwünschten Zustellung eines Magazins. Er habe die Beschwerdegegnerin per Mail und Post angeschrieben, dass er das Magazin nicht abonniert habe und keine Zustellung wünsche. Die Anfragen seien nicht beantwortet worden.

2 Innert angesetzter Frist ist keine Stellungnahme der Beschwerdegegnerin eingegangen.

3 Die Zustellung einer Gratiszeitung oder eines anderen unentgeltlichen, redaktionellen Mediums (z.B. Gratismagazin), soweit dieses Medium keine kommerzielle Kommunikation in eigener Sache beinhaltet und es 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. Das vorliegend beanstandete Gratismagazin erfüllt diese Voraussetzungen, weshalb das Magazin keine Massnahme der kommerziellen Kommunikation im Sinne von Grundsatz Nr. A.3 der SLK darstellt, womit auf die Beschwerde nicht einzutreten ist.

beschliesst:

Auf die Beschwerde wird nicht eingetreten.

m) Nr. 228/21
(Direktmarketing - Unerwünschte Zustellung von Werbung in Briefkasten)

Die **Dritte Kammer**,

in Erwägung:

1 Der Beschwerdeführer beanstandet die Zustellung eines Werbemittels trotz eindeutiger Kennzeichnung am Briefkasten und Mitteilung an die Beschwerdegegnerin, keine weitere Werbung zu wünschen.

2 Die Beschwerdegegnerin lässt ausführen, dass es sich bei der zustellten Broschüre nicht um eine Werbesendung handle, sondern um ein Kundenmagazin mit überwiegend redaktionellem und informativem Inhalt. Die Broschüre sei eine offizielle Sendung einer öffentlichen Behörde, welche trotz «Stopp Werbung»-Kleber zugestellt werden dürfe. Es sei vorliegend auch nicht klar, was für Kleber der Beschwerdeführer an seinem Briefkasten angebracht habe.

3 Die Lauterkeitskommission beurteilt die Rechtswirkung des «Stopp Werbung»-Klebers (oder vergleichbarer Beschriftungen) am Briefkasten nach ihrem Grundsatz Nr. C.4, insbesondere Absätze 2 bis 4. Der «Stopp Werbung»-Kleber (oder eine vergleichbare Beschriftung) verbietet zusammenfassend die Zustellung von unadressierter kommerzieller Kommunikation. Nach ständiger Praxis der Lauterkeitskommission ist derartige kommerzielle Kommunikation, die den klaren und mit dem Kleber ausgedrückten Willen des Briefkastenhalters missachtet, unlauter, da sie als aggressive Werbemethode gegen die Generalklausel des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb verstösst (Art. 2 UWG).

4 Ausgenommen von diesem Verbot ist unter anderem die Zustellung von Sendungen nicht kommerzieller Natur, die dem Informationsbedürfnis einer breiten Öffentlichkeit entsprechen (Grundsatz Nr. C.4 Abs. 4 Ziff. 1 der Lauterkeitskommission), was insbesondere auf Sendungen von Behörden, von Verwaltung und öffentlichen Unternehmen des Bundes, von Kantonen und Gemeinden zutrifft, soweit diese Absender mit ihren unadressierten Sendungen nicht vorwiegend kommerzielle Zwecke verfolgen (Grundsatz Nr. C.4 Abs. 4. Ziff. 1.1 der SLK).

5 Die Lauterkeitskommission kommt zum Schluss, dass im vorliegenden Fall diese Ausnahme zur Anwendung kommt. Das Magazin dient dem Informationsbedürfnis einer breiten Öffentlichkeit über das im öffentlichen Interesse stehende Angebot der Beschwerdegegnerin. Ein vorwiegend kommerzieller Charakter ist, nicht zuletzt aufgrund der wenigen kommerziellen Inhalte des Magazins, klar zu verneinen. Das Magazin verfolgt durchaus auch kommerzielle Zwecke, diese erscheinen jedoch als untergeordnet. Die Beschwerdegegnerin ist eine selbständige Anstalt des öffentlichen Rechts und ein kommerzieller Erfolg kommt entsprechend wieder der Allgemeinheit zu.

6 Aus diesen Gründen durfte die Beschwerdegegnerin somit die Beschriftung/Kennzeichnung am Briefkasten missachten. Die Zustellung des unadressierten Magazins der Beschwerdegegnerin war daher lauter.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.