Zweite Kammer/Deuxième Chambre/Seconda Camera
8.5.2019

1. Verfahren/Procédures/Procedure

a) Konkurrentenbeschwerde
Nr. 121/19
(Heilanpreisungen für Lebensmittel)

b) Nr. 114/19
(Sexismus – Facebook-Video zum Abstimmungssonntag)

c) Nr. 135/19
(Anerkennung/Sexismus – Plakatwerbung für ein erotisches Etablissement)

d) Nr. 137/19
(Nichtanhandnahme – Plakatwerbung für ein erotisches Etablissement)

e) N° 118/19
(Exagération – Spot publicitaire pour mini-pralinés)

f) Nr. 119/19
(Keine Unrichtigkeit/Irreführung – Plakatkampagne für Milch)

g) Nr. 122/19
(Telekommunikation/Übertreibung – Plakat mit Motorradfahrer)

h) Nr. 133/19
(Direktmarketing – Flyer im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)

i) Nr. 134/19
(Direktmarketing – Flyer im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)

2. Massnahmen/Mesures/Misure

a) Nr. 121/18
[redacted], Pfäffikon SZ
(Spam - Unerwünschte Werbung trotz Sterneintrag und Abmahnung für Personalvermittlung)

1. Verfahren/Procédures/Procedure

a) **Konkurrentenbeschwerde**
Nr. 121/19
(Heilanpreisungen für Lebensmittel)

Die **Zweite Kammer**,

in Erwägung:

1 Die Beschwerdeführerin macht geltend, dass die Beschwerdegegnerin ihr Produkt [redacted] Vitamin D [redacted] als Nahrungsergänzungsmittel mit einer bestimmten Tagesdosis in der Schweiz anbietet. Bereits die empfohlene Tagesdosis überschreite den gesetzlich vorgeschriebenen Höchstwert, weshalb das Produkt schon alleine deshalb gegen die Lebensmittelgesetzgebung verstosse. Zudem werde dieses Produkt mit unzulässigen Anpreisungen wie «unterstützt die Funktion des Immunsystems, trägt zur Erhaltung normaler Muskelfunktion, Knochen und Calciumspiegel im Blut bei und trägt zu einer normalen Aufnahme und Verwertung von Calcium und Phosphor bei» etc. beworben. Analoge Vorwürfe erhebt die Beschwerdeführerin auch gegen weitere Produkte der Beschwerdegegnerin (Coenzym Q10 [redacted] 60mg, [redacted] Alpha-Liponsäure 200). Es stelle sich auch die Frage, ob diese Produkte nicht als Arzneimittel gelten und damit der Zulassungspflicht gemäss Heilmittelgesetzgebung unterstehen.

2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Der von der Beschwerdeführerin angerufene Grundsatz Nr. 5.7.1 der Lauterkeitskommission finde sich in den seit 1.1.2019 gültigen Grundsätzen nicht mehr. Der neue Grundsatz Nr. D.6 sei vorliegend nicht anwendbar, da dieser kosmetische Mittel reguliere, was vorliegend nicht der Fall sei. Der Grundsatz Nr. D.1 sei nicht verletzt, da die Kommunikation der Beschwerdegegnerin in Einklang mit den geltenden Rechtsvorschriften der Lebensmittelgesetzgebung sei. Das Produkt [redacted] Vitamin D [redacted] sei in der Schweiz tatsächlich nicht verkehrsfähig, weshalb es nicht im Laden in Zürich verkauft werde (was auch für das Produkt Alpha-Liponsäure gelte). Das Lebensmittelgesetz gelte aber nicht für die Einfuhr von Lebensmitteln für die private häusliche Verwendung. Daher dürfen Nahrungsergänzungsmittel, welche in Österreich zulässig sind, in die Schweiz eingeführt werden. Es werde auf der Website klar gemacht, welche Produkte in der Schweiz verkauft werden dürfen und welche nicht.

3 Für das Produkt Coenzym Q10 [redacted] 60mg verweist die Beschwerdegegnerin auf eine von ihr auf Basis des Cassis-de-Dijon-Prinzips erwirkte Allgemeinverfügung Nr. 300755 vom 14. Januar 2019, gemäss welcher dieses Produkt in der Schweiz verkehrsfähig sei.

4 Des Weiteren erläutert die Beschwerdegegnerin im Detail, weshalb die von der Beschwerdeführerin beanstandeten Werbeaussagen gesetzeskonform seien und die Produkte auch nicht als Arzneimittel zu gelten hätten.

5 Nach Rücksprache mit dem Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen BLV kommt die Lauterkeitskommission vorliegend zu folgenden Erkenntnissen:

6 Gemäss Art. 2 Abs. 4 lit. d des Lebensmittelgesetzes (LMG) gilt dieses Gesetz nicht für den Import von Lebensmitteln für die private häusliche Verwendung. Gemäss Botschaft des Bundesrates vom 25. Mai 2011 zum LMG ist diese Ausnahmeregelung aber sehr restriktiv auszulegen: (BBl 2010/5596): *«Das Kriterium «private häusliche Verwendung» muss jedoch restriktiv ausgelegt werden. Es umfasst nur den engeren Haushalts- und Familienkreis. Sobald Produkte an Dritte verkauft oder abgegeben werden, beispielsweise im Hofladen oder an einem «Burezmorge», kommt das Lebensmittelgesetz zum Tragen. Das gleiche gilt für klösterliche Gemeinschaften, Suppenküchen, Pfadiabende und Mittagstische in Schulen oder Gemeindehäusern. Vom Gesetz ausgenommen sind nur private Essen im kleineren, eng bestimmten Kreis.»* Vorliegend steht demnach ausser Zweifel, dass die Abgabe und Bewerbung der fraglichen Produkte durch die Beschwerdegegnerin den Vorschriften des LMG untersteht, soweit die Produkte im Verkaufsladen in Zürich oder auf der Website im Online Shop angeboten werden, die sich an die Verkehrskreise in der Schweiz richten (Produkte mit

CHF-Preisen). Dies gilt auch, wenn eine solche Bestellung über einen in der Schweiz praktizierenden Arzt läuft.

7 Das in der Beschwerde aufgeführte Produkt [redacted] **Vitamin D** [redacted] wird in der Produktionsinformationsliste mit dem Status «n» gekennzeichnet. Es wird von der Beschwerdegegnerin somit als nicht zulässig für den Wiederverkauf in der Schweiz eingestuft. Die im Produkt enthaltene Dosierung an Vitamin D von 50µg pro Tag liegt über der zugelassenen Höchstmenge für Erwachsene von 20µg pro Tag (Anhang 1 Teil A der Verordnung über Nahrungsergänzungsmittel; VNem; SR 817.022.14). Das Produkt ist somit in der Schweiz als Nahrungsergänzungsmittel nicht verkehrsfähig. In der Beschwerde werden diverse Anpreisungen für Vitamin D aufgeführt, welche den gesetzlichen Vorgaben nicht entsprechen sollen. Da das Produkt in der Schweiz bereits aufgrund seiner Zusammensetzung nicht verkehrsfähig ist, müssen diese Anpreisungen nicht weiter geprüft werden, da jegliche Anpreisung dieses Produktes widerrechtlich ist.

8 [redacted] **Coenzym Q10** [redacted] **60mg** wird in der Produktinformationsliste mit dem Status «ok» gekennzeichnet. Die im Produkt enthaltene Dosierung an Coenzym Q10 von 60mg pro Tag liegt über der zugelassenen täglichen Höchstmenge für Erwachsene von 50mg (Anhang 1 Teil B VNem). Für «Nahrungsergänzungsmittel bestehend aus Coenzym Q10 und Vitamin C, hergestellt nach österreichischem Recht, die in Österreich rechtmässig in Verkehr sind» wurde die Allgemeinverfügung Nr. 300755 vom 14.1.2019 nach Artikel 16c des Bundesgesetzes über die technischen Handelshemmnisse (THG; SR 946.51) (Cassis de Dijon-Prinzip) erteilt. Wenn das Produkt [redacted] Coenzym Q10 [redacted] 60mg die entsprechenden Anforderungen erfüllt, kann es gemäss dieser Allgemeinverfügung in die Schweiz eingeführt und in Verkehr gebracht werden, auch wenn es nicht den in der Schweiz geltenden technischen Vorschriften entspricht. Allerdings ist in diesem Fall der Hinweis in der Produktinformationsliste «zulässig für den Wiederverkauf innerhalb der Schweiz laut VO SR 817.022.14 und SR 817.022.17» so nicht korrekt, denn damit wird der falsche Eindruck erweckt, dass dieses Produkt der Verordnung des EDI über Nahrungsergänzungsmittel und der Verordnung des EDI über Lebensmittel pflanzlicher Herkunft, Pilze und Speisesalz entsprechen würde.

9 [redacted] **alpha-Liponsäure** wird in der Produktinformationsliste ebenfalls mit dem Status «n» gekennzeichnet. Es ist somit von der Beschwerdegegnerin als nicht zulässig für den Wiederverkauf in der Schweiz eingestuft, weshalb jede Form der Anpreisung gegenüber Verkehrskreisen in der Schweiz unzulässig ist.

10 Für eine korrekte Zuordnung und Beurteilung eines Produktes als Heilmittel oder Lebensmittel ist in jedem Fall eine Einzelfallbeurteilung erforderlich, welche anhand einer objektivierten Gesamtbetrachtung auf Basis sämtlicher verfügbarer Kriterien wie Zusammensetzung, Dosierung, Zweckbestimmung, Kennzeichnung, Aufmachung, Anpreisungen etc. vorzunehmen ist. Gestützt auf diese Gesamtbetrachtung ist darüber zu befinden, ob das Produkt dem Geltungsbereich des Lebensmittelgesetzes oder demjenigen des Heilmittelgesetzes zuzuordnen ist. Im Rahmen des einfachen Verfahrens vor der Lauterkeitskommission ohne eingehendes Beweisverfahren muss diese Fragestellung daher offen bleiben und wäre durch die zuständigen staatlichen Behörden zu klären.

11 Offensichtlich unzulässig und im Rahmen dieses Beschwerdeverfahrens beurteilbar ist die unzulässige Werbung mit Empfehlungen von Angehörigen medizinischer Berufe (Ärzte etc.) für gesundheitsbezogene Angaben der in der Schweiz verkehrsfähigen Nahrungsergänzungsmittel (Art. 34 Abs. 4 lit. c der Verordnung des EDI betreffend die Information über Lebensmittel, LIV). So wird auf der Website der Beschwerdegegnerin eine Dr. Ursula Dreikhausen, Praxis für Ernährungsberatung & Naturheilkunde, Hannover, über der Bewerbung von Vitamin D3 Tropfen und einem Magnesiumpräparat wie folgt zitiert (siehe Beilage 6 zur Beschwerde): «*Ich wähle sehr gerne* [redacted] *Produkte, weil ich besonders bei meinem Kunden mit Nahrungsmittelunverträglichkeiten Nährstoffmängel mit Monopräparaten OHNE Begleitstoffe gezielt ausgleichen kann.*»

beschliesst:

1. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, auf den Verkauf und die Bewerbung der Produkte [redacted] Vitamin D [redacted] und [redacted] alpha-Liponsäure gegenüber schweizerischen Verkehrskreisen zu verzichten.

2. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, den Hinweis in der Produktinformationsliste des Produktes [redacted] Coenzym Q10 [redacted] 60mg «zulässig für den Wiederverkauf innerhalb der Schweiz laut VO SR 817.022.14 und SR 817.022.17» nicht weiter aufzuführen.

3. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, auf Empfehlungen einzelner Ärztinnen, Ärzte oder anderer Angehöriger medizinischer Berufe im Zusammenhang mit gesundheitsbezogenen Angaben zu Nahrungsergänzungsmitteln gegenüber schweizerischen Verkehrskreisen zu verzichten.

4. Im Übrigen wird die Beschwerde abgewiesen.

b) Nr. 114/19
(Sexismus – Facebook-Video zum Abstimmungssonntag)

Die **Zweite Kammer**,

in Erwägung:

1 Nach Auffassung der Beschwerdeführerin ist ein Werbevideo der Beschwerdegegnerin zu deren Berichterstattung über einen Abstimmungssonntag geschlechterdiskriminierend, da zwischen der leicht bekleideten Frau in Yoga-Pose und dem Polit-Programm der Beschwerdegegnerin kein natürlicher Zusammenhang bestehe. Die Frau sei auch rein zum Zweck der Aufmerksamkeitsheischerei eingesetzt worden. Sie führt zudem aus, dass das Video auf den Kommunikationskanälen nachträglich gelöscht worden sei.

2 Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass die Lauterkeitskommission vorliegend nicht zuständig sei, da es sich nicht um kommerzielle Kommunikation handelt. Beanstandet werde nämlich ein Programmhinweis, der ausschliesslich auf Facebook publiziert worden sei und sich auf die politische Berichterstattung der Beschwerdegegnerin beziehe. Der Post sei auch nicht beworben worden. Der Grundsatz von Art. 11 Abs. 1 lit. b der Radio- und Fernsehverordnung, RTVV, zur Definition von «Werbung» müsse analog auch vorliegend angewendet werden. Eventualiter macht die Beschwerdegegnerin geltend, dass keine sexistische Kommunikation vorliege. Die Protagonistin zeige eine anerkannte Yoga-Pose und vermittle die Kernaussage, dass unabhängig von der Freizeittätigkeit der Berichterstattung der Beschwerdegegnerin gefolgt werden soll.

3 Gemäss Grundsatz Nr. A.3 Abs. 1 der Lauterkeitskommission ist unter kommerzieller Kommunikation 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. Das vorliegend zu beurteilende Werbevideo wird als eine Massnahme der kommerziellen Kommunikation qualifiziert. Es handelt sich inhaltlich zwar um einen Hinweis auf das Programm eines Fernsehsenders, jedoch wird dieser Hinweis nicht als Teil des eigenen Programms ausgestrahlt, sondern über Drittkanäle, welche nicht dem Rundfunkrecht unterstehen. Art. 11 Abs. 1 lit. b RTVV ist nicht anwendbar resp. verhindert nicht, dass es sich vorliegend um kommerzielle Kommunikation im Sinne des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) resp. der Grundsätze der Schweizerischen Lauterkeitskommission handelt. Ziel des Werbevideos ist es, die Einschaltquoten des beschwerdegegnerischen Privat-TV-Senders zu steigern, was offensichtlich einen kommerziellen Hintergrund aufweist. Dass Programmwerbung auf Drittkanälen als kommerzielle Kommunikation gilt, entspricht zudem der Praxis der Lauterkeitskommission (vgl. etwa Beschwerdeverfahren Nr. 298/2007). Auf die Beschwerde wird daher eingetreten.

4 Nach Grundsatz Nr. B.8 Abs. 1 der Lauterkeitskommission ist kommerzielle Kommunikation, die ein Geschlecht diskriminiert, indem sie die Würde eines Geschlechts verletzt, unlauter. Geschlechterdiskriminierende kommerzielle Kommunikation liegt insbesondere dann vor, wenn die Person in rein dekorativer Funktion als Blickfang dargestellt wird (Grundsatz Nr. B.8 Abs. 2 Ziff. 5).

5 Protagonistin des Werbevideos ist [redacted], u.a. Moderatorin der Beschwerdegegnerin, welche über eine gewisse Bekanntheit in der Schweizer Fernseh- und der sozialen Medienwelt verfügt.
Im beanstandeten Werbespot wirbt [redacted] für das Abstimmungssonntags-Programm auf Telebasel, indem sie nach einer kurzen Einleitung («Egal, ob Sie gerade Power-Yoga oder Fitness machen …») in Leggins und hautfarbenem Top die Yoga-Übung «Brücke» vollzieht, so dass der Blick der Zuschauer direkt auf ihre Brüste fällt. Auf ihrem eigenen Instagram-Account ist [redacted] immer mal wieder aus ähnlicher Perspektive zu sehen. Anders verhält es sich in ihrer Funktion als Moderatorin bei Telebasel, wo sie auch in Sendungen wie «So kriegst du einen knackigen Po und Sixpack» bei den vorgezeigten Turnübungen nicht aus einer solchen Perspektive wie im beanstandeten Spot zu sehen ist, sondern jeweils von der Seite. Nach Ansicht der Lauterkeitskommission wird die fragliche Darstellung im beanstandeten Werbespot einzig zum Zweck der Aufmerksamkeitssteigerung eingesetzt, also in rein dekorativer Funktion als Blickfang im Sinne von Grundsatz Nr. B.8 Abs. 2 Ziff. 5. Ein geforderter sachlicher Zusammenhang zwischen der Werbebotschaft (Unabhängig von

der Freizeitaktivität soll an einem Abstimmungstag das politische Geschehen über die beworbene TV-Sendung mitverfolgt werden) und der Yoga-Übung «Brücke» in der vorliegenden Art der Darstellung und Perspektive ist nicht erkennbar. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

beschliesst:

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, auf die beanstandete Darstellung inskünftig zu verzichten.

c) **Nr. 135/19**
(Anerkennung/Sexismus – Plakatwerbung für ein erotisches Etablissement)

Die **Zweite Kammer**,

in Erwägung:

1 Die Beschwerdeführerin beanstandet ein Werbeplakat auf einer Plakatstelle der Beschwerdegegnerin, welches die erotischen Dienstleistungen des Werbetreibenden mit der Abbildung eines Frauenoberkörpers als Playboy-Häsin und der Aussage «Ostern? Eier lecken! Wenn rasiert...» bewirbt.

2 Die Beschwerdegegnerin bedauert in ihrer Stellungnahme diesen Vorfall. Das Plakat sei aufgrund von Zeitdruck nicht vorgeprüft, nun aber bereits entfernt worden. Inskünftig werde jedes Plakat auf den Plakatstellen der Beschwerdegegnerin ohne Ausnahme auf Anstössigkeit etc. geprüft.

3 Gemäss Art. 9 Abs. 1 Ziff. 2 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission kann das Verfahren nicht anhand genommen werden, wenn die beschwerdegegnerische Partei die beanstandete Massnahme der kommerziellen Kommunikation einstellt und nicht wieder aufnehmen wird.

4 Die Lauterkeitskommission erachtet mit der verbindlichen Zusage der Beschwerdegegnerin, das beanstandete Werbeplakat nicht mehr zu publizieren, das Verfahren daher als abgeschlossen. Aufgrund der Nichtanhandnahme kann offenbleiben, ob die Beschwerdegegnerin im Beschwerdeverfahren überhaupt passivlegitimiert wäre.

beschliesst:

Das Beschwerdeverfahren wird nicht anhand genommen.

d) Nr. 137/19
(Nichtanhandnahme – Plakatwerbung für ein erotisches Etablissement)

Die **Zweite Kammer**,

in Erwägung:

1 Die Beschwerdeführer beanstandet ein Werbeplakat auf einer Plakatstelle der Beschwerdegegnerin, welches die erotischen Dienstleistungen des Werbetreibenden mit der Abbildung eines Frauenoberkörpers als Playboy-Häsin und der Aussage «Ostern? Eier lecken! Wenn rasiert...» bewirbt.

2 Mit Verfahren Nr. 135/19 wird eine analoge Beschwerde bereits vor der Lauterkeitskommission geführt.

3 Gemäss Art. 9 Abs. 1 Ziff. 2 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission kann das Verfahren nicht anhand genommen werden, wenn die beschwerdegegnerische Partei die beanstandete Massnahme der kommerziellen Kommunikation einstellt und nicht wieder aufnehmen wird. Ebenso kann eine Nichtanhandnahme vorgenommen werden, wenn die Eingabe (Beschwerde) ungenügend begründet ist (Art. 9 Abs. 1 Ziff. 1 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission).

4 Die Lauterkeitskommission erachtet mit der verbindlichen Zusage der Beschwerdegegnerin, das beanstandete Werbeplakat nicht mehr zu publizieren, das Verfahren daher als abgeschlossen. Zudem ist die Beschwerde ohne Begründung eingereicht worden. Aufgrund der Nichtanhandnahme kann im Übrigen offenbleiben, ob die Beschwerdegegnerin im Beschwerdeverfahren überhaupt passivlegitimiert wäre.

beschliesst:

Das Beschwerdeverfahren wird nicht anhand genommen.

e) N° 118/19
(Exagération – Spot publicitaire pour mini-pralinés)

La **Deuxième Chambre**,

considérant ce qui suit:

1 De l'avis de la partie plaignante, le spot publicitaire de la partie défenderesse relatif au mode de fabrication de l'un de ses produits chocolatés induit le public en erreur sur la qualité de ces produits et constitue dès lors une indication fallacieuse au sens de l'art. 3, al. 1, let. i de la loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD). Il suscite l'impression erronée selon laquelle ces produits auraient été réalisés manuellement, et non avec une machine.

2 La partie défenderesse demande le rejet de la plainte. Dans sa prise de position sur la plainte, elle explique dans le détail le processus de fabrication du produit en question qui, selon elle, repose effectivement sur un travail manuel.

3 Selon l'art. 3 al. 1, let. b LCD ainsi que selon la Règle n° B.2 de la Commission Suisse pour la Loyauté, les affirmations factuelles figurant dans la publicité sur ses propres produits doivent être correctes et non fallacieuses. En outre, dans la communication commerciale, il est interdit de tromper la clientèle en faisant illusion sur la qualité, la quantité, les possibilités d'utilisation et l'utilité de marchandises ou en taisant les dangers qu'elles représentent (art. 3, al. 1, let. i LCD). Pour juger s'il s'agit oui ou non, dans le cas d'espèce, d'une publicité trompeuse ou d'une publicité fallacieuse, il faut se baser sur la compréhension du destinataire moyen (cf. Règle n° A.1, chiffre 3 de la Commission Suisse pour la Loyauté).

4 De l'avis de la Commission Suisse pour la Loyauté, pour le destinataire moyen du spot publicitaire incriminé, il est évident que la partie défenderesse ne fabrique pas tous ses produits exclusivement à la main. Pour le destinataire moyen, la représentation visuelle du mode de production dans le spot publicitaire est une exagération publicitaire reconnaissable qui se situe dans les limites de ce qui est admissible en la matière. Les explications crédibles de la partie défenderesse figurant dans sa prise de position montrent en outre que le travail manuel a une importance pertinente dans le mode de production. Dans ce contexte, on ne peut constater ni la présence d'une publicité trompeuse, ni celle d'une publicité fallacieuse.

rend la décision suivante:

La plainte est rejetée.

f) Nr. 119/19
(Keine Unrichtigkeit/Irreführung – Plakatkampagne für Milch)

Die **Zweite Kammer**,

in Erwägung:

1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass die Werbeaussagen «Echt stark, unsere Kühe können regelmässig raus», «Echt stark, unsere Kühe können auch im Winter regelmässig raus» und «Echt stark, unsere Kühe bekommen haufenweise Gras» unrichtig seien und somit gegen den Grundsatz Nr. B.2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission (SLK) verstossen. Gemäss Bundesamt für Landwirtschaft hätten 14% der Kühe in der Schweiz keinen regelmässigen Weidegang, weil sie nicht Teil des RAUS-Programms des Bundes seien.

2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Zwar sei es richtig, dass 14% der Kühe nicht dem RAUS-Programm unterstehen. Aber auch die Mindestanforderungen der Tierschutzverordnung würden vorsehen, dass auch Anbinde-Rinder regelmässigen Auslauf erhalten müssen. Es sei auch zulässig, zu kommunizieren, dass es in der Schweizer Landwirtschaft keine Industriehaltung von Kühen gibt, wie sie teilweise aus dem Ausland bekannt sei. Die Tierschutzverordnung regle auch den Auslauf während der Winterfütterungsperiode. Bezüglich der Aussage «haufenweise Gras» weist die Beschwerdegegnerin darauf hin, dass jede Schweizer Kuh pro Tag ca. 70-80kg Wiesenfutter, resp. 15-20kg Heu im Winter fresse. Sie macht dazu noch weiterführende Ausführungen.

3 Wie die Beschwerdegegnerin zutreffend ausführt, hält die schweizerische Tierschutzverordnung in Art. 40 Abs. 1 fest, dass auch angebundene Rinder regelmässig Auslauf erhalten müssen. Somit wird mit der Werbeaussage «Echt stark, unsere Kühe können regelmässig raus» resp. «Echt stark, unsere Kühe können auch im Winter regelmässig raus» im Sinne von Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG, sowie Grundsatz Nr. B.2 der SLK richtig und zutreffend auf die Auslaufmöglichkeit nach schweizerischer Tierschutzgesetzgebung hingewiesen, welche bekanntermassen strenger ist als ausländische Gesetzgebungen. Somit wird von der Beschwerdegegnerin in zulässiger Art und Weise auf einen Vorteil von Schweizer Fleisch im Gegensatz zu Importfleisch hingewiesen. Die Beschwerde ist in diesem Punkt abzuweisen.

4 Ebenso verhält es sich mit der Aussage «Echt stark, unsere Kühe bekommen haufenweise Gras». Die Beschwerdegegnerin hat glaubhaft dargelegt, dass jede Schweizer Kuh pro Tag ca. 70 bis 80kg Wiesenfutter resp. 15-20kg Heu im Winter erhält, und dass keine Kühe ausschliesslich mit Kraftfutter gefüttert werden. Für den Durchschnittsadressaten ist daher die Aussage «haufenweise Gras» nicht unrichtig resp. irreführend (Grundsatz Nr. A.1 Abs. 3 Ziff. 1. der SLK).

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

g) Nr. 122/19
(Telekommunikation/Übertreibung – Plakat mit Motorradfahrer)

Die **Zweite Kammer**,

in Erwägung:

1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass das beanstandete Werbesujet einen Jugendlichen zeige, der auf gefährliche Weise mit dem Motorrad fährt und dabei gegen sämtliche Sicherheitshinweise und diverse Strassenverkehrsrechtsbestimmungen verstosse.

2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Sie ist der Auffassung, dass es für den Durchschnittsadressaten klar und unmissverständlich ersichtlich sei, dass es sich hier um eine Übertreibung handelt mit einem Bild, das nicht der realen Welt entspricht. Eine Anstiftung zu gefährlichem und rechtswidrigem Verhalten finde aufgrund des klaren Bezuges zur schnellen Datengeschwindigkeit nicht statt.

3 Das beanstandete Werbesujet kann nach Ansicht der Lauterkeitskommission weder als Aufforderung zum Verstoss gegen die Strassenverkehrsgesetzgebung noch als Aufforderung zu anderweitigem strafbarem Verhalten noch als Aufforderung zur Nachahmung potenziell gefährlicher Praktiken qualifiziert werden. Es liegt eine werberische Übertreibung und eine Überzeichnung vor, welche für den Durchschnittsadressaten klar erkennbar ist (vgl. Grundsatz Nr. A.1 Ziff. 3 der Lauterkeitskommission). Eine ernstgemeinte Botschaft im Zusammenhang mit dem gezeigten Verhalten wird nicht wahrgenommen. Aufgrund der doppelt ausgezogenen gelben Strassenmarkierungslinien handelt es sich zudem offensichtlich nicht um ein Bild, welches eine Situation auf Schweizer Strassen zeigt. Ob das gezeigte Verhalten am Ort der Aufnahme strafbar ist, kann nicht beurteilt werden.

4 Abschliessend ist noch zu erwähnen, dass die Lauterkeitskommission keinen Entscheid über Kosten- und Entschädigungsfolgen fällen kann. Das vorliegende Verfahren ist kostenlos (Art. 17 Abs. 1 Geschäftsreglement der Lauterkeitskommission).

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

h) Nr. 133/19
(Direktmarketing – Flyer im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)

Die **Zweite Kammer**,

in Erwägung:

1 Trotz «Stopp-Werbung»-Kleber an seinem Briefkasten hat der Beschwerdeführer einen unadressierten Flyer der Beschwerdegegnerin erhalten.

2 Die Beschwerdegegnerin hält in ihrer Stellungnahme fest, dass die ehrenamtlichen Mitglieder ihrer Organisation diese Kleber respektieren würden. Es sei nicht eruierbar, ob der fragliche Flyer vorliegend tatsächlich durch eines ihrer Mitglieder eingeworfen worden sei. Darüber hinaus sei der Beschwerdegegnerin nicht klar, gegen welche Gesetzesbestimmung verstossen werden, wenn ein «Stopp Werbung»-Kleber missachtet werde.

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.

5 Das Vorbringen der Beschwerdegegnerin, wonach möglicherweise Dritte den Flyer in den Briefkasten des Beschwerdeführers eingeworfen hätten, beruht auf blossen Mutmassungen.

beschliesst:

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 solche unadressierte Werbung erhalten wollen, keine entsprechende kommerzielle Kommunikation mehr zugestellt wird.

i) **Nr. 134/19**
(Direktmarketing – Flyer im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)

Die **Zweite Kammer**,

in Erwägung:

1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass er von der Beschwerdegegnerin trotz eines «Stopp Werbung»-Klebers einen unadressierten Werbeflyer erhalten hat.

2 Die Beschwerdegegnerin führt in ihrer Stellungnahme aus, dass eventuell ein Fehler bei der von ihr beauftragten Verteilorganisation passiert sei. Sie entschuldigt sich dafür und werde dieses beauftragte Unternehmen auf den Vorfall aufmerksam machen.

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:

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 solche unadressierte Werbung erhalten wollen, keine entsprechende kommerzielle Kommunikation mehr zugestellt wird.

2. Massnahmen/Mesures/Misure

a) **Nr. 121/18**
[redacted], Pfäffikon SZ
(Spam - Unerwünschte Werbung trotz Sterneintrag und Abmahnung für Personalvermittlung)

Die **Zweite Kammer**,

in Erwägung:

Im vorinstanzlichen Verfahren hat sich das Folgende ergeben:

1 Die Beschwerdeführerin fühlt sich durch die Werbe-Mails der Beschwerdegegnerin belästigt und beruft sich auch auf den Sterneintrag im Telefonbuch. Trotz Abmahnung erhalte sie fortwährend solche Werbe-Mails.

2 Die Beschwerdegegnerin hat trotz Aufforderung keine Stellungnahme eingereicht.

3 Die E-Mail-Adresse der Beschwerdeführerin ist im Telefonregister mit einem Sterneintrag gekennzeichnet. Somit verstösst die Zustellung von kommerzieller Kommunikation per E-Mail gegen Art. 3 Abs. 1 lit. u des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).

4 Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. o UWG handelt zudem 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. Für vorsätzliche Verletzungen dieser Bestimmung sieht das UWG unter anderem eine Bestrafung von Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder Geldstrafe vor (siehe Art. 23 UWG). Wenn demnach eine dieser gesetzlichen Anforderungen nicht erfüllt wird (z.B. Einholung einer vorgängigen Zustimmung), liegt Unlauterkeit vor.

5 Die Beschwerdegegnerin hat trotz mehrfacher Aufforderung der Beschwerdeführerin offenbar keine Massnahmen ergriffen, um den Versand von weiteren Werbe-E-Mails zu verhindern. Die Beschwerdegegnerin hat durch ihr Verhalten nach Ansicht der Lauterkeitskommission gegen Art. 3 Abs. 1 lit. o UWG verstossen. Die Beschwerde ist vor diesem Hintergrund gutzuheissen.

6 Der Kammerbeschluss lautete wie folgt:

«Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, der Beschwerdeführerin inskünftig keine Werbe-E-Mails mehr zuzustellen.»

Basierend darauf hält die Zweite Kammer das Folgende fest:

1 Die Beschwerdeführerin hat mit Schreiben vom 26. März 2019 geltend gemacht, dass die Beschwerdegegnerin sich nicht an die Empfehlungen der Kammer hält und ihr weiterhin Werbe-E-Mails zugestellt hat.

2 Die Beschwerdegegnerin führt in ihrer Stellungnahme vom 2. April 2019 aus, dass sich die Beschwerdeführerin immer geweigert habe, von der Abmeldemöglichkeit in den Werbemails Gebrauch zu machen. Der Geschäftsführer der Beschwerdegegnerin hat nun zugesichert, persönlich zu schauen, dass die Beschwerdeführerin nicht mehr angeschrieben werde.

3 Art. 19 Abs. 1 des Geschäftsreglements der Schweizerischen Lauterkeitskommission sieht das Folgende vor: Wird einem rechtskräftigen Entscheid gemäss Art. 16 nicht Folge geleistet und setzt eine nach Art. 8 beschwerdeberechtigte Person die Kommission darüber in Kenntnis, so kann eine Kammer – oder auf deren Antrag das Plenum – die Publikation des Entscheides unter voller Namensnennung beschliessen. Erfolgt die Publikation unter voller Namensnennung, so sind der

Name sowie allfällige Daten mit Personenbezug gemäss Art. 19 Abs. 2 des Geschäftsreglements nach Ablauf eines Jahres ab Veröffentlichung zu löschen.

4 Trotz rechtskräftiger und klarer Empfehlung vom 4. Juli 2018 ist aktenkundig, dass die Beschwerdegegnerin der Beschwerdeführerin in Verletzung der Strafbestimmung von Art. 3 Abs. 1 lit. o des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb weiter Werbe-E-Mails zugesandt hat. Die Auffassung der Beschwerdegegnerin, die Beschwerdeführerin hätte von der Abmeldemöglichkeit Gebrauch machen müssen, ist nicht richtig und widerspricht der klaren Empfehlung vom 4. Juli 2018. Daher erscheint es angemessen, eine Publikation im Sinne von Art. 19 Abs. 2 des Geschäftsreglements vorzunehmen.

beschliesst:

Der Entscheid vom 4. Juli 2018 ist unter voller Namensnennung und unter Berücksichtigung der Löschungsfrist gemäss Art. 19 Abs. 2 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission auf der Website der Lauterkeitskommission zu veröffentlichen.