Dritte Kammer/ Troisième Chambre/Terza Camera
22.6.2022

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

a) Nr. 115/22
(Nichtanhandnahme – Fehlendes Beweismittel)

2. Verfahren/Procédures/Procedure

a) Konkurrentenbeschwerde
Nr. 136/22
(Vergleichende Werbung – Produkteclaim «Nichts reinigt besser*»)

b) Nr. 126/22
(Preisbekanntgabe – Rabattaktion mit Kleinmengenzuschlag)

c) N° 133/22
(Promesses des gains – Communication peu claire/déloyale)

d) N° 122/22
(Sexisme/Liberté économique – Affichage pornographique)

e) Nr. 130/22
(Keine Geschlechterdiskriminierung – Getränk in unterschiedlichen Flaschengrössen)

f) Nr. 129/22
(Kein Sexismus – Plakat mit Pfirsich-Emoji «Hinterteil»)

g) Nr. 128/22
(Direktmarketing – Zustellung eines Sportclub-Magazins trotz Unterlassungsaufforderung)

h) Nr. 116/22
(Direktmarketing – Flyereinwurf in Briefkasten trotz «Keine Werbung»-Kleber und Abmahnungen)

3. Massnahmen/Mesures/Misure

a) Nr. 128/20
(Direktmarketing – Unerwünschte Zustellung eines Gratisanzeigers trotz Schild «Bitte keine Werbung» und Abmahnungen)

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

a) **Nr. 115/22**
(Nichtanhandnahme – Fehlendes Beweismittel)

Die **Dritte Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

Im vorinstanzlichen Verfahren hat sich das Folgende ergeben:

1 Die Beschwerdeführerin beanstandet einen (der Lauterkeitskommission nicht vorliegenden) Werbeclip, in welchem drei Männer über Frauen und deren Gewichtsabnahme sprechen würden, als seien es Trophäen. Es sei erniedrigend, übergriffig und sexistisch, wenn Männer über Körper von Frauen sprechen und urteilen würden. Männer würden vorgeben, wie Frauen ausschauen müssten. Die Beschwerdeführerin beanstandet weiter einen Facebook-Header der Beschwerdegegnerin.

2 Die Beschwerdegegnerin führt aus, dass sie Verständnis habe, wenn die beanstandete Werbung von der Beschwerdeführerin teilweise als plakativ wahrgenommen werde. Die beanstandete Szene stamme aber aus einer Werbekampagne mit mehr als 20 Videos, welche auch die Sicht von Frauen wiedergeben würden. Die Beschwerde werfe einen einseitigen Blick auf die Kampagne.

3 Im vorliegenden Fall kann die entscheidende Kammer aufgrund der vorliegenden Akten keine Beurteilung der beanstandeten, aber nicht vorliegenden kommerzielle Kommunikation vornehmen. Die Beschwerdegegnerin ist aufzufordern, den Werbeclip nachzureichen.

4 Der Kammerbeschluss lautete wie folgt:

«Die Beschwerdegegnerin wird daher aufgefordert, sowohl der Beschwerdeführerin als auch dem Sekretariat der Schweizerischen Lauterkeitskommission innert 14 Tagen den beanstandeten Werbeclip als Datei (auf USB-Stick oder per E-Mail/Transfer-Portal) einzureichen.

Die Beschwerdeführerin hat innert 14 Tagen nach Eingang des Werbeclips dem Sekretariat der Schweizerischen Lauterkeitskommission zu bestätigen, dass es sich um den beanstandeten Werbeclip handelt.»

Basierend darauf hält die Dritte Kammer das Folgende fest:

1 Die Beschwerdegegnerin reichte den Werbeclip innert Frist nicht ein. Sie teilte jedoch mit, dass sie das Werbemittel nicht mehr für ihr Marketing verwende.

2 Ohne Werbeclip kann keine materielle Beurteilung vorgenommen werden.

3 Gemäss Art. 9 Abs. 1 Ziff. 2 des Geschäftsreglements der SLK kann auf die Anhandnahme einer Beschwerde verzichtet werden, wenn die beschwerdegegnerische Partei die beanstandete Massnahme der kommerziellen Kommunikation einstellt und nicht wieder aufnehmen wird.

4 Dies ist vorliegend der Fall. Die Beschwerdegegnerin hat glaubhaft ausgeführt, dass das Werbemittel nicht mehr zum Einsatz kommen wird. Sie wird auf ihre Aussage behaftet, das Werbemittel inskünftig nicht mehr zu verwenden.

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

Die Beschwerde wird nicht anhand genommen.

2. Verfahren/Procédures/Procedure

a) Konkurrentenbeschwerde
Nr. 136/22
(Vergleichende Werbung – Produkteclaim «Nichts reinigt besser*»)

Die **Dritte Kammer**,

in Erwägung:

1 Die Beschwerdeführerin beantragt, es sei der Beschwerdegegnerin zu empfehlen, beim Vertrieb des Toilettenpapiers «[redacted] Sagenhafte Sauberkeit» in der Schweiz auf die Produktebezeichnung «[redacted] Sagenhafte Sauberkeit» und den Produkteclaim «Nichts reinigt besser*», gefolgt vom Hinweis «*im Vergleich 3-lagiger Markenprodukte» zu verzichten. Eventualiter soll die Kommunikation um einen präzisierenden und/oder erläuternden Disclaimer ergänzt werden. Der Claim und die Produktebezeichnung seien irreführende objektive Aussagen, deren Richtigkeit durch die Beschwerdegegnerin bewiesen werden müsse.

2 Die Beschwerdegegnerin hat innert angesetzter Frist keine Stellungnahme eingereicht.

3 Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. e des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) darf vergleichende Werbung unter anderem nicht unrichtig oder irreführend sein. Die Lauterkeitskommission hat diese gesetzlichen Anforderungen in ihrem Grundsatz Nr. B.3 konkretisiert. Objektive vergleichende Aussagen müssen wahr und klar sein. Die Richtigkeit einer (vergleichenden) Werbeaussage muss der Werbende beweisen können. Es ist somit Sache der Beschwerdegegnerin, die von ihr behaupteten oder dargestellten objektiven Tatsachen nachzuweisen (Grundsatz Nr. A.5 der SLK, Art. 13 Abs. 3 des Geschäftsreglements der SLK und Art. 13a UWG). Soweit eine Angabe von den Durchschnittsadressaten aber als marktschreierische Übertreibung wahrgenommen wird, liegt keine Unlauterkeit vor (siehe zum Beispiel Urteil HG110005-O des Handelsgerichts des Kantons Zürich vom 12. Juli 2012, Erw. V.2.3.; vgl. z.B. auch Entscheide der SLK Nr. 125/15 vom 11.03.2015 und Nr. 145/16 vom 11.05.2016).

4 Die Voraussetzung der Richtigkeit bei objektiven Aussagen wird am Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten gemessen (Grundsatz Nr. A.1 Abs. 3 Ziff. 1 der SLK). Wie die Durchschnittsadressaten eine Werbebotschaft verstehen, ist durch das Gericht im Rahmen der richterlichen Rechtsfindung als Rechtsfrage zu beurteilen und soll auf der allgemeinen Lebenserfahrung unter Einbezug der Umstände im Einzelfall basieren (BGE 132 III 414 E.2.3.2). In analoger Weise hat auch die Lauterkeitskommission das Verständnis der Durchschnittsadressaten zu beurteilen (vgl. M. Senn, Neuer Grundsatz zum Geltungs- und Anwendungsbereich, sic! 2008, 590).

5 Die Aussage «sagenhafte Sauberkeit» ist nach Ansicht der Lauterkeitskommission eine erkennbare marktschreierische Übertreibung. «Sagenhafte Sauberkeit» wird von den Durchschnittsadressaten dahingehend verstanden, dass es sich um eine unvorstellbare, dem Verstand nicht zugängliche Sauberkeit handeln müsse.

6 Demgegenüber ist die Aussage «Nichts reinigt besser*», gefolgt vom Hinweis «*im Vergleich 3-lagiger Markenprodukte», eine objektive Tatsachenbehauptung.

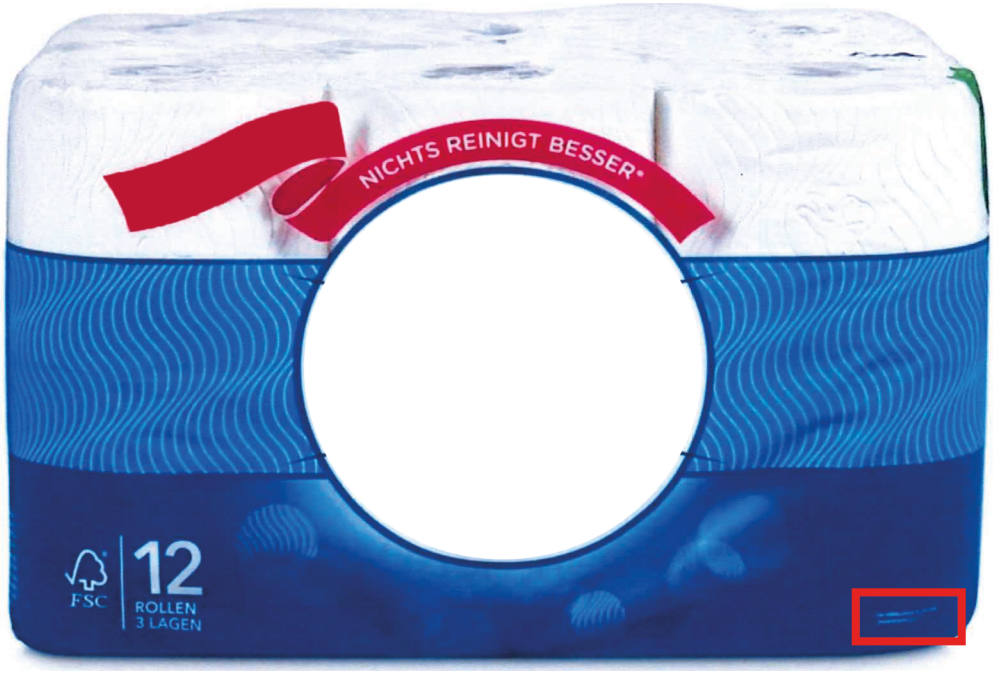
7 Unabhängig vom Inhalt ist festzuhalten, dass der erwähnte Hinweis auf der Produkteverpackung für die Durchschnittsadressaten kaum erkenn- und lesbar ist.

8 Durch den Verzicht auf eine Stellungnahme ist die Beschwerdegegnerin ihrer Beweispflicht nicht nachgekommen, dass diese Tatsachenbehauptung der Wahrheit entspricht. Die Beschwerde ist daher mit Blick auf die glaubhaften Ausführungen der Beschwerdeführerin, wonach der Produkteclaim «Nichts reinigt besser» nicht wahr sei, gutzuheissen.

beschliesst:

Die Beschwerdegegnerin hat in Bezug auf die Aussage «Nichts reinigt besser» unlauter im Sinne von Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG und Grundsatz Nr. B.3 der SLK gehandelt. Ihr wird empfohlen, inskünftig auf diese Aussage zu verzichten.

Im Übrigen wird die Beschwerde abgewiesen.



b) Nr. 126/22
(Preisbekanntgabe – Rabattaktion mit Kleinmengenzuschlag)

Die **Dritte Kammer**,

in Erwägung:

1 Der Beschwerdeführer führt aus, dass auf der Homepage der Beschwerdegegnerin ein Buch mit 30% Rabatt (CHF 8.05 statt CHF 11.50) beworben werde. Da der Bestellwert aufgrund des Rabattabzuges unter CHF 9.90 liege, komme ein Kleinmengenzuschlag von CHF 5.00 hinzu, weshalb das Buch während der Rabattaktion letztlich CHF 13.05 koste, also 13% mehr als zuvor. Der Beschwerdeführer erachtet die Rabattkommunikation daher als irreführend oder unwahr.

2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Die Rabattierung sei korrekt beworben worden. Der Kleinmengenzuschlag sei ein eigenständiger Kostenpunkt, der nicht in jedem Fall geschuldet sei, sondern nur im Fall eines geringen Bestellvolumens. Nur dann müsse der Zuschlag im Schlusspreis ausgewiesen werden, was erfolgt sei. Dass sich beworbene Rabatte ausschliesslich auf den Produktepreis beziehen würden und allfällige Zuschläge (wie Kleinmengenzuschläge oder Versandkosten) je nach Bestellwert in unterschiedlicher Höhe anfallen, entspreche einer langjährigen und weitverbreiteten Branchen-Praxis.

3 Die Lauterkeitskommission vermag keine Unlauterkeit in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation zu erkennen.

4 Die Preis-/Rabattkommunikation ist korrekt. Bedingte Kostenpositionen, die z.B. abhängig von der Kaufpreissumme einer Bestellung, vom Gesamtgewicht oder des Volumens einer Bestellung entstehen (z.B. Versand-/Transportkosten oder auch Klein-/Mindermengenzuschläge), können und dürfen erst am Ende des Bestellprozesses addiert werden. Die Tatsache, dass solche bedingten Kostenpositionen bestehen, hat grundsätzlich keinen Einfluss auf die Lauterkeit der einzelnen Preiskommunikation. Somit ist die vorstehend beanstandete Rabattkommunikation nicht unlauter, nur weil bei Bestellung des rabattierten Buches noch ein Kleinmengenzuschlag aufgerechnet wird, welcher den Rabatt wieder aufhebt.

5 Das Prinzip der Aufaddierung von bedingten Kostenpositionen am Ende des Bestellprozesses ist üblich und den Durchschnittsadressaten bekannt.

6 Die Lauterkeitskommission empfiehlt allen Anbietern, bedingte Kostenpositionen klar und gut erkennbar zu kommunizieren. Auch die Beschwerdegegnerin wird darauf hingewiesen, dass in Fällen wie dem vorliegenden, eine deutliche Angabe des Kleinmengenzuschlags bei der Rabattkommunikation die Klarheit im Hinblick auf den Gesamtpreis am Ende des Bestellprozesses fördern würde und derartige Beschwerdeverfahren verhindern könnte.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

c) **N° 133/22**
(Promesses des gains – Communication peu claire/déloyale)

La **Troisième Chambre**,

considérant ce qui suit:

1 La partie plaignante dirige sa plainte contre une publicité directement adressée qui figurait sur des feuilles imprimées en petits caractères qui, selon elle, promettaient un gain de CHF 10'000 à condition qu'une commande ait été passée auprès de l'entreprise concernée. Elle affirme que c'est par curiosité qu'elle a passé une telle commande. Selon elle, elle n'a jamais entendu parler des heureux gagnants, mais n'a reçu continuellement que de nouvelles promesses de gains. Elle estime que la pratique de la partie plaignante est abusive.

2 La partie défenderesse communique que la teneur de la plainte lui paraît peu claire. Selon elle, le jeu-concours et les frais supplémentaires ont été expliqués clairement dans la lettre du 18 mars 2022 adressée à la partie plaignante.

3 Conformément à l'art. 3, al. 1, let. 7 de la loi contre la concurrence déloyale (LCD), agit de façon déloyale celui qui, dans le cadre d'un concours ou d'un tirage au sort, promet un gain dont la validation est liée à l'achat d'une marchandise ou d'un service, ou à la participation d'un autre tirage au sort. Conformément à la Règle n° B.13 de la Commission Suisse pour la Loyauté, les tirages au sort, et en particulier ce qu'on appelle les «tirages au sort préalables», ainsi que les communications liées à ces derniers, doivent satisfaire à différentes prescriptions relevant du droit de la loyauté. Des tirages au sort induisent explicitement le public en erreur, notamment lorsque des infrastructures de jeux laissent les participants dans l'incertitude quant à la nécessité ou non de s'acquitter d'un achat préalable pour être autorisés à participer au concours, resp. lorsque des infrastructures de jeux donnent l'impression aux participants qu'un achat préalable augmenterait leurs chances de gagner (al. 1, ch. 1), lorsque les tirages au sort préalables («sweepstakes») pour lesquels on laisse entrevoir des gains sont suspendus à des personnes nommément citées dans la mesure où l'organisateur sait ou pouvait savoir que ces gains suspendus n'ont pas été attribués aux personnes citées, étant précisé que l'organisateur est tenu de répondre de l'attribution des gains réalisée par des dispositifs techniques ou par des tiers mandatés (al. 1, ch. 2), lorsque les prix ne peuvent pas ou ne seront pas effectivement versés (al. 1, ch. 4), lorsque les promesses de gains vantées figurent en bonne place et en gros caractères dans la présentation visuelle de la publicité sous forme de slogans percutants bien visibles, et qu'elles ne sont relativisées qu'en petits caractères dans un endroit où elles ne sont guère visibles, au lieu de communiquer ces relativisations sans la moindre ambiguïté en les mettant en exergue sous une forme tout aussi visible, et en précisant clairement à quelles conditions préalables les participants recevront quel type de prix et dans quel type de concours ou manifestation (al. 1, ch. 5), et lorsqu'il existe des promesses de gains dont le participant ne peut bénéficier qu'à condition qu'il utilise un numéro payant d'un service à valeur ajoutée, qu'il s'acquitte d'une indemnité pour frais, qu'il achète un produit donné, ou encore qu'il participe à une manifestation commerciale, à un voyage publicitaire ou à un autre tirage au sort (al. 1, ch. 6).

4 De l'avis de la Commission Suisse pour la Loyauté, la partie défenderesse a enfreint les prescriptions relevant du droit de la loyauté et, partant, a agi de façon déloyale. En effet, pour le destinataire moyen, il n'est pas clair de savoir comment et dans quelles circonstances le tirage au sort que l'entreprise a laissé entrevoir aura lieu, et il n'est pas clair non plus de savoir si des gains seront versés ou non. En outre, la présentation visuelle des formulaires intitulés «Bulletin de commande-test/Bulletin de gain» et l'impression générale des communications de la partie défenderesse induisent les participant-e-s en erreur puisqu'il n'est pas clair de savoir si un achat-test est nécessaire ou non, si cet achat-test augmentera ou non les chances de gagner, et dans quelles circonstances, si le participant passe une commande-test, quelles livraisons subséquentes, quels frais supplémentaires et quels frais de livraison cette commande-test va déclencher. Les promesses de gains vantées en bonne place sous forme de slogans percutants, et qui ne sont relativisées que dans un document sur les conditions de participation se trouvant dans une boîte dans un endroit où elles ne sont guère visibles, au lieu de communiquer ces relativisations sans la moindre ambiguïté en les mettant en exergue sous une forme tout aussi visible, et en précisant clairement à quelles conditions

préalables les participant-e-s recevront quel type de prix et dans quel type de concours ou manifestation, sont également déloyales.

rend la décision suivante:

1. La plainte est approuvée. Il est recommandé à la partie défenderesse de communiquer clairement et sans la moindre ambiguïté, mais pas dans un endroit où ces indications ne sont guère visibles, à quelles conditions préalables les participants recevront quel type de prix et dans quel type de concours ou manifestation, si un achat-test est nécessaire ou non pour pouvoir participer, si l'achat-test augmente ou non les chances de gagner, et dans quelles circonstances, si le participant passe une commande-test, quelles livraisons subséquentes, quels frais supplémentaires et quels frais de livraison cette commande-test va déclencher.

2. Aux fins d'examen ultérieur des infrastructures de jeux de la partie défenderesse sous l'angle du droit applicable aux jeux-concours, la Commission Suisse pour la Loyauté transmettra le dossier à l'Autorité intercantonale de surveillance des jeux d'argent (GESPA) (voir art. 11 du Règlement de la Commission suisse pour la loyauté).

d) N° 122/22
(Sexisme/Liberté économique – Affichage pornographique)

La **Troisième Chambre**,

considérant ce qui suit:

1 La partie plaignante dirige sa plainte contre des affiches de la partie défenderesse se trouvant sur le domaine public qui, à son avis, sont pornographiques, choquantes, racoleuses et dégradantes pour l'image de la femme, et constituent, selon elle, une infraction publique aux bonnes mœurs.

2 La partie défenderesse n'a déposé aucune prise de position dans les délais impartis.

3 Dans le cadre de la liberté économique constitutionnellement garantie au sens de l'art. 27 de la Constitution fédérale, le fait de proposer et de faire de la publicité pour des prestations de services érotiques n'est pas contraire au droit.

4 Mais la publicité pour des prestations de services érotiques est tenue de respecter les limites de la Règle n° B.8 de la Commission Suisse pour la Loyauté. Conformément à la Règle n° B.8, al. 2, ch. 6, une communication commerciale est sexuellement discriminatoire, resp. est déloyale lorsqu'on est en présence d'une représentation inconvenante de la sexualité. Une telle représentation inconvenante peut être fondée sur les éléments de conception présents dans le texte ou dans les images d'un moyen de communication.

5 Dans le cas d'espèce, il y a lieu de répondre par l'affirmative à la question de savoir si l'on est en présence d'une telle représentation inconvenante de la sexualité dans la communication commerciale pour trois des quatre sujets incriminés, et il faut répondre par la négative pour l'un de ces quatre sujets. Dans le détail:

6 Le sujet n° 1, qui doit manifestement évoquer une éjaculation après une fellation, est un sujet déplacé sur le domaine public, notamment lorsque l'image présentant ce sujet est apposée sur un véhicule. C'est seulement sur l'une des deux images que l'on peut reconnaître qu'en ce qui concerne le liquide blanc répandu sur tout le haut du corps, il s'agit de lait provenant du pis d'une vache (voir aussi, p. ex., la décision de la CSL n° 196/21 du 10.11.2021). Pour ce sujet, il y a lieu d'approuver la plainte.

7 Le sujet n° 2 est apposé sur un véhicule et représente une femme vêtue de lingerie affriolante portant des chaussures à talons hauts qui tend ses fesses vers le spectateur et pose à quatre pattes sur le sol. Cette image est également qualifiée de représentation inconvenante de la sexualité. En raison de la position montrée, et parce qu'on permet au spectateur de regarder entre les jambes de la femme, cette représentation est également déplacée sur le domaine public. Pour ce sujet également, il y a lieu d'approuver la plainte.

8 S'agissant du sujet n° 3, il y a lieu de répondre par la négative à la question de savoir si l'image apposée sur une colonne d'affichage représentant une femme à genoux vêtue d'un pullover et d'un slip dans une perspective latérale est une représentation inconvenante de la sexualité dans la communication commerciale (voir également la décision de la CSL n° 120/22 du 04.05.2022 ainsi que la décision de la CSL n° 126/2021 du 26.05.2021). On est ici en présence d'un cas-limite. Pour ce sujet, la plainte doit être rejetée.

9 En revanche, le sujet n° 4 apposé sur un véhicule, qui contient une représentation pornographique clairement identifiable, même si l'image est pixellisée, est un cas clair de représentation inconvenante de la sexualité dans la communication commerciale. En particulier lorsqu'on regarde l'image à une plus grande distance, la représentation d'un couple en train de copuler est nettement identifiable (voir décision de la CSL n° 135/10 du 03.11.2010). Pour ce sujet, il y a lieu également d'approuver la plainte.

rend la décision suivante:

En ce qui concerne les sujets n°s 1, 2 et 4, la plainte est approuvée. Il est recommandé à la partie défenderesse de ne plus utiliser ces sujets pour faire de la publicité pour ses prestations de services.

S'agissant du sujet n° 3, la plainte est rejetée.

e) Nr. 130/22
(Keine Geschlechterdiskriminierung – Getränk in unterschiedlichen Flaschengrössen)

Die **Dritte Kammer**,

in Erwägung:

1 Nach Ansicht des Beschwerdeführers ist der Slogan «Du weisst, es kommt auf die Grösse an» zur Bewerbung eines [redacted]-Getränkes, welches in der Werbung in zwei unterschiedlichen Flaschengrössen präsentiert wird, sexuell anzüglich und weise keinen Bezug zum Produkt auf. Der Spruch beziehe sich auf die Penislänge, die in keiner Weise mit der Grösse einer Getränkeflasche zusammenhänge.

2 Die Beschwerdegegnerin argumentiert, dass der beanstandete Slogan einen klaren, objektiv nachvollziehbaren Bezug zum beworbenen Produkt aufweise. Der Slogan sei ein direkter Angriff auf die Preispolitik von [redacted], welche eine kleinere Flasche auf den Markt gebracht habe, ohne den Einkaufspreis zu senken. Das beworbene Produkt, eine Eigenmarke der Beschwerdegegnerin, gebe es nach wie vor in der 0.5 l Flasche, und es sei erst noch günstiger als das Original-Getränk. Da versteckte Preiserhöhungen durch Reduktion der Verpackungsmenge bei der Kundschaft ein bekanntes Ärgernis seien, werde der verwendete Slogan richtig verstanden und die Beschwerde sei abzuweisen.

3 Die Lauterkeitskommission vermag keine Unlauterkeit in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation zu erkennen.

4 Für die Durchschnittsadressaten wird die Aussage primär im Kontext der breiten Diskussion um die Reduktion der Verpackungsmenge beim Hersteller [redacted] verstanden und nicht, wie vom Beschwerdeführer behauptet, im Sinne von «Penisgrösse». Die Aussage kann doppeldeutig verstanden werden. Diese wohl gewollte Anspielung auf Geschlechtsteile erfüllt den Tatbestand der unangemessenen Sexualität aber noch nicht. Eine ernstgemeinte Anregung oder Duldung von Geschlechterdiskriminierung im Sinne des Grundsatzes Nr. B.8 der Lauterkeitskommission ist nicht erkennbar.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

f) **Nr. 129/22**
(Kein Sexismus – Plakat mit Pfirsich-Emoji «Hinterteil»)

Die **Dritte Kammer**,

in Erwägung:

1 Nach Ansicht der Beschwerdeführerin werde auf der beanstandeten Werbung der Hintern einer Frau als «Objekt des Anfassens» bezeichnet. Die Abbildung einer Aprikose lasse zwei Pobacken erahnen. Der Wortlaut sei sexistisch, da eine Frau zum Objekt eines Übergriffs werde.

2 Die Beschwerdegegnerin führt aus, dass die Abbildung einer Aprikose im Sinne eines Hinterteils nicht auf ein bestimmtes Geschlecht hinweise. Das Wort «Liebling» lasse es zudem offen, welchem Geschlecht der Partner oder die Partnerin angehört. Auch die Beziehungsform der beiden Personen sei undefiniert. Der Kontext des «an den Hintern fassen» richte sich klar auf den Griff ans Portemonnaie in der Gesäss-Hosentasche, womit ein Bezug zum Produkt (Diebstahlversicherung) bestehe. Die Werbung verherrliche in keiner Weise sexuelle Belästigung oder Missbrauch.

3 Die Lauterkeitskommission vermag keine Unlauterkeit in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation zu erkennen.

4 Für die Durchschnittsadressaten ist weder der Begriff «Liebling» noch die Pfirsich-Abbildung, welche in der Emoji-Bildsprache auch ein Hinterteil symbolisiert, einem bestimmten Geschlecht zuzuordnen. Es ist daher keine Würdeverletzung eines bestimmten Geschlechts im Sinne von Grundsatz Nr. B.8 der Lauterkeitskommission zu erkennen.

5 Die Auffassung der Beschwerdeführerin, wonach durch den Wortlaut der Werbung eine Frau zum Objekt eines Übergriffs werde, wird nicht geteilt, zumal die Werbeaussage klarstellt, dass niemand jemand anderem an den Hintern zu fassen habe, mit Ausnahme des «Lieblings».

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

g) Nr. 128/22
(Direktmarketing – Zustellung eines Sportclub-Magazins trotz Unterlassungsaufforderung)

Die **Dritte Kammer**,

in Erwägung:

1 Der Beschwerdeführer beanstandet die zweimal jährlich erfolgende Zustellung eines unadressierten Magazins trotz wiederholter Unterlassungsaufforderung an die Beschwerdegegnerin, die Zustellung einzustellen.

2 Die Beschwerdegegnerin weist darauf hin, dass das Magazin im März 2022 zum letzten Mal an alle Zuger Haushalte verteilt worden sei. In Zukunft erhalte das Magazin nur noch, wer sich registriert habe.

3 Im Verfahren Nr. 163/20 ist die Schweizerische Lauterkeitskommission zum Schluss gekommen, dass das Magazin «Sport [redacted]» als kommerzielle Kommunikation zu qualifizieren ist. Der Beschwerdegegnerin wurde daher empfohlen, das Magazin «Sport [redacted]» nicht mehr in Briefkästen mit «Stopp Werbung»-Kleber einzuwerfen.

4 Dieser Empfehlung ist die Beschwerdegegnerin nachgekommen und weist in der nun vorliegenden und beanstandeten Ausgabe März 2022 ausdrücklich darauf hin, dass das Magazin inskünftig nur noch an jene Empfänger zugestellt werde, welche sich registrieren.

5 Da die beanstandete Massnahme der kommerziellen Kommunikation nun definitiv eingestellt und nicht wieder aufgenommen wird, ist das Verfahren nicht anhand zu nehmen (Art. 9 Abs. 1 Ziff. 2 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission).

beschliesst:

Die Beschwerde wird nicht anhand genommen.

h) Nr. 116/22
(Direktmarketing – Flyereinwurf in Briefkasten trotz «Keine Werbung»-Kleber und Abmahnungen)

Die **Dritte Kammer**,

in Erwägung:

1 Der Beschwerdeführer führt Beschwerde, da er einen Werbeflyer trotz «Keine Werbung»-Kleber und wiederholter Unterlassungsaufforderung per E-Mail erhalten hat.

2 Die Beschwerdegegnerin hat innert angesetzter Frist keine Stellungnahme eingereicht.

3 Gemäss Grundsatz Nr. C.4 der Lauterkeitskommission gelten aggressive Werbemethoden als unlauter, so zum Beispiel, wenn in den Briefkasten der kontaktierten Person unadressierte kommerzielle Kommunikation eingeworfen wird, obwohl sie mittels Kleber «Stopp – keine Werbung» oder vergleichbarer Beschriftung am Briefkasten erklärt hat, keine unadressierte kommerzielle Kommunikation erhalten zu wollen (Grundsatz Nr. C.4 Abs. 1 und 2 Ziff. 3 der Lauterkeitskommission). Solche Zustellungen von kommerzieller Kommunikation gegen den klar zum Ausdruck gebrachten Willen des Briefkastenhalters gelten zudem auch gesetzlich als unlauter, da sie als Geschäftsgebaren, das gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstösst, die Generalklausel des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb verletzen (Art. 2 UWG).

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.

3. Massnahmen/Mesures/Misure

a) Nr. 128/20
(Direktmarketing – Unerwünschte Zustellung eines Gratisanzeigers trotz Schild «Bitte keine Werbung» und Abmahnungen)

Die **Dritte Kammer**,

in Erwägung:

1 Unter Bezugnahme auf den Beschluss der Dritten Kammer vom 24. Juni 2020, eröffnet am 8. Juli 2020, macht der Gesuchsteller geltend, dass die Gesuchsgegnerin resp. damalige Beschwerdegegnerin gemäss der am 18. Mai 2022 erfolgten Zustellung in den weiterhin mit «Bitte keine Werbung» beschrifteten Briefkasten die Empfehlungen der Kammer nicht eingehalten habe.

2 Die Gesuchsgegnerin führt in ihrer Stellungnahme vom 7. Juni 2022 aus, dass sie der Empfehlung der Lauterkeitskommission nicht nachkommen könne, mit der Begründung, es seien bei einem Verzicht der Zustellung in Briefkästen mit «Stopp Werbung»-Kleber viele Reklamationen der Leser zu erwarten. Die Gesuchgegnerin gibt an, eine Negativ-Liste zu führen, welche den Wunsch einer Nicht-Zustellung berücksichtige. Der Gesuchsteller sei auf dieser Liste zu finden.

3 Die Gesuchsgegnerin wird auf ihre Aussage behaftet, dem auf der Negativ-Liste aufgeführten Gesuchsgegner inskünftig keine Publikation «[redacted]» mehr zuzustellen. Die Gesuchsgegnerin wird einstweilen verwarnt. Es erscheint als angemessen, dass die Gesuchsgegnerin im jetzigen Zeitpunkt an den damaligen Beschluss zu erinnern ist und sie darauf hingewiesen wird, dass bei Missachtung der Verwarnung eine Publikation im Sinne von Art. 19 Abs. 2 des Geschäftsreglements erfolgen kann.

beschliesst:

Die Gesuchsgegnerin wird verwarnt. Im Falle der nochmaligen Missachtung des Beschlusses der Dritten Kammer vom 24. Juni 2020, eröffnet am 8. Juli 2020, behält sich die Lauterkeitskommission vor, eine Publikation im Sinne von Art. 19 Abs. 2 des Geschäftsreglements vorzunehmen.