

Plenum/Plénum/Assemblea plenaria 10.5.2023

1. Rekurse/Recours/Ricorsi

- a) Nr. 131/22
(Direktmarketing – Zusendung eines Werbeheftchens trotz «Bitte keine Werbung»-Kleber)
- b) Nr. 141/22
(Green Marketing – Plakat «Klima schonen und 40 Franken erhalten»)
- c) Nr. 151/22
(Keine Geschlechterdiskriminierung – Plakat «(E)state senza regole.»)
- d) Nr. 196/22
(Keine Passivlegitimation – Von Dritten geschaltete Werbeanzeigen «Laufend neue Blitzangebote»)

1. Rekurse/Recours/Ricorsi

a) Nr. 131/22

(Direktmarketing – Zusendung eines Werbeheftchens trotz «Bitte keine Werbung»-Kleber)

Die Schweizerische Lauterkeitskommission,

in Erwägung:

Im vorinstanzlichen Verfahren hat sich das Folgende ergeben:

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet die ca. alle zwei Wochen erfolgende Zustellung eines unadressierten Werbeheftchens der Beschwerdegegnerin, obwohl er die Beschwerdegegnerin aufgefordert habe, die Zustellung zu unterlassen. An seinem Briefkasten sei zudem ein «Keine Werbung»-Kleber angebracht.
- 2 Die Beschwerdegegnerin führt aus, dass die Post das Magazin als redaktionelles Magazin deklariert habe, weshalb es als Gratis-Zeitschrift verteilt werden dürfe, auch in jene Briefkästen mit einem Kleber «Bitte keine Werbung». Es sei aber möglich, Empfänger von der Verteilerliste bei der Post zu streichen, was mit der Adresse des Beschwerdeführers nun erfolgt sei.
- 3 Gemäss Grundsatz Nr. C.4 Abs. 4 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission verhindert der Kleber «Stopp – keine Werbung» oder eine vergleichbare Beschriftung nicht die Zustellung von Publikationen, die folgende kumulativen Voraussetzungen erfüllen: 1. Sie beinhalten keine Empfehlungen zu Produkten des Absenders oder Auftraggebers des Absenders dieser Publikation (keine kommerzielle Kommunikation in eigener Sache) und sie 2. wurden in der Verantwortung einer vom Verlag oder des Herausgebers der Publikation personell und organisatorisch getrennten Redaktion erstellt.
- 4 Der Lauterkeitskommission liegt das beanstandete Werbemittel nicht vollständig vor, weshalb sie nicht prüfen kann, ob die beiden Voraussetzungen erfüllt sind oder nicht. Aus diesem Grund ist die Beschwerdegegnerin aufzufordern, das beanstandete Publikationsmittel vollständig einzureichen sowie auszuführen, ob die beiden Voraussetzungen gemäss Grundsatz Nr. C.4 Abs. 4 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission erfüllt sind oder nicht.
- 5 Der Kammerbeschluss lautete wie folgt:

*«Die Beschwerdegegnerin wird aufgefordert, dem Sekretariat der Schweizerischen Lauterkeitskommission **innert 14 Tagen** das beanstandete Werbemittel vollständig als PDF-Datei einzureichen. Innert gleicher Frist hat die Beschwerdegegnerin auszuführen, ob das beanstandete Werbemittel die Voraussetzungen gemäss Grundsatz Nr. C.4 Abs. 4 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission erfüllt oder nicht.»*

Basierend darauf hielt die Erste Kammer das Folgende fest:

- 1 Die Beschwerdegegnerin hat innert Frist ihre Stellungnahme sowie das beanstandete Werbemittel eingereicht. Die Beschwerdegegnerin erachtet die Voraussetzungen gemäss Grundsatz Nr. C.4 Abs. 4 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission als erfüllt. Der überwiegende Teil der Redaktion (ca. 80 Prozent) bestehe aus Personen, welche weder personell noch organisatorisch der Herausgeberin der Publikation untergeordnet seien. Zudem würden mehr als 95 Prozent der Inserate keine Empfehlungen zu Produkten der Beschwerdegegnerin (als Auftraggeberin des Kundenmagazins) enthalten.
- 2 Nach Einsichtnahme in das beanstandete Werbemittel kommt die Lauterkeitskommission zum Schluss, dass es die Voraussetzungen gemäss Grundsatz Nr. C.4 Abs. 4 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission nicht erfüllt. Die Beschwerdegegnerin weist nicht nach und zeigt auch nicht näher auf, dass die Beiträge von einer unabhängigen und neutralen Redaktion ausserhalb der [REDACTED]-Gruppe stammen. Auch die gestalterischen Abgrenzungen der Beiträge zu den (reinen) Inseraten, die regelmässig kommerzielle Kommunikation in eigener Sache beinhalten, bewirken noch keinen Statuswechsel zu einem redaktionellen Beitrag. Im Impressum wird sodann ausdrücklich erwähnt, dass Produkte und Angebote je nach Standort verschieden sein können, was eindeutig darauf hinweist,

dass damit Angebote und Produkte der Beschwerdegegnerin bzw. der [REDACTED]-Gruppe gemeint sind. Das hat zur Folge, dass die Beiträge insgesamt nicht als redaktionelle Information zu werten sind. Das Magazin ist somit als kommerzielle Kommunikation der [REDACTED]-Gruppe, zu der die Beschwerdegegnerin zählt, zu qualifizieren.

3 Der Beschluss der Ersten Kammer lautete wie folgt:

«Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, dem Beschwerdeführer das beanstandete Magazin inskünftig nicht 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, das Magazin nicht mehr zugestellt wird.»

Basierend darauf hält das Plenum das Folgende fest:

- 1 Die Beschwerdegegnerin hat innert Frist am 17. Oktober 2022 Rekurs eingereicht. Sie beantragt die Aufhebung des Entscheids der Ersten Kammer und die Abweisung der Beschwerde. Die Beschwerdegegnerin bzw. Rekurrentin sei offenkundig nicht Herausgeberin des Magazins. Dies ergebe sich aus dem Impressum (Herausgeberin sei die [REDACTED]). Auf die Beschwerde hätte mangels Passivlegitimation der Beschwerdegegnerin bzw. Rekurrentin nicht eingetreten werden dürfen. Der Entscheid erweise sich zudem als willkürlich, weil er im Widerspruch zu einem in einer vergleichbaren Angelegenheit gefällten Entscheid der Lauterkeitskommission stehe (Entscheid Nr. 401/10 vom 20. Juli 2011) sowie zur geltenden Rechtslage. Beim Magazin handle es sich um eine Zeitung gemäss den Post-Richtlinien, weshalb sie in Briefkästen mit «Stopp-Werbung»-Kleber eingelegt werden dürfe.
- 2 Der Beschwerdeführer bzw. Rekursgegner hat auf die Einreichung einer Stellungnahme verzichtet.
- 3 Nach Art. 18 Abs. 1 Ziff. 2 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission ist ein Rekurs in Fällen von Willkür möglich. Nach herrschender Rechtsprechung und Praxis der Lauterkeitskommission liegt Willkür dann vor, wenn die Erwägungen der Vorinstanz offenbar unhaltbar sind, zur tatsächlichen Situation im Widerspruch stehen, eine Norm oder einen unumstrittenen Rechtsgrundsatz krass verletzen oder in stossender Weise dem Gerechtigkeitsgedanken zuwiderlaufen (siehe SLKE «Superlativwerbung Hotelfachschule» v. 23.11.2016, E.3, sic! 2017, 248). Wie im Tätigkeitsbericht 2002 (Seite 8) ausgeführt, wurde der Rekurs nicht dazu geschaffen, die Lauterkeitskommission zu einer Wiedererwägung anzuhalten. Weiter ist festzuhalten, dass im Rekursverfahren der Lauterkeitskommission keine neuen Sachvorbringen zulässig sind und eine Stellung von Beweisanträgen nicht vorgesehen ist. Neue Tatsachenbehauptungen im Rahmen des Rekursverfahrens sind nur zugelassen, soweit es sich um neue Tatsachen handelt, die im Vorverfahren aus objektiven Gründen noch gar nicht vorgetragen werden konnten (sogenannte echte Noven). Im Rekursverfahren kann nicht nachgeholt werden, was im Beschwerdeverfahren vergessen ging.
- 4 Soweit die Beschwerdegegnerin bzw. Rekurrentin vorbringt, die Beschwerdegegnerin sei gar nicht passivlegitimiert, ist festzuhalten, dass sich eine Beschwerde generell gegen den Werbenden zu richten hat (Art. 8 Abs. 2 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission), da dieser für die kommerzielle Kommunikation verantwortlich ist (Grundsatz Nr. A.4 der Lauterkeitskommission). Im Beschwerdeverfahren wurde nicht bestritten, dass die Beschwerdegegnerin die «Werbende» ist. Es wurde lediglich darauf hingewiesen, dass der Versand über die im Impressum erwähnte [REDACTED] erfolge, weshalb diese auch in Vertretung der Beschwerdegegnerin Stellung nehme. Vor diesem Hintergrund sowie aufgrund der Tatsache, dass die Beschwerdegegnerin im Editorial (S. 3) eingehend dargestellt wird, sogar unter Erwähnung und Abbildung der Betriebsinhaberin und der Betriebsleiterin, ist es nicht willkürlich, wenn die Vorinstanz die Beschwerdegegnerin als Werbende/Verantwortliche bzw. als Passivlegitimierte erachtete.
- 5 Soweit die Beschwerdegegnerin bzw. Rekurrentin es als willkürlich erachtet, weil der aktuelle Entscheid im Widerspruch zu einem vor rund elf Jahren ergangenen Entscheid stehe, ist hervorzuheben, dass das Plenum der Lauterkeitskommission mit Beschluss vom 10. Mai 2017 eine Richtlinie zur Rechtswirkung des «Stopp Werbung-Klebers» erliess (vgl. Tätigkeitsbericht 2017, S. 8), welche 2018 im Rahmen der Totalrevision der Grundsätze Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation

als Abs. 4 in den Grundsatz Nr. C.4 integriert wurde. Hintergrund der Richtlinie (und des späteren und zum Zeitpunkt des Entscheids massgebenden Abs. 4 des Grundsatzes Nr. C.4) war es, eine klarere Definition von Publikationen zu schaffen, welche trotz «Stopp Werbung-Klebers» oder vergleichbaren Beschriftungen zugestellt werden dürfen. Der Grundsatz Nr. 4.4, wie im Sommer 2011 in Kraft, ist damit nicht deckungsgleich mit dem aktuellen Grundsatz Nr. C.4. Während Publikationen im Jahr 2011 nach der damaligen Praxis noch nach ihrem Gesamteindruck beurteilt wurden, ob es sich dabei um kommerzielle Kommunikation handle oder nicht (in Anlehnung an die damals geltenden Richtlinien der Post), müssen heute die beiden Voraussetzungen gemäss Grundsatz Nr. C.4 Abs. 4 Ziff. 2 erfüllt sein. Die Erfüllung der beiden Voraussetzungen muss bewiesen werden (Grundsatz Nr. C.4 Abs. 4 Ziff. 3). Die Rechtsgrundlagen haben sich in den elf Jahren, welche zwischen den beiden Entscheiden liegen, also entgegen den Ausführungen der Rekurrentin ganz offensichtlich verändert. Vor diesem Hintergrund ist nicht relevant, wie die Lauterkeitskommission im Jahr 2011 in einem ähnlich gelagerten Fall entschieden hat bzw. es ist nicht willkürlich, wenn die zuständige Kammer in ihrem Entscheid unter, nach Ansicht des Plenums, korrekter Anwendung des aktuellen Grundsatzes Nr. C.4 zu einem anderen Ergebnis kommt. Auch diesbezüglich kann keine willkürliche Beurteilung festgestellt werden.

- 6 Soweit zusätzliche Dokumente eingereicht werden, bleiben diese unberücksichtigt, da es sich um keine echten Noven handelt.
- 7 Der Rekurs ist aus diesen Gründen abzuweisen.

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

Der Rekurs wird abgewiesen.

- b) Nr. 141/22
(Green Marketing – Plakat «Klima schonen und 40 Franken erhalten»)

Die Schweizerische Lauterkeitskommission,

i n E r w ä g u n g :

Im vorinstanzlichen Verfahren hat sich das Folgende ergeben:

- 1 Die Beschwerdeführerin beanstandet die Kombination von Headline «Klima schonen» und Copy «Jetzt alten Fernseher...ersetzen». Diese Kombination sei irreführend. Der Ersatz eines alten durch ein neues Gerät schone, aus verschiedenen Gründen, das Klima nicht, sondern verursache mehr Emissionen. Zudem sei es nicht nötig, ein altes Gerät zu ersetzen, um den zusätzlich beworbenen Rabatt von 40 Franken zu erhalten. Selbst ein Neukauf sei rabattwürdig. Die Copy «Jetzt alten Fernseher...ersetzen» suggeriere fälschlicherweise, dass der Gerätersatz eine Bedingung für den Rabatt darstelle.
- 2 Die Beschwerdegegnerin argumentiert, dass der Text «Jetzt alten Fernseher durch ein klimafreundliches, energieeffizientes [REDACTED]-Gerät ersetzen und Förderbeitrag von 40 Franken erhalten.» unmissverständlich erkläre, dass es sich um einen Substitutions-Vorschlag handle. Die Empfehlung sei, ein bestehendes, altes Gerät durch ein neues, klimafreundlicheres zu ersetzen, was das Klima wirkungsvoll schonen könne. Es werde nicht empfohlen, sich ein Gerät anzuschaffen, wenn man noch keines habe und es treffe auch nicht zu, dass mit der Abbildung die Lust auf den Kauf eines grösseren Bildschirms geweckt werde.
- 3 Die Lauterkeitskommission vermag keine Unlauterkeit in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation zu erkennen. Für die Durchschnittsadressaten ist die Grundaussage und der Gesamteindruck der Werbung klar, dass durch den Ersatz eines alten Gerätes durch ein neues, das energieeffizienter ist, Ressourcen geschont werden. Der Begriff «schonen» (gemäss Duden: nicht strapazieren, behutsam/rücksichtsvoll behandeln) weist darauf hin, dass auch neue Geräte die Umwelt bzw. das Klima belasten, aber weniger im Vergleich zu einem alten Gerät. Die Meinung des Beschwerdeführers, der Geräteersatz stelle laut Werbung eine Bedingung für den Rabatt dar, teilt die Lauterkeitskommission nicht. Die Durchschnittsadressaten verstehen, dass der kommunizierte Ersatz eines Fernsehers ein mögliches Beispiel ist, um den Förderbeitrag zu erhalten.
- 4 Vor diesem Hintergrund ist die Beschwerde abzuweisen.
- 5 Der Beschluss der Ersten Kammer lautete wie folgt:

«Die Beschwerde wird abgewiesen.»

Basierend darauf hält das Plenum das Folgende fest:

- 1 Die Beschwerdeführerin hat innert Frist am 11. Oktober 2022 Rekurs eingereicht. Sie verweist auf ihre ausführlichen Darlegungen in der Beschwerde, wiederholt Argumente und nimmt Klarstellungen vor.
- 2 Die Beschwerdegegnerin führt in ihrer Stellungnahme vom 27. Oktober 2022 aus, dass die Beschwerdeführerin mit keinem Wort darlege, inwiefern der Entscheid der Ersten Kammer willkürlich sein soll. Aus diesem Grund sei auf den Rekurs nicht einzutreten. Auch in materieller Hinsicht sei der Rekurs unbegründet und sie halte an ihren bisher im Verfahren getätigten Ausführungen fest.
- 3 Nach Art. 18 Abs. 1 Ziff. 2 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission ist ein Rekurs nur in Fällen von Willkür möglich. Nach herrschender Rechtsprechung und Praxis der Lauterkeitskommission liegt Willkür dann vor, wenn die Erwägungen der Vorinstanz offenbar unhaltbar sind, zur tatsächlichen Situation im Widerspruch stehen, eine Norm oder einen unumstrittenen Rechtsgrundsatz krass verletzen oder in stossender Weise dem Gerechtigkeitsgedanken zuwiderlaufen (siehe SLKE «Superlativwerbung Hotelfachschule» v. 23.11.2016, E.3, sic! 2017, 248). Wie im Tätigkeitsbericht

2002 (Seite 8) ausgeführt, wurde der Rekurs nicht dazu geschaffen, die Lauterkeitskommission zu einer Wiedererwägung anzuhalten.

- 4 Der rekursführende Beschwerdeführer macht keine Willkürgründe geltend. Seine Eingabe zielt offensichtlich darauf ab, dass das Plenum die Beschwerde im Sinne einer Wiedererwägung nochmals beurteilt. Für diesen Zweck wurde das Rekursrecht nicht geschaffen. Vor diesem Hintergrund ist der Rekurs abzuweisen.

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

Der Rekurs wird abgewiesen.

- c) **Nr. 151/22**
(Keine Geschlechterdiskriminierung – Plakat «(E)state senza regole.»)

Die Schweizerische Lauterkeitskommission,

i n E r w ä g u n g :

Im vorinstanzlichen Verfahren hat sich das Folgende ergeben:

- 1 Die Beschwerde wird gegen ein Plakat geführt, welches nach Ansicht der Beschwerdeführerin in Kombination von Bild und Text die Grenze zur Kinderpornographie überschreite.
- 2 Nach Ansicht der Beschwerdegegnerin ist das Sujet (Bild und Text) weder sexistisch noch lauterkeitsrechtlich oder sonst in einer Weise beanstandenswert. Es sei eine natürliche, authentische Situation abgebildet, wie sie effektiv im realen Leben vorkomme. Die Beschwerde sei daher abzuweisen.
- 3 Die Lauterkeitskommission vermag in der beanstandeten Abbildung keinen Fall geschlechterdiskriminierender kommerzieller Kommunikation im Sinne des Grundsatzes Nr. B.8 der Lauterkeitskommission zu erkennen. Der Blickwinkel, dazu noch in Kombination mit der Wurst und dem Text, ist unglücklich gewählt, das Sujet als Ganzes verletzt aber nicht die Würde des weiblichen Geschlechts.
- 4 Der Kammerbeschluss lautete wie folgt:

«Die Beschwerde wird abgewiesen.»

Basierend darauf hält das Plenum das Folgende fest:

- 1 Die Beschwerdeführerin hat innert Frist am 6. Oktober 2022 Rekurs eingereicht. Sie begründet den Rekurs damit, dass die Beschwerdegegnerin in ihrer Stellungnahme ein anderes, manipuliertes Plakat vorgelegt habe. Dieses weiche von jenem ab, welches die Beschwerdeführerin mit der Beschwerde eingereicht habe. Weiter sei die Doppeldeutigkeit des italienischen Plakattextes ausser Acht gelassen worden. Da die Erste Kammer der Lauterkeitskommission diese offensichtlichen Differenzen im Entscheid nicht aufgenommen habe, sei der Entscheid willkürlich und neu zu überprüfen.
- 2 Die Beschwerdegegnerin hat auf die Einreichung einer Stellungnahme verzichtet.
- 3 Nach Art. 18 Abs. 1 Ziff. 2 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission ist ein Rekurs nur in Fällen von Willkür möglich. Nach herrschender Rechtsprechung und Praxis der Lauterkeitskommission liegt Willkür dann vor, wenn die Erwägungen der Vorinstanz offenbar unhaltbar sind, zur tatsächlichen Situation im Widerspruch stehen, eine Norm oder einen unumstrittenen Rechtsgrundsatz krass verletzen oder in stossender Weise dem Gerechtigkeitsgedanken zuwiderlaufen (siehe SLKE «Superlativwerbung Hotelfachschule» v. 23.11.2016, E.3, sic! 2017, 248). Wie im Tätigkeitsbericht 2002 (Seite 8) ausgeführt, wurde der Rekurs nicht dazu geschaffen, die Lauterkeitskommission zu einer Wiedererwägung anzuhalten.
- 4 Das Plenum erkennt im vorliegenden Fall keine Willkür. Der Kammerentscheid beruhte auf dem von der Beschwerdeführerin eingereichten Werbemittel und den von ihr gemachten Angaben zu Standort und Umstände. Dass die Beschwerdegegnerin ebenfalls ein Sujet einreichte, war in der Beurteilung irrelevant. Auch in Bezug auf die Auslegung und Übersetzung des Plakattextes ist keine Willkür erkennbar. Die Kammer hat für die Beurteilung der beanstandeten kommerziellen Kommunikation die Kriterien gemäss Grundsatz Nr. A.1 Abs. 3 der Lauterkeitskommission angewendet. Relevant für die Beurteilung ist letztlich weder das individuelle Verständnis der Beschwerdeführerin noch der Beschwerdegegnerin, sondern jenes der massgebenden Zielgruppe.
- 5 Insgesamt zielt die Rekurseingabe der Beschwerdeführerin ausdrücklich darauf ab, dass das Plenum die Beschwerde im Sinne einer Wiedererwägung nochmals beurteilt. Für diesen Zweck wurde das Rekursrecht aber nicht geschaffen.

6 Vor diesem Hintergrund ist der Rekurs abzuweisen.

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

Der Rekurs wird abgewiesen.

d) **Nr. 196/22**

(Keine Passivlegitimation – Von Dritten geschaltete Werbeanzeigen «Laufend neue Blitzangebote»)

Die Schweizerische Lauterkeitskommission,

i n E r w ä g u n g :

Im vorinstanzlichen Verfahren hat sich das Folgende ergeben:

- 1 Der Beschwerdeführer richtet seine Beschwerde gegen eine Werbeanzeige, die nach seiner Ansicht sexistisch ist. Eine sich vor einem Spiegel schminkende, nackte Frau mit entblösstem Busen werde als reiner Blickfang eingesetzt. Klicke man den Link an, lande man bei einer Werbung für Dart-Produkte. Zwischen der Abbildung und den beworbenen Produkten bestehe keinerlei Zusammenhang.
- 2 In ihrer Stellungnahme bedankt sich die Beschwerdegegnerin, dass ihr der Sachverhalt zur Kenntnis gebracht wurde. Sie könne die Bedenken des Beschwerdeführers nachvollziehen. Die Werbung stamme nicht von ihr und entspreche auch nicht ihren internen Richtlinien für die Gestaltung von Werbemassnahmen. Sie sei der Sache nachgegangen, um zu verhindern, dass die Werbung erneut erscheine. Sie untersuche nun, welcher Drittanbieter die Werbung ohne ihr Wissen in Auftrag gegeben habe.
- 3 Die Lauterkeitskommission erachtet die Beschwerdegegnerin als nicht passivlegitimiert. Die Ausführungen der Beschwerdegegnerin sind glaubhaft. Die mit dem Werbeclip verlinkte Webseite stammt nicht von der Beschwerdegegnerin, sondern von einer Drittperson. Die Beschwerde ist daher abzuweisen. Eine Verantwortlichkeit der Beschwerdegegnerin für das beanstandete Werbemittel ist nicht erkennbar.
- 4 Der Kammerbeschluss lautete wie folgt:

«Die Beschwerde wird abgewiesen.»

Basierend darauf hält das Plenum das Folgende fest:

- 1 Der Beschwerdeführer hat innert Frist am 20. Februar 2023 Rekurs eingereicht. Er macht geltend, dass die beanstandete Werbung noch immer sichtbar sei. Willkürgründe bringt er keine vor, insbesondere macht er keine näheren Ausführungen dazu, weshalb der Entscheid, wonach die Beschwerdegegnerin nicht passivlegitimiert ist, falsch sein sollte.
- 2 Die Beschwerdegegnerin hat auf die Einreichung einer Stellungnahme verzichtet.
- 3 Nach Art. 18 Abs. 1 Ziff. 2 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission ist ein Rekurs nur in Fällen von Willkür möglich. Nach herrschender Rechtsprechung und Praxis der Lauterkeitskommission liegt Willkür dann vor, wenn die Erwägungen der Vorinstanz offenbar unhaltbar sind, zur tatsächlichen Situation im Widerspruch stehen, eine Norm oder einen unumstrittenen Rechtsgrundsatz krass verletzen oder in stossender Weise dem Gerechtigkeitsgedanken zuwiderlaufen (siehe SLKE «Superlativwerbung Hotelfachschule» v. 23.11.2016, E.3, sic! 2017, 248). Wie im Tätigkeitsbericht 2002 (Seite 8) ausgeführt, wurde der Rekurs nicht dazu geschaffen, die Lauterkeitskommission zu einer Wiedererwägung anzuhalten.
- 4 Der rekursführende Beschwerdeführer macht keine Willkürgründe geltend. Vor diesem Hintergrund ist der Rekurs abzuweisen.

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

Der Rekurs wird abgewiesen.