

# Dritte Kammer/Troisième Chambre/Terza Camera

## 24.1.2024

### 1. Verfahren/Procédures/Procedure

- a) N° 218/23  
(Pas de tromperie – Exemple de calcul avec économies de frais possibles)
- b) Nr. 206/23  
(Nichtanhandnahme/ungenügende Begründung – Video «Schweizer Schweinehaltung - bei uns steht der Respekt vor dem Tier an erster Stelle. 🐷») )
- c) Nr. 199/23  
(Keine Unlauterkeit – Werbeaussage «Keine Fremdwährungsgebühr: im Ausland bezahlen ohne zusätzliche Kosten.»)
- d) N° 204/23  
(Tromperie/Publicité de rabais – «20% Sur tous les produits «                    ») )
- e) Nr. 207/23  
(Irreführung – Rabattwerbung «Bis zu -50% auf [XXX]-Produkte)
- f) Nr. 209/23  
(Keine Unlauterkeit – Slogan «Der erste Eindruck zählt – ist dieser wirklich gut genug?») )
- g) Nr. 195/23  
(Direktmarketing – Werbe-Flyer trotz «Keine Werbung»-Kleber am Briefkasten)
- h) Nr. 196/23  
(Direktmarketing – Unerwünschte Zustellung von Werbeflyern und Einwurf der Grossauflage einer Zeitung trotz Vermerk auf Briefkasten und Abmahnungen)
- i) Nr. 210/23  
(Direktmarketing/Passivlegitimation – Unerwünschter Werbeflyer im Briefkasten trotz «Bitte keine Werbung»-Kleber)
- j) Nr. 212/23  
(Direktmarketing – Werbeflyer im Briefkasten trotz «Bitte keine Werbung»-Kleber)

## 1. Verfahren/Procédures/Procédure

a) N° 218/23

(Pas de tromperie – Exemple de calcul avec économies de frais possibles)

La Troisième Chambre,

### considérant ce qui suit:

- 1 La plainte est dirigée contre un flyer de la partie défenderesse. Ce flyer contient un exemple de calcul qui vise à mettre en évidence les avantages qu'entraîne l'adhésion d'un membre, à savoir qu'il économise ainsi de l'argent et ce, malgré le fait qu'il doit payer une cotisation annuelle à la partie défenderesse. De l'avis de la partie plaignante, cet exemple susciterait l'impression fautive selon laquelle la qualité de membre constituerait une garantie d'économie de frais. En outre, selon elle, on n'explique pas dans le détail comment les économies de frais individuelles en découleraient. Selon la partie plaignante, il serait parfaitement possible qu'un non-membre puisse bénéficier de rabais plus élevés, raison pour laquelle la qualité de membre n'apporterait pas des avantages dans tous les cas.
- 2 La partie défenderesse demande le rejet de la plainte dans la mesure où il y a lieu d'entrer en matière sur cette dernière. Selon elle, la plainte serait insuffisamment fondée. Sur le plan du contenu, les possibilités incriminées d'économies de frais et de rabais seraient réelles et fondées. Aux yeux des destinataires du flyer, il serait clair qu'il ne s'agit pas de conditions préférentielles garanties, mais au contraire uniquement de possibilités qu'un membre de l'association puisse en faire usage, ce qui entraînerait dans ce cas les conditions préférentielles indiquées pour le volume de chiffre d'affaires spécifié.
- 3 Il y a lieu de souligner d'emblée que la plainte est suffisamment fondée. À la lecture de la plainte, les types d'infractions qui sont reprochés en lien avec le moyen publicitaire incriminé, resp. ce qui est précisément considéré comme déloyal dans ce moyen publicitaire ressortent de manière suffisamment claire. La volumineuse prise de position de la partie défenderesse montre qu'elle a pu identifier les reproches de la partie plaignante et qu'elle a pu prendre position à ce sujet de manière appropriée.
- 4 Conformément à l'art. 3, al. 1, let. b de la loi contre la concurrence déloyale (LCD) et conformément à la Règle n° B.2 de la Commission Suisse pour la Loyauté, les assertions, indications et représentations figurant dans la publicité doivent être correctes et ne doivent pas induire le public en erreur. Dans le cas d'espèce, pour juger si l'on est en présence d'une tromperie, resp. si le public est induit en erreur, il faut se baser sur la compréhension du destinataire moyen de la publicité (voir Règle n° A.1, ch. 3 de la Commission Suisse pour la Loyauté).
- 5 De l'avis de la Commission Suisse pour la Loyauté, pour le destinataire moyen du flyer incriminé, l'exemple de calcul a été communiqué de manière suffisamment claire. Ce flyer ne suscite pas l'impression selon laquelle il s'agit d'une économie de frais garantie. Il est manifeste qu'il ne s'agit que d'un simple exemple qui est basé sur un cas fictif comportant des situations et des volumes de chiffre d'affaires hypothétiques. À la fin de l'exemple, la déduction de la cotisation de membre est bien visible. Les destinataires moyens (= les entreprises) peuvent eux-mêmes évaluer si les économies de frais possibles peuvent être aussi pertinentes pour leurs situations respectives et pour leurs volumes de chiffre d'affaires respectifs, et si le potentiel d'économies de frais indiqué dans l'exemple est atteignable ou non pour elles.
- 6 Dans ce contexte, on ne peut constater aucune tromperie, le public n'est pas induit en erreur, et la plainte doit être rejetée.

### rend la décision suivante:

La plainte est rejetée.

### Exemple de calcul

Beatrice Blumer a ouvert récemment un atelier floral, «Aufblühen», en Suisse orientale. Elle n'a pas de collaborateurs/trices.

Son adhésion à [redacted].ch lui permet d'économiser chaque année 1380 francs grâce à diverses réductions. En voici le détail:

Poste	Volume	Économie
Diverses réductions d'achat Partenaires ([redacted], [redacted], [redacted] etc.)	CHF 50 000	CHF 1000
Économie frais administratifs AVS/AI		CHF 160
Abonnement « [redacted] », sacs d'achats		CHF 110
Conditions avantageuses SIX	CHF 30 000	CHF 70
Rabais essence	1000 litres	CHF 40
<b>Total</b>		<b>CHF 1380</b>

L'adhésion à [redacted].ch et à la section Suisse orientale coûte 560 francs par an à la gérante. Au total, elle économise 820 francs chaque année grâce à son adhésion.

Elle  
économise  
CHF 820  
par an!

- b) Nr. 206/23  
(Nichtanhandnahme/ungenügende Begründung – Video «Schweizer Schweinehaltung - bei uns steht der Respekt vor dem Tier an erster Stelle. 🐷») )

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Die Beschwerdeführerin macht geltend, die im Video dargestellte Tierhaltung sei irreführend und beschönigend.
- 2 Die Beschwerdegegnerin erwidert, die im Werbespot gezeigte Schweinehaltung entspreche der in Schweizer Schweineställen konkret praktizierten Tierhaltung.
- 3 Gemäss Art. 9 Abs. 1 Ziff. 1 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission kann das Verfahren nicht anhand genommen werden, wenn die Eingabe (Beschwerde) ungenügend begründet ist. Gemäss Art. 13 Abs. 1 des Geschäftsreglements ist eine Beschwerde mit kurzer Begründung und den entsprechenden Unterlagen einzureichen. Aus der Beschwerde sollte klar hervorgehen, welche Verstösse im Zusammenhang mit dem beanstandeten Werbemittel vorgeworfen werden bzw. was genau am Werbemittel als unlauter erachtet wird. Die Begründung muss genügend konkret sein, damit die Beschwerdegegnerin dazu angemessene Stellung nehmen kann. Pauschale Vorwürfe reichen für eine Anhandnahme der Beschwerde nicht aus.
- 4 In ihrer Beschwerde wirft die Beschwerdeführerin der Beschwerdegegnerin ohne nähere Begründung vor, die dargestellte Tierhaltung sei irreführend und beschönigend. Welche spezifischen Aussagen oder Darstellungen sie weshalb beanstandet, geht aus der Beschwerde nicht hervor. Ebenso ist nicht nachvollziehbar, welche lauterkeitsrechtlichen Verstösse sie der Beschwerdegegnerin im Zusammenhang mit dem beanstandeten Werbemittel vorwirft. Eine materielle Behandlung der Beschwerde ist daher nicht möglich.
- 5 Der Schweizerischen Lauterkeitskommission ist es im Übrigen verwehrt, über moralische oder ethische Bedenken bezüglich bestimmter Verhaltensweisen wie z.B. Konsum von Fleisch, zu befinden.

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

Die Beschwerde wird nicht anhand genommen.

- c) **Nr. 199/23**  
(Keine Unlauterkeit – Werbeaussage «Keine Fremdwährungsgebühr: im Ausland bezahlen ohne zusätzliche Kosten.»)

Die Dritte Kammer,

**in Erwägung:**

- 1 Der Beschwerdeführer erhebt Beschwerde, weil die Werbebehauptung der Beschwerdegegnerin, wonach bei Nutzung der Kreditkarte im Ausland keine Fremdwährungsgebühren anfallen würden («im Ausland bezahlen ohne zusätzliche Kosten»), unrichtig und irreführend sei und gegen den Grundsatz Nr. B.2 der Lauterkeitskommission verstosse. Die Beschwerdegegnerin erhebe Zuschläge (Bearbeitungsgebühren) auf den Umrechnungskurs bei Nutzung der Karte im Ausland und versuche sich dem Vorwurf der Unlauterkeit dadurch zu entziehen, indem sie zwischen Fremdwährungsgebühren und Bearbeitungsgebühren auf dem Umrechnungskurs differenziere. Die Beschwerdegegnerin verschweige gegenüber den Durchschnittsadressaten in der Werbung, dass sie bei Transaktionen in Fremdwährungen einen Umrechnungskurs verwende, welcher den Interbankenkurs bzw. den Umrechnungskurs anderer Institute erheblich übersteige. Entgegen dem Werbeversprechen würden den Adressaten so zusätzliche Kosten entstehen. In den Bestimmungen für die Benutzung der Kreditkarte (Ziff. 5.2 der Bestimmungen) werde zwar darauf hingewiesen, dass bei Transaktionen in Fremdwährungen der Umrechnungskurs im Zeitpunkt der Verbuchung um eine entsprechende Bearbeitungsgebühr erhöht werden könne, dies stehe aber im Widerspruch zur Werbekommunikation, welche keine Gebühren und Kosten bei Auslandstransaktionen verspreche.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Die fragliche Werbeaussage auf dem Werbeflyer sei richtig und nicht irreführend. Im Gegensatz zur Branchenüblichkeit würden bei der beworbenen Kreditkarte keine Fremdwährungsgebühren erhoben. Aufgrund der fett geschriebenen Überschrift «keine Fremdwährungsgebühr» sei klar ersichtlich, dass die angesprochene «Kostenlosigkeit» ausschliesslich im Zusammenhang mit dem Fehlen einer Fremdwährungsgebühr zu lesen sei und nicht mit einer allgemeinen Kosten- bzw. Gebührenlosigkeit in Bezug auf sämtliche mit der fraglichen Karte verbundenen Leistungspositionen. Die Werbebotschaft sei klar und richtig. Für den Durchschnittsadressaten sei klar erkennbar, dass Fremdwährungsgebühren und Umrechnungskurse von Fremdwährungen zwei verschiedene Sachverhalte seien. Der Durchschnittsadressat besitze ein differenziertes Verständnis der Kostenstruktur von Kreditkarten. Die Beschwerdegegnerin verweist dazu auf die Rechtsprechung des Bundesgerichts sowie auf den Entscheid Nr. 179/15 vom 16. September 2015 der Lauterkeitskommission. Abschliessend hält die Beschwerdegegnerin fest, dass kein Widerspruch zwischen der Kommunikation und den Bestimmungen für die Benutzung der Kreditkarte bestehe, da sich die Kommunikation lediglich auf Fremdwährungsgebühren beziehe und die Ziff. 5.2 der Bestimmungen die Bearbeitungsgebühr betreffe, welche den Umrechnungskurs bei Transaktionen in Fremdwährungen erhöhen könne.
- 3 Kommerzielle Kommunikation ist unlauter, wenn ein Unternehmen sich durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Insbesondere müssen Aussagen und Angaben über die angebotenen Produkte und deren Preise wahr und klar sein (Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG und Grundsatz Nr. B.2 Abs. 1 und 2 Ziff. 2-3 der Lauterkeitskommission). Ob eine unlautere Täuschung oder Irreführung stattfindet, beurteilt sich im Gesamteindruck eines Werbemittels nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten (siehe z.B. Grundsatz Nr. A.1 Ziff. 3 der Lauterkeitskommission).
- 4 Nach Ansicht der Lauterkeitskommission bezieht sich die beanstandete Werbeaussage «Keine Fremdwährungsgebühr: im Ausland bezahlen ohne zusätzliche Kosten.» für die Durchschnittsadressaten ausschliesslich auf die Fremdwährungsgebühren. Die Durchschnittsadressaten sind sich bewusst, dass bei Zahlungen im Ausland nebst Fremdwährungsgebühren weitere Gebühren und Kommissionen im Zusammenhang mit der Umrechnung von Fremdwährungen, Abrechnungen mit Banken im Ausland etc. anfallen können, und dass diese Kosten auf sie überwältigt werden können. Die Beschwerdegegnerin verspricht denn auch keine absolute Kostenlosigkeit von Zahlungsvorgängen mit der Kreditkarte im Ausland, sondern bloss den Wegfall einer Fremdwährungsgebühr.

- 5 Zusammenfassend vermag die Lauterkeitskommission keine Unlauterkeit in der vorgelegten Massnahme der kommerziellen Kommunikation zu erkennen und die Beschwerde ist abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- d) N° 204/23  
(Tromperie/Publicité de rabais – «20% Sur tous les produits «                    »»)

La Troisième Chambre,

**considérant ce qui suit:**

- 1 La partie plaignante fait valoir que le rabais de 20 pour cent communiqué dans la publicité sur la totalité des produits d'une marque déterminée («                    ») n'a pas été pris en compte à la caisse. Selon elle, ce ne serait pas la première fois que le ticket de caisse ne respecte pas un rabais communiqué dans la publicité et que le prix brut indiqué sur le produit serait traité comme le prix effectif à payer (cas n° 113/23 et 142/23). La partie plaignante a directement écrit une lettre à la partie défenderesse et a attiré son attention sur cette erreur, mais n'a reçu aucune réponse de sa part.
- 2 La partie défenderesse s'excuse pour cette erreur. La partie défenderesse souligne qu'au moment de l'achat, la promotion n'était pas encore activée dans les systèmes informatiques. Elle rappelle qu'elle propose chaque semaine des douzaines de promotions qui sont mises en œuvre correctement.
- 3 La Commission Suisse pour la Loyauté a déjà attiré l'attention de la partie plaignante, dans sa décision n° 142/23, qu'en cas de réception d'une autre plainte dans ce contexte, des mesures selon l'article 19 du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté devront être envisagées.
- 4 Dès lors que la partie défenderesse n'a manifestement pas donné suite aux recommandations résultant des décisions n° 113/23 et 142/23, et dès lors qu'une troisième plainte comportant une situation de fait et de droit presque identique a été déposée au cours de la même année, il est approprié d'ordonner désormais une mesure à l'encontre de la partie défenderesse.
- 5 Dans le cas d'espèce, une mesure appropriée réside dans la décision de publier pendant une année, sur le site web de la Commission Suisse pour la Loyauté, les décisions n° 113/23 et 142/23 conformément à l'art. 19, al. 1 et 2 du Règlement de la CSL, en faisant figurer en toutes lettres le nom complet de la partie défenderesse.

**rend la décision suivante:**

Les décisions n° 113/23 et 142/23 seront publiées pendant une année sur le site web de la Commission Suisse pour la Loyauté en faisant figurer en toutes lettres le nom complet de la partie défenderesse.

- e) Nr. 207/23  
(Irreführung – Rabattwerbung «Bis zu -50% auf [XXX]-Produkte)

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Der Beschwerdeführer richtet sich gegen die Werbeaussage «bis zu 50% Rabatt auf [XXX]-Produkte» in einer Werbe-E-Mail. Beim Klick auf den Link würden 19 Seiten mit Produkten der erwähnten Marke angezeigt, wobei kein Angebot mit einem 50%-Rabatt versehen sei. Zudem sei die Mehrheit der angezeigten Produkte nicht preisreduziert. Er erwarte bei der Aussage, dass mindestens ein Produkt mit dem beworbenen Rabatt angeboten werde.
- 2 Die Beschwerdegegnerin könne keinen Verstoss gegen die Preisbekanntgabeverordnung feststellen, zumal bereits auf der ersten Seite der vom Beschwerdeführer eingereichten Unterlagen ein Artikel mit 50% Rabatt auf ein [XXX]-Produkt zu finden sei. Die Beschwerde sei deshalb abzuweisen.
- 3 Kommerzielle Kommunikation ist unlauter, wenn ein Unternehmen sich durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Insbesondere müssen Aussagen und Angaben über die angebotenen Produkte und deren Preise wahr und klar sein (Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG und Grundsatz Nr. B.2 Abs. 1 und 2 Ziff. 2-3 der Lauterkeitskommission). Es ist entsprechend auch unlauter, in irreführender Weise auf Preisreduktionen hinzuweisen (Art. 15 der Preisbekanntgabeverordnung (PBV), unter Verweis auf Art. 16 bis 18 PBV). Ob eine unlautere Täuschung oder Irreführung stattfindet, beurteilt sich im Gesamteindruck eines Werbemittels nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten (siehe z.B. Grundsatz Nr. A.1 Ziff. 3 der Lauterkeitskommission). Die Beweislast liegt bei den Werbenden. Sie müssen die Richtigkeit Ihrer Werbeaussagen beweisen können (siehe Grundsatz Nr. A.5 der Lauterkeitskommission).
- 4 Nach Prüfung der eingereichten Unterlagen kommt die Lauterkeitskommission zum Schluss, dass die beanstandete Werbeaussage unrichtig ist, da kein einziges Angebot einen Rabatt von 50% für ein Produkt der entsprechenden Marke beinhaltet. Zwar werden verschiedene Produkte mit einer Preisreduktion von 50% beworben, was auch die Beschwerdegegnerin geltend macht, aber keines der Produkte der Marke [XXX].
- 5 Die Beschwerdegegnerin wird darauf hingewiesen, dass sie in ihrer Stellungnahme fälschlicherweise einem [XXX]-Produkt mit beworbenen 33% Preisreduktion eine Preiskommunikation (mit 50%) für eine Kissenbox der Marke [YYY] zugeordnet hat.
- 6 Vor diesem Hintergrund ist die beanstandete Werbeaussage unrichtig und damit unlauter. Die Beschwerde ist gutzuheissen.

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig keine unzutreffenden Preisreduktionen zu kommunizieren.

- f) **Nr. 209/23**  
(Keine Unlauterkeit – Slogan «Der erste Eindruck zählt – ist dieser wirklich gut genug?»)

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Die Beschwerde richtet sich gegen ein Plakat, welches mit der Abbildung einer mit Slip und bauch-freiem Top bekleideten Frau und der Aussage «Der erste Eindruck zählt – ist dieser wirklich gut genug?» für ein medizinisch-kosmetisches Institut wirbt. Die Werbung sei darauf angelegt, bei Passan-tinnen und Passanten den Eindruck zu erwecken, sie seien nicht attraktiv genug. Die Werbung über-schreite die Grenze des Angemessenen und Unbedenklichen und sie könne für zahlreiche Menschen zu Verunsicherung führen, was teilweise schwere psychische und gesundheitliche Probleme nach sich ziehen könne.
- 2 Innert angesetzter Frist ist keine Stellungnahme der Beschwerdegegnerin eingegangen.
- 3 Die Lauterkeitskommission vermag keine Unlauterkeit in der beanstandeten kommerziellen Kommuni-kation zu erkennen. Die beanstandete kommerzielle Kommunikation verstösst weder gegen Art. 2 der ICC-Rules («Soziale Verantwortung») noch gegen den Grundsatz Nr. B.8 der Lauterkeitskommission («Geschlechterdiskriminierende kommerzielle Kommunikation») oder den Grundsatz Nr. B.9 der Lauter-keitskommission («Täuschende Abbildungen von Körpern oder Körperformen»).
- 4 Die Beschwerde ist daher abzuweisen. Über die Qualität, Güte und den Geschmack einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation hat die Lauterkeitskommission nicht zu befinden.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- g) Nr. 195/23  
(Direktmarketing – Werbe-Flyer trotz «Keine Werbung»-Kleber am Briefkasten)

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Der Beschwerdeführer begründet seine Beschwerde damit, dass er drei Personen ertappt habe, welche Flyer der Beschwerdegegnerin in Briefkästen mit «Stopp – keine Werbung»-Klebern eingeworfen hätten. Nachdem er sie zur Rede gestellt habe, sei er ausgelacht worden und ihm sei gesagt worden, es handle sich ja nicht um seinen Briefkasten.
- 2 Die Beschwerdegegnerin entschuldigt sich für das unerlaubte Flyerverteilen. Ihr sei bewusst, dass sie gegen Regeln verstossen habe. Sie habe bereits Massnahmen getroffen, um die Zustellung von unerwünschtem Werbematerial inskünftig zu unterbinden.
- 3 Zunächst ist festzuhalten, dass jede handlungsfähige Person berechtigt ist, bei der Kommission Beschwerde gegen Massnahmen der kommerziellen Kommunikation zu führen (Art. 8 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission). Entgegen der Klagelegitimation im Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ist die Beschwerde vor der Lauterkeitskommission als Popularbeschwerde ausgestaltet, in deren Rahmen kein persönliches Betroffensein nachgewiesen werden muss (vgl. dazu auch MISCHA SENN, Das Verfahren vor der Schweizerischen Lauterkeitskommission, in: sic! 6/1999, S. 697 ff.). Dass der Beschwerdeführer im vorliegenden Fall selber nicht unmittelbar betroffen ist, ändert nichts daran, dass er berechtigt ist, Beschwerde zu führen.
- 4 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).
- 5 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.

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, 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.

- h) **Nr. 196/23**  
(Direktmarketing – Unerwünschte Zustellung von Werbeflyern und Einwurf der Grossauflage einer Zeitung trotz Vermerk auf Briefkasten und Abmahnungen)

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet, dass von der Beschwerdegegnerin trotz mehrfacher Beschriftung am Briefkasten, Eintrag in der Robinsonliste und mehrfachen Abmahnungen wiederholt Werbeflyer sowie Exemplare der Grossauflage einer Zeitung in seinen Briefkasten eingeworfen würden.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde in Bezug auf den Einwurf der Grossauflage der Zeitung, soweit auf die Beschwerde eingetreten werden könne. Die Grossauflage der erwähnten Zeitung gelte nicht als kommerzielle Kommunikation, womit die Lauterkeitskommission nicht zuständig sei. Was die Werbeflyer anbelangt, habe die Beschwerdegegnerin Massnahmen ergriffen, um zu verhindern, dass der Beschwerdeführer in Zukunft solche unerwünschten Werbesendungen erhalte.
- 3 **Betreffend Zeitungen:** Die Zustellung einer Zeitung, soweit diese Zeitung keine kommerzielle Kommunikation in eigener Sache beinhaltet und sie in der Verantwortung einer vom Verlag oder des Herausgebers der Publikation personell und organisatorisch getrennten Redaktion erstellt wird (vgl. Grundsatz Nr. C.4 Abs. 4 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission), fällt nicht in den Zuständigkeitsbereich der Lauterkeitskommission. Die vorliegend beanstandete Zeitung erfüllt diese Voraussetzungen, weshalb die Zeitung keine Massnahme der kommerziellen Kommunikation im Sinne von Grundsatz Nr. A.3 der Lauterkeitskommission ist, womit diesbezüglich auf die Beschwerde nicht einzutreten ist.
- 4 **Betreffend unadressierte Werbeflyer:** 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).
- 5 Abschliessend wird der Beschwerdeführer darauf hingewiesen, dass sich die Robinsonliste des SDV nicht gegen unadressierte Werbung (wie hier vorliegend) richtet, sondern gegen adressierte Werbung.

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

1. Soweit die Beschwerde die Zustellung von Zeitungen betrifft, wird auf die Beschwerde nicht eingetreten.
2. Soweit die Beschwerde den Einwurf von unadressierten Werbeflyern betrifft, wird sie 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.

- i) **Nr. 210/23**  
(Direktmarketing/Passivlegitimation – Unerwünschter Werbeflyer im Briefkasten trotz «Bitte keine Werbung»-Kleber)

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet, dass er von der Beschwerdegegnerin trotz «Stopp – keine Werbung»-Kleber einen Flyer zugestellt erhalten habe.
- 2 Die durch den Beschwerdeführer bezeichnete Beschwerdegegnerin führt aus, sie habe nichts mit der Werbung für den Goldankauf in ihrem Restaurant zu tun. Alleine die werbende Firma sei für den Werbeinhalt verantwortlich.
- 3 Der Beschwerdeführer gibt in seiner Beschwerde an, dass sich das Verfahren gegen das bezeichnete Restaurant zu richten habe. Tatsächlich scheint aber das Unternehmen Bijouterie- [REDACTED] für den Flyer verantwortlich zu sein. Es fehlt somit an der Passivlegitimation der bezeichneten Beschwerdegegnerin, weshalb die Beschwerde abzuweisen ist.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- j) **Nr. 212/23**  
(Direktmarketing – Werbeflyer im Briefkasten trotz «Bitte keine Werbung»-Kleber)

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet, dass er von der Beschwerdegegnerin trotz «Bitte keine Werbung»-Kleber einen Flyer zugestellt erhalten habe.
- 2 Die Beschwerdegegnerin entschuldigt sich für die Unannehmlichkeiten. Sie bemühe sich und halte Rücksprache mit den jeweiligen Verteilerfirmen, dass darauf geachtet werde, dass keine Flyer in entsprechend beschriftete Briefkästen eingeworfen würden.
- 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).
- 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.

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

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.