

# Erste Kammer/Première Chambre/Prima Camera 6.3.2024

## 1. Verfahren/Procédures/Procedure

- a) N° 226/23  
(Induction en erreur – Campagne publicitaire annonçant la vente de la console de jeu PS5)
- b) Nr. 216/23  
(Passivlegitimation – Artikel «Gutes Sterben: Geht das?»)
- c) N° 217/23  
(Légitimation passive – Article sponsorisé «Les trois plus grands mythes autour de la viande»)
- d) Nr. 227/23  
(Zulässige Bewerbung/ungenügende Begründung – TV-Spot für nikotinhaltige Produkte)
- e) Nr. 224/23  
(Rabattwerbung – «20% ab 2 Stück auf das ganze                      Sortiment nach Wahl»)
- f) Nr. 220/23  
(Nichteintreten/keine kommerzielle Kommunikation - Unerwünschte Zustellung einer Gratiszeitung)
- g) N° 104/24  
(Marketing direct – Courrier publicitaire adressé malgré l'autocollant «pas de pub» sur la boîte aux lettres et l'inscription dans la liste Robinson)

## 2. Massnahmen/Mesures/Misure

- a) Nr. 180/17  
(Direktmarketing – Unadressiertes Magazin im Briefkasten trotz «Stopp – keine Werbung»-Kleber)

# 1. Verfahren/Procédures/Procédure

## a) N° 226/23

(Induction en erreur – Campagne publicitaire annonçant la vente de la console de jeu PS5)

La Première Chambre,

### considérant ce qui suit:

- 1 La plainte est dirigée contre une campagne publicitaire de la partie défenderesse qui vantait une console de jeu proposée à la vente au prix de CHF 240 à partir de la date initiale du 24 décembre. Le matin du 24 décembre, la partie défenderesse a publié une nouvelle information selon laquelle la console de jeu était désormais vendue au prix de CHF 330. De l'avis de la partie plaignante, ce changement significatif à court terme des conditions de vente est trompeur et induit le public en erreur. La partie plaignante déclare qu'elle était intéressée par l'offre initialement publiée et qu'elle avait toute confiance dans le fait qu'elle pouvait acheter cette console de jeu le 24 décembre aux conditions figurant dans la publicité initiale. Selon elle, ce changement de prix à court terme survenu à la date initiale est déloyal.
- 2 La partie défenderesse demande le rejet de la plainte. Selon elle, il est correct de dire qu'elle a fait de la publicité en décembre 2023 pour la vente de la console de jeu Sony Playstation 5 pour le prix de CHF 240 au lieu de CHF 400 le 24 décembre. Toutefois, elle affirme que le nom du modèle exact de la Sony Playstation 5 n'est pas cité dans la publicité, et qu'en raison du «prix normal» indiqué de CHF 400, il n'a pu s'agir que du modèle Sony Playstation 5 Digital Slim Edition. La partie défenderesse déclare avoir chaque fois attiré l'attention sur le fait que le nombre d'articles proposés était limité. Dès lors, elle affirme avoir vendu le 24 décembre, comme annoncé auparavant, un nombre limité d'articles (10 unités) de la Sony Playstation 5 Digital Slim Edition au prix de CHF 240 au lieu de CHF 400. Elle estime qu'il ne s'agit pas d'un comportement déloyal de la partie défenderesse. Selon elle, le fait que la partie défenderesse a annoncé, au même moment, une vente avec un nombre limité d'unités de la Sony Playstation 5 Disc Edition pour le prix de CHF 330 au lieu de CHF 590 et qu'elle a vendu un nombre limité de 75 unités de ce modèle de console de jeu n'y change rien.
- 3 La communication commerciale est déloyale lorsqu'une entreprise, par le biais de sa communication, donne des allégations ou des indications inexactes ou fallacieuses sur elle-même en se présentant de manière plus avantageuse que la réalité. En particulier, les allégations et indications sur les produits proposés et sur leurs prix doivent être véridiques et claires. Les assertions ou indications sur la quantité en stock, resp. sur la quantité disponible, doivent également être véridiques et claires, étant précisé que la disponibilité ou la disponibilité limitée doit être communiquée clairement et lisiblement (art. 3, al. 1, let. b de la loi contre la concurrence déloyale (LCD) et Règle n° B.2, al. 1 et 2, ch. 2 à 4 de la Commission Suisse pour la Loyauté). Il est également déloyal et illicite d'attirer l'attention sur des réductions de prix en induisant le public en erreur (art. 15 de l'Ordonnance sur l'indication des prix (OIP), avec renvoi aux art. 16 à 18 OIP). Pour savoir si l'on est présence d'une tromperie déloyale ou qui induit le public en erreur, il faut se fonder sur l'impression générale d'un moyen publicitaire selon la compréhension du destinataire moyen auquel cette publicité s'adresse (voir p. ex. Règle n° A.1, ch. 3 de la Commission Suisse pour la Loyauté). Le fardeau de la preuve incombe aux auteurs de la publicité. Ils doivent être en mesure d'apporter la preuve de leurs assertions publicitaires (voir Règle n° A.5 de la Commission Suisse pour la Loyauté ainsi qu'art. 13a LCD).
- 4 Après avoir étudié les documents déposés, la Commission Suisse pour la Loyauté parvient à la conclusion que la publicité incriminée est déloyale et illicite à plusieurs égards.
- 5 Dans la publicité incriminée, il n'est pas clair de savoir de quel produit il s'agit véritablement. Pour le destinataire moyen, on ne voit pas de quel modèle de Sony Playstation 5 il s'agit exactement dans l'offre concernée. Dans la mesure où la partie défenderesse explique qu'elle a fait simultanément de la publicité pour deux modèles différents et les a proposés à la vente en même temps, il en résulte que les exigences posées à une description claire du produit effectivement proposé à la vente et faisant l'objet de la publicité sont particulièrement élevées dans le cas d'espèce. La partie défenderesse ne s'est absolument pas conformée à ces exigences en se contentant d'indiquer simplement «Sony Playstation 5». Déjà de ce point de vue, la publicité incriminée induit le public en erreur.

- 6 Simultanément, en raison de la désignation insuffisante du produit vanté dans la publicité, on est en présence d'une infraction aux obligations de spécifications prescrites par l'OIP, même en tenant compte des assouplissements en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2021. En outre, les prescriptions de l'OIP applicables aux prix comparatifs ne sont pas respectées: si le propre prix actuel est comparé à un autre prix plus élevé, et s'il ne ressort pas de la publicité (comme dans le cas d'espèce) qu'il s'agit d'un prix de lancement ou d'une comparaison avec la concurrence, il faut partir du principe qu'il s'agit ici d'une autocomparaison. Dans une autocomparaison, le prestataire compare son propre prix actuel avec son propre prix à payer effectivement qui était en vigueur auparavant. Dès lors, le prestataire est tenu d'avoir lui-même effectivement offert, pour le même produit, le prix comparatif immédiatement auparavant. Mais la partie défenderesse explique qu'elle n'a pas offert avant le 24 décembre les produits vantés dans la publicité, d'où le fait qu'une autocomparaison est de toute façon illicite et que la communication correspondante est déloyale.
- 7 Le renvoi au caractère limité dans le temps de la disponibilité de l'offre est manifestement insuffisant. Il est évident que la prescription stipulant que la disponibilité limitée doit être communiquée lisiblement n'est pas respectée: on constate qu'une indication «offre limitée» est rédigée en tout petits caractères, qu'elle figure dans le coin droit de l'écran, et qu'elle est partiellement couverte par la timeline. Du point de vue du contenu également, le fait que les articles proposés à la vente ne sont disponibles qu'en un aussi petit nombre (10 appareils) n'est pas non plus communiqué clairement. Pour des offres spéciales de ce genre, la norme prescrivant une indication claire du nombre limité de produits doit en effet être respectée de manière particulièrement stricte.
- 8 S'y ajoute l'aspect temporel: une disponibilité limitée dans le temps doit, elle aussi, être communiquée clairement. En l'absence d'indication contraire, le destinataire moyen de la publicité peut partir du principe qu'un produit proposé en ligne est disponible pendant 24 heures. Cela signifie que, dans le cas d'espèce, le produit doit être disponible le 24 décembre de 00 h 00 h à 23 h 59. Si l'offre spéciale n'est disponible à cette date qu'à partir de 14 h 00, il est impératif de faire figurer explicitement cette indication.
- 9 Dans ce contexte, l'assertion publicitaire incriminée est déloyale et illicite à plusieurs égards. La plainte doit donc être approuvée.

**rend la décision suivante:**

La plainte est approuvée. Il est recommandé à la partie défenderesse de veiller, à l'avenir, à communiquer de manière véridique, avec clarté, et en conformité avec les règles de l'OIP dans sa publicité commerciale.

10:07 5G

.ch  
Sponsorisé

offre limitée

# Sony Playstation 5



# 240.-

au lieu de CHF 400.-

Dès le 24 décembre sur l'application

enabled by

Installer



- b) Nr. 216/23  
(Passivlegitimation – Artikel «Gutes Sterben: Geht das?»)

Die Erste Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Die Beschwerde richtet sich gegen eine Werbung, in welcher Sterbehilfe thematisiert wird. Die Platzierung der Werbung über dieses hochsensible und kontrovers diskutierte Thema auf einer breit genutzten Medienplattform sei aus ethischer und sozialer Perspektive problematisch. Es sei sicherzustellen, dass ethische Standards in der Werbung gewahrt würden.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde, sofern überhaupt darauf eingetreten werde. Die beanstandete kommerzielle Kommunikation sei zulässig und stehe im Einklang mit den Grundsätzen der Lauterkeitskommission.
- 3 Es ist festzuhalten, dass sich eine Beschwerde generell gegen die Werbende zu richten hat (Art. 8 Abs. 2 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission), da diese für die kommerzielle Kommunikation verantwortlich ist (Grundsatz Nr. A.4 der Lauterkeitskommission).
- 4 Die vorliegende Beschwerde richtet sich offensichtlich nicht gegen ein Werbemittel der Werbenden, sondern gegen ein Medienunternehmen. Es fehlt somit an der Passivlegitimation der in der Beschwerde bezeichneten Beschwerdegegnerin, weshalb die Beschwerde abzuweisen ist.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- c) N° 217/23  
(Légitimation passive – Article sponsorisé «Les trois plus grands mythes autour de la viande»)

*Cette décision n'est pas encore définitive, un recours a été formé contre cette dernière auprès du Plénum.*

La Première Chambre,

**considérant ce qui suit:**

- 1 La plainte est dirigée contre un article sponsorisé publié dans un produit de presse (imprimé et en ligne). Selon la partie plaignante, on est en présence d'une infraction à la Règle n° B.15a de la Commission Suisse pour la Loyauté. En outre, elle estime que cet article contient des informations incorrectes (infraction à la Règle n° B.2 de la Commission Suisse pour la Loyauté).
- 2 La partie défenderesse demande le rejet de la plainte. Selon elle, le texte est désigné clairement et sans ambiguïté en tant que communication commerciale, et l'article est identifiable en tant que tel. En outre, elle estime que le texte a été établi à l'aide de sources scientifiques vérifiables qui sont présentées par la partie défenderesse. Selon elle, le texte n'est pas trompeur et ne contient pas non plus de contradictions.
- 3 Conformément à l'art. 8, al. 2 du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté, en règle générale, la plainte doit être dirigée contre l'auteur de la publicité. La responsabilité de la communication commerciale incombe à l'auteur de la publicité, et les auteurs de la publicité doivent être en mesure d'apporter la preuve de leurs assertions publicitaires (Règles n<sup>os</sup> A.4 et A.5 de la Commission Suisse pour la Loyauté). Dans le cas d'espèce, la partie défenderesse désignée dans la plainte n'est manifestement pas l'auteur de la publicité. Néanmoins, la partie défenderesse est coresponsable du respect des règles de la loyauté selon la Règle n° B.15a de la Commission Suisse pour la Loyauté.
- 4 Dans la mesure où l'on fait valoir une infraction à la Règle n° B.2 de la Commission Suisse pour la Loyauté, la partie défenderesse désignée dans la plainte ne possède pas la légitimation passive. Sur ce point, la plainte aurait dû être dirigée contre les auteurs de la publicité.
- 5 Dans la mesure où l'on fait valoir une infraction à la Règle n° B.15a de la Commission Suisse pour la Loyauté, la partie défenderesse est considérée comme possédant la légitimation passive. Conformément à la Règle n° B.14a, al. 1 de la Commission Suisse pour la Loyauté, toute communication commerciale est fallacieuse et, partant, est déloyale lorsqu'elle est diffusée sur des supports publicitaires qui publient simultanément des nouvelles et des opinions, et que sa présentation graphique et sa mise en page ne la caractérisent pas spécifiquement de telle sorte qu'elle soit clairement identifiable en tant qu'annonce payante. En principe, des messages de relations publiques peuvent être publiés dans l'espace publicitaire payant de tous types de médias. Ils doivent être identifiables en tant que tels. Afin de pouvoir garantir la distinction entre textes de nature publicitaire et textes de nature rédactionnelle, des messages de relations publiques de ce genre doivent être désignés de manière clairement visible en tant que «reportage publicitaire» ou «publireportage», resp. en tant qu'«annonce publicitaire», ou en employant d'autres concepts comparables familiers du grand public (Règle n° B.15a, al. 6 de la Commission Suisse pour la Loyauté).
- 6 De l'avis de la Commission Suisse pour la Loyauté, en raison de sa mise en page et de sa caractérisation claire, l'article incriminé est clairement identifiable en tant que communication commerciale, resp. en tant que message de relations publiques. Il peut être facilement distingué des contenus de nature rédactionnelle. «Sponsorisé» est un concept familier du grand public et généralement compréhensible qui attire clairement l'attention sur le caractère commercial de l'article concerné. En outre, l'article comporte en surtitre «Annonce Viande Suisse» et «Commercial Publishing». Et des indications supplémentaires claires sur la relation de sponsoring ainsi que le logo du sponsor figurent dans la zone située à droite au-dessous de l'article.

7 Au final, la plainte doit être rejetée dans son intégralité.

**rend la décision suivante:**

La plainte est rejetée.

- d) **Nr. 227/23**  
(Zulässige Bewerbung/ungenügende Begründung – TV-Spot für nikotinhaltige Produkte)

Die Erste Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Der Beschwerdeführer richtet seine Beschwerde gegen die Bewerbung eines nikotinhaltigen Produktes in einem TV-Spot. Es werde eine «gesunde» Alternative zum Rauchen beworben, obwohl keine Studien über Langzeitfolgen des Produktes vorliegen würden. Jedoch würden bestehende Langzeitstudien über andere Vapingprodukte grosses Schadenpotential aufzeigen.
- 2 Die Beschwerdegegnerin führt aus, dass TV-Werbung für nikotinhaltige Produkte zulässig sei. Sie legt eine entsprechende Freigabe des BAKOM vor. Zudem werde nicht mit Gesundheitsargumenten geworben. Auf welche Studien sich der Beschwerdeführer beziehe, sei nicht ersichtlich.
- 3 Ist eine Beschwerde ungenügend begründet resp. unvollständig, kann darauf nicht eingetreten werden (Art. 9 Abs. 1 Ziff. 1 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission). In einer Beschwerde ist zu erläutern, welche Elemente eines Werbesujets aus welchen Gründen beanstandet werden. Die Begründung muss so präzise sein, dass die Gegenpartei dazu Stellung nehmen kann. Pauschale Vorwürfe gegen ein Produkt reichen grundsätzlich nicht aus.
- 4 Diesen formellen Vorgaben genügt die vorliegende Beschwerde nicht. Nach Ansicht der Lauterkeitskommission begründet der Beschwerdeführer seine Beschwerde mit pauschal geäusserten gesundheitlichen Bedenken, welche keinen direkten Bezug zur beanstandeten Werbung aufweisen. Der TV-Spot macht keinerlei Aussagen mit Gesundheitsbezug. Vor diesem Hintergrund ist die Beschwerde nicht genügend begründet. Auf die Beschwerde wird daher nicht eingetreten (Art. 9 Abs. 1 Ziff. 1 des Geschäftsreglements der SLK).
- 5 Es ist aber gleichwohl festzuhalten, dass die vorliegende Werbung nach Ansicht der Lauterkeitskommission den aktuell geltenden produktspezifischen Rechtsvorschriften entspricht (bis zum Inkrafttreten des neuen Tabakproduktegesetzes (voraussichtlich) Mitte 2024).

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

Auf die Beschwerde wird nicht eingetreten.

- e) Nr. 224/23  
(Rabattwerbung – «20% ab 2 Stück auf das ganze [REDACTED] Sortiment nach Wahl»)

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

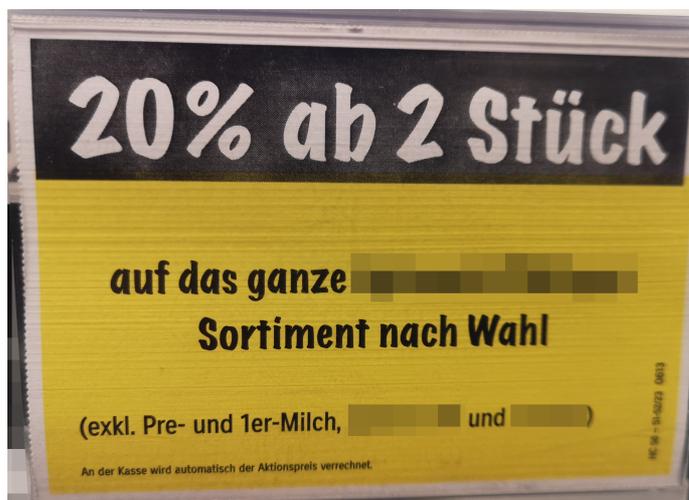
Die Erste Kammer,

**in Erwägung:**

- 1 Nach Ansicht des Beschwerdeführers weckt ein Angebot für Milchpulver am Warenregal den falschen Eindruck, dass das Angebot für sämtliche Produkte der Marke [REDACTED] gelte («20% ab 2 Stück auf das ganze [REDACTED] Sortiment nach Wahl»). Tatsache sei aber, dass das Angebot, so der Beschwerdeführer, nur für die Hälfte des Markensortiments gelte und für die andere Hälfte nicht. Zwar werde in kleiner Schrift auf dem Schild angegeben, dass das Rabattangebot für gewisse Produkte ausgeschlossen sei («exkl. Pre- und 1er-Milch, [REDACTED] und [REDACTED]»), aber dieser Hinweis sei zu klein und erfolge zu spät, also nachdem der falsche Eindruck bereits geweckt worden sei.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die vollumfängliche Abweisung der Beschwerde. Der Ausschluss auf der Werbung sei klar ersichtlich. Weiter erfolge der Ausschluss aufgrund gesetzlicher Vorgaben und nicht, weil die Beschwerdegegnerin dies wolle.
- 3 Angaben zum eigenen Angebot müssen für den Durchschnittsadressaten klar und richtig sein (Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG, sowie Grundsatz Nr. B.2 der Lauterkeitskommission).
- 4 Die Lauterkeitskommission vermag keine Unlauterkeit in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation zu erkennen. Es wird genügend klar und gut lesbar kommuniziert, welche Produkte vom Angebot umfasst sind und welche nicht. Ein Verstoss gegen das lauterkeitsrechtliche Klarheitsgebot und Irreführungsverbot ist nicht ersichtlich. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

**beschliesst:**

Die Beschwerde wird abgewiesen.



- f) **Nr. 220/23**  
(Nichteintreten/keine kommerzielle Kommunikation - Unerwünschte Zustellung einer Gratiszeitung)

Die Erste Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Trotz mehrmaliger Bitten, die Zustellung zu unterlassen, habe der Beschwerdeführer die Publikation erneut erhalten. Zudem sei sein Briefkasten mit eindeutigen Hinweisen versehen, dass er keine Werbung oder Gratiszeitungen wünsche. Nach Ansicht des Beschwerdeführers besteht die Publikation grösstenteils aus Werbung.
- 2 Die Beschwerdegegnerin führt aus, dass es sich bei der Publikation um eine Gratiszeitung handle. Sie verfüge über einen hohen Anteil redaktioneller, nichtkommerzieller Inhalte, und organisatorisch und juristisch sei der redaktionelle vom werblichen Teil getrennt. Der zuständige Verträger sei nochmals darauf aufmerksam gemacht worden, dass der Beschwerdeführer keine Gratiszeitungen wünsche, weshalb er die beanstandete Publikation nicht mehr erhalten sollte.
- 3 Die Zustellung einer Gratiszeitung, 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 Gratiszeitung erfüllt diese Voraussetzungen, weshalb die Zeitung keine Massnahme der kommerziellen Kommunikation im Sinne von Grundsatz Nr. A.3 darstellt, womit auf die Beschwerde nicht einzutreten ist.

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

Auf die Beschwerde wird nicht eingetreten.

- g) N° 104/24  
(Marketing direct – Courrier publicitaire adressé malgré l'autocollant «pas de pub» sur la boîte aux lettres et l'inscription dans la liste Robinson)

*Cette décision n'est pas encore définitive, un recours a été formé contre cette dernière auprès du Plénum.*

La Première Chambre,

**considérant ce qui suit:**

- 1 La partie plaignante incrimine l'envoi d'un prospectus publicitaire personnellement adressé malgré l'existence de son inscription sur la liste Robinson de l'Association Suisse du Marketing Direct (ASMD).
- 2 Dans sa prise de position, la partie défenderesse demande le rejet de la plainte. Elle invoque l'existence d'une relation-client en cours/d'une relation contractuelle en cours avec l'entreprise qui justifierait la prise de contact. Selon elle, l'inscription sur la liste Robinson de l'ASMD ne serait pas pertinente dans le cas d'espèce, et cet envoi serait loyal et licite.
- 3 S'il existe une relation d'affaires ou une relation-client entre la personne contactée et le représentant du prestataire qui a pris contact avec elle, le représentant du prestataire est autorisé, jusqu'à révocation explicite, à déduire le consentement de la personne contactée. S'il existe une déclaration de consentement explicite de la personne contactée, la prise de contact est licite, resp. loyale (Règle n° C.4, al. 3 de la Commission Suisse pour la Loyauté).
- 4 Les explications de la partie défenderesse selon lesquelles il existe une relation-client active entre cette dernière et la partie plaignante, et que la partie plaignante a accepté les Conditions Générales de la partie défenderesse dans le cadre de l'enregistrement sur le portail-clients «██████████» semblent crédibles. Dans ce contexte, l'envoi du courrier publicitaire incriminé était licite. Dans un tel cas, la justification fondée sur l'existence d'une relation-client directe prime sur la déclaration générale selon laquelle la partie plaignante ne veut recevoir aucune communication commerciale (p. ex. en raison de l'inscription sur la liste Robinson) (voir aussi la décision n° 200/23 de la Commission Suisse pour la Loyauté). Mais il est aussi évident qu'avec le dépôt de la présente plainte, le consentement de la partie plaignante a été explicitement révoqué, et qu'il est désormais interdit à la partie défenderesse d'envoyer à la partie plaignante toute autre communication commerciale.

**rend la décision suivante:**

La plainte est rejetée.

## 2. Massnahmen/Mesures/Misure

- a) Nr. 180/17  
(Direktmarketing – Unadressiertes Magazin im Briefkasten trotz «Stopp – keine Werbung»-Kleber)

Die Erste Kammer,

### in Erwägung:

- 1 Unter Bezugnahme auf den Beschluss der Dritten Kammer vom 24. Januar 2018, eröffnet am 7. Februar 2018, macht der Gesuchsteller geltend, dass der Gesuchsgegner resp. damalige Beschwerdegegner gemäss erneutem Einwurf des unadressierten Magazins «[REDACTED]» vom 21. November 2023 in den Briefkasten des Gesuchstellers die Empfehlungen der Kammer nicht eingehalten hat.
- 2 Die Gesuchsgegnerin teilt mit, dass sie mit der Austrägerorganisation, der Post, Abklärungen getätigt hat, welche ergeben haben, dass die erneute Zustellung des Magazins an den Gesuchsteller irrtümlich erfolgt sei.
- 3 Der dem Gesuch um weitere Massnahmen zugrundeliegende Entscheid stammt aus dem Jahr 2018. In der Zwischenzeit hat die Lauterkeitskommission ihre Grundsätze für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation totalrevidiert und die damals geltende Richtlinie «Auslegung zur Rechtswirkung des <Stopp Werbung>-Klebers» aufgehoben. In materieller Hinsicht gelten heute leicht andere Regeln bei der Zustellung von Publikationen trotz Kleber «Stopp-keine Werbung» oder einer vergleichbaren Beschriftung am Briefkasten (Grundsatz Nr. C.4 Abs. 4 Ziff. 2 und 3 der Lauterkeitskommission).
- 4 Vor diesem Hintergrund wird die Eingabe des Beschwerdeführers vom 21. November 2023 nicht als Gesuch um weitere Massnahmen, sondern als normale Beschwerde behandelt. Es wird ein normales Beschwerdeverfahren durchgeführt, was u.a. zur Folge hat, dass der Beschwerdeführer eine Bearbeitungsgebühr von CHF 50 gemäss Art. 17 Abs. 2 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission zu entrichten hat und dass der Beschwerdegegnerin die Möglichkeit zur Stellungnahme (im Rahmen von Art. 13 des Geschäftsreglements) eingeräumt werden muss.

### beschliesst:

Die Eingabe des Beschwerdeführers vom 21. November 2023 wird als Beschwerde und nicht als Gesuch um weitere Massnahmen behandelt. Es ist ein Beschwerdeverfahren nach den Regeln des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission durchzuführen.