

Plenum/Plénum/Assemblea plenaria 20.11.2024

1. Rekurse/Recours/Ricorsi

- a) N° 217/23
(Légitimation passive – Article sponsorisé «Les trois plus grands mythes autour de la viande»)
- b) 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)
- c) Nr. 122/24
(Direktmarketing – Zustellung der Magazine «XXXXXXXXXX», Nrn. 5 / 2023 und 1 / 2024)

1. Rekurse/Recours/Ricorsi

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

La Commission Suisse pour la Loyauté,

considérant ce qui suit:

La procédure de l'instance précédente a donné lieu aux résultats suivants:

- 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^{os} 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.

8 La teneur de la décision de la Première Chambre était la suivante:

«La plainte est rejetée.»

Sur la base de ce qui précède, le plénum maintient ce qui suit:

- 1 Le plaignant (ici: le recourant) a déposé un recours contre cette décision le 22 avril dans les délais impartis. Il fait valoir que la décision serait lacunaire et erronée et, dès lors, arbitraire. Le recourant soutient que la partie défenderesse désignée dans la plainte serait «l'auteur de la publicité» et, partant, serait responsable du contenu de l'article concerné. De plus, il fait valoir que les documents scientifiques auxquels se réfère la partie défenderesse (ici: l'intimée) dans sa prise de position n'auraient pas été indiqués avec précision dans l'article. Enfin, de l'avis du recourant, la Règle n° B.15a aurait été enfreinte.
- 2 Dans sa prise de position du 11 juin 2024, l'intimée demande le rejet du recours dans la mesure où l'on peut entrer en matière. Elle donne des explications sur son organisation et mentionne que la partie défenderesse telle que désignée dans la plainte n'existerait absolument pas sous cette désignation. Elle soutient qu'il n'y aurait pas infraction à la Règle B.2 et rejette les reproches du recourant. Enfin, elle fait valoir qu'elle s'est conformée pleinement et entièrement aux prescriptions de la Règle n° B.15a, al. 1.
- 3 Conformément à l'art. 18, al. 1, ch. 2 du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté, un recours n'est possible qu'en cas d'arbitraire. Selon la jurisprudence et la pratique prédominantes de la Commission Suisse pour la Loyauté, il y a décision arbitraire quand les considérants de l'instance précédente sont manifestement injustifiables, en contradiction avec la situation réelle, en infraction à une norme ou une règle de droit incontestable, ou encore gravement contraires à la notion d'équité (voir décision de la CSL «Publicité avec des superlatifs École hôtelière» du 23.11.2016, E.3, sic! 2017, 248). Le droit de recours n'a pas été créé pour forcer la Commission Suisse pour la Loyauté à réexaminer une affaire (Rapport annuel 2002, page 8).
- 4 Dans la mesure où le recourant soutient que la partie défenderesse désignée dans la plainte serait «l'auteur de la publicité», on est ici en présence d'un malentendu linguistique. Dans la décision qui a été rédigée initialement en langue allemande et qui a ensuite été traduite en français, l'instance précédente a stipulé que la plainte devait être dirigée contre «den Werbenden» (en allemand) (en français: «le publicitaire», «l'annonceur» ou «l'auteur de la publicité»). Dès lors, dans le cas d'espèce, c'est Viande Suisse qui aurait possédé la légitimation passive. La plainte ne doit pas être dirigée contre la personne qui conçoit ou rédige la publicité, mais au contraire contre la personne qui fait de la publicité. Certes, «L'auteur de la publicité» est la désignation française officielle selon les Règles et le Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté (voir l'art. 8, al. 2 du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté et la Règle n° A.4 de la CSL), mais dans le cas d'espèce, cette expression est ambiguë et donne lieu à des malentendus, comme le montre le recours. Mais il est clair que l'instance précédente a rendu une décision correcte en déclarant que, dans le cas d'espèce, la partie défenderesse désignée dans la plainte n'est pas responsable du contenu de l'article.
- 5 Il y a lieu de souligner ici que sur la première page des Règles relatives à la loyauté dans la communication commerciale, le texte suivant figure explicitement: «En cas de divergences résultant de la traduction, c'est la formulation en langue allemande qui fera foi».
- 6 Également en ce qui concerne l'application de la Règle n° B.15a de la CSL, l'instance précédente a rendu une décision correcte. Dans sa justification, le recourant mélange des formulations provenant des premiers alinéas de la Règle n° B.15 et de la Règle n° B.15a. La Règle n° B.15 n'est pas applicable dans le cas d'espèce. En effet, dans le cas présent, ce n'est pas un caractère identifiable «sans la moindre ambiguïté» de la communication commerciale qui est requis, comme le stipule la Règle n° B.15, al. 1, mais il faut au contraire que la présentation graphique et la mise en page de la communication commerciale soient caractérisées spécifiquement de telle sorte qu'elle soit «clairement identifiable» (Règle n° B.15a, al. 1). Et c'est précisément le cas en l'espèce, la décision s'avère correcte également à cet égard.
- 7 Globalement, on ne constate aucun arbitraire. Dans ce contexte, le recours doit être rejeté.

rend la décision suivante:

Le recours est rejeté.

b) 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)

La Commission Suisse pour la Loyauté,

c o n s i d é r a n t c e q u i s u i t :

La procédure de l'instance précédente a donné lieu aux résultats suivants:

- 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 «[REDACTED]» 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.
- 5 La teneur de la décision de la Première Chambre était la suivante:

«La plainte est rejetée.»

Sur la base de ce qui précède, le plénum maintient ce qui suit:

- 1 Le plaignant (ici: le recourant) a déposé un recours contre cette décision le 21 mars 2024 dans les délais impartis. Il renvoie à une lettre inscrite au dossier dans laquelle la partie défenderesse (ici: l'intimée) lui aurait assuré en 2018 qu'à l'avenir, il ne recevrait plus d'envois publicitaires. De plus, il estime qu'il y a lieu de rectifier une allégation de l'intimée figurant dans sa prise de position relative à la plainte.
- 2 Dans sa prise de position du 18 avril 2024, l'intimée demande le rejet du recours. Selon elle, en 2018, il s'agissait de l'envoi d'une publicité non adressée. Elle estime que l'assurance donnée par l'intimée ne se référait qu'à ce type d'envois publicitaires. Toutefois, dans la présente procédure, elle considère qu'il s'agit de l'envoi d'un prospectus publicitaire adressé. Selon elle, un tel envoi aurait été licite. Enfin, l'intimée concède que le point figurant dans sa prise de position relative à la plainte doit être rectifié.
- 3 Conformément à l'art. 18, al. 1, ch. 2 du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté, un recours n'est possible qu'en cas d'arbitraire. Selon la jurisprudence et la pratique prédominantes de la Commission Suisse pour la Loyauté, il y a décision arbitraire quand les considérants de l'instance précédente sont manifestement injustifiables, en contradiction avec la situation réelle, en infraction à une norme ou une règle de droit incontestable, ou encore gravement contraires à la notion d'équité (voir décision de la CSL «Publicité avec des superlatifs École hôtelière» du 23.11.2016, E.3, sic! 2017, 248). Le droit de

recours n'a pas été créé pour forcer la Commission Suisse pour la Loyauté à réexaminer une affaire (Rapport annuel 2002, page 8).

- 4 La lettre inscrite au dossier mentionnée par le recourant dans laquelle l'intimée lui aurait assuré en 2018 qu'à l'avenir, il ne recevrait plus d'envois publicitaires, est une lettre qui fait référence à de la publicité non adressée. Mais dans le cas d'espèce, il s'agit au contraire de publicité adressée. Dans ce contexte, la décision rendue par l'instance précédente s'avère correcte. L'intimée a pris acte de la rectification de l'allégation.
- 5 Le recourant ne fait valoir aucun motif d'arbitraire. Son recours vise manifestement à ce que le plénum juge une nouvelle fois la plainte au sens d'un réexamen de la plainte. Le droit de recours n'a toutefois pas été créé à cette fin. Dans ce contexte, le recours doit être rejeté.

rend la décision suivante :

Le recours est rejeté.

- c) Nr. 122/24
(Direktmarketing – Zustellung der Magazine «[REDACTED]», Nrn. 5 / 2023 und 1 / 2024)

Die Schweizerische Lauterkeitskommission,

i n E r w ä g u n g :

Im vorinstanzlichen Verfahren hat sich das Folgende ergeben:

- 1 In Anwendung von Art. 5 Abs. 4 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission hat das Sekretariat die folgenden beiden Beschwerdeverfahren unter der Nr. 122/24 vereinigt:
 - Nr. 122/24: Eingabe vom 21. November 2023 betreffend die Zustellung des Magazins Nr. 5 / 2023 «[REDACTED]» trotz «Stopp – keine Werbung»-Kleber am Briefkasten;
 - Nr. 121/24: Eingabe vom 25. Februar 2024 betreffend die Zustellung des Magazins Nr. 1 / 2024 «[REDACTED]» trotz «Stopp – keine Werbung»-Kleber am Briefkasten.
- 2 Der Beschwerdeführer richtet seine zwei Beschwerden gegen die zweimalige Zustellung des unadressierten Magazins «[REDACTED]» (Ausgaben Nrn. 5 / 2023 und 1 / 2024) trotz «Stopp Werbung»-Kleber am Briefkasten.
- 3 Der Beschwerdegegner führt in seiner Stellungnahme aus, dass sich die Schweizerische Post, die für die Zustellung des fraglichen Magazins zuständig sei, direkt beim Beschwerdeführer entschuldigt habe. Ein Sortierfehler auf Seiten der Post habe dazu geführt, dass das Magazin fälschlicherweise zugestellt worden sei. Der Beschwerdegegner habe alles unternommen, damit der Beschwerdeführer mit dem fraglichen Magazin nicht bedient werde. Er stellt den Antrag auf Nichtanhandnahme der Beschwerden.
- 4 Gemäss Art. 10 Abs. 1 i.V.m. Art. 9 Abs. 1 Ziff. 2 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission kann auf die Beschwerde nicht eingetreten werden, wenn die beschwerdegegnerische Partei die beanstandeten Massnahmen der kommerziellen Kommunikation einstellt und nicht wieder aufnehmen wird. Nach ständiger Praxis der Lauterkeitskommission ist eine glaubwürdige und verbindliche Zusicherung des Werbenden erforderlich, damit auf die Beschwerde nicht eingetreten wird. Vorliegend führt der Beschwerdegegner in seiner Stellungnahme aus, wie der Beschwerdeführer vorzugehen habe, falls er das fragliche Magazin weiterhin erhalten sollte. Wenn also selbst der Beschwerdegegner davon ausgehen muss, dass seine geltend gemachten Massnahmen zur Verhinderung weiterer Zustellungen nicht wirksam greifen, kann nicht von einer glaubwürdigen Zusicherung ausgegangen werden und auf die Beschwerde ist einzutreten.
- 5 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).
- 6 Der Beschwerdegegner bestreitet nicht, dass es sich beim zugestellten Magazin um kommerzielle Kommunikation handelt und er beruft sich auch nicht auf eine Ausnahme nach Grundsatz Nr. C.4 Abs. 4 der Lauterkeitskommission. Demzufolge handelt es sich beim Magazin unbestrittenermassen um ein Mittel der kommerziellen Kommunikation, weshalb die zweifache Zustellung des Magazins den Grundsatz Nr. C.4 Abs. 1 und 2 Ziff. 3 der Lauterkeitskommission verletzt.
- 7 Die Verantwortlichkeit für die Lauterkeit in der Werbung liegt beim Werbenden (Grundsatz Nr. A.4 der Lauterkeitskommission). Unlauteres Verhalten liegt auch dann vor, wenn kein Verschulden bejaht werden kann. Es kann daher offen bleiben, ob der Beschwerdegegner vorsätzlich oder fahrlässig gehandelt

hat. Für Fehler von Dritt- oder Hilfspersonen trägt der Werbende die lauterkeitsrechtliche Verantwortung, vorliegend also der Beschwerdegegner.

8 Die Beschwerde ist vor diesem Hintergrund gutzuheissen.

9 Der Beschluss der Dritten Kammer lautete wie folgt:

«Auf die Beschwerde wird eingetreten.

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Dem Beschwerdegegner 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.»

Basierend darauf hält das Plenum das Folgende fest:

- 1 Der Beschwerdegegner (hier: Rekursführer) hat innert Frist am 23. August 2024 Rekurs eingereicht. Er beantragt die Aufhebung der «Stellungnahme» der Lauterkeitskommission und das Verfahren sei einzustellen. Sowohl die Begründung als auch das Ergebnis des Entscheids sei willkürlich. So sei die Entschuldigung der Post, welche der Rekursführer eingereicht und in seinen Eingaben kontextualisiert habe, durch die Vorinstanz unvollständig erwähnt und falsch gewürdigt worden. Mit der Entschuldigung der Post beim Rekursgegner, der Leistung von CHF 100.- und der Übergabe von 10 A-Post Briefmarken an den Rekursgegner, habe kein Rechtsschutzinteresse mehr bestanden. Die Vorinstanz hätte mangels Rechtsschutzinteresse gar nicht auf die Beschwerde eintreten dürfen. Ein Rechtsschutzinteresse sei nur gegeben, wenn eine Wiederholungsgefahr bestehe. Dies sei vorliegend nicht der Fall, da die Post dem Rekursgegner zugesichert habe, dass er kein weiteres Magazin mehr erhalten werde. Der Rekursführer macht weiter geltend, eine Erwägung im Entscheid sei lebensfremd und faktisch nicht umsetzbar. Der Rekursgegner könne die Post nicht kontrollieren, ob sie die von der Vorinstanz ausgesprochene Empfehlung umsetze. Die Vorinstanz stifte Rechtsunsicherheit. Zudem habe sie sich durch den Rekursgegner, der Journalist sei, instrumentalisieren lassen. Der Rekursgegner habe Anfragen an Drittunternehmen gesendet, in welchen er sich auf den Entscheid der Lauterkeitskommission beziehe. Dass die Lauterkeitskommission von einem Journalisten für eine verdeckte Recherche genutzt worden sei, sei eine medienethische Verletzung. Der Rekursführer verweist diesbezüglich auf den Journalistenkodex des Schweizer Presserates.
- 2 Der Rekursgegner führt in seiner Stellungnahme vom 24. Oktober 2024 aus, dass er kein Journalist sei und dass er die Wiedergutmachung (CHF 100 und die 10 A-Post Briefmarken) dem Konsumentenschutz gespendet habe.
- 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). Der Rekurs wurde nicht dazu geschaffen, die Lauterkeitskommission zu einer Wiedererwägung anzuhalten (Tätigkeitsbericht 2002 (Seite 8).
- 4 Der Rekursführer macht im Kern geltend, dass die Vorinstanz gar nicht hätte auf die Beschwerde eintreten dürfen, weil der Rekursgegner über kein Rechtsschutzinteresse verfügt habe.
- 5 Eine Beschwerde vor der Schweizerischen Lauterkeitskommission ist ihrer Natur nach als Populärbeschwerde zu verstehen. Gemäss Art. 8 Abs. 1 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission ist jede handlungsfähige Person berechtigt, bei der Kommission Beschwerde gegen Massnahmen der kommerziellen Kommunikation zu führen. Ein individuelles Rechtsschutzinteresse ist im Verfahren der Lauterkeitskommission nicht erforderlich, um Beschwerde gegen Massnahmen der kommerziellen Kommunikation führen zu können, welche nach Ansicht des Beschwerdeführers unlauter sind.

- 6 Vor diesem Hintergrund ist klar, dass eine freiwillige Entschuldigung und Entschädigung, notabene einer im Verfahren vor der Lauterkeitskommission nicht direkt betroffenen Drittperson, keine Einschränkung des Populärbeschwerderechts des Beschwerdeführers zur Folge hat.
- 7 Das Geschäftsreglement der Lauterkeitskommission schränkt in Art. 10 Abs. 1 i.V.m. Art. 9 Abs. 1 Ziff. 2 des Geschäftsreglements dieses Populärbeschwerderecht ein, nämlich wenn aufgrund der Einstellung und Nichtwiederaufnahme der beanstandeten Massnahmen der kommerziellen Kommunikation keinerlei (Rechtsschutz-)Interesse (der Allgemeinheit) mehr besteht, die Lauterkeit der Werbemassnahme zu prüfen.
- 8 Der Rekursführer konnte gegenüber der Vorinstanz keine glaubwürdige und verbindliche Zusicherung abgeben, dass das fragliche Magazin nicht mehr an 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, zugestellt wird. Der Rekursführer spricht in seinen Eingaben einerseits nur immer in allgemein gehaltener Form davon, dass er «alles in seiner Macht stehende unternommen habe» und dass ihm keine «Verletzung von Sorgfaltspflichten» vorgeworfen werden könne, ohne den Nachweis konkret vorgenommener Massnahmen zu erbringen, um andererseits gleichzeitig davon zu sprechen, dass sich der Rekursgegner an die Schweizerische Post zu wenden habe, falls er das fragliche Magazin trotzdem noch erhalten sollte. Dies zeigt, dass der Rekursführer im Verfahren vor der Vorinstanz von der Effizienz seiner eigenen (von ihm nicht substantiierten) Massnahmen zur Verhinderung einer weiteren Zustellung nicht wirklich überzeugt war. Daher durfte die Vorinstanz auch nicht davon ausgehen, dass die Zusicherungen des Rekursführers glaubwürdig und verbindlich waren, womit der Vorinstanz keine Willkür vorzuwerfen ist, dass sie auf die Beschwerde eingetreten ist.
- 9 Der Rekursführer ist an dieser Stelle daran zu erinnern, dass er als Werbender die Verantwortung für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation trägt. Die Fehler der Schweizerischen Post als Hilfsperson werden ihm angerechnet.
- 10 Soweit der Rekursführer Ausführungen macht, der Rekursgegner sei Journalist, er verletze den Journalistenkodex des Schweizer Presserates und er habe die Lauterkeitskommission instrumentalisiert, ist der Rekursführer nicht zu hören. Es ist nicht nachvollziehbar, inwiefern diese neuen Vorbringen einen Einfluss auf die Frage haben sollen, ob der Entscheid der Vorinstanz willkürlich sein soll oder nicht. Insbesondere ist die Lauterkeitskommission für Fragen der Medienethik oder für die Beurteilung der Befolgung von Berufsregeln für Journalisten nicht zuständig. Die Lauterkeitskommission weist stets darauf hin, dass es den Parteien eines Beschwerdeverfahrens nicht untersagt ist, Entscheide der Kommission in Medien etc. zu kommunizieren, dass aber die Veröffentlichung eines Entscheides auf eigenes Risiko erfolgt. Was also eine Partei mit einem veröffentlichten Entscheid macht, liegt nicht in der Verantwortung der Lauterkeitskommission.
- 11 Vor diesem Hintergrund ist weder in der beanstandeten Begründung noch im Ergebnis des vorinstanzlichen Entscheids ein Fall von Willkür zu erkennen. Der Rekurs ist abzuweisen.

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

Der Rekurs wird abgewiesen.