

Erste Kammer/Première Chambre/Prima Camera

14.9.2022

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

- a) Nr. 131/22
(Direktmarketing – Zusendung eines Werbeheftchens trotz «Bitte keine Werbung»-Kleber)
- b) Nr. 124/22
(Telefonmarketing – Werbeanrufe trotz Sternvermerk)

2. Verfahren/Procédures/Procedure

- a) Nr. 164/22
(Telefonmarketing – Anrufe zur Promotion eines Internet- und Telefonabos)
- b) Nr. 134/22
(Green Marketing – Plakate mit Umweltaussagen)
- c) Nr. 141/22
(Green Marketing – Plakat «Klima schonen und 40 Franken erhalten»)
- d) Nr. 143/22
(Firmengebrauchspflicht/Herkunftsangaben - Werbung mit früherem Firmennamen)
- e) Nr. 144/22
(Telekommunikation – Bewerbung Internetabo mit Bandbreiten von 10 Gbit/s, 1 Gbit/s, 200 Mbit/s)
- f) Nr. 149/22
(Irreführung – Angaben auf Produktblättern für Zahnzusatzversicherung)
- g) Nr. 138/22
(Keine Geschlechterdiskriminierung – Plakat «Schwiegermutter eingezogen?»)
- h) Nr. 151/22
(Keine Geschlechterdiskriminierung – Plakat «(E)state senza regole.»)
- i) Nr. 132/22
(Direktmarketing – Unadressierter Werbeflyer im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)
- j) Nr. 146/22
(Direktmarketing – Unerwünschter Werbeflyer im Briefkasten trotz «Bitte keine Werbung!»-Kleber)
- k) Nr. 150/22
(Direktmarketing – Unadressierter Flyer im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)

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

a) Nr. 131/22

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

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

Die Erste Kammer,

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 hält 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.

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

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.

- b) **Nr. 124/22**
(Telefonmarketing – Werbeanrufe trotz Sternvermerk)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

Im vorinstanzlichen Verfahren hat sich das Folgende ergeben:

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet in seinen beiden Beschwerden eine Vielzahl unerwünschter Werbeanrufe trotz Sternvermerk im Telefonverzeichnis, mehrfacher Beanstandungen sowie einer schriftlichen Abmahnung der Beschwerdegegnerin. Die verwendeten Rufnummern seien zudem nicht im Telefonverzeichnis eingetragen. Es handle sich bei den Anrufern um Callcenter, die im Auftrag der Beschwerdegegnerin handelten. Diese treffe keinerlei Massnahmen, um die Einhaltung des Lauterkeitsrechts durch die Auftragnehmer sicherzustellen, obwohl sie dazu verpflichtet sei.
- 2 Die Beschwerdegegnerin führt aus, dass die Anrufe nicht durch sie bzw. durch sie beauftragte Dritte erfolgten. Es handle sich bei den Anrufen mit hoher Wahrscheinlichkeit um sogenanntes Call-ID Spoofing, eine Methode, bei welcher der Anrufer eine Verbindung unter einer vorgetäuschten Rufnummer aufbaue und dem angerufenen Teilnehmer dabei eine echte oder eine fiktive Identifikationsinformation anzeigen lasse. Damit werde die Identität des anrufenden Teilnehmers verschleiert. Solche Anrufe würden meist aus dem Ausland durchgeführt. Der Beschwerdeführer sei seiner Beweispflicht, dass die Anrufe tatsächlich von der Beschwerdegegnerin oder von ihr beauftragten Dritten stammen, nicht nachgekommen.
- 3 Die Sache ist noch nicht spruchreif. Der Beschwerdeführer legte der Beschwerde ein Verzeichnis von Werbeanrufen für den Zeitraum vom 19.02.2021 bis zum 28.03.2022 bei. In einer anderen Beschwerdebeilage findet sich eine E-Mail vom 5. Januar 2022 einer Legal Specialist der Beschwerdegegnerin, welche sich beim Beschwerdeführer für Werbeanrufe entschuldigt und festhält, dass der Beschwerdeführer «bei einem Call Center noch nicht auf der Black List» war «und daher nochmals diese unschönen Anrufe» erfolgten. Und in einer E-Mail vom 22. Februar 2022 von der gleichen Person an den Beschwerdeführer findet sich der Satz: «Bzgl. der anderen beiden Anrufe, wurden alle unsere Black Lists noch einmal durchgegangen und ich darf Ihnen bestätigen, dass nun jede unserer Listen Ihre Nummer führt und Sie somit keine Anrufe mehr erhalten werden.» Gegenüber der Lauterkeitskommission machte die Beschwerdegegnerin jedoch geltend, es handle sich bei sämtlichen Anrufen um Spoofing-Anrufe Dritter, welche in keiner Verbindung zur Beschwerdegegnerin stehen würden.
- 4 Vor diesem Hintergrund ist die Beschwerdegegnerin mit Hinweis auf Grundsatz Nr. A.5 der SLK, Art. 13 Abs. 3 des Geschäftsreglements der SLK und Art. 13a UWG aufzufordern, innert 30 Tagen zur Frage Stellung zu nehmen, welche Werbeanrufe gemäss erwähntem Verzeichnis des Beschwerdeführers im Zeitraum vom 19.02.2021 bis zum 28.03.2022 von der Beschwerdegegnerin oder von ihr beauftragten Dritten/Call Center getätigt wurden.
- 5 Der Kammerbeschluss lautete wie folgt:

*«Die Beschwerdegegnerin wird aufgefordert, dem Sekretariat der Schweizerischen Lauterkeitskommission **innert 30 Tagen** eine Stellungnahme einzureichen, zur Frage, welche Werbeanrufe gemäss erwähntem Verzeichnis des Beschwerdeführers im Zeitraum vom 19.02.2021 bis zum 28.03.2022 von der Beschwerdegegnerin oder von ihr beauftragten Dritten/Call Center getätigt wurden.»*

Basierend darauf hält die Erste Kammer das Folgende fest:

- 1 Die Beschwerdegegnerin hat innert Frist ihre Stellungnahme eingereicht. Sie könne bestätigen, dass keine der in der Beschwerde aufgeführten Rufnummern einem Call Center der Beschwerdegegnerin gehöre. Die Liste des Beschwerdeführers beinhalte fast ausschliesslich Rufnummern, die nicht der Beschwerdegegnerin zugeteilt und inaktiv seien. Hier werde Call-ID Spoofing vermutet. Insgesamt beinhalte die Liste vier Rufnummern der Beschwerdegegnerin sowie drei Rufnummern eines Retailers, der Produkte der Beschwerdegegnerin verkaufe. Die Entschuldigung des Legal

Specialists habe sich auf einen Anruf dieses Retailers bezogen, wobei die Entschuldigung unnötig gewesen sei, da die Beschwerdegegnerin diesen Anruf nicht zu verantworten habe. Die Retailer handelten autonom und müssten direkt abgemahnt werden. Welche Werbeanrufe nun der Beschwerdegegnerin, dem Retailer oder unbekanntem Dritten zugerechnet werden müssen, wird in der Stellungnahme nicht erwähnt.

- 2 Beim vorliegenden Sachverhalt ist strittig, wer verantwortlich für die getätigten Werbeanrufe ist. Dass der Beschwerdeführer die Werbeanrufe erhalten hat, ist glaubhaft, nicht aber, dass die Beschwerdegegnerin diese alle selber getätigt hat. Gleichzeitig ist glaubhaft, dass ein Teil der Anrufe Call-ID Spoofing zugeordnet werden kann, nicht aber, dass alle Anrufe von der Beschwerdegegnerin unabhängigen Dritten stammten.
- 3 Beide Parteien machen unvollständige und teils widersprüchliche Aussagen, sodass nicht eindeutig feststeht und auch nicht eruierbar ist, welche Verantwortliche zu welchem Zeitpunkt welchen Inhalt telefonisch angeboten hat. Insgesamt ist die Beschwerde aufgrund der unklaren Sachlage abzuweisen, da der Beschwerdegegnerin kein eindeutiger Regelverstoss zugeordnet werden kann.
- 4 Die Aussage der Beschwerdegegnerin, wonach sie den Beschwerdeführer für kommerzielle Zwecke nicht mehr telefonisch kontaktieren werde, wird zur Kenntnis genommen. Gleichzeitig soll die Beschwerdegegnerin ihre Wiederverkäufer wiederholt anweisen, die lauterkeitsrechtlichen Regeln einzuhalten.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

2. Verfahren/Procédures/Procédure

a) Nr. 164/22

(Telefonmarketing – Anrufe zur Promotion eines Internet- und Telefonabos)

Die Erste Kammer,

in Erwägung:

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet in seiner Beschwerde, in Ergänzung zum Verfahren Nr. 124/22, eine Vielzahl unerwünschter Werbeanrufe trotz Sternvermerk im Telefonverzeichnis und mehrfacher Beanstandungen. Es handle sich bei den Anrufern um Callcenter, die im Auftrag der Beschwerdegegnerin handelten. Diese treffe keinerlei Massnahmen, um die Einhaltung des Lauterkeitsrechts durch die Auftragnehmer sicherzustellen, obwohl sie dazu verpflichtet sei.
- 2 Die Beschwerdegegnerin führt aus, dass die Anrufe nicht durch sie bzw. durch sie beauftragte Dritte erfolgten. Bei den meisten Anrufen liege vermutlich sogenanntes Call ID Spoofing vor, eine Methode, bei welcher der Anrufer eine Verbindung unter einer vorgetäuschten Rufnummer aufbaue und dem angerufenen Teilnehmer dabei eine echte oder eine fiktive Identifikationsinformation anzeigen lasse. Im Zusammenhang mit der Überprüfung von aktivierten Nummern führt die Beschwerdegegnerin aus, sie wisse nicht, wem diese zugeteilt seien oder könne aus Datenschutzgründen keine Angaben machen. Es sei Sache des Beschwerdeführers, zu klären, von welchem Unternehmen die Anrufe stammen würden. Er könne nicht pauschal behaupten, die Anrufe würden von der Beschwerdegegnerin oder von ihr hinzugezogenen Call Centern stammen. Soweit Vertriebspartner der Beschwerdegegnerin zu den Anrufern gehören würden, sei rechtlich direkt gegen diese vorzugehen.
- 3 Beim vorliegenden Sachverhalt ist strittig, wer verantwortlich für die getätigten Werbeanrufe ist. Dass der Beschwerdeführer die Werbeanrufe erhalten hat, ist glaubhaft, nicht aber, dass die Beschwerdegegnerin diese alle selber getätigt hat. Gleichzeitig ist glaubhaft, dass ein Teil der Anrufe Call-ID Spoofing zugeordnet werden kann, nicht aber, dass alle Anrufe von der Beschwerdegegnerin unabhängigen Dritten stammten.
- 4 Beide Parteien machen unvollständige und teils widersprüchliche Aussagen, sodass nicht eindeutig feststeht und auch nicht eruierbar ist, welche Verantwortliche zu welchem Zeitpunkt welchen Inhalt telefonisch angeboten hat. Insgesamt ist die Beschwerde aufgrund der unklaren Sachlage abzuweisen, da der Beschwerdegegnerin kein eindeutiger Regelverstoss zugeordnet werden kann.
- 5 Die Aussage der Beschwerdegegnerin, wonach sie den Beschwerdeführer für kommerzielle Zwecke nicht mehr telefonisch kontaktieren werde, wird zur Kenntnis genommen. Gleichzeitig soll die Beschwerdegegnerin ihre Wiederverkäufer wiederholt anweisen, die lauterkeitsrechtlichen Regeln einzuhalten.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

b) Nr. 134/22
(Green Marketing – Plakate mit Umweltaussagen)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerde richtet sich gegen die beiden Werbeaussagen «Sie helfen, Emissionen zu reduzieren. Wir auch.», «Sie schätzen Sonnenenergie. Wir auch.». Die Aussagen seien unrichtig und irreführend. Zudem werde das Verbraucherinteresse an der Umwelt missbraucht oder potenzielle Wissenslücken der Verbraucher in Bezug auf die Umwelt ausgenutzt. Die Beschwerdegegnerin habe es zu unterlassen, Aussagen zu machen, wonach sie helfe, Emissionen zu reduzieren oder wonach sie verantwortungsvoll Kupfer, Kobalt, Zink und Nickel fördere. Die gerügten Plakate würden den falschen Eindruck erwecken, die Beschwerdegegnerin sei ein umweltfreundliches Unternehmen, welches das Ziel verfolge, Emissionen zu reduzieren und welches lediglich in die Förderung von Metallen investiere, die für die technische Transformation hin zu einer nachhaltigen Gesellschaft nötig seien. Berücksichtige man die gesamte Geschäftstätigkeit der Beschwerdegegnerin, seien die Aussagen unrichtig und irreführend.
- 2 In ihrer Stellungnahme bringt die Beschwerdegegnerin vor, die Beschwerdeführerin nutze das Beschwerdeverfahren missbräuchlich aus, um sich öffentlichkeitswirksam inszenieren und politisch selbstvermarkten zu können. Das Beschwerdeverfahren vor der SLK sei aber nicht als Bühne für politische Auseinandersetzungen gedacht. Auf die Beschwerde sei daher nicht einzutreten. Im Übrigen sei die Beschwerde auch materiell abzuweisen. Die Beschwerdegegnerin sei nicht passivlegitimiert, die Kampagne sei faktenbasiert, wecke keinen falschen Eindruck und würde keine unwahren oder irreführenden Botschaften vermitteln.
- 3 Die von der Beschwerdeführerin als Beschwerdegegnerin bezeichnete ████████ AG ist nicht passivlegitimiert. Mit Blick auf die ständige Praxis der Lauterkeitskommission (beispielhaft Nr. 262/13 oder Nr. 215/21), wonach bei Beschwerden gegen Grosskonzerne erwartet wird, dass der Konzern sich intern so organisiert, dass die Aufforderung zur materiellen Stellungnahme an die zuständige Stelle / an die zuständige Gesellschaft weitergeleitet wird, hat die Beschwerdegegnerin zu Recht auch im Namen der tatsächlich passivlegitimierten ████████ International AG materielle Ausführungen gemacht, welche im Rahmen der Beurteilung der Beschwerde berücksichtigt werden.
- 4 Die Beschwerde richtet sich gegen kommerzielle Kommunikation im Sinne von Grundsatz Nr. A.3 der Lauterkeitskommission. Die Lauterkeitskommission ist daher, unabhängig vom politischen Hintergrund des Beschwerdeführers, für die Behandlung der Beschwerde zuständig.
- 5 Kommerzielle Kommunikation ist unlauter, wenn eine Person, ein Unternehmen oder eine Organisation sich oder andere durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Darstellungen, Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Insbesondere müssen Darstellungen, Aussagen und Angaben über die angebotenen Produkte (z.B. Inhaltsangaben, Leistungsfähigkeit, Art und Zweck einer Dienstleistung, Herkunft etc.), wahr und klar sein (Grundsatz Nr. B.2 Abs. 1 und Abs. 2 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission). Auch gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) dürfen Werbeaussagen nicht unrichtig oder irreführend sein. Für die Beurteilung einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation berücksichtigt die Lauterkeitskommission insbesondere das Verständnis der massgebenden Zielgruppe sowie den Gesamteindruck und den Charakter des Mediums (Grundsatz Nr. A.1 Abs. 3 der SLK). Wie die Durchschnittsadressaten eine Werbebotschaft verstehen, ist durch die staatlichen Gerichte im Rahmen der richterlichen Rechtsfindung eigenständig zu beurteilen und soll auf der allgemeinen Lebenserfahrung unter Einbezug der Umstände im Einzelfall basieren. In analoger Weise hat auch die Lauterkeitskommission das Verständnis der Durchschnittsadressaten zu beurteilen (vgl. M. Senn, Neuer Grundsatz zum Geltungs- und Anwendungsbereich der SLK, sic! 2008, 590).
- 6 Nach Auffassung der Lauterkeitskommission erkennen die Durchschnittsadressaten aufgrund des Gesamteindrucks der vorliegenden Plakate, wie die beiden beanstandeten Werbeaussagen einzuordnen sind. Durch die ergänzenden Erläuterungen sowie die mit dem Plakat verlinkten Inhalte erklärt die Werbende den Hintergrund und den Kontext der Werbeaussage genügend, sodass eine

Irreführung zu verneinen ist. Die Beschwerdegegnerin führt die Durchschnittsadressaten nicht in die Irre, was ihre Aktivitäten zugunsten der Umwelt anbelangt, sondern klärt auf, welche Massnahmen sie in Bezug zu den beanstandeten Werbeaussagen trifft.

- 7 Gleichzeitig zeigt die Beschwerdegegnerin in glaubwürdiger Weise auf, dass die Aussagen inhaltlich korrekt sind. Die Durchschnittsadressaten verstehen, dass Massnahmen getroffen werden, Emissionen zu reduzieren und dass die Beschwerdegegnerin einen Beitrag zur Nutzung von Sonnenenergie leistet. Dies ist nicht falsch. Erkennbar ist auch, dass dieses kommunizierte Engagement in zeitlicher Hinsicht aktuell und in die Zukunft gerichtet ist. Eine klare, nachweisbare Unrichtigkeit dieser Aussagen der Beschwerdegegnerin ergibt sich aus der Beschwerde nicht resp. die Ausführungen der Beschwerdegegnerin erscheinen glaubhaft.
- 8 Vor diesem Hintergrund ist auch eine Verletzung von Artikel D1 ICC-Kodex zu verneinen. Die Beschwerde ist abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

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

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

Die Erste Kammer,

in Erwägung:

- 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.

Vor diesem Hintergrund ist die Beschwerde abzuweisen.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

d) Nr. 143/22

(Firmengebrauchspflicht/Herkunftsangaben - Werbung mit früherem Firmennamen)

Die Erste Kammer,

in Erwägung:

- 1 Die Beschwerdeführerin beanstandet, dass die Beschwerdegegnerin Produkte mit der alten Firma «████████ AG» verkaufe, obwohl diese nach der Firmenänderung produziert worden seien. Es werde auch an anderer Stelle mit «████████ AG» geworben, obwohl der Name «████████» jetzt einer anderen Unternehmung gehören würde, welche nichts mit Skiwachs zu tun habe. Weiter werde eine Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Eidgenossenschaft suggeriert, obwohl eine solche mit dem Bundesamt für Sport schon lange nicht mehr existiere.
- 2 Die Beschwerdegegnerin bezeichnet die Beanstandungen als ungerechtfertigt und haltlos. Sie sei Inhaberin von vier Marken mit dem Bestandteil «████████» und daher berechtigt, unter dieser Marke Produkte zu verkaufen. Es sei aufgrund der Vorproduktion des Verpackungsmaterials und/oder der Labels in hohen Stückzahlen möglich, dass einige Produkte den alten Firmennamen aufweisen würden. Ein Rückruf für die Neuetikettierung wäre unverhältnismässig gewesen, weshalb darauf verzichtet wurde. Der Entscheid zum Namenswechsel sei kurzfristig gefällt worden, weshalb aus organisatorischen Gründen nicht alle Druckvorlagen rechtzeitig geändert worden seien. Die Beschwerdegegnerin bringt vor, dass der Vertreter der Beschwerdeführerin, ██████████, im März 2022 eine «████████ AG» im Handelsregister habe eintragen lassen und nun rechtsmissbräuchlich versuche, Rechte am Namen «████████» geltend zu machen. Bezüglich der Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Eidgenossenschaft wird vorgebracht, dass eine solche bestehe, jedoch nicht mit dem Bundesamt für Sport. Weitere Ausführungen macht die Beschwerdegegnerin dazu nicht und legt auch keine Beweise vor, da die Zusammenarbeit Teil des Geschäftsgeheimnisses bilde.
- 3 Kommerzielle Kommunikation ist unlauter, wenn eine Person, ein Unternehmen oder eine Organisation sich oder andere durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Darstellungen, Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Insbesondere müssen Darstellungen, Aussagen und Angaben über die angebotenen Produkte (z.B. Inhaltsangaben, Leistungsfähigkeit, Art und Zweck einer Dienstleistung, Herkunft etc.), wahr und klar sein (Grundsatz Nr. B.2 Abs. 1 und Abs. 2 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission). Auch gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) dürfen Werbeaussagen nicht unrichtig oder irreführend sein. Die Richtigkeit einer Werbeaussage hat die Werbende zu beweisen (Grundsatz Nr. A.5 der Lauterkeitskommission, Art. 13 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission sowie Art. 13a UWG). Weiter sind sämtliche Unternehmen gehalten, im Geschäftsverkehr, insbesondere in Katalogen, auf Preislisten etc., die im Handelsregister eingetragene Firma vollständig und unverändert zu benutzen (sog. Firmengebrauchspflicht; Grundsatz Nr. B.10 der Lauterkeitskommission sowie Art. 954a OR).
- 4 Soweit die Beschwerdeführerin die Verwendung einer falschen Firma im Workbook 22/23 und eine unrichtige Angabe einer Partnerschaft zur Schweizerischen Eidgenossenschaft geltend macht, ist die Beschwerde gutzuheissen. Im Übrigen ist die Beschwerde abzuweisen.
- 5 Die Befolgung der Firmengebrauchspflicht kann nicht dadurch gerechtfertigt werden, dass Druckvorlagen nicht rechtzeitig geändert werden konnten. Die Firmengebrauchspflicht bezweckt die eindeutige und einfache Identifizierung einer Gesellschaft im Geschäftsverkehr. Printprodukte sind bei Firmenänderungen neu zu produzieren oder die Firmenangabe ist durch einen Kleber oder durch ein ähnliches Mittel zu korrigieren. Bei Online-Publikationen, wie dem der Lauterkeitskommission als PDF-Datei vorliegenden Workbook 22/23, ist der Aufwand einer Firmenänderung in der Publikation noch deutlich geringer und in jedem Fall zumutbar. Die Beschwerdegegnerin hat Grundsatz Nr. B.10 der Lauterkeitskommission verletzt.
- 6 Dass die Beschwerdegegnerin eine geheime Partnerschaft zur Schweizerischen Eidgenossenschaft unterhalte, ist unglaubwürdig. Die Beschwerdegegnerin hätte, wenn dem tatsächlich so wäre, die Möglichkeit gehabt, der Lauterkeitskommission unter Wahrung des Geheimnisschutzes ihrer Beweispflicht nachzukommen. Die Beschwerdegegnerin täuscht nach Ansicht der

Lauterkeitskommission durch diese unbewiesene Angabe das Publikum gemäss Grundsatz Nr. B.2 der Lauterkeitskommission und Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG.

- 7 Im Verfahren Nr. 182/21 wurde der Beschwerdegegnerin empfohlen, inskünftig auf die Verwendung von Herkunftsangaben zu verzichten, wenn sie nicht im Einklang mit den geltenden Rechtsvorschriften stehen. Insbesondere ist auf die Verwendung des Schweizer Kreuzes und die Angabe «Swiss Technology» zu verzichten, wenn die Vorgaben gemäss Art. 48c sowie Art. 47 Abs. 3ter MSchG nicht erfüllt werden. Diese Herkunftszeichen sind jedoch weiterhin sowohl im WORK BOOK 22/23 als auch auf den Produkten selbst deutlich ersichtlich.
- 8 Soweit die Beschwerdeführerin den Schutzzumfang des Firmenrechts sowie die Existenz der Markenrechte der Beschwerdegegnerin verkennt, ist die Beschwerde abzuweisen.

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, der Firmengebrauchspflicht generell und insbesondere im Workbook 22/23 nachzukommen. Weiter wird empfohlen, die Kommunikation einer Partnerschaft zur Schweizerischen Eidgenossenschaft zu unterlassen, solange deren tatsächliche Existenz nach aussen nicht bewiesen werden kann.

Im Übrigen wird die Beschwerde abgewiesen.

e) **Nr. 144/22**

(Telekommunikation – Bewerbung Internetabo mit Bandbreiten von 10 Gbit/s, 1 Gbit/s, 200 Mbit/s)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, die Beschwerdegegnerin bewerbe aktuell Internetzugänge mit Bandbreiten von 10 Gbit/s, 1 Gbit/s und 200 Mbit/s. Auf der Webseite der Beschwerdegegnerin werde beim Angebot von 10 Gbit/s in einem abrufbaren Informationsfenster relativiert, dass aufgrund eines angeblichen «Overheads» nur maximal 8 Gbit/s zur Verfügung stehen würden. Ein technisch gegebener Grund für einen Overhead von 20 Prozent der Gesamtleistung lasse sich nicht erschliessen. Im weiteren Verlauf des Textes sei von maximal 4.5 Gbit/s die Rede. Dabei werde verschwiegen, dass die den Kunden zur Verfügung gestellten Router nicht einmal diese 4.5 Gbit/s beherrschen würden. Die Werbung sei daher irreführend und täuschend. Es werde eine Leistung versprochen, die das beworbene Produkt zu keiner Zeit bieten könne.
- 2 Bei der Bewerbung der Bandbreite werde immer die maximal mögliche Geschwindigkeit angezeigt, führt die Beschwerdegegnerin aus. Dies werde in den AGB ausdrücklich festgehalten. Dies sei eine übliche Vorgehensweise, weil die Internetgeschwindigkeit immer individuell ortsabhängig sei. Wenn der Kunde online ein Internetabo bestelle, habe er die Möglichkeit einen Line Check zu machen, um zu sehen, welche Bandbreite ihm an seinem Wohnort zur Verfügung stehe. Sei diese ungenügend, könne er ein langsames und günstigeres Abo bestellen. Zum Angebot von 10 Gbit/s und der angegebenen Relativierung führt die Beschwerdegegnerin aus, dass es sich bei 10 Gbit/s um die Bruttokapazität der Leitung handle, weshalb die durchschnittlich nutzbare Datenrate netto bei 8 Gbit/s liege. Der Kunde bezahle 10 Gbit/s und erhalte 8 Gbit/s und 2 Gbit/s Fehlerkorrektur. Dass die Modems für das 10 Gbit/s-Internetabo untauglich seien, stelle eine nicht bewiesene Behauptung des Beschwerdeführers dar. Die Modems würden die beworbenen Geschwindigkeiten zulassen. Abschliessend hält die Beschwerdegegnerin fest, dass die Bewerbung von Maximalgeschwindigkeiten bei Internetabos üblich und nicht unlauter sei, solange im Angebot bzw. in den AGB auf allfällige Einschränkungen hingewiesen werde. Dies habe sie ausreichend getan, weshalb die Beschwerde abzuweisen sei.
- 3 Gemäss Grundsatz Nr. B.2 der Lauterkeitskommission ist kommerzielle Kommunikation unlauter, wenn ein Unternehmen sich durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Darstellungen, Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Insbesondere müssen Darstellungen, Aussagen und Angaben über die Produkte (z.B. Inhaltsangaben, Leistungsfähigkeit etc.) wahr und klar sein. Dies verlangt auch Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG. 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 Die Lauterkeitskommission vermag vorliegend keine Unlauterkeit in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation zu erkennen. Der Gesamteindruck der beanstandeten kommerziellen Kommunikation, insbesondere aufgrund des hinreichend aufklärenden Informationsfeldes unmittelbar beim Angebot, des klaren Hinweises «maximal», der zusätzlichen Relativierung in den AGB sowie der Tatsache, dass diese Art der Kommunikation in der Branche üblich ist, lässt den Durchschnittsadressaten erwarten, dass es sich um eine Bewerbung einer Maximalgeschwindigkeit handelt, welche nur unter bestimmten Voraussetzungen erreicht werden kann.
- 5 Vor diesem Hintergrund ist die Beschwerde abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- f) **Nr. 149/22**
(Irreführung – Angaben auf Produktblättern für Zahnzusatzversicherung)

Die **Erste Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet den Inhalt eines Produktblatts in englischer Sprache zu einer Zahnzusatzversicherung der Beschwerdegegnerin. Dieses sei irreführend.
- 2 Die Beschwerdegegnerin unterzieht sich der Beschwerde. Die Wortwahl auf dem Produktblatt habe zu Missverständnissen führen können, weshalb es angepasst worden sei. Aufgrund der Anpassung beantragt sie die Nichtanhandnahme des Verfahrens gemäss Art. 9 Abs. 1 Ziff. 2 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission.
- 3 Die Beschwerdegegnerin hat sich der Beschwerde mit ihrer Stellungnahme unterzogen und die Vorwürfe für den konkreten Fall anerkannt. Die Formulierung ist irreführend.
- 4 Die Lauterkeitskommission hat bei den eingereichten Produktblättern festgestellt, dass nur jene in deutscher und italienischer Sprache angepasst wurden. Die Produktblätter in französischer und englischer Sprache beinhalten die beanstandete Formulierung noch immer. So steht auf der Frontseite unten links bei «Dental Basic» in der französischen Version weiterhin «et de prévention à concurrence» resp. in der englischen Version «and preventive care». Daher kommt eine Einstellung des Verfahrens nicht in Frage. Die Beschwerde ist gutzuheissen.

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, die Produktblätter in französischer und englischer Sprache analog jenen in deutscher und italienischer Sprache anzupassen.

g) Nr. 138/22

(Keine Geschlechterdiskriminierung – Plakat «Schwiegermutter eingezogen?»)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Werbeaussage «Schwiegermutter eingezogen? Immobilie verkaufen mit [REDACTED].» ist nach Ansicht der Beschwerdeführerin sexistisch. Es insinuiere, dass Frauen und insbesondere Schwiegermütter ihm/ihr das Leben schwer machen würden, dass man nur noch ans Ausziehen zu denken sei. Zudem bestehe in der Werbung kein inhaltlicher Zusammenhang zum beworbenen Kerngeschäft der Beschwerdegegnerin.
- 2 Nach Ansicht der Beschwerdegegnerin ist die Aussage nicht sexistisch. Die Werbung überzeichne bewusst, dass es mit Schwiegereltern zu Problemen kommen könne, wenn diese bestimmend in eine Ehe eingreifen würden. Diese Überzeichnung sei offensichtlich. Es werde zudem die Rolle thematisiert, nicht das Geschlecht. Es werde nicht der Eindruck erweckt, dass ein Geschlecht dem anderen unterlegen sei.
- 3 Die Lauterkeitskommission vermag in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation keine Geschlechterdiskriminierung im Sinne von Grundsatz Nr. B.8 der Lauterkeitskommission zu erkennen. Durch die Aussage liegt weder eine Verletzung der Würde der Frau vor noch wird das weibliche Geschlecht herabgewürdigt. Die Gleichwertigkeit der Geschlechter wird nicht in Frage gestellt. Die Werbeaussage schreibt der Rolle der Schwiegermutter die stereotype Eigenschaft zu, sie sei nervig, mische sich ein und mache das Leben schwer. Diese Stereotypen beziehen sich erkennbar auf die Rolle der Schwiegermutter bzw. die Schwiegerelternanteile. Selbst wenn dem weiblichen Geschlecht durch das Sujet eine stereotype Eigenschaft zugeschrieben werden würde, so erfolgte diese Zuschreibung mit klar erkennbar überzeichnetem und humorvollem Charakter. Auch eine Umkehrung der Geschlechterrollen würde nicht zu einer Herabwürdigung des anderen Geschlechts führen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

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

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

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 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.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- i) **Nr. 132/22**
(Direktmarketing – Unadressierter Werbeflyer im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)

Die **Erste Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

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

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.

- j) **Nr. 146/22**
(Direktmarketing – Unerwünschter Werbeflyer im Briefkasten trotz «Bitte keine Werbung!»-Kleber)

Die Erste 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 Werbeflyer zugestellt erhalten habe. Zusätzlich macht der Beschwerdeführer eine Verletzung der Firmenteilnahmepflicht geltend.
- 2 Die Beschwerdegegnerin führt in ihrer Stellungnahme aus, dass eine Drittunternehmung für die Verteilung der Flyer beauftragt wurde. Auf dem Flyer werde ausdrücklich darauf hingewiesen, dass fehlgeleitete Werbung an die Beschwerdegegnerin zu melden sei, damit sie entsprechende Massnahmen ergreifen könne.
- 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.

- k) **Nr. 150/22**
(Direktmarketing – Unadressierter Flyer im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)

Die **Erste Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet, dass er von der Beschwerdegegnerin trotz «Stopp Werbung»-Kleber einen Werbeflyer zugestellt erhalten habe.
- 2 Die Beschwerdegegnerin führt aus, sie instruiere ihre Verteiler, Werbung ausschliesslich in Briefkästen ohne «Stopp Werbung»-Kleber zu verteilen. Sie bedauere, dass der Beschwerdeführer durch ihre Werbung gestört worden sei. Es seien ihr Fälle bekannt, in welchen Anwohner Werbung in umliegende Briefkästen eingeworfen oder auf den Boden geworfen hätten.
- 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.
- 5 Das Vorbringen der Beschwerdegegnerin, wonach möglicherweise Dritte den Flyer in den Briefkasten des Beschwerdeführers eingeworfen hätten, beruht auf blossen Mutmassungen.

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.