

Zweite Kammer/Deuxième Chambre/Seconda Camera

16.11.2022

1. Verfahren/Procédures/Procedure

- a) Nr. 152/22
(Irreführung – Bewerbung von Aktionsangeboten)
- b) Nr. 162/22
(Keine Irreführung – Rabattwerbung für «Outdoor»-Artikel)
- c) N° 163/22
(Emballage de produit – 3 pièces ou un produit composé de trois parties)
- d) Nr. 176/22
(Telekommunikation/Irreführung – Bewerbung von unbegrenztem Internet in der Schweiz)
- e) Nr. 160/22
(Impressumspflicht – Fehlende Angaben einer Facebook Webshop-Anbieterin)
- f) Nr. 158/22
(Nichteintreten – Keine kommerzielle Kommunikation)
- g) Nr. 161/22
(Keine Geschlechterdiskriminierung – Plakat «Wir zicken anders.»)
- h) Nr. 171/22
(Sexismus – Plakat «Manche Frauen sind wie Pizza [...]»)
- i) Nr. 172/22
(Keine Geschlechterdiskriminierung – Plakat für Wäschepflege)
- j) Nr. 173/22
(Keine Geschlechterdiskriminierung – Plakat für Wäschepflege)
- k) Nr. 177/22
(Keine Geschlechterdiskriminierung – Werbung mit Stereotypen)
- l) Nr. 166/22
(Spam – Unerwünschtes Werbe-E-Mail)
- m) Nr. 178/22
(Direktmarketing – Unadressierter Werbeflyer im Briefkasten trotz «wünscht keine Werbung»-Schild)
- n) Nr. 153/22
(Direktmarketing – Unerwünschter Werbeflyer im Briefkasten trotz «Bitte keine Werbung»-Schild)
- o) Nr. 174/22
(Direktmarketing – Unadressierte Werbung in Briefkästen trotz «Bitte keine Werbung»-Schild)

2. Massnahmen/Mesures/Misure

- a) Nr. 232/21
Reku-Pool AG, Bütschwil
(Sexismus/Blickfang – Bewerbung von Dusch-WCs)

- b) Nr. 108/22
Rathaus-Edeltrödel, Zofingen
(Direktmarketing – Werbeflyer im Briefkasten trotz «Stopp – keine Werbung»-Kleber)

1. Verfahren/Procédures/Procédure

- a) Nr. 152/22
(Irreführung – Bewerbung von Aktionsangeboten)

Die Zweite Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer richtet seine Beschwerde gegen ein Inserat, in welchem Aktionen beworben werden. Aus dem Inserat gehe nicht hervor, wann die Aktionen gültig seien. Es sei irreführend, wenn eine Preisvergünstigung ohne weitere Hinweise nicht dann gelte, wann sie beworben werde.
- 2 Die Beschwerdegegnerin räumt ein, dass ihr ein Fehler unterlaufen sei. Im beanstandeten Inserat sei fälschlicherweise ein Artikel zu früh als Aktion beworben worden, weshalb dieser Artikel zum Publikationszeitpunkt nicht zum beworbenen Preis erhältlich gewesen sei. Die restlichen elf Artikel seien aber am Tag der Publikation in den Filialen und im Webshop erhältlich gewesen.
- 3 Kommerzielle Kommunikation ist unlauter, wenn ein Unternehmen sich durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Insbesondere müssen Aussagen und Angaben über die angebotenen Produkte, deren Preise und die vorrätige bzw. verfügbare Menge wahr und klar sein (Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG und Grundsatz Nr. B.2 Abs. 1 und 2 Ziff. 2-4 der Lauterkeitskommission). Geht aus einem Werbemittel nicht hervor, während welchem Zeitraum ein beworbenes Angebot gilt, so dürfen die Durchschnittsadressaten in jedem Fall davon ausgehen, dass die Angebote zum Zeitpunkt der Publikation sowie während der Publikationsdauer des Werbemittels gültig sind. Abweichungen von diesem Grundsatz sind klar zu kommunizieren. Die Verantwortlichkeit für die Lauterkeit in der Werbung liegt beim Werbenden (Grundsatz Nr. A.4 der Lauterkeitskommission).
- 4 Die Beschwerdegegnerin hat im Rahmen ihrer glaubhaften Ausführungen eingeräumt, dass ihr bei der fraglichen Publikation ein Fehler unterlaufen ist. Sie trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der Aussagen und Angaben im Inserat. Die Hintergründe des Versehens sind aus lauterkeitsrechtlicher Sicht irrelevant. Unlauteres Verhalten liegt auch dann vor, wenn kein Verschulden bejaht werden kann. Es kann daher offen bleiben, ob die Beschwerdegegnerin vorsätzlich oder fahrlässig gehandelt hat. Die Beschwerde ist vor diesem Hintergrund gutzuheissen.

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig bei der Bewerbung von Aktionsangeboten darauf zu achten, dass nur Artikel beworben werden, die zum fraglichen Zeitpunkt tatsächlich von diesem Aktionsangebot umfasst sind und entsprechend angeboten werden.

b) Nr. 162/22
(Keine Irreführung – Rabattwerbung für «Outdoor»-Artikel)

Die Zweite Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet die Bewerbung des Angebots «Summer Deal – Alles für Deine Ferien – 20% auf Outdoor & Wassersport» der Beschwerdegegnerin, da der Rabatt für den Kauf eines E-Bikes mit der Begründung, «Outdoor» stehe nur für Wanderartikel, abgelehnt worden sei. Aus der beanstandeten Werbung sei eine solche Einschränkung nicht ersichtlich. Es werde im Kleingedruckten auch nur eine Schuhmarke von der Rabattaktion ausgenommen. Dass «Outdoor» sich nur auf Wanderartikel beziehen soll, erachtet der Beschwerdeführer gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG als irreführend.
- 2 In ihrer Stellungnahme hält die Beschwerdegegnerin fest, dass im Sportfachhandel der Begriff «Outdoor» verhältnismässig eng definiert sei und die Produktpalette für Wander- und Trekkingaktivitäten umfasse. Die grosse Mehrheit der von der Werbung angesprochenen Personen identifiziere «Outdoor-Abenteuer» nicht mit Radfahren. Der Beschwerdeführer habe die Werbung falsch verstanden. Gleichwohl nehme die Beschwerdegegnerin die Kritik auf und werde zukünftig bei vergleichbaren Werbeaktionen entweder noch präzisere Begriffe verwenden oder im Kleingedruckten die Liste der Ausschlüsse präzisieren.
- 3 Kommerzielle Kommunikation ist unlauter, wenn ein Unternehmen sich durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Insbesondere müssen Aussagen und Angaben zu den beworbenen Produkten wahr und klar sein. (Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG und Grundsatz Nr. B.2 Abs. 1 und 2 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission). Ob ein beworbenes Angebot genügend klar ist, beurteilt sich u.a. nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten sowie nach dem Gesamteindruck der kommerziellen Kommunikation (Grundsatz Nr. A.1 Abs. 3 der Lauterkeitskommission).
- 4 Die Kernfrage im vorliegenden Fall ist, was die Durchschnittsadressaten unter dem Begriff «Outdoor» verstehen bzw. ob die Durchschnittsadressaten ein Rabattangebot «auf Outdoor» dahingehend verstehen (dürfen), dass Fahrradartikel inklusive E-Bikes davon mitumfasst sind.
- 5 Nach Ansicht der Lauterkeitskommission ist der Begriff «Outdoor», zu Deutsch «draussen», unpräzise. Outdoor, als Gegenstück zu Indoor, kann im Bereich von Sport und Freizeitaktivitäten grundsätzlich alles umschreiben, was unter freiem Himmel ausgeführt wird. Dies würde im Bereich von Sport und Freizeitaktivitäten faktisch alle Produkte umfassen, ausser jene wenigen, die ausschliesslich in Gebäuden verwendet werden können. Somit würden bei der Bewerbung von «20% auf Outdoor & Wassersport» alle diese Produkte vom Rabattangebot betroffen sein. Dem Durchschnittsadressaten dürfte klar sein, dass dies nicht der Fall sein kann und dass der Anbieter mit «Outdoor & Wassersport» zwei bestimmte Freizeitaktivitäten ansprechen will.
- 6 Gleichzeitig ist der Begriff im Sportfachhandel verbreitet und umschreibt, so die glaubhafte Ausführung der Beschwerdegegnerin, Aktivitäten in den Bereichen Wandern und Trekking. Auch auf der Webseite der Beschwerdegegnerin wird schnell deutlich, was mit «Outdoor» gemeint ist.
- 7 Vor diesem Hintergrund dürfen die Durchschnittsadressaten beim Begriff «Outdoor», selbst wenn sie bei dessen weitläufigen Bedeutung nicht genau wissen, was er alles umfasst, nicht davon ausgehen, dass alle Sport und Freizeitaktivitäten, die draussen betrieben werden, inklusive Radfahren, mitgemeint sind.
- 8 Der Begriff «Outdoor» ist nach dem Dafürhalten der Lauterkeitskommission unpräzise, aber nicht gleichzeitig irreführend. Durch die Bewerbung von «Outdoor»-Artikeln werden die Durchschnittsadressaten nicht in die Irre geführt und es werden keine falschen Erwartungshaltungen geweckt. Vielmehr ist der Begriff so allgemein und uninformativ, dass den Durchschnittsadressaten nichts anderes übrig bleibt, als sich mit dem damit verbundenen Angebot eines Anbieters auseinanderzusetzen, um zu verstehen, was er bezeichnen soll.

- 9 Vor diesem Hintergrund ist die Beschwerde abzuweisen. Gleichzeitig wird die Beschwerdegegnerin beim Wort genommen, dass sie inskünftig bei vergleichbaren Werbeaktionen entweder präzise Begriffe verwendet oder das Angebot durch klar verständliche Ausschlüsse präzisiert.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- c) **N° 163/22**
(Emballage de produit – 3 pièces ou un produit composé de trois parties)

La **Deuxième Chambre**,

considérant ce qui suit :

- 1 La plainte est dirigée contre l'indication relative au contenu figurant sur l'emballage d'un produit. Selon la partie plaignante, l'indication «3 pièces» formulée en français serait fallacieuse dès lors que l'emballage ne contient qu'une raclonette composée de trois parties.
- 2 La partie défenderesse conteste le caractère fallacieux de la mention «3 pièces» incriminée par la partie plaignante. Selon la partie défenderesse, elle a dans son assortiment des produits comportant une telle désignation depuis des années, et cela n'a jamais donné lieu à des réclamations ou à des malentendus de la part des clients. Les trois parties du produit sont bien visibles au verso de l'emballage, et elles sont décrites de manière détaillée et sans aucune ambiguïté. Une seule raclonette est également reproduite visuellement sur l'emballage, et ce, de manière conforme à la vérité. Selon la partie défenderesse, l'indication «3 pièces» se rapporterait aux autres parties supplémentaires, et pas au nombre de pièces qui sont dans l'emballage. Selon elle, pour les raisons précitées, il y a lieu de rejeter la plainte.
- 3 Une communication commerciale est déloyale lorsqu'une entreprise se présente elle-même de manière plus favorable en communiquant des assertions ou des indications inexactes ou fallacieuses. Les assertions et les indications relatives aux produits doivent notamment être vraies et claires. (art. 3, al. 1, let. b LCD et Règle n° B.2, al. 1 et 2, ch. 2 de la Commission Suisse pour la Loyauté). Pour juger si l'offre ayant fait l'objet d'une assertion publicitaire est suffisamment claire ou non, il faut notamment se fonder sur la manière dont le destinataire moyen auquel elle s'adresse comprend le message publicitaire, ainsi que sur l'impression générale de la communication commerciale (Règle n° A.1, al. 3 de la Commission Suisse pour la Loyauté).
- 4 De l'avis de la Commission Suisse pour la Loyauté, dans le cas d'espèce, nous avons affaire à un problème de nature linguistique. Alors qu'en allemand, la mention «3-teilig» est claire pour le destinataire moyen, qui comprend que le produit est composé de trois parties, ce n'est en revanche pas clair en français avec la mention «3 pièces». En effet, en français, l'assertion «3 pièces» donne la fausse impression selon laquelle l'emballage contiendrait trois pièces – à savoir trois unités – de ce même produit. Dans ce contexte, l'indication «3 pièces» est fallacieuse, et la plainte doit être approuvée.
- 5 Enfin, la Commission Suisse pour la Loyauté constate que, dans le cadre de sa prise de position, la partie défenderesse se facilite un peu la tâche puisqu'elle ne se réfère, dans ses explications, qu'à la désignation claire figurant en allemand. Dans une éventuelle future procédure portée devant la Commission Suisse pour la Loyauté, il est conseillé à la partie défenderesse de prendre position sur le point litigieux conformément à la teneur de la plainte.

rend la décision suivante :

La plainte est approuvée. Il est recommandé à la partie défenderesse d'utiliser, en lieu et place de la mention «3 pièces», une formulation en langue française qui communique clairement qu'il s'agit ici d'un seul produit composé de trois parties.



d) **Nr. 176/22**

(Telekommunikation/Irreführung – Bewerbung von unbegrenztem Internet in der Schweiz)

Die **Zweite Kammer**,

in Erwägung:

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet, dass in der Werbung mit «unlimited internet in Switzerland» und der Preisangabe von CHF 19.90/Monat geworben werde, während bei einer Überschreitung einer Grenze von 20 GB die Geschwindigkeit reduziert werde und der Benutzer gezwungen sei, CHF 49/Monat zu bezahlen. Dies sei zwar im Vertrag umschrieben, jedoch nicht eindeutig.
- 2 Die Beschwerdegegnerin erklärt in ihrer Stellungnahme, dass die Behauptungen des Beschwerdeführers, es erfolge eine Geschwindigkeitsreduktion bei einer Nutzung von mehr als 20 GB und der Kunde werde gezwungen, CHF 49/Monat zu bezahlen, falsch seien. Gleichwohl habe sie, wie jeder andere Betreiber auch, eine Fair-Use-Politik, weshalb sie bei übermässiger Nutzung einschreiten könne. Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen würden umschreiben, wann dies der Fall sein könne und welche Massnahmen sie ergreifen könne, wozu insbesondere eine Geschwindigkeitsreduktion und Streichung von Aktionsrabatten zählen würden. Der Beschwerdeführer habe im September 2022 mehr als 47 GB verbraucht, weshalb sie bei ihm die Geschwindigkeit reduziert und ihm den Promotionsrabatt von CHF 30/Monat gestrichen habe. Die Informationen, wie und wann bei übermässiger Nutzung vorgegangen werde, seien bis jetzt schon einfach auffindbar. Gleichwohl stellt die Beschwerdegegnerin in Aussicht, diese Angaben in ihren Werbematerialien inskünftig klarer zu formulieren.
- 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 In der beanstandeten Werbung wird von «unlimited internet» gesprochen. Diese objektive Aussage lässt die angesprochenen Durchschnittsadressaten, bei Fehlen von Relativierungen, einen nach oben offenen Datenverbrauch bei unveränderter Geschwindigkeit erwarten. In der beanstandeten Werbung wird die von der Beschwerdegegnerin erwähnte Geschwindigkeitsreduktion bei einer Nutzung von mehr als 20 GB oder eine anderweitige Datenverfügbarkeitsbeschränkung bei übermässiger Nutzung nicht erwähnt. Ebenso wenig wird bei der Preisangabe von CHF 19.90/Monat darauf aufmerksam gemacht, dass dieser Promotionsrabatt bei übermässiger Nutzung aufgehoben werden kann. Somit werden die Adressaten der Werbung in die Irre geführt, wenn zunächst in der Werbung von einer fehlenden Limitierung die Rede ist und anschliessend auf vertraglicher Ebene eine Limitierungsmöglichkeit seitens Anbieterin vorgesehen wird (vgl. Entscheid Nr. 200/21 der Zweiten Kammer vom 10. November 2021).
- 5 Zusammenfassend hat die Beschwerdegegnerin in der Werbung einen irreführenden Eindruck geweckt, den sie nun auf vertragsrechtlicher Ebene zu bereinigen versucht. Die vorliegende kommerzielle Kommunikation ist als irreführend und damit als unlauter zu qualifizieren. Die Beschwerde ist somit gutzuheissen.

beschliesst:

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, in der Werbung klarzustellen, dass und unter welchen Bedingungen ein unlimitiertes Angebot in Einzelfällen, wie z.B. bei sehr hohem Datenverbrauch, in welchem Umfang eingeschränkt werden kann und welche Auswirkungen ein solcher Eingriff auf die Gegenleistung hat.

- e) **Nr. 160/22**
(Impressumspflicht – Fehlende Angaben einer Facebook Webshop-Anbieterin)

Die **Zweite Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet, dass die Beschwerdegegnerin auf ihrer gewerblichen Facebookseite kein Impressum angebe. Die Facebookseite sei nicht privater Natur, sondern ziele auf eine Gewinnerzielung ab, weshalb eine Impressumspflicht bestehe.
- 2 Die Beschwerdegegnerin führt aus, dass sie die Facebookseite erstellt habe, um privat Verkäufe zu tätigen. Sie sei keine Firma. Dass es beim Verkauf über eine Facebookseite ein Impressum brauche, sei ihr nicht bewusst gewesen. Die Seite habe sie mittlerweile «geparkt» und sei nicht mehr aktiv.
- 3 Soweit die Beschwerdegegnerin ausführt, die Facebookseite sei mittlerweile inaktiv, ist sie darauf hinzuweisen, dass eine Nichtanhandnahme gemäss Art. 9 Abs. 1 Ziff. 2 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission nur dann in Betracht gezogen werden kann, wenn eindeutig ist, dass eine beanstandete Massnahme der kommerziellen Kommunikation nicht wieder aufgenommen wird. Da die Beschwerdegegnerin nicht glaubhaft aufgezeigt hat, dass die Facebookseite nicht mehr reaktiviert werde, ist die Beschwerde anhand zu nehmen.
- 4 Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. s des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb, UWG, handelt unlauter, wer Waren, Werke oder Leistungen im elektronischen Geschäftsverkehr anbietet und es dabei unterlässt, klare und vollständige Angaben über seine Identität und seine Kontaktadresse einschliesslich derjenigen der elektronischen Post zu machen. Zudem ist Fernabsatz gemäss Grundsatz Nr. C.2 Abs. 2 Ziff. 1 der Lauterkeitskommission unlauter, sofern nicht die Identität und die Kontaktdaten der Anbieterin (Name, Firma, Post- und E-Mailadresse) angegeben werden.
- 5 Die Beschwerdegegnerin hat nach eigenen Ausführungen die Facebookseite erstellt, um Verkäufe zu tätigen. Dabei hat sie es unterlassen, die Angaben gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. s UWG und Grundsatz Nr. C.2 Abs. 2 Ziff. 1 der Lauterkeitskommission zu machen. Vor diesem Hintergrund ist die Beschwerde gutzuheissen.

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig im Fernabsatz ihren Informationspflichten nachzukommen.

- f) **Nr. 158/22**
(Nichteintreten – Keine kommerzielle Kommunikation)

Die **Zweite Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerdeführerin beanstandet ein Plakat, dessen Text implementiere, dass das Mädchen auf dem Sujet nicht perfekt sei. Hier werde «Bodyshaming» betrieben. Dies sei keine gute Idee, in einer Zeit, in der jungen Mädchen beigebracht werde, sich so anzunehmen, wie sie seien.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Nichtanhandnahme der Beschwerde. Das Werbemittel stelle keine kommerzielle Werbung dar, weswegen die Lauterkeitskommission nicht zuständig sei. Die Beschwerdegegnerin sei eine gemeinnützige Stiftung ohne Gewinnorientierung. Zudem sei die Beschwerde ungenügend begründet. Es handle sich auch nicht um eine Sache, deren Beurteilung von grundsätzlicher Bedeutung wäre. Inhaltlich führt die Beschwerdegegnerin aus, dass das Werbemittel zweifellos keine computertechnisch bearbeiteten Abbildungen von Körpern und Körperformen im Sinne des Grundsatzes Nr. B.9 der Lauterkeitskommission enthalte. Zudem würden die Durchschnittsadressaten erkennen, dass sich die Aussage nicht auf körperliche Erscheinungsformen beziehen würde, sondern auf das Konsumverhalten hinsichtlich des Klimaschutzes. Das abgebildete Mädchen werde als Tippgeberin wahrgenommen, welche die beanstandete Aussage an die Adressaten des Werbemittels richte.
- 3 Die Aufgabe der Schweizerischen Lauterkeitskommission liegt in der Prüfung der Lauterkeit der kommerziellen Kommunikation. Nicht als kommerzielle Kommunikation gilt gemäss Art. 1 Abs. 4 Ziff. 3 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission gemeinnützige Propaganda, es sei denn, eine gemeinnützige Organisation kommuniziert im Zusammenhang mit einer kommerziellen Tätigkeit.
- 4 Die Beschwerdegegnerin ist eine gemeinnützige Organisation. In der beanstandeten Kommunikation ist weder eine kommerzielle Tätigkeit der Beschwerdegegnerin erkennbar noch macht die Beschwerdeführerin das Vorliegen einer solchen geltend. Aus diesen Gründen ist die Lauterkeitskommission nicht für die Beurteilung der beanstandeten Massnahme der Kommunikation zuständig und auf die Beschwerde ist nicht einzutreten.

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

Auf die Beschwerde wird nicht eingetreten.

- g) Nr. 161/22
(Keine Geschlechterdiskriminierung – Plakat «Wir zicken anders.»)

Die Zweite Kammer,

in Erwägung:

- 1 Nach Ansicht des Beschwerdeführers handelt es sich bei der beanstandeten Werbeaussage «Wir zicken anders.» um eine sexistische Äusserung.
- 2 Die Beschwerdegegnerin führt in ihrer Stellungnahme aus, dass der Slogan von einer Schülerinnen-gruppe kreiert worden sei. Der Slogan würde weder stereotype Eigenschaften der Frauen stigmatisieren noch sei er als sexistisch zu qualifizieren. Es sei vielmehr ein knackiges, selbstbewusstes und witziges Wortspiel, welches aussagen soll, dass an der Mädchenschule zum Teil auch geizt werde, aber eben anders. Das «anders» hebe die Besonderheiten der Schule hervor, welche das Ziel verfolge, die Schülerinnen dahingehend zu fördern, dass sie zu starken, mutigen und selbstbestimmten Frauen heranwachsen könnten.
- 3 Die Aufgabe der Schweizerischen Lauterkeitskommission liegt in der Prüfung der Lauterkeit der kommerziellen Kommunikation. Unter kommerzieller Kommunikation ist gemäss Grundsatz Nr. A.3 Abs. 1 der Lauterkeitskommission jede Massnahme zu verstehen, die eine gewisse Anzahl von Personen systematisch in ihrer Einstellung zu bestimmten Produkten oder Geschäftsverhältnissen zum Hauptzweck des Abschlusses eines Rechtsgeschäftes oder seiner Verhinderung beeinflusst. Kommerzielle Kommunikation umfasst insbesondere sämtliche Formen von Werbung, Influencing, Native Advertising, Direktmarketing, Sponsoring, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit.
- 4 Das Werbemittel, das die beanstandete Werbeaussage enthält, bewirbt ein Impulsfest der Beschwerdegegnerin mit Tag der offenen Tür und Kino-Openair. Der PR-Zweck der Kommunikation ist damit offensichtlich und das Vorliegen von kommerzieller Kommunikation zu bejahen.
- 5 Gemäss Grundsatz Nr. B.8 Abs. 1 der Lauterkeitskommission ist eine kommerzielle Kommunikation unlauter, wenn sie die Würde eines Geschlechts verletzt. Geschlechterdiskriminierende kommerzielle Kommunikation liegt nach Abs. 2 insbesondere vor, wenn z.B. einem Geschlecht stereotype Eigenschaften zugeschrieben werden und damit die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird. Dies beurteilt sich u.a. nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten, nach dem Gesamteindruck, nach der Grundaussage, nach dem Vergleich zur dargestellten Wirklichkeit und nach der aktuellen und tatsächlich herrschenden Auffassung über Ethik, Sitte und Moral in der Gesellschaft. Ironische Aussagen oder Parodien sind entsprechend ihrem Charakter auszulegen (Grundsatz Nr. A.1 Abs. 3 der Lauterkeitskommission).
- 6 Das beanstandete Werbemittel wirbt für eine Mädchensekundarschule und die beanstandete Werbeaussage, so die glaubhaften Ausführungen der Beschwerdegegnerin, entstammt der Feder von Schülerinnen der Schule. Nach dem Verständnis der Durchschnittsadressaten wird die Aussage «Wir zicken anders.» vorliegend werberisch verwendet, um sich von anderen Schulen abzugrenzen. Der Begriff «zicken» wird dabei in einer positiven, selbstbewussten und durchaus auch selbstironischen Art verwendet. Selbst wenn der Begriff nach heutigem Verständnis noch einen stereotypen Charakter aufweisen würde, was umstritten ist, so wird im vorliegenden Fall gleichwohl dadurch die Gleichwertigkeit der Geschlechter nicht in Frage gestellt. Es liegt somit keine Würdeverletzung eines Geschlechts vor, womit die Werbung nicht als sexistisch zu qualifizieren ist. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.



- h) Nr. 171/22
(Sexismus – Plakat «Manche Frauen sind wie Pizza [...]»)

Die Zweite Kammer,

in Erwägung:

- 1 Die Beschwerdeführerin beanstandet die Aussage «Manche Frauen sind wie Pizza. Du willst eine scharfe aber bekommst eine mit Pilzen». Die Aussage sei sexistisch.
- 2 In seiner Stellungnahme führt der Beschwerdegegner aus, dass er die Aussage ohne böswillige Absicht in die Werbung integriert habe. Er sei davon ausgegangen, dass die Aussage humorvoll und unterhaltend sei. Er habe niemanden verletzen wollen, schliesslich wolle er auch keine potenziellen Kunden vergraulen. Er wäre jedoch einverstanden, wenn er die Aussage entfernen müsste.
- 3 Gemäss Grundsatz Nr. B.8 Abs. 1 der Lauterkeitskommission ist eine kommerzielle Kommunikation unlauter, wenn sie die Würde eines Geschlechts verletzt. Geschlechterdiskriminierende kommerzielle Kommunikation liegt nach Abs. 2 insbesondere vor, wenn zwischen der das Geschlecht verkörpernden Person und dem Produkt kein natürlicher Zusammenhang besteht.
- 4 Die fragliche Aussage ist klar sexistisch. Frauen mit einer Pizza gleichzustellen, verletzt eindeutig die Würde des weiblichen Geschlechts. Es besteht keinerlei natürlicher Zusammenhang zwischen dem weiblichen Geschlecht und den beworbenen Produkten. Die Beschwerde ist vor diesem Hintergrund gutzuheissen.

beschliesst:

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig auf die beanstandete Werbeaussage zu verzichten.



- i) **Nr. 172/22**
(Keine Geschlechterdiskriminierung – Plakat für Wäschepflege)

Die Zweite Kammer,

in Erwägung:

- 1 Die Beschwerde richtet sich gegen ein Plakat, welches ein Mädchen zeigt, welches in Begleitung seiner Mutter Wäsche in eine Waschmaschine lädt, kombiniert mit der Werbeaussage «Wäschepflege, ganz persönlich. Mit der [Marke] Waschmaschine von [Beschwerdegegnerin] wird Wäsche waschen zum Kinderspiel.». Die Beschwerdeführerin bringt vor, dass die Werbung ein veraltetes und unangemessenes Frauenbild vermittele.
- 2 Die Beschwerdegegnerin hält in ihrer Stellungnahme fest, dass es sich um eines von mehreren Sujets handle, welches den Aspekt «ganz persönlich» zum Inhalt habe. In der Bildsprache der verschiedenen Sujets würden Frauen, Männer, Paare, Kinder, Familien und Geschäftspartner gezeigt. Sie verweist in diesem Zusammenhang auf ihre Webseite, reicht aber keine anderen Sujets ein. Das Abbilden eines Kindes soll darauf hinweisen, dass die Geräte einfach (kinderleicht) zu bedienen seien. Die Beschwerdegegnerin könne keine Geschlechterdiskriminierung erkennen.
- 3 Gemäss Grundsatz Nr. B.8 Abs. 1 der Lauterkeitskommission ist eine kommerzielle Kommunikation unlauter, wenn sie die Würde eines Geschlechts verletzt. Geschlechterdiskriminierende kommerzielle Kommunikation liegt nach Abs. 2 insbesondere vor, wenn z.B. einem Geschlecht stereotype Eigenschaften zugeschrieben werden und damit die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird. Dies beurteilt sich u.a. nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten, nach dem Gesamteindruck, nach der Grundaussage, nach dem Vergleich zur dargestellten Wirklichkeit und nach der aktuellen und tatsächlich herrschenden Auffassung über Ethik, Sitte und Moral in der Gesellschaft (Grundsatz Nr. A.1 Abs. 3 der Lauterkeitskommission). Daher ist es für die Beurteilung der vorliegenden Werbung nicht relevant, welche Personen konkret auf dem Sujet abgebildet sind und was deren soziale, beruflichen und sonstigen Hintergründe sind, sondern vielmehr, in welchem Kontext die Personen dargestellt werden.
- 4 Das beanstandete Werbemittel zeigt nach dem Verständnis der Durchschnittsadressaten eine Mutter, die beobachtet, wie ihr Kind Wäsche in eine Waschmaschine legt. Die abgebildeten Personen wirken souverän und selbstbewusst. Die Darstellung erfolgt sachlich und neutral. Die Durchschnittsadressaten verstehen die Aussage «Wäschepflege, ganz persönlich. Mit der [Marke] Waschmaschine von [Beschwerdegegnerin] wird Wäsche waschen zum Kinderspiel.» aufgrund des Gesamteindrucks der Werbung nicht dahingehend, dass im Rahmen eines antiquierten Rollenstereotyps Wäschewaschen eine Aufgabe des weiblichen Geschlechts sei, sondern, dass das beworbene Gerät einfach bedient werden könne («Kinderspiel»).
- 5 Durch die Verwendung zweier weiblicher Charaktere wird im vorliegenden Fall zwar eine Anspielung auf einen Stereotyp erkennbar, eine Infragestellung der Gleichwertigkeit der Geschlechter und damit eine Würdeverletzung eines Geschlechts liegt jedoch nicht vor. Auch unter Betrachtung der anderen Sujets in der Kampagne ist das Vorliegen einer Geschlechterdiskriminierung zu verneinen. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- j) **Nr. 173/22**
(Keine Geschlechterdiskriminierung – Plakat für Wäschepflege)

Die **Zweite Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerde richtet sich gegen ein Plakat, welches ein Mädchen zeigt, welches in Begleitung seiner Mutter Wäsche in eine Waschmaschine lädt, kombiniert mit der Werbeaussage «Wäschepflege, ganz persönlich. Mit der [Marke] Waschmaschine von [Beschwerdegegnerin] wird Wäsche waschen zum Kinderspiel.». Die Beschwerdeführerin bringt vor, dass kommentar- und gedankenlos ein veraltetes Geschlechterrollenstereotyp bedient werde, das der Frau die Aufgabe zur Führung des Haushalts und zum Zufriedenstellen der Familie zuweise.
- 2 Die Beschwerdegegnerin hält in ihrer Stellungnahme fest, dass es sich um eines von mehreren Sujets handle, welches den Aspekt «ganz persönlich» zum Inhalt habe. In der Bildsprache der verschiedenen Sujets würden Frauen, Männer, Paare, Kinder, Familien und Geschäftspartner gezeigt. Sie verweist in diesem Zusammenhang auf ihre Webseite, reicht aber keine anderen Sujets ein. Das Abbilden eines Kindes soll darauf hinweisen, dass die Geräte einfach (kinderleicht) zu bedienen seien. Die Beschwerdegegnerin könne keine Geschlechterdiskriminierung erkennen.
- 3 Gemäss Grundsatz Nr. B.8 Abs. 1 der Lauterkeitskommission ist eine kommerzielle Kommunikation unlauter, wenn sie die Würde eines Geschlechts verletzt. Geschlechterdiskriminierende kommerzielle Kommunikation liegt nach Abs. 2 insbesondere vor, wenn z.B. einem Geschlecht stereotype Eigenschaften zugeschrieben werden und damit die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird. Dies beurteilt sich u.a. nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten, nach dem Gesamteindruck, nach der Grundaussage, nach dem Vergleich zur dargestellten Wirklichkeit und nach der aktuellen und tatsächlich herrschenden Auffassung über Ethik, Sitte und Moral in der Gesellschaft (Grundsatz Nr. A.1 Abs. 3 der Lauterkeitskommission). Daher ist es für die Beurteilung der vorliegenden Werbung nicht relevant, welche Personen konkret auf dem Sujet abgebildet sind und was deren soziale, beruflichen und sonstigen Hintergründe sind, sondern vielmehr, in welchem Kontext die Personen dargestellt werden.
- 4 Das beanstandete Werbemittel zeigt nach dem Verständnis der Durchschnittsadressaten eine Mutter, die beobachtet, wie ihr Kind Wäsche in eine Waschmaschine legt. Die abgebildeten Personen wirken souverän und selbstbewusst. Die Darstellung erfolgt sachlich und neutral. Die Durchschnittsadressaten verstehen die Aussage «Wäschepflege, ganz persönlich. Mit der [Marke] Waschmaschine von [Beschwerdegegnerin] wird Wäsche waschen zum Kinderspiel.» aufgrund des Gesamteindrucks der Werbung nicht dahingehend, dass im Rahmen eines antiquierten Rollenstereotyps Wäschewaschen eine Aufgabe des weiblichen Geschlechts sei, sondern, dass das beworbene Gerät einfach bedient werden könne («Kinderspiel»).
- 5 Durch die Verwendung zweier weiblicher Charaktere wird im vorliegenden Fall zwar eine Anspielung auf einen Stereotyp erkennbar, eine Infragestellung der Gleichwertigkeit der Geschlechter und damit eine Würdeverletzung eines Geschlechts liegt jedoch nicht vor. Auch unter Betrachtung der anderen Sujets in der Kampagne ist das Vorliegen einer Geschlechterdiskriminierung zu verneinen. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.



- k) **Nr. 177/22**
(Keine Geschlechterdiskriminierung – Werbung mit Stereotypen)

Die **Zweite Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Nach Ansicht des Beschwerdeführers sind die Aussagen «Schon nice, dass es auch weibliche Figuren gibt. Nicht nur weisse alte Typen.» im Werbespot für eine Fussball-Spielwaren-Aktion diskriminierend. Es werde mit Absicht ein falscher Zusammenhang präsentiert. Es würde genügen, wenn in der Werbung, die Frauenfussball fördern wolle, nicht nur «männliche Typen» als Fussballer dargestellt würden.
- 2 Die Beschwerdegegnerin bestreitet, dass der beanstandete Werbespot gegen das Lauterkeitsrecht oder gegen die Grundsätze für lautere Werbung verstosse. Die kritisierte Aussage sei offensichtlich ironisch zu verstehen, was der Werbespot auch klar so vermittele. Es gehe darum Stereotypisierungen aufzuweichen. Fussball sei keine reine Männersportart mehr.
- 3 Gemäss Grundsatz Nr. B.8 Abs. 1 der Lauterkeitskommission (SLK) ist eine kommerzielle Kommunikation unlauter, wenn sie die Würde eines Geschlechts verletzt. Geschlechterdiskriminierende kommerzielle Kommunikation liegt nach Abs. 2 insbesondere vor, wenn z.B. einem Geschlecht stereotype Eigenschaften zugeschrieben werden und damit die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird. Gemäss Art. 2 des ICC-Kodex soll Marketingkommunikation die Würde des Menschen respektieren und keinerlei Form von Diskriminierung anregen oder stillschweigend dulden, einschliesslich jedweder Diskriminierung, die auf Rasse, ethnischer Herkunft, Religion, Geschlecht, Alter, Behinderung oder sexueller Orientierung basiert. Ob eine kommerzielle Kommunikation diskriminierende Inhalte aufweist, wird u.a. nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten, nach dem Gesamteindruck, nach der Grundaussage, nach dem Vergleich zur dargestellten Wirklichkeit und nach der aktuellen und tatsächlich herrschenden Auffassung über Ethik, Sitte und Moral in der Gesellschaft beurteilt. Ironische Aussagen oder Parodien sind entsprechend ihrem Charakter auszulegen (Grundsatz Nr. A.1 Abs. 3 der Lauterkeitskommission).
- 4 Nach Ansicht der Lauterkeitskommission handelt es sich vorliegend um einen Grenzfall. Die beanstandete Aussage erfolgt im Werbespot in einer erkennbar überzeichnenden, offensichtlich nicht ernst gemeinten Weise und mit sachlichem Bezug zu aktuell geführten Diskussionen rund um den Fussballsport. Gleichzeitig erscheint es als problematisch, eine solche, klar politisch gefärbte Begriffskombination in der Werbung zu verwenden. Die Argumentation der Beschwerdegegnerin schlägt fehl, sie wolle Stereotypisierungen aufweichen, wenn sie gleichzeitig andere Stereotype bedient.
- 5 Insgesamt ist aber aufgrund des Gesamteindrucks des Werbespots und dessen erkennbar überzeichnenden Charakters keine Diskriminierung im Sinne des Grundsatzes Nr. B.8 der SLK oder Art. 2 des ICC-Kodex festzustellen.
- 6 Die Beschwerde ist daher abzuweisen.
- 7 Über Qualität, Güte und Geschmack einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation hat die Lauterkeitskommission nicht zu befinden.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- l) **Nr. 166/22**
(Spam – Unerwünschtes Werbe-E-Mail)

Die **Zweite Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer richtet seine Beschwerde gegen eine Werbe-E-Mail der Beschwerdegegnerin, die unerwünscht sei. Der Inhalt der Mitteilung sei klar werberisch, eine Kundenbeziehung sei nicht vorhanden, es fehle auch sonst an einem Sachbezug und seine E-Mail-Adresse sei für diesen Zweck missbraucht worden.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Es sei richtig, dass der Beschwerdeführer nicht in einer klassischen Kundenbeziehung mit der Beschwerdegegnerin stehe. Aufgrund eines technischen Fehlers wurde dem Beschwerdeführer die beanstandete E-Mail irrtümlich zugestellt. Die Beschwerdegegnerin habe sich direkt beim Beschwerdegegner dafür entschuldigt.
- 3 Gemäss Grundsatz C.4 Abs. 2 Ziff. 5 der Lauterkeitskommission sowie Art. 3 Abs. 1 lit. o des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) handelt unlauter, wer Massenwerbung ohne direkten Zusammenhang mit einem angeforderten Inhalt fernmeldetechnisch sendet oder solche Sendungen veranlasst und es dabei unterlässt, vorher die Einwilligung der Kunden einzuholen, den korrekten Absender anzugeben oder auf eine problemlose und kostenlose Ablehnungsmöglichkeit hinzuweisen; wer beim Verkauf von Waren, Werken oder Leistungen Kontaktinformationen von Kunden erhält und dabei auf die Ablehnungsmöglichkeit hinweist, handelt nicht unlauter, wenn er diesen Kunden ohne deren Einwilligung Massenwerbung für eigene ähnliche Waren, Werke oder Leistungen sendet. Wenn demnach eine dieser gesetzlichen Anforderungen nicht erfüllt wird (z.B., wenn vorab keine Einwilligung des Empfängers eingeholt wird oder wenn der Empfänger nicht bereits ein bestehender Kunde ist), liegt Unlauterkeit vor.
- 4 Die Beschwerdegegnerin hat eingeräumt, dass sie trotz fehlender Einwilligung und ohne Vorliegen einer Kundenbeziehung dem Beschwerdeführer eine Werbe-E-Mail zugestellt hat. Die Hintergründe des Versands sind irrelevant. Unlauteres Verhalten liegt auch dann vor, wenn kein Verschulden bejaht werden kann. Es kann daher offen bleiben, ob die Beschwerdegegnerin vorsätzlich oder fahrlässig gehandelt hat. Die Beschwerde ist vor diesem Hintergrund gutzuheissen.

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, dem Beschwerdeführer keine weiteren Werbe-E-Mails mehr zuzusenden.

m) Nr. 178/22

(Direktmarketing – Unadressierter Werbeflyer im Briefkasten trotz «wünscht keine Werbung»-Schild)

Die **Zweite Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet, dass ihm die Beschwerdegegnerin einen Werbeflyer trotz «Wünscht keine Werbung»-Schild zugestellt habe.
- 2 Die Beschwerdegegnerin führt aus, dass die Post als Verteil-Dienstleister die Flyer verteilt habe. Über die Dienstleistung PromoPost «Privatkunden offiziell» würde eine Zustellung in alle Briefkästen erfolgen. So sei wohl der Flyer in den Briefkasten des Beschwerdeführers gelangt. Für weitere Abklärungen wird an die Post verwiesen.
- 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). 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.
- 4 Soweit die Beschwerdegegnerin argumentiert, die Post trage die Verantwortung für die Verteilung der Flyer in sämtliche Briefkästen, inklusive jenen des Beschwerdeführers, so ist festzuhalten, dass die Beschwerdegegnerin selbst ausführt, dass sie bei der Buchung der Dienstleistung PromoPost die Option «Privatkunden offiziell» gewählt habe. Während die Option «Privatkunden kommerziell» zur Folge hat, dass Briefkästen nicht bedient werden, die mit einem Vermerk «Stopp – keine Werbung» gekennzeichnet sind, werden sog. offizielle Sendungen in alle Briefkästen verteilt. Was eine offizielle Sendung ist, wird durch die Post definiert (fast deckungsgleich mit den Ausnahmen gemäss Grundsatz Nr. C.4 Abs. 4 der Lauterkeitskommission, z.B. Sendungen von Behörden, von politischen Parteien, von gemeinnützigen Organisationen etc.). Im Rahmen des Buchungsvorgangs der Dienstleistung PromoPost wird darauf hingewiesen, dass die Option «Privatkunden offiziell» nur dann gewählt werden darf, wenn die Kriterien einer offiziellen Sendung erfüllt sind. Die Beschwerdegegnerin und ihr Werbeflyer erfüllen diese Kriterien offensichtlich nicht.
- 5 Vor diesem Hintergrund ist die lauterkeitsrechtliche Verantwortung für die Zustellung des Werbeflyers der Beschwerdegegnerin zuzurechnen. Die Beschwerde ist gutzuheissen.

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdeführer 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.

- n) **Nr. 153/22**
(Direktmarketing – Unerwünschter Werbeflyer im Briefkasten trotz «Bitte keine Werbung»-Schild)

Die **Zweite Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet, dass ihm die Beschwerdegegnerin einen Werbeflyer trotz «Bitte keine Werbung»-Schild zugestellt habe.
- 2 Innert angesetzter Frist ist keine Stellungnahme der Beschwerdegegnerin eingegangen.
- 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.

- o) **Nr. 174/22**
(Direktmarketing – Unadressierte Werbung in Briefkästen trotz «Bitte keine Werbung»-Schild)

Die **Zweite Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet, dass ihm die Beschwerdegegnerin ein unadressiertes Couvert mit Werbe-Unterlagen trotz «Bitte keine Werbung»-Schild in den Briefkasten eingeworfen habe.
- 2 Innert angesetzter Frist ist keine Stellungnahme der Beschwerdegegnerin eingegangen.
- 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.

2. Massnahmen/Mesures/Misure

- a) Nr. 232/21
Reku-Pool AG, Bütschwil
(Sexismus/Blickfang – Bewerbung von Dusch-WCs)

Die Zweite Kammer,

in Erwägung:

- 1 Unter Bezugnahme auf den Beschluss der Ersten Kammer vom 23. März 2022, eröffnet am 5. April 2022, macht die Gesuchstellerin geltend, dass der Anhänger nach wie vor am gleichen Standort stehe und die Gesuchsgegnerin resp. damalige Beschwerdegegnerin die Empfehlungen der Kammer nicht eingehalten hat.
- 2 Innert angesetzter Frist ist keine Stellungnahme der Gesuchsgegnerin zum Massnahmengesuch eingegangen.
- 3 Art. 19 Abs. 1 des Geschäftsreglements der Schweizerischen Lauterkeitskommission sieht das Folgende vor: Wird einem rechtskräftigen Entscheid gemäss Art. 16 nicht Folge geleistet und setzt eine nach Art. 8 beschwerdeberechtigte Person die Kommission darüber in Kenntnis, so kann eine Kammer die Publikation des Entscheides unter voller Namensnennung beschliessen. Erfolgt die Publikation unter voller Namensnennung, so sind der Name sowie allfällige Daten mit Personenbezug gemäss Art. 19 Abs. 2 des Geschäftsreglements nach Ablauf eines Jahres ab Veröffentlichung zu löschen.
- 4 Trotz rechtskräftiger und klarer Empfehlung vom 23. März 2022, eröffnet am 5. April 2022, ist aktenkundig, dass die Gesuchsgegnerin die geschlechterdiskriminierende kommerzielle Kommunikation weiterhin verwendet. Vor diesem Hintergrund ist eine Veröffentlichung des Entscheids unter voller Namensnennung angemessen.

beschliesst:

Das Massnahmengesuch wird gutgeheissen und der Entscheid unter voller Namensnennung auf der Webseite der Lauterkeitskommission publiziert.

b) Nr. 108/22

Rathaus-Edeltrödel, Zofingen

(Direktmarketing – Werbeflyer im Briefkasten trotz «Stopp – keine Werbung»-Kleber)

Die Zweite Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Unter Bezugnahme auf den Beschluss der Zweiten Kammer vom 4. Mai 2022, eröffnet am 17. Mai 2022, macht der Gesuchsteller geltend, dass die Gesuchsgegnerin resp. damalige Beschwerdegegnerin aufgrund des wiederholten Flyer-Einwurfs gemäss Beschwerden vom 22. Juli 2022 sowie 7. Oktober 2022 die Empfehlungen der Kammer nicht eingehalten hat.
- 4 Innert angesetzter Frist ist keine Stellungnahme der Gesuchsgegnerin zum Massnahmengesuch eingegangen.
- 5 Art. 19 Abs. 1 des Geschäftsreglements der Schweizerischen Lauterkeitskommission sieht das Folgende vor: Wird einem rechtskräftigen Entscheid gemäss Art. 16 nicht Folge geleistet und setzt eine nach Art. 8 beschwerdeberechtigte Person die Kommission darüber in Kenntnis, so kann eine Kammer die Publikation des Entscheides unter voller Namensnennung beschliessen. Erfolgt die Publikation unter voller Namensnennung, so sind der Name sowie allfällige Daten mit Personenbezug gemäss Art. 19 Abs. 2 des Geschäftsreglements nach Ablauf eines Jahres ab Veröffentlichung zu löschen.
- 6 Trotz rechtskräftiger und klarer Empfehlung vom 4. Mai 2022, eröffnet am 17. Mai 2022, ist aktenkundig, dass die Gesuchsgegnerin dem ursprünglichen Beschwerdeführer in Verletzung von Art. 2 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb sowie von Grundsatz Nr. C.4 der Lauterkeitskommission erneut unadressierte Werbeflyer zugestellt hat. Vor diesem Hintergrund ist eine Veröffentlichung des Entscheids unter voller Namensnennung angemessen.

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

Das Massnahmengesuch wird gutgeheissen und der Entscheid unter voller Namensnennung auf der Webseite der Lauterkeitskommission publiziert.