

# Zweite Kammer/Deuxième Chambre/Seconda Camera

## 22.11.2023

### 1. Verfahren/Procédures/Procedure

- a) Nr. 170/23  
(Green Marketing – Klimaneutrale Helikopterflüge «Mit uns fliegen Sie 100% klimaneutral»)
- b) N° 176/23  
(Usage d'armoiries de la Suisse – «Makers of the original Swiss army knife», «Established 1884»)
- c) N° 187/23  
(Pas de déloyauté – Utilisation d'une marque)
- d) N° 203/23  
(Induction en erreur – Utilisation de la marque «A Bon Entendeur» et message publicitaire «Vainqueur du test A Bon Entendeur»)
- e) Nr. 181/23  
(Telekommunikation/Irreführung – Unlimitierte Datennutzung des 5G Netzes in der Schweiz)
- f) Nr. 183/23  
(Telekommunikation/Irreführung – Bewerbung von nicht verfügbaren Produkten)
- g) Nr. 184/23  
(Telekommunikation – Produktebeschreibung Abo Europe XXL)
- h) N° 194/23  
(Green marketing/Pas de tromperie – Spot publicitaire «Zero Waste»)
- i) Nr. 171/23  
(Irreführung – Menüangebot für CHF 34 von Montag bis Freitag)
- j) Nr. 180/23  
(Keine Irreführung – Bewerbung Aktionsangebote)
- k) Nr. 201/23  
(Unlauterkeit – Verwendung des Begriffs «Reduziert»)
- l) N° 182/23  
(Tromperie – Produit vanté dans la publicité ne correspond pas au produit vendu)
- m) Nr. 189/23  
(Keine Unlauterkeit – Plakat «Ex getroffen. Mit Auto.»)
- n) Nr. 190/23  
(Nichteintreten/keine kommerzielle Kommunikation – Unboxing Video auf Internet-Plattform)
- o) Nr. 186/23  
(Tierwohl/Irreführung – Promotions-Artikel «Haben es Nutztiere in der Schweiz besser als Tiere im Ausland?»)

- p) Nr. 172/23  
(Nichteintreten/keine kommerzielle Kommunikation – Artikel «Schnäppchenjagd: So kannst du auch in der Schweiz vom Amazon Prime Day profitieren»)
- q) N° 197/23  
(Absence de légitimation passive– Publicité ciblant visiblement les enfants)
- r) Nr. 175/23  
(Irreführung – Werbung mit Rechnung «Eintrag Premium»)
- s) N° 200/23  
(Marketing direct – Envoi publicitaire aux personnes munies d’une indication «Pas de publicité» sur leur boîte aux lettres)
- t) Nr. 177/23  
(Direktmarketing – Unerwünschter Werbeprospekt im Briefkasten trotz «Keine Werbung»-Kleber)
- u) Nr. 178/23  
(Direktmarketing – Unerwünschte Zustellung des «[REDACTED]» in den Briefkasten trotz «Keine Werbung»-Kleber)
- v) Nr. 179/23  
(Direktmarketing – Unerwünschte Zustellung von unadressierter Werbung trotz «Keine Werbung»-Kleber am Briefkasten)
- w) Nr. 188/23  
(Direktmarketing – Zustellung des [REDACTED] trotz «Stopp – keine Werbung»-Kleber)
- x) Nr. 205/23  
(Direktmarketing – Unadressierter Flyer im Briefkasten trotz «Stopp – keine Werbung»-Kleber)
- y) Nr. 164/23  
(Direktmarketing – Unerwünschte Werbeflyer im Briefkasten trotz «Werbung, nein danke!»-Kleber)
- z) Nr. 173/23  
(Direktmarketing – Unadressierter Werbeflyer im Briefkasten trotz «Keine Werbung»-Kleber)
- aa) Nr. 193/23  
(Direktmarketing – Unerwünschter Werbeflyer im Briefkasten trotz «Keine Werbung»-Aufkleber)
- bb) Nr. 174/23  
(Spam – E-Mail-Werbung ohne Zustimmung)

## 2. Massnahmen/Mesures/Misure

- a) Nr. 127/23  
(Direktmarketing – Unerwünschte E-Mail- und Printwerbung trotz bestätigter Datenlöschung)

# 1. Verfahren/Procédures/Procédure

- a) Nr. 170/23  
(Green Marketing – Klimaneutrale Helikopterflüge «Mit uns fliegen Sie 100% klimaneutral»)

Die Zweite Kammer,

## in Erwägung:

- 1 Die Beschwerde richtet sich gegen die Werbeaussage «Klimaneutraler Helikopterflug – Mit uns fliegen Sie 100% klimaneutral» auf der Webseite der Beschwerdegegnerin. Die Beschwerdegegnerin begründe die Aussage mit der Zusammenarbeit mit einer Dienstleisterin für die Berechnung und Kompensation von CO<sub>2</sub>-Emissionen. Die Dienstleisterin bestätige zwar die Klimaneutralität aller Business- und -Freizeitflüge der Beschwerdegegnerin, allerdings sei die Kompensation der CO<sub>2</sub>-Emissionen intransparent: es fehlten Angaben zur Menge der eigenen CO<sub>2</sub>-Emissionen wie auch zur Menge der kompensierten Emissionen. Genau diese Angaben seien jedoch nötig, um den Wahrheitsgehalt der Werbeaussage einschätzen zu können. Die Beschwerdegegnerin bezeichne überdies das beworbene Produkt als Ganzes «als klimaneutral», rechne aber nur Emissionen im Zusammenhang mit dem Kraftstoffverbrauch der Helikopter pro Flugstunde, nicht aber die Emissionen für den Betrieb der Infrastruktur mit ein. Diese Emissionen seien aber zuzurechnen, da sich die Beschwerdegegnerin als «klimaneutrales Flugreise-Unternehmen» bezeichne. Weiter zweifelt die Beschwerdeführerin an der Effizienz der Kompensationsmassnahmen (Waldprojekt im Amazonas). Aus diesen Gründen sei die Werbeaussage irreführend.
- 2 Die Beschwerdegegnerin führt aus, dass sie aufgrund des Labels «Kompensation und Klimaneutralität aller Business- und Freizeitflüge» der erwähnten Dienstleisterin berechtigt sei, die Werbeaussage zu verwenden. Das Waldprojekt im Amazonas sei ausschlaggebend gewesen für die Evaluierung dieser Dienstleisterin. Verglichen mit anderen Kompensations-Projekten, würden Waldprojekte zu den effizientesten ihrer Art gehören. Die Dienstleisterin sei ein seriöses Unternehmen und die Beschwerdegegnerin verlasse sich auf deren Bemessungen. Die Beschwerdegegnerin hält fest, dass sie keine eigene Flotte betreibe, sondern im Grunde genommen als Reiseveranstalterin zu betrachten sei. Emissionen durch Unterhalt oder Betriebsinfrastruktur der Helikopter würden nicht bei ihr entstehen und sie trage dafür auch keine Verantwortung. Zum Beweis der beanstandeten Werbeaussage legt die Beschwerdegegnerin das Zertifikat der Dienstleisterin, die Verbrauchsrechnungen 2020-2022 sowie Rechnungen und Kontoauszüge der Dienstleisterin vor.
- 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 auch Darstellungen, Aussagen und Angaben mit Umweltbezug wahr und klar sein. Dies verlangt auch Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) sowie Artikel 5 des ICC-Kodex. Ob eine unlautere Täuschung oder Irreführung stattfindet, beurteilt sich im Gesamteindruck eines Werbemittels nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten (siehe Grundsatz Nr. A.1 Ziff. 3 der Lauterkeitskommission). Werbende müssen die Richtigkeit ihrer Werbeaussagen beweisen können (Grundsatz Nr. A.5 der Lauterkeitskommission, Art. 13 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission sowie Art. 13a UWG).
- 4 Werbung und Marketing mit Umweltbezug, d.h. jedwede ex- oder implizite Bezugnahme auf Umwelt- oder ökologische Aspekte, muss sodann den Anforderungen des Kapitels D des ICC-Kodex genügen. Gemäss Artikel D1 des ICC-Kodex darf Marketingkommunikation keine Aussagen oder visuellen Darstellungen enthalten, die Verbraucher in irgendeiner Weise irreführen können bezüglich der Umweltaspekte oder Vorzüge von Produkten (d.h. Ware oder Dienstleistung) oder Aktivitäten, die der Werbungtreibende zugunsten der Umwelt unternommen hat. Umweltbezogene Aussagen sollten aktuell sein und gegebenenfalls neu bewertet werden im Hinblick auf bedeutsame Entwicklungen.
- 5 Vage oder unspezifische, für die Umwelt vorteilhafte Aussagen, die für Verbraucher verschiedene Bedeutungen haben können, dürfen nur getätigt werden, wenn sie, ohne Einschränkung, bei jeder vernünftigerweise vorhersehbaren Sachlage gelten. Ist dies nicht der Fall, sollten allgemeine umweltbezogene Aussagen entweder gekennzeichnet oder vermieden werden. Insbesondere dürfen Aussagen wie «umweltfreundlich» oder «ökologisch sicher», «grün», «nachhaltig», «CO<sub>2</sub>-freundlich» und alle weiteren

Aussagen, die implizieren, dass ein Produkt oder eine Aktivität keinen — oder lediglich einen positiven — CO<sub>2</sub>-Einfluss auf die Umwelt hat, nur dann ohne Einschränkung gemacht werden, wenn sie hohen Beweisanforderungen genügen. Solange keine definitiven, allgemein akzeptierten Methoden zur Messung der Nachhaltigkeit oder Sicherung ihrer Durchführung vorliegen, darf nicht behauptet werden, Nachhaltigkeitsziele seien erreicht worden (Artikel D1, 4. Absatz des ICC-Kodex). Der Schweizerischen Lauterkeitskommission müssen plausible und nachvollziehbare, nach allgemein akzeptierten Methoden vorgenommene Berechnungen vorgelegt werden. Die Kompensationsmassnahmen sind zudem hinsichtlich ihrer Effektivität glaubhaft zu beweisen. Allfällige Zertifikate sind vorzulegen. Es liegt am Werbenden, alle Umstände und Hintergründe des Inhalts der umwelt-/klima-bezogenen Darstellungen, Aussagen und Angaben zu beweisen.

- 6 Nach Ansicht der Kammer erfüllt die Beschwerdegegnerin diese Anforderungen an eine lautere kommerzielle Kommunikation mit Umweltbezug nicht.
- 7 Während die beanstandete Aussage und das geltend gemachte Label den Begriff «klimaneutral» beinhaltet, ergibt sich aus den Erklärungen zum Label auf der Webseite der Beschwerdegegnerin sowie aus den vorgelegten Beweismitteln (Kraftstoffverbrauchsrechnungen) aber lediglich eine Berücksichtigung von CO<sub>2</sub>-Emissionen. Klimaneutralität und CO<sub>2</sub>-Neutralität ist aber nicht dasselbe.
- 8 Während sich eine Aussage wie «CO<sub>2</sub>-neutral» nur auf Emissionen von CO<sub>2</sub> und deren Kompensation bezieht, hat «Treibhausgas-neutral» sämtliche Treibhausgase im Fokus, welche konkret berechnet und kompensiert werden müssen. Wenn aber, wie die Beschwerdegegnerin es tut, von «klimaneutral» gesprochen wird, so umfasst dies nach dem Verständnis der Durchschnittsadressaten die Neutralität in Bezug auf sämtliche Treibhausgase (nicht nur CO<sub>2</sub>) sowie die Neutralisierung sämtlicher negativer Einflüsse eines Produkts oder einer Unternehmung auf den Klimawandel. Bei der Aussage «klimaneutral» reicht es also nicht, bloss eine CO<sub>2</sub>-Bilanz oder ein Zertifikat, welches «CO<sub>2</sub>-Neutralität» belegt, vorzulegen. Vielmehr müsste eine plausible und nachvollziehbare, nach allgemein akzeptierten Methoden vorgenommene Berechnung aller klimaschädlichen Effekte sowie ein Nachweis entsprechender Ausgleichmassnahmen und deren Effektivität erbracht werden.
- 9 Diesen Beweisanforderungen kommt die Beschwerdegegnerin mit den vorgelegten Dokumenten nicht genügend nach.
- 10 Die beanstandete Werbeaussage ist damit irreführend und unrichtig (da nicht vollständig bewiesen). 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 auf die beanstandeten Aussage «Klimaneutraler Helikopterflug – Mit uns fliegen Sie 100% klimaneutral» zu verzichten, es sei denn, sie kann zum Zeitpunkt der Kommunikation einerseits den vollständigen Nachweis der nach allgemein akzeptierten Methoden vorgenommenen Berechnung aller mit der Produktion verbundenen, klimarelevanten Auswirkungen sowie andererseits den unzweifelhaften Nachweis der vollständigen Kompensation dieser klimarelevanten Auswirkungen erbringen.





News » Klimaneutraler Helikopterflug

## KLIMANEUTRALER HELIKOPTERFLUG

*Mit uns fliegen Sie 100% klimaneutral*

**führt jeden Flug klimaneutral durch**

### Zusammenarbeit mit [REDACTED] AG

[REDACTED] ihr Helikopterflug-Partner aus der Zentralschweiz, minimiert die Auswirkungen der Luftfahrtindustrie auf unsere Umwelt. [REDACTED] ist stolz darauf, in Zusammenarbeit mit [REDACTED], alle Flüge klimaneutral durchzuführen.

### Einziges klimaneutrales Flugreise-Unternehmen in der Schweiz

Wir verzichten ausdrücklich darauf, die Kunden in die Verantwortung zu ziehen.

[REDACTED] kommt bei sämtlichen Flügen für die komplette mit dem Flug im Zusammenhang stehende CO<sub>2</sub>-Kompensation auf und ist somit bis dato die einzige Schweizer Anbieterin von Helikopterflügen, welche sich in dieser Form um Klimaneutralität bemüht.

### Helikopterland Schweiz

Die Schweiz ist ein typisches Helikopterland. Die Topographie inmitten der Alpen erfordert den Einsatz von Helikoptern in den verschiedensten Bereichen. Sei es für die Luftrettung, Katastrophenhilfe, die Versorgung von Alpbütten oder Bergbauern sowie Infrastruktur-Bauten für den Tourismus usw...

Helikopter sind enorm wichtige Transportmittel, welche nicht mehr wegzudenken sind.

### Wichtigkeit von Helikopterflügen zu Tourismuszwecken

Auf den ersten Blick mögen Flüge für Tourismuszwecke eine unnötige Belastung für Mensch und Umwelt darstellen. Dabei darf nicht vergessen werden, dass die höchst eindrücklichen Fähigkeiten von erfahrenen Helikopterpiloten genau anhand dieser Flüge erlernt werden.

Daher nehmen unsere Freizeitflüge eine enorm wichtige Funktion wahr.

Dennoch sind wir überzeugt, der Thematik Umweltschutz einen großen Stellenwert beimessen zu wollen.

Deshalb führt [REDACTED] seit 2019 kompromisslos sämtliche Flüge zu 100% klimaneutral durch.

Entscheiden Sie sich für [REDACTED], so fliegen Sie garantiert CO<sub>2</sub>-neutral.

Deshalb führt [redacted] seit 2019 kompromisslos sämtliche Flüge zu 100% klimaneutral durch.  
Entscheiden Sie sich für [redacted], so fliegen Sie garantiert CO<sub>2</sub>-neutral.

**Zertifikat**

Hiermit bestätigen wir der Firma [redacted]

**die Kompensation und Klimaneutralität aller Business- und Freizeitflüge für 2022 und 2023**

Der Ausgleich bzw. CO<sub>2</sub>-Kompensation erfolgt über das zertifizierte Klimaschutzprojekte. Ein Klimaschutzprojekt spart den entsprechenden CO<sub>2</sub>-Fussabdruck an einem anderen Ort ein (CO<sub>2</sub>-Senke ausserhalb des Unternehmens). Für Projektdetails QR-Code scannen.

Zertifikatsberechtigter: [redacted]

Gültigkeitszeitraum: **01.01.2022 bis 31.12.2023**

Zertifikatsherausgeber: [redacted] 22. Februar 2023

VCS VERIFIED CARBON STANDARD  
A Global Standard for Carbon  
Sustainable Development  
TREESCAPTURE  
PLANT TREES. CHANGE LIVES.

## So funktioniert ein klimaneutraler Helikopterflug

### Wie viel trägt der Luftverkehr zu den globalen CO<sub>2</sub>-Emissionen bei?

Die Flugindustrie trägt etwa 2,5 - 3 % zu den vom Menschen verursachten globalen CO<sub>2</sub>-Emissionen bei.

### Wie funktioniert ein klimaneutraler Flug?

Bei der Verbrennung von fossilen Energieträgern entsteht Kohlendioxid (CO<sub>2</sub>). Diese CO<sub>2</sub>-Emissionen können durch Unterstützung eines Klimaschutzprojekts kompensiert bzw. neutralisiert werden. Dies geschieht, indem ein Projekt unterstützt wird, welches die verursachte Menge an CO<sub>2</sub> einspart. [redacted] unterstützt ein Waldschutz- und Aufforstungsprojekt im Brasilianischen Amazonas. Mehr über das Projekt erfahren Sie unter folgendem Link: [https://www.\[redacted\].com](https://www.[redacted].com)

### Wie werden die CO<sub>2</sub>-Emissionen berechnet?

[redacted] berechnet die CO<sub>2</sub>-Emissionen basierend auf dem stündlichen Kraftstoffverbrauch (dieser beträgt je nach Modell zwischen 38–170 Ltr. Kerosin).

## Dieses Projekt wird unterstützt

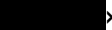
### [redacted] unterstützt folgendes Projekt

Portel-Pará REDD-Projekt, das zur Reduzierung der Entwaldung im Amazonas-Regenwald in Brasilien beiträgt. Der Amazonas ist bekannt für seine erstaunliche Biodiversität und beherbergt mehr als 10% aller Arten. Das Projektgebiet umfasst über 170'000 ha Regenwald und soll über 20 Millionen Tonnen Kohlendioxid vermeiden.

- b) N° 176/23  
(Usage d'armoiries de la Suisse – «Makers of the original Swiss army knife», «Established 1884»)

La Deuxième Chambre,

**considérant ce qui suit:**

- 1 La partie plaignante incrimine l'usage du logo de la partie défenderesse (qui contient une armoirie suisse) tout comme l'utilisation des slogans «Makers of the original Swiss army knife» ainsi que «Established 1884» pour des produits fabriqués à l'étranger, notamment pour des couteaux qui ont été importés en Suisse et qui sont vendus sur le marché suisse. De l'avis de la partie plaignante, l'utilisation de tels signes ne serait licite que pour des produits d'origine suisse. Selon elle, pour des produits d'origine étrangère, la partie défenderesse ne serait autorisée à utiliser que la marque verbale «», sans la croix suisse.
- 2 La partie défenderesse demande de ne pas entrer en matière sur la plainte et, le cas échéant, de la rejeter. Selon elle, il y a lieu de douter que la partie plaignante soit suffisamment identifiée et légitimée à déposer plainte, et il faut également douter qu'il existe, en l'occurrence, un intérêt suffisamment digne de protection. En outre, selon elle, la plainte ne serait pas dirigée contre une mesure de communication commerciale. De plus, la partie défenderesse reproche à la partie plaignante une administration insuffisante de la preuve. De surcroît, les explications de la partie plaignante sur l'utilisation des indications de provenance seraient défectueuses. Elle estime que l'utilisation du logo de la partie défenderesse sous la forme d'une croix de couleur gris foncé sur fond gris clair ne donne lieu à aucun risque de confusion avec l'armoire de la Suisse, et elle est d'avis que ce logo n'induit pas en erreur le public pertinent s'agissant de l'origine des produits ainsi désignés. Selon elle, l'utilisation de «Makers of the original Swiss army knife» et «Established 1884» ne suscite également aucune attente quant à l'origine géographique des produits et se rapporte à l'histoire de la partie défenderesse. Globalement, elle estime que les signes incriminés sont conformes au droit et ne sont pas utilisés de manière illicite.
- 3 Dans le cas d'espèce, la Commission Suisse pour la Loyauté ne saurait reconnaître un caractère illicite dans la communication commerciale incriminée. La partie défenderesse utilise les signes incriminés en accord avec les prescriptions légales en vigueur (notamment en accord avec la Règle n° B.11 de la Commission Suisse pour la Loyauté, et en particulier en accord avec l'art. 35 de la loi sur la protection des armoiries). Alors que l'utilisation du logo de l'entreprise figurant en couleur n'est autorisée que pour les produits d'origine suisse, l'utilisation du logo de l'entreprise dans la présentation graphique incriminée est en revanche autorisée pour les produits fabriqués à l'étranger. Les deux slogans incriminés sont licites du point de vue juridique, et leur utilisation est également autorisée pour des produits fabriqués à l'étranger. De l'avis de la Commission Suisse pour la Loyauté, aux yeux du destinataire moyen, le recours aux trois signes incriminés ne suscite pas l'impression selon laquelle les produits seraient dans tous les cas fabriqués en Suisse.

**rend la décision suivante:**

La plainte est rejetée.

- c) N° 187/23  
(Pas de déloyauté – Utilisation d'une marque)

La Deuxième Chambre,

**considérant ce qui suit:**

- 1 La partie plaignante dirige sa plainte contre l'utilisation du concept «██████████» en tant que marque dans les médias sociaux et sur des produits de la partie défenderesse. Selon elle, «██████████» est un concept générique qui appartient au domaine public et ne peut pas être utilisé pour caractériser de manière distinctive des produits et des prestations de services. En outre, elle estime qu'il s'agit d'une indication illicite relative à la provenance.
- 2 La partie défenderesse explique, dans sa prise de position, que la marque «██████████» est enregistrée en bonne et due forme en tant que marque verbale/marque figurative au registre des marques. Selon elle, ce signe est protégé par le droit des marques et par le droit de la propriété intellectuelle. Elle estime qu'on n'est pas ici en présence d'une activité commerciale illicite et que la plainte doit être rejetée.
- 3 Dans le cas d'espèce, la Commission Suisse pour la Loyauté ne saurait reconnaître un caractère illicite dans la communication commerciale incriminée. La partie défenderesse utilise le signe incriminé en accord avec les prescriptions légales en vigueur (notamment en accord avec la Règle n° B.11 de la Commission Suisse pour la Loyauté et en accord avec la loi sur la protection des marques). Il y a lieu de souligner qu'il n'appartient pas à la Commission Suisse pour la Loyauté de contrôler la licéité des enregistrements au registre des marques.

**rend la décision suivante:**

La plainte est rejetée.

d) N° 203/23

(Induction en erreur – Utilisation de la marque «A Bon Entendeur» et message publicitaire «Vainqueur du test A Bon Entendeur»)

La Deuxième Chambre,

**considérant ce qui suit:**

- 1 La partie plaignante reproche à la partie défenderesse d'avoir fait référence de manière contraire au droit à la marque «À Bon Entendeur» et à des tests de l'émission de la RTS «À Bon Entendeur» dans une publicité. La partie plaignante affirme n'avoir jamais approuvé l'utilisation d'une telle référence. En outre, selon elle, le produit vanté dans la publicité n'a jamais été testé dans cette émission télévisée, raison pour laquelle il est également interdit de qualifier ce produit de «vainqueur du test».
- 2 La partie défenderesse se soumet à la plainte et concède qu'il s'agit d'une assertion erronée. Selon elle, le prestataire de traduction serait faussement parti du principe que l'émission télévisée «À Bon Entendeur» serait l'équivalent romand du magazine alémanique «Gesundheitstipp» et que cette erreur n'aurait pas été identifiée au cours du processus d'autorisation de publication. Elle annonce qu'un rectificatif sera publié dans la prochaine édition du magazine dans lequel la publicité avait été publiée.
- 3 La partie défenderesse a concédé, dans le cadre de ses explications crédibles, qu'une erreur a échappé à son attention dans la publication concernée. La partie défenderesse assume la responsabilité du caractère correct des assertions et indications figurant dans la communication commerciale. Du point de vue du droit de la loyauté, le contexte et les causes de cette inadvertance ne sont pas pertinents. En effet, on est en présence d'un comportement illicite même lorsqu'on peut admettre qu'il ne s'agit pas d'une faute délibérée. Dès lors, on peut laisser ouverte la question de savoir si la partie défenderesse a agi délibérément ou par négligence. Il n'en demeure pas moins que l'assertion fautive est illicite (art. 3 al. 1 let. b de la loi contre la concurrence déloyale (LCD), et Règle n° B.2 al. 2 ch. 2 de la Commission Suisse pour la Loyauté). Dans ce contexte, la plainte doit être approuvée.

**rend la décision suivante:**

La plainte est approuvée. Il est recommandé à la partie défenderesse de ne plus utiliser les énoncés incriminés, comme elle s'y est engagée.

- e) Nr. 181/23  
(Telekommunikation/Irreführung – Unlimitierte Datennutzung des 5G Netzes in der Schweiz)

Die Zweite Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Nach Ansicht des Beschwerdeführers ist die Werbeaussage «5G unbegrenzt Daten in CH» auf der Webseite der Beschwerdegegnerin falsch. Es werde suggeriert, dass das 5G-Netz in der Schweiz unbegrenzt genutzt werden könne, jedoch sei die Nutzung auf 40 GB limitiert.
- 2 In ihrer Stellungnahme führt die Beschwerdegegnerin aus, sie habe für die beanstandete Werbung die Produktangaben des Mobilfunkanbieters (hier: ██████████) übernommen, wonach für das mobile Internet in der Schweiz das Datenvolumen als «unlimitiert» aufgeführt werde (das Wort «unbegrenzt» werde äquivalent genutzt). Die Beanstandung des Beschwerdeführers, die Datennutzung im Schweizer 5G Netz sei auf 40 GB limitiert, sei falsch: Das Datenvolumen in der Schweiz sei unlimitiert wie angegeben, jedoch könne in Ausnahmefällen bei exzessiver und unüblicher Datennutzung von 100 GB/Monat und mehr eine Depriorisierung erfolgen, um eine Verschlechterung der Netzwerkleistung für alle Kunden zu verhindern. Die Details zur Depriorisierung seien in den AGB aufgeführt, welche die Kunden bei Vertragsabschluss bestätigen müssten. Eine Depriorisierung erfolge praktisch nie bzw. äusserst selten, weshalb es sich nicht um eine wesentliche Tatsache handle, die in der Werbung erwähnt bzw. hervorgehoben werden müsse. Die Beschwerde sei abzuweisen.
- 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 objektive Aussage «unbegrenzt» lässt einen nach oben offenen Datenverbrauch zu und der angesprochene Durchschnittsadressat darf einen solchen bei Fehlen von Relativierungen in der kommerziellen Kommunikation auch erwarten. In der beanstandeten Werbung wird die von der Beschwerdegegnerin erwähnte Depriorisierung oder eine anderweitige Datenverfügbarkeitsbeschränkung bei übermässiger Nutzung nicht erwähnt. Somit werden die Adressaten der Werbung in die Irre geführt, wenn zunächst in der Werbung von einer fehlenden Begrenzung die Rede ist und anschliessend auf vertraglicher Ebene eine (unbestimmte) Limitierungsmöglichkeit seitens Anbieterin vorgesehen wird (vgl. Entscheid Nr. 200/21 der Zweiten Kammer vom 10.11.2021 sowie Entscheid Nr. 176/22 der Zweiten Kammer vom 16.11.2022).
- 5 Es wäre für die Beschwerdegegnerin ein Leichtes gewesen, in unmittelbarer Nähe zur beanstandeten Werbeaussage auf die Depriorisierung bei übermässiger Nutzung hinzuweisen. Dies hat sie nicht getan.
- 6 Zusammenfassend hat die Beschwerdegegnerin in der Werbung einen irreführenden Eindruck geweckt. Die vorliegende kommerzielle Kommunikation ist als irreführend und damit als unlauter zu qualifizieren. Die Beschwerde ist somit gutzuheissen.

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

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.

- f) **Nr. 183/23**  
(Telekommunikation/Irreführung – Bewerbung von nicht verfügbaren Produkten)

Die Zweite Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet, dass die Beschwerdegegnerin ein Produkt anbiete, das gar nicht funktioniere. Selbst nachdem er die Beschwerdegegnerin darauf aufmerksam gemacht habe, habe sie nichts unternommen, das Angebot zu korrigieren.
- 2 Laut Beschwerdegegnerin ist das Angebot (Fiber/Glasfaser-Internet) am Wohnort des Beschwerdeführers nicht verfügbar, weil noch kein Fiber-Internet-Anschluss besteht. Dem Beschwerdeführer wurde daher automatisch (via sog. Line-Check-Tool) die beste verfügbare Alternative (4G-Internet) angeboten. Diese Alternativ-Produktsempfehlung war jedoch falsch, da an der spezifischen Wohnadresse des Beschwerdeführers nur 3G-Internet verfügbar sei. Die Beschwerdegegnerin macht geltend, es liege wahrscheinlich eine System-Fehlverknüpfung zwischen der Wohnadresse und dem Netzabdeckungs-Perimeter im erwähnten Tool vor. Dieser Fehler sei nicht absichtlich bzw. menschengemacht erfolgt. Das Line-Check-Tool werde aktuell überprüft, damit ein solcher Fehler nicht wieder vorkomme.
- 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 Im vorliegenden Fall hat die Beschwerdegegnerin im Rahmen ihrer glaubhaften Ausführungen eingeräumt, dass das Line-Check-Tool unzutreffende, örtlich nicht verfügbare Produktempfehlungen abgibt. Die Beschwerdegegnerin trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der Aussagen und Angaben in der kommerziellen Kommunikation. 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 Angabe und Empfehlung eines Produkts, das örtlich gar nicht verfügbar ist, ist unlauter (Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG, und Grundsatz Nr. B.2 Abs. 2 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission) und die Beschwerde vor diesem Hintergrund gutzuheissen.

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, das Tool, wie zugesichert, zu überprüfen und nur noch zutreffende, örtlich verfügbare Produktempfehlungen darüber abzugeben.

- g) Nr. 184/23  
(Telekommunikation – Produktebeschreibung Abo Europe XXL)

Die Zweite Kammer,

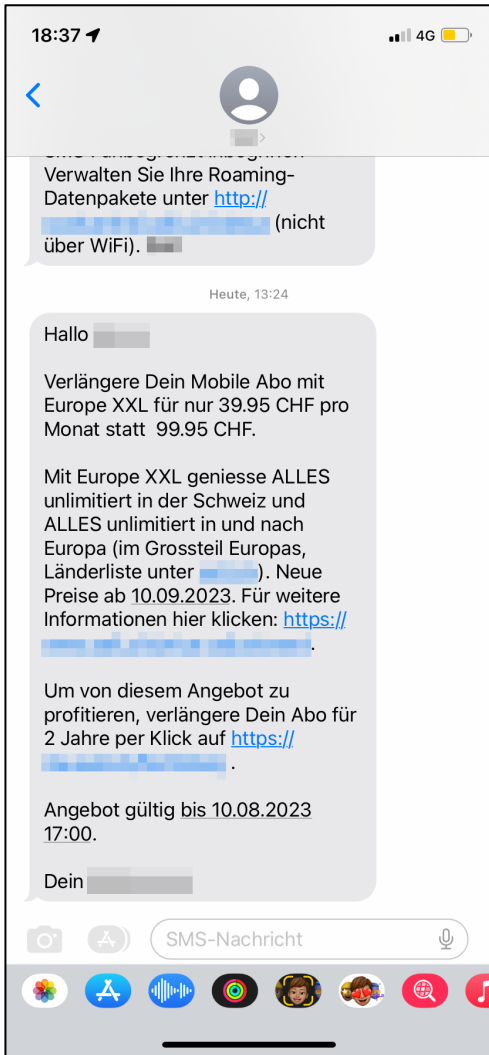
**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Der Beschwerdeführer stört sich an der Produktbeschreibung «Mit Europe XXL genieße ALLES unlimitiert in der Schweiz und ALLES unlimitiert in und nach Europa (im Grossteil Europas, Länderliste unter [LINK]». Diese Aussage sei falsch, da eine Datenlimite von 40 GB bestehe, auf welche weder in der Produktbeschreibung noch sonst explizit hingewiesen werde.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Es sei keine Datenlimite von 40 GB eingeführt worden, bei Überschreitung von 40 GB werde aber die Geschwindigkeit gedrosselt. Auf der Webseite werde explizit und genau beschrieben, wieviel Datenvolumen mit dem beworbenen Abo im Ausland mit Highspeed zur Verfügung stehe. Danach werde das Datenvolumen, entgegen der Behauptung des Beschwerdeführers, nicht limitiert oder gesperrt, sondern die Geschwindigkeit werde gedrosselt. So werde nach Aufbrauchen von 40 GB die Geschwindigkeit auf 128 KBit/s reduziert, das Datenvolumen sei und bleibe aber unlimitiert.
- 3 Die Lauterkeitskommission vermag vorliegend keine Unlauterkeit in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation zu erkennen.
- 4 Gemäss Praxis der Lauterkeitskommission (vgl. Entscheid Nr. 200/21 der Zweiten Kammer vom 10.11.2021, Entscheid Nr. 176/22 der Zweiten Kammer vom 16.11.2022 sowie Entscheid Nr. 181/23 der Zweiten Kammer vom 22.11.2023) darf der angesprochene Durchschnittsadressat bei Aussagen wie «unlimitiert» einen nach oben offenen Datenverbrauch erwarten, es sei denn, in der Werbung wird der Umstand einer Depriorisierung oder einer anderweitigen Datenverfügbarkeitsbeschränkung bei übermässiger Nutzung klar und in unmittelbarer Nähe der Werbeaussage/des Angebots erwähnt. Dies ist vorliegend der Fall.
- 5 Zwar ist im vorliegenden Werbemittel (SMS) noch keine diesbezügliche Erwähnung zu finden, aber der Durchschnittsadressat wird mit Angabe eines Links und dem Hinweis «Für weitere Informationen hier klicken» mit einem Klick/Tipp auf das Angebot auf die Webseite der Beschwerdegegnerin geführt, wo mit einem deutlichen Sternverweis auf den direkt unter dem Angebot befindlichen Text «Daten im EUROPE-Zone bis zu einem Maximum von 40 GB pro Monat, dann Geschwindigkeitsreduzierung auf 128 Kbits/s.» verwiesen wird.
- 6 Diese klare, direkt beim Angebot angegebene Relativierung der Aussage «unlimitiert» im Einzelfall ist nach Ansicht der Lauterkeitskommission genügend.
- 7 Die Beschwerde ist vor diesem Hintergrund abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.





- h) N° 194/23  
(Green marketing/Pas de tromperie – Spot publicitaire «Zero Waste»)

La Deuxième Chambre,

**considérant ce qui suit:**

- 1 La plainte est dirigée contre un spot publicitaire télévisé de la partie défenderesse qui met en scène un petit enfant qui pose une question sur la présence de déchets plastiques dans les océans. La plainte est motivée par le fait que ce spot publicitaire terrifierait les jeunes, et que la partie défenderesse ne prendrait que peu de mesures pour lutter contre le problème du plastique dans les océans.
- 2 Pour la partie défenderesse, il n'est pas tout à fait clair de savoir ce que critique précisément la partie plaignante, resp. il n'est pas clair de savoir dans quelle mesure ce spot télévisé enfreindrait le droit de la loyauté. La partie défenderesse explique les mesures concrètes qu'elle affirme prendre pour réduire le volume de ses emballages. Selon elle, la partie plaignante n'établit pas dans quelle mesure les jeunes seraient affectés par ce spot télévisé. Mais de l'avis de la partie défenderesse, la partie plaignante sous-estime manifestement les capacités cognitives des jeunes. La plainte doit être rejetée.
- 3 Dans le cas d'espèce, la Commission Suisse pour la Loyauté ne saurait reconnaître un caractère illicite dans la communication commerciale incriminée.
- 4 De l'avis de la Commission Suisse pour la Loyauté, la communication commerciale incriminée ne terrifie pas les enfants ou les jeunes. Dans l'ensemble, le spot publicitaire télévisé concerné est structuré de manière objective et a pour but d'attirer l'attention sur le problème de la présence du plastique dans les océans.
- 5 La Commission Suisse pour la Loyauté estime que le destinataire moyen de ce spot télévisé comprend d'emblée que ce spot publicitaire constitue une indication d'ordre général qui attire l'attention sur la problématique mentionnée. Et ce, dans l'attente que la partie défenderesse se saisisse de cette problématique et qu'elle prenne, pour le moins, de premières mesures pour lutter contre ce problème («████████.ch»). Selon les explications crédibles de la partie défenderesse, cette compréhension du destinataire moyen correspond également à la situation effective, d'autant plus que la partie défenderesse met en œuvre des mesures concrètes de promotion des emballages recyclés ainsi que des mesures de réduction du volume de ses emballages.
- 6 Pour les raisons précitées, on ne saurait reconnaître que ce spot publicitaire télévisé serait une tromperie ou qu'il induirait le public en erreur. Partant, la plainte doit être rejetée.

**rend la décision suivante:**

La plainte est rejetée.

- i) Nr. 171/23  
(Irreführung – Menüangebot für CHF 34 von Montag bis Freitag)

Die Zweite Kammer,

**in Erwägung:**

- 1 Der Beschwerdeführer begründet seine Beschwerde damit, dass ein im Hotel beworbenes Menüangebot (Specialty of the day: Starter+main course+coffee+ice-cream: Monday to Friday: CHF 34) nach Auskunft des Hotels nur mittags gelte, obwohl in der Werbung keine zeitliche Einschränkung kommuniziert werde. Nach Ansicht des Beschwerdeführers ist diese Werbung wahrheitswidrig und irreführend.
- 2 Innert angesetzter Frist ist keine Stellungnahme der Beschwerdegegnerin eingegangen.
- 3 Kommerzielle Kommunikation ist unlauter, wenn ein Unternehmen bzw. eine Institution sich durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Insbesondere müssen Aussagen und Angaben über den Anbieter und dessen Angebote (bzw. zum Zugang zu den Angeboten) 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 eine unlautere Täuschung oder Irreführung stattfindet, beurteilt sich im Gesamteindruck eines Werbemittels nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten (siehe z.B. Grundsatz Nr. A.1 Ziff. 3 der Lauterkeitskommission).
- 4 Nach Ansicht der Lauterkeitskommission ist das vorliegend beanstandete Menüangebot der Beschwerdegegnerin irreführend. Es wird nicht klar kommuniziert, dass sich das Angebot nur auf die Mittagszeit bezieht, zumal ja auch von «Specialty of the day» gesprochen wird, was den Durchschnittsadressaten erwarten lässt, das Angebot gelte den ganzen Tag. Es darf von der Beschwerdegegnerin erwartet werden, dass sie eine Beschränkung des Angebots auf bestimmte Tageszeiten klar kommuniziert.

**beschliesst:**

Die Beschwerde wird gutheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, auf die beanstandete Werbeaussage zu verzichten resp. Beschränkungen des Angebots auf bestimmte Tageszeiten klar zu kommunizieren.



- j) Nr. 180/23  
(Keine Irreführung – Bewerbung Aktionsangebote)

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

Die Zweite Kammer,

**in Erwägung:**

- 1 Nach Ansicht des Beschwerdeführers sind Darstellung und inhaltliche Angaben zur Angebotsgültigkeit eines Spezialangebots in einem Flyer irreführend. Der Flyer «Aktionswoche – 31.7.-6.8.2023» enthalte vier Spezialangebote, welche nur für vier von sieben Tage gelten würden. Konkret sei die Angabe «Wochenend Knaller» und die in kleinerer Schrift gehaltene, oberhalb von rohem Fleisch positionierte und entfernt von der (für den Beschwerdeführer interessante) Preisreduktion von 50% für ein Getränk angegebene zeitliche Einschränkung «Nur Freitag bis Sonntag, 4. bis 6. August 2023» ungenügend, um den zeitlichen Ausnahmecharakter des für den Beschwerdeführer relevanten Spezialangebotes zu erkennen.
- 2 Die Beschwerdegegnerin macht geltend, das Angebot sei durch einen gelben Rahmen umrandet und mit dem Titel «Wochenend Knaller» beschriftet. Hinzu komme der klare und deutliche Hinweis «Nur Freitag bis Sonntag, 4. bis 6. August 2023». Es sei unverständlich, weshalb der Beschwerdeführer das Angebot als irreführend bezeichne. Die Beschwerde sei abzuweisen.
- 3 Angaben zum eigenen Angebot müssen für den Durchschnittsadressaten klar und richtig sein (Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG, sowie Grundsatz Nr. B.2 der Lauterkeitskommission). Beim fraglichen Angebot wird mit einer deutlichen, gelben Umrandung, dem Titel «Wochenend Knaller» sowie dem Hinweis «Nur Freitag bis Sonntag, 4. bis 6. August 2023» für den Durchschnittsadressaten klar erkennbar darauf hingewiesen, dass dieses Angebot zusammen mit drei weiteren Angeboten (im Gegensatz zu den anderen Angeboten im sonstigen Prospekt) nur für den Wochenend-Zeitraum von «Freitag bis Sonntag, 4. bis 6. August 2023» gilt. Gestaltung und Text sind klar und deutlich. Ein Verstoss gegen das lauterkeitsrechtliche Klarheitsgebot und Irreführungsverbot ist nicht ersichtlich. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

**beschliesst:**

Die Beschwerde wird abgewiesen.



k) Nr. 201/23  
(Unlauterkeit – Verwendung des Begriffs «Reduziert»)

Die Zweite Kammer,

**in Erwägung:**

- 1 Der Beschwerdeführer macht eine irreführende Verwendung des Begriffs «reduziert» für ein Produkt geltend, das zum Originalpreis angeboten werde. Der Begriff werde ohne Zusatzangabe automatisch mit dem Preis in Verbindung gebracht.
- 2 Die Beschwerdegegnerin erläutert die Umstände, wie es zur vorliegend beanstandeten Kommunikation gekommen sei: Eine Mitarbeiterin habe vergessen, vor Ausdruck der Etikette die Höhe der Reduktion, welche je nach Produkt und Mindesthaltbarkeitsdatum individuell festgelegt werde, einzutippen, weshalb die Etikette mit dem Originalpreis ausgedruckt und aufgeklebt wurde. Es handle sich um einen Einzelfall. Es liege kein Verstoss gegen das Lauterkeitsrecht vor und die Beschwerde sei abzuweisen.
- 3 Die Beschwerdegegnerin hat im Rahmen ihrer glaubhaften Ausführungen eingeräumt, dass ihr bei der fraglichen Bewerbung einer Preisreduktion ein Fehler unterlaufen ist. Die Beschwerdegegnerin trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der Aussagen und Angaben in der kommerziellen Kommunikation. 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 falsche Bewerbung einer nicht zutreffenden Preisreduktion ist unlauter (Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG, und Grundsatz Nr. B.2 Abs. 2 Ziff. 3 der Lauterkeitskommission) und die Beschwerde vor diesem Hintergrund gutzuheissen.

**beschliesst:**

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



- l) N° 182/23  
(Tromperie – Produit vanté dans la publicité ne correspond pas au produit vendu)

La Deuxième Chambre,

**considérant ce qui suit:**

- 1 Selon la partie plaignante, le produit montré dans la publicité (épilateur laser, innovation 2023, logo epil-o, Suisse) ne correspondrait pas au produit reçu (épilateur à lame, logo finishing touch, Chine). Elle joint à sa plainte des photographies de la publicité incriminée ainsi que des photographies du produit reçu.
- 2 La partie défenderesse a uniquement fait savoir à la Commission Suisse pour la Loyauté que la partie plaignante se ferait rembourser son argent si elle retourne l'article en question à l'expéditeur.
- 3 Une communication commerciale est déloyale lorsqu'une entreprise, par le biais de la communication d'assertions ou indications incorrectes ou fallacieuses, se présente de manière plus avantageuse que la réalité. En particulier, les assertions et indications sur des produits doivent être véridiques 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 de la publicité est présentée de manière suffisamment claire, il faut notamment se fonder sur la compréhension du destinataire moyen auquel elle s'adresse ainsi que sur l'impression générale de la communication commerciale (Règle n° A.1 al. 3 de la Commission Suisse pour la Loyauté). Les auteurs de la publicité doivent être en mesure d'apporter la preuve de leurs assertions publicitaires (Règle n° A.5 de la Commission Suisse pour la Loyauté, art. 13 du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté ainsi qu'art. 13a LCD).
- 4 De l'avis de la Commission Suisse pour la Loyauté, le produit vanté dans la publicité ne correspond pas au produit effectivement vendu. Les explications de la partie plaignante sont crédibles et n'ont pas été contestées par la partie défenderesse. De son côté, la partie défenderesse n'a pas non plus fait valoir qu'il s'agirait d'une livraison d'un produit erroné. Dès lors, la partie défenderesse a communiqué dans sa publicité des indications fausses sur le type d'appareil, la qualité, la distinction obtenue, le nom du fabricant et la provenance du produit effectivement vendu.
- 5 Dans ce contexte, la partie défenderesse a agi de manière trompeuse et, de ce fait, de manière illicite. La plainte doit être approuvée.

**rend la décision suivante:**

La plainte est approuvée. Il est recommandé à la partie défenderesse de renoncer à continuer de faire de la publicité avec des indications non conformes à la vérité.

- m) Nr. 189/23  
(Keine Unlauterkeit – Plakat «Ex getroffen. Mit Auto.»)

Die Zweite Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Nach Ansicht der Beschwerdeführerin bewerbe die Beschwerdegegnerin eine Autoversicherung, welche für Männer sei, die ihre Frauen mit dem Auto anfahren oder töten möchten. Diese Geringschätzung von Femiziden sei inakzeptabel. Dass diese Tat als eine Art Witz aufgezeigt werde, mit dem Schwerpunkt, dass das geschädigte Auto bei der Beschwerdegegnerin Hilfe bekomme, sei stossend, frauenverachtend und eine Verhöhnung der Opfer von Femiziden.
- 2 Die Aussage beziehe sich nicht auf eine bestimmte Geschlechterkonstellation und sei nicht sexistisch, erwidert die Beschwerdegegnerin. Zudem lasse die Formulierung «Mit Auto.» offen, ob ein anderes Auto oder eine Person getroffen werde. Die Werbung arbeite mit einer Zuspitzung und dramatisiere einen Umstand. Die Werbekommunikation sei humoristisch. Einen Bezug zu Femiziden herzustellen oder eine Verhöhnung zu erkennen, entbehre jeglicher sachlicher Grundlage.
- 3 Die Lauterkeitskommission vermag keine Unlauterkeit in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation zu erkennen. Die beanstandete kommerzielle Kommunikation verstösst weder gegen Art. 2 der ICC-Rules («Soziale Verantwortung») noch gegen den Grundsatz Nr. B.8 der Lauterkeitskommission («Geschlechterdiskriminierende kommerzielle Kommunikation»).
- 4 Der Begriff «Ex» ist geschlechterneutral, weshalb sich die Aussage tatsächlich nicht auf eine bestimmte Geschlechterkonstellation bezieht.
- 5 Die fragliche Aussage der vorliegenden kommerziellen Kommunikation kann weder als ernstgemeinte Aufforderung zur Gewaltanwendung oder Verharmlosung von Gewalt noch als aggressive oder diskriminierende Werbung qualifiziert werden. Es liegt – nicht zuletzt durch die Gesamtaufmachung der Werbung und dem markanten Emoji – eine erkennbare werberische Überzeichnung vor, welche für die Durchschnittsadressaten klar erkennbar ist.
- 6 Die Beschwerde ist daher abzuweisen. Über die Qualität, Güte und den Geschmack einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation hat die Lauterkeitskommission nicht zu befinden.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.



- n) Nr. 190/23  
(Nichteintreten/keine kommerzielle Kommunikation – Unboxing Video auf Internet-Plattform)

Die Zweite Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Die Beschwerdeführerin begründet ihre Beschwerde damit, dass das beanstandete Video auf der App von ████████ «extrem pornografisch, sexistisch und nicht mehr normal» sei und dass solche Bilder sie verstören würden. Die App sei für Zwölfjährige zugänglich.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Nichtanhandnahme der Beschwerde, eventualiter sei sie abzuweisen. Einerseits handle es sich beim Video nicht um kommerzielle Kommunikation, andererseits sei die Beschwerde ungenügend begründet. Selbst wenn auf die Beschwerde eingetreten werden würde, wäre das monierte Video weder unlauter noch verstosse es gegen die Grundsätze der Lauterkeitskommission.
- 3 Die Schweizerische Lauterkeitskommission hat die Aufgabe, die ihr unterbreiteten Massnahmen der kommerziellen Kommunikation auf ihre Lauterkeit zu überprüfen (Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements der Schweizerische Lauterkeitskommission SLK). Unter kommerzieller Kommunikation ist 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 (Grundsatz Nr. A.3 Abs. 1 SLK). Nicht in den Zuständigkeitsbereich der SLK fällt demnach rein redaktionelle Kommunikation.
- 4 Da es sich vorliegend um einen rein redaktionellen Beitrag handelt, ist die Schweizerische Lauterkeitskommission im Sinne von Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements nicht zur Beurteilung der vorliegenden Beschwerde zuständig respektive befugt. Es sind keinerlei Hinweise ersichtlich, dass es sich um einen bezahlten Beitrag handelt.
- 5 Auf die Beschwerde kann daher nicht eingetreten werden.

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

Auf die Beschwerde wird nicht eingetreten.



- o) Nr. 186/23  
(Tierwohl/Irreführung – Promotions-Artikel «Haben es Nutztiere in der Schweiz besser als Tiere im Ausland?»)

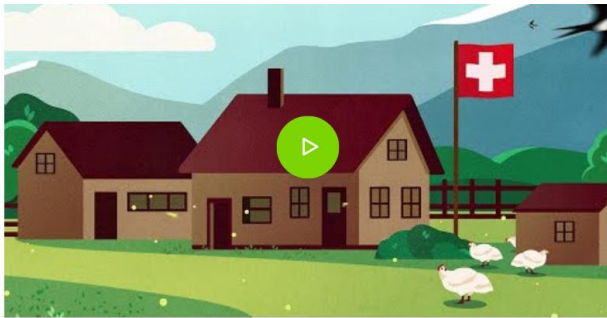
Die Zweite Kammer,

**in Erwägung:**

- 1 Die Beschwerde richtet sich gegen folgende Aussage in einem Promotionsartikel der Beschwerdegegnerin, welcher auf dem Portal [REDACTED] befristet abrufbar war: «Keinem Tier darf Schmerz, Leid oder Schaden zugefügt werden. Im Gegensatz zu benachbarten Ländern ist es in der Schweiz beispielsweise strafbar, Schweine und Hühner zu coupieren (Kürzen von Körperteilen)». Der Inhalt beider Sätze ist nach Ansicht des Beschwerdeführers unvollständig und damit falsch bzw. irreführend und verstosse gegen den Grundsatz Nr. A1 der Lauterkeitskommission. Einerseits fehle im ersten Satz das Wort «ungerechtfertigt», andererseits werde im zweiten Satz nicht erwähnt, dass gewisse Eingriffe wie das Touchieren von Schnabelspitzen bei Hühnern, das Schleifen von Zahnsitzen bei Schweinen, das Entfernen der Sporen und das Kürzen von Zehen bei männlichen Küken erlaubt sei.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Die Nichterwähnung des Zusatzes «ungerechtfertigt» im ersten Satz mache die Aussage zwar etwas weniger präzise, aber nicht irreführend. Im zweiten Satz werde darauf hingewiesen, dass das Coupieren von Teilen von Tieren nicht erlaubt sei. Der Zusatz «Kürzen von Körperteilen» diene zur Erklärung des Fremdworts «coupieren». Es sei klar und korrekt erwähnt worden, dass das Coupieren verboten sei und nicht etwa generell das Kürzen von Körperteilen.
- 3 Kommerzielle Kommunikation ist unlauter, wenn ein Unternehmen oder eine Organisation sich durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Insbesondere müssen Aussagen und Angaben zum eigenen Angebot 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). Wie die Durchschnittsadressaten eine Werbebotschaft verstehen, ist durch einen Richter 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).
- 4 Nach Ansicht der Lauterkeitskommission ist die beanstandete Aussage irreführend.
- 5 Beim ersten Satz («Keinem Tier darf Schmerz, Leid oder Schaden zugefügt werden.») führt die Weglassung des Begriffs «ungerechtfertigt» zu einem falschen Eindruck bei den Durchschnittsadressaten. Das Tierschutzgesetz, auf dessen Art. 4 Abs. 2 hier offensichtlich Bezug genommen wird («Niemand darf ungerechtfertigt einem Tier Schmerzen, Leiden oder Schäden zufügen, [...]»), sieht vor, dass bei überwiegenden Interessen die Zufügung von Schmerz, Leid oder Schaden gerechtfertigt sein kann. Die Frage der Rechtfertigung ist bei der Beurteilung der Rechtswidrigkeit einer Handlung von grosser Bedeutung. Die Weglassung des Begriffs «ungerechtfertigt» weckt den falschen Eindruck, dass unter keinen Umständen einem Tier in der Schweiz Schmerz, Leid oder Schäden zugefügt werden darf.
- 6 Beim zweiten Satz («Im Gegensatz zu benachbarten Ländern ist es in der Schweiz beispielsweise strafbar, Schweine und Hühner zu coupieren (Kürzen von Körperteilen)») will die Beschwerdegegnerin mit dem Klammerhinweis den Begriff «coupieren» erkennbar erklären, schafft mit diesem Hinweis aber gerade Unklarheit: Da die Durchschnittsadressaten den Begriff «coupieren» aufgrund der Erklärung mit «Kürzen von Körperteilen» gleichsetzen, wird der falsche Eindruck erweckt, dass bei Schweinen und Hühnern eine Kürzung von Körperteilen in jeder Hinsicht strafbar ist. Die Beispiele des Beschwerdeführers zeigen jedoch, dass dies nicht der tatsächlichen Rechtslage entspricht. Die Beschwerdegegnerin hätte in ihrem Klammerhinweis präziser erklären müssen, welche Kürzungen von Körperteilen mit «coupieren» gemeint sind bzw. in der Schweiz strafbar sind.

**beschliesst:**

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, den ersten Satz der Aussage mit dem Begriff «ungerechtfertigt» zu ergänzen und im Klammerhinweis des zweiten Satzes klarer auszuführen, welche Kürzungen von Körperteilen mit «coupieren» gemeint sind.



video: youtube/

## Wie wird der Tierschutz gewährleistet?

Alles in allem ist klar: Die Schweiz hat eines der **strengsten Tierschutzgesetze der Welt**. Und ebenso strenge, unabhängige Kontrollen stellen sicher, dass es auch eingehalten wird. Keinem Tier darf Schmerz, Leid oder Schaden zugefügt werden. Im Gegensatz zu benachbarten Ländern ist es in der Schweiz beispielsweise strafbar, Schweine und Hühner zu coupieren (Kürzen von Körperteilen). Auch die Batteriehaltung bei Legehennen ist in der Schweiz seit 1992 verboten. Zusätzlich gibt es massive Unterschiede bei den Tiertransporten, auch hier gelten in der Schweiz die weltweit strengsten Vorschriften.

p) Nr. 172/23

(Nichteintreten/keine kommerzielle Kommunikation – Artikel «Schnäppchenjagd: So kannst du auch in der Schweiz vom Amazon Prime Day profitieren»)

Die Zweite Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Der Beitrag «Schnäppchenjagd: So kannst du auch in der Schweiz vom Amazon Prime Day profitieren» ist nach Ansicht der Beschwerdeführerin Schleichwerbung bzw. nicht deklarierte Werbung. Der Beitrag enthalte eine Liste von stark rabattierten Produkten im Vertrieb von Amazon.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt, nicht auf die Beschwerde einzutreten, eventualiter sei die Beschwerde abzuweisen. Beim monierten Artikel handle es sich nicht um kommerzielle Kommunikation. Es handle sich um einen informationsorientierten redaktionellen Beitrag über den Amazon Prime-Day, welcher sowohl Vor- und Nachteile als auch Tricks und Tücken rund um die Rabattaktion aufzeige. Weder die Beschwerdegegnerin noch der Autor habe eine Gegenleistung für den Beitrag erhalten. Es liege auch kein Fall von Schleichwerbung im Sinne von Grundsatz Nr. B.15a Abs. 2 der Lauterkeitskommission vor.
- 3 Die Schweizerische Lauterkeitskommission hat die Aufgabe, die ihr unterbreiteten Massnahmen der kommerziellen Kommunikation auf ihre Lauterkeit zu überprüfen (Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements der Schweizerische Lauterkeitskommission SLK). Unter kommerzieller Kommunikation ist 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 (Grundsatz Nr. A.3 Abs. 1 SLK). Nicht in den Zuständigkeitsbereich der SLK fällt demnach rein redaktionelle Kommunikation.
- 4 Da es sich vorliegend um einen rein redaktionellen Beitrag handelt, ist die Schweizerische Lauterkeitskommission im Sinne von Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements nicht zur Beurteilung der vorliegenden Beschwerde zuständig respektive befugt. Es sind keinerlei Hinweise ersichtlich, dass es sich um einen bezahlten Beitrag handelt.
- 5 Auf die Beschwerde kann daher nicht eingetreten werden.

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

Auf die Beschwerde wird nicht eingetreten.

- q) N° 197/23  
(Absence de légitimation passive– Publicité ciblant visiblement les enfants)

La Deuxième Chambre,

**considérant ce qui suit:**

- 1 De l'avis de la partie plaignante, au vu de la hauteur où était placé le moyen publicitaire et au vu du contenu de la publicité (une girafe portant des lunettes à soleil), cette publicité cible visiblement les enfants.
- 2 La partie défenderesse explique qu'elle ne vend aucuns produits dans les cantons romands et qu'elle ne fait aucune publicité pour ces derniers dans les cantons romands. Selon elle, il s'agit d'une publicité de la [REDACTED].
- 3 La plainte n'est manifestement pas dirigée contre un moyen publicitaire de la partie défenderesse. Dès lors, la légitimation passive de la partie défenderesse fait défaut, raison pour laquelle la plainte doit être rejetée.

**rend la décision suivante:**

La plainte est rejetée.

- r) Nr. 175/23  
(Irreführung – Werbung mit Rechnung «Eintrag Premium»)

Die Zweite Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Die Beschwerde richtet sich gegen eine Rechnung, deren Aufmachung täuschend und irreführend sei. Die Firma sei der Beschwerdeführerin nicht bekannt und man habe mit ihr nie einen Vertrag abgeschlossen. Auf der Rückseite der Rechnung stehe kleingedruckt: «Wenn Sie daran interessiert sind, bitten wir Sie, die beigefügte Rechnung zu begleichen.» Nirgends stehe, dass es sich bloss um ein Angebot handle.
- 2 Innert angesetzter Frist ist keine Stellungnahme der Beschwerdegegnerin eingegangen.
- 3 Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. q UWG (Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) handelt unlauter, wer für Eintragungen in Verzeichnisse jeglicher Art oder für Anzeigenaufträge Rechnungen verschickt, ohne vorgängig einen entsprechenden Auftrag erhalten zu haben. Verstösse gegen diese Bestimmung können zivil- und strafrechtlich verfolgt werden. Das Gesetz sieht zum Beispiel bei vorsätzlichem Handeln eine Bestrafung von Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder Geldstrafe vor (Art. 23 UWG).
- 4 Im vorliegenden Fall wurde der Beschwerdeführerin eine als Rechnung aufgemachte Offerte für einen «Lokal-Eintrag Premium» sowie «Eintrag aktualisiert» für ein Verzeichnis der Beschwerdegegnerin zugestellt, ohne dass ein entsprechender Auftrag dafür erteilt wurde. Die Rechnung ist überschrieben mit «cata.ch» und präsentiert eine farblose Andeutung eines Schweizer Kreuzes, was offensichtlich zum Zwecke der Irreführung angebracht wurde.
- 5 Das Dokument umfasst sämtliche Angaben, welche es zu einer Rechnung im kaufmännischen und gesetzlichen Sinne macht: Neben einer Kombination der beschriebenen Leistungen, des Rechnungsbetrages und einem vollständig ausgefüllten Zahlteil, sind Bankverbindung, IBAN-Nummer und (falsche) UID der Beschwerdeführerin ebenfalls angegeben. Derartige Angaben, welche für die Buchhaltung erforderlich sind, sind bei einer Offerte, welche den Inhalt der Leistung und die Gegenleistung definieren soll, nicht erforderlich. Damit kann festgehalten werden, dass es beim vorliegenden Dokument definitiv um eine Rechnung im Sinne der zitierten UWG-Bestimmung handelt.
- 6 Aus diesen Gründen ist die Beschwerde wegen Verstosses gegen Art. 3 Abs. 1 lit. q UWG gutzuheissen.

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig auf die Versendung von als Rechnung aufgemachten Offerten für Eintragungen in Verzeichnisse jeglicher Art oder für Anzeigenaufträge ohne vorgängig erteilten entsprechenden Auftrag zu verzichten.

- s) N° 200/23  
(Marketing direct – Envoi publicitaire aux personnes munies d'une indication «Pas de publicité» sur leur boîte aux lettres)

La Deuxième Chambre,

considérant ce qui suit:

- 1 La partie plaignante explique qu'un certain Monsieur B. s'est fait enregistrer sur la liste Robinson de l'Association suisse pour le marketing de dialogue (SDV) et a fait bloquer les indications d'adresse auprès de la Fondation BVA. Il voulait ainsi échapper à la réception de toute forme d'envois publicitaires. Au début de l'année 2023, il a reçu une lettre directement adressée de la partie défenderesse l'invitant à étudier s'il souhaitait recevoir des offres publicitaires de certaines entreprises. Selon la partie plaignante, cet envoi enfreindrait la Règle n° C.4 al. 2 ch. 2 de la Commission Suisse pour la Loyauté. En outre, la partie plaignante explique qu'un certain Monsieur J. aurait reçu une lettre directement adressée de la partie défenderesse intitulée «Envie d'un peu de douceur?», et ce, bien que le destinataire soit déjà décédé en 2015. Selon elle, cet envoi enfreindrait la Règle n° C.4 al. 2 ch. 5 de la Commission Suisse pour la Loyauté étant donné que cette lettre ne pouvait avoir aucun rapport direct avec un contenu demandé.
- 2 Dans sa prise de position, la partie défenderesse demande le rejet de la plainte. Dans le cas de Monsieur B., la partie défenderesse se réfère à une relation-client/relation contractuelle en cours qui justifierait le contact. Selon elle, la liste Robinson de la SDV ne serait pas pertinente en l'occurrence. Dans le cas de Monsieur J., les droits de la personnalité s'éteignent avec le décès, et la protection des données ne s'applique pas non plus. En outre, de l'avis de la partie défenderesse, il n'y aurait aucune infraction à la Règle no C.4 al. 2 ch. 5 de la Commission Suisse pour la Loyauté, et il faudrait aussi répondre par la négative à la question de savoir si l'on est en présence d'une méthode publicitaire agressive selon l'art. 2 LCD. La partie défenderesse regrette toutefois que les données de la personne décédée aient été encore utilisées.
- 3 Cas B.: s'il existe une relation commerciale 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). Les explications de la partie défenderesse selon lesquelles il existe une relation-client active entre elle et Monsieur B., et que ce dernier a accepté les Conditions Générales de la partie défenderesse dans le cadre de l'enregistrement relatif au «Login Service Clientèle», semblent crédibles. Dans ce contexte, l'envoi de la lettre incriminée était licite. Dans un tel cas, en vertu de l'existence de la relation-client directe via la déclaration de portée générale stipulant ne vouloir recevoir aucune communication commerciale (p. ex. par le biais de l'inscription dans la liste Robinson), la justification correspondante existe bel et bien. Mais il est également clair qu'avec la présente plainte, le consentement de la personne contactée a été explicitement révoqué, et qu'il est désormais interdit de lui envoyer toute autre communication commerciale de la partie défenderesse.
- 4 Cas J.: il ne découle pas de la plainte que la partie défenderesse écrit régulièrement des courriers à des fins publicitaires aux adresses de la personne décédée. En effet, un seul courrier de ce genre a été joint à la plainte. Dans le cadre du traitement de la communication de masse, même en faisant preuve de la diligence requise, il peut arriver qu'une telle erreur soit commise. S'il s'avère que c'est effectivement le cas, la situation est désagréable pour toutes les parties impliquées. Mais dans une procédure de ce genre, il ne faut pas répondre par l'affirmative à la question de savoir si l'on est en présence d'une illécéité. Dans ce cas, la Règle n° C.4 al. 2 ch. 5 de la Commission Suisse pour la Loyauté n'est pas pertinente (étant donné qu'il ne s'agit pas d'un envoi à distance).
- 5 La Commission Suisse pour la Loyauté attire l'attention de la parte plaignante sur le fait qu'à l'avenir, elle devra déposer une procédure de plainte séparée par cas.

- 6 Pour les raisons précitées, la plainte doit être rejetée.

**rend la décision suivante:**

La plainte est rejetée.

- t) **Nr. 177/23**  
(Direktmarketing – Unerwünschter Werbeprospekt im Briefkasten trotz «Keine Werbung»-Kleber)

Die Zweite Kammer,


**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet die Zustellung eines unadressierten, kommerziellen Werbeprospekts trotz «Stopp Werbung / Keine Werbung»-Hinweis am Briefkasten.
- 2 Das Werbemittel wurde gemäss den Ausführungen der Auftragnehmerin der Beschwerdegegnerin, der Post CH AG, versehentlich auch dem Beschwerdeführer zugestellt. Die Auftragnehmerin entschuldigt sich für die Unannehmlichkeiten.
- 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.



- u) **Nr. 178/23**  
(Direktmarketing – Unerwünschte Zustellung des «» in den Briefkasten trotz «Keine Werbung»-Kleber)

Die Zweite Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet die Zustellung eines unadressierten, kommerziellen Sets von Werbeprospekten trotz «Stopp Werbung / Keine Werbung»-Hinweis am Briefkasten.
- 2 Die Beschwerdegegnerin führt in ihrer Stellungnahme aus, dass die Zustellung über eine Auftragnehmerin, nämlich die Post CH AG, erfolgte. Die Auftragnehmerin sei informiert worden. Es werde bedauert, dass der Beschwerdeführer trotz ausreichender Beschriftung seines Briefkastens unerwünschte Werbemittel erhalten habe. Die Beschwerdegegnerin entschuldigt sich für die Unannehmlichkeiten.
- 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.

- v) **Nr. 179/23**  
(Direktmarketing – Unerwünschte Zustellung von unadressierter Werbung trotz «Keine Werbung»-Kleber am Briefkasten)

Die Zweite Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet die Zustellung eines unadressierten, kommerziellen Sets von Werbeprospekten trotz «Stopp Werbung / Keine Werbung»-Hinweis am Briefkasten.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. In ihrer Stellungnahme führt sie aus, dass am Briefkasten des Beschwerdeführers ein Stopp-Werbung-Vermerk angebracht sei, dies jedoch im Zustellsystem der Post noch nicht aktualisiert worden sei. Dies sei in der Zwischenzeit erfolgt und die Zustellenden seien explizit darauf hingewiesen worden, dass dem Beschwerdeführer keine Werbesendungen mehr zugestellt werden dürften. Die Post bittet um Verständnis für den Fehler.
- 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). Die Hintergründe der Zustellung 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 gutzuheissen.

**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.

w) Nr. 188/23  
(Direktmarketing – Zustellung des [REDACTED] trotz «Stopp – keine Werbung»-Kleber)

Die Zweite Kammer,

**in Erwägung:**

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet, dass er von der Beschwerdegegnerin trotz «Stopp – keine Werbung»-Kleber ein Magazin zugestellt erhalten habe.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. In ihrer Stellungnahme führt sie aus, dass das Magazin im Auftrag von [REDACTED] in [REDACTED] und [REDACTED] als so genannt «offizielle» Sendung in alle Briefkästen, auch solche mit Stopp-Werbung-Vermerk, zugestellt wurde. Der Auftraggeber sei ein Verein, welcher als kantonale Tourismusorganisation im Auftrag des Kantons [REDACTED] Dienstleistungen im Rahmen des Tourismusgesetzes erbringe. Es bestehe eine Leistungsvereinbarung zwischen der Stadt [REDACTED] und dem Auftraggeber. Die Finanzierung erfolge zu rund 70% aus der öffentlichen Hand. Die Zustellung sei gemäss Grundsatz Nr. C.4 Abs. 4 Ziff. 1.1 der Lauterkeitskommission gerechtfertigt.
- 3 Nach Ansicht der Lauterkeitskommission kann sich die Beschwerdegegnerin im vorliegenden Fall nicht auf die Ausnahmebestimmung nach Grundsatz Nr. C.4 Abs. 4 Ziff. 1.1 der Lauterkeitskommission berufen. Das vorliegende Magazin von [REDACTED] bewirbt im Schwerpunkt die Tourismusregion [REDACTED] sowie kommerzielle Angebote aus derselben Region. Der Absender verfolgt mit dem Magazin vorwiegend kommerzielle Zwecke. Offizielle Mitteilungen des Kantons [REDACTED] sind darin nicht zu finden, ebensowenig nicht-kommerzielle Inhalte, die einem Informationsbedürfnis einer breiten Öffentlichkeit entsprechen. Von einer «offiziellen» Broschüre kann vor diesem Hintergrund nicht gesprochen werden. Beim vorliegenden Magazin handelt es sich somit um kommerzielle Kommunikation.
- 4 Gemäss Grundsatz Nr. C.4 der Lauterkeitskommission gelten aggressive Werbemethoden als unlauter, so zum Beispiel, wenn in den Briefkasten der kontaktierten Person unadressierte kommerzielle Kommunikation eingeworfen wird, obwohl sie mittels Kleber «Stopp – keine Werbung» oder vergleichbarer Beschriftung am Briefkasten erklärt hat, keine unadressierte kommerzielle Kommunikation erhalten zu wollen (Grundsatz Nr. C.4 Abs. 1 und 2 Ziff. 3 der Lauterkeitskommission). Solche Zustellungen von kommerzieller Kommunikation gegen den klar zum Ausdruck gebrachten Willen des Briefkastenhalters gelten zudem auch gesetzlich als unlauter, da sie als Geschäftsgebaren, das gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstösst, die Generalklausel des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb verletzen (Art. 2 UWG).

**beschliesst:**

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.

- x) **Nr. 205/23**  
(Direktmarketing – Unadressierter Flyer im Briefkasten trotz «Stopp – keine Werbung»-Kleber)

Die Zweite Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet, dass er von der Beschwerdegegnerin trotz «Stopp – keine Werbung»-Kleber einen Flyer zugestellt erhalten habe.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. In ihrer Stellungnahme führt sie aus, dass der Flyer im Auftrag der Schweizerischen Bundesbahnen, einem Unternehmen des Bundes, welches nicht gewinnorientiert ist, verteilt worden sei. Beim Flyer würden nicht kommerzielle Zielsetzungen im Vordergrund stehen (sog. ÖV-Shift). Die Beschwerdegegnerin geht davon aus, dass die Bedingungen für die Zustellung auch in Briefkästen mit Stopp-Werbung-Vermerk gemäss Grundsatz Nr. C.4 der Lauterkeitskommission erfüllt seien.
- 3 Beim vorliegenden Flyer handelt es sich offensichtlich um kommerzielle Kommunikation. Offizielle Mitteilungen des Bundes sind auf dem Flyer nicht zu finden, ebensowenig nicht-kommerzielle Inhalte, die einem Informationsbedürfnis einer breiten Öffentlichkeit entsprechen. Von einem «offiziellen» Flyer kann vor diesem Hintergrund nicht gesprochen werden.
- 4 Gemäss Grundsatz Nr. C.4 der Lauterkeitskommission gelten aggressive Werbemethoden als unlauter, so zum Beispiel, wenn in den Briefkasten der kontaktierten Person unadressierte kommerzielle Kommunikation eingeworfen wird, obwohl sie mittels Kleber «Stopp – keine Werbung» oder vergleichbarer Beschriftung am Briefkasten erklärt hat, keine unadressierte kommerzielle Kommunikation erhalten zu wollen (Grundsatz Nr. C.4 Abs. 1 und 2 Ziff. 3 der Lauterkeitskommission). Solche Zustellungen von kommerzieller Kommunikation gegen den klar zum Ausdruck gebrachten Willen des Briefkastenhalters gelten zudem auch gesetzlich als unlauter, da sie als Geschäftsgebaren, das gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstösst, die Generalklausel des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb verletzen (Art. 2 UWG).

**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.

- y) **Nr. 164/23**  
(Direktmarketing – Unerwünschte Werbeflyer im Briefkasten trotz «Werbung, nein danke!»-Kleber)

Die Zweite Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet, dass er von der Beschwerdegegnerin trotz «Stopp – keine Werbung»-Kleber einen Flyer zugestellt erhalten habe.
- 2 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).
- 4 Die Verantwortlichkeit für die Lauterkeit in der Werbung liegt beim Werbenden (Grundsatz Nr. A.4 der Lauterkeitskommission).

**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.

- z) **Nr. 173/23**  
(Direktmarketing – Unadressierter Werbeflyer im Briefkasten trotz «Keine Werbung»-Kleber)

Die Zweite Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet, dass er von der Beschwerdegegnerin trotz «Stopp – keine Werbung»-Kleber einen Flyer zugestellt erhalten habe.
- 2 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).
- 4 Die Verantwortlichkeit für die Lauterkeit in der Werbung liegt beim Werbenden (Grundsatz Nr. A.4 der Lauterkeitskommission).

**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.

- aa) Nr. 193/23  
(Direktmarketing – Unerwünschter Werbeflyer im Briefkasten trotz «Keine Werbung»-Aufkleber)

Die Zweite Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Die Beschwerdeführerin beanstandet, dass sie von der Beschwerdegegnerin trotz «Stopp – keine Werbung»-Kleber einen Flyer zugestellt erhalten habe.
- 2 Die Beschwerdegegnerin teilt mit, dass sie die Beschwerdeführerin kontaktiert habe. Der Sohn der Beschwerdegegnerin habe den Flyer in den Briefkasten der Beschwerdeführerin geworfen. Das komme nicht mehr vor.
- 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 ins-künftig 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.

bb) Nr. 174/23  
(Spam – E-Mail-Werbung ohne Zustimmung)

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 werberisch, eine klassische Kundenbeziehung sei nicht vorhanden, es bestehe kein Online-Kundenkonto, es seien keine AGB bestätigt worden und es gäbe auch sonst keine Grundlage, welche die Zustellung der Werbe-E-Mail rechtfertigen würde. Störend sei, dass eine vollständige, rechtsgültige Adresse der Beschwerdegegnerin fehle. Es liege ein Verstoss gegen Art. 3 Abs. 1 lit. o UWG vor.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Der Beschwerdeführer habe die Beschwerdegegnerin über einen Umzug informiert und dabei die E-Mail-Adresse angegeben, womit die Beschwerdegegnerin die Adresse für Benachrichtigungen, Informationen und die Zustellung von Rechnungen verwenden dürfe. Der Beschwerdeführer habe der Beschwerdegegnerin mit der Meldung die Einwilligung erteilt, ihm Informationen und Benachrichtigungen, namentlich auch betreffend Produkte der Grundversorgung, per E-Mail zukommen zu lassen. Der Beschwerdeführer sei Privatkunde der Beschwerdegegnerin, womit ein Rechtsverhältnis bestehe. Bei der beanstandeten E-Mail handle es sich um eine (Grund-)Produktinformation und nicht um eine Werbe-Nachricht. Insgesamt habe die Beschwerdegegnerin gegen keine Rechtsvorschriften verstossen.
- 3 Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. o des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) bzw. Grundsatz Nr. C.4 Abs. 2 Ziff. 5 der Lauterkeitskommission 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.
- 4 Nach den glaubwürdigen Ausführungen der Beschwerdegegnerin besteht zwischen ihr und dem Beschwerdeführer eine Kundenbeziehung. Der Inhalt der beanstandeten E-Mail enthält sodann Werbung für Waren, Werke oder Leistungen, die jenen ähnlich sind, die im Rahmen der laufenden Kundenbeziehung vereinbart wurden. Zudem beinhaltet die Nachricht die vorgeschriebene Möglichkeit, weitere Mitteilungen problemlos und kostenlos abzulehnen. Die Zustellung der Werbe-E-Mail war daher zulässig, die Beschwerde ist abzuweisen.
- 5 Abschliessend ist festzuhalten, dass der Beschwerdeführer mit der vorliegenden Beschwerde klar zum Ausdruck gebracht hat, dass er keine weitere E-Mail-Werbung von der Beschwerdegegnerin mehr wünscht.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.



## 2. Massnahmen/Mesures/Misure

- a) Nr. 127/23  
(Direktmarketing – Unerwünschte E-Mail- und Printwerbung trotz bestätigter Datenlöschung)

Die Zweite Kammer,

### in Erwägung:

- 1 Unter Bezugnahme auf den Beschluss der Dritten Kammer vom 28. Juni 2023, eröffnet am 11. Juli 2023, macht der Gesuchsteller geltend, dass die Gesuchsgegnerin resp. damalige Beschwerdegegnerin ihre Bestätigung vom 3. Mai 2023, wonach sie dem Beschwerdeführer keine weitere Werbung mehr zustellen werde, aufgrund der erneuten Zustellung eines Newsletters am 23. August 2023 nicht eingehalten habe.
- 2 Die Beschwerdegegnerin führt in ihrer Stellungnahme vom 25. September 2023 aus, dass der Beschwerdeführer den Newsletter aus Versehen erhalten habe. Sie erläutert und bedauert die Umstände des Versands und sichert zu, dass der Beschwerdeführer auf jeden Fall keine E-Mails mehr von ihr erhalten werde. Sie entschuldigt sich beim Beschwerdeführer.
- 3 Art. 19 Abs. 1 des Geschäftsreglements der Schweizerischen Lauterkeitskommission sieht vor, dass Veröffentlichungen und andere Massnahmen vorgesehen werden können, wenn einem rechtskräftigen Entscheid gemäss Art. 16 nicht Folge geleistet wird.
- 4 Aufgrund der Tatsache, dass die Beschwerde im Vorverfahren abgewiesen wurde, die Beschwerdegegnerin aber ihrerseits bestätigt hat, dass sie dem Beschwerdeführer keine weitere Werbung mehr zustellen würde, hat die Beschwerdegegnerin zwar ihr eigenes Wort gebrochen und hat mit der erneuten Zustellung des Newsletters unlauter gehandelt, jedoch hat die Beschwerdegegnerin dadurch keine Empfehlung (bzw. kein formeller Entscheid) der Lauterkeitskommission missachtet.
- 5 Daher erscheint es als angemessen, dass die Beschwerdegegnerin im jetzigen Zeitpunkt an ihre eigene Zusicherung zu erinnern ist und sie darauf hingewiesen wird, dass bei nochmaliger Missachtung eine Veröffentlichung des Beschlusses der Lauterkeitskommission erfolgen kann (Art. 19 Abs. 1 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission).

### beschliesst:

Die Beschwerdegegnerin wird verwarnt. Bei nochmaliger Missachtung der Bestätigung, dem Beschwerdeführer keine kommerzielle Kommunikation mehr zuzustellen, kann die Lauterkeitskommission Massnahmen gemäss Art. 19 des Geschäftsreglements beschliessen.