

Zweite Kammer/Deuxième Chambre/Seconda Camera

26.5.2021

1. Verfahren/Procédures/Procedure

- a) Nr. 121/21
(Telekommunikation – Bewerbung Fair-Abonnement)
- b) Nr. 137/21
(Nahrungsergänzungsmittel – Bewerbung Health Claims)
- c) Nr. 124/21
(Produktwerbung – Ungenügende Beschwerdebeurteilung)
- d) Nr. 140/21
(Green Marketing – Recycling-Werbeaussage auf Verpackung von Toilettenpapier)
- e) Nr. 142/21
(Warenvorrat – Kein Lockvogel)
- f) Nr. 119/21
(Direktmarketing – Unerwünschter Flyer im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)
- g) Nr. 120/21
(Direktmarketing – Unerwünschter Flyer im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)
- h) Nr. 125/21
(Direktmarketing – Zustellung der Gratiszeitung trotz Abmahnung und Verbotskleber)
- i) Nr. 145/21
(Sexismus - Herabwürdigung)
- j) Nr. 122/21
(Sexismus – Zulässige Bewerbung von Erotikdienstleistungen)
- k) Nr. 123/21
(Sexismus – Zulässige Bewerbung von Erotikdienstleistungen)
- l) Nr. 126/21
(Sexismus – Zulässige Bewerbung von Erotikdienstleistungen)
- m) Nr. 129/21
(Sexismus – Zulässige Bewerbung von Erotikdienstleistungen)
- n) Nr. 135/21
(Sexismus – Zulässige Bewerbung von Erotikdienstleistungen)
- o) Nr. 127/21
analog Nr. 130/21, Nr. 131/21, Nr. 132/21, Nr. 133/21, Nr. 134/21, Nr. 136/21 und Nr. 141/21
(Soziale Verantwortung – Keine Verletzung religiöser Gefühle etc.)

2. Massnahmen/Mesures/Misure

- a) Nr. 184/18
Restaurant «the station»
(Direktmarketing – Unadressierter Werbeflyer im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)

1. Verfahren/Procédures/Procédure

a) Nr. 121/21
(Telekommunikation – Bewerbung Fair-Abonnement)

Die Zweite Kammer,

in Erwägung:

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass der Slogan «Fair Surf – Surf soviel du willst. Für alle, die einfach immer online sein wollen. Ab 20.-/Mt.» für ein Mobilabo der Billiglinie ████████ der Beschwerdegegnerin irreführend sei. Es werde der falsche Eindruck einer Flatrate vermittelt. Tatsächlich handle es sich beim beworbenen Ab-Preis um eine Grundgebühr, in der nur 2 GB inbegriffen sind.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Sie erachtet die Headline «Surf so viel du willst» nicht als irreführend, da damit auf ein skaliertes Angebot hingewiesen werde, das für alle Surfkatégorien ein massgeschneidertes Angebot zur Verfügung halte und nach oben unbeschränkt sei. Der Kunde verstehe den Unterschied zwischen Fair- und Flatabonnementen sehr gut. Auch die Aussage «Für all, die einfach immer online sein wollen» sei richtig, da man mit den inkludierten 2 GB auch beim Einstiegsangebot immer online sein könne. Der Durchschnittsadressat gehe nicht davon aus, dass er für 20.-/Mt. unbegrenzt surfen könne. Der Slogan sei aktuell zwar nicht mehr in Benutzung. Es sei aber denkbar, dass er wieder aufgenommen werde.
- 3 Auf die Beschwerde wird eingetreten, da die Beschwerdegegnerin eine Wiederaufnahme der beanstandeten Massnahme der kommerziellen Kommunikation nicht ausschliesst (Art. 9 Abs. 1 Ziff. 2 des Geschäftsreglements der SLK).
- 4 Aussagen und Angaben zum eigenen Angebot und dessen Gegenleistung müssen für den Durchschnittsadressaten klar und damit im Sinne von Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG, nicht irreführend sein (vgl. dazu Grundsatz Nr. B.2 der Lauterkeitskommission). Zudem müssen die Angaben auch richtig im Sinne des Wahrheitsgebotes sein (vgl. SLKE «Staubsauger-Test» v. 20.11.2019, E.3 und 6; sic! 2020, 219).
- 5 Der Gesamteindruck der beanstandeten kommerziellen Kommunikation, insbesondere aufgrund der Kombination der Headline «Surf so viel du willst» und der Subline «Für alle, die einfach immer online sein wollen», lässt den Durchschnittsadressaten erwarten, dass es sich um ein unbegrenztes Angebot handelt. Die Relativierung dieses Gesamteindrucks durch den Begriff «ab» sowie durch weitere klärende Informationen zur Werbebotschaft erfolgt in ungenügender Weise. Die beanstandete kommerzielle Kommunikation ist daher irreführend.
- 6 Unter Verweis auf die Rechtsprechungspraxis der Lauterkeitskommission ist festzuhalten, dass klärende Hinweise und weitere rechtliche Ausführungen in unmittelbarer Nähe der Werbebotschaft nicht dazu dienen, einen allfällig unrichtigen oder irreführenden Inhalt z.B. einer Headline oder eines Copytextes zu korrigieren. Solche Hinweise, Verweise oder Ausführungen können nur der Spezifizierung oder einer weiteren Klarstellung dienen (vgl. z.B. Entscheid der 3. Kammer Nr. 160/2013 vom 3. Juli 2013, Entscheid der 3. Kammer Nr. 128/2018 vom 20. Juni 2018).

beschliesst:

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, die beanstandete kommerzielle Kommunikation nicht mehr zu verwenden.

b) Nr. 137/21
(Nahrungsergänzungsmittel – Bewerbung Health Claims)

Die Zweite Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Nach Auffassung des Beschwerdeführers ist der Slogan «Weniger müde, mehr munter» zur Bewerbung eines Vitamin B12-Präparates der Beschwerdegegnerin unlauter, da es keinerlei wissenschaftliche Grundlage zur Wirkung des Vitamins B12 gegen Müdigkeit gebe. Eine Studie aus dem Jahr 1996 sei für das vorliegende Produkt nicht anwendbar, da in der fraglichen Studie von einer intramuskulären Applikation von zweimal wöchentlich 1000 µg Vitamin B12 ausgegangen worden sei. Das Produkt der Beschwerdegegnerin werde oral mit 500 µg täglich eingenommen.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Sie macht zusammenfassend geltend, dass für das vorliegende Nahrungsergänzungsmittel die Lebensmittelgesetzgebung zur Anwendung gelange. Gemäss Anhang 14 zur Verordnung des EDI betreffend die Information über Lebensmittel (LIV) sei folgende Aussage für Vitamin B12 zulässig: «Vitamin B12 trägt zur Verringerung von Müdigkeit und Ermüdung bei.»
- 3 Gestützt auf Art. 14 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission, wonach die SLK eigene Abklärungen treffen kann, wurde eine Stellungnahme des Bundesamtes für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen BLV eingeholt. Mit E-Mail vom 23. April 2021 hat dieses zusammenfassend mitgeteilt, dass der vorliegende Claim nach deren Einschätzung zu stark von der bewilligten Gesundheitsangabe abweiche.
- 4 Gesundheitsbezogene Angaben zu Vitamin B12 in einem Lebensmittel (welches eine signifikante Menge Vitamin B12 enthält, worauf hier nicht weiter eingegangen wird) dürfen aus lebensmittelrechtlicher Sicht nur gemacht werden, wenn sie im Anhang 14 der Verordnung des EDI betreffend die Information über Lebensmittel (LIV) vorgesehen sind (oder vom BLV bewilligt sind) und die Anforderungen von Art. 31 ff. LIV befolgen.
- 5 Der beanstandete Slogan ist im erwähnten Anhang zur LIV nicht aufgeführt. Im Anhang 14 vorgesehen ist der zulässige Health Claim «Vitamin B12 trägt zur Verringerung von Müdigkeit und Ermüdung bei.» Sinnbezogen teilen der beanstandete Slogan und die zulässige gesundheitsbezogene Angabe die Verringerung von Müdigkeit, der beanstandete Slogan weist mit dem Inhalt «mehr munter» aber auch noch ein werberisches Element auf, welches in dieser Form nicht in der LIV vorgesehen ist.
- 6 Nach Ansicht der Lauterkeitskommission handelt es sich beim beanstandeten Slogan um einen Grenzfall. Gleichwohl teilt die Lauterkeitskommission aber die Auffassung des BLV, dass der beanstandete Slogan letztlich zu stark von den nach Lebensmittelrecht zulässigen gesundheitsbezogenen Angaben abweicht.
- 7 Die Beschwerde wird daher gutgeheissen.

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, den beanstandeten Slogan nicht mehr zu verwenden oder eine zulässige spezifische gesundheitsbezogene Angabe beizufügen (vgl. Art. 34 Abs. 2 LIV).

- c) **Nr. 124/21**
(Produktwerbung – Ungenügende Beschwerdebegründung)

Die **Zweite Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass der ████████ Grill auf der Produktseite der Beschwerdegegnerin mit Tragtasche gezeigt werde. Diese Tragtasche werde jedoch im Lieferumfang nicht mitgeliefert.
- 2 Die Beschwerdegegnerin hat keine Stellungnahme zur Beschwerde eingereicht.
- 3 Der Beschwerdeführer hat einen Print Screen der Produktseite der Mobile-Webseite der Beschwerdegegnerin eingereicht, auf dem lediglich verschiedene Abbildungen sowie der Preis des Produktes erkennbar sind. Weitere Bildausschnitte, insbesondere zur Beschreibung und Spezifizierung des Produktes sowie zum Lieferumfang sind nicht verfügbar. Auch ist das Angebot nicht mehr online aufgeschaltet. Der Lauterkeitskommission ist es daher verwehrt, sich einen Gesamteindruck der Anpreisung und des Angebots zu machen (vgl. Grundsatz Nr. A.1 Abs. 3 der Lauterkeitskommission), womit eine Beurteilung der Beschwerde nicht möglich ist. Da der Beschwerdeführer keine weiteren Unterlagen eingereicht hat und er seine Vorbringen in Bezug auf den Gesamteindruck des Angebots auch nicht weitergehend substantiiert hat, ist die Beschwerde abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- d) **Nr. 140/21**
(Green Marketing – Recycling-Werbeaussage auf Verpackung von Toilettenpapier)

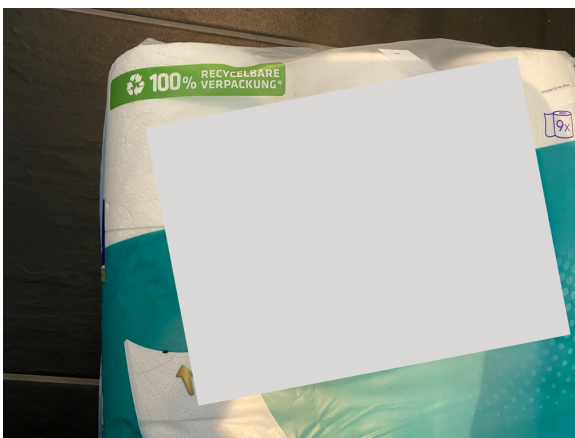
Die **Zweite Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass die Verpackung des [REDACTED]-Toilettenpapiers der Beschwerdegegnerin mit dem grünen «Badge» und dem grossen Hinweis «100%» den falschen Eindruck erwecke, dass es sich um rezykliertes Papier handle. Nur bei genauem Hinsehen werde mit kleiner Schrift darauf hingewiesen, dass die Verpackung rezyklierbar sei.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Sie macht zusammenfassend geltend, dass das fragliche Recyclingzeichen darauf hinweise, dass das fragliche Material in den Recyclingkreislauf gegeben werden könne und nicht, dass es aus solchem Material bestehe. Mit gross geschriebenen Buchstaben werde auf der Verpackung in unmittelbarer Nähe zum Symbol klar darauf hingewiesen, auf was sich das Symbol beziehe: «RECYCLEBARE VERPACKUNG». Es handle sich dabei auch um keine verpönte Werbung mit Selbstverständlichkeiten im Sinne des Grundsatzes Nr. B.4 der Lauterkeitskommission. Denn es seien nicht alle Plastikverpackungen per se rezyklierbar. Zudem liege es im Interesse der Konsumenten, wenn diese Eigenschaft auf den ersten Blick erkennbar sei.
- 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). Der fragliche Hinweis auf der Verpackung des Toilettenpapiers ist für den Durchschnittsadressaten gut erkennbar (angemessene Grösse, grosse Schrift, freigestellt von der übrigen Verpackungsgestaltung) und klar verständlich. Dass sich der Hinweis auf die Rezyklierbarkeit der (ausdrücklich erwähnten) Verpackung bezieht und nicht auf das darin enthaltene Toilettenpapier, ist nach Ansicht der Lauterkeitskommission für den Durchschnittsadressaten klar.
- 4 Ein Verstoß gegen das lauterkeitsrechtliche Klarheitsgebot und Irreführungsverbot ist nicht ersichtlich.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.



e) **Nr. 142/21**
(Warenvorrat – Kein Lockvogel)

Die **Zweite Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass auf der Website der Beschwerdegegnerin unter dem Slogan «DEALS [REDACTED]» als Sonderangebot ein iPhone 12 Pro 128 GB beworben werde, welches tatsächlich weder vorrätig sei noch ein Lieferdatum genannt werde. Auch vor Ort sei das Produkt nicht verfügbar. Es handle sich um ein unlauteres Lockvogelangebot im Sinne des Grundsatzes Nr. B.2 der Lauterkeitskommission.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt, auf die Beschwerde sei nicht einzutreten, eventuell sei sie abzuweisen. Da der Beschwerdeführer das angeblich nicht vorhandene Angebot nachweislich am 9. April 2021 kaufen konnte und am 13. April 2021 bereits erhalten habe, sei die Beschwerde offensichtlich zu Unrecht im Sinne von Art. 9 Abs. 1 Ziff. 1 des Geschäftsreglements der SLK erhoben worden. Materiell erläutert die Beschwerdegegnerin in ihrer Beschwerdeantwort umfangreich, weshalb das fragliche Gerät am Tag der Sonderaktion, 7. April 2021, tatsächlich nicht verfügbar war, ab dem 8. April dann aber die Verfügbarkeit sichergestellt werden konnte.
- 3 Die Beschwerdegegnerin hat nach Ansicht der Lauterkeitskommission nicht unlauter gehandelt. Nach ihren glaubhaften Ausführungen war das Sonderangebot aus besonderen Umständen lediglich am ersten Tag nicht verfügbar. Eine Irreführung oder ein unlauteres Lockvogelangebot vermag die Lauterkeitskommission vor diesem Hintergrund nicht zu erkennen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- f) **Nr. 119/21**
(Direktmarketing – Unerwünschter Flyer im Briefkasten trotz «Stopp 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 Werbung»-Kleber einen Werbeflyer zugestellt erhalten habe.
- 2 Die Beschwerdegegnerin entschuldigt sich für die Missachtung dieses Klebers und macht die Corona-Notsituation geltend, in welcher ihr Restaurant auf das Umstellen von Restaurationsbetrieb auf Lieferservice gezwungen war und das irgendwie kommunizieren musste, um nicht unterzugehen.
- 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 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, 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 :

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 solche unadressierte Werbung erhalten wollen, keine entsprechende kommerzielle Kommunikation mehr zugestellt wird.

- g) **Nr. 120/21**
(Direktmarketing – Unerwünschter Flyer im Briefkasten trotz «Stopp 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 Werbung»-Kleber einen Werbeflyer zugestellt erhalten habe.
- 2 Die Beschwerdegegnerin hat keine Stellungnahme eingereicht.
- 3 Gemäss Grundsatz Nr. C.4 der Lauterkeitskommission gelten aggressive Werbemethoden als unlauter, so zum Beispiel, wenn in den Briefkasten der kontaktierten Person unadressierte kommerzielle Kommunikation eingeworfen wird, obwohl sie mittels Kleber «Stopp – keine Werbung» oder vergleichbarer Beschriftung am Briefkasten erklärt hat, keine unadressierte kommerzielle Kommunikation erhalten zu wollen (Grundsatz Nr. C.4 Abs. 1 und 2 Ziff. 3 der Lauterkeitskommission). Solche Zustellungen von kommerzieller Kommunikation gegen den klar zum Ausdruck gebrachten Willen des Briefkastenhalters gelten zudem auch gesetzlich als unlauter, da sie als Geschäftsgebaren, das gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstösst, die Generalklausel des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb verletzen (Art. 2 UWG).
- 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 :

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 solche unadressierte Werbung erhalten wollen, keine entsprechende kommerzielle Kommunikation mehr zugestellt wird.

h) Nr. 125/21

(Direktmarketing – Zustellung der Gratiszeitung trotz Abmahnung und Verbotskleber)

Die **Zweite Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet, dass er trotz Mail und Verbotsaufkleber die Gratiszeitung der Beschwerdegegnerin weiter erhalten habe.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Sie macht geltend, dass der fragliche Verbotskleber von den eigenen Verträgern angebracht worden sei. Es könne mit Bestimmtheit gesagt werden, dass die Zeitung nicht mehr zugestellt worden sei. Auch in Zukunft werde auf die Zustellung an den Beschwerdeführer verzichtet.
- 3 Die Zustellung einer Gratiszeitung, soweit diese Zeitung keine kommerzielle Kommunikation in eigener Sache beinhaltet und sie in der Verantwortung einer vom Verlag oder des Herausgebers der Publikation personell und organisatorisch getrennten Redaktion erstellt wird (vgl. Grundsatz Nr. C.4 Abs. 4 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission), fällt nicht in den Zuständigkeitsbereich der Lauterkeitskommission. Die vorliegend beanstandete Gratiszeitung erfüllt diese Voraussetzungen, weshalb die Zeitung keine Massnahme der kommerziellen Kommunikation im Sinne von Grundsatz Nr. A.3 ist, womit auf die Beschwerde nicht einzutreten ist.

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

Auf die Beschwerde wird nicht eingetreten.

- i) **Nr. 145/21**
(Sexismus - Herabwürdigung)

Die **Zweite Kammer**,

in Erwägung:

- 1 Die Beschwerdeführerin erachtet das Plakatsujet der Beschwerdegegnerin zur Bewerbung ihrer Telekommunikationsdienstleistungen, auf welcher eine Frau mit der Aussage «La tecnica, proprio non m'interessa» abgebildet ist, als herablassend und als Zumutung.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt, die Beschwerde als gegenstandslos zu erklären. Die fraglichen Plakate seien nicht mehr im Aushang und der beanstandete Plakatinhalt werde auch inskünftig nicht mehr verwendet.
- 3 Gemäss Art. 9 Abs. 1 Ziff. 2 des Geschäftsreglements der SLK kann das Verfahren nicht anhand genommen werden, wenn die beschwerdegegnerische Partei die beanstandete Massnahme der kommerziellen Kommunikation einstellt und nicht wieder aufnehmen wird.
- 4 Dies ist vorliegend der Fall. Die Lauterkeitskommission erachtet mit der verbindlichen Zusage der Beschwerdegegnerin, den beanstandeten Plakatinhalt nicht mehr zu verwenden, das Verfahren daher als abgeschlossen. Es handelt sich vorliegend auch nicht um eine Sache, deren Beurteilung von grundsätzlicher Bedeutung wäre.

beschliesst:

Das Beschwerdeverfahren wird nicht anhand genommen.



- j) **Nr. 122/21**
(Sexismus – Zulässige Bewerbung von Erotikdienstleistungen)

Die **Zweite Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerdeführerin erachtet ein Plakat der Beschwerdegegnerin für deren erotisches Etablissement als herabwürdigend für Frauen. Es zeigt die Hinterseite einer fast. nackten Frau von Oberschenkel bis mittleren Rücken, welche den Po in die Kamera streckt. Das Plakat hänge an einer Bushaltestelle in einem dicht bewohnten Gebiet. Es würden damit Kinder aller Altersstufen mit diesem Plakat konfrontiert.
- 2 Die Beschwerdegegnerin hat keine Stellungnahme eingereicht.
- 3 Die Bewerbung von Erotikdienstleistungen in der Öffentlichkeit ist zulässig, solange die einschlägigen Strafnormen betreffend Pornographie sowie der Grundsatz Nr. B.8 der Lauterkeitskommission betreffend geschlechterdiskriminierender kommerzieller Kommunikation eingehalten werden. Die Lauterkeitskommission vermag in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation keinen Fall geschlechterdiskriminierender Werbung im Sinne des Grundsatzes Nr. B.8 zu erkennen. Es sind weder Anspielungen oder Darstellungen von Unterwerfung oder Ausbeutung von Frauen noch Gewalt, Gewaltandrohung oder Dominanzgebaren gegenüber Frauen erkennbar. Die Werbung richtet sich auch nicht erkennbar oder überwiegend an Kinder und Jugendliche. Es liegt auch keine unangemessene Darstellung von Sexualität vor.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- k) Nr. 123/21
(Sexismus – Zulässige Bewerbung von Erotikdienstleistungen)

Die Zweite Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerdeführerin erachtet ein Plakat der Beschwerdegegnerin für deren erotisches Etablissement als sexistisch und geschmacklos. Es zeigt die Hinterseite einer fast nackten Frau von Oberschenkel bis mittleren Rücken, welche den Po in die Kamera streckt. Die Plakatstelle befindet sich direkt an einem Schulweg.
- 2 Die Beschwerdegegnerin hat keine Stellungnahme eingereicht.
- 3 Die Bewerbung von Erotikdienstleistungen in der Öffentlichkeit ist zulässig, solange die einschlägigen Strafnormen betreffend Pornographie sowie der Grundsatz Nr. B.8 der Lauterkeitskommission betreffend geschlechterdiskriminierender kommerzieller Kommunikation eingehalten werden. Die Lauterkeitskommission vermag in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation keinen Fall geschlechterdiskriminierender Werbung im Sinne des Grundsatzes Nr. B.8 zu erkennen. Es sind weder Anspielungen oder Darstellungen von Unterwerfung oder Ausbeutung von Frauen noch Gewalt, Gewaltandrohung oder Dominanzgebaren gegenüber Frauen erkennbar. Die Werbung richtet sich auch nicht erkennbar oder überwiegend an Kinder und Jugendliche. Es liegt auch keine unangemessene Darstellung von Sexualität vor.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.



- l) **Nr. 126/21**
(Sexismus – Zulässige Bewerbung von Erotikdienstleistungen)

Die **Zweite Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerdeführerin erachtet ein Plakat der Beschwerdegegnerin für deren erotisches Etablissement als sexistisch. Es zeigt die Hinterseite einer fast nackten Frau von Oberschenkel bis mittleren Rücken, welche den Po in die Kamera streckt. Das Plakat befindet sich in Baden an einer gut ersichtlichen Stelle, wo tagtäglich auch Kinder vorbeigehen würden. Zudem würde die Frau als reines Produkt dargestellt.
- 2 Die Beschwerdegegnerin hat keine Stellungnahme eingereicht.
- 3 Die Bewerbung von Erotikdienstleistungen in der Öffentlichkeit ist zulässig, solange die einschlägigen Strafnormen betreffend Pornographie sowie der Grundsatz Nr. B.8 der Lauterkeitskommission betreffend geschlechterdiskriminierender kommerzieller Kommunikation eingehalten werden. Die Lauterkeitskommission vermag in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation keinen Fall geschlechterdiskriminierender Werbung im Sinne des Grundsatzes Nr. B.8 zu erkennen. Es sind weder Anspielungen oder Darstellungen von Unterwerfung oder Ausbeutung von Frauen noch Gewalt, Gewaltandrohung oder Dominanzgebaren gegenüber Frauen erkennbar. Die Werbung richtet sich auch nicht erkennbar oder überwiegend an Kinder und Jugendliche. Es liegt auch keine unangemessene Darstellung von Sexualität vor.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

m) Nr. 129/21
(Sexismus – Zulässige Bewerbung von Erotikdienstleistungen)

Die Zweite Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerdeführerin erachtet ein Plakat der Beschwerdegegnerin für deren erotisches Etablissement als sexistisch und geschmacklos. Es zeigt die Hinterseite einer fast nackten Frau von Oberschenkel bis mittleren Rücken, welche den Po in die Kamera streckt. In rund 50 m Entfernung zu der Plakatstelle führe der Fussweg zu Primarschulhäusern vorbei.
- 2 Die Beschwerdegegnerin hat keine Stellungnahme eingereicht.
- 3 Die Bewerbung von Erotikdienstleistungen in der Öffentlichkeit ist zulässig, solange die einschlägigen Strafnormen betreffend Pornographie sowie der Grundsatz Nr. B.8 der Lauterkeitskommission betreffend geschlechterdiskriminierender kommerzieller Kommunikation eingehalten werden. Die Lauterkeitskommission vermag in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation keinen Fall geschlechterdiskriminierender Werbung im Sinne des Grundsatzes Nr. B.8 zu erkennen. Es sind weder Anspielungen oder Darstellungen von Unterwerfung oder Ausbeutung von Frauen noch Gewalt, Gewaltandrohung oder Dominanzgebaren gegenüber Frauen erkennbar. Die Werbung richtet sich auch nicht erkennbar oder überwiegend an Kinder und Jugendliche. Es liegt auch keine unangemessene Darstellung von Sexualität vor.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- n) **Nr. 135/21**
(Sexismus – Zulässige Bewerbung von Erotikdienstleistungen)

Die **Zweite Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerdeführerin erachtet ein Plakat der Beschwerdegegnerin für deren erotisches Etablissement als sexistisch und störend. Es zeigt die Hinterseite einer fast nackten Frau von Oberschenkel bis mittleren Rücken, welche den Po in die Kamera streckt.
- 2 Die Beschwerdegegnerin hat keine Stellungnahme eingereicht.
- 3 Die Bewerbung von Erotikdienstleistungen in der Öffentlichkeit ist zulässig, solange die einschlägigen Strafnormen betreffend Pornographie sowie der Grundsatz Nr. B.8 der Lauterkeitskommission betreffend geschlechterdiskriminierender kommerzieller Kommunikation eingehalten werden. Die Lauterkeitskommission vermag in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation keinen Fall geschlechterdiskriminierender Werbung im Sinne des Grundsatzes Nr. B.8 zu erkennen. Es sind weder Anspielungen oder Darstellungen von Unterwerfung oder Ausbeutung von Frauen noch Gewalt, Gewaltandrohung oder Dominanzgebaren gegenüber Frauen erkennbar. Die Werbung richtet sich auch nicht erkennbar oder überwiegend an Kinder und Jugendliche. Es liegt auch keine unangemessene Darstellung von Sexualität vor.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- o) **Nr. 127/21**
analog Nr. 130/21, Nr. 131/21, Nr. 132/21, Nr. 133/21, Nr. 134/21, Nr. 136/21 und Nr. 141/21
(Soziale Verantwortung – Keine Verletzung religiöser Gefühle etc.)

Die **Zweite Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerdeführerin erachtet die Bewerbung einer Spielkonsole mit der Aussage «So schön wie der Busen der jungfrau Maria» als sexistisch und verletzend.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Sie erläutert, dass es sich bei der fraglichen Werbekampagne um erkennbare, reelle Produkterezeptionen handelt, mit welchen humorvoll die Leidenschaft für Technik kommuniziert werden soll. Es handle sich vorliegend um einen erkennbar absurd überhöhten und klar ironischen Vergleich. Die Beschwerdegegnerin zitiert dabei den Präsidenten des Dachverbandes der Freikirchen und christlichen Gemeinschaften Schweiz, der zum beanstandeten Sujet wie folgt Stellung genommen haben soll: «Es zeigt, dass die starken Geschichten der Bibel und die Kirchen in der Gesellschaft noch präsent sind.» Eine Religion müsse es zudem aushalten, «dass man Sprüche über ihr Bodenpersonal macht.» Die Bezugnahme auf Religion und Glauben sei bei Ausdrücken zu totaler Begeisterung oder sogar im Fluchen weit verbreitet, z.B. «was für ein göttliches/herrliches Abendessen», «es ist ein Kreuz mit diesen ganzen Vorschriften» oder «Herrgott nochmal». In diesem Sinne liege weder Gotteslästerung noch Sexismus vor.
- 3 Nach Ansicht der Lauterkeitskommission verstösst die beanstandete kommerzielle Kommunikation weder gegen Art. 2 der ICC-Rules («Soziale Verantwortung») noch gegen Grundsatz Nr. B.8 der Lauterkeitskommission. Die in der Werbung zitierte Aussage zieht einen erkennbar überspitzten, nicht ernst gemeinten Vergleich zwischen dem beworbenen Gaming Controller und dem Busen der Jungfrau Maria. Da der zitierte Kunde das Produkt mit fünf von fünf möglichen Sternen bewertete, erkennt der Durchschnittsadressat, dass dem Vergleich einerseits eine positive, bewundernde Anerkennung für das Produkt, andererseits aber eine offensichtlich ironische Komponente innewohnt. Es handelt sich offensichtlich weder um sich auf Religion beziehende Diskriminierung noch um ernst gemeinten Spott noch um eine sittenwidrige Aussage. Eine Verletzung religiöser Gefühle ist ebenso wenig erkennbar. Auch eine Diskriminierung des weiblichen Geschlechts kann verneint werden.
- 4 Über die 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.

2. Massnahmen/Mesures/Misure

a) Nr. 184/18

Restaurant «the station»

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

Die Zweite Kammer,

in Erwägung:

- 1 Unter Bezugnahme auf den Beschluss der Dritten Kammer, eröffnet am 6. Februar 2019, in welchem der Beschwerdegegnerin empfohlen wurde, dem Beschwerdegegner keine unadressierten Werbeflyer mehr zuzustellen, sowie des weiteren Beschlusses der Dritten Kammer nach Missachtung der Empfehlung, eröffnet am 10. Februar 2020, mit ausdrücklicher Verwarnung, macht der Geschwister geltend, dass ihm die Geschwister resp. damalige Beschwerdegegnerin im Februar 2021 erneut einen Flyer zugestellt habe. Die vorgängigen Beschlüsse der Kammer seien von der Geschwister nun wiederholt missachtet worden.
- 2 Die Geschwister hat keine Stellungnahme eingereicht.
- 3 Im Lichte dessen, dass die Geschwister bereits einmal verwarnt wurde, wird beschlossen, dass der Entscheid (Beschluss der Dritten Kammer, eröffnet am 6. Februar 2019) unter voller Namensnennung auf der Webseite der Lauterkeitskommission veröffentlicht wird (Art. 19 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission).

beschliesst:

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