

Dritte Kammer/Troisième Chambre/Terza Camera

22.1.2020

1. Verfahren/Procédures/Procedure

- a) N° 198/19
(Compétence territoriale et matérielle – Dénomination de la « Fruit Chocolate»)
- b) N° 209/19
(Sexisme – Affiche publicitaire pour sous-vêtements «Not for pussies», «Got balls»)
- c) N. 210/19
(Sessismo – Cartellone pubblicitario «Not for pussies», «Got balls»)
- d) Nr. 196/19
(Spam – Unerwünschter Newsletter für Jobangebote trotz Sterneintrag und Abmahnung)
- e) Nr. 197/19 (Direktmarketing – Unerwünschter Werbeflyer im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)
- f) N° 207/19
(Marketing direct – Non-respect de l'autocollant «Pas de publicité»)
- g) Nr. 211/19
(Direktmarketing – Kundenmagazin im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)
- h) Nr. 212/19
(Direktmarketing – Unadressierter Werbeflyer im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)
- i) Nr. 213/19
(Direktmarketing – Unadressierter Werbeflyer im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)
- j) Nr. 214/19
(Direktmarketing – Unadressierter Werbeflyer im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)
- k) Nr. 215/19
(Direktmarketing – Unadressierter Werbeflyer im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)
- l) Nr. 217/19
(Direktmarketing – Unadressierter Werbeflyer im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)
- m) Nr. 221/19
(Direktmarketing – Unerwünschter Flyer im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)

2. Massnahmen/Mesures/Misure

- a) Nr. 184/18
(Direktmarketing – Unerwünschte, unadressierte Sendungen im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)

1. Verfahren/Procédures/Procédure

a) N° 198/19

(Compétence territoriale et matérielle – Dénomination de la « [REDACTED] Fruit Chocolate »)

La Troisième Chambre,

considérant ce qui suit :

- 1 De l'avis de la partie plaignante, le produit « [REDACTED] Fruit Chocolate » ne satisfait pas à l'exigence légale relative à la teneur en cacao requise pour pouvoir désigner ce produit en tant que «chocolat» dans la publicité y afférente.
- 2 La partie défenderesse demande le rejet de la plainte. Elle fait valoir que le site web concerné n'est pas, à ses yeux, de la publicité commerciale qui s'adresserait à des destinataires suisses. Selon elle, il ne s'agit pas d'un produit qui est vendu en Suisse. Indépendamment de ce qui précède, elle estime que le produit satisfait aux prescriptions de la législation suisse. Mais la recette du produit serait un secret commercial. Par ailleurs, la communication ne serait ni fallacieuse, ni déloyale d'une autre manière. En outre, l'ordonnance fédérale citée par la partie plaignante relative à la régulation de la denrée alimentaire que constitue le chocolat ne serait plus en vigueur, et elle aurait été remplacée par un nouvel acte législatif.
- 3 La communication figurant sur un site web accessible au grand public est conçue pour favoriser la position sur le marché de l'entreprise en question et, partant, pour promouvoir la vente des produits offerts par cette entreprise. Dès lors, on est en présence d'une communication commerciale au sens de la Règle A.3, al. 1 de la Commission Suisse pour la Loyauté. Puisque cette communication commerciale se trouve sur le sous-site web «Schweiz/Suisse», la Commission Suisse pour la Loyauté est compétente pour juger la présente plainte.
- 4 Selon les explications crédibles de la partie défenderesse, le présent produit n'est pas (encore) vendu en Suisse, et elle attend encore les résultats des procédures d'autorisation spécifiques aux différents pays. Ce sont les autorités suisses compétentes qui devront étudier la question de savoir si le présent produit est conforme ou non aux prescriptions détaillées du droit suisse sur les denrées alimentaires. La Commission Suisse pour la Loyauté ne peut pas préjuger de la décision qui sera prise concernant une procédure d'autorisation de ce genre. C'est pourquoi la plainte doit être rejetée.

rend la décision suivante :

La plainte est rejetée.

b) N° 209/19

(Sexisme – Affiche publicitaire pour sous-vêtements «Not for pussies», «Got balls»)

La Troisième Chambre,

considérant ce qui suit:

- 1 De l'avis de la partie plaignante, il est sexiste de faire de la publicité pour des sous-vêtements masculins avec l'intitulé «Not for pussies».
- 2 La partie défenderesse demande le rejet de la plainte. Selon elle, il est évident que le terme «pussy» n'est pas compris comme signifiant «vagin», mais qu'au contraire, dans le langage familier d'aujourd'hui, sa signification dominante est «petite chatte câline», resp. «poule mouillée».
- 3 L'assertion en question ne peut pas être qualifiée de sexuellement discriminatoire, même si elle communique une image particulière de la masculinité. Pour le destinataire moyen, cette assertion est prioritairement comprise dans le sens suivant: «Ne sois pas une poule mouillée!», et pas dans le sens de «vagin», comme l'affirme la partie plaignante. Le caractère à double sens de cette assertion est compris comme étant une formulation provocatrice clairement reconnaissable. Mais une telle allusion, certes voulue, aux parties génitales pour une publicité vantant des sous-vêtements dans le contexte d'un double sens, ne remplit pas encore les conditions préalables caractérisant une situation de fait de sexualité inconvenante. On ne saurait identifier ici une suggestion sérieuse ou une tolérance d'une discrimination sexuelle au sens de la Règle n° B.8 de la Commission Suisse pour la Loyauté.
- 4 La Commission Suisse pour la Loyauté n'a pas à juger du bon goût et de la qualité des présentes mesures de communication commerciale.

rend la décision suivante:

La plainte est rejetée.



- c) **N. 210/19**
(Sessismo – Cartellone pubblicitario «Not for pussies», «Got balls»)

La Terza Camera,

in considerazione di quanto segue:

- 1 Il denunciante sostiene che la pubblicità di biancheria intima maschile con gli slogan «Not for pussies» e «Got balls» è spregiativa e sessista.
- 2 In un procedimento parallelo, la controparte chiede il rigetto del reclamo. È chiaro che il termine «Pussy» non è inteso come «vagina», ma piuttosto nel significato della lingua parlata attuale di «fighetto» o «smidollato». La controparte ha rinunciato a ulteriori osservazioni.
- 3 Il messaggio in questione non può essere qualificato come discriminante contro l'uno o l'altro sesso, anche se viene veicolata una certa immagine di mascolinità. Per il destinatario medio, le affermazioni sono intese principalmente nel senso di «non essere fifone» o «sei coraggioso?» e non, come afferma il denunciante, nel senso di «vagina». L'ambiguità del messaggio è intesa in modo riconoscibilmente provocatorio. Tuttavia, un'allusione certamente voluta ai genitali in una pubblicità per le mutande nel contesto di un'ambiguità non soddisfa ancora la fattispecie della sessualità inappropriata. Non è individuabile un suggerimento o una tolleranza seriamente intenzionale della discriminazione di genere ai sensi del principio B.8 della Commissione per la lealtà.
- 4 La Commissione per la lealtà non è tenuta a decidere in merito al gusto e alla qualità delle presenti misure di comunicazione commerciale.

d e c i d e :

Il reclamo viene respinto.

- d) **Nr. 196/19**
(Spam – Unerwünschter Newsletter für Jobangebote trotz Sterneintrag und Abmahnung)

Die **Dritte Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerdeführerin beanstandet, dass sie von der Beschwerdegegnerin ohne vorgängige Einwilligung und trotz Abmahnung immer wieder per E-Mail Stellenvermittlungsangebote erhalte.
- 2 Die Beschwerdegegnerin hat der Lauterkeitskommission mitgeteilt, dass sie sich entschuldige und den Fehler behebe. Trotzdem sind danach offenbar weitere E-Mails bei der Beschwerdeführerin eingetroffen.
- 3 Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. o des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ist die Zustellung von elektronischer Massenwerbung (wozu auch die vorliegenden E-Mails zu zählen sind, welche sich mit Angeboten sogar an branchenfremde Empfänger richten) nur nach vorgängiger Einwilligung des Adressaten zulässig, es sei denn, dieser Adressat ist Kunde des Absenders. Verstösse gegen diese Bestimmung können mit Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder Geldstrafe bestraft werden (Art. 23 UWG). Gemäss Grundsatz Nr. C.4 Abs. 2 Ziff. 1 der Lauterkeitskommission gelten derartige Methoden als aggressiv und damit als unlauter, wenn die kontaktierte Person nach der Kontaktnahme erklärt hat, keine kommerzielle Kommunikation von der kontaktierenden Person mehr erhalten zu wollen.
- 4 Aus den vorliegenden Akten ist keine vorgängige Einwilligungserklärung der Beschwerdeführerin oder eine bestehende Kundenbeziehung zu entnehmen. Die Beschwerdeführerin hat vielmehr klar gestellt, dass sie keine weiteren Stellenangebote mehr wünscht. Selbst dieser Aufforderung ist die Beschwerdegegnerin nicht nachgekommen.
- 5 Aus diesen Gründen ist die Beschwerde gutzuheissen.

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, der Beschwerdeführerin keine Stellenvermittlungsangebote per E-Mail mehr zuzusenden und die E-Mail-Adresse der Beschwerdeführerin aus dem Verteiler zu löschen.

- e) **Nr. 197/19**
(Direktmarketing – Unerwünschter Werbeflyer im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)

Die **Dritte Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Trotz «Stopp Werbung»-Kleber hat der Beschwerdeführer von der Beschwerdegegnerin unadressierte Werbung erhalten.
- 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 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG).
- 4 Gemäss der Ausnahme von Grundsatz Nr. C.4 Abs. 4 Ziff. 1.6 der Lauterkeitskommission hat der Kleber «Stopp – keine Werbung» oder eine vergleichbare Beschriftung keine Wirkung, wenn es sich um Sendungen von Entsorgungs-/Recyclingunternehmen handelt. Dies gilt aber nur, wenn es sich bei diesen Sendungen um Kleider- und Schuhsäcke, Batteriebags usw., mitunter also unentgeltliche Angebote für die Empfänger, handelt. Vorliegend kommt diese Ausnahme nicht zur Anwendung, da die Beschwerdegegnerin ein entgeltliches Angebot per Flyer bewirbt.
- 5 Somit hat die Beschwerdegegnerin gegen den Grundsatz Nr. C.4 der Lauterkeitskommission verstossen und die Beschwerde ist gutzuheissen.

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.

- f) **N° 207/19**
(Marketing direct – Non-respect de l'autocollant «Pas de publicité»)

La Troisième Chambre,

considérant ce qui suit:

- 1 La partie plaignante fait valoir que, malgré la présence de l'autocollant «Pas de publicité», elle a reçu un prospectus publicitaire d'un détaillant.
- 2 La partie plaignante fait valoir qu'il s'est agi, selon elle, d'un envoi publicitaire directement adressé pour lequel l'autocollant «Pas de publicité» ne déploie aucun effet.
- 3 Pour la communication commerciale adressée, comme c'est le cas en l'occurrence, selon la Règle n° C.4, al. 2, chiffre 2 de la Commission pour la Loyauté, il faut considérer la publicité commerciale comme agressive et, partant, comme déloyale lorsque la personne contactée a déclaré à l'avance qu'elle ne veut plus recevoir de communication commerciale (p. ex. parce qu'elle s'est inscrite sur la liste Robinson de l'Association Suisse du Marketing Direct (ASMD)).
- 4 La partie plaignante ne fait pas valoir qu'elle s'est inscrite sur la liste Robinson de l'ASMD.
- 5 On attire l'attention de la partie plaignante sur le fait que l'autocollant «Pas de publicité» (ou une mention comparable) n'est pas dirigé contre la publicité postale directement adressée, mais au contraire contre la publicité non adressée. Toute personne qui entend empêcher l'envoi de publicité adressée non souhaitée peut s'inscrire gratuitement sur la liste Robinson de l'Association Suisse du Marketing Direct (ASMD)).

rend la décision suivante:

La plainte est rejetée.

g) Nr. 211/19
(Direktmarketing – Kundenmagazin im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)

Die Dritte Kammer,

in Erwägung:

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass die Zustellung des Kundenmagazins «[REDACTED] Verkehrsbetriebe» durch die Beschwerdegegnerin gegen Punkt 3.1. der Richtlinien der Lauterkeitskommission verstosse. In diesem Magazin würden die kundenrelevanten Informationen in der grossen Menge der Inserate verschwinden.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Es handle sich um eine Publikation eines Unternehmens in öffentlicher Hand, welche nicht vorwiegend kommerzielle Zwecke verfolge. Daher entfalte der «Stopp Werbung»-Kleber vorliegend keine Sperrwirkung.
- 3 Die Lauterkeitskommission beurteilt die Rechtswirkung des «Stopp Werbung»-Klebers nach ihrem Grundsatz Nr. C.4, insbesondere Absätze 2 bis 4. Der «Stopp Werbung»-Kleber verbietet zusammenfassend die Zustellung von unadressierter kommerzieller Kommunikation. Nach ständiger Praxis der Lauterkeitskommission ist derartige kommerzielle Kommunikation, die den klaren und mit dem Kleber ausgedrückten Willen des Briefkastenhalters missachtet, unlauter, da sie als aggressive Werbemethode gegen die Generalklausel des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb verstösst (Art. 2 UWG).
- 4 Ausgenommen von diesem Verbot ist unter anderem die Zustellung von Sendungen nicht kommerzieller Natur, die dem Informationsbedürfnis einer breiten Öffentlichkeit entsprechen (Grundsatz Nr. C.4 Abs. 4 Ziff. 1 der Lauterkeitskommission), was insbesondere auf Sendungen von Behörden, von Verwaltung und öffentlichen Unternehmen des Bundes, von Kantonen und Gemeinden zutrifft, soweit diese Absender mit ihren unadressierten Sendungen nicht vorwiegend kommerzielle Zwecke verfolgen (untergeordnete Ziffer 1).
- 5 Die Lauterkeitskommission kommt zum Schluss, dass im vorliegenden Fall diese Ausnahme zum Zuge kommt. Das Magazin dient dem Informationsbedürfnis einer breiten Öffentlichkeit über das im öffentlichen Interesse stehende ÖV-Angebot in der Region. Ein vorwiegend kommerzieller Charakter ist, nicht zuletzt aufgrund der wenigen kommerziellen Inhalte des Magazins, klar zu verneinen. Das Magazin verfolgt durchaus auch kommerzielle Zwecke, diese erscheinen jedoch als untergeordnet. Die Herausgeberin ist zu 97% in öffentlicher Hand und ein kommerzieller Erfolg kommt in entsprechendem Verhältnis wieder der Allgemeinheit zu.
- 6 Aus diesen Gründen durfte die Beschwerdegegnerin somit den «Stopp Werbung»-Kleber missachten. Die Zustellung des unadressierten Magazins der Beschwerdegegnerin war daher lauter. Die Beschwerde ist abzuweisen.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

h) Nr. 212/19
(Direktmarketing – Unadressierter Werbeflyer im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)

Die **Dritte Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass ihm der unadressierte Werbeflyer der Beschwerdegegnerin trotz «Stopp Werbung»-Kleber zugestellt worden sei.
- 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 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG).

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.

- i) **Nr. 213/19**
(Direktmarketing – Unadressierter Werbeflyer im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)

Die **Dritte Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass ihm der unadressierte Werbeflyer der Beschwerdegegnerin trotz «Stopp Werbung»-Kleber zugestellt worden sei.
- 2 Die Beschwerdegegnerin führt aus, dass sie nicht nachvollziehen könne, wie der Flyer in den Briefkasten des Beschwerdeführers gelangt sei.
- 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.

- j) **Nr. 214/19**
(Direktmarketing – Unadressierter Werbeflyer im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)

Die **Dritte Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass ihm der unadressierte Werbeflyer der Beschwerdegegnerin trotz «Stopp Werbung»-Kleber zugestellt worden sei.
- 2 Die Beschwerdegegnerin hat keine schriftliche Stellungnahme eingereicht. Telefonisch hat sie mitgeteilt, dass sie keine Stellung nehmen werde.
- 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.

- k) **Nr. 215/19**
(Direktmarketing – Unadressierter Werbeflyer im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)

Die **Dritte Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass ihm der unadressierte Werbeflyer der Beschwerdegegnerin trotz «Stopp Werbung»-Kleber zugestellt worden sei.
- 2 Die Beschwerdegegnerin entschuldigt sich für die Zustellung. Die von ihr für die Verteilung beauftragten Studenten hätten die klare Instruktion, «Stopp Werbung»-Kleber zu beachten.
- 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.

- l) **Nr. 217/19**
(Direktmarketing – Unadressierter Werbeflyer im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)

Die **Dritte Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass ihm durch die Beschwerdegegnerin trotz «Stopp Werbung»-Kleber ein unadressierter Werbeflyer zugestellt worden sei.
- 2 Die Beschwerdegegnerin macht ein Versehen geltend und teilte mit, dass an die Wohnadresse des Beschwerdeführers keine Werbezustellungen mehr erfolgen würden.
- 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.

m) Nr. 221/19

(Direktmarketing – Unerwünschter Flyer im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)

Die **Dritte Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass ihm der unadressierte Werbeflyer der Beschwerdegegnerin trotz «Stopp Werbung»-Kleber zugestellt worden sei.
- 2 Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass der Beschwerdeführer für den identischen Flyer bereits Beschwerde erhoben habe (Beschwerdeverfahren Nr. 180/19). Daher sei die Beschwerde nicht anhand zu nehmen. Im Übrigen sei auch die neuerliche Beschwerde ungenügend begründet, da aus ihr nicht hervorgehe, wann der Flyer an den Beschwerdeführer zugestellt worden sei. Die Zustellung werde mit Nichtwissen bestritten.
- 3 Die Beschwerde wird nicht anhand genommen. Die Beschwerdegegnerin hat glaubhaft ausgeführt, dass sie die beanstandete Massnahme der kommerziellen Kommunikation eingestellt hat und nicht wieder aufnehmen wird (Art. 9 Abs. 1 Ziff. 2 des Geschäftsreglements). Es liegt keine Sache von grundlegender Bedeutung vor, die eine Behandlung erfordert.
- 4 Es ist zudem offensichtlich, dass der Beschwerdegegenstand (Flyer) nicht wieder zum Einsatz kommen wird.
- 5 Zudem ist darauf hinzuweisen, dass der Sachverhalt auch in der «korrigierten» Beschwerde noch immer nicht genügend klar dargelegt ist, insbesondere fehlen Angaben zum Zeitpunkt der Zustellung des Flyers.

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

Die Beschwerde wird nicht anhand genommen.

2. Massnahmen/Mesures/Misure

a) Nr. 184/18

(Direktmarketing – Unerwünschte, unadressierte Sendungen im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)

Im vorinstanzlichen Verfahren hat sich das Folgende ergeben:

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass er die unadressierte kommerzielle Kommunikation der Beschwerdegegnerin trotz «Stopp Werbung»-Kleber erhalten habe.
- 2 Die Beschwerdegegnerin entschuldigt sich, dass der Kleber übersehen worden sei und sichert zu, dass dies nicht wieder vorkomme.
- 3 Zustellung von unadressierter Werbung in einen Briefkasten, welcher einen «Stopp Werbung»-Kleber aufweist, ist keine aggressive Verkaufsmethode im Fernabsatz im Sinne der Grundsätze Nrn. 4.1 und 4.4, da es sich nicht um kommerzielle Kommunikation mittels persönlicher Adressierung an individuelle Personen handelt. Dennoch sind solche Zustellungen 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 Da es sich beim vorliegenden Flyer demzufolge um unadressierte kommerzielle Kommunikation handelt, versties die Beschwerdegegnerin gegen Art. 2 UWG und die Beschwerde ist gutzuheissen. Mit Beschluss der Dritten Kammer vom 23. Januar 2019, eröffnet am 6. Februar 2019, wurde der Beschwerdegegnerin empfohlen, dem Beschwerdeführer inskünftig keine unadressierte kommerzielle Kommunikation mehr zukommen zu lassen.

Basierend darauf hält die Dritte Kammer das Folgende fest:

- 1 Der Gesuchsteller macht geltend, dass ihm die Gesuchsgegnerin resp. damalige Beschwerdegegnerin Ende Oktober 2019 erneut einen Flyer zugestellt und somit die Empfehlungen der Kammer nicht eingehalten hat.
- 2 Die Gesuchsgegnerin entschuldigt sich für die erneute Zustellung und bietet dem Gesuchsteller an, ihm auf Wunsch eine Gutschrift zukommen zu lassen.
- 3 Art. 19 Abs. 1 des Geschäftsreglements der Schweizerischen Lauterkeitskommission sieht das Folgende vor: Wird einem rechtskräftigen Entscheid gemäss Art. 16 nicht Folge geleistet und setzt eine nach Art. 8 beschwerdeberechtigte Person die Kommission darüber in Kenntnis, so kann eine Kammer – oder auf deren Antrag das Plenum – die Publikation des Entscheides unter voller Namensnennung beschliessen. Erfolgt die Publikation unter voller Namensnennung, so sind der Name sowie allfällige Daten mit Personenbezug gemäss Art. 19 Abs. 2 des Geschäftsreglements nach Ablauf eines Jahres ab Veröffentlichung zu löschen.
- 4 Trotz rechtskräftiger und klarer Empfehlung vom 6. Februar 2019 ist aktenkundig, dass die Beschwerdegegnerin dem ursprünglichen Beschwerdeführer in Verletzung von Art. 2 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb sowie von Grundsatz Nr. C.4 der Lauterkeitskommission erneut einen unadressierten Werbeflyer zugestellt hat.
- 5 Aufgrund der expliziten Entschuldigung der Beschwerdegegnerin sowie des Angebots einer finanziellen Entschädigung erscheint es angemessen, einstweilen eine Verwarnung auszusprechen und eine Publikation im Sinne von Art. 19 Abs. 2 des Geschäftsreglements erst dann in Erwägung zu ziehen, wenn die Beschwerdegegnerin die Verwarnung missachten sollte.

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

Die Beschwerdegegnerin wird verwarnt und ausdrücklich aufgefordert, dem Beschwerdeführer inskünftig keine unadressierte kommerzielle Kommunikation mehr zukommen zu lassen.