

Dritte Kammer/Troisième Chambre/Terza Camera

23.1.2019

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

- a) Konkurrentenbeschwerde
Nr. 167/18
(Irreführung/Swissness – Werbeaussagen zu Fusspflegelinie)

2. Verfahren/Procédures/Procedure

- a) Konkurrentenbeschwerde
Nr. 152/18
(Keine unlautere Nachahmung – Domainnamen)
- b) Konkurrentenbeschwerde
Nr. 166/18
(Irreführung – Sach- und Superlativbehauptungen auf Websites)
- c) N° 168/18
(Green Marketing – Publicité sur sac plastique «Protégeons notre planète», «100% dégradable»)
- d) Nr. 170/18
(Vertragsverletzung – Werbespot «Für Ihre schnelle Hilfe im Ausland engagiert»)
- e) Nr. 172/18
(Sexismus – Plakat «Ist Ihre Frau staubig? Dann ist es höchste Zeit für einen -Staubsauger!»)
- f) Nr. 189/18
(Sexismus – Werbesprüche auf Servicewagen)
- g) Nr. 190/18
(Diskriminierung – Benennung und Inhalt einer Putzfrauen-Website)
- h) Nr. 173/18
(Direktmarketing – Unerwünschte, unadressierte Sendungen im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)
- i) Nr. 174/18
(Direktmarketing – Unerwünschte, unadressierte Sendungen im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)
- j) Nr. 182/18
(Direktmarketing – Unerwünschte, unadressierte Sendungen im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)

- k) Nr. 183/18
(Direktmarketing – Unerwünschte, unadressierte Sendungen im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)
- l) Nr. 184/18
(Direktmarketing – Unerwünschte, unadressierte Sendungen im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)
- m) Nr. 186/18
(Direktmarketing – Unerwünschte, unadressierte Sendungen im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)

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

a) Konkurrentenbeschwerde

Nr. 167/18

(Irreführung/Swissness – Werbeaussagen zu Fusspflegelinie)

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

Die Dritte Kammer,

in Erwägung:

1 Die Beschwerdeführerin beanstandet die folgenden sieben Werbeaussagen einer Konkurrentin zu deren Produkt «XXXXXXXXXX», welche in Inseraten im offiziellen Organ des Schweizerischen Podologenverbandes SPV «Podologie Schweiz», in Flyern und Mailings sowie auf der Website der Beschwerdeführerin publiziert wurden:

1. Natürliche Inhaltsstoffe
2. Frei von Allergenen und sensibilisierenden Inhaltsstoffen
3. Frei von Alkohol
4. Frei von Palmfett/-öl
5. Frei von Mineralölen
6. komplett frei von Allergenen
7. mit Seidenproteinen
8. 100% Swiss / Natural / Naturkosmetik
9. In umfassenden Studien wurde gezeigt...

2 Die Beschwerdeführerin erachtet diese Werbeaussagen aus folgenden Gründen als unlauter:

Zu 1: Anhand der Inhaltsstoffliste sei ersichtlich, dass die Deklaration «natürliche Inhaltsstoffe» sehr irreführend sei.

Zu 2. + 6.: Die Formulierungen enthalten u.a. Parfumstoffe und ätherische Öle (Teebaumöl, Rosmarinöl, Latschenkieferöl, Lavendelöl uvm.). Diese Stoffe können gemäss Beschwerdeführerin in kleinsten Mengen allergieauslösend wirken. Deshalb sei es irreführend und sogar gesundheitsrelevant, ein Produkt als «komplett frei von Allergenen» zu deklarieren.

Zu 3: Auf der INCI-Liste (auf dem Produkt) von «XXXXXXXXXX Hornhaut» sei Alcohol sogar deklariert. Auch Ceteareth-12, -20, 25, Cetylalcohol, Phenethyl Alcohol, Phenoxyethanol und sogar Glycerin seien Alkohole. Die Deklaration «ohne Alcohol» sei klar irreführend.

Zu 4: Isopropyl Myristate sei eine chemische Verbindung aus der Gruppe der Carbonsäureester und werde auf natürliche Weise u.a. aus dem Palmkernöl gewonnen. Also sei anzunehmen, dass zwar kein Palmkernöl enthalten ist, aber ein Bestandteil davon.

Zu 5: Undecane sei Bestandteil des Paraffins und des Erdöls, also ein anders deklariertes Mineralöl. Theoretisch sei es natürlich gewinnbar als Bestandteil verschiedener Pheromone, wie zum Beispiel von Motten und Kakerlaken. Tridecane sei ein Bestandteil von Heizöl, also auch ein anders deklariertes Mineralöl. Theoretisch sei es ebenfalls natürlich gewinnbar aus einem Sekret der Baumwanze. Dies sei aber höchst unwahrscheinlich.

Zu 7: In den Inseraten wird mit Seidenproteinen (Produkt XXXXXXXXXX) als Inhaltsstoff geworben. Auf der INCI-Liste sei dieser Inhaltsstoff jedoch nicht aufgeführt.

Zu 8: Anhand der Inhaltsstoffliste sei ersichtlich, dass diese Deklarationen irreführend seien.

Zu 9.: Dies sei die einzige ihnen bekannte Studie, welche mit 20 Probanden und nicht placebokontrolliert durchgeführt worden sei: <https://mibellebiochemistry.com/app/uploads/2015/03/PCT-Malus-Domestica-Stimulation-of-stem-cells-for-real-skin-rejuvenation-CosmeticsDesign-08-2008.pdf>

- 3 Die Beschwerdegegnerin nimmt zu den einzelnen Ausführungen der Beschwerdeführerin, unter anderem mit Verweis auf Ausführungen der Herstellerin des Produktes, detailliert Stellung. Sie macht darüber hinaus geltend, dass es sich um keine Sache von grundlegender Bedeutung handle, weshalb gemäss Geschäftsreglement nicht auf die Sache einzutreten sei.
- 4 Gemäss ständiger Praxis der Lauterkeitskommission bezieht sich Art. 10 Abs. 1 des auf dieses Verfahren noch anwendbare Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission (Ausgabe vom 1.1.2005), wonach eine Beschwerde anhand zu nehmen ist, soweit es sich um eine Sache von grundsätzlicher Bedeutung handelt, auf die Fälle der Nichtanhandnahme gemäss Art. 9 Abs. 1 des Geschäftsreglements. Mit anderen Worten kann ein Beschwerdeverfahren gestützt auf Art. 10 Abs. 1 des Geschäftsreglements demnach durchgeführt werden, obwohl ein Grund zur Nichtanhandnahme vorliegen würde. Die vorliegende Beschwerde leidet an keinem Grund zur Nichtanhandnahme im Sinne von Art. 9 des Geschäftsreglements. Daher ist auf die Beschwerde unabhängig von Art. 10 des Geschäftsreglements einzutreten.
- 5 Die Schweizerische Lauterkeitskommission als private Selbstkontrollorganisation hat gemäss Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements einzig die Aufgabe und Kompetenz, die kommerzielle Kommunikation von Unternehmen auf ihre Lauterkeit hin zu überprüfen. Sie macht das mittels eines einfachen Verfahrens, ohne die Möglichkeiten einer umfangreichen Beweisabnahme etc., wie das in staatlichen Verfahren durchgeführt werden kann (Tätigkeitsbericht 2013, S. 12). Das vereinfachte Verfahren der Lauterkeitskommission sieht sodann auch keine vertieften Sachverhaltsabklärungen oder mehrfache Schriftenwechsel vor (Nr. 238/2016, Plenum vom 08. November 2017). Beinhalten die Vorbringen der Parteien Behauptungen und Gegenbehauptungen, die ein umfangreiches Beweisverfahren nötig machen würden, so ist die Sache nicht durch die Kommission, sondern ausschliesslich durch die staatlichen Gerichte zu beurteilen (Tätigkeitsbericht 2004, S. 12).
- 6 Im Verfahren vor der Lauterkeitskommission genügt grundsätzlich Glaubhaftmachung und es muss kein strenger Beweis geführt werden. Immerhin müssen objektive Anhaltspunkte bestehen, welche für die Richtigkeit der einen und die Unrichtigkeit der anderen Parteibehauptung sprechen. (Nr. 235/2013, Zweite Kammer vom 6. November 2013).
- 7 Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) müssen Tatsachenbehauptungen in der Werbung zu den eigenen Produkten richtig und nicht irreführend sein müssen. Dies beurteilt sich nach dem Verständnis der Durchschnittsadressaten (vgl. Grundsatz Nr. 1.1. Ziff. 2, Ausgabe April 2008). Darüber hinaus werden bei Fachbegriffen aber auch die Definitionen von Spezialgesetzen und Branchenusancen in die Beurteilung miteinbezogen.
- 8 Die vom Beschwerdeführer beanstandeten Werbeaussagen der Beschwerdegegnerin zu deren Produkt «XXXXXXXXXX» beurteilt die Kammer basierend auf den vorangegangenen Erwägungen wie folgt:
- 9 **«Natürliche Inhaltsstoffe»:** Es gibt in der Gesetzgebung keine Definition von «natürlich». Auch für den Begriff Naturkosmetik besteht keine Gesetzesdefinition. Die Beschwerdeführerin macht in der Beschwerde keine substantiierten Ausführungen dazu, welche konkreten Inhaltsstoffe nicht natürlich sein sollen. Die Stellungnahme der Beschwerdegegnerin resp. der Herstellerin des Produktes zu diesem Punkt sind nachvollziehbar. Begründete Zweifel an der Richtigkeit der Aussage «Natürliche Inhaltsstoffe» ergeben sich aus den vorliegenden Akten nicht. Die Beschwerde ist in diesem Punkt daher abzuweisen.

- 10 **«Frei von Allergenen und sensibilisierenden Inhaltsstoffen»** resp. **«komplett frei von Allergenen»**: Es gibt nicht nur die 26 geregelten Allergenen, die allergieauslösen wirken, sondern auch viele andere Inhaltsstoffe. Im Branchen-Dokument der EU «Technical document on cosmetic claims, Agreed by the Sub-Working Group on Claims (version of 3 July 2017)», nachfolgend «Technical document», ist das Folgende betreffend «Frei von Allergenen» in Zusammenhang mit dem Kriterium «Redlichkeit» festgehalten (Seite 13):

“The claim ‘free from allergenic/sensitizing substances’ is not allowed. A complete absence of the risk of an allergic reaction cannot be guaranteed and the product should not give the impression that it does.”

Gemäss wissenschaftlichen Grundlagen ist es demnach gar nicht möglich sicherzustellen, dass ein Kosmetikprodukt frei von Allergenen ist. Die Beschwerde ist in diesem Punkt daher gutzuheissen.

- 11 **«Frei von Alkohol»**: Im «Technical document» der EU (Seite 14) ist Folgendes betreffend «Free of alcohol» in Zusammenhang mit dem Kriterium «Fundierte Entscheidungsfindung» geschrieben:

“Free from” claims or claims with similar meaning should be permitted when they allow an informed choice to a specific target group or groups of end users. The following claims should be permitted if they also comply with the other common criteria: ‘free from alcohol’, e.g. in a mouthwash intended as a family product;”

In diesem Sinne ist «alkoholfrei» im Sinne von frei von Ethylalkohol zu verstehen (analog dazu Art. 2 Abs. 1 der Verordnung des EDI über alkoholfreie Getränke, SR 817.022.111).

Selbst im Lebensmittelbereich wird zugestanden, dass ein Produkt über Restalkohol in diesem Sinne verfügen darf und trotzdem noch als alkoholfrei bezeichnet werden. Der Ethylalkoholgehalt von alkoholfreien Getränken darf 0.5 Volumenprozent nicht überschreiten (Art. 2 Abs. 1 der Verordnung des EDI über alkoholfreie Getränke). Die Beschwerdegegnerin hat glaubhaft dargetan, dass ihr Produkt über eine Alkoholkonzentration von 0.03% verfügt. Eine solche minimale Konzentration an Ethylalkohol ist nicht geeignet, die Wirkungsweise des vorliegenden Kosmetikproduktes zu beeinflussen. Die Beschwerde ist in diesem Punkt daher abzuweisen.

- 12 **«Frei von Palmfett/öl»**: Die Aussagen und Erläuterungen der Beschwerdegegnerin resp. der Herstellerin des Produktes zum Vorwurf der Unrichtigkeit dieser Werbeaussage sind glaubhaft. Die Beschwerde ist in diesem Punkt abzuweisen.

- 13 **«Frei von Mineralölen»**: Die komplexen chemischen Fragestellungen zu diesem Sachverhalt, welche die Beschwerdeführerin und die Beschwerdegegnerin in ihren Eingaben ansprechen, sind im Rahmen des einfachen Verfahrens vor der Lauterkeitskommission nicht abzuklären und abschliessend zu beurteilen. Auf die Beschwerde ist in diesem Punkt nicht einzutreten.

- 14 **«mit Seidenproteinen»**: Die Ausführungen der Beschwerdegegnerin resp. der Herstellerin des Produktes, insbesondere auch, dass die fehlerhafte INCI-Auflistung korrigiert wurde, erscheinen glaubhaft. Die Beschwerde ist in diesem Punkt abzuweisen.

- 15 **«100% Swiss»**: Damit Kosmetika als «schweizerisch» bezeichnet werden dürfen, müssen gemäss den spezialgesetzlichen Bestimmungen der Verordnung über die Verwendung von schweizerischen Herkunftsangaben für kosmetische Mittel (SR 232.112.3) nicht nur mindestens 60 Prozent der Herstellungskosten sondern auch mindestens 80 Prozent der Kosten für die Forschung und Entwicklung sowie für die Fertigung in der Schweiz anfallen. Überdies müssen bei Schweizer Kosmetika bestimmte Tätigkeiten, die für die Qualität eines kosmetischen Mittels besonders relevant sind, zwingend in der Schweiz vorgenommen sein. Die Beschwerdegegnerin macht dazu trotz ihrer Beweispflicht keine Ausführungen. Die Beschwerde ist in diesem Punkt daher gutzuheissen.

- 16 «In umfassenden Studien wurde gezeigt...»: Im «Technical document» (Seite 11) ist Folgendes betreffend «Best practice applying to the use of published information» erwähnt:

“Published information may include scientific publications, scientific state-of-the-art and market data. Reference to scientific publications on ingredients or combinations of ingredients to substantiate a claim is acceptable provided that they are relevant to the cosmetic product and the claim made. Particular weight can be given to articles that have been peer-reviewed before being published in the scientific literature where they are open to scrutiny by the scientific community at large. Market data (e.g. a company’s market share within a specific product category in a specific country) may be a legitimate source of information to substantiate claims. Such data should be relevant to the claim made and representative of the market in question.”»

- 17 Wenn sich Kosmetikwerbung auf Studien berufen will, ist damit eine umfassende wissenschaftliche Dokumentation notwendig, welche den aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen und Standards entspricht. Ob die von der Beschwerdegegnerin eingereichten Publikationsbelege diesen hohen Standards entsprechen, kann im Rahmen des einfachen Verfahrens der Lauterkeitskommission nicht beurteilt werden, auch wenn sich bereits gewisse Zweifel ergeben (z.B. identische Autoren in den verschiedenen Publikationen, geringe Anzahl Probanden). Auf die Beschwerde ist in diesem Punkt nicht einzutreten.

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

1. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, auf die Werbeaussagen «Frei von Allergenen und sensibilisierenden Inhaltsstoffen» resp. «komplett frei von Allergenen» und «100% Swiss» oder gleichbedeutende Aussagen zu verzichten.
2. Im Übrigen wird die Beschwerde abgewiesen, soweit darauf einzutreten ist.

2. Verfahren/Procédures/Procédure

a) Konkurrentenbeschwerde

Nr. 152/18

(Keine unlautere Nachahmung – Domainnamen)

Die Dritte Kammer,

in Erwägung:

- 1 Der Beschwerdeführer, der auf dem Markt mit der Webadresse «www.■■■■■■fahrschule.ch» auftritt, macht geltend, dass neu eine andere Fahrschule unter anderem in seinem Marktgebiet mit dem Namen «■■■■■■-Fahrschule» auftrete. Das sei für ihn geschäftsschädigend.
- 2 Die Beschwerdegegnerin macht mittels Einreichung eines Markenregistrauszuges geltend, sie resp. die ■■■■■■, Zürich, sei seit 2017 Inhaberin der Marke «■■■■■■ Fahrschule 24» und nicht der Beschwerdeführer. Diese Markeneintragung sei unbeanstandet geblieben. Darüber hinaus sei der Domainname «■■■■■■-fahrschule.ch» seit 2006 auf Herrn ■■■■■■, Zürich, eingetragen, der Inhaber und Verwaltungsrat der ■■■■■■ sei. Damit sei die Beschwerdegegnerin und nicht der Beschwerdeführer berechtigt, die Bezeichnung «■■■■■■ Fahrschule» zu führen. Darüber hinaus benutze der Beschwerdeführer die Bezeichnung «■■■■■■ Fahrschule» weder im Telefonbuch, im Google-Eintrag, in der Internetwerbung, auf den Autobeschriftungen noch auf der eigenen Website.
- 3 Das Lauterkeitsrecht enthält kein generelles Verbot, fremde Leistungen nachzuahmen. Es besteht im schweizerischen Recht vielmehr grundsätzlich Nachahmungsfreiheit. Das Bundesgericht hat in dieser Hinsicht mehrfach festgehalten, dass Leistungen oder Arbeitsergebnisse, die als solche keinen Immaterialgüterrechtsschutz (insbesondere Marken- oder Urheberrechtsschutz) geniessen, von jedermann genutzt und nachgeahmt werden dürfen, sofern nicht die Grenzen des lautereren Wettbewerbs überschritten werden (Bundesgericht, Urteil vom 2. Mai 2011, BGer 4A_78/2011, E. 4.1; vgl. auch Entscheid Nr. 107/16 der SLK vom 9.3.2016). Leistungen sind durch das Lauterkeitsrecht somit nicht als solche, sondern nur bei Vorliegen lauterkeitsrechtlich relevanter Umstände gegen Übernahme und Nachahmung geschützt. Unlauter handelt, wer Massnahmen trifft, die geeignet sind, Verwechslungen mit den Waren, Werken, Leistungen oder dem Geschäftsbetrieb eines anderen herbeizuführen (Art. 3 Abs. 1 lit. d des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG). Eine unlautere Nachahmung in diesem Sinne setzt voraus, dass das Original in wesentlichen Teilen übernommen worden ist (Grundsatz Nr. 3.7 Ziff. 1 der Lauterkeitskommission). Entsteht durch die Nachahmung eine Verwechslungsgefahr oder ist die Nachahmung unnötig anlehnend, so ist sie unlauter (Ziff. 2). Damit von einer Verwechslungsgefahr gesprochen werden kann, müssen Gestaltungselemente vorhanden sein, welche über Kennzeichenkraft verfügen.
- 4 Für die lauterkeitsrechtliche Beurteilung relevant sind die tatsächlichen Verhältnisse im Wettbewerb. Die von den Beschwerdeparteien behaupteten Domainnamen- und Markeneintragungen sind für sich alleine genommen daher keine lauterkeitsrechtlich präjudizierende Tatsachen. Ob eine Markenverletzung im Sinne des Markenschutzgesetzes vorliegt, kann durch die Lauterkeitskommission nicht beurteilt werden, da die SLK nur die Lauterkeit der kommerziellen Kommunikation beurteilt (Art. 1 Abs. 1 des Geschäftsreglements der SLK, Ausgabe 1.1.2005, welche auf das vorliegende Verfahren noch Anwendung findet).
- 5 Die vom Beschwerdeführer zum Beispiel auf seiner Website «■■■■■■fahrschule.ch» aktuell benutzte Bezeichnung «■■■■■■FAHRSCHULE» ist ein vorwiegend anpreisender Begriff, der über keine oder allenfalls nur sehr geringfügige originäre Kennzeichnungskraft besitzt. Eine unlautere Verwechslungsgefahr mittels Mitbenutzung der Bezeichnung «■■■■■■FAHRSCHULE» oder ähnlicher Bezeichnungen durch Dritte wie die Beschwerdegegnerin kann nur vorliegen, soweit dargetan ist, dass diese Bezeichnung in einem bestimmten Marktgebiet aufgrund langjähriger, intensiver Benutzung eine Kennzeichnungskraft mittels Verkehrsdurchsetzung erworben hat (vgl. SLKE v. 13.11.2003, E.4.c, «Kult-Werbung», sic! 2003, 180). Erst dann könnte der Beschwerdegegnerin vorgeworfen werden, dass sie die fremde Bekanntheit und Kennzeichnungskraft der Bezeichnung des Beschwerdeführers ausnützt und sich daran unlauter anlehnt.

- 6 Aus den Vorbringen des Beschwerdeführers ergeben sich keine Anhaltspunkte, in welchem konkreten Marktgebiet die Bezeichnung «[REDACTED]FAHRSCHULE» seit wann in welcher Intensität (Werbeumsätze, Pressennennungen etc.) benutzt wurde. Die geforderte Verkehrsdurchsetzung ist aus den vorliegenden Akten und Sachbehauptungen nicht dargetan.
- 7 Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

b) Konkurrentenbeschwerde

Nr. 166/18

(Irreführung – Sach- und Superlativbehauptungen auf Websites)

Die Dritte Kammer,

in Erwägung:

- 1 Die Beschwerdeführerin beanstandet folgende Werbebehauptungen auf den Websites der Beschwerdegegnerin:
 1. OFT KOPIERT 2018. DAS ORIGINAL DOCH NIE ERREICHT [REDACTED] ist ein Anteilung (sic) der Firma [REDACTED] GmbH Gegründet 2006.
 2. [REDACTED] arbeitet nur mit international geprüften [REDACTED].
 3. Dies garantiert unseren Kunden den höchsten Qualitätsstandard in der Schweiz sowie im Ausland für die durch uns eingesetzten [REDACTED].
 4. Mit den Normen ISO 9001:2015 und eduQua 2012 erfüllt die Firma [REDACTED] GmbH den höchsten internationalen Qualitätsstandard in der [REDACTED] und deren Ausbildung.
- 2 Die Beschwerdeführerin macht geltend, dass sie die Webadresse «[REDACTED].ch» 2016 gekauft und seit März 2017 Dienstleistungen unter [REDACTED] angeboten habe. Erst am 16.8.2018 habe die Gegenseite die Webadresse «[REDACTED]» gekauft und sei bis heute nicht mit diesem Namen aktiv gewesen. Daher sei die Beschwerdeführerin das Original und nicht die Beschwerdegegnerin. Darüber hinaus bestehe eine Verwechslungsgefahr.
- 3 Die [REDACTED] werden gemäss der Beschwerdeführerin rein firmenintern ausgebildet. Eine internationale externe Prüfung finde nicht statt. Auch sei kein international anerkanntes Zertifikat vorhanden, wie auf der Website behauptet. Da bei der Beschwerdegegnerin eine rein firmeninterne Ausbildung und Prüfung stattfinde, sei die Aussage zu den Qualitätsstandards nicht zulässig. Auch die Aussage zu den ISO- und eduQua-Normen sei unrichtig und unzulässig.
- 4 Nach Ausführungen zur Firmengeschichte und historischen Verbindung der Beschwerdeführerin zur Beschwerdegegnerin nimmt die Beschwerdegegnerin zu den Vorwürfen zusammenfassend wie folgt Stellung:
- 5 Die Beschwerdeführerin selber habe bereits im Jahre 2018 Einsätze für die Beschwerdegegnerin ausgeführt. Zudem sei der Begriff «[REDACTED]» ein amerikanischer Fachbegriff und könne nicht monopolisiert werden. Von Original könne nicht gesprochen werden.
- 6 Es sei die Beschwerdegegnerin, welche als Einzige eine Ausbildung anbot. Es gebe gar keine anderen Ausbildungsstätten. Im Bereich der Kyonologie gebe es keine anderen international anerkannten Zertifikate als ISO 9001:3015 und eduQua 2012. Der Beschwerdeantwort liegen vertrauliche Unterlagen zur ISO- und eduQua-Zertifizierung der Beschwerdegegnerin bei.
- 7 Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) müssen Tatsachenbehauptungen in der Werbung zu den eigenen Produkten richtig und nicht irreführend sein. Dies beurteilt sich nach dem Verständnis der Durchschnittsadressaten (vgl. Grundsatz Nr. 1.1. Ziff. 2, Ausgabe April 2008). Darüber hinaus werden bei Fachbegriffen aber auch die Definitionen von Spezialgesetzen und Branchenusancen in die Beurteilung miteinbezogen.
- 8 Das Logo «Oft kopiert 2018 DAS ORIGINAL DOCH NIE ERREICHT [REDACTED] ist eine Abteilung der Firma [REDACTED] GmbH Gegründet 2006» ist nicht zu beanstanden, soweit damit kommuniziert wird, dass die Beschwerdegegnerin mit Bezug auf die [REDACTED]-Dienstleistungen als «DAS ORIGINAL» bezeichnet wird. Die Wortbezeichnung «[REDACTED]» ist, wie auch von der Beschwerdegegnerin ausgeführt, rein beschreibend und nicht monopolisiert durch die Beschwerdeführerin oder die Beschwerdegegnerin, entsprechend bestehen auch keine Wortmarkeneintragungen zugunsten einer der beiden Parteien

(entsprechend wäre auch fraglich, ob der Schutzrechtsvermerk «®» hinter der Wortbezeichnung «[REDACTED]» gemäss Beilage 4 zur Beschwerde zulässig ist, was aber nicht Beschwerdegegenstand ist). Entsprechend haben auch allfällige reine Domainnamen-Registrierungen mit der Bezeichnung «[REDACTED]» keinen Einfluss auf die Frage, welcher Anbieter sich als «Original» bezeichnen darf. Aus den vorliegenden Akten geht glaubhaft hervor, dass die Beschwerdegegnerin in der Schweiz offenbar die erste Anbieterin von Dienstleistungen mit [REDACTED] war.

- 9 Hingegen ist zu beanstanden, dass das Logo aufgrund seiner konkreten Ausgestaltung mit den in grosser Schrift dargestellten Bezeichnungen «[REDACTED]» und «Gegründet 2006» und der nur in kleiner Schrift als Ergänzung wahrgenommenen Angabe «ist eine Abteilung der Firma [REDACTED] GmbH» den auch gemäss Ausführungen der Beschwerdegegnerin falschen Eindruck erweckt, dass die Beschwerdegegnerin die [REDACTED]-Dienstleistungen seit 2006 anbietet (siehe z.B. S. 4 der Stellungnahme der Beschwerdegegnerin: «[REDACTED] engl. [REDACTED] – Im Jahr 2014 ...»).
- 10 Ebenfalls zu beanstanden ist die Werbeaussage «International lizenzierter [REDACTED] der Firma [REDACTED] GmbH (zertifiziertes Managementsystem ISO 9001:2008)» (Beilage 8 zur Beschwerde) resp. «[REDACTED] garantiert für einsatzfähige [REDACTED], denn diese unterliegen einem strengen Monitoring der Firma [REDACTED] GmbH (ISO 9001:2015 und eduQua 2012 zertifiziert)». Die unmittelbare Nennung der ISO- und eduQua-Zertifizierungen im Zusammenhang mit Anpreisungen zu den [REDACTED] vermitteln bei den Durchschnittsadressaten den falschen Eindruck, dass diese Zertifizierung einen sachlichen, inhaltlichen Zusammenhang zu [REDACTED] haben. Darüber hinaus vermittelt die Aussage «International lizenzierter [REDACTED]» bei den Durchschnittsadressaten den falschen Eindruck, dass es eine internationale, unabhängige Prüfinstanz für [REDACTED] gibt oder diese Lizenzierung gemäss übergeordnetem internationalem Recht eine internationale Anerkennung genießt.
- 11 Die ebenfalls Gegenstand der Beschwerde bildende Anpreisung «Dies garantiert unseren Kunden den höchsten Qualitätsstandard in der Schweiz sowie im Ausland» ist hingegen auch nicht zu beanstanden. Die von der Beschwerdeführerin vorgebrachte Tatsache, dass die Beschwerdegegnerin die [REDACTED] firmenintern ausbildet und prüft, lässt nicht ohne Weiteres den Schluss zu, dass diese Ausbildung nicht höchsten Ansprüchen genügt. Auch aus den vorliegenden Unterlagen ergibt sich kein glaubhafter Zweifel, dass die [REDACTED]ausbildung der Beschwerdegegnerin nicht höchsten Ansprüchen genügt.

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

1. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, auf die Verwendung des Logos «Oft kopiert 2018 DAS ORIGINAL DOCH NIE ERREICHT [REDACTED] ist eine Abteilung der Firma [REDACTED] GmbH Gegründet 2006» gemäss Beilage 5 zur Beschwerde zu verzichten.
2. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, auf die Werbeaussage «International lizenzierter [REDACTED] der Firma [REDACTED] GmbH (zertifiziertes Managementsystem ISO 9001:2008)» (Beilage 8 zur Beschwerde) resp. «[REDACTED] garantiert für einsatzfähige [REDACTED], denn diese unterliegen einem strengen Monitoring der Firma [REDACTED] GmbH (ISO 9001:2015 und eduQua 2012 zertifiziert)» zu verzichten.
3. Im Übrigen wird die Beschwerde abgewiesen.

OFT KOPIERT



ist eine Anteilung der Firma
GmbH

Gegründet
2006

c) **N° 168/18**

(Green Marketing – Publicité sur sac plastique «Protégeons notre planète», «100% dégradable»)

La Troisième Chambre,

considérant ce qui suit::

- 1 La partie plaignante fait valoir que les assertions publicitaires «Protégeons notre planète» et «100% dégradable» figurant sur les petits sacs en plastique qui sont vendus par la partie défenderesse seraient incorrectes et fallacieuses. En l'occurrence, il s'agirait de ce qu'on appelle un «sac oxo». Dès lors, cela signifierait uniquement que, sous l'effet de la lumière et de la chaleur, ce sac en plastique se dissout en tout petits morceaux de plastique. Selon elle, ces morceaux de plastique seraient, aujourd'hui comme hier, extrêmement nuisibles à l'environnement. Pour les mêmes raisons, l'indication «100% dégradable» serait fallacieuse puisqu'on entend par ce terme un matériau biologiquement recyclable.
- 2 La plaignante attire l'attention sur le fait qu'elle a mis sur le marché ce produit en toute bonne foi. Selon cette dernière, après réception de la plainte, elle aurait procédé à ses propres clarifications y afférentes et aurait ensuite immédiatement retiré ce produit du marché. Cela serait également visible sur son site web. C'est pourquoi la partie plaignante demande qu'il ne soit pas entré en matière sur la plainte en vertu de l'art. 9, al. 1, let. b du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté applicable à la présente procédure, édition du 1.1.2005.
- 3 L'assurance donnée par la partie défenderesse selon laquelle le produit - et, de ce fait, également l'assertion publicitaire imprimée sur celui-ci - ne sera plus utilisé et qu'à l'avenir, cette assertion ne sera pas non plus utilisée à nouveau par cette dernière, est crédible. Partant, les conditions préalables à la suspension d'une mesure de communication commerciale incriminée au sens de l'art. 9, al. 1, let. b du Règlement de la CSL sont remplies. Selon une pratique constante de la Commission, en vertu de la disposition précitée, une Chambre de la CSL peut décider d'une non-entrée en matière. Aussi ne faut-il pas entrer en matière sur cette plainte dans la présente procédure.

rend la décision suivante:

Il n'est pas entré en matière sur la plainte.

- d) **Nr. 170/18**
(Vertragsverletzung – Werbespot «Für Ihre schnelle Hilfe im Ausland engagiert»)

Die **Dritte Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass die Werbeaussage «sie haben sich ganz schnell um alles gekümmert» in einem Werbespot der Beschwerdegegnerin zu einem Versicherungsfall im Ausland nicht richtig sei. Im Rahmen eines Unfalls in Indonesien habe er selber erfahren müssen, dass die Beschwerdegegnerin nicht schnell zur Hilfe war, da Kostenübernahmen verweigert wurden resp. er die Behandlungen vor Ort zum Voraus selber bezahlen musste.
- 2 Die Beschwerdegegnerin weist darauf hin, dass die [REDACTED] AG die korrekte Beschwerdegegnerin sei, welche sich im vorliegenden Verfahren aber durch die [REDACTED] AG vertreten lasse.
- 3 Inhaltlich macht die Beschwerdegegnerin geltend, dass vorliegend die Zusatzversicherungsprodukte der Beschwerdegegnerin beworben werden, deren Inhalte auf «[REDACTED].ch/ausland» nachgelesen werden können (z.B. Kosten für die Rückführung aus dem Ausland). Die Werbeaussagen beziehen sich nach Auffassung der Beschwerdegegnerin nicht auf andere Versicherungsdienstleistungen, wie z.B. Grundversicherungsprodukte. Daher seien die Aussagen im Werbespot für den Durchschnittsadressaten unmissverständlich.
- 4 Die Lauterkeitskommission ist dem Stiftungszweck entsprechend nur zur Beurteilung von kommerzieller Kommunikation zuständig (Art. 1 Abs. 3 des auf dieses Verfahren anzuwendende Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission, Ausgabe vom 1.1.2005). Es können demnach vor der Lauterkeitskommission nicht sämtliche Handlungen im Wettbewerb auf die Vereinbarkeit mit dem Lauterkeitsrecht geprüft werden. Ebenso erfolgt keine Prüfung von Fragen zu Vertragserfüllungen resp. -verletzungen. Unter kommerzieller Kommunikation ist jede Massnahme von Konkurrenten oder Dritten zu verstehen, die eine Mehrheit von Personen systematisch in ihrer Einstellung zu bestimmten Waren, Werken, Leistungen oder Geschäftsverhältnissen zum Zweck des Abschlusses eines Rechtsgeschäftes oder seiner Verhinderung beeinflussen (Grundsatz Nr. 1.2 der Lauterkeitskommission, Ausgabe April 2008).
- 5 Der Beschwerdeführer bringt lediglich vor, dass die beanstandete Werbeaussage «aus eigener Erfahrung» nicht richtig sei. Besteht bereits ein Vertragsverhältnis, wie im vorliegenden Fall, so kann ein Vertragspartner nach gängiger Praxis der Lauterkeitskommission nur generell unlautere Werbeaussagen geltend machen. Es müsste nachgewiesen werden, dass die Beschwerdegegnerin generell und nicht nur im Einzelfall konkrete Werbebehauptungen in der Praxis nicht erfüllt. Soweit der Beschwerdeführer vertragsrechtliche Themen und insbesondere mögliche Vertragsverletzungen anspricht, fällt dies, wie ausgeführt, nicht in die Kompetenz der Lauterkeitskommission.
- 6 Aus diesen Gründen ist die vorliegende Beschwerde abzuweisen.
- 7 Es bleibt am Rande bemerkt, dass es für die beurteilende Kammer beim Betrachten des TV-Spots unklar blieb, ob die versprochenen Leistungen nun Teil der Grund- oder einer Zusatzversicherung bilden. Eine diesbezügliche Verbesserung des TV-Spots wird nahegelegt.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- e) **Nr. 172/18**
(Sexismus – Plakat «Ist Ihre Frau staubig? Dann ist es höchste Zeit für einen [REDACTED]-Staubsauger!»)

Die Dritte Kammer,

in Erwägung:

- 1 Nach Auffassung der Beschwerdeführerin ist die Werbeaussage «Ist Ihre Frau staubig? Dann ist es höchste Zeit für einen [REDACTED]-Staubsauger!» diskriminierend im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11 der Lauterkeitskommission. Die Darstellung der Frau auf dem fraglichen Plakat komme einer Degradierung gleich.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Sie verweist darauf, dass es sich bei der abgebildeten Frau um die Mitinhaberin und Mitbegründerin der Beschwerdegegnerin handle. Im Rahmen der Stellungnahme erläutert die Beschwerdegegnerin die technischen Vorteile eines [REDACTED]staubsaugers im Vergleich zu den klassischen Staubsaugern, insbesondere keine Feinstaub-Verwirbelung in der Wohnung etc. Die beanstandete Werbeaussage habe damit diesen sachlichen, technischen Hintergrund, wonach nämlich die staubsaugende Person nicht mit Feinstaub verschmutzt werde und damit keinen Staub einatmen müsse. Das Sujet hätte auch mit dem Ehemann der abgebildeten Person und ebenfalls Mitbegründer der Beschwerdegegnerin realisiert werden können.
- 3 Gemäss Grundsatz Nr. 3.11 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission (auf dieses Verfahren anwendbare Fassung April 2008) handelt unlauter, wer in der Werbung Männern oder Frauen stereotype Eigenschaften zuschreibt und damit die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage stellt. Dies beurteilt sich nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten (Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission). Daher ist es für die Beurteilung der vorliegenden Werbung nicht relevant, welche Personen konkret auf dem Plakat abgebildet sind und was deren soziale, beruflichen und sonstigen Hintergründe sind, da dazu im Plakat selber keinerlei Anhaltspunkte gemacht werden.
- 4 Dass mit der vorliegenden Abbildung und Werbeaussage die Tatsache in überzeichneter Art kommuniziert wird, dass mit einem [REDACTED]-Staubsauger im Gegensatz zu einem konventionellen Staubsauger kein Feinstaub in die Umgebungsluft abgegeben wird, mag von den Durchschnittsadressaten (Besucher der Olma) allenfalls durchaus erkannt werden. Die unzulässige Stereotypisierung ergibt sich aber aus der Formulierung «Ist Ihre Frau staubig – dann ist es höchste Zeit für einen [REDACTED]-Staubsauger». Damit wird der Eindruck erweckt, dass der Mann der Frau einen solchen Staubsauger anschaffen müsse, um die Frau vom Staub resp. ihrem Ärger zu befreien («staubig» = umgangssprachlich für «verärgert»), und die Frau selber nicht in der Lage ist, die Neuanschaffung des von ihr benutzten Arbeitsgerätes zu evaluieren und entscheiden. So wäre zum Beispiel unbedenklich, wenn die Aussage lauten würde «Sind Sie staubig – Dann ist es höchste Zeit für einen [REDACTED]-Staubsauger».

beschliesst:

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, auf die Werbeaussage «Ist Ihre Frau staubig – Dann ist es höchste Zeit für einen [REDACTED]-Staubsauger» zu verzichten.

Ist Ihre Frau staubig?

Dann ist es höchste Zeit für einen
[redacted]-Staubsauger!

Bei Neubau, Umbau oder
auch nachträglich einbaubar.

25
JAHRE

An advertisement for a vacuum cleaner. On the left, a woman in a dark shirt and pants is tangled in a mess of grey and black cables, looking frustrated. On the right, a woman in a red dress and white top stands elegantly next to a sleek, modern vacuum cleaner. A red power cord is coiled neatly on the floor between them. The background is a plain, light-colored wall. The text is in German, with the first sentence circled in red. A '25 Jahre' anniversary logo is in the bottom right corner.

- f) **Nr. 189/18**
(Sexismus – Werbesprüche auf Servicewagen)

Die Dritte Kammer,

in Erwägung:

- 1 Die Beschwerdeführerin erachtet die Werbeaussagen «Ich komme immer» und «Ich schaue in jede Ritze» zum Beispiel auf den Servicefahrzeugen der Beschwerdegegnerin als sexistisch und frauenfeindlich.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde und beruft sich auf den sachlichen Zusammenhang der Aussagen mit Bezug auf ihre Tätigkeit der Rohrreinigung und ihren 24-Stunden-Service. Die behauptete Doppeldeutigkeit entstehe im Auge des Betrachters, im Sinne von «honni soit qui mal y pense» (ein Schuft, wer Böses dabei denkt).
- 3 Gemäss Grundsatz Nr. 3.11 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission (auf dieses Verfahren anwendbare Fassung April 2008) handelt unlauter, soweit in der fraglichen Werbung eine unangemessene Darstellung von Sexualität vorliegt. Die vorliegenden Werbeaussagen «Ich komme immer» und «Ich schaue in jede Ritze» haben zunächst einen klaren sachlichen Bezug zu den Dienstleistungen der Beschwerdegegnerin. Darüber hinaus handelt es sich durchaus in einem zweiten Gedankenschritt um Bemerkungen mit sexuellem Bezug. Ob diese Schlüpfrigkeit für oder gegen die Qualität der Werbung der Beschwerdegegnerin spricht, ist durch die Lauterkeitskommission nicht zu beurteilen. Eine solche, wohl gewollte Schlüpfrigkeit im Rahmen einer Doppeldeutigkeit erfüllt den Tatbestand der unangemessenen Sexualität aber noch nicht. Die Beschwerde ist aus diesen Gründen abzuweisen.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.



- g) **Nr. 190/18**
(Diskriminierung – Benennung und Inhalt einer Putzfrauen-Website)

Die **Dritte Kammer**,

in Erwägung:

- 1 Nach Auffassung der Beschwerdeführerin vermittelt die Website der Beschwerdegegnerin den Eindruck, dass nur Frauen Hausarbeit verrichten sollen. Das ergebe sich schon aus dem Domainnamen «**██████████**.ch». Sie wirft die Frage auf, wieso das nicht zum Beispiel «putzhilfe.ch» heissen könne.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Aus der Beschwerde sei nicht ersichtlich, welche Elemente der Website geschlechterdiskriminierend sein sollen. Das könne aber offenbleiben, da die gesamte Website nicht diskriminierend sei. Das Wort «Putzfrau», welches auch dem Duden entnommen werden könne, sei genauso wenig diskriminierend wie z.B. «Müllmann». Das Wort «Putzfrau» sei zum Firmenbestandteil geworden, weil es im allgemeinen Sprachgebrauch weiter verbreitet sei als «Putzmann». Es ergebe sich daraus in keiner Art und Weise, dass nur Frauen putzen sollen. Zudem verweist die Beschwerdegegnerin auf ein Bundesgerichtsurteil, in welchem «typische Frauenberufe» definiert werden, ohne dass das Bundesgericht damit Frauen diskriminieren wolle.
- 3 Im vorliegenden Verfahren vermag die Lauterkeitskommission kein unlauteres Verhalten der Beschwerdegegnerin festzustellen, weder in Bezug auf die Domain «**██████████**.ch» noch auf die Website. Das Publikum erkennt im Begriff «Putzfrau» weder eine Verletzung der Würde noch eine stereo-typisierende Herabsetzung des weiblichen Geschlechts. Vielmehr ist «Putzfrau» im vorliegenden Kontext als im gängigen Sprachgebrauch übliche Berufsbezeichnung zu erkennen, ohne dass ein geschlechterdiskriminierender Bezug im Sinne des auf dieses Verfahren anwendbaren Grundsatzes Nr. 3.11 (Ausgabe April 2008) bestehen würde.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

h) Nr. 173/18

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

Die Dritte Kammer,

in Erwägung:

- 1 Nach Auffassung des Beschwerdeführers ist die Publikation «[REDACTED]» der Beschwerdegegnerin kommerzieller Natur, weshalb die Zustellung trotz «Stopp Werbung»-Kleber unzulässig gewesen sei.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Es handle sich um die offizielle Broschüre des Gemeindeverbands [REDACTED], welche keine vordergründig kommerzielle Zwecke verfolge.
- 3 Bei der vorliegenden Broschüre handelt es sich um kommerzielle Kommunikation (Werbung). Die Broschüre bewirbt im Schwerpunkt die Tourismusregion [REDACTED] sowie kommerzielle Angebote aus derselben Region. Offizielle Mitteilungen des Gemeindeverbandes sind darin nicht zu finden, ebensowenig Inhalte, die einem Informationsbedürfnis einer breiten Öffentlichkeit entsprechen. Von einer «offiziellen» Broschüre kann vor diesem Hintergrund nicht gesprochen werden. Es ist vorliegend keine Broschüre, welche der Gemeindeverband in seinem Territorium für die «eigene» Bevölkerung verteilen lässt, sondern eine Werbebroschüre als Nachgang zur kommerziellen [REDACTED] Messe, welche an die Bevölkerung in [REDACTED] und [REDACTED] verteilt wurde. Dies führt die Beschwerdegegnerin in ihrer Stellungnahme auch selber aus.
- 4 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).
- 5 Da es sich bei der vorliegenden Broschüre demzufolge um unadressierte kommerzielle Kommunikation handelt und keine zulässige Kommunikation im Sinne der Richtlinien «Auslegung zur Rechtswirkung des «Stopp Werbung»-Klebers» der Lauterkeitskommission, versties die Beschwerdegegnerin gegen Art. 2 UWG und die Beschwerde ist gutzuheissen.

beschliesst:

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, dem Beschwerdeführer inskünftig die Broschüre «[REDACTED]» nicht mehr zukommen zu lassen.

- i) **Nr. 174/18**
(Direktmarketing – Unerwünschte, unadressierte Sendungen im Briefkasten trotz «Stopp Werbung»-Kleber)

Die Dritte Kammer,

in Erwägung:

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass die Zustellung der «[REDACTED]-Post» trotz «Stopp Werbung»-Kleber gegen Ziff. 3 der Richtlinie «Stopp Werbung»-Kleber der Lauterkeitskommission verstosse. Die Angaben zur Auflagenzahl sei zudem für die Inserenten täuschend, weil sie auch illegale Zustellung mitumfasse.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Sie erläutert, dass die Zustellung unter dem Angebot «PromoPost» erfolgt sei, welche in Einklang mit Ziff. 2 der Richtlinie «Stopp Werbung»-Kleber der SLK nicht von der Sperrwirkung des «Stopp Werbung»-Klebers erfasst werde. Im Rahmen dieser Dienstleistungen der Beschwerdegegnerin erfolge seit vielen Jahren eine Interessensabwägung zwischen den Bedürfnissen der Kunden an einer möglichst flächendeckenden Verteilung und denjenigen der Adressaten mit «Stopp Werbung»-Kleber. Nicht möglich sei hingegen, bei 18 Millionen Sendungen individuelle Wünsche der Empfänger zu berücksichtigen.
- 3 Zur vorliegenden Publikation führt die Beschwerdegegnerin aus, dass diese im regulären Streugebiet nur an Haushalte ohne «Stopp Werbung»-Kleber verteilt werde. Nur bei Grossauflagen erfolge die Zustellung in einigen Ortschaften auch an Haushalte mit Kleber, welche ihr Einverständnis erklärt haben. In Zug, am Wohnsitz des Beschwerdeführers, werde die «[REDACTED]-Post» nur an Haushalte ohne Kleber verteilt. Die Publikation müsse durch einen anderen Empfänger oder ein Versehen des Verteilers in den Briefkasten des Beschwerdeführers gelangt sein.
- 4 Darüber verwehrt sich die Beschwerdegegnerin gegen den Vorwurf der Täuschung betreffend Auflagezahlen. Sie erläutert, dass diese nach den aktuell benötigten Sendungsmengen bemessen werden.
- 5 Bei der vorliegenden Gratiszeitung handelt es sich um eine unadressierte Publikation, deren Zustellung trotz «Stopp Werbung»-Kleber zulässig ist, soweit sie gemäss Ziff. 3 der Richtlinien der Lauterkeitskommission «Auslegung zur Rechtswirkung des «Stopp Werbung»-Klebers» die folgenden kumulativen Voraussetzungen erfüllt:
 - Sie beinhalten keine Empfehlungen zu Produkten oder Dienstleistungen des Absenders oder Auftraggebers des Absenders dieser Publikation (keine Werbung in eigener Sache).
 - deren Inhalte wurden in der Verantwortung einer vom Verlag oder des Herausgebers der Publikation personell und organisatorisch getrennten Redaktion verfasst.
- 6 Wer sich darauf beruft, den «Stopp Werbung»-Kleber missachten zu dürfen, muss die dafür notwendigen Voraussetzungen beweisen können (Ziff. 4 der Richtlinien der Lauterkeitskommission «Auslegung zur Rechtswirkung des «Stopp Werbung»-Klebers»).
- 7 Werbung in eigener Sache ist der vorliegenden Gratiszeitung nicht zu entnehmen. Hingegen ist weder aus den Ausführungen in der Stellungnahme der Beschwerdegegnerin noch aus den Angaben in der Zeitung selber ersichtlich, dass die Publikation durch eine personell und organisatorisch getrennte Redaktion im Sinne der obigen Bestimmung verfasst wurde. Mithin sind neben den mehreren Dutzend Seiten mit Inseraten auch keine unabhängigen, redaktionellen Inhalte erkennbar, welche auf eine Redaktion im beschriebenen Sinne schliessen lassen.
- 8 Aus diesen Gründen ist die Beschwerde in diesem Punkt gutzuheissen.

- 9 Nicht zu beanstanden ist die Aussage zur Auflagenzahl der Grossauflage. Diese Zahl wird nicht wie vom Beschwerdeführer geltend gemacht dadurch unrichtig, weil eine gewisse Anzahl Exemplare allenfalls unzulässig zugestellt wurde. In diesem Beschwerdepunkt ist die Beschwerde abzuweisen.

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

1. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, die Publikation « -Post» gemäss Beilage zur Beschwerde nicht in Briefkästen mit «Stopp Werbung»-Kleber zu verteilen.
2. Im Übrigen wird die Beschwerde abgewiesen.

- j) **Nr. 182/18**
(Direktmarketing – Unerwünschte, unadressierte Sendungen 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 er die unadressierte kommerzielle Kommunikation der Beschwerdegegnerin trotz «Stopp Werbung»-Kleber erhalten habe.
- 2 Die Beschwerdegegnerin verweist ohne weitere Stellungnahme auf die Vorkorrespondenz mit dem Beschwerdeführer, in welcher sie verspricht, Massnahmen zu treffen, dass keine weitere solche Zustellung erfolge.
- 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.

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.

k) Nr. 183/18

(Direktmarketing – Unerwünschte, unadressierte Sendungen 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 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.

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.

l) Nr. 184/18

(Direktmarketing – Unerwünschte, unadressierte Sendungen 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 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.

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.

m) Nr. 186/18

(Direktmarketing – Unerwünschte, unadressierte Sendungen 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 er die unadressierte kommerzielle Kommunikation der Beschwerdegegnerin trotz «Stopp Werbung»-Kleber erhalten habe.
- 2 Die Beschwerdegegnerin entschuldigt sich dafür, dass der beauftragten Verteilorganisation offenbar ein Fehler unterlaufen sei. Auf jeden Fall sei es nicht im Interesse der Beschwerdegegnerin, dass ihr Flyer die Adressaten verärgere. Man berate nun intern, ob ein anderes Unternehmen mit der Verteilung beauftragt werde.
- 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.

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.