

Dritte Kammer/Troisième Chambre/Terza Camera

28.6.2023

1. Verfahren/Procédures/Procedure

- a) Nr. 144/23
(Irreführung – Bewerbung Kurspreis)
- b) Nr. 145/23
(Irreführung – Anpreisung von Ladenöffnungszeiten «Karfreitag + Ostermontag geöffnet.»)
- c) Nr. 132/23
(Keine Unlauterkeit – Bewerbung eines Cashback-Rabatts)
- d) N° 142/23
(Publicité avec réduction de prix – Rabais affiché et non respecté en caisse)
- e) Nr. 143/23
(Gewinnspiel – Zulässige Teilnahmebedingungen)
- f) Nr. 133/23
(Keine Geschlechterdiskriminierung – Werbeclip für Gewichtsreduktion)
- g) Nr. 134/23
(Keine Geschlechterdiskriminierung – Werbeclip für Gewichtsreduktion)
- h) Nr. 135/23
(Keine Geschlechterdiskriminierung – Werbeclip für Gewichtsreduktion)
- i) Nr. 136/23
(Keine Geschlechterdiskriminierung – Werbeclip für Gewichtsreduktion)
- j) Nr. 140/23
(Keine Geschlechterdiskriminierung – Werbeslogan «... wir legen sie flach ...»)
- k) Nr. 148/23
(Keine Herabsetzung – Plakat «Offene Beziehung?»)
- l) Nr. 152/23
(Keine Geschlechterdiskriminierung – Plakat «Seit 130 Jahren sind 3 Dinge ein Genuss [...]»)
- m) Nr. 153/23
(Keine Geschlechterdiskriminierung – Plakat «Seit 130 Jahren sind 3 Dinge ein Genuss [...]»)
- n) N° 124/23
(Marketing direct – Flyer déposé dans la boîte aux lettres malgré l'autocollant «Non merci, pas de pub!»)
- o) Nr. 130/23
(Direktmarketing – Unerwünschte Werbeflyer im Briefkasten trotz «Keine Werbung»-Kleber und telefonischer Ermahnung)
- p) Nr. 131/23
(Direktmarketing – Missachtung «Stopp – keine Werbung»-Kleber)

- q) Nr. 137/23
(Direktmarketing – Anschrift «An alle, denen ihre Gesundheit etwas wert ist.»)
- r) Nr. 127/23
(Direktmarketing – Unerwünschte E-Mail- und Printwerbung trotz bestätigter Datenlöschung)
- s) Nr. 141/23
(Spam/Telekommunikation – Unerwünschte SMS-Werbung trotz Abmeldung und Abmahnung)

1. Verfahren/Procédures/Procédure

- a) Nr. 144/23
(Irreführung – Bewerbung Kurspreis)

Die Dritte Kammer,

in Erwägung:

- 1 Gemäss dem Beschwerdeführer ist die Preisangabe für ein Modul eines Weiterbildungsangebotes, welches aus zwei Modulen bestehe, irreführend. Ein Modul koste CHF 3'950, zwei Module CHF 7'900. Beide Preise seien aufgeführt und vor Lehrgangsstart seien CHF 7'900 zu bezahlen. Die Preisangabe für ein einzelnes Modul sei irreführend, da ein einzelnes Modul gar nicht buchbar sei. Werde auf das zweite Modul verzichtet, sei eine Rückerstattung ausgeschlossen. Da die Preisangabe von CHF 3'950 kein tatsächlich zu bezahlender Preis darstelle und durch die irreführende Preiskommunikation auch eine Wettbewerbsverzerrung erfolge, sei der Beschwerdegegnerin zu empfehlen, die Preisangabe von CHF 3'950 zu löschen.
- 2 Die Beschwerdegegnerin ersucht eine Abweisung der Beschwerde. Sie weist darauf hin, dass der Beschwerdeführer bereits bei der ordentlichen Rechtsmittelinstanz mit Rekurs gegen den Entscheid der Beschwerdegegnerin, wonach die Beschwerdegegnerin eine Rückerstattung der Hälfte der Kosten ablehnte, vorgegangen sei. Die entsprechende Frage werde somit bereits auf dem ordentlichen Rechtsweg geklärt. In materieller Hinsicht führt die Beschwerdegegnerin aus, dass die Angabe, wieviel ein einzelnes Modul koste, allein der Transparenz diene. Verbunden mit sämtlichen Informationen zum Weiterbildungsangebot entstehe auf keinen Fall der Eindruck, ein Modul sei einzeln buchbar, nur weil die Kosten für ein Modul separat ausgewiesen würden. Entsprechend koste ein Modul auch nicht CHF 7'900, wie es der Beschwerdeführer behaupte, sondern das Weiterbildungsangebot könne nur für den Gesamtpreis von CHF 7'900 besucht werden. Es sei auch klar, dass der Kurs aus zwei Modulen bestehe, welche zusammengehören würden und es sei nicht vorgesehen, dass die Module einzeln besucht werden könnten. Eine Wettbewerbsverzerrung sei nicht zu erkennen.
- 3 Einleitend ist festzuhalten, dass die Lauterkeitskommission ihr unterbreitete Massnahmen der kommerziellen Kommunikation unabhängig und frei beurteilt. Dass im Rahmen eines Rekursverfahrens geprüft wird, ob die Ablehnung einer teilweisen Kostenrückerstattung durch die Beschwerdegegnerin korrekt war, schliesst im vorliegenden Fall eine freie Beurteilung der Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation durch die Lauterkeitskommission nicht aus.
- 4 Kommerzielle Kommunikation ist unlauter, wenn ein Unternehmen bzw. eine Institution sich durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Insbesondere müssen Aussagen und Angaben über die angebotenen Produkte und deren Preise wahr und klar sein. (Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG und Grundsatz Nr. B.2 Abs. 1 und 2 Ziff. 2-3 der Lauterkeitskommission). Ob eine unlautere Täuschung oder Irreführung stattfindet, beurteilt sich im Gesamteindruck eines Werbemittels nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten (siehe z.B. Grundsatz Nr. A.1 Ziff. 3 der Lauterkeitskommission). Werden in der Werbung Preise aufgeführt, so sind tatsächlich zu bezahlende Preise anzugeben (Art. 13 Abs. 1 PBV).
- 5 Nach Auffassung der Lauterkeitskommission ist der Sinn und Zweck der beanstandeten Preisangabe von CHF 3'950 nicht nachvollziehbar. Da das Weiterbildungsangebot nur bei Bezahlung des Gesamtpreises von CHF 7'900 besucht werden kann und es sich bei der Preisangabe von CHF 3'950 («Kurspreis für ein einzelnes Modul») demnach nicht um einen tatsächlich zu bezahlenden Preis handelt, trägt die Angabe dieses Detailpreises pro Modul bei den Durchschnittsadressaten nicht zur Schaffung von Klarheit bzgl. Produkt und dessen Preis bei, sondern bewirkt vielmehr das Gegenteil. Es wird mit dieser Angabe eines Detailpreises pro Modul und mit der Bezeichnung «Kurspreis» ein falscher Eindruck erweckt, dass diese Preisangabe für das beworbene Dienstleistungsangebot eine besondere Relevanz aufweisen könnte, z.B. dass die Buchung eines einzelnen Moduls unter Umständen doch möglich sein könnte oder eine Kostenrelevanz bei vorzeitigem Abbruch oder bei einem Unterbruch des Lehrgangs. Vor diesem Hintergrund wäre der Klarheit und Transparenz im vorliegenden Fall besser gedient, wenn auf die Angabe «Kurspreis für einzelnes Modul CHF 3'950.00» verzichtet werden würde, was der Beschwerdegegnerin zu empfehlen ist. Die Beschwerde ist gutzuheissen.

beschliesst:

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, in der vorliegend beanstandeten kommerziellen Kommunikation auf die Angabe «Kurspreis für einzelnes Modul CHF 3'950.00» zu verzichten.

- b) Nr. 145/23
(Irreführung – Anpreisung von Ladenöffnungszeiten «Karfreitag + Ostermontag geöffnet.»)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Nach Ansicht des Beschwerdeführers ist die Aussage «Karfreitag+Ostermontag geöffnet» unrichtig und/oder irreführend. Dies lasse erwarten, dass die Filialen der Beschwerdeführerin uneingeschränkt an den beiden Tagen geöffnet seien, was 2023 tatsächlich nicht der Fall gewesen sei.
- 2 Die Beschwerdegegnerin ist der Ansicht, dass die fragliche Aussage die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation nicht verletze. Die Beschwerde sei abzuweisen. Die Beschwerdegegnerin verweist auf fehlende Deutschkenntnisse des Beschwerdeführers, weshalb er den Hinweis «Hier geht's zu den Öffnungszeiten» nicht als eine gewisse Restriktion der Öffnungszeiten wahrgenommen habe. Zudem sei es üblich, dass notwendige Zusatzinformationen via QR-Code abgefragt werden können. Hätte dies der Beschwerdeführer gemacht, hätte er alle notwendigen Informationen zu den Öffnungszeiten an den beiden besagten Tagen gehabt.
- 3 Kommerzielle Kommunikation ist unlauter, wenn ein Unternehmen bzw. eine Institution sich durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Insbesondere müssen Aussagen und Angaben über den Anbieter und dessen Angebote (bzw. zum Zugang zu den Angeboten) wahr und klar sein. (Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG und Grundsatz Nr. B.2 Abs. 1 und 2 Ziff. 1 der Lauterkeitskommission). Ob eine unlautere Täuschung oder Irreführung stattfindet, beurteilt sich im Gesamteindruck eines Werbemittels nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten (siehe z.B. Grundsatz Nr. A.1 Ziff. 3 der Lauterkeitskommission).
- 4 Für die Gesetzgebung über öffentliche Feiertage sind die Kantone zuständig. Lediglich der 1. August ist in der ganzen Schweiz ein den Sonntagen gleichgestellter Feiertag. Die Kantone dürfen höchstens acht weitere Feiertage im Jahr den Sonntagen gleichstellen (Art. 20a Abs. 1 des Arbeitsgesetzes; SR. 822.11). Während 24 Kantone den Karfreitag zu einem dieser acht sonntäglichen Feiertage erklärt haben, haben 17 Kantone dies beim Ostermontag getan. Der Karfreitag gilt lediglich in den Kantonen Tessin und Wallis nicht als sonntäglicher Feiertag. Der Ostermontag ist in den Kantonen Luzern, Neuenburg, Nidwalden, Obwalden, Solothurn, Schwyz, Uri, Wallis und Zug kein entsprechender Feiertag.
- 5 Bei Berücksichtigung des Filialnetzes der Beschwerdegegnerin heisst das, dass von ihren über 120 Filialen in der ganzen Schweiz am Karfreitag gerade mal 12 geöffnet waren (also rund 10 Prozent aller Filialen). Am Ostermontag waren es 27 Filialen (also rund 23 Prozent aller Filialen).
- 6 Der beanstandete Hinweis «Karfreitag + Ostermontag geöffnet. [...] Hier geht's zu den Öffnungszeiten» unter Angabe eines QR-Codes, aber ohne weitere Relativierungen oder Verweise, ist vor diesem Hintergrund nach Ansicht der Lauterkeitskommission nicht genügend klar bzw. weckt bei den Durchschnittsadressaten (in der ganzen Schweiz) den falschen Eindruck, dass an den besagten Tagen ein Grossteil der Filialen geöffnet sind. Es ist zu berücksichtigen, dass die Durchschnittsadressaten - aufgrund von regelmässig beworbenen Sonntagsverkäufen, aufgrund wiederholt geführter Diskussionen um die Liberalisierung von Ladenöffnungszeiten und aufgrund der verwirrenden Situation mit 26 unterschiedlichen kantonalen Feiertagsregulierungen - bei der Anpreisung von Öffnungszeiten an Sonn- oder Feiertagen klarer und transparenter aufzuklären sind. Dies gilt insbesondere dann, wenn diese Anpreisung von Öffnungszeiten an Sonn- oder Feiertagen nur für einen Bruchteil des gesamten Filialnetzes gilt. In diesem Fall reicht der blosser Verweis auf weitere Informationen mittels QR-Codes nicht aus. Die Beschwerde ist vor diesem Hintergrund gutzuheissen.

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdeführerin wird empfohlen, inskünftig bei der Kommunikation von Öffnungszeiten an Sonn- oder Feiertagen klarer und transparenter aufzuklären.

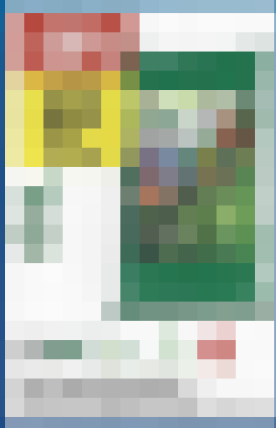
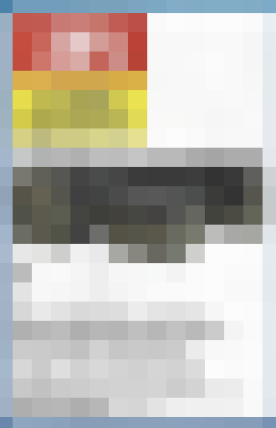
Gültig vom 28.3. bis 9.4.2023

Wir stutzen die Preise.



Karfreitag +
Ostermontag geöffnet.
**10%
Rabatt**
ab CHF 50.-

Hier geht's
zu den
Öffnungszeiten



- c) Nr. 132/23
(Keine Unlauterkeit – Bewerbung eines Cashback-Rabatts)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerde richtet sich gegen eine Rabattkommunikation der Beschwerdegegnerin. Tatsächlich handle es sich beim «Rabatt» um eine Cashback-Kampagne der Herstellerin, und nicht um eine Rabattaktion der Beschwerdegegnerin. Die Cashback-Kampagne laufe unabhängig davon, ob man ein neues Gerät der Herstellerin bei der Beschwerdegegnerin oder bei anderen Händlern kaufe. Es werde der falsche Eindruck geweckt, man profitiere nicht nur von der Cashback-Aktion der Herstellerin, sondern zusätzlich auch noch von einem Rabatt der Beschwerdegegnerin. Die Preisreduktion werde von der Beschwerdegegnerin vor der Preisangabe einfach eingerechnet.
- 2 Die Beschwerdegegnerin führt aus, dass sie sich mit dem direkten Cashback-Abzug der Herstellerin keinen Vorteil verschaffen wolle. Ziel sei es, den Cashback-Prozess kundenfreundlich und einfach zu gestalten. Daher biete sie den Prozess/Abzug direkt an den Verkaufsstellen an. Während dem Aktionszeitraum würden die Artikel auf Vergleichstools entfernt, damit ein fairer Vergleich möglich sei.
- 3 Kommerzielle Kommunikation ist unlauter, wenn ein Unternehmen sich durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Darstellungen, Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Insbesondere müssen Darstellungen, Aussagen und Angaben über die angebotenen Produkte und deren Gegenleistungen wahr und klar sein (Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG und Grundsatz Nr. B.2 Abs. 1 und 2 Ziff. 2-3 der Lauterkeitskommission). Die Verantwortlichkeit für die Lauterkeit in der Werbung liegt beim Werbenden (Grundsatz Nr. A.4 der Lauterkeitskommission).
- 4 Die Lauterkeitskommission vermag in der vorliegend beanstandeten Rabattkommunikation keine Unlauterkeit zu erkennen. Es ist genügend klar und transparent ausgewiesen, wie sich der Rabatt zusammensetzt. Es wird ausdrücklich auf die Cashback-Kampagne der Herstellerin bzw. auf den durch die Kampagne hervorgebrachten Rabatt der Herstellerin hingewiesen. Der Rabattabzug und der letztlich tatsächlich zu bezahlende Preis werden sodann genügend klar kommuniziert.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- d) N° 142/23
(Publicité avec réduction de prix – Rabais affiché et non respecté en caisse)

La Troisième Chambre,

considérant ce qui suit:

- 1 La partie plaignante fait valoir que le rabais de 20 pour cent mentionné dans la publicité se trouvant directement à côté de la marchandise vantée, à savoir un saucisson, n'a pas été pris en compte à la caisse. Selon la partie plaignante, ce n'est pas la première fois que le ticket de caisse traite le prix brut indiqué sur le produit comme s'il s'agissait du prix effectif à payer. La partie plaignante renvoie à une plainte déposée antérieurement (plainte N° 113/23) dont la teneur portait sur une situation de fait similaire.
- 2 Aucune prise de position de la partie défenderesse n'est parvenue à la CSL dans le délai imparti.
- 3 Une communication commerciale est déloyale lorsqu'une entreprise se présente de manière plus avantageuse que la réalité par le biais d'une communication d'indications inexactes ou fallacieuses. En particulier, les assertions et indications sur les produits proposés et sur leurs prix doivent être claires et conformes à la vérité (art. 3, al. 1, let. b LCD et Règle n° B.2, al. 1 et 2, ch. 2 à 3 de la Commission Suisse pour la Loyauté). La responsabilité de la communication commerciale incombe à l'auteur de la publicité (Règle n° A.4 de la Commission Suisse pour la Loyauté).
- 4 La publicité et la réalité ne concordaient pas dans le cas d'espèce, du moins au moment où la partie plaignante a voulu faire usage de l'offre de rabais vantée dans la publicité. Dès lors, la partie défenderesse a enfreint l'art. 3, al. 1, let. b LCD et la Règle n° B.2, al. 1 et 2, ch. 2 à 3 de la Commission Suisse pour la Loyauté. Partant, la plainte doit être approuvée.
- 5 Il est rappelé à la partie défenderesse qu'elle a reconnu et mis en œuvre les points figurant dans la procédure n° 113/23. La CSL attire l'attention de la partie défenderesse sur le fait qu'en cas de réception d'une autre plainte dans ce contexte, des mesures selon l'article 19 du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté devront être envisagées. En outre, la CSL attire aussi l'attention de la partie défenderesse sur le fait que des infractions contre l'art. 3, al. 1, let. b LCD peuvent également faire l'objet de poursuites pénales (art. 23 LCD).

rend la décision suivante:

La plainte est approuvée. Il est recommandé à la partie défenderesse de garantir à l'avenir le respect des règles de la loyauté dans la communication commerciale lorsqu'elle communique sur des rabais.

Offre web:



20%

1.50 au lieu de 1.90

IP-SUISSE · Saucisson Tradition

100 g

Offre valable du 28.03. au 03.04.2023, jusqu'à épuisement du stock.

Voir l'offre en ligne

Vérifier la disponibilité dans les magasins

Saucisson physique:



Ticket physique:

Désignation article	Quant.	Prix	Rabais	Total	#
	1	5.80		5.80	1
	2	2.70		5.40	1
	1	4.50	1.20	3.30	1
Saucisson Tradition	1	19.00	1.83	6.85	1
	1	3.20		3.20	1
	1	3.20		3.20	1
	1	25.00	3.53	14.10	1
	1	27.00	1.28	5.00	1
	1	3.40		3.40	1
	1	3.30		3.30	1
	2	0.75		1.50	1
	2	0.95	*	1.90	1
	2	0.95	*	1.90	1
	2	0.95	*	1.90	1
Sous-total				60.75	
* autres rabais					
Total autres rabais			2.28	2.28-	
Arrondi en faveur				0.02-	
Sous économisez au total			10.14		

Ticket web:

Désignation article	Quant.	Prix	Rabais	Total	#
	1	5.80		5.80	1
	2	2.70		5.40	1
	1	4.50	1.20	3.30	1
Saucisson Tradition	0.457	19.00	1.83	6.85	1
	1	3.20		3.20	1
	1	3.20		3.20	1
	0.705	25.00	3.53	14.10	1
	0.233	27.00	1.28	5.00	1
	1	3.40		3.40	1
	1	3.30		3.30	1
	2	0.75		1.50	1
	2	0.95	*	1.90	1
	2	0.95	*	1.90	1
	2	0.95	*	1.90	1
Sous-total				60.75	
* autres rabais					
Total autres rabais			2.28	2.28-	
Arrondi en faveur				0.02-	
Vous économisez au total			10.14		

- e) **Nr. 143/23**
(Gewinnspiel – Zulässige Teilnahmebedingungen)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Nach Ansicht des Beschwerdeführers ist ein Gewinnspiel der Beschwerdegegnerin unlauter, weil er für die Teilnahmemöglichkeit eine Gegenleistung erbringen müsse, nämlich das Zulassen von Werbung.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Sie führt aus, dass das Gewinnspiel zulässig sei, da es weder gegen lauterkeitsrechtliche noch gewinnspielrechtliche Bestimmungen verstosse.
- 3 Die Teilnahme an einem Gewinnspiel von der Erteilung einer datenschutzrechtlichen Einwilligung abhängig zu machen, ist weder nach Geldspielrecht, Datenschutzrecht noch nach Lauterkeitsrecht, insbesondere auch nicht nach Grundsatz Nr. B.13 der Lauterkeitskommission, unzulässig. Auch darf als Voraussetzung für die Teilnahme an einem Gewinnspiel die (widerrufbare) Einwilligung zur Kontaktnahme zu werblichen Zwecken verlangt werden.
- 4 Vor diesem Hintergrund ist kein unlauteres Verhalten der Beschwerdegegnerin erkennbar und die Beschwerde wird abgewiesen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- f) Nr. 133/23
(Keine Geschlechterdiskriminierung – Werbeclip für Gewichtsreduktion)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerde richtet sich gegen einen Werbeclip in den sozialen Medien, in welchem Männer darüber wetteiferten, welche Frau am meisten abgenommen habe. Der Clip sei frauenfeindlich, sexistisch und enthalte die falsche Aussage «Garantiert Abnehmen mit der [REDACTED]-Strategie».
- 2 Die Beschwerdegegnerin entschuldigt sich in ihrer Stellungnahme, dass die Werbung negative Emotionen hervorgerufen habe. Es sei nicht ihre Absicht gewesen, Geschlechter zu diskriminieren. Vielmehr sei die Werbung aus historisch wachsenden Interessen seitens der weiblichen Kundschaft entstanden, auf welche das Werbe-Spektrum mit insgesamt über 20 Videos ausgerichtet sei. Die Vorwürfe der Beschwerdeführerin würden bei der Gestaltung inskünftiger Werbekampagnen berücksichtigt werden.
- 3 Die Lauterkeitskommission vermag in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation keine Geschlechterdiskriminierung im Sinne von Grundsatz Nr. B.8 der Lauterkeitskommission zu erkennen.
- 4 Die direkte Ansprache von Frauen als Zielgruppe, die Thematisierung von sogenannten Problemzonen und die geschlechterspezifische Behandlung von Mehrgewicht verletzt im vorliegenden Fall weder die Würde der Frau noch wird das weibliche Geschlecht herabgesetzt. Der beanstandete Werbeclip verwendet eine sachliche und dienstleistungsorientierte Sprache, ohne herabwürdigend zu wirken. Die Gleichwertigkeit der Geschlechter wird durch den Clip nicht in Frage gestellt. Auch eine Umkehrung der Geschlechterrollen würde nicht zu einer Herabwürdigung des männlichen Geschlechts führen.
- 5 Soweit vorgebracht wird, der Clip enthalte mit «Garantiert Abnehmen mit der [REDACTED]-Strategie» eine falsche Aussage, ist festzuhalten, dass die der Lauterkeitskommission vorliegende (durch die Beschwerdeführerin eingereichte) Fassung des Werbeclips keine solche Aussage enthält. Auf diesen Punkt ist daher nicht weiter einzugehen.
- 6 Über Qualität, Güte und Geschmack einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation hat die Lauterkeitskommission nicht zu befinden.
- 7 Insgesamt ist die Beschwerde abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- g) Nr. 134/23
(Keine Geschlechterdiskriminierung – Werbeclip für Gewichtsreduktion)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Nach Ansicht der Beschwerdeführerin werde im Werbeclip der Beschwerdegegnerin auf Youtube eine geschlechterdiskriminierende Botschaft vermittelt, da er Männer zeige, welche sich darüber unterhalten würden, wie viel Gewicht eine Frau in einem Monat verloren habe. Anschliessend werde auf vermeintliche Problemzonen von Frauen eingegangen. Dieser Fokus auf die Frau und deren Problemzonen verstärke die Ungleichheit zwischen den Geschlechtern und propagiere ein Schönheitsideal, dem Frauen entsprechen müssten, um Männern zu gefallen. Es liege ein Verstoß gegen Grundsatz Nr. B.8 (früher 3.11) vor.
- 2 Die Beschwerdegegnerin entschuldigt sich in ihrer Stellungnahme, dass die Werbung negative Emotionen hervorgerufen habe. Es sei nicht ihre Absicht gewesen, Geschlechter zu diskriminieren. Vielmehr sei die Werbung aus historisch wachsenden Interessen seitens der weiblichen Kundschaft entstanden, auf welche das Werbe-Spektrum mit insgesamt über 20 Videos ausgerichtet sei. Die Vorwürfe der Beschwerdeführerin würden bei der Gestaltung inskünftiger Werbekampagnen berücksichtigt werden.
- 3 Die Lauterkeitskommission vermag in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation keine Geschlechterdiskriminierung im Sinne von Grundsatz Nr. B.8 der Lauterkeitskommission zu erkennen.
- 4 Die direkte Ansprache von Frauen als Zielgruppe, die Thematisierung von sogenannten Problemzonen und die geschlechterspezifische Behandlung von Mehrgewicht verletzt im vorliegenden Fall weder die Würde der Frau noch wird das weibliche Geschlecht herabgesetzt. Der beanstandete Werbeclip verwendet eine sachliche und dienstleistungsorientierte Sprache, ohne herabwürdigend zu wirken. Die Gleichwertigkeit der Geschlechter wird durch den Clip nicht in Frage gestellt. Auch eine Umkehrung der Geschlechterrollen würde nicht zu einer Herabwürdigung des männlichen Geschlechts führen.
- 5 Über Qualität, Güte und Geschmack einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation hat die Lauterkeitskommission nicht zu befinden.
- 6 Insgesamt ist die Beschwerde abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- h) Nr. 135/23
(Keine Geschlechterdiskriminierung – Werbeclip für Gewichtsreduktion)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Nach Ansicht der Beschwerdeführerin werde im Werbeclip der Beschwerdegegnerin auf Youtube eine geschlechterdiskriminierende Botschaft vermittelt, da er Männer zeige, welche sich darüber unterhalten würden, wie viel Gewicht eine Frau in einem Monat verloren habe. Anschliessend werde auf vermeintliche Problemzonen von Frauen eingegangen. Dieser Fokus auf die Frau und deren Problemzonen verstärke die Ungleichheit zwischen den Geschlechtern und propagiere ein Schönheitsideal, dem Frauen entsprechen müssten, um Männern zu gefallen. Es liege ein Verstoß gegen Grundsatz Nr. B.8 (früher 3.11) vor.
- 2 Die Beschwerdegegnerin entschuldigt sich in ihrer Stellungnahme, dass die Werbung negative Emotionen hervorgerufen habe. Es sei nicht ihre Absicht gewesen, Geschlechter zu diskriminieren. Vielmehr sei die Werbung aus historisch wachsenden Interessen seitens der weiblichen Kundschaft entstanden, auf welche das Werbe-Spektrum mit insgesamt über 20 Videos ausgerichtet sei. Die Vorwürfe der Beschwerdeführerin würden bei der Gestaltung inskünftiger Werbekampagnen berücksichtigt werden.
- 3 Die Lauterkeitskommission vermag in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation keine Geschlechterdiskriminierung im Sinne von Grundsatz Nr. B.8 der Lauterkeitskommission zu erkennen.
- 4 Die direkte Ansprache von Frauen als Zielgruppe, die Thematisierung von sogenannten Problemzonen und die geschlechterspezifische Behandlung von Mehrgewicht verletzt im vorliegenden Fall weder die Würde der Frau noch wird das weibliche Geschlecht herabgesetzt. Der beanstandete Werbeclip verwendet eine sachliche und dienstleistungsorientierte Sprache, ohne herabwürdigend zu wirken. Die Gleichwertigkeit der Geschlechter wird durch den Clip nicht in Frage gestellt. Auch eine Umkehrung der Geschlechterrollen würde nicht zu einer Herabwürdigung des männlichen Geschlechts führen.
- 5 Über Qualität, Güte und Geschmack einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation hat die Lauterkeitskommission nicht zu befinden.
- 6 Insgesamt ist die Beschwerde abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- i) **Nr. 136/23**
(Keine Geschlechterdiskriminierung – Werbeclip für Gewichtsreduktion)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Nach Ansicht der Beschwerdeführerin werde im Werbeclip der Beschwerdegegnerin eine geschlechterdiskriminierende Botschaft vermittelt, da Männer über das Gewicht und Problemzonen ihrer Frauen sprechen würden, ohne dass gleichzeitig Männer mit Übergewicht und Problemzonen thematisiert würden. Durch diese Darstellung werde gezeigt, wie Frauen einem Schönheitsideal durch die Sicht von Männern entsprechen sollten. Die Werbung sei deshalb diskriminierend und unlauter.
- 2 Die Beschwerdegegnerin entschuldigt sich in ihrer Stellungnahme, dass die Werbung negative Emotionen hervorgerufen habe. Es sei nicht ihre Absicht gewesen, Geschlechter zu diskriminieren. Vielmehr sei die Werbung aus historisch wachsenden Interessen seitens der weiblichen Kundschaft entstanden, auf welche das Werbe-Spektrum mit insgesamt über 20 Videos ausgerichtet sei. Die Vorwürfe der Beschwerdeführerin würden bei der Gestaltung inskünftiger Werbekampagnen berücksichtigt werden.
- 3 Die Lauterkeitskommission vermag in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation keine Geschlechterdiskriminierung im Sinne von Grundsatz Nr. B.8 der Lauterkeitskommission zu erkennen.
- 4 Die direkte Ansprache von Frauen als Zielgruppe, die Thematisierung von sogenannten Problemzonen und die geschlechterspezifische Behandlung von Mehrgewicht verletzt im vorliegenden Fall weder die Würde der Frau noch wird das weibliche Geschlecht herabgesetzt. Der beanstandete Werbeclip verwendet eine sachliche und dienstleistungsorientierte Sprache, ohne herabwürdigend zu wirken. Die Gleichwertigkeit der Geschlechter wird durch den Clip nicht in Frage gestellt. Auch eine Umkehrung der Geschlechterrollen würde nicht zu einer Herabwürdigung des männlichen Geschlechts führen.
- 5 Über Qualität, Güte und Geschmack einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation hat die Lauterkeitskommission nicht zu befinden.
- 6 Insgesamt ist die Beschwerde abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- j) Nr. 140/23
(Keine Geschlechterdiskriminierung – Werbeslogan «... wir legen sie flach ...»)

Die Dritte Kammer,

in Erwägung:

- 1 Die Beschwerdeführerin ist der Ansicht, dass der Werbeslogan «wir legen sie flach» sexistisch sei.
- 2 Die Beschwerdegegnerin führt aus, dass sich das «sie» im Slogan auf die Platten beziehe, die verlegt werden, was einen sachlichen Bezug zum Produkt darstelle. Es bestehe kein Zusammenhang zu einer Person und demzufolge sei weder ein Dominanzgebaren noch ein Zusammenhang zu einem Geschlecht möglich. Zudem werde nicht mit dekorativen Bildern geworben, die einen solchen Zusammenhang herstellen könnten. Die Beschwerde sei abzuweisen.
- 3 Geschlechterdiskriminierende kommerzielle Kommunikation liegt insbesondere dann vor, wenn in der fraglichen Werbung eine unangemessene Darstellung von Sexualität vorliegt (Grundsatz Nr. B. 8 Abs. 2 Ziff. 6). Die vorliegende Werbeaussage «wir legen sie flach» hat zunächst einen klaren sachlichen Bezug zu den Dienstleistungen der Beschwerdegegnerin (Bodenbeläge). Darüber hinaus handelt es sich in einem zweiten Gedankenschritt um eine Bemerkung mit sexuellem Bezug. Ob diese Schlüpfrigkeit für oder gegen die Güte und 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 (vgl. auch Entscheidung Nr. 189/18 der SLK). Die Beschwerde ist aus diesen Gründen abzuweisen.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.



- k) Nr. 148/23
(Keine Herabsetzung – Plakat «Offene Beziehung?»)

Die Dritte Kammer,


i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerde richtet sich gegen ein Plakat, auf welchem zwei Männer abgebildet sind und welches den Titel trägt «Offene Beziehung?». Diese Werbung stigmatisiere homosexuelle Paare und spiele mit dem Vorurteil, dass diese Personengruppe besonders affin für diese Art von Lebensformen sei. Durch diese Verunglimpfung von Homosexuellen liege ein Verstoss gegen den Grundsatz Nr. B.1 «Herabsetzung einer Personengruppe» vor.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Sie mache mit einem Augenzwinkern auf ein vielfältiges Sortiment aufmerksam. Ziel der Kampagne sei es, eine Analogie zu den vielfältigen unterschiedlichen Bedürfnissen der Kunden zu schaffen. Dabei soll niemand ausgegrenzt oder stigmatisiert werden. Die Kampagne, bestehend aus drei Sujets «Seitensprung», «Freundschaft plus» und «offene Beziehung», sei als Ganzes zu betrachten. Die Geschlechter könnten bei allen Sujets ausgetauscht werden. Die Sujets sollten niemanden ausgrenzen oder herabsetzen. Der Zusatztext bringe die Auflösung. Der Gesamteindruck des Sujets sei bei der Beurteilung massgebend.
- 3 Kommerzielle Kommunikation ist gemäss Grundsatz Nr. B.1 der Lauterkeitskommission unlauter, wenn eine Personengruppe in unnötiger und übermässiger Weise verunglimpft, herabgesetzt oder gezielt öffentlicher Geringschätzung oder Spott ausgesetzt wird.
- 4 Die Lauterkeitskommission ist der Ansicht, dass der Grundsatz Nr. B.1 im vorliegenden Fall nicht verletzt wird. Eine Verunglimpfung, Herabsetzung, Geringschätzung oder Verspottung von Homosexuellen vermag die Lauterkeitskommission nicht zu erkennen. Der Werbeinhalt ist weder als despektierlich noch als herabwürdigend zu qualifizieren. Der Gesamteindruck der beanstandeten Werbung und der Kampagne insgesamt verfolgt einen erkennbaren positiven Ansatz, wonach niemand ausgeschlossen oder herabgesetzt werden soll.
- 5 Die Beschwerde ist daher abzuweisen.
- 6 Über Qualität, Güte und Geschmack einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation hat die Lauterkeitskommission nicht zu befinden.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

10



OFFENE BEZIEHUNG?

Bei uns ist Flexibilität Programm.
Mit der Multi-Tageskarte entscheidest
du jeden Tag neu, wohin es dich zieht.

Immer das passende Ticket: /verbindet



- l) Nr. 152/23
(Keine Geschlechterdiskriminierung – Plakat «Seit 130 Jahren sind 3 Dinge ein Genuss [...]»)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Nach Ansicht der Beschwerdeführerin ist die beanstandete Werbung sexistisch. Sie begründet ihre Beschwerde mit folgenden Worten: Vergleich von Käsegenuss mit dem Öffnen von Unterwäsche.
- 2 Die Beschwerdegegnerin, eine Werbeagentur, die im Auftrag der Werbenden handelte, führt in ihrer Stellungnahme aus, warum das Sujet den Grundsatz Nr. B.8 nicht verletze. [REDACTED], Büstenhalter und Reissverschluss seien alle im Jahre 1893 entstanden. Das Wort «Genuss» beziehe sich auf die Bequemlichkeit und Benutzerfreundlichkeit der Erfindungen «BH» und «Reissverschluss». Der Käsegenuss stelle aber keineswegs einen direkten Zusammenhang zum «Öffnen von Unterwäsche» her, wie von der Beschwerdeführerin geltend gemacht.
- 3 Die Lauterkeitskommission vermag in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation keine Geschlechterdiskriminierung im Sinne von Grundsatz Nr. B.8 der Lauterkeitskommission zu erkennen. Eine Würdeverletzung des weiblichen Geschlechts liegt nicht vor. Es ist für die Durchschnittsadressaten wohl zu wenig offensichtlich, dass die beanstandete Werbung aufzeigen will, dass [REDACTED], Büstenhalter und Reissverschluss im Jahr 1893 entstanden sind. Dies ändert jedoch nichts an der Zulässigkeit der vorliegenden Werbung.
- 4 Über Qualität, Güte und Geschmack einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation hat die Lauterkeitskommission nicht zu befinden.
- 5 Insgesamt ist die Beschwerde abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.



- m) Nr. 153/23
(Keine Geschlechterdiskriminierung – Plakat «Seit 130 Jahren sind 3 Dinge ein Genuss [...]»)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer ist der Ansicht, dass der Text der beanstandeten Werbung sexistisch sei. Der Bezug zum BH sei weder originell noch produktspezifisch.
- 2 Die Beschwerdegegnerin führt in ihrer Stellungnahme aus, warum das Sujet den Grundsatz Nr. B.8 nicht verletze. [REDACTED], Büstenhalter und Reissverschluss seien alle im Jahre 1893 entstanden. Das Wort «Genuss» beziehe sich auf die Bequemlichkeit und Benutzerfreundlichkeit der Erfindungen «BH» und «Reissverschluss». Das Wort «Genuss» stelle aber keineswegs einen direkten Zusammenhang zwischen Käse und BH dar, wie vom Beschwerdeführer geltend gemacht werde. Inwiefern die Werbung als originell oder produktspezifisch angesehen werde, unterliege einer individuellen, persönlichen Sichtweise.
- 3 Die Lauterkeitskommission vermag in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation keine Geschlechterdiskriminierung im Sinne von Grundsatz Nr. B.8 der Lauterkeitskommission zu erkennen. Eine Würdeverletzung des weiblichen Geschlechts liegt nicht vor. Es ist für die Durchschnittsadressaten wohl zu wenig offensichtlich, dass die beanstandete Werbung aufzeigen will, dass [REDACTED], Büstenhalter und Reissverschluss im Jahr 1893 entstanden sind. Dies ändert jedoch nichts an der Zulässigkeit der vorliegenden Werbung.
- 4 Über Qualität, Güte und Geschmack einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation hat die Lauterkeitskommission nicht zu befinden.
- 5 Insgesamt ist die Beschwerde abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- n) N° 124/23
(Marketing direct – Flyer déposé dans la boîte aux lettres malgré l'autocollant «Non merci, pas de pub!»)

La Troisième Chambre,

considérant ce qui suit:

- 1 La partie plaignante incrimine le fait que, selon elle, la partie défenderesse lui a envoyé un flyer publicitaire malgré la présence de l'autocollant «Non merci, pas de pub!» apposé sur sa boîte aux lettres.
- 2 Aucune prise de position de la partie défenderesse n'est parvenue à la CSL dans le délai imparti.
- 3 Conformément à la Règle n° C.4 de la Commission Suisse pour la Loyauté, des méthodes publicitaires sont considérées comme agressives et, partant, comme déloyales, par exemple lorsque de la publicité commerciale qui n'est pas personnellement adressée est déposée dans la boîte aux lettres de la personne contactée bien que cette dernière ait déclaré sur sa boîte aux lettres, au moyen d'un autocollant «Stop – Pas de publicité» ou via une mention comparable, qu'elle ne veut pas recevoir de publicité commerciale non adressée (Règle n° C.4, al. 1 et 2, ch. 3 de la Commission Suisse pour la Loyauté). En outre, de tels envois de communication commerciale qui vont à l'encontre de la volonté clairement exprimée du détenteur de la boîte aux lettres sont également considérés par la loi comme illicites en tant que pratiques commerciales, car ils enfreignent le principe de la bonne foi et contreviennent à la clause générale de la loi fédérale contre la concurrence déloyale (art. 2 LCD).

rend la décision suivante:

La plainte est approuvée. À l'avenir, il est recommandé à la partie défenderesse de ne plus faire parvenir à la partie plaignante de la publicité commerciale correspondante non adressée. Il est également recommandé à la partie défenderesse de faire en sorte de garantir que des personnes qui apposent sur leur boîte aux lettres un autocollant «Stop – Pas de publicité», resp. des personnes qui ont exprimé d'une autre manière leur volonté ne pas recevoir de publicité non adressée, ne reçoivent plus désormais une telle publicité.

- o) **Nr. 130/23**
(Direktmarketing – Unerwünschte Werbeflyer im Briefkasten trotz «Keine Werbung»-Kleber und telefonischer Ermahnung)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerdeführerin beanstandet, dass ihr die Beschwerdegegnerin mehrfach Werbeflyer trotz «Keine Werbung»-Kleber am Briefkasten und telefonischer Ermahnung zugestellt habe.
- 2 Innert angesetzter Frist ist keine Stellungnahme der Beschwerdegegnerin eingegangen.
- 3 Gemäss Grundsatz Nr. C.4 der Lauterkeitskommission gelten aggressive Werbemethoden als unlauter, so zum Beispiel, wenn in den Briefkasten der kontaktierten Person unadressierte kommerzielle Kommunikation eingeworfen wird, obwohl sie mittels Kleber «Stopp – keine Werbung» oder vergleichbarer Beschriftung am Briefkasten erklärt hat, keine unadressierte kommerzielle Kommunikation erhalten zu wollen (Grundsatz Nr. C.4 Abs. 1 und 2 Ziff. 3 der Lauterkeitskommission). Solche Zustellungen von kommerzieller Kommunikation gegen den klar zum Ausdruck gebrachten Willen des Briefkastenhalters gelten zudem auch gesetzlich als unlauter, da sie als Geschäftsgebaren, das gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstösst, die Generalklausel des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb verletzen (Art. 2 UWG).

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, der Beschwerdeführerin inskünftig keine unadressierte kommerzielle Kommunikation mehr zukommen zu lassen sowie sicherzustellen, dass Personen, welche über einen «Stopp Werbung»-Kleber am Briefkasten verfügen oder auf andere Weise zum Ausdruck gebracht haben, dass sie keine unadressierte Werbung erhalten wollen, keine entsprechende kommerzielle Kommunikation mehr zugestellt wird.

- p) **Nr. 131/23**
(Direktmarketing – Missachtung «Stopp – keine Werbung»-Kleber)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet, dass er von der Beschwerdegegnerin trotz «Stopp – keine Werbung»-Kleber einen Werbeflyer zugestellt erhalten habe.
- 2 Innert angesetzter Frist ist keine schriftliche Stellungnahme der Beschwerdegegnerin eingegangen.
- 3 Gemäss Grundsatz Nr. C.4 der Lauterkeitskommission gelten aggressive Werbemethoden als unlauter, so zum Beispiel, wenn in den Briefkasten der kontaktierten Person unadressierte kommerzielle Kommunikation eingeworfen wird, obwohl sie mittels Kleber «Stopp – keine Werbung» oder vergleichbarer Beschriftung am Briefkasten erklärt hat, keine unadressierte kommerzielle Kommunikation erhalten zu wollen (Grundsatz Nr. C.4 Abs. 1 und 2 Ziff. 3 der Lauterkeitskommission). Solche Zustellungen von kommerzieller Kommunikation gegen den klar zum Ausdruck gebrachten Willen des Briefkastenhalters gelten zudem auch gesetzlich als unlauter, da sie als Geschäftsgebaren, das gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstösst, die Generalklausel des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb verletzen (Art. 2 UWG).

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, dem Beschwerdeführer inskünftig keine unadressierte kommerzielle Kommunikation mehr zukommen zu lassen sowie sicherzustellen, dass Personen, welche über einen «Stopp Werbung»-Kleber am Briefkasten verfügen oder auf andere Weise zum Ausdruck gebracht haben, dass sie keine unadressierte Werbung erhalten wollen, keine entsprechende kommerzielle Kommunikation mehr zugestellt wird.

- q) **Nr. 137/23**
(Direktmarketing – Anschrift «An alle, denen ihre Gesundheit etwas wert ist.»)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Nach Ansicht des Beschwerdeführers ist die Anschrift «An alle, denen ihre Gesundheit etwas wert ist.» des (unadressierten) Werbeschreibens der Beschwerdegegnerin irreführend. Die Beschwerdegegnerin sei keine Organisation für Präventionsmassnahmen im Gesundheitsbereich, weshalb eine Spende der eigenen Gesundheit keineswegs helfe.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Beim Werbemittel handle es sich um einen nicht adressierten Streuprosppekt, um Mitglieder und Spenden für die Gönner-Vereinigung ihrer Stiftung zu gewinnen. Mit einer Spende werde das ganze Leistungsnetz der Beschwerdegegnerin unterstützt, was im Bedarfsfall der eigenen Gesundheit zugutekommen könne. Die Durchschnittsadressaten würden die Anschrift in diesem Kontext verstehen. Gleichwohl werde sie die Verwendung dieser Anschrift inskünftig prüfen.
- 3 Die Lauterkeitskommission vermag in der vorliegend beanstandeten Anschrift keine Unlauterkeit zu erkennen. Die Anschrift, deren Inhalt im Werbemittel selbst nicht wieder aufgegriffen wird, weckt alleine keinen falschen Eindruck. Die Durchschnittsadressaten sind sich der Tatsache bewusst, dass nur im eigenen Bedarfsfall finanzielle Leistungen zu ihren eigenen Gunsten (zurück-)fliessen können. Nichtsdestotrotz ist die Lauterkeitskommission aber auch der Ansicht, dass die Anschrift nicht sehr gut gelungen ist, zumal die Wahrscheinlichkeit des Eintritts des Bedarfsfalls sehr gering erscheint. Insofern hilft eine Unterstützung der eigenen Gesundheit nur im unwahrscheinlichen Ausnahmefall. Vor diesem Hintergrund, auch wenn die Beschwerde abgewiesen wird, unterstützt die Lauterkeitskommission die Absicht der Beschwerdegegnerin, die Anschrift vor einer weiteren Verwendung nochmals zu prüfen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

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

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet die Zustellung einer unerwünschten Werbung von der Beschwerdegegnerin. Er habe mit eingeschriebenem Brief an eine Garage in [REDACTED] zuhanden der Fahrzeugmarkenherstellerin mitgeteilt, dass alle seine Daten zu löschen seien. Er habe ausdrücklich verlangt, alle Drittanbieter und die Hauptimporteurin von seiner Aufforderung zur Löschung von Daten zu informieren. Die Löschung der Daten in der Datenbank der Garage in [REDACTED] und die Weiterleitung des Briefes an die Hauptimporteurin seien ihm bestätigt worden. Trotzdem habe er nun Werbung von der Beschwerdegegnerin erhalten. Er verlangt, dass die Fahrzeugmarkenherstellerin angewiesen werde, seine Daten zu löschen und ihm keine Werbung mehr zu senden. Zudem soll die Fahrzeugmarkenherstellerin die Kosten seiner Beschwerde übernehmen.
- 2 Die Beschwerdegegnerin führt aus, dass sie nicht nachvollziehen könne, warum sich der Beschwerdeführer beschwere. Er sei Kunde bei der Beschwerdegegnerin. Sie werde seine Adressdaten sperren, so dass er keine weiteren Newsletter erhalten werde. Gleichzeitig merkt die Beschwerdegegnerin an, dass sie nicht zur Hauptimporteurin gehöre und dass zur Garage in [REDACTED] keinerlei Verbindung bestehe.
- 3 Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. o des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) bzw. Grundsatz Nr. C.4 Abs. 2 Ziff. 5 der Lauterkeitskommission handelt unlauter, wer Massenwerbung ohne direkten Zusammenhang mit einem angeforderten Inhalt fernmeldetechnisch sendet oder solche Sendungen veranlasst und es dabei unterlässt, vorher die Einwilligung der Kunden einzuholen, den korrekten Absender anzugeben oder auf eine problemlose und kostenlose Ablehnungsmöglichkeit hinzuweisen; wer beim Verkauf von Waren, Werken oder Leistungen Kontaktinformationen von Kunden erhält und dabei auf die Ablehnungsmöglichkeit hinweist, handelt nicht unlauter, wenn er diesen Kunden ohne deren Einwilligung Massenwerbung für eigene ähnliche Waren, Werke oder Leistungen sendet. Wenn demnach eine dieser gesetzlichen Anforderungen nicht erfüllt wird (z.B., wenn der Empfänger kein Kunde ist, keine Einwilligung erteilt hat oder diese zurückgezogen hat), liegt Unlauterkeit vor.
- 4 Da zwischen der Beschwerdegegnerin und dem Beschwerdeführer eine Kundenbeziehung besteht, war die Zustellung von Werbung durch die Beschwerdegegnerin gerechtfertigt. Vor diesem Hintergrund ist die Beschwerde abzuweisen.
- 5 Mit der Beschwerde hat der Beschwerdeführer nun aber klar zum Ausdruck gebracht, dass er keine weitere Zustellung von Werbung seitens der Beschwerdegegnerin wünscht. Die Beschwerdegegnerin hat ihrerseits bestätigt, dass sie ihm keine weitere Werbung mehr zustellen werde. Die Beschwerdegegnerin wird auf diese Bestätigung behaftet.
- 6 Soweit der Beschwerdeführer weitere Dritte in der Beschwerde benennt (Fahrzeugmarkenherstellerin, Hauptimporteurin und Garage in [REDACTED]), wird er darauf hingewiesen, dass er sein Desinteresse für die Zustellung weiterer Werbung direkt gegenüber diesen Dritten zu kommunizieren hat.
- 7 Weiter wird der Beschwerdeführer darauf hingewiesen, dass Kosten für das Verfahren vor der Lauterkeitskommission nicht auf die Beschwerdegegnerin oder gar unbeteiligte Dritte abwälzbar sind (Art. 17 Abs. 2 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission).

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- s) **Nr. 141/23**
(Spam/Telekommunikation – Unerwünschte SMS-Werbung trotz Abmeldung und Abmahnung)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerde richtet sich gegen wiederholte SMS-Werbung der Beschwerdegegnerin trotz Abmeldung auf deren Webseite, Aufforderung per Einschreiben und zwei Anrufen. Die beschwerdeführerischen Instruktionen seien allesamt ignoriert werden und die Belästigung gehe weiter.
- 2 In ihrer Stellungnahme führt die Beschwerdegegnerin aus, dass der Beschwerdeführer ein Opt-In zur Zustellung von Werbung über eine externe Quelle erteilt habe. Es sei nicht nachvollziehbar, ob der Beschwerdegegner es unterlassen habe, die Werbe-SMS abzubestellen oder ob er diese abbestellt und etwas nicht funktioniert habe. Auch im Zusammenhang mit dem Einschreiben des Beschwerdeführers würden Unklarheiten bestehen. Zusammenfassend seien die genauen Umstände bei der Beschwerdegegnerin nicht vollständig aufklärbar. Die Rufnummer des Beschwerdeführers sei jetzt konzernweit auf eine Werbe-Blacklist gesetzt worden und er sollte keine Werbung mehr erhalten.
- 3 Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. o des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) handelt unlauter, wer Massenwerbung ohne direkten Zusammenhang mit einem angeforderten Inhalt fernmeldetechnisch sendet oder solche Sendungen veranlasst und es dabei unterlässt, vorher die Einwilligung der Kunden einzuholen, den korrekten Absender anzugeben oder auf eine problemlose und kostenlose Ablehnungsmöglichkeit hinzuweisen.
- 4 Nach Widerruf einer Einwilligung ist demnach jede weitere Zustellung von SMS-Werbung unlauter, unabhängig vom Verschulden des Versenders. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen. Die Aussage der Beschwerdegegnerin, wonach sie die Rufnummer des Beschwerdeführers auf eine Werbe-Blacklist gesetzt habe und er demnach keine Werbung mehr erhalten sollte, wird zur Kenntnis genommen.

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, dem Beschwerdeführer inskünftig keine SMS-Werbung mehr zuzustellen.