

Erste Kammer/Première Chambre/Prima Camera

6.9.2023

1. Verfahren/Procédures/Procedure

- a) Nr. 168/23
(Green Marketing – Claim « Heizöl ist klimaneutral»)
- b) Nr. 169/23
(Green Marketing – Claim «Unsere Gläschen sind klimapositiv»)
- c) Nr. 157/23
(Keine Unlauterkeit – Gesundheitsaussagen bei Säuglingsnahrung)
- d) Nr. 158/23
(Keine Unlauterkeit – Gesundheitsaussagen bei Säuglingsnahrung)
- e) Nr. 159/23
(Keine Unlauterkeit – Gesundheitsaussagen bei Säuglingsnahrung)
- f) Nr. 160/23
(Keine Unlauterkeit – Gesundheitsaussagen bei Säuglingsnahrung)
- g) Nr. 161/23
(Keine Unlauterkeit – Gesundheitsaussagen bei Säuglingsnahrung)
- h) Nr. 149/23
(Keine Geschlechterdiskriminierung – Plakat «Für Deinen Garten gibst Du einfach alles.»)
- i) Nr. 150/23
(Sexismus – Plakat «Wir haben Holz vor der Hütte. ...greifen Sie zu!»)
- j) Nr. 151/23
(Nichtanhandnahme – Werbung «A de Langstrass Appetit hole isch ok. Aber gässe wird dihei.»)
- k) Nr. 154/23
(Irreführung – Bewerbung Montag – 3 für 2 Aktion»)
- l) N° 165/23
(Pas de tromperie – Bon «Réduction de plus de 40% sur un emballage de 16 sacs à poussière»)
- m) N° 139/23
(Marketing direct – Courriel publicitaire «Gagner quoi qu'il en soit, c'est la sérénité garantie.»)
- n) N° 147/23
(Marketing direct – Courrier publicitaire adressé à des destinataires affichant sur leur boîte aux lettres l'autocollant «Pas de publicité»)
- o) Nr. 163/23
(Direktmarketing – Unadressierter Werbeprospekt im Briefkasten trotz «Stopp Werbung / Keine Werbung»-Hinweis)

1. Verfahren/Procédures/Procédure

- a) Nr. 168/23
(Green Marketing – Claim «[REDACTED] Heizöl ist klimaneutral»)

Die Erste Kammer,

in Erwägung:

- 1 Die Beschwerde richtet sich gegen die Werbeaussage «[REDACTED] Heizöl ist klimaneutral» auf der Webseite der Beschwerdegegnerin. Die Beschwerdegegnerin begründe die Aussage mit der Reduktion der eigenen CO₂-Emissionen sowie mit der Kompensation der nicht reduzierbaren Emissionen mittels Klimaprojekten, allerdings mache sie keine konkreten Angaben zum Umfang der CO₂-Emissionen insgesamt, zu den Massnahmen, die zu einer Reduktion der Emissionen geführt haben sowie auch nicht zum Umfang der Emissionen, die extern kompensiert werden. Eine Überprüfung des Wahrheitsgehalts der Aussage sei daher nicht möglich und die beanstandete Aussage sei aus diesen Gründen irreführend.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Die Aussage, welche sich auf die Unternehmung (und nicht etwas das Produkt «Heizöl») beziehe, sei korrekt. Sie verfüge über das Label «Certified CO₂ Neutral by Swiss Climate». Jedes Jahr erhebe sie Daten zur CO₂-Bilanz, welche durch eine externe Revisionsstelle überprüft werde. Sie wirft der Beschwerdeführerin eine oberflächliche Beurteilung und Effekthascherei vor.
- 3 Gemäss Grundsatz Nr. B.2 der Lauterkeitskommission ist kommerzielle Kommunikation unlauter, wenn ein Unternehmen sich durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Darstellungen, Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Insbesondere müssen auch Darstellungen, Aussagen und Angaben mit Umweltbezug wahr und klar sein. Dies verlangt auch Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) sowie Artikel 5 des ICC-Kodex. Ob eine unlautere Täuschung oder Irreführung stattfindet, beurteilt sich im Gesamteindruck eines Werbemittels nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten (siehe Grundsatz Nr. A.1 Ziff. 3 der Lauterkeitskommission). Werbenende müssen die Richtigkeit ihrer Werbeaussagen beweisen können (Grundsatz Nr. A.5 der Lauterkeitskommission, Art. 13 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission sowie Art. 13a UWG).
- 4 Werbung und Marketing mit Umweltbezug, d.h. jedwede ex- oder implizite Bezugnahme auf Umwelt- oder ökologische Aspekte, muss sodann den Anforderungen des Kapitels D des ICC-Kodex genügen. Gemäss Artikel D1 des ICC-Kodex darf Marketingkommunikation keine Aussagen oder visuellen Darstellungen enthalten, die Verbraucher in irgendeiner Weise irreführen können bezüglich der Umweltaspekte oder Vorzüge von Produkten (d.h. Ware oder Dienstleistung) oder Aktivitäten, die der Werbungtreibende zugunsten der Umwelt unternommen hat. Umweltbezogene Aussagen sollten aktuell sein und gegebenenfalls neu bewertet werden im Hinblick auf bedeutsame Entwicklungen.
- 5 Vage oder unspezifische, für die Umwelt vorteilhafte Aussagen, die für Verbraucher verschiedene Bedeutungen haben können, dürfen nur getätigt werden, wenn sie, ohne Einschränkung, bei jeder vernünftigerweise vorhersehbaren Sachlage gelten. Ist dies nicht der Fall, sollten allgemeine umweltbezogene Aussagen entweder qualifiziert oder vermieden werden. Insbesondere dürfen Aussagen wie «umweltfreundlich» oder «ökologisch sicher», «grün», «nachhaltig», «CO₂-freundlich» und alle weiteren Aussagen, die implizieren, dass ein Produkt oder eine Aktivität keinen — oder lediglich einen positiven — CO₂-Einfluss auf die Umwelt hat, nur dann ohne Einschränkung gemacht werden, wenn sie hohen Beweisanforderungen genügen. Solange keine definitiven, allgemein akzeptierten Methoden zur Messung der Nachhaltigkeit oder Sicherung ihrer Durchführung vorliegen, darf nicht behauptet werden, Nachhaltigkeitsziele seien erreicht worden (Artikel D1, 4. Absatz des ICC-Kodex).
- 6 Nach Ansicht der Kammer erfüllt die Beschwerdegegnerin diese Anforderungen an eine lautere kommerzielle Kommunikation mit Umweltbezug nicht.

- 7 Bei der Werbeaussage «██████████ Heizöl ist klimaneutral» ist für die Durchschnittsadressaten nicht klar, ob damit das Produkt («Heizöl») oder die Unternehmung («██████████ Heizöl AG») gemeint ist. Da bei der Aussage keine weiteren Hinweise auf die Rechtsform angegeben sind und auch kein klarer Bezug zum Unternehmen geschaffen wird, verstehen die Durchschnittsadressaten nach dem Gesamteindruck des Werbemittels die Aussage dahingehend, dass das Produkt («Heizöl») klimaneutral sei, was nicht den Tatsachen entspricht.
- 8 Dazu kommt, dass die Beschwerdegegnerin den hohen, vorstehend dargelegten Beweisanforderungen nicht genügend nachkommt. Während sich eine Aussage wie «CO2-neutral» nur auf Emissionen von CO2 und deren Kompensation bezieht, hat «Treibhausgas-neutral» sämtliche Treibhausgase im Fokus, welche konkret berechnet und kompensiert werden müssen. Wenn aber, wie die Beschwerdegegnerin es tut, von «klimaneutral» gesprochen wird, so umfasst dies nach dem Verständnis der Durchschnittsadressaten die Neutralität aller Einflüsse eines Produkts oder einer Unternehmung auf den Klimawandel. Bei der Aussage «klimaneutral» reicht es also nicht, bloss eine CO2-Bilanz oder ein Zertifikat, welches «CO2-Neutralität» belegt, vorzulegen. Vielmehr müsste eine plausible und nachvollziehbare, nach allgemein akzeptierten Methoden vorgenommenen Berechnung aller klimaschädlichen Effekte sowie ein Nachweis entsprechender Ausgleichmassnahmen erbracht werden.
- 9 Somit ist die beanstandete Aussage, selbst wenn sie von den Durchschnittsadressaten eindeutig auf das Unternehmen bezogen werden würde, trotz allem unwahr, da ihr Wahrheitsgehalt trotz klarer Beweis-pflicht nicht bewiesen wurde. Sie ist damit unlauter.
- 10 Vor diesem Hintergrund ist die Beschwerde gutzuheissen.

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig auf die beanstandeten Aussage «██████████ Heizöl ist klimaneutral» zu verzichten, es sei denn, sie schafft einen klaren Bezug zur Unternehmung und sie kann zum Zeitpunkt der Kommunikation einerseits den vollständigen Nachweis der nach allgemein akzeptierten Methoden vorgenommenen Berechnung aller mit der Produktion verbundenen, klimarelevanten Auswirkungen sowie andererseits den unzweifelhaften Nachweis der vollständigen Kompensation dieser klimarelevanten Auswirkungen erbringen.

- b) Nr. 169/23
(Green Marketing – Claim «Unsere Gläschen sind klimapositiv»)

Die Erste Kammer,

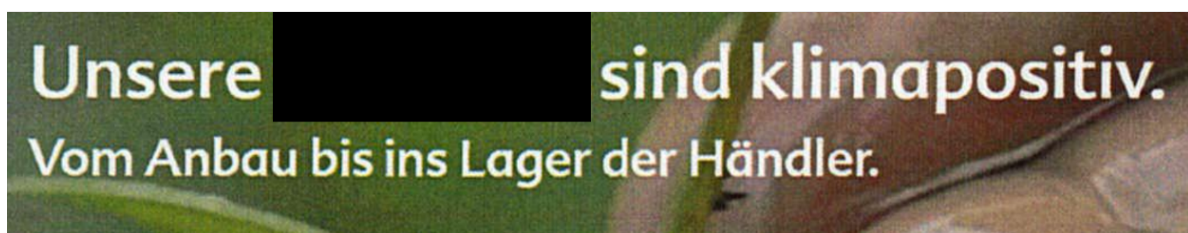
in Erwägung:

- 1 Die Beschwerde richtet sich gegen die Werbeaussage «Unsere Gläschen sind klimapositiv» auf der Webseite der Beschwerdegegnerin. Die Beschwerdegegnerin begründete die Aussage damit, dass durch eigene und externe Umweltschutzprojekte CO₂-Emissionen überkompensiert würden, allerdings mache sie keine konkreten Angaben zum Umfang der CO₂-Emissionen insgesamt oder zum Umfang der CO₂-Emissionen, die durch eigene und externe Projekte kompensiert werden. Soweit Klimaschutzprojekte angesprochen werden, sei unklar, durch wen bzw. wie diese Projekte durchgeführt würden. Eine Überprüfung des Wahrheitsgehalts der Aussage sei daher nicht möglich und die beanstandete Aussage sei aus diesen Gründen irreführend.
- 2 In ihrer Stellungnahme, verfasst durch die [REDACTED] mit Sitz in Deutschland, wird unter Verweis auf das Impressum der Webseite versichert, dass die Beschwerdegegnerin für die Aussage nicht verantwortlich sei. Es wird beantragt, das Verfahren mangels Passivlegitimation gegen die Beschwerdegegnerin zu beenden. Inhaltlich sei die werbliche Kommunikation zu «klimapositiv» angemessen, transparent und extern überprüft.
- 3 Die von der Beschwerdeführerin als Beschwerdegegnerin bezeichnete [REDACTED] Schweiz AG ist vorliegend nicht passivlegitimiert. Mit Blick auf die Laientauglichkeit des Beschwerdeverfahrens und auf die ständige Praxis der Lauterkeitskommission (beispielhaft Nr. 262/13 oder 215/21), wonach bei Beschwerden gegen Grosskonzerne erwartet wird, dass der Konzern sich intern so organisiert, dass die Aufforderung zur materiellen Stellungnahme an die zuständige Stelle / an die zuständige Tochtergesellschaft weitergeleitet wird, hat die Beschwerdegegnerin zu Recht im Namen der tatsächlich passivlegitimierten [REDACTED] materielle Ausführungen gemacht, welche im Rahmen der Beurteilung der Beschwerde berücksichtigt werden.
- 4 Gemäss Grundsatz Nr. B.2 der Lauterkeitskommission ist kommerzielle Kommunikation unlauter, wenn ein Unternehmen sich durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Darstellungen, Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Insbesondere müssen auch Darstellungen, Aussagen und Angaben mit Umweltbezug wahr und klar sein. Dies verlangt auch Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) sowie Artikel 5 des ICC-Kodex. Ob eine unlautere Täuschung oder Irreführung stattfindet, beurteilt sich im Gesamteindruck eines Werbemittels nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten (siehe Grundsatz Nr. A.1 Ziff. 3 der Lauterkeitskommission). Werbende müssen die Richtigkeit ihrer Werbeaussagen beweisen können (Grundsatz Nr. A.5 der Lauterkeitskommission, Art. 13 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission sowie Art. 13a UWG).
- 5 Werbung und Marketing mit Umweltbezug, d.h. jedwede ex- oder implizite Bezugnahme auf Umwelt- oder ökologische Aspekte, muss sodann den Anforderungen des Kapitels D des ICC-Kodex genügen. Gemäss Artikel D1 des ICC-Kodex darf Marketingkommunikation keine Aussagen oder visuellen Darstellungen enthalten, die Verbraucher in irgendeiner Weise irreführen können bezüglich der Umweltaspekte oder Vorzüge von Produkten (d.h. Ware oder Dienstleistung) oder Aktivitäten, die der Werbungtreibende zugunsten der Umwelt unternommen hat. Umweltbezogene Aussagen sollten aktuell sein und gegebenenfalls neu bewertet werden im Hinblick auf bedeutsame Entwicklungen.
- 6 Vage oder unspezifische, für die Umwelt vorteilhafte Aussagen, die für Verbraucher verschiedene Bedeutungen haben können, dürfen nur getätigt werden, wenn sie, ohne Einschränkung, bei jeder vernünftigerweise vorhersehbaren Sachlage gelten. Ist dies nicht der Fall, sollten allgemeine umweltbezogene Aussagen entweder qualifiziert oder vermieden werden. Insbesondere dürfen Aussagen wie «umweltfreundlich» oder «ökologisch sicher», «grün», «nachhaltig», «CO₂-freundlich» und alle weiteren Aussagen, die implizieren, dass ein Produkt oder eine Aktivität keinen — oder lediglich einen positiven — CO₂-Einfluss auf die Umwelt hat, nur dann ohne Einschränkung gemacht werden, wenn sie hohen Beweisanforderungen genügen. Solange keine definitiven, allgemein akzeptierten Methoden zur Messung der Nachhaltigkeit oder Sicherung ihrer Durchführung vorliegen, darf nicht behauptet werden, Nachhaltigkeitsziele seien erreicht worden (Artikel D1, 4. Absatz des ICC-Kodex).

- 7 Nach Ansicht der Kammer erfüllt die Beschwerdegegnerin diese Anforderungen an eine lautere kommerzielle Kommunikation mit Umweltbezug nicht.
- 8 Während sich eine Aussage wie «CO2-neutral» nur auf Emissionen von CO2 und deren Kompensation bezieht, hat «Treibhausgas-neutral» sämtliche Treibhausgase im Fokus, welche konkret berechnet und kompensiert werden müssen. Wenn aber von «klimaneutral» oder gar «klimapositiv», wie die Beschwerdegegnerin es tut, gesprochen wird, so umfasst dies nach dem Verständnis der Durchschnittsadressaten die Neutralität aller Einflüsse eines Produkts oder einer Unternehmung auf den Klimawandel bzw. bei «klimapositiv» ein Überschuss an Massnahmen, welche helfen, den Klimawandel zu verlangsamen. Bei der Aussage «klimapositiv» müsste der Lauterkeitskommission eine plausible und nachvollziehbare, nach allgemein akzeptierten Methoden vorgenommenen Berechnung aller klimaschädlichen Effekte sowie ein Nachweis entsprechender Über-Ausgleichmassnahmen erbracht werden.
- 9 Die Beschwerdegegnerin behauptet zwar, die beanstandete, absolute Aussage entspreche den Tatsachen und sie werde extern überprüft, legt aber kein einziges Beweismittel vor, welches bestätigen würde, dass ihre Produkte («Gläschen») nachweisbar «klimapositiv» sind. Die Beschwerdegegnerin hat damit die hohen Beweisanforderungen, wie oben umschrieben, nicht erfüllt, womit die beanstandete Aussage als unwahr und damit als unlauter zu werten ist.
- 10 Vor diesem Hintergrund ist die Beschwerde gutzuheissen.

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig auf die beanstandete Aussage «Unsere Gläschen sind klimapositiv» zu verzichten, es sei denn, sie kann zum Zeitpunkt der Kommunikation einerseits den vollständigen Nachweis der nach allgemein akzeptierten Methoden vorgenommenen Berechnung aller mit der Produktion verbundenen, klimarelevanten Auswirkungen sowie andererseits den unzweifelhaften Nachweis der vollständigen Über-Kompensation dieser klimarelevanten Auswirkungen erbringen.



- c) Nr. 157/23
(Keine Unlauterkeit – Gesundheitsaussagen bei Säuglingsnahrung)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerde richtet sich gegen die Gesundheitsaussagen «unterstützt die normale Gehirn- und Nervenzellenentwicklung Ihres Babys» und «unterstützen die Immuno-Nährstoffe Vitamin C und D das Immunsystem» bei Säuglingsnahrung. Mit den Aussagen werde einerseits suggeriert, dass ohne diese Produkte kein gesundes Wachstum und keine gesunde Entwicklung der Kinder stattfinden könne. Insbesondere könne auch darunter verstanden werden, dass diese Inhaltsstoffe in der Muttermilch fehlen würden. Es liege eine Verletzung von Art. 2 UWG sowie Grundsatz Nr. B.4 der Lauterkeitskommission vor.
- 2 Die Beschwerdegegnerin, vertreten durch die Association, beantragt die Abweisung der Beschwerde. Die Aussagen seien zulässig. Es lägen keine Tatbestände für eine unlautere kommerzielle Kommunikation vor.
- 3 Die Lauterkeitskommission vermag keine Unlauterkeit in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation zu erkennen.
- 4 Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben gemäss Art. 29 ff. LIV (Verordnung des EDI betreffend die Information über Lebensmittel; SR 817.022.16) sind für Säuglingsanfangsnahrungen grundsätzlich nicht zulässig, für Folgenahrung nach Art. 12 ff. VLBE (Verordnung des EDI über Lebensmittel für Personen mit besonderem Ernährungsbedarf; SR 817.022.104) hingegen schon. Gemäss Art. 12 VLBE ist Folgenahrung ein Lebensmittel, das den grössten flüssigen Anteil einer nach und nach abwechslungsreicheren Kost darstellt und für Säuglinge ab sechs Monaten, die sich mit einer angemessenen Beikost ernähren können, und für Kleinkinder zwischen einem und drei Jahren bestimmt ist.
- 5 Die Beschwerdeführerin richtet ihre Beschwerde gegen Gesundheitsaussagen zu einem Lebensmittel, welches zur Folgenahrung zählt. Nach Ansicht der Lauterkeitskommission sind die beanstandeten Aussagen für dieses Produkt nach LIV zulässig.
- 6 So lange die – im Lebensmittelrecht intensiv regulierende – Gesetz- bzw. Verordnungsgeberin derartige Aussagen für Folgenahrung bewilligt, sind sie nicht irreführend. Auch die Ansicht der Beschwerdeführerin, wonach solche Aussagen bei Folgenahrung nicht erlaubt sein sollten, vermag an der Zulässigkeit der Aussagen nichts zu ändern. Will die Beschwerdeführerin derartige Aussagen verbieten, muss sie sich an die Gesetz- bzw. Verordnungsgeberin wenden.
- 7 Die Lauterkeitskommission teilt die Auffassung der Beschwerdeführerin nicht, dass mit den beanstandeten Aussagen suggeriert werde, dass ohne die beworbenen Produkte kein gesundes Wachstum und keine gesunde Entwicklung der Kinder stattfinden könne und dass insbesondere auch verstanden werden könne, dass die in der Werbung erwähnten Inhaltsstoffe in Muttermilch fehlen würden. Die Darstellung und der Inhalt der Aussagen erfolgten im zulässigen Rahmen. Die Durchschnittsadressaten wissen, dass das Stillen der Folgenahrung überlegen ist und sie werden zusätzlich auf der Produktverpackung unter «Wichtiger Hinweis» explizit darauf hingewiesen (Pflichtangabe gemäss Art. 14 Abs. 3 lit. e Ziff. 1 VLBE).
- 8 Die Beschwerde ist abzuweisen.
- 9 Abschliessend ist die Beschwerdeführerin darauf hinzuweisen, dass sie, sollte sie wieder einmal Beschwerde vor der Lauterkeitskommission führen, die Wegleitung zur Abfassung und Einreichung einer Beschwerde (abrufbar über faire-werbung.ch) beachten möge, wonach nicht nur das Werbemittel im Original oder aber in guter Fotokopie einzureichen ist, sondern auch die Quelle/Herkunft des Werbemittels (z.B. Zeitung, in der das Inserat erschienen ist; Link der Internetseite, wenn der Inhalt im Internet entdeckt wurde etc.) zu bezeichnen ist.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- d) Nr. 158/23
(Keine Unlauterkeit – Gesundheitsaussagen bei Säuglingsnahrung)

Die Erste Kammer,

in Erwägung:

- 1 Die Beschwerde richtet sich gegen die Gesundheitsaussagen «Vitamin C & D: tragen zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei» und «Vitamin D: wird für ein gesundes Wachstum und eine gesunde Entwicklung der Knochen bei Kindern benötigt» bei Säuglingsnahrung. Mit den Aussagen werde einerseits suggeriert, dass ohne diese Produkte kein gesundes Wachstum und keine gesunde Entwicklung der Kinder stattfinden könne. Insbesondere könne auch darunter verstanden werden, dass diese Inhaltsstoffe in der Muttermilch fehlen würden. Es liege eine Verletzung von Art. 2 UWG sowie Grundsatz Nr. B.4 der Lauterkeitskommission vor.
- 2 Die Beschwerdegegnerin, vertreten durch die Association, beantragt die Abweisung der Beschwerde. Die Aussagen seien zulässig. Es lägen keine Tatbestände für eine unlautere kommerzielle Kommunikation vor.
- 3 Die Lauterkeitskommission vermag keine Unlauterkeit in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation zu erkennen.
- 4 Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben gemäss Art. 29 ff. LIV (Verordnung des EDI betreffend die Information über Lebensmittel; SR 817.022.16) sind für Säuglingsanfangsnahrungen grundsätzlich nicht zulässig, für Folgenahrung nach Art. 12 ff. VLBE (Verordnung des EDI über Lebensmittel für Personen mit besonderem Ernährungsbedarf; SR 817.022.104) hingegen schon. Gemäss Art. 12 VLBE ist Folgenahrung ein Lebensmittel, das den grössten flüssigen Anteil einer nach und nach abwechslungsreicheren Kost darstellt und für Säuglinge ab sechs Monaten, die sich mit einer angemessenen Beikost ernähren können, und für Kleinkinder zwischen einem und drei Jahren bestimmt ist.
- 5 Die Beschwerdeführerin richtet ihre Beschwerde gegen Gesundheitsaussagen zu einem Lebensmittel, welches zur Folgenahrung zählt. Nach Ansicht der Lauterkeitskommission sind die beanstandeten Aussagen für dieses Produkt nach LIV zulässig.
- 6 So lange die – im Lebensmittelrecht intensiv regulierende – Gesetz- bzw. Verordnungsgeberin derartige Aussagen für Folgenahrung bewilligt, sind sie nicht irreführend. Auch die Ansicht der Beschwerdeführerin, wonach solche Aussagen bei Folgenahrung nicht erlaubt sein sollten, vermag an der Zulässigkeit der Aussagen nichts zu ändern. Will die Beschwerdeführerin derartige Aussagen verbieten, muss sie sich an die Gesetz- bzw. Verordnungsgeberin wenden.
- 7 Die Lauterkeitskommission teilt die Auffassung der Beschwerdeführerin nicht, dass mit den beanstandeten Aussagen suggeriert werde, dass ohne die beworbenen Produkte kein gesundes Wachstum und keine gesunde Entwicklung der Kinder stattfinden könne und dass insbesondere auch verstanden werden könne, dass die in der Werbung erwähnten Inhaltsstoffe in Muttermilch fehlen würden. Die Darstellung und der Inhalt der Aussagen erfolgten im zulässigen Rahmen. Die Durchschnittsadressaten wissen, dass das Stillen der Folgenahrung überlegen ist und sie werden zusätzlich auf der Produktverpackung unter «Wichtiger Hinweis» explizit darauf hingewiesen (Pflichtangabe gemäss Art. 14 Abs. 3 lit. e Ziff. 1 VLBE).
- 8 Die Beschwerde ist abzuweisen.
- 9 Abschliessend ist die Beschwerdeführerin darauf hinzuweisen, dass sie, sollte sie wieder einmal Beschwerde vor der Lauterkeitskommission führen, die Wegleitung zur Abfassung und Einreichung einer Beschwerde (abrufbar über faire-werbung.ch) beachten möge, wonach nicht nur das Werbemittel im Original oder aber in guter Fotokopie einzureichen ist, sondern auch die Quelle/Herkunft des Werbemittels (z.B. Zeitung, in der das Inserat erschienen ist; Link der Internetseite, wenn der Inhalt im Internet entdeckt wurde etc.) zu bezeichnen ist.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- e) Nr. 159/23
(Keine Unlauterkeit – Gesundheitsaussagen bei Säuglingsnahrung)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerde richtet sich gegen die Gesundheitsaussagen «Vitamine C und D, welche zu einer normalen Funktion des Immunsystems beitragen» und «Vitamin D, welches für ein gesundes Wachstum und eine gesunde Entwicklung der Knochen bei Kindern benötigt wird» bei Säuglingsnahrung. Mit den Aussagen werde einerseits suggeriert, dass ohne diese Produkte kein gesundes Wachstum und keine gesunde Entwicklung der Kinder stattfinden könne. Insbesondere könne auch darunter verstanden werden, dass diese Inhaltsstoffe in der Muttermilch fehlen würden. Es liege eine Verletzung von Art. 2 UWG sowie Grundsatz Nr. B.4 der Lauterkeitskommission vor.
- 2 Die Beschwerdegegnerin, vertreten durch die Association, beantragt die Abweisung der Beschwerde. Die Aussagen seien zulässig. Es lägen keine Tatbestände für eine unlautere kommerzielle Kommunikation vor.
- 3 Die Lauterkeitskommission vermag keine Unlauterkeit in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation zu erkennen.
- 4 Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben gemäss Art. 29 ff. LIV (Verordnung des EDI betreffend die Information über Lebensmittel; SR 817.022.16) sind für Säuglingsanfangsnahrungen grundsätzlich nicht zulässig, für Folgenahrung nach Art. 12 ff. VLBE (Verordnung des EDI über Lebensmittel für Personen mit besonderem Ernährungsbedarf; SR 817.022.104) hingegen schon. Gemäss Art. 12 VLBE ist Folgenahrung ein Lebensmittel, das den grössten flüssigen Anteil einer nach und nach abwechslungsreicheren Kost darstellt und für Säuglinge ab sechs Monaten, die sich mit einer angemessenen Beikost ernähren können, und für Kleinkinder zwischen einem und drei Jahren bestimmt ist.
- 5 Die Beschwerdeführerin richtet ihre Beschwerde gegen Gesundheitsaussagen zu einem Lebensmittel, welches zur Folgenahrung zählt. Nach Ansicht der Lauterkeitskommission sind die beanstandeten Aussagen für dieses Produkt nach LIV zulässig.
- 6 So lange die – im Lebensmittelrecht intensiv regulierende – Gesetz- bzw. Verordnungsgeberin derartige Aussagen für Folgenahrung bewilligt, sind sie nicht irreführend. Auch die Ansicht der Beschwerdeführerin, wonach solche Aussagen bei Folgenahrung nicht erlaubt sein sollten, vermag an der Zulässigkeit der Aussagen nichts zu ändern. Will die Beschwerdeführerin derartige Aussagen verbieten, muss sie sich an die Gesetz- bzw. Verordnungsgeberin wenden.
- 7 Die Lauterkeitskommission teilt die Auffassung der Beschwerdeführerin nicht, dass mit den beanstandeten Aussagen suggeriert werde, dass ohne die beworbenen Produkte kein gesundes Wachstum und keine gesunde Entwicklung der Kinder stattfinden könne und dass insbesondere auch verstanden werden könne, dass die in der Werbung erwähnten Inhaltsstoffe in Muttermilch fehlen würden. Die Darstellung und der Inhalt der Aussagen erfolgten im zulässigen Rahmen. Die Durchschnittsadressaten wissen, dass das Stillen der Folgenahrung überlegen ist und sie werden zusätzlich auf der Produktverpackung unter «Wichtiger Hinweis» explizit darauf hingewiesen (Pflichtangabe gemäss Art. 14 Abs. 3 lit. e Ziff. 1 VLBE).
- 8 Die Beschwerde ist abzuweisen.
- 9 Abschliessend ist die Beschwerdeführerin darauf hinzuweisen, dass sie, sollte sie wieder einmal Beschwerde vor der Lauterkeitskommission führen, die Wegleitung zur Abfassung und Einreichung einer Beschwerde (abrufbar über faire-werbung.ch) beachten möge, wonach nicht nur das Werbemittel im Original oder aber in guter Fotokopie einzureichen ist, sondern auch die Quelle/Herkunft des Werbemittels (z.B. Zeitung, in der das Inserat erschienen ist; Link der Internetseite, wenn der Inhalt im Internet entdeckt wurde etc.) zu bezeichnen ist.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- f) Nr. 160/23
(Keine Unlauterkeit – Gesundheitsaussagen bei Säuglingsnahrung)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerde richtet sich gegen die Gesundheitsaussagen «Proteinanteil für eine optimale Entwicklung», «DHA für die Gehirnentwicklung und Sehfunktion», «GOS für eine gesunde Darmflora» und «Inositol, Cholin und L-Carnitin zur Unterstützung des gesunden Wachstums» bei Säuglingsnahrung. Mit den Aussagen werde einerseits suggeriert, dass ohne diese Produkte kein gesundes Wachstum und keine gesunde Entwicklung der Kinder stattfinden könne. Insbesondere könne auch darunter verstanden werden, dass diese Inhaltsstoffe in der Muttermilch fehlen würden. Es liege eine Verletzung von Art. 2 UWG sowie Grundsatz Nr. B.4 der Lauterkeitskommission vor.
- 2 Die Beschwerdegegnerin, vertreten durch die Association, beantragt die Abweisung der Beschwerde. Die Aussagen seien zulässig. Es lägen keine Tatbestände für eine unlautere kommerzielle Kommunikation vor.
- 3 Die Lauterkeitskommission vermag keine Unlauterkeit in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation zu erkennen.
- 4 Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben gemäss Art. 29 ff. LIV (Verordnung des EDI betreffend die Information über Lebensmittel; SR 817.022.16) sind für Säuglingsanfangsnahrungen grundsätzlich nicht zulässig, für Folgenahrung nach Art. 12 ff. VLBE (Verordnung des EDI über Lebensmittel für Personen mit besonderem Ernährungsbedarf; SR 817.022.104) hingegen schon. Gemäss Art. 12 VLBE ist Folgenahrung ein Lebensmittel, das den grössten flüssigen Anteil einer nach und nach abwechslungsreicheren Kost darstellt und für Säuglinge ab sechs Monaten, die sich mit einer angemessenen Beikost ernähren können, und für Kleinkinder zwischen einem und drei Jahren bestimmt ist.
- 5 Die Beschwerdeführerin richtet ihre Beschwerde gegen Gesundheitsaussagen zu einem Lebensmittel, welches zur Folgenahrung zählt. Nach Ansicht der Lauterkeitskommission sind die beanstandeten Aussagen für dieses Produkt nach LIV zulässig.
- 6 So lange die – im Lebensmittelrecht intensiv regulierende – Gesetz- bzw. Verordnungsgeberin derartige Aussagen für Folgenahrung bewilligt, sind sie nicht irreführend. Auch die Ansicht der Beschwerdeführerin, wonach solche Aussagen bei Folgenahrung nicht erlaubt sein sollten, vermag an der Zulässigkeit der Aussagen nichts zu ändern. Will die Beschwerdeführerin derartige Aussagen verbieten, muss sie sich an die Gesetz- bzw. Verordnungsgeberin wenden.
- 7 Die Lauterkeitskommission teilt die Auffassung der Beschwerdeführerin nicht, dass mit den beanstandeten Aussagen suggeriert werde, dass ohne die beworbenen Produkte kein gesundes Wachstum und keine gesunde Entwicklung der Kinder stattfinden könne und dass insbesondere auch verstanden werden könne, dass die in der Werbung erwähnten Inhaltsstoffe in Muttermilch fehlen würden. Die Darstellung und der Inhalt der Aussagen erfolgten im zulässigen Rahmen. Die Durchschnittsadressaten wissen, dass das Stillen der Folgenahrung überlegen ist und sie werden zusätzlich auf der Produktverpackung unter «Wichtiger Hinweis» explizit darauf hingewiesen (Pflichtangabe gemäss Art. 14 Abs. 3 lit. e Ziff. 1 VLBE).
- 8 Die Beschwerde ist abzuweisen.
- 9 Abschliessend ist die Beschwerdeführerin darauf hinzuweisen, dass sie, sollte sie wieder einmal Beschwerde vor der Lauterkeitskommission führen, die Wegleitung zur Abfassung und Einreichung einer Beschwerde (abrufbar über faire-werbung.ch) beachten möge, wonach nicht nur das Werbemittel im Original oder aber in guter Fotokopie einzureichen ist, sondern auch die Quelle/Herkunft des Werbemittels (z.B. Zeitung, in der das Inserat erschienen ist; Link der Internetseite, wenn der Inhalt im Internet entdeckt wurde etc.) zu bezeichnen ist.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- g) Nr. 161/23
(Keine Unlauterkeit – Gesundheitsaussagen bei Säuglingsnahrung)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerde richtet sich gegen die Gesundheitsaussagen «DHA: trägt zur Entwicklung der Sehkraft bei», «Vitamine C und D für die normale Funktion des Immunsystems» und «ALA Omega-3-Fettsäuren für Gehirn und Nerven» bei Säuglingsnahrung. Mit den Aussagen werde einerseits suggeriert, dass ohne diese Produkte kein gesundes Wachstum und keine gesunde Entwicklung der Kinder stattfinden könne. Insbesondere könne auch darunter verstanden werden, dass diese Inhaltsstoffe in der Muttermilch fehlen würden. Es liege eine Verletzung von Art. 2 UWG sowie Grundsatz Nr. B.4 der Lauterkeitskommission vor.
- 2 Die Beschwerdegegnerin, vertreten durch die Association, beantragt die Abweisung der Beschwerde. Die Aussagen seien zulässig. Es lägen keine Tatbestände für eine unlautere kommerzielle Kommunikation vor.
- 3 Die Lauterkeitskommission vermag keine Unlauterkeit in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation zu erkennen.
- 4 Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben gemäss Art. 29 ff. LIV (Verordnung des EDI betreffend die Information über Lebensmittel; SR 817.022.16) sind für Säuglingsanfangsnahrungen grundsätzlich nicht zulässig, für Folgenahrung nach Art. 12 ff. VLBE (Verordnung des EDI über Lebensmittel für Personen mit besonderem Ernährungsbedarf; SR 817.022.104) hingegen schon. Gemäss Art. 12 VLBE ist Folgenahrung ein Lebensmittel, das den grössten flüssigen Anteil einer nach und nach abwechslungsreicheren Kost darstellt und für Säuglinge ab sechs Monaten, die sich mit einer angemessenen Beikost ernähren können, und für Kleinkinder zwischen einem und drei Jahren bestimmt ist.
- 5 Die Beschwerdeführerin richtet ihre Beschwerde gegen Gesundheitsaussagen zu einem Lebensmittel, welches zur Folgenahrung zählt. Nach Ansicht der Lauterkeitskommission sind die beanstandeten Aussagen für dieses Produkt nach LIV zulässig.
- 6 So lange die – im Lebensmittelrecht intensiv regulierende – Gesetz- bzw. Verordnungsgeberin derartige Aussagen für Folgenahrung bewilligt, sind sie nicht irreführend. Auch die Ansicht der Beschwerdeführerin, wonach solche Aussagen bei Folgenahrung nicht erlaubt sein sollten, vermag an der Zulässigkeit der Aussagen nichts zu ändern. Will die Beschwerdeführerin derartige Aussagen verbieten, muss sie sich an die Gesetz- bzw. Verordnungsgeberin wenden.
- 7 Die Lauterkeitskommission teilt die Auffassung der Beschwerdeführerin nicht, dass mit den beanstandeten Aussagen suggeriert werde, dass ohne die beworbenen Produkte kein gesundes Wachstum und keine gesunde Entwicklung der Kinder stattfinden könne und dass insbesondere auch verstanden werden könne, dass die in der Werbung erwähnten Inhaltsstoffe in Muttermilch fehlen würden. Die Darstellung und der Inhalt der Aussagen erfolgten im zulässigen Rahmen. Die Durchschnittsadressaten wissen, dass das Stillen der Folgenahrung überlegen ist und sie werden zusätzlich auf der Produktverpackung unter «Wichtiger Hinweis» explizit darauf hingewiesen (Pflichtangabe gemäss Art. 14 Abs. 3 lit. e Ziff. 1 VLBE).
- 8 Die Beschwerde ist abzuweisen.
- 9 Abschliessend ist die Beschwerdeführerin darauf hinzuweisen, dass sie, sollte sie wieder einmal Beschwerde vor der Lauterkeitskommission führen, die Wegleitung zur Abfassung und Einreichung einer Beschwerde (abrufbar über faire-werbung.ch) beachten möge, wonach nicht nur das Werbemittel im Original oder aber in guter Fotokopie einzureichen ist, sondern auch die Quelle/Herkunft des Werbemittels (z.B. Zeitung, in der das Inserat erschienen ist; Link der Internetseite, wenn der Inhalt im Internet entdeckt wurde etc.) zu bezeichnen ist.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- h) Nr. 149/23
(Keine Geschlechterdiskriminierung – Plakat «Für Deinen Garten gibst Du einfach alles.»)

Die Erste Kammer,

in Erwägung:

- 1 Nach Ansicht der Beschwerdeführerin zeigt das beanstandete Plakat eine Frau, die in «porno-naher» Körperhaltung als Konsumobjekt dargestellt und in höchstem Masse herabgewürdigt werde. Es erfolge eine Entmenschlichung, die dadurch stattfindet, dass die Frau in einer Position gezeigt werde, die man gemeinhin von Fotos der afrikanischen Berggorillas kenne. Zwischen dem beworbenen Produkt und dem Geschlecht der Frau bestehe kein natürlicher Zusammenhang und die Frau werde in rein dekorativer Funktion als Blickfang dargestellt. Die Frau werde weiter in einer Position der Unterwerfung und Ausbeutung dargestellt und es werde zu verstehen gegeben, dass Dominanzgebaren tolerierbar sei. Es liege zudem eine unangemessene Darstellung von Sexualität vor.
- 2 In ihrer Stellungnahme führt die Beschwerdegegnerin aus, dass es im beanstandeten Sujet in keinem Fall darum gehe, Menschen herabzuwürdigen. Vielmehr gehe es ihr darum, Menschen als stolz und naturverbunden zu zeigen. Der Einklang mit der Natur und die würdevolle Darstellung von Natürlichkeit würden im Zentrum stehen. Es seien keine unangemessenen Körperstellen sichtbar.
- 3 Die Lauterkeitskommission vermag in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation keinen Fall geschlechterdiskriminierender Werbung im Sinne des Grundsatzes Nr. B.8 der Lauterkeitskommission zu erkennen. Nach Auffassung der Lauterkeitskommission wird durch das beanstandete Plakat nicht die Würde des weiblichen Geschlechts verletzt (Grundsatz Nr. B.8 Abs. 1).
- 4 Zwar ist eine Zweideutigkeit in der Kombination der Abbildung und der Aussage «Lass die Natur mal machen. Tu Deinen Pflanzen etwas Gutes – ganz einfach und natürlich» erkennbar. Die für den Durchschnittsadressaten erkennbare Bezugnahme auf das Urinieren in den eigenen Garten schafft aber nicht gleichzeitig einen erkennbar geschlechterdiskriminierenden Bezug, zumal das Plakatsujet auch noch mit einem männlichen Protagonisten existiert.
- 5 Die Beschwerde ist daher abzuweisen. Über die Qualität, Güte und den Geschmack einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation hat die Lauterkeitskommission nicht zu befinden.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.



- i) **Nr. 150/23**
(Sexismus – Plakat «Wir haben Holz vor der Hütte. ...greifen Sie zu!»)

Die Erste Kammer,

in Erwägung:

- 1 Nach Ansicht der Beschwerdeführerin ist das beanstandete Plakat sexistisch.
- 2 Innert angesetzter Frist ist keine Stellungnahme der Beschwerdegegnerin eingegangen.
- 3 Das beanstandete Plakat wurde bereits im Jahre 2020 als unlauter qualifiziert (vgl. Verfahren Nr. 156/20). Da die Beschwerdegegnerin der Empfehlung der Lauterkeitskommission keine Folge leistete, wurde im Jahre 2021 als angemessene Massnahme im Sinne von Art. 19 Abs. 1 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission die Publikation des gesamten Entscheids unter voller Namensnennung der Beschwerdegegnerin auf der Webseite der Lauterkeitskommission beschlossen.
- 4 Die vorliegende Beschwerde zeigt, dass die Beschwerdegegnerin das beanstandete Plakat noch immer verwendet. Aus diesem Grund soll der ursprüngliche Entscheid aus dem Jahre 2020 für ein weiteres Jahr unter voller Namensnennung auf der Webseite der Lauterkeitskommission publiziert werden.

beschliesst:

Der Entscheid Nr. 156/20 wird erneut unter voller Namensnennung der Beschwerdegegnerin während einem Jahr auf der Webseite der Lauterkeitskommission publiziert.



- j) **Nr. 151/23**
(Nichtanhandnahme – Werbung «A de Langstrass Appetit hole isch ok. Aber gässe wird dihei.»)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Nach Ansicht der Beschwerdeführerin ist die Werbung, welche eine Anspielung auf das Rotlichtmilieu sowie die volkstümliche Bedeutung der Aussage («Appetit holen darf man, gegessen wird zu Hause») enthalte, sexistisch, gegebenenfalls eine unzulässige vergleichende Werbung.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt Nichtanhandnahme nach Art. 9 Abs. 1 Ziff. 2 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission, eventualiter die Abweisung der Beschwerde. Die beschwerdegegenständliche Massnahme der kommerziellen Kommunikation sei bereits 11 Tage vor der Beschwerdeeinreichung eingestellt worden. Die Beschwerdegegnerin sichert verbindlich zu, dass sie den monierten Slogan «A de Langstrass Appetit hole isch ok. Aber gässe wird dihei.» nicht wieder verwenden werde. Es handle sich nicht um eine Sache, deren Beurteilung von grundsätzlicher Bedeutung sei. Im Weiteren führt sie aus, dass die Beschwerde nur sehr knapp begründet sei. In materieller Hinsicht sei die Werbung weder vergleichend, sexistisch noch sonst wie herablassend und daher nach Massgabe der Grundsätze der Lauterkeitskommission nicht zu beanstanden.
- 3 Gemäss Art. 9 Abs. 1 Ziff. 2 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission kann das Verfahren nicht anhand genommen werden, wenn die beschwerdegegnerische Partei die beanstandete Massnahme der kommerziellen Kommunikation einstellt und nicht wieder aufnehmen wird.
- 4 Die Lauterkeitskommission erachtet mit der verbindlichen Zusage der Beschwerdegegnerin, die beanstandete Aussage inskünftig nicht mehr zu publizieren, das Verfahren als abgeschlossen. Beim Beschwerdegegenstand handelt es sich nicht um eine Sache, deren Beurteilung von grundsätzlicher Bedeutung wäre.
- 5 Aufgrund der Nichtanhandnahme äussert sich die Lauterkeitskommission inhaltlich nicht zur beanstandeten Aussage.

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

Das Beschwerdeverfahren wird nicht anhand genommen.

- k) Nr. 154/23
(Irreführung – Bewerbung Montag – 3 für 2 Aktion»)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 In der Bewerbung einer Montagsaktion eines Anbieters mit Sitz im Kanton Aargau wird erwähnt, dass die Aktion an Festtagen («wie Ostermontag oder Pfingstmontag») nicht gelte. Dem Beschwerdeführer seien die Vorteile der Aktion am 1. Mai 2023 verweigert worden, obwohl der 1. Mai im Kanton Aargau kein Feiertag sei. Die Bewerbung der Aktion sei daher irreführend. Die Beschwerdegegnerin habe die Werbung nach Hinweis des Beschwerdeführers angepasst.
- 2 Die Beschwerdegegnerin führt aus, dass sie den 1. Mai 2023 wie ein Feiertag behandelt und daher die beworbene Aktion nicht angeboten habe. Es sei unabsichtlich nicht berücksichtigt worden, dass der 1. Mai im Kanton Aargau kein Feiertag sei.
- 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). Der Tag der Arbeit (1. Mai) gilt lediglich in sieben Kantonen als sonntäglicher Feiertag, so zum Beispiel im Kanton Zürich, nicht aber im Kanton Aargau. Der 1. Mai 2023 war im Kanton Aargau somit ein ganz normaler Montag und kein Feiertag.
- 5 Die Bewerbung der Aktion war vor diesem Hintergrund irreführend, wenn die Beschwerdegegnerin sie am Montag, 1. Mai 2023, mit dem Verweis auf die Feiertagsausnahme, für ungültig erklärte. Will die Beschwerdegegnerin den 1. Mai von derartigen Wochentagsaktionen ausnehmen, muss sie in ihrer kommerziellen Kommunikation ausdrücklich darauf hinweisen.
- 6 Dass die Beschwerdegegnerin ihre Kommunikation nachträglich dahingehend angepasst habe, dass der 1. Mai wie Ostermontag oder Pfingstmontag von der Montagsaktion ausgenommen sein soll, zeigt, dass die Beschwerdegegnerin den Fehler selber erkannt hat.
- 7 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, in ihrer kommerziellen Kommunikation ausdrücklich darauf hinzuweisen, wenn sie den 1. Mai von Wochentagsaktionen ausnehmen will.

Bewerbung auf Tafel beim Eingang:



Bewerbung im Internet:

Aktionen

A digital interface showing a list of promotional actions. On the left, there is a vertical list of four items, each with a small red bar on the left side. The items are: "AKTION MONTAG 3 für 2", "AKTION DIENSTAG 10 Minuten Fahrzeit", "AKTION MITTWOCH 3 für 2 Kinder", and "AKTION GEBURTSTAG 2 für 1". To the right of this list is a large, dark, pixelated area that appears to be a blurred or low-resolution image of the same promotional content.

- l) N° 165/23
(Pas de tromperie – Bon «Réduction de plus de 40% sur un emballage de 16 sacs à poussière»)

La Première Chambre,

considérant ce qui suit:

- 1 La partie plaignante incrimine la teneur d'un bon de réduction qui était joint à l'emballage d'un aspirateur. Selon elle, ce bon promet «une réduction de plus de 40% sur un emballage contenant 16 sacs à poussière». En réalité, selon elle, avec un prix de CHF 76, c'est le prix complet qui est affiché, ce qui équivaut, selon elle, à un renchérissement artificiel dès lors que le même emballage coûte CHF 54,40 chez Fust. Si l'on veut faire usage de ce bon, il faudrait donc payer CHF 78.60, ce qui correspond exactement à 40% de CHF 131 (et pas à une réduction de «plus de 40%»), ce qui est finalement plus cher que le prix complet de CHF 76. De ce fait, l'offre figurant sur le bon serait, selon elle, erronée et déloyale.
- 2 La partie défenderesse demande le rejet de la plainte. Contrairement aux affirmations de la partie plaignante, l'offre à prix réduit dont parle la partie plaignante ne se rapporte pas, selon elle, seulement à l'emballage contenant 16 sacs à poussière, mais elle porte au contraire sur la combinaison des deux produits «Emballage contenant 16 sacs à poussière» (CHF 76) et le «filtre [REDACTED]» (CHF 55) (un filtre qui, conformément au mode d'emploi, doit être échangé une fois par année). Or la partie plaignante ne mentionne absolument pas l'existence de ce filtre. Dès lors, le prix total pour ces deux produits à la fois s'élève à CHF 131. Sur ce montant, on procéderait à une déduction de 40%, et un prix de CHF 78.60 résulterait de cette déduction. En outre, selon elle, il y aurait une remise sur les frais d'expédition. De ce fait, selon elle, l'offre pour laquelle le bon de réduction fait de la publicité est correcte. Si l'on procède à une comparaison correcte avec les prix de Fust, on constate que l'offre figurant sur le bon de la partie défenderesse est plus avantageuse. Au final, selon elle, l'offre figurant sur le bon n'est ni trompeuse, ni fallacieuse, et les explications formulées par la partie plaignante seraient dues, selon elle, à une inattention de sa part.
- 3 La Commission Suisse pour la Loyauté ne peut identifier aucune déloyauté dans la communication commerciale incriminée.
- 4 La communication commerciale incriminée est loyale. Dans ses explications, la partie plaignante n'a pas tenu compte de l'existence du «filtre [REDACTED]», ce qui l'a conduite à en tirer une conclusion erronée.
- 5 Les explications de la partie défenderesse sont crédibles.

rend la décision suivante:

La plainte est rejetée.

- m) N° 139/23
(Marketing direct – Courriel publicitaire «Gagner quoi qu'il en soit, c'est la sérénité garantie.»)

La Première Chambre,

considérant ce qui suit:

- 1 La plainte est dirigée contre une lettre directement adressée de la partie défenderesse (il s'agit d'une entreprise qui vend en ligne des produits pharmaceutiques et médicaux, et qui les vend aussi dans ses propres pharmacies) intitulée «Gagner quoi qu'il en soit, c'est la sérénité garantie.» qui s'adresse aux participants à un jeu-concours. Dans cette lettre, les destinataires sont invités à envoyer une première ordonnance permanente à la partie défenderesse afin de recevoir en échange un bon-cadeau d'une valeur de CHF 50.- de la part d'un prestataire du commerce de détail. La partie plaignante formule les quatre griefs suivants: elle incrimine le fait que 1. La partie défenderesse ne montre pas de manière transparente qu'elle a été rachetée par le détaillant et que, dès lors, il existe un intérêt commercial direct pour la partie défenderesse non seulement d'inciter sa clientèle à lui faire parvenir une ordonnance et à lui attribuer un mandat durable pour ses pharmacies, mais encore également à obtenir un bon-cadeau de la part du détaillant concerné; le fait que 2. la démarche serait déloyale dès lors que la partie défenderesse recourt à des moyens dont ne dispose pas une pharmacie indépendante ou une chaîne de moindre envergure; le fait que 3. la publicité enfreindrait, selon elle, l'art. 21 al. 1 let. d de l'ordonnance sur la publicité pour les médicaments (OPuM) ainsi que le droit cantonal, et le fait que 4. la communication commerciale contreviendrait, selon elle, à la Règle n° C.4, al. 2 ch. 2 ou 3 de la Commission Suisse pour la Loyauté puisque ces lettres ont été adressées à un grand nombre de destinataires dont certains d'entre eux ont probablement apposé sur leur boîte aux lettres un autocollant «Stop - Pas de publicité».
- 2 La partie défenderesse demande le rejet intégral de la plainte. Selon elle, il y a lieu de constater que la lettre incriminée n'est ni contraire au droit, ni déloyale. Elle estime que les reproches de la partie plaignante sont sans objet et qu'ils reposent sans doute sur une compréhension erronée de la nature des activités de la partie défenderesse. Elle explique qu'elle ne prescrit aucun médicament. Bien au contraire, son activité est en relation avec la vente par correspondance, et elle réside exclusivement dans la remise de médicaments prescrits par un médecin. La condition à remplir impérativement pour que la partie défenderesse puisse envoyer un médicament sur commande consiste en particulier à disposer d'une ordonnance médicale pour le médicament concerné. Dans ce contexte, selon elle, il est clair que les activités publicitaires de la partie défenderesse ne sauraient avoir pour effet que soient remis davantage de médicaments que ceux qui ont été prescrits par un médecin. Le fait que le détaillant a racheté, par le biais d'une filiale, les affaires suisses de la partie défenderesse, n'importe pas dans la présente appréciation puisque, du point de vue chronologique, le processus décrit n'a eu lieu qu'après l'envoi de la lettre incriminée. De plus, la partie défenderesse voit mal dans quelle mesure cela justifierait l'existence d'une déloyauté de la teneur de la lettre de décembre 2022. Dans la mesure où la partie plaignante affirme que l'on est en présence d'une violation de l'art. 21, al. 1 let. d OPuM, cette affirmation est tout simplement fautive. En effet, la lettre ne se réfère ni à un médicament déterminé, ni à des groupes de médicaments déterminés, et elle fait encore moins de la publicité pour ces derniers. C'est le médecin prescripteur qui, selon sa propre appréciation, est seul juge s'agissant de la question de savoir si, dans un cas individuel, un patient a besoin ou non d'un médicament et s'il faut établir ou non pour lui une ordonnance permanente. Selon elle, la lettre ne crée aucune incitation à acheter davantage de médicaments ou à acheter d'autres médicaments que ce qui s'impose pour des raisons médicales. En ce qui concerne le reproche d'infraction au droit cantonal, la partie défenderesse explique que, selon le Tribunal fédéral, ce droit n'est pas applicable, et ce, même s'il n'a pas été enfreint. S'agissant du quatrième grief, la partie défenderesse mentionne que la lettre a été personnellement adressée. En outre, selon elle, dans le cadre de leur participation au concours, les destinataires ont donné leur consentement au fait d'être contactés. Partant, même en vertu de la Règle n° C.4 al. 2 de la Commission Suisse pour la Loyauté, cette lettre est licite, respectivement loyale.
- 3 La Commission Suisse pour la Loyauté ne peut identifier aucune déloyauté dans la communication commerciale incriminée.

- 4 À propos du premier grief: comme le montre de manière crédible la partie défenderesse, le détaillant racheté, par le biais d'une filiale, les affaires suisses de la partie défenderesse après que la lettre a été envoyée. Il y a lieu toutefois de souligner que, selon droit de la loyauté, la partie défenderesse n'aurait pas non plus d'obligation de déclarer l'existence de ces relations relevant du droit des sociétés si le rachat avait eu lieu avant l'envoi de la lettre. En effet, la partie plaignante ne fait pas valoir non plus que, selon le droit de la loyauté, il existerait une obligation d'information de ce genre, resp. une obligation de transparence de ce genre.
- 5 À propos du deuxième grief: la partie plaignante ne justifie pas dans quelle mesure des possibilités inégales de participants au marché, et le fait que quelques participants au marché disposent de possibilités plus développées que d'autres, devrait être déloyal, dans la mesure où ces possibilités ne se fondent pas sur des modes de comportement illégaux, inéquitable ou qui faussent le marché. La partie plaignante ne formule pas de reproches correspondants. Si le reproche de la partie plaignante est certes globalement un reproche qui relève du droit de la concurrence, ce n'est pas un reproche qui relève du droit de la loyauté, mais il s'agit bien au contraire d'un reproche qui relève du droit des cartels. Or la Commission Suisse pour la Loyauté n'est pas compétente en la matière.
- 6 À propos du troisième grief: de l'avis de la Commission Suisse pour la Loyauté, la teneur de la lettre incriminée ne doit pas être qualifiée de publicité pour des médicaments, d'autant plus qu'aucun produit déterminé ou groupe de produits déterminés n'y sont mentionnés. La lettre fait de la publicité pour l'entreprise et pour ses prestations de services, mais pas pour des médicaments. Dans cette mesure, il y a lieu de répondre par la négative à la question de savoir si l'on est en présence d'une infraction à l'art. 21 al. 1, let. d de l'ordonnance sur la publicité pour les médicaments (OPuM). Cet article qui s'applique à la publicité grand public ne serait de toute façon pas applicable pour des médicaments obligatoirement soumis à ordonnance (la lettre se réfère à la remise d'ordonnances permanentes, donc à des ordonnances portant sur des médicaments pour lesquels de toute façon, du point de vue du droit de la publicité pour les médicaments, seule la publicité spécialisée serait autorisée, voir art. 31 de la loi fédérale sur les médicaments et les dispositifs médicaux, loi sur les produits thérapeutiques, LPT; RS 812.21). Il faut aussi répondre par la négative à la question de savoir si l'on est en présence d'une infraction à l'art. 82, al. 1 LSP/VD puisqu'on n'a pas été en mesure de justifier, et qu'on ne saurait non plus identifier dans quelle mesure la lettre enfreindrait le principe de l'objectivité, resp. pourquoi la publicité ne répondrait pas à l'intérêt général. Dans la lettre, la partie défenderesse fait des déclarations et fournit des informations qui sont objectivement pertinentes. Dans la mesure où la partie défenderesse parle de ses prestations de services, la Commission Suisse pour la Loyauté estime qu'elle les décrit correctement. Le style de communication n'est pas invasif, et on ne suggère pas aux destinataires de se procurer, dans la mesure du possible, une ordonnance permanente pour pouvoir profiter du bon-cadeau mentionné dans la publicité. Dans ce contexte, on peut laisser ouverte la question de savoir si, dans le cas d'espèce, cette loi cantonale est véritablement applicable ou non. De l'avis de la Commission Suisse pour la Loyauté, la lettre ne crée aucune incitation à acheter davantage de médicaments ou à acheter d'autres médicaments que ce qui a été déjà décidé au niveau médical avec l'établissement d'une ordonnance permanente.
- 7 À propos du quatrième grief: lorsqu'il s'agit d'une communication commerciale adressée, comme dans le cas qui nous occupe, selon la Règle n° C.4, al. 2 ch. 2 de la Commission Suisse pour la Loyauté, une communication commerciale est réputée agressive et, dès lors, déloyale, lorsque la personne contactée a déclaré à l'avance qu'elle ne voulait recevoir aucune communication commerciale (p. ex. par le biais de son inscription sur la liste Robinson de l'Association Suisse du Marketing Direct (ASMD)). La partie plaignante ne fait pas valoir le fait que les destinataires se sont inscrits sur la liste Robinson. La Commission Suisse pour la Loyauté attire l'attention de la partie plaignante sur le fait que l'autocollant «Stop – pas de publicité», ou une mention comparable, n'est pas dirigé contre la publicité postale directement adressée, mais au contraire contre la publicité non adressée.
- 8 Pour les raisons précitées, la plainte doit être rejetée sur tous les points.

rend la décision suivante:

La plainte est rejetée.

- n) N° 147/23
(Marketing direct – Courrier publicitaire adressé à des destinataires affichant sur leur boîte aux lettres l'autocollant «Pas de publicité»)

La Première Chambre,

considérant ce qui suit:

- 1 La partie plaignante incrimine une lettre adressée de la partie défenderesse dans laquelle cette dernière invite les destinataires à ôter de leur boîte aux lettres l'autocollant «Pas de publicité» afin de profiter «de nombreux avantages» sous la forme allant de «bons aux échantillons de produits, en passant par les carnets de remises» ou des «invitations à des événements passionnants» et afin de soutenir l'économie de la région. Selon elle, la lettre contient en outre plusieurs autocollants que les destinataires devraient apposer comportant des slogans tels que: «Publicité bienvenue», «Même pas peur de la pub» ou «Oui à la pub», etc. Selon la partie plaignante, les destinataires n'auraient pas été informés sur leurs droits et sur les possibilités de s'opposer à ce type de courrier publicitaire adressé. La partie plaignante fait valoir que: 1. on serait en présence d'une infraction du droit de la protection des données puisque la partie défenderesse utiliserait les données personnelles pour ses propres intérêts commerciaux, sans y avoir été autorisée; que 2. la communication commerciale contreviendrait à la Règle n° C 4 de la Commission Suisse pour la Loyauté, en particulier à la Règle n° C. 4, al. 4 ch. 1.1; et que 3. on serait en présence d'une violation de l'art 2 LCD puisque la présente publicité serait agressive.
- 2 Dans sa prise de position, la partie défenderesse demande le rejet de la plainte. Selon elle, elle serait fondamentalement autorisée à utiliser l'adresse et le numéro de téléphone à des fins publicitaires si la personne concernée a rendus publiques ces données. En outre, selon la partie défenderesse, elle serait autorisée à utiliser des données si la personne concernée les a indiquées dans le cadre de son login-client en reconnaissant la validité des Conditions Générales de Vente et en n'interdisant pas leur utilisation. Selon elle, il n'est pas déloyal d'envoyer de la publicité personnellement adressée à des clients qui ont apposé un autocollant «Pas de publicité» sur leur boîte aux lettres. Elle estime qu'il ne s'agit pas non plus d'une méthode de publicité agressive selon l'art. 2 LCD.
- 3 La Commission Suisse pour la Loyauté ne peut identifier aucune déloyauté dans la communication commerciale incriminée.
- 4 Une violation des règles du droit de la protection des données (Règle n° B.7 de la Commission Suisse pour la Loyauté) n'est pas identifiable. La partie plaignante ne fait pas non plus valoir une infraction concrète à la protection des données. De l'avis de la Commission Suisse pour la Loyauté, la partie défenderesse formule des explications crédibles concernant les sources de données utilisables de manière conforme au droit.
- 5 Lorsqu'il s'agit d'une communication commerciale adressée, comme dans le cas qui nous occupe, selon la Règle no C 4, al. 2 ch. 2 de la Commission Suisse pour la Loyauté, une communication commerciale est considérée comme agressive et, dès lors, comme déloyale, lorsque la personne contactée a déclaré à l'avance qu'elle ne veut pas recevoir de publicité commerciale (p. ex. parce qu'elle s'est inscrite sur la liste Robinson de l'Association Suisse du Marketing Direct (ASMD)).
- 6 La partie plaignante ne fait pas valoir le fait que les destinataires se sont inscrits sur la liste Robinson de l'ASMD. La Commission Suisse pour la Loyauté attire l'attention de la partie plaignante sur le fait que l'autocollant «Stop – Pas de publicité», ou une mention comparable, n'est pas dirigé contre la publicité postale directement adressée, mais au contraire contre la publicité non adressée.

rend la décision suivante:

La plainte est rejetée.

- o) Nr. 163/23
(Direktmarketing – Unadressierter Werbeprospekt im Briefkasten trotz «Stopp Werbung / Keine Werbung»-Hinweis)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet die Zustellung eines unadressierten, kommerziellen Werbeprospekts trotz «Stopp Werbung / Keine Werbung»-Hinweis am Briefkasten.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt, das Verfahren nicht anhand zu nehmen. Eventualiter sei die Beschwerde abzuweisen. Die Beschwerde richte sich gegen die «XX», die bloss eine Betriebsstelle (der YY AG) ohne Rechtspersönlichkeit sei. Die Stellungnahme reichte YY AG ein. Aus dem Impressum ergebe sich, dass die ZZ AG Herausgeberin des Beschwerdegegenstands sei. Es fehle daher an der Passivlegitimation der bezeichneten Beschwerdegegnerin. In der Stellungnahme wird weiter eine ungenügende Begründung der Beschwerde geltend gemacht und es wird angezweifelt, dass der Beschwerdeführer einerseits den Beschwerdegegenstand in seinem Briefkasten vorfand und er seinen Briefkasten mit einem «Stopp Werbung / Keine Werbung»-Hinweis versehen habe, sowie dass er andererseits die Bearbeitungsgebühr von CHF 50 gemäss Art. 17 Abs. 2 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission entrichtet habe. In materieller Hinsicht wird geltend gemacht, dass die Rechtslage puncto Zustellung von unadressierten Zeitungen in einen mit einem «Stopp Werbung»-Kleber versehenen Briefkasten seit Juli 2011 keine wesentlichen Änderungen erfahren habe, weshalb man sich auf den Entscheid Nr. 401/10 der Lauterkeitskommission berufen könne, da sich Inhalt und Aufmachung des Kommunikationsmittels seit dann nur unwesentlich verändert hätten. Die Post stelle das Kommunikationsmittel trotz «Stopp-Werbung»-Kleber unadressiert zu. Die Zeitschrift werde von einer eigens hierfür eingesetzten, selbständigen Redaktion, bestehend aus drei Personen, gestaltet. Die Redaktion arbeite ständig mit freischaffenden Journalisten zusammen. Die Themen der jeweiligen Ausgaben würden in einer Redaktionskommission definiert, welche aus Apothekern und Drogisten bestehe. Den freischaffenden Journalisten würden kurze Briefings erteilt, wie ein redaktioneller Beitrag zu verfassen sei und welche Fragen aus Sicht der Herausgeberin beantwortet werden sollten. In der Sache könne die Redaktion und das Journalistenteam aber ohne Weisung und frei berichten. Das beanstandete Kommunikationsmittel weise einen redaktionellen Inhalt von rund 50% auf.
- 3 Die Beschwerde erfüllt alle formellen Voraussetzungen. Auch wenn die Begründung kurz ausfällt, so ist sie ausreichend, um erkennen zu können, welche Verstösse im Zusammenhang mit dem beanstandeten Werbemittel vorgeworfen werden bzw. was genau am Werbemittel als unlauter erachtet wird. Mit ihrer umfangreichen Stellungnahme hat die Beschwerdegegnerschaft bestätigt, dass sie erkennen konnte, was der Beschwerdeführer beanstandet. Die Bearbeitungsgebühr gemäss Art. 17 Abs. 2 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission wurde entrichtet.
- 4 Soweit die Beschwerdegegnerin eine fehlende Passivlegitimation der Beschwerdegegnerin geltend macht, führt sie aus, dass die durch den Beschwerdeführer bezeichnete Beschwerdegegnerin eine Betriebsstelle ohne eigene Rechtspersönlichkeit der YY AG sei. Mit Blick auf die Laientauglichkeit des Beschwerdeverfahrens und auf die ständige Praxis der Lauterkeitskommission (beispielhaft Nr. 169/23, Nr. 262/13 oder 215/21), wonach bei Beschwerden gegen eine Gruppenorganisation oder einen Grosskonzern erwartet wird, dass die Gruppe / der Konzern sich intern so organisiert, dass die Aufforderung zur materiellen Stellungnahme an die zuständige Stelle / an die zuständige Tochtergesellschaft weitergeleitet wird, wurden zu Recht im Namen der tatsächlich Passivlegitimierten materielle Ausführungen gemacht, welche im Rahmen der Beurteilung der Beschwerde berücksichtigt werden. Mit Verweis auf das Verfahren Nr. 143/22 ist diesbezüglich zusätzlich festzuhalten, dass auch im Editorial der vorliegend beanstandeten Publikation die durch den Beschwerdeführer bezeichnete Beschwerdegegnerin eingehend dargestellt wird, sogar unter Erwähnung von Personen mit Funktion in der Betriebsstelle. Dass die Beschwerdeführer in verschiedenen Verfahren ihre Beschwerden stets gegen die falsche Stelle richten, zeigt, dass der Gesamteindruck der Publikation bei den Durchschnittsadressaten einen falschen Eindruck zur Person der Werbenden weckt. Das Impressum auf der vorletzten Seite vermag diesen falschen Eindruck offensichtlich nicht zu korrigieren. Zusammengefasst wäre es vor diesem Hintergrund nicht angemessen, die Beschwerde wegen fehlender Passivlegitimation abzuweisen, zumal eine

weitere Beschwerde des Beschwerdeführers gegen die tatsächlich Passivlegitimierte im Zusammenhang mit der beanstandeten Publikation zum gleichen materiellen Ergebnis gelangen würde.

- 5 In materieller Hinsicht ist zunächst festzuhalten, dass die Ausführungen des Beschwerdeführers, wonach sein Briefkasten mit einem «Stopp Werbung»-Kleber versehen ist und dass er die beanstandete Publikation in seinem Briefkasten vorgefunden hat, glaubhaft sind. Es gibt keine Hinweise, weshalb daran gezweifelt werden sollte.
- 6 Gemäss Grundsatz Nr. C.4 Abs. 4 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission verhindert der Kleber «Stopp – keine Werbung» oder eine vergleichbare Beschriftung nicht die Zustellung von Publikationen, die folgende kumulativen Voraussetzungen erfüllen: 1. Sie beinhalten keine Empfehlungen zu Produkten des Absenders oder Auftraggebers des Absenders dieser Publikation (keine kommerzielle Kommunikation in eigener Sache) und sie 2. wurden in der Verantwortung einer vom Verlag oder des Herausgebers der Publikation personell und organisatorisch getrennten Redaktion erstellt.
- 7 Im vorliegenden Fall ist nach eingehender Prüfung der Publikation und der durch die Beschwerdegegnerin eingereichten Unterlagen die Erfüllung beider Voraussetzungen gemäss Grundsatz Nr. C.4 Abs. 4 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission zu verneinen.
- 8 Die Publikation ist in ihrer Gesamtheit als Werbemittel zu qualifizieren. Sie enthält nur Werbung für Produkte, die in den Betrieben der XX-Gruppe erhältlich sind. Es ist keinerlei Drittwerbung, d.h. von Unternehmen, die keinerlei Bezug zur XX-Gruppe haben, erkennbar. Im Impressum wird sodann ausdrücklich erwähnt, dass Produkte und Angebote je nach Standort verschieden sein können, was eindeutig darauf hinweist, dass damit Angebote und Produkte der Beschwerdegegnerin bzw. der XX-Gruppe gemeint sind. Das hat zur Folge, dass die Beiträge mit Bezugnahme auf Produkte insgesamt nicht als redaktionelle Information zu werten sind. Die gesamte Aufmachung der Publikation, die Bezugnahme auf Gutscheine, die in den Betrieben der XX-Gruppe einlösbar sind, der direkte Bezug auf die im Editorial bezeichnete Betriebsstelle, abgegebene Produktempfehlungen für Produkte, die wiederum in den Betrieben der XX-Gruppe erhältlich sind: Die Publikation ist somit insgesamt als kommerzielle Kommunikation der XX-Gruppe, zu der die Beschwerdegegnerin zählt, zu qualifizieren, also als ein Werbemittel in eigener Sache.
- 9 Gemäss den Ausführungen der Beschwerdegegnerin wird die Publikation durch eine eigens hierfür eingesetzte, selbständige Redaktion gestaltet. Dass die Redaktion von der Herausgeberin ZZ AG personell und organisatorisch getrennt ist, weist sie aber in keiner Weise nach und es ergeben sich diesbezüglich auch keinerlei Hinweise aus dem Impressum. Der Verweis auf eine Redaktionskommission, welche aus Apothekern und Drogisten besteht, vermag daran auch nichts zu ändern. Im Gegenteil liegt die Vermutung nahe, dass zwischen den Mitgliedern der Redaktionskommission und der Herausgeberin auch keine klare personelle und organisatorische Trennung besteht. Es ist unklar, wer diese Mitglieder sind und in welcher Beziehung sie zur Herausgeberin stehen. Die Beschwerdegegnerin äussert sich dazu nicht. Soweit die Beschwerdegegnerin auf freischaffende Journalisten verweist, welche von der Redaktion Briefings erhalten würden, ist festzuhalten, dass gemäss Grundsatz Nr. C.4 Abs. 4 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission lediglich die Redaktion im Fokus steht. Wer die Beiträge verfasst, ist vor diesem Hintergrund irrelevant. Zusammengefasst vermag die Beschwerdegegnerin nicht glaubhaft aufzuzeigen, dass die Redaktion von der Herausgeberin personell und organisatorisch getrennt ist.
- 10 Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, dem Beschwerdeführer das beanstandete Magazin inskünftig nicht 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, das Magazin nicht mehr zugestellt wird.