Erste Kammer/Première Chambre/Prima Camera
15.3.2017

1. Verfahren/Procédures/Procedure

a) Konkurrentenbeschwerde
Nr. 102/17
(Telekommunikation – Superlativwerbung)

b) Konkurrentenbeschwerde
Nr. 208/16
(Superlativaussagen von Hotelfachschulen)

c) Konkurrentenbeschwerde
Nr. 232/16
(Anerkennung – Heilanpreisung für Lebensmittel)

d) Nr. 238/16
(Vergleichende Werbung – beschreibende Bezugnahme zu ENplus-Zertifizierung)

e) Nr. 241/16
(Preisbekanntgabe – Küchenprospekt in Schweizer Presseerzeugnissen)

f) Nr. 101/17
(Telekommunikation – Richtigkeitsgebot)

g) Nr. 103/17
(Telekommunikation – Bewerbung von nicht lieferbaren Angeboten)

h) Nr. 223/16
(Gewinnspiele – Lauterkeit der Gewinnausrichtung)

i) N° 242/16
(Principe de clarté – Conseils de construction gratuits et sans engagement)

j) Nr. 106/17
(Versandhandel – Bewerbung eines Rückgaberechts)

k) N° 107/17
(Sexisme – Publicité pour fête du Nouvel-An)

l) Nr. 112/17
(Direktmarketing/Passivlegitimation – Adressdatenweitergabe trotz Eintrag in SDV-Robinsonliste)

2. Sanktionen/Sanctions/Sanzioni

a) Konkurrentenbeschwerde
Nr. 166/16
(Superlativ- und Ranking-Aussagen von Hotelfachschulen)

b) Konkurrentenbeschwerde
Nr. 167/16
(Superlativ- und Ranking-Aussagen von Hotelfachschulen)

c) Nr. 169/16
(Preisbekanntgabe – Küchenprospekt in Schweizer Presseerzeugnissen)

1. Verfahren/Procédures/Procedure

a) Konkurrentenbeschwerde
Nr. 102/17
(Telekommunikation – Superlativwerbung)

Die **Erste Kammer**,

in Erwägung:

1 Nach Auffassung der Beschwerdeführerin ist die Werbeaussage «Bestes Digital-TV der Schweiz» der Beschwerdegegnerin unrichtig und damit unlauter. Die Beschwerdeführerin macht geltend, dass diese Aussage in den fraglichen Werbemitteln nicht weiter spezifiziert wird. Soweit ein Ranking der Zeitschrift «Bilanz» als Basis für die beanstandete Aussage angerufen werde, macht die Beschwerdeführerin geltend, dass dieser Test der Zeitschrift nicht den Vorgaben der Testrichtlinien der Lauterkeitskommission entspreche. Sie erläutert das in der Beschwerde im Detail.

2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Betreffend der Vorwürfe an den Test der «Bilanz» macht sie geltend, dass sich die Beschwerde gegen die Zeitschrift richten müsste. Darüber hinaus erläutert die Beschwerdegegnerin die folgenden Gründe, welche nach ihrer Auffassung zu einer Abweisung der Beschwerde führen müssen: Das Verhalten der Beschwerdeführerin ist widersprüchlich, da sie in der Vergangenheit selber schon Bezug genommen habe auf die Bilanz-Ratings; die Aussage sei ein richtiger Verweis auf die Aussage eines redaktionellen Mediums; die Testrichtlinien der Lauterkeitskommission finden auf reine Kundenumfragen keine Anwendung; jeder Telekomanbieter konnte frei entscheiden, ob er an den Erhebungen für diese Kundenumfrage mitmachen wollte; die Methodik der Umfrage war allen Anbietern klar; ein Fehlertoleranzkriterium gibt es entgegen der Behauptung der Beschwerdeführerin bei Kundenumfragen nicht; zudem sei die Aussage «das Beste» nicht eine Tatsachenbehauptung, sondern eine lauterkeitsrechtlich unbedenkliche subjektive Aussage.

3 Die Richtlinien für Tests der Schweizerischen Lauterkeitskommission halten klar fest, dass reine Verbraucherumfragen ohne neutrale Testanlage nicht als Tests im Sinne dieser Richtlinien zu qualifizieren sind (Ziff. II, Geltungsbereich). Vorliegend ist keine neutrale Testanlage zu erkennen, womit kein «Test» im lauterkeitsrechtlichen Sinne vorliegt und die erwähnten Richtlinien nicht zur Anwendung gelangen.

4 Das Werben mit Umfrageergebnissen hat aber gleichwohl dem lauterkeitsrechtlichen Richtigkeitsgebot und Irreführungsverbot im Sinne von Art. 3 Abs. 1 lit. b und e des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) zu entsprechen. Soweit wie vorliegend eine Meinungsumfrage als Nachweis der Richtigkeit einer Alleinstellungsbehauptung wie «Bestes Digital-TV der Schweiz» gelten soll, sind daher die analogen Anforderungen an eine solche Meinungsumfrage zu stellen wie sie sich aus dem Grundsatz Nr. 3.3 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission für die Durchführung und Kommunikation von Tests ergeben. Dies insbesondere dann, wenn die werberische Aussage nicht als Meinungsäusserung sondern, wie vorliegend, als absolute, objektive Sachbehauptung formuliert ist.

5 Nach dem Verständnis der massgebenden Zielgruppe (Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 2 der SLK) fehlt es bei der zu beurteilenden kommerziellen Kommunikation an der erforderlichen Transparenz, um erkennen zu können, auf welcher Basis und aufgrund welcher Kriterien die Beschwerdegegnerin das «beste Digital-TV der Schweiz» hat. Es fehlt ein klarstellender Hinweis, beispielsweise durch einen offensichtlichen Verweis mit einem Stern (*), welcher insbesondere darüber aufklärt, dass es sich nicht um einen eigentlichen Test handelt, sondern bloss um eine Kundenumfrage einer Zeitschrift. Die Verwendung des Begriffs «Testsieger» ist daher klar irreführend. Darüber hinaus ist die entsprechende Ausgabe der Zeitschrift und/oder die Webseite der Zeitschrift als Quelle anzugeben. Zudem sind die abgefragten Kriterien aufzuführen. Für die Durchschnittsadressaten muss direkt erkennbar sein, was mit das «Beste» gemeint ist. Es soll klar hervorgehen, dass es sich nicht um ein neutrales, objektives Ranking handelt, sondern um das Resultat der Abfrage der subjektiven Meinung von Privatpersonen und Unternehmungen. Da dies vorliegend nicht der Fall ist, ist die Beschwerde gutzuheissen.

6 Der Einwand, dass die Beschwerdeführerin widersprüchlich handle, da sie das fragliche Ranking ja selber schon in ihrer kommerziellen Kommunikation benutzt habe, ist nicht begründet. Aus der Dreidimensionalität des Lauterkeitsrechts und dem damit einhergehenden Schutz der Interessen der Öffentlichkeit und der Konsumentinnen und Konsumenten ist der Einwand der sogenannten «unclean hands» auch nach unbestrittener Rechtsprechung des Bundesgerichts nicht zu hören (BGE 129 III 431 ff.).

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig bei der kommerziellen Kommunikation von Rankings, welche auf Kundenumfragen basieren, klar und transparent darüber aufzuklären, dass es sich um eine Kundenumfrage handelt, wer diese durchgeführt hat, welches die abgefragten Kriterien waren und wo die Einzelheiten zur Umfrage nachgelesen werden können (Quellenangabe). Auf den Begriff «Testsieger» ist zu verzichten, wenn kein Test im lauterkeitsrechtlichen Sinne vorliegt.

b) Konkurrentenbeschwerde
Nr. 208/16
(Superlativaussagen von Hotelfachschulen)

Die **Erste Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

1 Die Beschwerde richtet sich gegen verschiedene Werbebehauptungen der Beschwerdegegnerin wie «Ein weltweit führendes Unternehmen im Hospitality-Management-Ausbildung», «Ein Netzwerk führender Hotelfachschulen etc.». Nach Auffassung der Beschwerdeführerin sind diese Aussagen nicht richtig resp. hat die Beschwerdegegnerin gestützt auf Art. 13a des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und Grundsatz Nr. 1.9 der Lauterkeitskommission den Richtigkeitsnachweis für ihre Werbebehauptungen zu erbringen.

2 Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass sie nicht verantwortlich für die beanstandeten Werbeaussagen sei. Materiell beurteilt die Beschwerdegegnerin die Werbeaussagen als lauterkeitsrechtlich unbedenklich.

3 Zunächst ist festzuhalten, dass die Beschwerdegegnerin im vorliegenden Beschwerdeverfahren als passivlegitimiert erachtet wird. Die Beschwerdegegnerin vermag mit ihrer Argumentation nicht zu überzeugen, dass sie keine Verantwortung für Werbeaussagen der «[redacted]» trage. Wie bereits in früheren Entscheiden festgehalten wurde (z.B. im Verfahren Nr. 262/13), darf von einem Konzern erwartet werden, sich bei Rechtsfragen intern so zu organisieren, dass Abklärungen getroffen werden, welche Stelle konzernintern zuständig ist, und dass die Aufforderung zur materiellen Stellungnahme an diese Stelle weitergeleitet wird. Da von aussen nicht mit Sicherheit bestimmt werden kann, welche Konzerngesellschaft für welche Werbeaussage verantwortlich ist, ist die Beschwerdegegnerin im vorliegenden Verfahren für die Werbeaussagen der «[redacted]» passivlegitimiert. Nicht zuletzt ist die Passivlegitimation der Beschwerdegegnerin auch zu bejahen, da ihre Aktivlegitimation in einer früheren Konkurrenzbeschwerde betreffend vergleichender Werbung gegen die Beschwerdeführerschaft ebenfalls nicht in Frage gestellt wurde. Es ist abschliessend einerseits zu erwähnen, dass die Verantwortung für den Inhalt einer Website nicht beim Dritthalter einer Domain liegt, wenn offensichtlich ist, dass dieser den Inhalt nicht erstellt und bearbeitet. Andererseits ist festzuhalten, dass der in einer Suchmaschine bei einem Suchergebnis angezeigte Text (Meta Tag) unter der Verantwortung derjenigen Person steht, welche auch für den Inhalt einer Website verantwortlich ist.

4 Die fraglichen Werbeaussagen werden nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten beurteilt (Grundsatz Nr. 1.2 Ziff. 2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission). Bis auf die Aussage «The finest Hotel management schools» erachtet die Lauterkeitskommission sämtliche beanstandeten Werbeaussagen im fraglichen Kontext als zulässig, da diese Aussagen nicht als objektive Alleinstellungsbehauptungen verstanden werden, deren Richtigkeit zu beweisen wäre. Es macht für den Durchschnittsadressaten einen Unterschied, ob sich ein Unternehmen als «ein führendes» oder als «das führende» bzw. «zählt zu den drei besten» etc. bezeichnet.

5 Bei der Aussage «The finest Hotel management schools» liegt jedoch eine Superlativbehauptung vor, welche als objektive Alleinststellungsbehauptung nach Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG richtig sein muss. «The finest» wird durch den Durchschnittsadressaten mit «the best» gleichgesetzt. Diesbezüglich kann auf das frühere Beschwerdeverfahren zwischen den Parteien verwiesen werden (Nr. 166/2016). Den Nachweis für die Richtigkeit ihrer Werbebehauptungen hat die Werbetreibende zu erbringen (Grundsatz Nr. 1.9 der Lauterkeitskommission und Art. 13a UWG). Diesen hat die Beschwerdegegnerin vorliegend nicht erbracht, weshalb die Beschwerde diesbezüglich gutzuheissen ist.

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig auf die Werbeaussage «The finest Hotel management schools» zu verzichten, so lange sie nicht den Beweis erbringen kann, dass diese Aussage objektiv richtig ist. Im Übrigen wird die Beschwerde abgewiesen.

c) **Konkurrentenbeschwerde**
Nr. 232/16
(Anerkennung – Heilanpreisung für Lebensmittel)

Die **Erste Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

1 Nach Auffassung der Beschwerdeführerin ist die Bezeichnung «Probiotika» für ein Lebensmittel unzulässig. Darüber hinaus erachtet sie verschiedene Beschriebe auf der Website der Beschwerdegegnerin als unzulässige Heilanpreisungen (z.B. «La prise en charge du bien être digestif, de l'immunité, des allergies saisonnières et deintolérances alimentaires»).

2 Die Beschwerdegegnerin bezeichnet sich als Start-up-Unternehmen. Daher könne es vorkommen, dass einzelne gesetzliche Vorschriften verletzt worden seien. Die von der Beschwerdeführerin beanstandeten Punkte würden schnellstmöglich korrigiert. Im Weiteren erläutert die Beschwerdegegnerin in ihrer Beschwerdeantwort, wie die Korrekturen in der Kommunikation umgesetzt werden sollen.

3 Die Beschwerdegegnerin hat sich der Beschwerde mit ihrer Stellungnahme unterzogen und die Vorwürfe für den konkreten Fall anerkannt. Sie hat insbesondere gegen den Grundsatz 5.7 Ziff. 1 der Lauterkeitskommission verstossen. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen. Die Beschwerdegegnerin wird auf ihre Zusage behaftet, die erforderlichen Korrekturen umgehend umzusetzen.

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig, wie selber ausgeführt, auf die beanstandeten Werbeaussagen zu verzichten.

d) Nr. 238/16
(Vergleichende Werbung – beschreibende Bezugnahme zu ENplus-Zertifizierung)

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

Die **Erste Kammer**,

in Erwägung:

1 Nach Auffassung des Beschwerdeführers ist die Werbeaussage «Erfüllt die technischen Standards (Grenzwerte für Pellets) analog ENplus A1 oder A2» des Beschwerdegegners unzulässig. Die Aussage sei irreführend, da die betreffenden Pellets nur eine einzelne Vorgabe aus einem 100 Seiten umfassenden Handbuch zur ENplus-Zertifizierung erfüllen würden. Zudem handle es sich bei einer ENplus-Zertifizierung um weit mehr als nur um eine Produktequalität. Darüber hinaus sei es ein grosser Unterschied, ob Pellets den ENplus A1- oder A2-Standard erfüllen würden. Es werde mit dieser Werbung des Weiteren auch in unzulässiger Weise vom guten Ruf einer ENplus-Zertifizierung profitiert. Daher dürfe generell nicht mit dem Begriff «ENplus» geworben werden.

2 Der Beschwerdegegner beantragt die Abweisung der Beschwerde. Er macht zusammenfassend geltend, dass die Vorgaben gemäss Grundsatz Nr. 3.5 der Lauterkeitskommission betreffend vergleichende Werbung eingehalten seien und alle Aussagen richtig seien. Darüber hinaus macht er geltend, dass die Vorgaben des Zertifikats ENplus sowieso schon gesetzlich vorgeschrieben seien. Er macht dazu weitere detaillierte Ausführungen.

3 Die Lauterkeitskommission vermag in der beanstandete Werbeaussage keine Unlauterkeit zu erkennen. Die Aussage beschränkt sich erkennbar nur auf die gesetzlichen Anforderungen an Holzpellets (gemäss Ziff. 32 lit. a von Anhang 5 der Luftreinhalteverordnung) und erweckt nicht den Eindruck, dass der Beschwerdegegner oder dessen Angebot ENplus-zertifiziert ist. Dies bringt das Wort «analog» klar zum Ausdruck. Überdies wird «ENplus» lediglich in rein beschreibender, untergeordneter Weise verwendet. Die Verwendung erfolgt im Lauftext, ohne werberische Hervorhebung und ohne besondere oder auffallende Positionierung (kein sogenannter «Eye-Catcher-Effekt»). Für den Durchschnittsadressaten ist aufgrund der Werbeaussage lediglich klar, dass die Holzpellets des Beschwerdegegners in Bezug auf die Grenzwerte für Pellets die gleichen Anforderungen erfüllen wie die ENplus-zertifizierten Pellets. Diese Aussage ist nicht falsch. Eine Rufausbeutung oder unnötige Anlehnung ist auch nicht zu erkennen. Aus diesen Gründen ist die Beschwerde abzuweisen.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

e) Nr. 241/16
(Preisbekanntgabe – Küchenprospekt in Schweizer Presseerzeugnissen)

Die **Erste Kammer**,

in Erwägung:

1 Nach Auffassung des Beschwerdeführers verletzt der Küchenprospekt der deutschen Beschwerdegegnerin, welcher in Schweizer Presseerzeugnissen beigelegt wurde, die Spezifizierungspflicht der Preisbekanntgabeverordnung. Die Küchengeräte würden grundsätzlich nicht spezifiziert, es werde nur die Marke angegeben. Darüber hinaus werde die Pflicht zur Angabe der Währung verletzt. Es sei nicht klar, ob es sich um CHF- oder Euro-Preise handle. Des Weiteren wirft der Beschwerdeführer der Beschwerdegegnerin vor, dass sie Elektrogeräte zum Kauf anbiete, welche aufgrund der ungenügenden Energieeffizienzklasse in der Schweiz gar nicht verkauft werden dürfen.

2 Die Beschwerdegegnerin hat auf die Einreichung einer Stellungnahme ausdrücklich verzichtet.

3 Nach den glaubhaften, von der Beschwerdegegnerin nicht bestrittenen Ausführungen des Beschwerdeführers richtet sich der vorliegende Werbeprospekt aufgrund der Verteilung in der Schweiz an Adressaten in der Schweiz. Daher hat das Werbemittel den schweizerischen Bestimmungen zu entsprechen (vgl. auch Grundsatz Nr. 1.7 der Lauterkeitskommission).

4 Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) sind irreführende Angaben über die eigenen Waren, Werke und Leistungen unlauter. Darüber hinaus verlangt die Preisbekanntgabeverordnung (PBV), dass, wie vorliegend im Falle des Werbens mit bezifferten Preisen, für die Konsumenten deutlich hervorgehen muss, auf welche Ware sich der beworbene Preis bezieht (Art. 14 Abs. 1 PBV). Darüber hinaus ist das fragliche Produkt nach wesentlichen Kriterien wie Marke, Typ, Sorte, Qualität und Eigenschaften gut lesbar zu umschreiben, das heisst zu spezifizieren (Art. 14 Abs. 2 PBV). Jedes Werbemittel muss die Anforderungen der Preisbekanntgabeverordnung betreffend Spezifizierung etc. eigenständig erfüllen (BGer 6B_942/2009 vom 15. März 2010).

5 Die Lauterkeitskommission kommt zum Schluss, dass diese einschlägigen Bestimmungen und Voraussetzungen beim vorliegend beanstandeten Werbemittel nicht eingehalten wurden. Es bleibt unklar, welche Küche mit welchen Geräten zum beworbenen Preis erhältlich ist. Bei den Geräten fehlen in vielen Fällen die genauen Typenbezeichnungen. Eine generische Benennung von Gerätetypen (z.B. «Glaskeramikkochfeld») reicht für die gesetzlich geforderte Spezifizierung nicht aus.

6 Dem Beschwerdeführer ist Recht zu geben, wenn er beanstandet, dass bei der Bewerbung von in der Schweiz nicht zum Verkauf zugelassenen Elektrogeräten ein entsprechender Hinweis fehlt. Dies ist für die Durchschnittsadressaten, welche die fehlende Verkehrsfähigkeit einzelner Elektrogerätekategorien gemäss Energieverordnung (EnV) nicht kennen, täuschend und irreführend (Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG).

7 Eine Verletzung der Pflicht zur Angabe der Währung liegt hingegen nicht vor. Eine derartige Pflicht kennt die PBV nicht. Sie lässt, insbesondere wegen dem grenzüberschreitenden Warenverkehr, die Währungsangabe offen. Es gelten daher die allgemeinen lauterkeitsrechtlichen Regeln der Klarheit und des Verbots der Irreführung (vgl. auch Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG). Es ist für den Durchschnittsadressaten – aufgrund des Textes auf der Frontseite, der Preisangabe in Euro im Mittelteil etc. – in genügender Weise erkennbar, dass es sich bei der Beschwerdegegnerin um eine deutsche Anbieterin handelt und die Angebotspreise entsprechend in Euro kommuniziert werden. Die Lauterkeitskommission vermag keine Unrichtigkeit oder Irreführung betreffend der Währung zu erkennen. In diesem Punkt ist die Beschwerde abzuweisen.

beschliesst:

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, in der Schweiz inskünftig auf die weitere Benutzung des Werbeprospekts in der vorliegenden Form zu verzichten.

f) Nr. 101/17
(Telekommunikation – Richtigkeitsgebot)

Die **Erste Kammer**,

in Erwägung:

1 Nach Auffassung des Beschwerdeführers ist die Werbeaussage «Mit [redacted] telefonieren und surfen Sie auf dem Netz von [redacted]» irreführend, da mit [redacted], gemäss Auskunft des [redacted]-Kundendienstes, nicht das ganze Netz von [redacted] benutzt werden könne und die Abdeckung damit nicht die gleiche sei.

2 Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass diese Behauptung des Beschwerdeführers unrichtig sei. Den [redacted]-Kunden stünde entgegen der falschen Kundendienst-Auskunft das gesamte [redacted]-Netz zur Verfügung.

3 Die Lauterkeitskommission vermag in der beanstandeten Werbeaussage keine Unlauterkeit zu erkennen, zumal der Beschwerdeführer gar nicht aufzeigt, in welchen Fällen oder in welchen geographischen Gebieten eine Netzabweichung erfolgt. Der Verweis auf die Ausführungen des beschwerdegegnerischen Kundendienstes lässt die Aussage nicht zwingend als unrichtig erscheinen, weil auch aufgrund der Akten nicht überprüft werden kann, ob jene Aussage ihrerseits überhaupt richtig ist. Es liegen somit keine konkreten Hinweise vor, dass das Netz, welches den Kunden der Beschwerdegegnerin zur Verfügung gestellt wird, nicht jenem entspricht, welches die Kunden von Sunrise nutzen können.

4 Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

g) **Nr. 103/17**
(Telekommunikation – Bewerbung von nicht lieferbaren Angeboten)

Die **Erste Kammer**,

in Erwägung:

1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass die Beschwerdegegnerin nicht lieferbare Angebote bewerbe und Aktionsangebote als besonders vorteilhaft darstellt, indem sie diese mit nicht mehr aktuellen Eigenschaften vergleiche. So könne beispielsweise der Tarif «XL» mit den Download/Upload-Leistungen von 400 MBit/s resp. 40 MBit/s nirgendwo in den bedienten Gemeinden geliefert werden.

2 Zudem erläutert der Beschwerdeführer in seiner Beschwerde, weshalb beispielsweise die Bewerbung der Aktion «XMAS-Deal» auf veralteten Angaben basiere.

3 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Sie macht geltend, dass die Abonnemente «L» und «XL» infolge Verzögerung der Ausbautätigkeiten voraussichtlich erst per 13. Februar 2017 zur Verfügung stehen. Das voraussichtliche Aufschaltdatum sei nun im Internet aufgeführt.

4 Auch bei dem beanstandeten «XMAS-Deal» sei eine Anpassung vorgenommen worden.

5 Die Beschwerdegegnerin hat sich der Beschwerde mit ihrer Stellungnahme unterzogen und die Vorwürfe für den konkreten Fall anerkannt. Sie hat mit ihren falschen Aussagen insbesondere gegen Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) verstossen. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen. Die Beschwerdegegnerin wird auf Ihre Zusage behaftet, inskünftig der Korrektheit der Angaben in der Werbung vermehrt Beachtung zu schenken.

beschliesst:

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig, wie selber ausgeführt, auf die beanstandeten Werbeaussagen zu verzichten.

h) Nr. 223/16
(Gewinnspiele – Lauterkeit der Gewinnausrichtung)

Die **Erste Kammer**,

in Erwägung:

1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass die Online-Anmeldung seines Gewinnes während der dafür vorgesehenen Frist nicht möglich gewesen sei. Daher sei das Gewinnspiel unlauter, da der Gewinn nicht erzielbar gewesen sei.

2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Sie erläutert in ihrer Beschwerdeantwort den Ablauf des Gewinnspiels resp. die Vorkorrespondenz mit dem Beschwerdeführer. Der Ablauf der Anmeldefrist für die Gewinnanmeldung sei gut sichtbar auf den Promotionsflyern vermerkt. Insbesondere sei es haltlos, dass die Beschwerdegegnerin bewusst Zugänge im Internet und am Telefon blockiert habe. Auch die Teilnahmebedingungen seien mittels Link für jedermann einsehbar gewesen.

3 Die Lauterkeitskommission kann anhand der Parteivorbringen den Sachverhalt nicht mit abschliessender Klarheit eruieren. Aus den sich widersprechenden Aussagen der Parteien ergibt sich jedoch für die Lauterkeitskommission, dass es sich vorliegend um einen Einzelfall betreffend die Frage handelt, ob die Ausrichtung des Gewinnes ordentlich erfolgte oder nicht. Ob der Beschwerdeführer Anspruch auf seinen geltend gemachten Gewinn hat oder nicht, ist nach den vertragsrechtlichen Regeln des Obligationenrechts zu beantworten. Zur Beurteilung von vertragsrechtlichen Ansprüchen ist die Lauterkeitskommission jedoch nicht zuständig (Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission) und dieser Punkt ist hier offenzulassen.

4 Lauterkeitsrechtlich wäre das vorliegende Gewinnspiel nur dann problematisch, wenn Anhaltspunkte vorliegen würden, welche auf eine Verletzung des Grundsatzes Nr. 3.9 der Lauterkeitskommission schliessen lassen würden. Es müssten Hinweise dazu bestehen, dass die Beschwerdegegnerin generell keine Gewinne ausrichtet resp. das Gewinnspiel nicht so abwickelt, wie es in der kommerziellen Kommunikation beworben wird. Weder ist dies vorliegend der Fall noch gibt es weitere Beschwerden oder Hinweise von Drittpersonen zu diesem Gewinnspiel.

5 Aus diesen Gründen ist die Beschwerde abzuweisen.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

i) **N° 242/16**
(Principe de clarté – Conseils de construction gratuits et sans engagement)

Cette décision n'est pas encore définitive, un recours a été formé contre cette dernière auprès du Plénum.

La **Première Chambre**,

considérant ce qui suit:

1 La partie plaignante critique le fait que les assertions publicitaires «Nous élaborons des projets sur mesure en tenant compte de vos envies, du terrain, et de votre budget», «afin que votre rêve devienne réalité»; «Contactez-nous, nos devis sont gratuits» ainsi que «Recevoir un devis gratuit et sans engagement» seraient incorrectes et induiraient le public en erreur. Elle évoque dans la plainte les contacts entretenus avec la partie défenderesse qui lui a ensuite fait parvenir, pour ses services, une facture de CHF 18 230.-- contrairement à sa promesse publicitaire.

2 La partie défenderesse demande le rejet de la plainte. Dans sa prise de position, elle explique quelles seraient les prestations de services fournies gratuitement au sens de la promesse publicitaire («devis du type «estimation au m3 SIA«», «des modèles de maisons qu'elle propose, voire de projets personnels déjà existants»). Toutefois, dans le cas d'espèce, les prestations de services fournies par la partie défenderesse auraient été nettement plus loin que ces prestations de services gratuites. Dans sa réponse à la plainte, la partie défenderesse explique le déroulement concret du projet.

3 La Commission Suisse pour la Loyauté ne saurait reconnaître aucun caractère déloyal dans les promesses publicitaires incriminées. Dans la procédure qui nous occupe, il s'agit d'une problématique individuelle relevant du droit des contrats entre les parties pour l'appréciation de laquelle la Commission Suisse pour la Loyauté n'est pas compétente (art. 1 al. 3 du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté).

4 Pour le destinataire moyen, les assertions publicitaires incriminées montrent clairement qu'un devis pour une première prestation de services concrète ou pour un premier conseil peut être gratuit, mais que les prestations de services consécutives et les conseils consécutifs ne sont plus incluses dans ces prestations à caractère gratuit. La promesse publicitaire ne couvre pas n'importe quel type de frais. Aussi n'y a-t-il rien à objecter, du point de vue du droit de la loyauté, contre les assertions publicitaires incriminées. Il est néanmoins recommandé à la partie défenderesse de préciser clairement, dans les devis, quels sont les types de prestations couverts par la promesse publicitaire et quels sont ceux qui ne le sont pas.

rend la décision suivante:

La plainte est rejetée.

j) **Nr. 106/17**
(Versandhandel – Bewerbung eines Rückgaberechts)

Die **Erste Kammer**,

in Erwägung:

1 Die Beschwerdeführer machen geltend, dass das von der Beschwerdegegnerin auf ihrer Internetseite beworbene Rückgaberecht innert 7 Tagen nicht eingehalten werde. Im Sinne von Grundsatz Nr. 3.10 Ziff. 1 der Lauterkeitskommission werde dieses Rückgaberecht unbeschränkt beworben. Entgegen der Vorgaben dieses Grundsatzes der Lauterkeitskommission werde aber das zurückgesendete Produkt mit Verweis auf die AGBs der Beschwerdegegnerin nicht mit einer Geldrückzahlung vergütet, es werde nur ein Einkaufsgutschein zugestellt. Ziff. 2 des genannten Grundsatzes verlange, dass in der Werbung klar auf allfällige Bedingungen für die Rücknahme aufmerksam gemacht werde. Zudem sei es unlauter, dass der Einkaufsgutschein auf ein Jahr Gültigkeit beschränkt ist und die Portokosten nicht eingerechnet sind.

2 Die Beschwerdegegnerin hat keine Stellungnahme eingereicht. In einer E-Mail an die Beschwerdeführer macht sie geltend, dass die Ausstellung eines Gutscheines klar in den akzeptierten AGBs vorgesehen sei.

3 Das Schweizer Recht kennt grundsätzlich kein einseitiges Rückgaberecht durch den Käufer. Ein solches kann jedoch auf vertragsrechtlicher Ebene vereinbart und im Rahmen der kommerziellen Kommunikation angepriesen werden. Gemäss Grundsatz Nr. 3.10 der Lauterkeitskommission ist jede Anpreisung unlauter, die die Rückgabe eines Produktes innert einer bestimmten Frist in Aussicht stellt, sofern sie nicht folgende Anforderung erfüllt:

«1. Wird die Rückgabe ohne nähere Bedingungen oder in genereller Weise durch Wendungen wie z.B. <bei Nichtgefallen zurück> und dergleichen angeboten, so muss das unbeschädigte Produkt unter gleichzeitiger Rückerstattung der entrichteten Kaufsumme Zug um Zug ohne jegliche Abzüge und ohne Vorbehalt zurückgenommen werden.

2. Ist die Rücknahme an gewisse Bedingungen gebunden, so müssen diese klar und allgemein verständlich in der Werbung genannt werden. Der Empfänger ist lediglich angehalten, das Fehlen dieser Bedingungen glaubhaft zu machen.

3. Die Rückgabefrist für Produkte mit einer zugesicherten Eigenschaft oder Wirkung muss so bemessen sein, dass dem Empfänger die Überprüfung und Beurteilung dieser Eigenschaft oder Wirkung effektiv möglich ist.

4. Werden Waren auf Probe oder auf Besicht oder zur freien Prüfung angeboten, ist deutlich zu machen, wer die Rücksendekosten übernimmt und wie die Retournierung zu erfolgen hat.

5. Ansichtsendungen, die in Sukzessiv- oder Teillieferungen angepriesen werden, müssen unmissverständlich die Zahl der Lieferungen und den Preis der einzelnen sowie der gesamten Lieferungen angeben.»

4 Die beanstandete kommerzielle Kommunikation erfüllt diese Voraussetzungen nicht. Insbesondere werden die Ziffern 1 und 2 durch die Beschwerdegegnerin missachtet, da sie die an die Rücknahme geknüpften Bedingungen nicht in der Werbung klar und allgemein verständlich aufführt und sie nicht die Kaufsumme Zug um Zug rückerstattet, sondern lediglich einen Wertgutschein abgibt. Aus diesen Gründen ist das beworbene Rückgaberecht unlauter.

5 Die Beschwerdegegnerin ist überdies auf den Ehrenkodex des Versandhandels hinzuweisen, nach welchem das Rückgaberecht zudem sogar während 14 Tagen (statt 7) gewährleistet sein muss.

beschliesst:

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig bei der Bewerbung eines Rückgaberechts die Bestimmungen des Grundsatzes Nr. 3.10 der Lauterkeitskommission zu befolgen und allfällige mit dem Rückgaberecht verknüpfte Bedingungen klar und transparent bereits in der Werbung selber zu kommunizieren.

k) N° 107/17

(Sexisme – Publicité pour fête du Nouvel-An)

La **Première Chambre**,

considérant ce qui suit:

1 De l'avis de la partie plaignante, la reproduction d'une femme légèrement vêtue dans la publicité pour une fête du Nouvel-An dans le night-club de la partie défenderesse contrevient à la Règle n° 3.11 de la Commission Suisse pour la Loyauté portant sur la publicité sexuellement discriminatoire. La zone pubienne de la femme ne serait cachée que par une bouteille de champagne. Cela porterait atteinte à la dignité de la femme, et un lien naturel ferait défaut entre la représentation visuelle et la prestation de services vantée. La femme ne serait représentée que comme un objet.

2 La partie défenderesse demande le rejet de la plainte. Selon elle, la publicité s'adresserait à des adultes. Elle aurait fait de la publicité pour une soirée amusante dans un bar pour adultes. C'est pourquoi la représentation d'une danseuse légèrement vêtue ne serait pas inappropriée et aurait un lien de connexion matérielle avec la situation. La partie défenderesse renvoie également à la jurisprudence de la Commission Suisse pour la Loyauté n° 183/13 dans laquelle, par exemple, la représentation d'une barmaid légèrement vêtue dans un casino avait été jugée admissible.

3 Conformément à la Règle n° 3.11 chiffre 1 de la Commission Suisse pour la Loyauté, une publicité qui discrimine l'un des sexes, en attentant à la dignité de la femme ou de l'homme, n'est pas admissible. Selon le chiffre 2, est en particulier à considérer comme sexiste toute publicité dans laquelle il n'existe pas de lien naturel entre la personne représentant l'un des sexes et le produit vanté, resp. dans laquelle la personne sert d'aguiche, dans une représentation purement décorative.

4 La présente publicité commerciale enfreint la Règle susmentionnée. La représentation du mannequin nu et de sa zone pubienne n'a aucun lien naturel avec le bar pour lequel on fait de la publicité qui, selon la description figurant dans le support publicitaire, n'offre aucune prestation de services érotiques, ou du moins dont il ne ressort pas que ce serait le cas. Si ce bar offrait des prestations de services érotiques et si l'on faisait aussi, de manière clairement identifiable, de la publicité pour de telles prestations, il faudrait le cas échéant juger le sujet d'une autre manière.

5 Dans ce contexte, l'argumentation de la partie défenderesse n'est pas pertinente dès lors que l'on est pas en présence d'un cas comparable à la procédure n° 183/13 qui avait considéré comme admissible la reproduction d'une barmaid d'un casino légèrement vêtue: en effet, à la différence du cas du casino, dans le cas d'espèce, il y a lieu de douter fortement que des barmaids travaillent chez la partie défenderesse en étant vêtues selon l'apparence représentée, donc en portant uniquement un soutien-gorge.

6 Le présent sujet sert uniquement d'aguiche et ne présente aucun lien naturel avec l'offre du bar pour lequel on fait de la publicité.

7 C'est pourquoi on peut répondre par l'affirmative à la question de savoir si l'on est en présence d'une infraction à la Règle n° 3.11 de la Commission Suisse pour la Loyauté. Partant, la plainte doit être approuvée.

rend la décision suivante:

Il est recommandé à la partie défenderesse de renoncer à l'avenir à utiliser le sujet incriminé.

PRESENTS
THE BIGGEST PARTY OF THE YEAR
OSCAR CONWAY / DJ STEFF
NYE 2016
31.12.16
200 CHF INCLUDES
CHAMPAGNE & CANAPES ON ARRIVAL & FREE COCKTAIL
TICKETS AVAILABLE NOW / DRESS TO IMPRESS / THEME - SILVER
VIP BOOKINGS & RESERVATIONS +41(0)

I) Nr. 112/17
(Direktmarketing/Passivlegitimation – Adressdatenweitergabe trotz Eintrag in SDV-Robinsonliste)

Die **Erste Kammer**,

in Erwägung:

1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass die Beschwerdegegnerin seine Adressdaten an Werbetreibende verkauft habe, obwohl er in der Robinsonliste des SDV eingetragen sei und damit direktadressierte Werbung an diese Adresse unzulässig sei.

2 Die Beschwerdegegnerin erläutert in ihrer Stellungnahme, dass es im vorliegenden Fall zu einem Missverständnis über den Datenabgleich mit der Robinsonliste des SDV gekommen sei. Dieses Versehen sei dem Beschwerdeführer schon schriftlich erläutert worden. Es habe keine böse Absicht bestanden.

3 Gemäss Grundsatz Nr. 1.8 der Lauterkeitskommission liegt die Verantwortung für die Richtigkeit und Rechtmässigkeit der Werbeaussage beim Auftraggeber. In analoger Weise hat sich die Beschwerde ebenfalls grundsätzlich an das werbetreibende Unternehmen zu richten. Die Beschwerdegegnerin ist im Rahmen der Auftragsdatenverarbeitung vorliegend lediglich Auftragnehmerin. Ihr fehlt es daher an der Passivlegitimation. Die Beschwerdegegnerin kann vorliegend nicht verantwortlich gemacht werden. Ihr gegenüber ist die Beschwerde abzuweisen.

4 Die Beschwerde hätte sich in diesem Fall gegen die auftraggebende Organisation richten müssen. Sie ist es, die vor dem Versand einen Abgleich mit der Robinsonliste vornehmen muss bzw. dafür die Verantwortung tragen muss. Dies ist im vorliegenden Fall offenbar nicht erfolgt.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

2. Sanktionen/Sanctions/Sanzioni

a) Konkurrentenbeschwerde
Nr. 166/16
(Superlativ- und Ranking-Aussagen von Hotelfachschulen)

Die **Erste Kammer**,

in Erwägung:

1 Die Beschwerdeführerin machte in ihrer Beschwerde vom 17. Juni 2016 geltend, dass das Werben der Beschwerdegegnerin mit sogenannten TNS-Rankings bzw. Surveys und daraus abgeleiteten vergleichenden Testergebnissen wie z.B. «Best Hospitality Management School in the World» unlauter sei. Sie bezeichnet in ihrem Rechtsbegehren darüber hinaus weitere konkrete Aussagen, welche nach ihrer Auffassung unzulässig sind (z.B. «AMOMG THE 3 BEST HOSPITALITY SCHOOLS IN THE WORLD»).

2 Als Begründung berief sich die Beschwerdeführerin zusammenfassend darauf, dass diese TNS-Rankings von der Beschwerdegegnerin selber in Auftrag gegeben worden seien. Den Rankings fehle es an der notwendigen Neutralität, Objektivität, Sachlichkeit und Transparenz. Damit werde unter anderem der Grundsatz Nr. 3.3 Ziff. 2 sowie Ziff. III.1.1.1. der Testrichtlinien verletzt. Die Beschwerdeführerin geht in ihrer Beschwerde im Einzelnen auf diese Beanstandungen ein.

3 Die Beschwerdegegnerin beantragte die Abweisung der Beschwerde.

4 Zusammenfassend kam die Erste Kammer der Lauterkeitskommission mit Entscheid vom 28. September 2016 zum Schluss, dass die Beschwerdegegnerin den Nachweis der Richtigkeit der Alleinstellungsbehauptung «Best Hospitality Management School in the World» nicht erbringen konnte, weshalb die Beschwerde wie folgt gutgeheissen wurde:

1. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, die Alleinstellungsbehauptung «Best Hospitality Management School in the World» und ähnliche Alleinstellungsbehauptungen in der kommerziellen Kommunikation nicht mehr zu verwenden.

2. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, die Ergebnisse der Studie «TNS Global Survey» nicht in der kommerziellen Kommunikation zu verwenden.

5 Ein Rekurs gegen diesen Beschluss wurde an der Plenarsitzung vom 23.11.16, eröffnet am 7.12.2016, abgewiesen.

6 Die Gesuchstellerin macht mit Schreiben vom 12. Dezember 2016 geltend, dass die Gesuchsgegnerin resp. damalige Beschwerdegegnerin die Empfehlungen der Ersten Kammer auf der Website nicht umgesetzt hat.

7 Die Gesuchsgegnerin hat mit Schreiben vom 16. Januar 2017 mitgeteilt, dass auf die beanstandeten Werbeaussagen verzichtet werde. Die entsprechenden technischen Massnahmen zur Entfernung der Aussagen auf den Webseiten würden in den nächsten dreissig Tagen umgesetzt. Auf eine Entscheidveröffentlichung unter Namensnennung sei daher zu verzichten.

8 Die Gesuchsgegnerin wird auf ihre Zusage behaftet, dass die beanstandeten Werbeaussagen mittlerweile nicht mehr verwendet werden und die versprochenen technischen Massnahmen inzwischen umgesetzt wurden. Vor diesem Hintergrund erscheint es als unangemessen, eine Sanktionsmassnahme zu treffen.

beschliesst:

Das Sanktionsbegehren wird abgewiesen.

b) Konkurrentenbeschwerde
Nr. 167/16
(Superlativ- und Ranking-Aussagen von Hotelfachschulen)

Die **Erste Kammer**,

1 Die Beschwerdeführerin machte in ihrer Beschwerde vom 17. Juni 2016 geltend, dass das Werben der Beschwerdegegnerin mit sogenannten TNS-Rankings bzw. Surveys und daraus abgeleiteten vergleichenden Testergebnissen wie z.B. «Best Hospitality Management School in the World» unlauter sei. Sie bezeichnete in ihrem Rechtsbegehren darüber hinaus weitere konkrete Aussagen, welche nach ihrer Auffassung unzulässig sind (z.B. «among the top 3 hospitality management schools in the world»).

2 Als Begründung berief sich die Beschwerdeführerin zusammenfassend darauf, dass diese TNS-Rankings von der Beschwerdegegnerin selber in Auftrag gegeben worden seien. Den Rankings fehle es an der notwendigen Neutralität, Objektivität, Sachlichkeit und Transparenz. Damit werde unter anderem der Grundsatz Nr. 3.3 Ziff. 2 sowie Ziff. III.1.1.1. der Testrichtlinien verletzt. Die Beschwerdeführerin geht in ihrer Beschwerde im Einzelnen auf diese Beanstandungen ein.

3 Die Beschwerdegegnerin hatte darauf verzichtet, eine Stellungnahme einzureichen.

4 Infolge des Verzichts auf eine Stellungnahme wurde der Nachweis der Richtigkeit der beanstandeten Aussagen durch die Beschwerdegegnerin nach Auffassung der Ersten Kammer mit Beschluss vom 16.9.2016, eröffnet am 28.9.2016, nicht erbracht. Es erging mit diesem Entscheid der folgende Beschluss:

1. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, die TNS Rankings bzw. Surveys, insbesondere dasjenige von 2013 sowie daraus abgeleitete vergleichende Testergebnisse (Aussagen wie «[redacted] ranks among the top hospitality management schools in the world», «We are independently ranked among the top 3 hospitality management schools in the world for an international career» oder «[redacted] is one of the world's highest ranked hospitality schools») in der kommerziellen Kommunikation nicht mehr zu verwenden.

2. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig auf folgende Angaben in der kommerziellen Kommunikation zu verzichten:

   - «[redacted] ranks among the top hospitality management schools in the world»;
   - «[redacted] is ranked by industry hiring managers of luxury hotels among the top 3 hospitality management schools in the world for an international career»;
   - «TOP RANKING»;
   - «We are independently ranked among the top 3 hospitality management schools in the world for an international career»;
   - «[redacted] is one of the worlds highest ranked hospitality schools».

5 Der Rekurs der Beschwerdegegnerin gegen diesen Beschluss wurde anlässlich Plenarsitzung vom 23.11.16, eröffnet am 7.12.2016, abgewiesen.

6 Die Gesuchstellerin macht mit Schreiben vom 12. Dezember 2016 geltend, dass die Gesuchsgegnerin resp. damalige Beschwerdegegnerin die Empfehlungen der Ersten Kammer auf der Website nicht umgesetzt hat.

7 Die Gesuchsgegnerin hat mit Schreiben vom 16. Januar 2017 mitgeteilt, dass auf die beanstandeten Werbeaussagen verzichtet werde. Die entsprechenden technischen Massnahmen zur Entfernung der Aussagen auf den Webseiten würden in den nächsten dreissig Tagen umgesetzt. Auf eine Entscheidveröffentlichung unter Namensnennung sei daher zu verzichten.

8 Die Gesuchsgegnerin wird auf ihre Zusage behaftet, dass die beanstandeten Werbeaussagen mittlerweile nicht mehr verwendet werden und die versprochenen technischen Massnahmen inzwischen umgesetzt wurden. Vor diesem Hintergrund erscheint es als unangemessen, eine Sanktionsmassnahme zu treffen.

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

Das Sanktionsbegehren wird abgewiesen.

c) **Nr. 169/16**
(Preisbekanntgabe – Küchenprospekt in Schweizer Presseerzeugnissen)

Die **Erste Kammer**,

in Erwägung:

1 Die Beschwerde richtete sich gegen einen Küchenprospekt der Beschwerdegegnerin, welcher nach Auffassung der Beschwerdeführerin die Pflicht zur guten Lesbarkeit der Spezifizierungsangaben gemäss Art. 14 Abs. 1 und 2 der Preisbekanntgabeverordnung (PBV) verletze. Die Typenbezeichnungen der Küchen seien in weiss auf hellgrau und derart klein und körnig gedruckt, dass sie auch für einen normalsichtigen Menschen kaum lesbar seien. Darüber hinaus werde nur in kleinem Druck, und damit täuschend, erst auf der Rückseite darauf hingewiesen, dass es sich um Euro- und nicht um Frankenpreise handle. Betreffend den im Prospekt beworbenen Kühlschrank PK0803 und drei weitere Produkte machte die Beschwerdeführerin zudem geltend, dass diese in der Schweiz gar nicht vertrieben werden dürften. Dies verstosse gegen Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).

2 Die Beschwerdegegnerin berief sich darauf, dass dieser Prospekt unbeanstandet in Deutschland vertrieben worden sei, weshalb man von einer Unbedenklichkeit ausgegangen sei. Soweit die Lauterkeitskommission aber Beanstandungen mache, werde man sich penibel an die Empfehlungen halten.

3 Mit Entscheid der Ersten Kammer vom 16.9.2016, eröffnet am 28.9.2016, erging folgender Beschluss:

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, in Werbeunterlagen

- die beworbenen Küchen klar und gut lesbar zu spezifizieren;
- klar auf die Währung der aufgeführten Preise hinzuweisen;
- nur in der Schweiz verkehrsfähige Waren anzupreisen und andernfalls in besonderer Klarheit auf die fehlende Verkehrsfähigkeit eines einzelnen Produktes hinzuweisen;
- die Energieangaben gemäss Energieverordnung aufzuführen.

4 Die Gesuchstellerin macht mit Schreiben vom 13. Dezember 2016 geltend, dass die Gesuchsgegnerin resp. damalige Beschwerdegegnerin die Empfehlungen der Ersten Kammer nicht umgesetzt hat.

5 Die Gesuchsgegnerin erläutert in ihrer Stellungnahme zum Sanktionsgesuch, dass der neuerlich gerügte Prospekt bereits anfangs Oktober 2016 verteilt worden sei. Dieser Prospekt sei bereits zwei Wochen vorher gedruckt worden, weshalb die Empfehlungen der Lauterkeitskommission in diesem Druckmittel noch nicht umgesetzt werden konnten. In den darauffolgenden Prospekten seien die Empfehlungen hingegen umgesetzt worden.

6 Die Ausführungen der Gesuchsgegnerin erscheinen glaubhaft. Es wird nicht davon ausgegangen, dass die Gesuchsgegnerin vorsätzlich gegen die Empfehlungen der Lauterkeitskommission verstossen hat. Es wäre daher nicht angemessen, eine Sanktionsmassnahme zu treffen.

beschliesst:

Das Sanktionsbegehren wird abgewiesen.