

Erste Kammer/Première Chambre/ Prima Camera 14.9.2016

1. Verfahren/Procédures/Procedure

- a) Nr. 169/16
[Preisbekanntgabe – Küchenprospekt in Schweizer Presseerzeugnissen]
- b) Nr. 164/16
[Richtigkeitsgebot – Werbeaussagen zu Treibstoffen]
- c) N° 162/16
[Sexisme – Diapositive pour un salon érotique – «Chez nous, toutes les passes sont réussies.»]
- d) Nr. 170/16
[Sexismus – Bewerbung von Abfalleimern mit leichtbekleideten Frauen]
- e) Nr. 185/16
[Telefonmarketing – Werbeanruf trotz Sterneintrag für nicht bestehendes Toner-Guthaben]
- f) Nr. 173/16
[Spam – unerwünschter Newsletter]

1. Verfahren/Procédures/Procédure

a) Nr. 169/16

(Preisbekanntgabe – Küchenprospekt in Schweizer Presseerzeugnissen)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerde richtet 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) verletzt. 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.
- 2 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.
- 3 Betreffend den im Prospekt beworbenen Kühlschrank PK0803 und drei weitere Produkte macht 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).
- 4 Die Beschwerdegegnerin beruft 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.
- 5 Gemäss Art. 13 Abs. 1 PBV muss in der Werbung der tatsächlich zu bezahlende Preis angegeben werden, soweit Preise oder bezifferte Angaben auf Preisrahmen oder Preisgrenzen gemacht werden. Es besteht dabei keine Pflicht, Preise in der Werbung in Schweizerfranken aufzuführen. Trotzdem müssen Preisangaben aber klar und nicht irreführend sein. Werden Preisangaben ohne Währung aufgeführt, so erwartet der Durchschnittsadressat in der Schweiz, dass die Währung Schweizerfranken ist. Daher genügt es nicht, erst auf der Rückseite eines Prospektes mit kleingeschriebenem Text darauf hinzuweisen, dass die Preise in Euro sind.
- 6 Gemäss Art. 14 Abs. 1 PBV muss aus der Preisbekanntgabe deutlich hervorgehen, auf welche Ware und Verkaufseinheit oder auf welche Art, Einheit und Verrechnungssätze von Dienstleistungen sich der Preis bezieht. Die Waren und Dienstleistungen sind gemäss Art. 14 Abs. 2 PBV nach wesentlichen Kriterien wie Marke, Typ, Sorte, Qualität und Eigenschaften gut lesbar zu umschreiben. Des Weiteren muss sich die Preisangabe auf die allenfalls abgebildete oder mit Worten bezeichnete Ware beziehen.
- 7 Diesen Anforderungen genügt der vorliegende Prospekt nicht. So wird bei der Küchenkombination mit der Preisangabe «ab 6.599.-» beispielsweise nicht klar aufgeführt, welche konkreten, genau spezifizierten Geräte zu diesem Ab-Preis erhältlich sind. Darüber hinaus ist sicherzustellen, dass die abgebildete Küche diesem Ab-Preis entspricht.
- 8 Des Weiteren ist auch die gute Lesbarkeit dieser Pflichtangaben nicht durchgehend gewährleistet. Die kleine weisse Schrift auf grauem Hintergrund zum Beispiel bei der Küchenkombination mit der Preisangabe «ab 6.498.-» erfüllt dieses Erfordernis nicht.
- 9 Zur Umsetzung der Pflichten gemäss Preisbekanntgabeverordnung wird der Beschwerdegegnerin die Lektüre der Praxisbroschüre «Preisbekanntgabeverordnung – Wegleitung für die Praxis» des Staatssekretariat für Wirtschaft SECO empfohlen, herunterladbar unter:

https://www.seco.admin.ch/seco/de/home/Publikationen_Dienstleistungen/Publikationen_und_Formulare/Werbe_und_Geschaeftsmethoden/Preisbekanntgabe/preisbekanntgabeverordnung---wegleitung-fuer-die-praxis-2012.html

- 10 Der Durchschnittsadressat in der Schweiz erwartet zudem, dass die ihm gegenüber beworbenen Geräte in der Schweiz verkehrsfähig sind. Das Bewerben solcher Geräte ist daher irreführend im Sinne von Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG. Es sei denn, es wird in grossen Lettern unmittelbar beim fraglichen Gerät auf diese fehlende Verkehrsfähigkeit in der Schweiz hingewiesen.
- 11 Darüber hinaus ist die Beschwerdegegnerin auf Ziff. 7.2 des Anhanges 2.2 der Energieverordnung hinzuweisen. Diese Bestimmung hält fest: In Verkaufsunterlagen (Prospekt, Werbematerial, usw.) und in der Werbung muss die Energieeffizienzklasse in weisser Schrift auf einem Pfeil dargestellt werden, der die gleiche Form und Farbe hat wie die entsprechende Energieeffizienzklasse auf der Etiketle; es ist die gleiche Zeichengrösse wie für die Preisangabe zu verwenden. Auch diese Angabepflicht ist im vorliegenden Werbeprospekt nicht erfüllt.
- 12 Aus den obgenannten Gründen ist die Beschwerde gutzuheissen.

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

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.



WINKELKÜCHE
 Küchenzeile ca. 345 cm x 500 cm
ab 4.999,-
 inkl. Einbauspüle Edelstahl, ohne Armatur
 Einbaubackofen, Kochfeld, Wandschle,
 Kühl-Gefrierautomat.
 Geschirrspüler gegen Mehrpreis
 Ohne Deko und Zubehör
 Ausstattungsdetails - E-Geräte:
 NEFF Kühl-Gefrierautomat, K 325 A2
 NEFF Backofen, Mago BM 1222N
 NEFF Geschirrspüler, Kochfeld, 1D 1341 N
 NEFF Wandschle, GB 7942 N
 FRANKE, ETN Nova 614, 101.0301.753

MODERNES WOHNEN MIT KLASSISCHEM AKZENT!

Diese Küche ist
 inklusive
 Geschirrspüler
 und Lieferung.
 Montierte gegen Aufpreis.



KÜCHENKOMBINATION
 ca. 180 + 400 cm inkl. Insel 180x360 cm
ab 6.599,-
 inkl. Einbauspüle Edelstahl, ohne Armatur
 Einbaubackofen, Kochfeld, Inselesse,
 Kühlschrank und Geschirrspüler.
 Ohne Deko und Zubehör

Gerade in der letzten Zeit haben sich klassische Formen in der Küche wieder zu einem echten Trendthema entwickelt und erfreuen sich bei vielen Menschen großer Beliebtheit. Ob Sie sich dabei eher für eine Küche im Modern Classic-Stil oder in charmanter zeitloser Optik entscheiden, unsere geradlinigen Rahmenfronten bieten Ihnen vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten: Vom modernen Used-Look-Ambiente in Pinie-Nachbildung über frische Natürlichkeit in Eichekernen oder in eleganten Unifarben bringen Sie zielsicher einen wohnlichen Touch in jeden Raum.

ALNO TEAM7 zeyko BORA BOSCH

b) Nr. 164/16
(Richtigkeitsgebot – Werbeaussagen zu Treibstoffen)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Nach Auffassung des Beschwerdeführers ist die Werbeaussage «Mit der [REDACTED] Ultimate Active Technology lässt sich Benzin sparen und entfernt Schmutz aus dem Motor» irreführend und täuschend. Der TCS und der ADAC hätten in keinem einzigen Test einen tieferen Benzin- oder Dieserverbrauch nachweisen können. Auch der Nachweis der Schmutzentfernung bestehe nicht.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt, auf die Beschwerde nicht einzutreten. Sie macht mit Blick auf die beschränkte Kognitionsbefugnis der SLK geltend, dass im vorliegenden Verfahren anlog zum Verfahren Nr. 131/12 zu komplexe technische und sachverhaltliche Problemstellungen bestehen würden, welche eine Beurteilung durch die SLK verunmöglichen.
- 3 Im Falle des Eintretens auf die Beschwerde beantragt die Beschwerdegegnerin deren Abweisung. Sie beruft sich insbesondere auf eine umfangreiche technische Studie, welche als Geschäftsgeheimnis bezeichnet ist.
- 4 Die Werbeaussage, dass das Produkt der Beschwerdegegnerin Schmutz aus dem Motor entfernt, muss richtig sein (Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG). Den Nachweis der Richtigkeit muss die Werbetreibende erbringen (Grundsatz Nr. 1.9 der Lauterkeitskommission, Art. 13a UWG). Vorliegend bestehen durchaus Zweifel, ob die von der Beschwerdegegnerin eingereichte umfassende wissenschaftliche Studie dieser Beweispflicht genügt. So wurde diese Studie beispielsweise durch die Beschwerdegegnerin selber finanziert. Abschliessend kann die Richtigkeit dieses wissenschaftlichen Dokumentes aber nur im Rahmen eines vollumfänglichen Beweisverfahrens mittels z.B. gerichtlicher Gutachten im Rahmen eines ordentlichen Zivilprozesses beurteilt werden. Im Rahmen des vereinfachten Verfahrens vor der Schweizerischen Lauterkeitskommission ist eine solche Abklärung nicht möglich. Daher ist auf die Beschwerde in diesem Punkt nicht einzutreten.
- 5 Hingegen kann der Nachweis der Richtigkeit der Werbeaussage «Das neue [REDACTED] Ultimate bringt Sie bis zu 44 km weiter pro Tank.» basierend auf den Angaben im Werbemittel und der Angaben auf Seite 23 bis 25 der fraglichen Studie selber beurteilt werden. Gemäss Hinweis im Werbemittel bezieht sich der Vergleich nur auf Treibstoff, der die gesetzlichen Minimalanforderungen erfüllt. Aus der Studie ist beispielsweise nicht ersichtlich, wieso nur 12 Fahrzeuge als Vergleich genügen sollen. Es geht auch nicht hervor, mit welchen Fahrzeugen der Vergleich konkret durchgeführt worden ist. Auch die genaue Testanlage und Testdurchführung ist in der Studie nicht dokumentiert. Aus den obgenannten Gründen ist nach Auffassung der urteilenden Kammer der Nachweis der Richtigkeit nicht erbracht und die Beschwerde ist in diesem Punkt gutzuheissen.

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig auf die Werbeaussage «Das neue [REDACTED] Ultimate bringt Sie bis zu 44 km weiter pro Tank.» zu verzichten.

Im Weiteren wird auf die Beschwerde nicht eingetreten.

c) N° 162/16

(Sexisme – Diapositive pour un salon érotique – «Chez nous, toutes les passes sont réussies.»)

La Première Chambre,

considérant ce qui suit:

- 1 De l'avis de la partie plaignante, la publicité d'un salon érotique avec le slogan «Chez nous, toutes les passes sont réussies» associé à des schémas techniques de jeu de football faisant référence au Championnat d'Europe de football serait sexiste et, de ce fait, contraire à la loyauté. Assimiler l'acte sexuel à une passe réussie dans un match de foot serait dégradant.
- 2 La partie défenderesse explique, dans sa prise de position, pourquoi à son avis cette publicité ne contrevient pas à la Règle no 3.11 de la Commission Suisse pour la Loyauté. Elle se réfère en particulier au fait que le mot «passe» peut avoir différents sens.
- 3 Le moyen publicitaire fait de la publicité pour les prestations de services de prostitution dans l'établissement de la partie défenderesse. On fait ainsi de la publicité pour une prestation de services légale, et non de manière stigmatisante ou trop vulgaire. Dans ce sens, la représentation symbolique illustrant une passe de football est également encore tolérable. C'est pourquoi la plainte doit être rejetée.

rend la décision suivante:

La plainte est rejetée.

- d) Nr. 170/16
(Sexismus – Bewerbung von Abfalleimern mit leichtbekleideten Frauen)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerdeführerin erachtet das Bewerben von Abfalleimern mit leicht bekleideten Frauen mangels sachlichem Zusammenhang als Verletzung des Grundsatzes Nr. 3.11 der Lauterkeitskommission.
- 2 Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass diese Werbung durch einen freien Mitarbeiter ohne Wissen der Geschäftsleitung per E-Mail versandt worden sei. Sie sichert zu, inskünftig auf solche Werbung zu verzichten.
- 3 Gemäss Art. 9 Abs. 1 lit. b des Geschäftsreglements der Schweizerischen Lauterkeitskommission wird auf eine Beschwerde nicht eingegangen, wenn die beschwerdegegnerische Partei die beanstandete Massnahme der kommerziellen Kommunikation einstellt. Nach ständiger Praxis der Lauterkeitskommission findet eine solche Nichtanhandnahme aber nur dann statt, wenn die Beschwerdegegnerin nicht nur auf die konkret beanstandete Werbemassnahme verzichtet, sondern generell zusichert, inskünftig auf solche Werbung zu verzichten.
- 4 Vorliegend hat die Beschwerdegegnerin in ihrer Stellungnahme diese Zusicherung abgegeben. Die Beschwerdegegnerin darauf behaftend, wird daher auf die Beschwerde nicht eingetreten.

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

Auf die Beschwerde wird nicht eingetreten.



- e) **Nr. 185/16**
(Telefonmarketing – Werbeanruf trotz Sterneintrag für nicht bestehendes Toner-Guthaben)

Die **Erste Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerdeführerin macht geltend, dass sie trotz Sterneintrag einen Werbeanruf der Beschwerdegegnerin erhalten habe. Dieser Anruf sei zudem unter Vorspiegelung falscher Tatsachen erfolgt, indem der Anrufer behauptet habe, es bestehe bereits eine Geschäftsverbindung zur Beschwerdeführerin.
- 2 Die Beschwerdegegnerin hält in ihrer Stellungnahme fest, dass der Anruf durch einen Praktikanten erfolgt und der Sterneintrag irrtümlich missachtet worden sei. Zum Vorwurf der unrichtigen und täuschenden Aussagen zu einer bestehenden Kundenbeziehung nimmt die Beschwerdegegnerin keine Stellung.
- 3 Unlauterer Wettbewerb ist auch bei fahrlässiger Begehung widerrechtlich. Die Berufung darauf, dass der Sterneintrag durch einen Praktikanten der Beschwerdegegnerin irrtümlich missachtet worden sei, ist daher nicht behilflich. Die Missachtung eines Sterneintrages kann mit Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder Geldstrafe geahndet werden (Art. 3 Abs. 1 lit. u i.V.m. Art. 23 Abs. 1 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG).
- 4 Zum irreführenden Inhalt des Telefongespräches hat die Beschwerdegegnerin keine Stellung genommen. Aufgrund der glaubhaften Ausführungen der Beschwerdeführerin ist die Beschwerde daher auch in diesem Punkt gutzuheissen.

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

1. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, die Adressdaten der Beschwerdeführerin zu löschen und inskünftig keine Werbeanrufe an die Beschwerdeführerin mehr zu tätigen.
2. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig keine falschen oder irreführenden Angaben im Rahmen von Werbeanrufen mehr zu machen.

- f) **Nr. 173/16**
(Spam – unerwünschter Newsletter)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass er von der Beschwerdegegnerin unzulässigerweise einen E-Mail-Newsletter erhalte.
- 2 Die Beschwerdegegnerin wiederum macht geltend, dass sich der Beschwerdeführer im Jahr 2013 für diesen Newsletter angemeldet habe. In der Folge habe er auch nicht von der Abmeldemöglichkeit im Newsletter Gebrauch gemacht. Da der Beschwerdeführer in der Zwischenzeit von der Adressliste gestrichen worden sei, bestehe kein Anlass, auf die Beschwerde einzutreten. Beilagen zu den Sachbehauptungen wurden keine eingereicht.
- 3 Der Stellungnahme der Beschwerdegegnerin ist kein Beleg für die Behauptung zu entnehmen, dass sich der Beschwerdeführer im Jahre 2013 für den fraglichen Newsletter angemeldet habe. Der Nachweis einer solchen Einwilligung ist aber Pflicht, um im vorliegenden Fall nicht gegen Art. 3 Abs. 1 lit. o des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) durch widerrechtliche Zusendung eines E-Mail-Newsletters zu verstossen. Die Beschwerde ist daher im Sinne der Zusicherung der Beschwerdegegnerin gutzuheissen.

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, dem Beschwerdeführer inskünftig gemäss eigener Zusicherung keine E-Mail-Newsletter mehr zuzusenden und die E-Mail-Adresse des Beschwerdeführers im Adressatenverzeichnis zu löschen.