

Erste Kammer/Première Chambre 17.3.2010

Hängige Verfahren/Procédures en cours

- A) Nr. 242/09
(Kinderwerbung – Bausteine)
Erster Beschluss siehe Zweite Kammer 041109 (1)

Verfahren/Procédures

- 1) Nr. 383/09
(Preisbekanntgabe – Inserate seit rund einem Jahr mit Begriffen «Aktion» oder «solange Vorrat»)
- 2) Nr. 133/10
(Irreführung – Unlautere Benutzung fremder Marken)
- 3) Nr. 374/09
(Preisbekanntgabe – Schriftgrösse)
- 4) N° 347/09
(Sexisme – Publicité Energy Drink)
- 5) Nr. 106/10
(Sexismus – Plakat Energy Drink)
- 6) N° 387/09
(Sexisme – «Surprises pour elle – style pour lui.»)
- 7) Nr. 116/10
(Täuschung – Plakat Milkschokolade)
- 8) Nr. 102/10
(Irreführung – Nennung als Sponsor ohne Beteiligung oder Auftrag)
- 9) Nr. 373/09
(Gewinnspiele – Gewinn inkl. Carfahrt)
- 10) Nr. 388/09
(Telefonmarketing – automatisierte Anrufe Callcenter)
- 11) Nr. 103/10
(Telefonmarketing – Werbeanruf aufgrund übersehenem Sterneintrag)
- 12) Nr. 127/10
(Telefonmarketing – Anrufer bestreitet Anruf)
- 13) Nr. 372/09
(Faxwerbung – trotz Sterneintrag)
- 14) Nr. 109/10
(Stopp Werbung-Kleber – Werbeflyer trotz 2 Klebern am Briefkasten, dass Werbung unerwünscht)
- 15) Nr. 104/10
(Werbung mit Rechnung – Eintrag in Register mit stillschweigender Vertragsverlängerung)
- 16) Nr. 105/10
(Werbung mit Formular – Offerte zur Eintragung in Register)

Sanktionen/Sanctions

- A) Nr. 239/09
(Kinderwerbung – Schokoriegel mit Nüssen)
Beschluss vom 10. November 2009 siehe Erste Kammer 071009 (2)

Hängige Verfahren/Procédures en cours

A) Nr. 242/09 (Kinderwerbung – Bausteine)

Die Erste Kammer,

in Erwägung:

- Die Beschwerde richtet sich gegen verschiedene Kurzfilme, welche auf der Internetseite die betreffenden Produkte der Beschwerdegegnerin bewerben. Es stellt sich die Frage, ob die Darstellungen in diesen Filmen eine Verletzung von Art. 18 des konsolidierten Kodex der ICC zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation sind, indem die Produkte so beworben werden, als würden sie sich selbst bewegen. Nach Ansicht der Beschwerdeführerin falle es den Kindern so schwer zu erkennen, was die Spielzeuge können und was nicht.
- Für die Beurteilung einer kommerziellen Kommunikation ist gemäss Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 2 unter anderem das Verständnis der massgebenden Zielgruppen zu berücksichtigen.
- Die Beschwerdegegnerin wurde daher aufgefordert, genaue Angaben zu machen, an welche Altersgruppen sich die beanstandete kommerzielle Kommunikation richtet und welchen Entwicklungsstand diese Altersgruppen hinsichtlich Wahrnehmung, Aufmerksamkeit und Verständnis aufweisen. Fristgemäss ging ein entsprechendes Gutachten ein. Basierend auf diesem Gutachten ist die Beschwerdegegnerin zusammenfassend der Auffassung, dass die angesprochenen Kinder in der Lage sind, die beanstandeten Filmsequenzen als Fiktion zu erkennen. Im Sinne eines Parteigutachtens hat die Lauterkeitskommission diese Eingabe der Beschwerdegegnerin zur Kenntnis genommen.
- Aus eigener Beurteilung der Rechtsfrage, ob die in der Beschwerde aufgeführten Filmsequenzen für Kinder irreführend seien, ist die Kommission zu folgenden Schlüssen gelangt:
Die fraglichen Filmsequenzen sind einzig auf der Webseite der Beschwerdegegnerin einsehbar. Adressatenkreis der fraglichen Filmsequenzen sind somit Kinder, die im Internet surfen. Nach allgemeiner Lebenserfahrung bedarf das Bedienen und Nutzen des Internets über gewisse technische und logische Fähigkeiten, die wohl nur bei Kindern vorhanden sind, die auch bereits über ein Abstraktionsvermögen verfügen, welches erkennen lässt, dass die fraglichen Produkte in der Realität nicht über die betreffenden Eigenschaften wie selbständiges Fliegen etc. verfügen. Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass ein Internetzugang unter der Kontrolle der Erziehungsberechtigten steht und somit die entsprechenden Seiten auch dem Alter entsprechend besucht werden.
- Aus diesen Gründen ist die Beschwerde abzuweisen.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.



Verfahren/Procédures

1) Nr. 383/09

(Preisbekanntgabe – Inserate seit rund einem Jahr mit Begriffen «Aktion» oder «solange Vorrat»)

Die Erste Kammer,

in Erwägung:

- Die Beschwerdeführerin beanstandet die Benutzung der **Anpreisungen** «Aktion/solange Vorrat» resp. «Aktionsverkäufe» durch die Beschwerdegegnerin. Mittels einer Auflistung der Inserate, in welchen diese Begriffe verwendet wurden, will die Beschwerdeführerin nachweisen, dass diese Anpreisungen irreführend und täuschend verwendet werden, da es sich grundsätzlich um ständig gleich bleibende Angebote handle.
- Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Mit Blick auf die Anzahl der vorhandenen Waren handle es sich immer um ein beschränktes Angebot. Daher bestehe keine Irreführung.
- Der Begriff «Aktion» dient dem Hinweis auf ein Sonderangebot, welches durchschnittliche Konsumenten als Preisreduktion während einer bestimmten kurzfristigen Zeit verstehen. «Aktionen» werden hauptsächlich im Rahmen so genannter Selbstvergleiche und Preisreduktionen verwendet, für welche die Bestimmungen gemäss Art. 16 und 17 der Preisbekanntgabeverordnung (PBV; SR 942.211) zur Anwendung kommen. Dabei soll für Konsumenten eine klare Unterscheidung zwischen dem aktuell gültigen Preis und dem eigenen, vorher gültigen bzw. ausserhalb der «Aktion» gültigen Preis möglich sein oder er muss den Grund für die Preisreduktion (z.B. Einführungspreis, Ausverkauf, Lageräumung etc.) erkennen können.
- Werden wie vorliegend vier unterschiedliche Modelle eines Produktes in einem über mehrere Monate dauernden Zeithorizont als «Aktion» angepriesen, so widerspricht dies dem Verständnis der Durchschnittsadressaten. Wird diese «Aktion» kombiniert mit dem Hinweis «solange Vorrat», lässt dies verstärkt auf eine Kurzfristigkeit oder zumindest eine zeitliche Begrenzung des Sonderangebots schliessen, welche in Tat und Wahrheit nicht gegeben ist. Diese Art der Kommunikation ist geeignet, beim Durchschnittspublikum Missverständnisse über die angepriesenen Sonderangebote hervorzurufen. Es handelt sich um eine zumindest irreführende Angabe über das eigene Angebot und die vorrätige Menge im Sinne von Art. 3 lit. b UWG. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

beschliesst:

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne von Art. 3 lit. b UWG gehandelt und wird aufgefordert, inskünftig auf diese Art der Kommunikation von Angeboten zu verzichten.



2) Nr. 133/10
(Irreführung – Unlautere Benutzung fremder Marken)

Die Erste Kammer,

in Erwägung:

- Die Beschwerdeführerin wirft dem Beschwerdegegner die unlautere und **widerrechtliche Benutzung** ihrer geschützten Marken und Kennzeichen «**Service**» und «**Service**» vor. Der Beschwerdegegner täusche eine bestehende Vertriebsbeziehung mit der Beschwerdeführerin vor, die tatsächlich nicht bestehe. Er erwecke den falschen Eindruck eines offiziellen Vertreters.
- Der Beschwerdegegner beantragt die Abweisung der Beschwerde. Er wolle bloss kommunizieren, dass er ein **Service**-Spezialist sei, was durch den Begriff «Service» klargestellt werde. Dies erachtet er als zulässig.
- Das Bundesgericht hat in einem Leitentscheid (BGE 128 III 146) festgehalten, dass der Gebrauch einer Drittmarke in der Werbung, insbesondere in einer Leuchtreklame eines Garagenbetriebs, die Schutzrechte eines Markeninhabers nicht verletze und somit auch nicht unlauter sei, solange diese Drittmarke auf die eigenen Angebote bzw. Dienstleistungen des Werbenden bezogen bleibt. Die Grenze der Befugnis zur Verwendung der Drittmarke findet sich dort, wo beim Publikum der unzutreffende, falsche Gesamteindruck einer besonderen Vertragsbeziehung zwischen dem Werbenden und dem Markeninhaber oder einer Berechtigung des Werbenden an der Marke als solcher erweckt wird. Wie das Publikum die Werbung versteht, ist u.a. von der grafischen Darstellung und dem Schriftbild abhängig. Es ist dabei insbesondere zu unterscheiden zwischen der Werbung mit einem Hinweis auf die angebotenen oder behandelten Marken durch einen nüchternen, neutralen Schriftzug und der Übernahme der Logos und Auftritts der Markeninhaberin. Während erstgenanntes für eine Anpreisung der eigenen Geschäftstätigkeit spricht, erweckt zweitgenanntes hingegen den Bestand eines offiziellen Verhältnisses zwischen Markeninhaberin und Werbendem oder einer Bewerbung der Marke selbst.
- Im vorliegenden Fall verwendet der Beschwerdegegner die originalen Logos und Schriftzüge der Beschwerdeführerin in unveränderter Form, ohne über eine entsprechende Befugnis zu verfügen. Aufgrund der unveränderten Übernahme der Marken der Beschwerdeführerin und der Intensität, mit welcher diese im Rahmen der Bewerbung des Ladengeschäfts des Beschwerdegegners verwendet wird, entsteht im Sinne der bundesgerichtlichen Rechtsprechung der Gesamteindruck für das Durchschnittspublikum, dass ein reguläres Vertriebsverhältnis zwischen der Markeninhaberin von «**Service**» und «**Service**» sowie dem Beschwerdegegner besteht und dieser überdies für diese Marken Werbung betreiben darf. Dem Einwand des Beschwerdegegners, wonach er ein Spezialist sei und dies mit dem Hinweis «Service» an einer Stelle genügend hervorhebe, kann nicht gefolgt werden. Selbst wenn bei offiziellen **Service**-Händlern kein solcher Hinweis unterhalb des Logos angebracht ist, bedeutet dies nicht, dass das durchschnittliche Publikum aufgrund des Gesamteindrucks der Bewerbung beim Begriff «Service» nur auf das Reparatur- und Serviceangebot des Beschwerdegegners schliesst.
- Der Beschwerdegegner täuscht mit der Verwendung der Logos und Schriftzüge der Beschwerdeführerin die Adressaten über ein nicht vorhandenes Verhältnis zur Beschwerdeführerin als Markeninhaberin. Er erweckt damit einen irreführenden Eindruck über seine Geschäftsverhältnisse im Sinne von Art. 3 lit. a UWG. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen. Unbedenklich wäre hingegen, wenn der Beschwerdegegner in neutraler Schrift auf die Produkte der Beschwerdeführerin und seine Dienstleistungen mit Bezug auf diese Produkte hinweisen würde.

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

1. Der Beschwerdegegner hat unlauter im Sinne von Art. 3 lit. a UWG gehandelt.
2. Er wird aufgefordert, inskünftig auf die Verwendung der Logos und Schriftzüge der Beschwerdeführerin bei der Bewerbung seiner Angebote und Dienstleistungen zu verzichten und insbesondere die Leuchtreklame vor dem Ladengeschäft und die Kleber in den Fenstern zu beseitigen.

3) Nr. 374/09
(Preisbekanntgabe – Schriftgrösse)

Die Erste Kammer,

in Erwägung:

- Nach Auffassung des Beschwerdeführers sind die Pflichtangaben zu den Leasingkonditionen im fraglichen Werbemittel in zu kleiner **Schrift** geschrieben. Die Beschwerdegegnerin macht einen Produktionsfehler geltend und sichert zu, dass dieses Inserat in dieser Form nicht mehr geschaltet werde.
- Werden in der Werbung Preise aufgeführt, so sind die tatsächlich zu bezahlenden Preise bekannt zu geben (Art. 13 Abs. 1 PBV). Aus der Preisbekanntgabe muss deutlich (und somit einfach und klar lesbar) hervorgehen, auf welche Ware und Verkaufseinheit sich der Preis bezieht (Art. 14 Abs. 1 PBV).
- Die Leasingkonditionen im beanstandeten Inserat sind sehr klein geschrieben. Als allgemeine Regel gilt: Angaben in der kommerziellen Kommunikation sind in solcher Grösse darzustellen, dass sie mit einer durchschnittlichen Aufmerksamkeit wahrgenommen werden, die dem fraglichen Werbemittel von einem Durchschnittsadressaten gewidmet wird. Vorliegend ist das Kleingedruckte am unteren Rand des Inserates für den Durchschnittsadressaten ohne Vergrösserung kaum lesbar. Eine genügend deutliche Angabe im Sinne von Art. 14 Abs. 1 PBV kann daher nicht mehr bejaht werden, weshalb die Beschwerde gutzuheissen ist.
- Die Beschwerdegegnerin gesteht ein, einen Fehler begangen zu haben und unterzieht sich somit der Beschwerde.

beschliesst:

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne von Art. 14 Abs. 1 PBV gehandelt und sie wird aufgefordert, inskünftig auf diese Art der Kommunikation von Pflichtangaben zu verzichten.

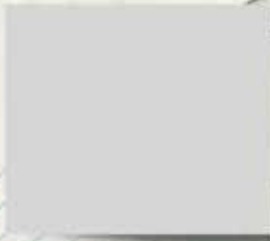
ter kommen. et mit der Winteraktion.



plettradsatz
en
on Fr. 2100.-)



Zu Ihrem neuen
Gratis Winter-Komplettradsatz
(Im Gesamtwert von Fr. 1000.-)



«Linea Sol» ab Fr. 33'800.-**

ab Fr. 21'750.-**, abgebildetes

ab Fr. 27'050.-**

Auf Wunsch mit 3,9% Vorzugsleasing ab Fr. 211.- pro Monat*

3 JAHRE
GRATIS
SERVICE

3,9%
LEASING

Jetzt bei Ihrem

3-Jährig, Katalogpreis Fr. 33'800.- (abgebildetes Modell), Leasingzin
11 und 10'000 km/Jahr, Sonderzahlung Fr. 4'940.-, Kautions vom Finanzierungsbetrag 5% (mindestens Fr. 1'000.-), effektiver Jahreszins 3,97%, Vollkaskoversicherung obligatorisch.
5-Jährig, Katalogpreis Fr. 21'400.-, Leasingzins Fr. 297,85 inkl. MwSt, bei 48 Monaten Laufzeit und 10'000 km/Jahr, Sonderzahlung Fr. 4'280.-, Kautions vom Finanzierungsbetrag 5% (mindestens Fr. 1'000.-), effektiver Jahreszins 3,9
ung Fr. 3'340.-, Kautions vom Finanzierungsbetrag 5% (mindestens Fr. 1'000.-), effektiver Jahreszins 3,97%, Vollkaskoversicherung obligatorisch. Weitere Berechnungsoptionen auf Anfrage. Eine Leasinggebote wird nicht gewährt, falls sie zur Überschuldung des Konsumenten

4) N° 347/09
 (Sexisme – Publicité Energy Drink)

La Première Chambre,

considérant ce qui suit:

- La plaignante fait valoir que l'illustration représentant une femme avec une main d'homme sur le postérieur, accompagnée du commentaire «...te donne l'énergie – le reste est entre tes mains» est sexiste et discriminatoire.
- Dans sa prise de position détaillée, la partie défenderesse sollicite le rejet de la plainte. Elle précise que le sujet incriminé doit être considéré en relation avec un second, diffusé dans toute la Suisse, qui constitue la «version masculine» de cette «version féminine». Qui plus est, les boissons énergétiques ont un lien avec les technoparades au cours desquelles de telles scènes de danse sont courantes. La campagne en question se rapporte à la Street Parade de Zurich où le produit de la défenderesse est chaque fois présent. En résumé, la défenderesse reconnaît qu'il s'agit de représentations érotiques certes, mais pas sexistes ni discriminatoires aux termes de la Règle n° 3.11, alinéa 2.
- En vertu de la Règle n° 3.11, alinéa 2, de la Commission Suisse pour la Loyauté, une publicité est sexiste notamment quand il n'existe pas de lien naturel entre la personne représentant l'un des sexes et le produit vanté ou que la personne sert d'aguiche, dans une représentation purement décorative.
- Les sujets des **affiches** incriminées sont inspirés, selon la défenderesse, de la Street Parade de Zurich et de la scène techno. Elle relève du reste à ce propos qu'il existe un lien entre et les boissons énergétiques et ce type de manifestations. En réalité, un observateur moyen ne perçoit pas de rapport naturel entre ce produit (boisson énergétique), le contexte dans lequel il est montré (Street Parade ou scène techno) et la représentation elle-même. Le support de publicité ne comporte en effet pas de mention claire de la Street Parade. L'observateur moyen ne pouvait pas non plus faire ce lien parce que les affiches incriminées étaient apposées en lieu public dans diverses localités en automne/hiver 2009, alors que la Street Parade se déroule à Zurich, chaque année, au mois d'août. La représentation de la femme très légèrement vêtue avec une main d'homme sur le postérieur constitue donc une simple aguiche, sans lien naturel avec le produit vanté, raison pour laquelle la plainte est recevable.

rend

l'arrêt suivant:

La partie défenderesse ayant agi de manière déloyale en enfreignant la Règle n° 3.11, alinéa 2, elle est sommée de renoncer, à l'avenir, à utiliser les sujets incriminés dans sa communication commerciale.



5) Nr. 106/10
(Sexismus – Plakat Energy Drink)

Die Erste Kammer,

in Erwägung:

- In allen Beschwerden wird zusammenfassend geltend gemacht, dass die Abbildung der Frau mit der Männerhand zusammen mit dem Claim «.. gibt die Energie – alles andere liegt an Dir!» sexistisch und geschlechterdiskriminierend sei.
- Mit einer eingehenden Beschwerdeantwort beantragt die Beschwerdegegnerin die Abweisung der Beschwerde. Das beanstandete Sujet sei in Zusammenhang mit einem zweiten, schweizweit benutzten Sujet zu verstehen. Es gebe eine «Frauen-Version» und eine «Männer-Version». Zudem hätten Energydrinks einen Bezug zur Technoszene, in welcher solche Abbildungen von Tanzszenen üblich seien. Die Kampagne beziehe sich auf die Street Parade in Zürich, an welcher das Produkt der Beschwerdegegnerin jeweils präsent sei. Zusammenfassend handle es sich um erotische Abbildungen, die aber nicht sexistisch oder diskriminierend im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11 seien.
- Gemäss Grundsatz Nr. 3.11 Ziff. 2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission liegt geschlechterdiskriminierende Werbung insbesondere dann vor, wenn zwischen der das Geschlecht verkörpernden Person und dem beworbenen Produkt kein natürlicher Zusammenhang besteht oder auch, wenn die Person in rein dekorativer Funktion als Blickfang dargestellt wird.
- Die beanstandeten Sujets sind laut Beschwerdegegnerin von der Street Parade in Zürich und der Technoszene inspiriert. Die Beschwerdegegnerin macht denn auch geltend, dass Energy Drinks selbst einen Bezug zur Technoszene hätten. Es lässt sich aber für die Durchschnittsadressaten kein solcher natürlicher Zusammenhang zwischen dem Produkt (Energy Drink), dem Produktumfeld (also Street Parade, Technoszene) und der Darstellung herstellen. Denn im Werbemittel selber fehlen ergänzende Hinweise, die einen klaren Bezug zur Street Parade erkennen lassen. Der behauptete Bezug wird von den Durchschnittsadressaten auch deshalb nicht erkannt, weil die fraglichen **Plakate** im Herbst/Winter 2009 im öffentlichen Raum in verschiedenen Städten platziert wurden und die Street Parade jeweils im August in Zürich stattfindet. Die Abbildung der sehr knapp bekleideten Frau mit der Männerhand auf dem Hinterteil ist daher als reiner Blickfang ohne erkennbaren natürlichen Zusammenhang zum Produkt zu werten, weshalb die Beschwerde gutzuheissen ist.

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

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne von Grundsatz Nr. 3.11 Ziff. 2 gehandelt und wird aufgefordert, inskünftig auf die Verwendung des vorliegenden Sujets in der kommerziellen Kommunikation zu verzichten.



6) N° 387/09
 (Sexisme – «Surprises pour elle – style pour lui.»)

La Première Chambre,

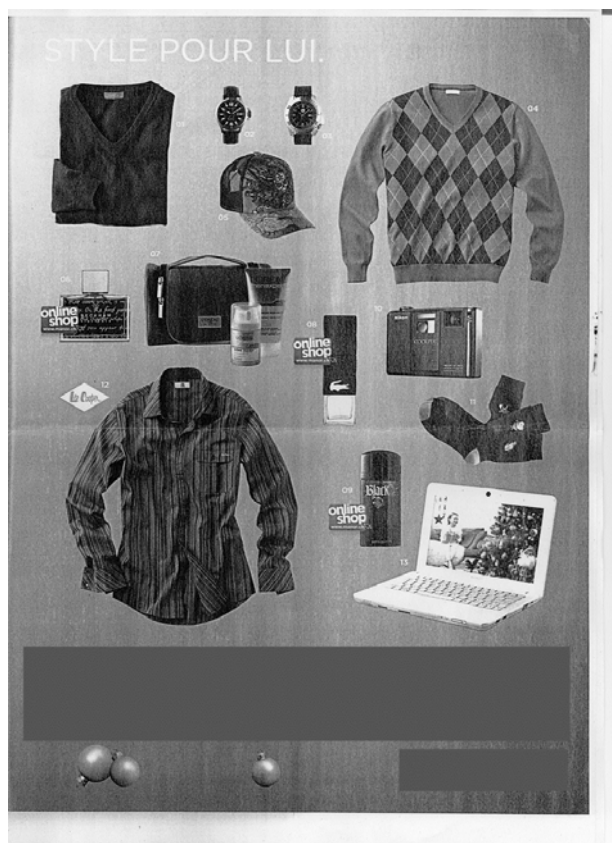
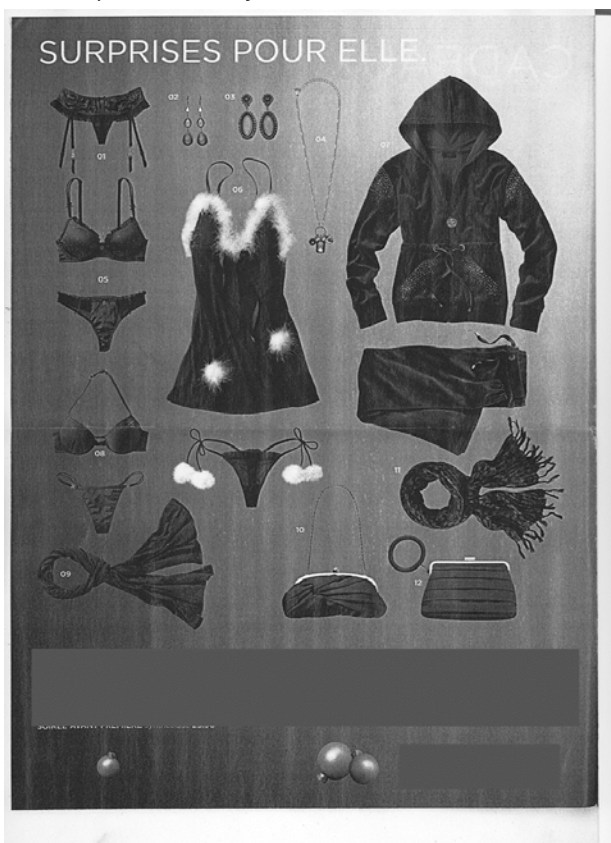
considérant ce qui suit:

- La partie plaignante est d'avis que la **publicité** pour de la lingerie féminine ayant pour titre «Surprises pour elle» constitue une discrimination sexiste aux termes de la Règle n° 3.11. Cela apparaît aussi dans le fait que la sélection d'articles masculins vantés sous le titre «Style pour lui» ne se limite pas à des produits de séduction, mais positionne l'homme comme acteur autonome, à la différence de la femme.
- La partie défenderesse sollicite le rejet de la plainte, en arguant que la sélection des produits vantés se base sur la demande émanant des clientes et des clients. Il s'agit, selon son expérience et ses analyses de ventes, des articles les plus achetés en période de Noël. Au demeurant, relève-t-elle, une coutume italo-tessinoise veut que les femmes se fassent offrir de la lingerie pour les Fêtes.
- En vertu de la Règle n° 3.11, alinéa 2, de la Commission Suisse pour la Loyauté, est à considérer comme sexiste toute publicité dans laquelle des hommes ou des femmes sont affublés de stéréotypes sexuels mettant en cause l'égalité entre les sexes.
- Dans le cas présent, les souhaits des consommatrices et des consommateurs sont représentés de manière fort stéréotypée, il est vrai, dans les deux publicités distinctes, mais il est objectivement prouvé que la prédilection de la clientèle féminine en période de Noël va à la lingerie. Il s'en vend en effet beaucoup à ce moment de l'année, soit comme cadeau soit pour les propres besoins des clientes. La représentation choisie pour la publicité incriminée ne constitue donc pas un message dégradant envers les femmes, mais une réaction effective à la demande réelle. Les titres «Surprises pour elle» et «Style pour lui» ne mettent pas non plus en cause l'égalité entre les sexes. Le but d'un cadeau de Noël étant de surprendre la personne qui le reçoit, les pièces de lingerie représentées sont tout à fait indiquées pour cela.

rend

l'arrêt suivant:

La plainte est rejetée.



7) Nr. 116/10
(Täuschung – Plakat Milkschokolade)

Die Erste Kammer,

in Erwägung:

- Das fragliche **Plakat** der Beschwerdegegnerin ist nach Ansicht der Beschwerdeführerin unlauter, da es Schokolade mit der Heilung einer schweren Krankheit (Depression) in Verbindung bringe, die nur medikamentös behandelt werden könne.
- Die Beschwerdegegnerin erläutert in ihrer Stellungnahme, dass Schokolade Inhaltsstoffe enthalte, die antidepressive Wirkung hätten. Auch umgangssprachlich werde Schokolade als Stimmungsaufheller bezeichnet. Es handle sich zudem um erkennbare humoristische und satirische Werbung. Des Weiteren gehöre das fragliche Plakat zu einer ganzen Serie von Sujets, aus der offensichtlich hervorgehe, dass es sich um eine nicht ernstzunehmende Kampagne handle.
- Das im Lebensmittelrecht verankerte Täuschungsverbot verbietet bei der Anpreisung von Lebensmitteln die Verwendung von Hinweisen irgendwelcher Art, welche diesem Lebensmittel Eigenschaften der Vorbeugung, Behandlung oder Heilung einer menschlichen Krankheit zuschreiben oder die den Eindruck entstehen lassen, dass solche Eigenschaften vorhanden sind. Ebenfalls verboten sind Aufmachungen irgendwelcher Art, die einem Lebensmittel den Anschein eines Heilmittels geben [Art. 10 Abs. 2 lit. c und d der Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung, LGV; SR 817.02]. Das Täuschungsverbot will eine gesundheitliche Gefährdung der Konsumenten verhindern und sie vor täuschenden Angaben über Wirkungen oder Eigenschaften eines Lebensmittels bewahren.
- Im vorliegenden Fall ist die Anpreisung einer Schokolade als «Antidepressivum» aber klar als nicht ernstzunehmende und erkennbar humoristische Aussage erkennbar. Die Durchschnittskonsumentin oder der Durchschnittskonsument greift aufgrund dieser Werbeaussage nicht auf die beworbene Schokolade zurück, um eine vorbeugende, behandelnde oder heilende Wirkung gegen eine Depression zu erzielen. Obwohl gemäss den Ausführungen der Beschwerdegegnerin gewisse Bestandteile der Schokolade sich auch in Antidepressiva wiederfinden, ist aufgrund der klaren werberischen Übertreibung eine Täuschung der Konsumentenschaft auszuschliessen. Ob es moralisch kritisierbar ist, dass mit einer ernsthaften und schweren Krankheit in dieser Art Werbung gemacht wird, kann von der Lauterkeitskommission nicht beurteilt werden, da sich deren Prüfung rein auf die lauterkeitsrechtliche Zulässigkeit zu beschränken hat.
- In diesem Zusammenhang ist auch die gesamte Kampagne der Beschwerdegegnerin für die Produktreihe ██████████ zu berücksichtigen: Der Kampagne liegt ein offensichtlich humoristisches Gesamtkonzept zugrunde. Es wird dabei das beworbene Produkt in den Kontext mit einer Bedürfnisbefriedigung gestellt, die für den angegebenen Preis realistischerweise nicht verwirklicht werden könnte. Dies ist auch beim vorliegenden Sujet der Fall. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.



8) Nr. 102/10
(Irreführung – Nennung als Sponsor ohne Beteiligung oder Auftrag)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Die Beschwerdeführerin wirft der Beschwerdegegnerin vor, dass der fragliche **Prospekt** den falschen Eindruck erwecke, die Beschwerdeführerin sei ein Sponsor der Aktion der Beschwerdegegnerin. Es handle sich zudem auch um eine Verletzung der Markenrechte der Beschwerdeführerin. Trotz Aufforderung wurden weder eine Beschwerdeantwort noch ein Handelsregisterauszug eingereicht.
- Durch die unbewilligte Verwendung des Namens und des Logos der Beschwerdeführerin zusammen mit der Überschrift «GROSSE SPONSOREN-AKTION» entsteht der irreführende und falsche Eindruck, dass die Verkaufspromotion der Beschwerdegegnerin mit Unterstützung der Beschwerdeführerin durchgeführt werde. Damit verstösst die Beschwerdegegnerin gegen Art. 3 lit. b UWG, indem sie irreführende Angaben über ihre Geschäftsverhältnisse macht. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

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

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne von Art. 3 lit. b UWG gehandelt, und sie wird aufgefordert, auf diese Art der Benutzung von fremden Logos und Firmennamen zu verzichten.

9) Nr. 373/09
(Gewinnspiele – Gewinn inkl. Carfahrt)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Die Beschwerdeführerin führt in ihrer Beschwerde aus, dass sie entgegen den Ausführungen in der **Gewinnmitteilung** von der Beschwerdegegnerin nie vorher kontaktiert worden sei. Das Gewinnspiel sei daher unlauter. Trotz Aufforderung wurden weder eine Beschwerdeantwort noch ein Handelsregisterauszug eingereicht.
- Gewinnversprechen, die schlagwortartig angepriesen und nur an optisch untergeordneter Stelle relativiert werden, sind unlauter. Es bedarf einer klaren Deklaration, unter welchen Voraussetzungen der Teilnehmer welchen Preis in welcher Veranstaltung erhält (Grundsatz Nr. 3.9 Ziff. 2). Im vorliegenden Fall werden «Die glücklichen Gewinner, Sommerrätsel 2008» in drei Feldern bezeichnet. Dabei sind die Namen der Gewinner des 1. und 2. Preises anonymisiert. Im dritten Feld ist sodann der vollständige Name der Beschwerdeführerin aufgeführt und erwähnt, dass sie für den 3. Preis «nominiert ist». Im beanstandeten Schreiben wird ausgeführt, dass bereits zu einem früheren Zeitpunkt versucht worden sei, Kontakt mit der Beschwerdeführerin aufzunehmen. Die Beschwerdeführerin verneint dies. Durch die Ansetzung eines «letzten Termins zur Auszahlung» und die Verknüpfung der Gewinnaushändigung mit der Bedingung der Teilnahme am Ausflug, wird die Beschwerdeführerin dahingehend gedrängt, an diesem teilzunehmen. Die vorliegende Kommunikation zum Gewinnspiel ist daher unlauter.
- Grundsatz Nr. 5.1 verlangt eine klare Deklaration von Werbefahrten. Die Beschwerdegegnerin deklariert lediglich, dass «eine Ausflugsfahrt zum grössten Weihnachtsmarkt der Zentralschweiz» stattfindet und zum Angebot eine «Vorführung von Reise-Messe-Neuheiten mit Top-Angeboten – Promotion-Show» gehört. Das fragliche Schreiben ist für den Empfänger irreführend hinsichtlich des eigentlichen Zwecks der Veranstaltung. Überdies wird nicht klar kommuniziert, welche Produkte genau zum Verkauf angeboten werden, wie dies in Grundsatz Nr. 5.1 verlangt wird. Es liegt daher eine Verletzung des Grundsatzes Nr. 5.1 vor.

- «XXXXXXXXXX» ist in dieser Form gemäss den Abklärungen der Kommission keine tatsächlich existierende Firma. Sämtliche Unternehmen sind aber gehalten, im Geschäftsverkehr die im Handelsregister eingetragene Firmenbezeichnung vollständig und unverändert zu benutzen (Grundsatz Nr. 3.1). Die Beschwerdegegnerin hat somit gegen diesen Grundsatz Nr. 3.1 verstossen.
- Die Beschwerde ist daher vollumfänglich gutzuheissen.

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Die Beschwerdegegnerin hat unlauter gehandelt im Sinne der Grundsätze Nrn. 3.9 Ziff. 2, 5.1 sowie 3.1, und sie wird aufgefordert, inskünftig auf diese Art der Kommunikation eines Gewinnspiels zu verzichten.

10) Nr. 388/09
(Telefonmarketing – automatisierte Anrufe von Callcenter)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Die Beschwerde richtet sich gegen mehrfache **Werbeanrufe** der Beschwerdegegnerin, bei welchen, ohne dass sich jemand melde, abgehängt werde. Bei Rückrufen sei nur eine automatische Call-Center-Stimme zu hören.
- Die Beschwerdegegnerin entschuldigt sich für den Vorfall. Es seien fälschlicherweise zu viele Gesprächsverbindungen aufgebaut worden. Es sei nun eine zusätzliche Kontrollfunktion eingebaut worden, um dies in Zukunft zu verhindern.
- Grundsatz Nr. 4.2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission hält fest, dass jede Art von Fernabsatz unlauter ist, sofern u.a. die Identität des Anbieters und die wesentlichen Eigenschaften des Angebots nicht kommuniziert werden. Wer wie vorliegend dagegen verstösst, handelt unlauter. Unlauteres Verhalten liegt auch dann vor, wenn kein Verschulden bejaht werden kann. Es kann daher offen bleiben, ob die Beschwerdegegnerin vorsätzlich respektive fahrlässig gehandelt hat. Die Beschwerdegegnerin hat für das Handeln ihrer Hilfspersonen und deren Fehlmanipulationen einzustehen.

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne des Grundsatzes Nr. 4.2 gehandelt, und sie wird aufgefordert, inskünftig auf derartige, selbst bezeichnete «Leer-Anrufe» zu verzichten.

11) Nr. 103/10
(Telefonmarketing – Werbeanruf aufgrund übersehenem Sterneintrag)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Trotz **Sterneintrag** wurde der Beschwerdeführer von der Beschwerdegegnerin zu Werbezwecken angerufen.
- Die Beschwerdegegnerin führt aus, dass eine neue Mitarbeiterin den Stern fälschlicherweise nicht beachtet habe.

- Wer Verkaufsmethoden im Fernabsatz anwendet, hat gemäss Grundsatz Nr. 4.4 Ziff. 2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission zu gewährleisten, dass niemand kontaktiert wird, der im Voraus zum Beispiel durch einen Sterneintrag erklärt hat, keine kommerzielle Kommunikation erhalten zu wollen. Wer dagegen verstösst, handelt unlauter. Unlauteres Verhalten liegt auch dann vor, wenn kein Verschulden bejaht werden kann. Es kann daher offen bleiben, ob die Beschwerdegegnerin vorsätzlich respektive fahrlässig gehandelt hat. Die Beschwerdegegnerin hat für das Handeln ihrer Hilfspersonen einzustehen.

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne des Grundsatzes Nr. 4.4 Ziff. 2 gehandelt, und sie wird aufgefordert, den Beschwerdeführer inskünftig für kommerzielle Kommunikation nicht mehr telefonisch zu kontaktieren.

12) Nr. 127/10
(Telefonmarketing – Anrufer bestreitet Anruf)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Trotz Sterneintrag wurde die Beschwerdeführerin gemäss ihrer Beschwerde von der Beschwerdegegnerin zu Werbezwecken angerufen.
- Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass eine interne Prüfung der Verbindungsnachweise ergeben habe, dass die Telefonnummern der Beschwerdeführerin **nicht angerufen worden** seien. Allenfalls könnte ein Anruf am 3. Februar 2010 stattgefunden haben, da die Verbindungsnachweise für den Februar noch nicht vorliegen würden.
- Wer Verkaufsmethoden im Fernabsatz anwendet, hat gemäss Grundsatz Nr. 4.4 Ziff. 2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission zu gewährleisten, dass niemand kontaktiert wird, der im Voraus erklärt hat, keine kommerzielle Kommunikation erhalten zu wollen. Wer dagegen verstösst, handelt unlauter. Unlauteres Verhalten liegt auch dann vor, wenn kein Verschulden bejaht werden kann. Es kann daher offen bleiben, ob die Beschwerdegegnerin vorsätzlich respektive fahrlässig gehandelt hat.
- Die Bestreitung der Beschwerdegegnerin, sie habe die Beschwerdeführerin nicht telefonisch kontaktiert, ist nicht glaubhaft. Die Beschwerdeführerin konnte nur durch die getätigten Anrufe Kenntnis von der Beschwerdegegnerin und deren Nummer erhalten.

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne des Grundsatzes Nr. 4.4 Ziff. 2 gehandelt, und sie wird aufgefordert, die Beschwerdeführerin inskünftig für kommerzielle Kommunikation nicht mehr telefonisch zu kontaktieren.

13) Nr. 372/09
(Faxwerbung – trotz Sterneintrag)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Trotz Sterneintrag wurde der Beschwerdeführerin von der Beschwerdegegnerin ein **Werbefax** zugesandt. Die Aufforderung zur Stellungnahme blieb unbeantwortet.
- Wer Verkaufsmethoden im Fernabsatz anwendet, hat gemäss Grundsatz Nr. 4.4 Ziff. 2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission zu gewährleisten, dass niemand kontaktiert wird, der im Voraus erklärt hat, keine kommerzielle Kommunikation erhalten zu wollen. Wer dagegen verstösst, handelt unlauter. Unlauteres Verhalten liegt auch dann vor, wenn kein Verschulden bejaht werden kann. Es kann daher offen bleiben, ob die Beschwerdegegnerin vorsätzlich respektive fahrlässig gehandelt hat.
- Gemäss Artikel D 9.2 des konsolidierten ICC-Kodex zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation dürfen ausgehende Telefonate (wozu auch Faxwerbung an Private zu zählen ist) nur zu Uhrzeiten erfolgen, die allgemein als zumutbar für den Angerufenen gelten, es sei denn, der Angerufene hat dies ausdrücklich anders gewünscht. Im vorliegenden Fall wurde der Fax morgens um 6 Uhr zugestellt, was ausserhalb der zumutbaren Uhrzeiten liegt.

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

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne des Grundsatzes Nr. 4.4 Ziff. 2 sowie Art. D 9.2 des ICC-Kodex gehandelt, und sie wird aufgefordert, die Beschwerdeführerin per Fax inskünftig für kommerzielle Kommunikation nicht mehr zu kontaktieren.

14) Nr. 109/10
(Stopp Werbung-Kleber – Werbeflyer trotz 2 Klebern am Briefkasten, dass Werbung unerwünscht)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Trotz «Keine Reklame»-Schild am Briefkasten hat der Beschwerdeführer **Werbeflyer** von der Beschwerdegegnerin erhalten. Die Aufforderung zur Stellungnahme blieb unbeantwortet.
- Zustellung von unadressierter Werbung in einen Briefkasten, welcher ein «Keine Reklame»-Schild aufweist, ist keine Verkaufsmethode im Fernabsatz im Sinne der Grundsätze Nrn. 4.1 und 4.4 der Schweizerischen Lauterkeitskommission, da es sich nicht um kommerzielle Kommunikation mittels persönlicher Adressierung an individuelle Personen handelt. Dennoch ist solche Werbung unlauter, da sie als aggressive Werbemethode gegen die Generalklausel des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb verstösst (Art. 2 UWG). Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

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

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne von Art. 2 UWG gehandelt, und sie wird aufgefordert, dem Beschwerdeführer inskünftig keine unadressierte kommerzielle Kommunikation mehr zuzustellen.

15) Nr. 104/10
(Werbung mit Rechnungen – Eintrag in Register mit stillschweigender Vertragsverlängerung)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Die Beschwerdeführerin erachtet die **Aufforderung zur Registereintragung** als irreführend und täuschend. Für Laien sei schwer zu erkennen, dass es sich nicht um die Rechnung des staatlichen Handelsregisters handle. Die stillschweigende Vertragsverlängerung sei zudem in einem umfangreichen Textteil versteckt.
- Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Sie erläutert in ihrer Stellungnahme ausführlich, weshalb das von ihr verwendete Formular nicht irreführend sei. Mittels Beweisen will die Beschwerdegegnerin nachweisen, dass andere Adressaten den Offertcharakter des Formulars durchaus verstanden hätten.
- Gemäss Grundsatz Nr. 4.6 der Schweizerischen Lauterkeitskommission ist der Gebrauch von Einzahlungsscheinen oder in sonstiger Weise als Rechnung gestalteten Formulare zu Bestellzwecken unlauter, sofern im Text nicht unmissverständlich hervorgehoben wird, dass eine blosser Einladung zu einer Bestellung vorliegt. Überdies hat aus dem Bestellformular klar und vollständig hervorzugehen, welche Rechte und Pflichten Anbieter und Abnehmer mit der Bestellung eingehen.
- Im vorliegenden Fall sind die Angaben, dass es sich nur um eine Offerte handelt, zwar formal vorhanden. Grundsatz Nr. 4.6 verlangt jedoch eine unmissverständliche Hervorhebung. Die Beschwerdegegnerin bringt vor, dass die Firma und die Bezeichnung «Offerte» in Fettschrift dargestellt und das Erfordernis der Hervorhebung damit genüge getan sei. Gemäss Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 2 sind aber für die Beurteilung einer kommerziellen Kommunikation u.a. der Gesamteindruck sowie das Verständnis der massgebenden Zielgruppe zu berücksichtigen. Unter diesen Aspekten zeigt sich einerseits, dass auf dem vorliegenden Formular sehr viel Text in Fettschrift gestaltet ist und damit die erwähnten Punkte nicht mehr als besonders hervorgehoben ins Auge stechen. Überdies ist der wichtigste Satz des Formulars «Es besteht keine Eintragungspflicht» gerade nicht gestalterisch markiert. Andererseits ist die Tatsache nicht ausser Acht zu lassen, dass die Adressaten das Formular mit der offiziellen Rechnung des Handelsregisters verwechseln könnten, da sie diese offiziellen Schriftstücke im gleichen Zeitraum erwarten. Gerade deshalb sind umso höhere Anforderungen an die Klarheit und die Unterscheidbarkeit zu den offiziellen Dokumenten gefordert. Diese Anforderungen sind im vorliegenden Fall nicht erfüllt. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne von Grundsatz Nr. 4.6 der Schweizerischen Lauterkeitskommission gehandelt und wird aufgefordert, inskünftig auf die Verwendung des vorliegenden Formulars zu verzichten.

REGISTRIERUNG UND BERATUNG FÜR HANDEL UND INDUSTRIE
 ENREGISTREMENT ET CONSEIL POUR LE COMMERCE ET L'INDUSTRIE
 REGISTRAZIONE E CONSULENZA PER IL COMMERCIO E L'INDUSTRIA

Reg.-Nr. 0909-1176768

18.09.2009

Ref.: **Offerte** für die Eintragung in das
 Réf.: **Offre** relative à l'inscription dans le registre sectoriel
 Rif.: **Offerta** per l'iscrizione nel registro settoriale

Ihre Eintragungskosten in das - betragen (siehe rechts unten) unter gleichzeitiger Aufnahme in die Registratur für das erste Jahr. Der Auftrag verlängert sich jeweils um ein weiteres Jahr, sofern nicht drei Monate vor Ablauf schriftlich gekündigt wird. Im Preis sind zusätzlich telefonische Wirtschafts- informationen und Beratungsdienstleistungen während der Laufzeit inbegriffen. Es besteht keine Eintragungspflicht. Durch Überweisung des Betrages nehmen sie unser Angebot an und bestätigen die Richtigkeit des Firmenwortlauts.

Registerauszug und Textvorschlag
Extrait de registre et proposition de texte
Estratto del registro e proposta di testo

Vos frais d'inscription au registre se monteront à (voir en bas à droite) et donneront droit à l'enregistrement de première année. Le contrat sera reconduit d'une année supplémentaire à moins qu'il ne soit résilié par écrit trois mois avant son terme. Le prix indiqué comprend en outre la communication par téléphone d'informations économiques et des prestations de conseil pendant la durée du contrat. Il n'existe aucune obligation d'inscription. Le virement du montant constitue l'acceptation de votre part du contenu de notre offre et la confirmation de l'exactitude de la raison sociale.

Le vostre spese d'iscrizione nel registro ammontano a (vedi sotto a destra), con contestuale iscrizione nel registro per il primo anno. L'ordine si prolunga di volta in volta in un anno qualora non venga disdetto prima della scadenza con un preavviso di tre mesi. Nel prezzo sono comprese le informazioni supplementari di natura economica e i servizi di consulenza erogati nel periodo contrattuale. Non sussiste alcun obbligo d'iscrizione. Mediante bonifico dell'importo, voi accettate la nostra offerta e confermate l'esattezza della denominazione della ditta.

Eintragungskosten inkl. 7,6% MWST CHF
 Frais d'enregistrement 7,6% TVA inclus CHF **595.50**
 Spese della registrazione incl. 7,6% IVA CHF

Empfangsschein / Récépissé / Ricevuta	Einzahlung Giro	Versement Virement	Versamento Girata
<p>00 0000 0000 0000</p> <p>CHF 595 . 50</p> <p>00 0000 0000 0000</p>		<p>00 0000 0000 0000</p> <p>CHF 595 . 50</p>	

16) Nr. 105/10
(Werbung mit Formular – Offerte zur Eintragung in Register)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Die Beschwerdeführerin erachtet die **Offerte zur Eintragung in ein Register** der Beschwerdegegnerin als unlauter, da irreführend der Eindruck erweckt werde, dass der Eintrag kostenlos sei. Trotz Aufforderung ist keine Beschwerdeantwort eingetroffen.
- Bei solchen Formularen ist in deutlichen Buchstaben an hervorgehobener Stelle für jeden Adressaten genügend erkennbar festzuhalten, ob und welche Dienstleistungen kostenpflichtig sind (siehe dazu auch die bundesgerichtliche Rechtsprechung, BGer 6S.357/2002 vom 18. Dezember 2002 und die konkretisierenden Ausführungen zur Praxis des Grundsatzes Nr. 5.6 auf der Webseite www.fairewerbung.ch/allg10.htm der Lauterkeitskommission).
- Dieser strengen Transparenzanforderung genügt das vorliegende Formular nicht. Nur im kleingeschriebenen Lauftext wird ersichtlich, dass mit der Unterzeichnung ein kostenpflichtiges Vertragsverhältnis eingegangen wird. Die Überschriften und die sonstige Darstellung des Formulars lassen vielmehr auf eine kostenfreie Aktualisierung eines bestehenden Eintrages schliessen.
- Zudem ist die Tatsache nicht ausser Acht zu lassen, dass die Adressaten das Formular mit der offiziellen Rechnung des Handelsregisters verwechseln könnten, da sie diese offiziellen Schriftstücke im gleichen Zeitraum erwarten. Gerade deshalb sind umso höhere Anforderungen an die Klarheit und die Unterscheidbarkeit zu den offiziellen Dokumenten gefordert. Diese Anforderungen sind im vorliegenden Fall nicht erfüllt. Es scheint sogar vielmehr eine bewusste Ausnutzung dieser Verwechslungsgefahr gesucht zu sein, indem auf der obersten Zeile ein amtlich aussehender Hinweis auf einen Rechtsparagrafen aufgeführt ist.
- Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

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

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne des Grundsatzes Nr. 5.6 gehandelt, und sie wird aufgefordert, inskünftig auf diese Art der Formulare zu verzichten.

Hinweis gemäß §33 BDSG:

Name & Anschrift des Auftraggebers, sowie alle für die Auftragsabwicklung erforderlichen Daten, werden in automatisierten Dateien gespeichert.

Weitere Aktualisierungen der Daten erfolgt kostenfrei

Auftrag:

Das Unternehmen erteilt den Auftrag zur Eintragung seiner Daten in

Die Bestellung des Eintrages erfolgt durch Rücksendung des unterzeichneten Eintragsangebotes. Der Unterzeichner bestätigt mit seiner Unterschrift, dass er zur Auftragserteilung berechtigt ist, sich über die angebotene Leistung informiert hat und die Geschäftsbedingungen anerkennt. Der Internetdienst wird behördenunabhängig und ohne öffentlichen Auftrag bereitgestellt. Die Registrierung der Basisdaten wird mit einer monatlichen Gebühr von 64,90 Euro für eine fest vereinbarte Vertragsdauer von zwei Jahren berechnet.

Bildeinträge erfolgen kostenfrei! Die Gebühr ist jeweils für ein Jahr im Voraus nach Rechnungsstellung innerhalb von 10 Tagen zur Bezahlung fällig. Alle genannten Eintragspreise verstehen sich netto zuzüglich der gültigen Umsatzsteuer. Der Auftrag verlängert sich jeweils um ein weiteres Jahr, wenn er nicht mindestens sechs Monate vor Ablauf der jeweiligen Vertragsdauer durch eingeschriebenen Brief gekündigt wird. Änderungen der eingetragenen Daten können jederzeit schriftlich mitgeteilt werden. Alle Änderungen erfolgen kostenfrei. Das Unternehmen hat Anspruch auf jederzeitige Löschung seiner Daten, ohne dass dadurch die Zahlungspflicht für die vereinbarte Vertragsdauer erlischt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und rechtliche Zulässigkeit der Eintragung trägt der Auftraggeber die Verantwortung. Bei fehlerhafter Eintragung, wird die Eintragung auf Verlangen des Auftraggebers kostenlos geändert. Das Recht auf Minderung und/oder Rücktritt wird dadurch nicht begründet.

Stammdaten:

Firmenname		Bitte ergänzen oder korrigieren Sie Ihre Daten
Branche		
Straße		
PLZ		
Ort		
Telefonnummer		
Fax		
E-Mail		
Internet		

<input checked="" type="checkbox"/>	Basisauskunft Stammdaten: Name, Adresse, Telefon, Telefax, E-Mail, Internetadresse.
<input type="checkbox"/>	Bildeintrag Leistung wie Basisauskunft inkl. Zwei Fotos/Logos Ihres Hauses.
<input type="checkbox"/>	Löschung/Betriebsaufgabe Die _____ behält sich vor, Eintragungsanträge welche nicht zum Gesamtangebot des Dienstes passen, abzulehnen.

Bitte senden Sie dieses Formular per Fax an:
Termin: 30.09.2009

(X)	(X)	(X)
Ansprechpartner	Ort, Datum	Rechtsgültige Unterschrift + Stempel

Sanktionen/Sanctions

A) Nr. 239/09

(Kinderwerbung – Schokoriegel mit Nüssen)

Beschluss vom 10. November 2009 siehe Erste Kammer 071009 (2)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Die Beschwerdeführerin macht in ihrem Sanktionsbegehren geltend, dass der sogenannte «Pool-Spot» der Beschwerdegegnerin, der nach wie vor auf deren Internetseite aufgeschaltet sei, gegen den Beschluss Nr. 239/09 vom 10. November 2009 verstosse. Sie beantragt, gegen die Beschwerdegegnerin die angemessenen Sanktionen zu treffen.
- Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung des Sanktionsbegehrens. Sie macht geltend, dass der fragliche «Pool Spot» nicht Gegenstand der Beschwerde vom 16. Juli 2009 und somit auch nicht des darauf ergangenen Beschlusses war. Die beanstandeten Spots seien hingegen von der Webseite entfernt worden. Und auch im TV seien die beanstandeten Spots nach Eintritt der Rechtskraft des Entscheides der Lauterkeitskommission nicht mehr ausgestrahlt worden.
- Ein Beschluss über eine Sanktion kann sich nur gegen Werbemittel wenden, die mit den im rechtskräftigen Kammer- oder Rekursentscheid beanstandeten Werbemitteln identisch sind oder nur so geringfügige Abänderung enthalten, die materiell für die Beurteilung der Lauterkeit nicht relevant sind. Vorliegend handelt es sich aber um einen eigenständigen Spot mit einem eigenen neuen Motto und Sujet, der nicht Gegenstand des am 10. November 2009 eröffneten Beschlusses Nr. 239/09 war. Die im fraglichen Beschluss behandelten Spots sind in der Zwischenzeit von der Webseite der Beschwerdegegnerin entfernt worden und werden in der Schweiz offenbar nicht weiter verwendet. Aus diesen Gründen ist das Sanktionsbegehren abzuweisen. Für den vorliegend relevanten Spot, der auf der Webseite der Beschwerdegegnerin weiter einsehbar ist, müsste im Rahmen einer neuen Beschwerde geprüft werden, ob er lauterkeitsrechtlich zulässig ist oder nicht.

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

Das Sanktionsbegehren wird abgewiesen.