

# Zweite Kammer/Deuxième Chambre 3.11.2010

## Hängige Verfahren/Procédures en cours

- a) Nr. 293/10  
(SPAM – Tägliche unerwünschte Verkaufsangebote)  
*Vorbeschluss siehe Erste Kammer 150910 (11)*

## Verfahren/Procédures

- 1) Nr. 263/10  
(Werbung mit Ware – Zusendung von Ware ohne erfolgte Bestellung)
- 2) Nr. 333/10  
(Werbung mit Formular – Eintrag in Infoverzeichnis Olten und Umgebung)
- 3) Nr. 306/10  
(Gewinnspiele – Offizielle Gewinnbestätigung mit Einladung zu Werbefahrt)
- 4) Nr. 303/10  
(«Stopp-Werbung»-Kleber – Unadressiertes Werbeblatt trotz Kleber)
- 5) Nr. 317/10  
(«Stopp-Werbung»-Kleber – Unadressierter Prospekt trotz Kleber)
- 6) Nr. 258/10  
(Internetfalle – Kochrezepte)
- 7) N° 252/10  
(Marketing téléphonique – Téléphone publicitaire non-désiré)
- 8) Nr. 298/10  
(Telefonmarketing bei Sterneintrag – Beschwerdegegnerin verweist auf Vertragsbeziehung)
- 9) Nr. 312/10  
(Telefonmarketing bei Sterneintrag – Beschwerdegegnerin bestreitet Kontaktnahme)
- 10) Nr. 319/10  
(Telefonmarketing bei Sterneintrag – Beschwerdegegnerin entschuldigt sich)
- 11) Nr. 327/10  
(Telefonmarketing bei Sterneintrag – Anfrage für Produktepräsentation)
- 12) Nr. 332/10  
(Telefonmarketing bei Sterneintrag – Beschwerdegegnerin reicht keine Stellungnahme ein)

## Hängige Verfahren/Procédures en cours

- a) Nr. 293/10  
(SPAM – Tägliche unerwünschte Verkaufsangebote)  
*Vorbeschluss siehe Erste Kammer 150910 (11)*

Die **Zweite Kammer**,

**in Erwägung:**

- Die Beschwerdeführerin beschwert sich, dass sie von der Beschwerdegegnerin täglich eine **Spam-Mail** erhalte. Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass sie die Adressen und die Markenrechte von einer Dritten erworben habe. Bereits in den AGB's dieser Veräusserin sei festgehalten gewesen, dass die Adressen an Dritte veräussert werden dürfen.
- Die Erste Kammer beschloss, die Beschwerdegegnerin sei aufzufordern, den Nachweis zu erbringen, dass für die Zustellung der Newsletter eine Einwilligung vorlag.
- Dieser Aufforderung ist die Beschwerdegegnerin nachgekommen und sie legt dar, dass einerseits aufgrund der Daten auf eine explizite Zustimmung geschlossen werden könne und andererseits nichts gegen den Versand des Newsletters an die Beschwerdeführerin gesprochen habe.
- Die Beschwerdegegnerin führt glaubhaft aus, dass sie die Adressdaten (inkl. E-Mail-Adresse) rechtmässig von ihrer Rechtsvorgängerin erworben hat und aufgrund eines Aktenvermerks auf die Zustimmung der Beschwerdeführerin zum Erhalt eines Newsletters schliessen durfte. Damit war die von der Beschwerdeführerin beanstandete Newsletter-Zustellung gerechtfertigt und die Beschwerde ist daher abzuweisen.
- Nichtsdestotrotz hat die Beschwerdeführerin aber mit der Beschwerde bei der Schweizerischen Lauterkeitskommission in klarer Weise ihre Einwilligung für zukünftige Kontaktaufnahmen widerrufen.

**beschliesst:**

1. Die Beschwerde wird abgewiesen.
2. Die Beschwerdegegnerin wird aufgefordert, der Beschwerdeführerin inskünftig keine Werbemails mehr zuzusenden.

## Verfahren/Procédures

### 1) Nr. 263/10 (Werbung mit Ware – Zusendung von Ware ohne erfolgte Bestellung)

Die Zweite Kammer,

**in Erwägung:**

- Die Beschwerdeführerin beschwert sich, dass sie ohne Bestellung bereits zum zweiten Mal **Waren** von der Beschwerdegegnerin erhalten habe. Der Lieferung lag jeweils eine Rechnung bei.
- Die Zusendung der Aufforderung zur Stellungnahme an [REDACTED] direkt war nicht möglich, da bei beiden Adressen das Couvert mit dem Vermerk «Annahme verweigert» (auch bei A-Post) von der Post retourniert wurde. Das unter der Telefonnummer (Fax existiert nicht) beim BAKOM angegebene Unternehmen [REDACTED] (hat aus Österreich geantwortet) sieht sich nicht zuständig und verweist auf [REDACTED]. Unsere Bitte um Angabe der Korrespondenzadresse von [REDACTED] blieb ohne Echo.
- Die Zusendung von unbestellten Waren stellt kein unlauteres Verhalten dar. Der Gesetzgeber hat diese Thematik im Vertragsrecht abgehandelt, indem er mit Art. 6a des Obligationenrechts festhält, dass eine solche Zustellung kein verbindliches Angebot darstellt. Das heisst, dass der Empfänger nicht verpflichtet ist, die Rechnung zu bezahlen (und damit ein Vertragsverhältnis einzugehen), die Sache zurückzusenden oder diese aufzubewahren. Die Beschwerdeführerin hat also die Rechnung nicht zu bezahlen und kann frei über die zugesandten Waren verfügen.
- Im Rahmen des Beschwerdeverfahrens hat sich gezeigt, dass die Beschwerdegegnerin offenbar über keine gültige Korrespondenzadresse in der Schweiz verfügt. Gemäss Grundsatz Nr. 3.1 der Schweizerischen Lauterkeitskommission sind aber sämtliche Unternehmen gehalten, im Geschäftsverkehr die im Handelsregister eingetragene Firmenbezeichnung vollständig und unverändert zu benutzen und das Publikum über wesentliche, tatsächliche oder rechtliche Verhältnisse des Anbieters, seiner Firma, seiner Geschäftsbezeichnung, seines Wohnsitzes oder Sitzes sowie seiner Herkunft nicht irrezuführen oder zu täuschen. Wer diese Firmengebrauchspflicht verletzt, handelt unlauter. Diesbezüglich ist die Beschwerde gutzuheissen.

**beschliesst:**

1. Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne von Grundsatz Nr. 3.1 der Lauterkeitskommission gehandelt und sie wird aufgefordert, inskünftig die Firmengebrauchspflicht zu beachten.
2. Das BAKOM wird durch das Sekretariat der Lauterkeitskommission über die Verletzung der Firmengebrauchspflicht orientiert. Zudem wird ein Antrag auf Nummernwiderruf gestellt.

2) Nr. 333/10  
(Werbung mit Formular – Eintrag in Infoverzeichnis Olten und Umgebung)

Die Zweite Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- Der vom Beschwerdeführer beanstandete **Brief** bezwecke die Erschleichung eines Auftrages. Die Kosten für einen Eintrag seien nicht klar erkennbar.
- Die Beschwerdegegnerin teilt mit, dass sie die Angelegenheit als erledigt betrachte und nicht auf die Beschwerde eingehen werde.
- Im Verfahren vor der Schweizerischen Lauterkeitskommission muss sich die Beschwerdegegnerin weder auf das Verfahren einlassen noch schriftlich Stellung nehmen, damit ein Entscheid gefällt werden kann. Bei Nichteinlassung, wie im vorliegenden Fall, entscheidet die Kommission aufgrund der Akten (Art. 17 Abs. 4 Geschäftsreglement).
- Auf dem fraglichen Formular der Beschwerdegegnerin steht im oberen Teil der Hinweis «Ihre Korrekturen und Ergänzungen bzgl. Ihrer kostenpflichtigen Annoncierung in den Kontakten von (...) benötigen wir bis spätestens (...)».
- Dieser Hinweis auf die Kostenpflicht ist zwar für den durchschnittlich aufmerksamen Adressaten dieser Formulare erkennbar. Der Grundsatz Nr. 5.6 der Schweizerischen Lauterkeitskommission kann aber auch in diesem Falle verletzt sein, wenn die Formulare in ihrer Aufmachung und einzelnen, darin enthaltenen Angaben erkennbar darauf angelegt und dazu geeignet sind, den Adressaten irrezuführen. Dies entspricht auch der bundesgerichtlichen Rechtsprechung, welche ebenfalls Unlauterkeit bejaht, wenn eine solche Irreführungsabsicht erkennbar ist (BGer 6S.357/2002 vom 18. Dezember 2002, siehe dazu auch die konkretisierenden Ausführungen zur Praxis des Grundsatzes Nr. 5.6 auf der Webseite [www.faire-werbung.ch/allg10.htm](http://www.faire-werbung.ch/allg10.htm) der Lauterkeitskommission).
- Eine solche Irreführungsabsicht ist vorliegend zu bejahen. Denn die Aufmachung der Formulare zielt in ihrer Gesamtwirkung darauf ab, dass der Hinweis auf die Kostenpflicht von einzelnen Adressaten überlesen wird. Darüber hinaus gäbe es keinen Grund, im oberen Drittel des Formulars nur einen kurzen, unpräzisierten Hinweis zur Kostenpflicht in nicht hervorgehobener Schrift anzubringen, und die tatsächlichen, sehr bedeutenden Kosten in einem sehr klein geschriebenen Textblock im unteren Teil des Formulars zu kommunizieren. Wäre der Beschwerdegegnerin an einer klaren, unmissverständlichen Kommunikation ihres Angebots gelegen, so gäbe es keinen Grund für eine solche Art der Darstellung. In diesem Sinne ist eine Irreführungsabsicht und damit eine Verletzung des Grundsatzes Nr. 5.6 zu bejahen und die Beschwerde ist 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 die Verwendung dieses Formulars zu verzichten.

*Amtliche u. offizielle Kontakte  
Notrufe u. Informationen  
Wichtige u. nützliche Kontakte*

Versand: 16. September 2010

**Olten**  
und Umgebung

P.P. € \_\_\_\_\_

Ihre Korrekturen und Ergänzungen bzgl. Ihrer kostenpflichtigen Annoncierung in den Kontakten von **Olten und Umgebung** benötigen wir bis **spätestens 10. Oktober 2010**

Name, Vorname, Firma :	
Adresse (Postfach) :	
PLZ, Ortschaft :	
Telefon, Handy :	
Fax :	
E-Mail :	
Webseite :	
Tätigkeitsbereich / Branche :	

Ihre Annonce in unserm Infoverzeichnis ist freiwillig. Haben Sie bereits eine Annoncierung getätigt oder möchten Sie darauf verzichten, müssen Sie dieses Formular nicht retournieren. Nur bestätigte Annoncen werden im Infoverzeichnis publiziert. Unserer Konditionen und Bedingungen können Sie jederzeit schriftlich bei der \_\_\_\_\_ beziehen. Diese Annoncierung kostet 76.50 Schweizer Franken pro Monat und ist für ein Jahr im Voraus nach Rechnungsstellung innerhalb von 14 Tagen zur Bezahlung fällig, bzw. 918.00 Franken (neun, zwei, zwei) zzgl. der gesetzlichen MWSt. Dieser Annoncenauftrag wird für drei Auflagen (eine Auflage pro Jahr) an die \_\_\_\_\_ erteilt. Das Infoverzeichnis erscheint jährlich in Olten, in einer Auflage von 4275 Exemplare. Wird dieser Auftrag nicht 6 Monate vor Ablauf schriftlich gekündigt, so verlängert er sich jeweils um ein weiteres Jahr, bzw. eine Druckauflage. Mit der Unterzeichnung dieses Annoncierungsauftrages schliessen Sie einen verbindlichen Vertrag mit der \_\_\_\_\_ und akzeptieren deren Geschäftsbedingungen. Gerichtsstand ist \_\_\_\_\_

Ort / Datum:

Stempel / Unterschrift:

**Bitte verwenden Sie den beiliegenden Briefumschlag**

3) Nr. 306/10  
(Gewinnspiele – Offizielle Gewinnbestätigung mit Einladung zu Werbefahrt)

Die Zweite Kammer,

**in Erwägung:**

- Die Beschwerdeführerin erachtet ein Schreiben der Beschwerdegegnerin, welches eine Aufforderung zur Teilnahme an einer Werbefahrt sowie das **Versprechen einer Gewinnauszahlung** beinhaltet, als unlautere Werbung. Sie sei weder Kundin der Beschwerdegegnerin noch habe sie am «grossen Frühlingsgewinnspiel» teilgenommen.
- Trotz Aufforderung wurden weder eine Beschwerdeantwort noch ein Handelsregisterauszug eingereicht.
- Gewinnversprechen, die schlagwortartig angepriesen und nur an optisch untergeordneter Stelle relativiert werden, sind unlauter (Grundsatz Nr. 3.9 Ziff. 2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission). Vorliegend wird mit «Offizielle Gewinnbestätigung» im Betreff des Schreibens geworben und darunter wird ein namhafter Geldpreis kommuniziert. Die Beschwerdeführerin wird als Gewinnerin eines «Frühlingsgewinnspiels» bezeichnet und gleichzeitig wird relativiert, dass die Geldsumme lediglich «freigestellt» sei. Das vorliegende Gewinnspiel ist daher unlauter.
- Gemäss glaubhaften und unbestrittenen Ausführungen der Beschwerdeführerin ist es entgegen den Behauptungen in der Gewinnmitteilung nicht richtig, dass sie am besagten Gewinnspiel teilgenommen hat oder dass sie bereits kontaktiert wurde. Solche falschen Behauptungen sollen beim Adressaten die Entscheidungsfreiheit über die Teilnahme einschränken und sind als unlautere aggressive Werbemethode bei der Bewerbung eines Gewinnspiels im Sinne von Art. 2 UWG zu werten. Auch diesbezüglich ist die Beschwerde gutzuheissen.
- Grundsatz Nr. 5.1 verlangt eine klare Deklaration von Werbefahrten. Im fraglichen Schreiben wird nicht genügend klar kommuniziert, dass es sich um eine Verkaufsveranstaltung handelt und 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 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.
- Zusammenfassend kann somit festgehalten werden, dass die Beschwerde vollumfänglich gutzuheissen ist.

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

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter gehandelt im Sinne von Art. 2 UWG und im Sinne der Grundsätze Nr. 3.9 Ziff. 2, 5.1 sowie 3.1 der Lauterkeitskommission, und sie wird aufgefordert, inskünftig auf diese Art von Gewinnspielen zu verzichten.

25 Jahre  
Liebe Frau  
der Kulturverein für Bus-, Schiff-  
& Städtereisen begrüßt Sie herzlich zu einem  
kostenlosen Ganztagesaufzug.

**WICHTIGE MITTEILUNG**

**Offizielle Gewinnbestätigung**

Gewinnsomme: **4.500,00 sfr.** Meldefrist  
14 Tage  
gezogen und bestätigt

**geht an**

**Persönliche Auszahlungs-  
Gewinn-Nummer:** **2199008-35-1091**

**AUSZAHLUNGS-BESCHIED** 10. Gewinnausschüttung mit  
Rechts-Jahren

Ihr Auszahlungstermin ist: **Mittwoch, der 01.09.2010**

Herzlichen Glückwunsch Frau

anlässlich unseres 25 jährigen Firmenjubiläums wurde am 18.Mai 2010 unter Aufsicht unser großes Frühlingsgewinnspiel durchgeführt, und Sie Frau haben gewonnen! Ja, Sie lesen richtig, Sie Frau haben wirklich gewonnen!

**Die freigestellte Gewinnsumme für Sie Frau beträgt genau 4.500,00 sfr. in Bar!**

Da uns Ihre aktuelle Telefonnummer nicht bekannt ist, konnten wir Sie leider telefonisch nicht erreichen, um Sie persönlich von Ihrem Gewinn in Kenntnis zu setzen. Daher laden wir Sie Frau hiermit Herzlichst zu unserer Gewinnerfahrt ein, um Ihnen Ihren Gewinn auszuzahlen!

**Die für Sie Frau freigestellte Gewinnsumme in Höhe von 4.500,00 sfr. wird garantiert am Mittwoch, den 01.09.2010 in Bar ausgezahlt!**

**Herzlichen Glückwunsch Frau !!!**

Natürlich sind auch Ihre Familie, Freunde und Bekannte (max. 3 Pers.) bei uns eingeladen, so einen Gewinn muß man feiern!

**Zusätzlich erhält jeder Reisegast kostenlos auf dieser Tagesfahrt zum Mitnehmen:**

Gratis für jede Dame <b>Espresso - Kaffeemaschine</b>	Gratis für jeden Herren <b>3 tlg. Werkzeugset</b>	Gratis für ein Paar / Ehepaar <b>1 - LCD - Farbfernseher</b>
--	--	---

Und ausserdem noch einen praktischen Handstaubsauger und ein 7. tlg. Gläserset - Design - "Venezia" - mit 6 Gläsern und einer Karaffe. Und eine wunderschöne Einkaufstasche aus unverwüstlichem Material und eine hochwertige Porzellanpuppe mit handgenähten Kleidern aus der limitierten "Sophie" Serie mit 7 Puppen oder einen gefüllten Picknickkorb.

**Und jeder Reisegast erhält ein leckeres Frühstück und ein schmackhaftes reichhaltiges Mittagessen gratis!**

4) Nr. 303/10  
[«Stopp-Werbung»-Kleber – Unadressiertes Werbeblatt trotz Kleber]

Die Zweite Kammer,

in Erwägung:

- Trotz «Keine Reklame»-Kleber erhalte der Beschwerdeführer monatlich eine Ausgabe von «██████████». Dabei handle es sich um ein verteiltes, unadressiertes, praktisch ausschliesslich aus Reklame und PR bestehendes **Werbeblatt** der Beschwerdegegnerin. Weder der Kleber noch eine unbeantwortet gebliebene Unterlassungsaufforderung hätten Wirkung gezeigt.
- Nach Ansicht der Beschwerdegegnerin enthalte ihre Zeitung sowohl redaktionelle wie auch kommerzielle Inhalte, womit sie nicht als Werbung beurteilt werden könne. Für unadressierte Zeitungen gelte der Kleber am Briefkasten des Beschwerdeführers nicht.

- Vorliegend ist unbestritten, dass das Printmedium der Beschwerdegegnerin in den Briefkasten des Beschwerdeführers verteilt wurde, obwohl dieser Briefkasten mit einem «Keine Reklame»-Kleber versehen war. Diese Zustellung war somit unlauter, sofern es sich beim Blatt der Beschwerdegegnerin um kommerzielle Kommunikation im Sinne des Grundsatzes Nr. 1.2 handelt. Unter kommerzieller Kommunikation wird demgemäss jede Massnahme von Konkurrenten oder Dritten verstanden, die eine Mehrheit von Personen systematisch in ihrer Einstellung zu bestimmten Waren, Werken, Leistungen oder Geschäftsverhältnissen zum Zweck des Abschlusses eines Rechtsgeschäftes oder seiner Verhinderung beeinflussen.
- Zustellung von unadressierter Werbung in einen Briefkasten, welcher ein «Keine Reklame»-Kleber aufweist, ist keine Verkaufsmethode im Fernabsatz im Sinne der Grundsätze Nrn. 4.1 und 4.4, 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).
- Zu klären ist daher, ob das Blatt der Beschwerdegegnerin als kommerzielle Kommunikation zu qualifizieren ist oder nicht. Die WEMF AG für Werbemedienforschung stützt sich für die Kategorisierung eines Titels als Zeitung oder als kommerzielle Kommunikation unter anderem auf die Richtlinien der Post. Diese Kriterien sind in der Schweiz allgemein anerkannt und können daher auch für die vorliegende Beurteilung zur Anwendung gelangen.
- Die Post definiert in Kapitel 2 ihrer Broschüre «Zeitungen Schweiz Ausgabe Januar 2008» den Begriff «Zeitung» unter anderem wie folgt: «Wo nachstehend nichts anderes erwähnt ist, umfasst der Begriff Zeitungen auch Zeitschriften. .... Als Zeitungen gelten Publikationen, die nicht überwiegend Geschäftszwecken oder der Bewerbung von Produkten und Dienstleistungen dienen.» (Bei der Würdigung dieses Kriteriums ist auf den Gesamteindruck der Zeitung abzustellen sowie zu prüfen, ob der Grundsatz der presseüblichen Berichterstattung beachtet wird. Diese ist durch eine eigens dafür eingesetzte Redaktion oder Nachrichtenagentur wahrzunehmen. Die presseübliche Berichterstattung zeichnet sich durch Aktualität, publizistischen Gehalt, Kontinuität und Vielfalt der Beiträge aus.) Als Zeitungen gelten zudem Publikationen, die einen redaktionellen Anteil von mindestens 15 % aufweisen. (Als redaktionelle Beiträge gelten Teile, welche die verantwortliche Redaktion zur Information, Unterhaltung oder Bildung der Leser auswählt, bearbeitet oder gestaltet. Nicht dazu gehören alle Arten von offener oder versteckter Werbung, namentlich Reklame, Inserate und andere Beiträge, die in auffälliger Weise über das übliche Informationsbedürfnis der betreffenden Leserschaft bezüglich eines Unternehmens oder der von ihm angebotenen Produkte und Dienstleistungen hinausgehen.) Keine Zeitungen sind unter anderem namentlich Publikationen, die von Firmen oder Organisationen selbst oder in ihrem Auftrag herausgegeben werden und hauptsächlich der Empfehlung ihrer Produkte oder Dienstleistungen dienen. Ebenfalls keine Zeitungen sind Publikationen, die durch den Inhalt und die Gestaltung den Eindruck erwecken, dass der redaktionell verarbeitete Teil hauptsächlich die Werbewirkung für gleichzeitig angepriesene Produkte oder Dienstleistungen unterstützen soll.
- Basierend auf diesen Ausführungen kann im vorliegenden Fall festgestellt werden, dass sich bei Durchsicht der Publikation ergibt, dass der geforderte Anteil an redaktionellen Beiträgen nicht vorhanden ist, womit das Blatt als kommerzielle Kommunikation zu qualifizieren ist. 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.



5) **Nr. 317/10**  
**{«Stopp-Werbung»-Kleber – Unadressierter Prospekt trotz Kleber}**

Die Zweite Kammer,

**in Erwägung:**

- Trotz «STOPP, Keine Werbung»-Kleber sei in den Briefkasten des Beschwerdeführers ein **Prospekt** der Beschwerdegegnerin eingeworfen worden.
- Die Beschwerdegegnerin bedauert, dass der Flyer trotz Kleber in den Briefkasten des Beschwerdeführers gelangt ist. Die ehrenamtlichen Verteiler seien eigentlich dahingehend instruiert worden, diese Kleber zu beachten. Aufgrund der Beschwerde werde diese Instruktion nochmals erfolgen.
- Zustellung von unadressierter Werbung in einen Briefkasten, welcher ein «Stopp-Werbung»-Schild aufweist, ist keine Verkaufsmethode im Fernabsatz im Sinne der Grundsätze Nr. 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.

**beschliesst:**

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

6) **Nr. 258/10**  
**{Internetfalle – Kochrezepte}**

Die Zweite Kammer,

**in Erwägung:**

- Die Beschwerde richtet sich gegen die **Webseite** [REDACTED] der Beschwerdegegnerin, auf welcher nicht klar ersichtlich sei, dass mit der Anmeldung eine Jahresgebühr fällig werde. Dies sei irreführend.
- Trotz Aufforderung wurde keine Beschwerdeantwort eingereicht.
- Nach Art. 3 lit. b UWG handelt unlauter, wer über seine Leistungen und deren Preise irreführende Angaben macht. Im vorliegenden Fall ist zu beurteilen, ob die Gestaltung und der Aufbau einer Webseite, welche Kochrezepte anbietet, irreführend ist. Konkret stellt sich die Frage, ob ein Durchschnittsadressat aufgrund des Gesamteindrucks des Webauftritts klar erkennen kann, dass der Zugang zu diesen Kochrezepten kostenpflichtig ist.
- Auf der beanstandeten Internetseite hat der Nutzer die Möglichkeit, sich durch eine Registrierung online Zugang zu Rezepten zu verschaffen. Auf der Registrationsseite wird am rechten Rand unter dem Titel «Informationen» in unauffälliger Gestaltung und in der kleinsten allgemein auf der Seite verwendeten Schriftgrösse darauf aufmerksam gemacht, dass mit dem «Drücken des Buttons «Zu den Rezepten» (...) Kosten von 96 Euro inkl. Mwst pro Jahr (...) bei einer Vertragslaufzeit von 2 Jahren» entstehen. Nirgends sonst finden sich auf der Registrationsseite Hinweise zur Kostenpflicht der Leistung, ebensowenig wurde die Beschwerdeführerin beim Registrierungsvorgang explizit darauf hingewiesen.

- Da der einzige erwähnte Hinweis sehr dezent gestaltet wurde und vom Durchschnittsadressaten nicht klar erkannt wird, und es zudem für derartige Informationen (Kochrezepte) nicht unüblich ist, dass diese online unentgeltlich bezogen werden können, ist die Irreführung im Sinne von Art. 3 lit. b UWG zu bejahen. Hätte die Beschwerdegegnerin ihr Angebot nicht irreführend gestalten wollen, so hätte sie im Laufe des Bestellvorgangs die Essentialia (Leistung und Preis) klar angegeben. 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, inskünftig auf diese Art von irreführenden Angeboten zu verzichten.

**ZUGANG ZU 25.000 KOCHREZEPTEN - GLEICH GEHT'S WEITER...**

In unserer Datenbank finden Sie über 25.000 leckere Kochrezepte, Backrezepte, Grillrezepte, Cocktails, uvm. - zusätzlich finden Sie hilfreiche Tipps & Tricks. Außerdem haben Sie die Chance, eine Traumküche im Wert von 5000 € zu gewinnen!

**Persönliche Daten**

Anrede:

Vorname:

Nachname:

**Adressdaten**

Straße / Nr:

Postleitzahl:

Wohnort:

Land:

**Sonstige Angaben**

Geburtsdag:

E-Mail Adresse:

Ich akzeptiere die AGB und die Datenschutzerklärung

**zu den Rezepten**

**Traumküche gewinnen**

Unter allen Anmeldungen verlosen wir eine Traumküche im Wert von 5000 €!

**Informationen**

Folgende Inhalte erhalten Sie im Memberbereich! Durch Drücken des Buttons "Zu den Rezepten" entstehen Ihnen Kosten von 96 Euro inkl. Mwst pro Jahr (12 Monate zu je 8 Euro) bei einer Vertragslaufzeit von 2 Jahren.

**Neue Kochrezepte**

- Karpfensuppe
- Kaninchen aus Ligurien
- Kalbschnitzel mit Raclette-Käse
- Kalbfleisch in Senfsauce
- Jakobsmuscheln an vanillierter Sauce
- Cannelloni mit Spinat-Nuss-Füllung
- Käsekuchen mit Minze

7) N° 252/10  
(Marketing téléphonique – Téléphone publicitaire non-désiré)

La Deuxième Chambre,

**c o n s i d é r a n t c e q u i s u i t :**

- La plainte est dirigée contre un **appel publicitaire** effectué sur le numéro de téléphone de la partie plaignante figurant dans l'annuaire avec l'inscription d'un astérisque. En relevant qu'en ce qui concerne cet appel, il ne s'agit pas, selon elle, de publicité, la partie défenderesse n'a réagi ni au renvoi à l'existence d'un astérisque dans l'annuaire, ni à la mise en demeure de la partie plaignante relative à la suppression dudit numéro de téléphone de ses listes. La partie plaignante a la certitude que cet appel provenait de la partie défenderesse et précise qu'il se peut aussi que cet appel ait été effectué par un centre d'appel sur mandat de la partie défenderesse.

- La partie défenderesse fait valoir que, sur la base des indications formulées dans la plainte, on ne peut, selon elle, en tirer aucune conclusion sur son entreprise: elle affirme, d'une part, qu'on ne peut pas faire vérifier l'identité de la personne qui a effectué cet appel du côté de la partie défenderesse; d'autre part, elle affirme aussi que l'indicatif indiqué ne permet pas, selon elle, d'en déduire qu'il proviendrait de son entreprise. Dès lors, selon la partie défenderesse, il ne peut s'être agi d'un appel de cette dernière. Au demeurant, elle attire l'attention sur le fait que pour éviter des appels téléphoniques de ce genre, la partie plaignante peut s'inscrire auprès de la liste Robinson de la SDV. Dans le cadre d'un deuxième échange de correspondance, elle déclare que l'appel a été effectué par un centre d'appel externe et que le numéro de la partie plaignante aurait été maintenant bloqué.
- Aux termes de la Règle no 4.4 alinéa 2 de la Commission Suisse pour la Loyauté, celui qui recourt à des méthodes de vente à distance est tenu de garantir qu'il ne contacte personne qui a déclaré par avance (p. ex. par un astérisque accompagnant son nom dans l'annuaire) ne pas souhaiter recevoir de communication commerciale. Celui qui enfreint cette règle, comme dans le cas d'espèce, agit de manière déloyale. Il y a également comportement déloyal lorsqu'il n'est pas possible de répondre par l'affirmative à la question de savoir s'il y a eu faute. C'est pourquoi on peut également laisser en suspens la question de savoir si la partie défenderesse a agi avec préméditation ou avec négligence. En outre, les actions de personnes auxiliaires telles que celles effectuées par des centres d'appel doivent aussi être imputées à leurs mandants.
- La partie plaignante formule des explications crédibles selon lesquelles elle a été contactée par la partie défenderesse. Il n'est pas évident de savoir comment, si ce n'était pas le cas, la partie plaignante serait tombée sur le nom exact de l'entreprise et de la personne qui a appelé. Par conséquent, la plainte doit être approuvée.

**rend l'arrêt suivant:**

La partie défenderesse a agi de manière déloyale au sens de la Règle n° 4.4 alinéa 2, et elle est invitée à cesser désormais de contacter par téléphone la partie plaignante pour de la communication commerciale.

**8) Nr. 298/10  
(Telefonmarketing bei Sterneintrag – Beschwerdegegnerin verweist auf Vertragsbeziehung)**

Die Zweite Kammer,

**in Erwägung:**

- Die Beschwerde richtet sich gegen einen **Werbeanruf** betreffend Angebote für [REDACTED] auf die mit Sterneintrag versehene Telefonnummer der Beschwerdeführerin.
- Die Beschwerdegegnerin erklärt, dass zwischen ihr und der Beschwerdeführerin eine Vertragsbeziehung besteht. Zudem habe die Beschwerdeführerin nie mitgeteilt, dass sie keine Werbung mehr wünsche. Daher sei die Beschwerde unbegründet und sei abzuweisen.
- Wer Verkaufsmethoden im Fernabsatz anwendet, hat gemäss Grundsatz Nr. 4.4 Ziff. 2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission zu gewährleisten, dass niemand kontaktiert wird, der zum Beispiel durch einen Sterneintrag oder nach einer Kontaktnahme erklärt hat, keine kommerzielle Kommunikation mehr erhalten zu wollen. Besteht zwischen Anbieter und Empfänger eine Geschäfts- oder Kundenbeziehung, darf der Anbieter bis auf ausdrücklichen Widerruf das Einverständnis des Abnehmers annehmen.

- Die Beschwerdegegnerin macht glaubhaft geltend, dass eine Kundenbeziehung zur Beschwerdeführerin besteht und der Anruf gerechtfertigt gewesen ist. Somit handelte die Beschwerdegegnerin nicht unlauter und die Beschwerde ist abzuweisen. Die Beschwerdeführerin selbst weist in der Beschwerde auf die bereits bestehende Vertragsbeziehung hin. Es bleibt aber festzuhalten, dass sie mit der Beschwerde bei der Lauterkeitskommission in klarer Weise ihre Einwilligung für zukünftige Kontaktaufnahmen widerrufen hat.

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

1. Die Beschwerde wird abgewiesen.
2. Die Beschwerdegegnerin wird aufgefordert, die Beschwerdeführerin inskünftig für kommerzielle Kommunikation nicht mehr telefonisch zu kontaktieren.

9) **Nr. 312/10**  
**(Telefonmarketing bei Sterneintrag – Beschwerdegegnerin bestreitet Kontaktnahme)**

Die **Zweite Kammer**,

**i n E r w ä g u n g :**

- Die Beschwerde richtet sich gegen **Werbearufe** auf die mit Sterneintrag versehene Telefonnummer der Beschwerdeführerin.
- Die Beschwerdegegnerin führt aus, dass sie die Beschwerdeführerin nicht kontaktiert habe, da ihre Telefonnummer nicht bei ihr registriert sei. Es sei nicht ersichtlich, wann und ob die Beschwerdeführerin angerufen worden sei. Trotzdem sei ihre Rufnummer auf die Do-not-call-Liste gesetzt worden, womit sie keine Anrufe von der Beschwerdegegnerin erhalte.
- Die Beschwerdeführerin macht glaubhafte Ausführungen, wonach sie durch die Beschwerdegegnerin kontaktiert wurde. Es ist nicht ersichtlich, wie die Beschwerdeführerin sonst auf den genauen Namen des Unternehmens gekommen sein soll.
- Wer Verkaufsmethoden im Fernabsatz anwendet, hat gemäss Grundsatz Nr. 4.4 Ziff. 2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission zu gewährleisten, dass niemand kontaktiert wird, der zum Beispiel durch einen Sterneintrag oder nach einer Kontaktnahme erklärt hat, keine kommerzielle Kommunikation mehr erhalten zu wollen. Wer dagegen verstösst, handelt unlauter. Die Beschwerde ist gutzuheissen.

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

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

10) Nr. 319/10  
 (Telefonmarketing bei Sterneintrag – Beschwerdegegnerin entschuldigt sich)

Die Zweite Kammer,

**in Erwägung:**

- Die Beschwerde richtet sich gegen **Werbeanrufe** auf die mit Sterneintrag versehene Telefonnummer des Beschwerdeführers.
- Die Beschwerdegegnerin führt aus, dass sie den Beschwerdeführer versehentlich kontaktiert habe. Sie bedauert dies und entschuldigt sich. Die Rufnummer des Beschwerdeführers sei auf die Do-not-call-Liste gesetzt worden, womit er keine Anrufe mehr von der Beschwerdegegnerin erhalte.
- Wer Verkaufsmethoden im Fernabsatz anwendet, hat gemäss Grundsatz Nr. 4.4 Ziff. 2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission zu gewährleisten, dass niemand kontaktiert wird, der zum Beispiel durch einen Sterneintrag oder nach einer Kontaktnahme erklärt hat, keine kommerzielle Kommunikation mehr erhalten zu wollen. 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 oder fahrlässig gehandelt hat. Die Beschwerde ist gut-zuheissen.

**beschliesst:**

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

11) Nr. 327/10  
 (Telefonmarketing bei Sterneintrag – Anfrage für Produktepräsentation)

Die Zweite Kammer,

**in Erwägung:**

- Die Beschwerde richtet sich gegen einen **Werbeanruf** auf die mit Sterneintrag versehene Telefonnummer des Beschwerdeführers. Es bestehe keinerlei Geschäftsbeziehung zum Beschwerdegegner.
- Der Beschwerdegegner führt aus, dass er nicht aggressiv werbe. Es erfolge jeweils eine telefonische Anfrage, ob Interesse an einer Produktpäsentation bestehe oder nicht. Der Adressat könne frei entscheiden, ob er ein Produkt kaufen wolle oder nicht. Die Anschuldigungen des Beschwerdeführers werden zurückgewiesen.
- Gemäss Grundsatz Nr. 1.2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission umfasst kommerzielle Kommunikation jede Massnahme von Konkurrenten oder Dritten, die eine Mehrheit von Personen systematisch in ihrer Einstellung zu bestimmten Waren, Werken, Leistungen oder Geschäftsverhältnissen zum Zweck des Abschlusses eines Rechtsgeschäftes oder seiner Verhinderung beeinflussen. Vorliegend wurde der Beschwerdeführer zum Zwecke der Vereinbarung eines Termins für eine Produktpäsentation kontaktiert. Der Beschwerdegegner erklärt, dass diese Präsentation auf den Verkauf von Produkten an den Adressaten abzielt. Beim beanstandeten Telefonat handelt es sich somit um kommerzielle Kommunikation.

- Wer kommerzielle Kommunikation in Form von Verkaufsmethoden im Fernabsatz anwendet, hat gemäss Grundsatz Nr. 4.4 Ziff. 2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission zu gewährleisten, dass niemand kontaktiert wird, der zum Beispiel durch einen Sterneintrag oder nach einer Kontaktnahme erklärt hat, keine kommerzielle Kommunikation mehr erhalten zu wollen. Wer wie vorliegend dagegen verstösst, handelt unlauter. Die Beschwerde ist gutzuheissen.

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

Der Beschwerdegegner hat unlauter im Sinne des Grundsatzes Nr. 4.4 Ziff. 2 gehandelt, und er wird aufgefordert, den Beschwerdeführer inskünftig für kommerzielle Kommunikation nicht mehr telefonisch zu kontaktieren.

12) Nr. 332/10

(Telefonmarketing bei Sterneintrag – Beschwerdegegnerin reicht keine Stellungnahme ein)

Die Zweite Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- Die Beschwerde richtet sich gegen einen **Werbeanruf** für Versicherungsleistungen auf die mit Sterneintrag versehene Telefonnummer des Beschwerdeführers. Es wurde keine Beschwerdeantwort eingereicht.
- 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 (z.B. durch Sterneintrag im Telefonbuch) erklärt hat, keine kommerzielle Kommunikation erhalten zu wollen. Wer wie vorliegend dagegen verstösst, handelt unlauter. 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. 4.4 Ziff. 2 gehandelt, und sie wird aufgefordert, den Beschwerdeführer inskünftig für kommerzielle Kommunikation nicht mehr telefonisch zu kontaktieren.