

# Zweite Kammer/Deuxième Chambre 4.11.2009

## Hängige Verfahren/Procédures en cours

- A) Nr. 301/08  
(Preisbekanntgabe – Kontaktvermittlungen)

## Neue Verfahren/Nouvelles affaires

- 1) Nr. 242/09  
(Kinderwerbung – Bausteine)
- 2) Nr. 278/09  
(Sexismus - Werbefilme für Männer-Duschgel)
- 3) Nr. 288/09  
(Angabe auf Produkt – Gravur im Uhrboden: 3 ATM)
- 4) Nr. 273/09  
(Preisbekanntgabe – Paravents 30% günstiger)
- 5) N° 276/09  
(Jeux-concours publics – Concours promotionnel «Gagnez une pizza»)
- 6) N° 277/09  
(Jeux-concours publics – Puzzle de la chance)
- 7) Nr. 263/09  
(Direktwerbung – Rechnung für Verkehrsunfall)
- 8) Nr. 275/09  
(Faxwerbung – Irreführung Anzeigenauftrag)
- 9) Nr. 291/09  
(Direktwerbung – Als Rechnung getarnte Offerte)
- 10) Nr. 266/09  
(Telefonmarketing – Rücktrittsmöglichkeit)
- 11) Nr. 306/09  
(Telefonmarketing – Werbeanruf trotz Sterneintrag)
- 12) Nr. 274/09  
(Stopp Werbung-Kleber – Werbeflyer trotz 2 Klebern am Briefkasten, dass Werbung unerwünscht ist)

## Hängige Verfahren/Procédures en cours

### A) Nr. 301/08 (Preisbekanntgabe – Kontaktvermittlungen)

Die Zweite Kammer,

**in Erwägung:**

- Die Beschwerdegegnerinnen sind der Aufforderung der Schweizerischen Lauterkeitskommission basierend auf einem Entscheid des Plenums, eröffnet am 16. Juni 2009 nachgekommen und haben ihre Stellungnahmen samt Beilagen fristgerecht eingereicht. Sie machen geltend, dass eine Kontaktaufnahme zwischen einem Leser des Inserates und einem Inserenten wie in den angefochtenen Inseraten behauptet möglich und für den Inserenten zudem kostenlos sei, weshalb keine unrichtigen Anpreisungen gemacht würden. Der Beschwerdeführer hat hiezu, trotz Aufforderung, keine weitere Stellungnahme abgegeben.
- Die Beschwerdegegnerinnen weisen glaubhaft nach, dass eine direkte Kontaktaufnahme mit einem Inserenten möglich und diese für den Inserenten kostenlos ist. Die vorliegenden Unterlagen im Zusammenhang mit der Funktion des interaktiven Telefonsystems und den zustande gekommenen Verbindungen sind plausibel. Demnach ist von der Richtigkeit der im Rahmen der kommerziellen Kommunikation gemachten Aussagen auszugehen, womit die Beschwerdegegnerinnen nicht unlauter gehandelt haben.

**beschliesst:**

Die Beschwerde wird abgewiesen.

## Neue Verfahren/Nouvelles affaires

### 1) Nr. 242/09 (Kinderwerbung – Bausteine)

Die Zweite Kammer,

**in Erwägung:**

- Für die Beurteilung einer kommerziellen Kommunikation ist gemäss Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 2 unter anderem das Verständnis der massgebenden Zielgruppe zu berücksichtigen. Im vorliegenden Fall geht es um kommerzielle Kommunikation, deren Zielpublikum Kinder und Jugendliche sind. Die Entwicklung eines Kindes in Bezug auf Wahrnehmung, Kognition etc. schreitet mit zunehmendem Alter fort.
- Zu dieser entscheidenden Frage muss der Werbetreibenden die Gelegenheit der Stellungnahme und genügendem Nachweis eingeräumt werden. Die Beschwerdegegnerin ist daher aufzufordern, Erwägungen und Nachweise dazu einzureichen. Das gleiche Recht steht auch der Beschwerdeführerin zu.

**beschliesst:**

Die Beschwerdegegnerin wird 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. Diese Angaben sind bei der Lauterkeitskommission **innert 21 Tagen** einzureichen. Innert gleicher Frist kann auch die Beschwerdeführerin dazu Stellung nehmen.



2) Nr. 278/09  
(Sexismus - Werbefilme für Männer-Duschgel)

Die Zweite Kammer,

**in Erwägung:**

- Nach Ansicht der Beschwerdeführerin beinhaltet die beanstandete Kampagne für ein Männer-Duschgel sexistische Werbung mit gewaltverherrlichenden Elementen.
- Die Beschwerdegegnerin legt dar, dass die Werbung gezielt ironisch und offensichtlich humoristisch sei und sich mit den Bildern des Produkte-Zielpublikums auf spasshafte, werberisch übertreibende Art auseinandersetze. Es lasse sich weder Sexismus noch Gewaltverherrlichung darin erblicken. Überdies sei die Kampagne weder vom österreichischen noch vom deutschen Werberat beanstandet worden. Die Beschwerde sei daher abzuweisen.
- Zunächst ist festzuhalten, dass die Schweizerische Lauterkeitskommission unabhängig und ohne Rücksicht oder Bezugnahme auf Urteile ausländischer Selbstregulierungsorganisationen Beschwerden zu beurteilen hat. Die von der Beschwerdeführerin angerufenen ausländischen Entscheide sind somit nicht von präjudizieller Natur.
- Es wird festgestellt, dass es sich bei den inkriminierten Bildsequenzen um kommerzielle Kommunikation im Sinne des Grundsatzes Nr. 1.2 handelt. Diese Bildsequenzen sind Teil dreier Spiele, welche im Rahmen einer Werbekampagne der Beschwerdegegnerin im Internet lanciert wurden und dienen letztlich der Absicht, ein bestimmtes Zielpublikum in seiner Einstellung zum beworbenen Produkt zum Zweck des Abschlusses eines Rechtsgeschäfts zu beeinflussen resp. der Verkaufsförderung.
- Geschlechterdiskriminierende Werbung liegt gemäss Grundsatz Nr. 3.11 insbesondere dann vor, wenn zwischen dem beworbenen Produkt und der das Geschlecht verkörpernden Person kein natürlicher Zusammenhang besteht und wenn die Person in rein dekorativer Funktion als Blickfang dargestellt wird.
- In den zu beurteilenden drei Internetspielen ist keinerlei Zusammenhang zwischen dem beworbenen Produkt und den Inszenierungen der Models erkennbar. In keinem der Spiele wird das Produkt verwendet, genannt oder abgebildet. Zudem handelt es sich beim beworbenen Produkt um ein Kosmetikmittel für Männer, welche aber in dieser kommerziellen Kommunikation keine aktive Rolle spielen. In ihrem Gesamteindruck ist die Darstellung der drei knapp bekleideten Frauen daher als blosser Blickfang zu werten. Dieser Eindruck wird dadurch noch verstärkt, dass die Models in allen drei Spielen in mehr oder weniger erotischen Posen inszeniert werden. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

**beschliesst:**

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11 gehandelt, und sie wird aufgefordert, auf diese Art der kommerziellen Kommunikation inskünftig zu verzichten.



3) Nr. 288/09  
(Angabe auf Produkt – Gravur im Uhrboden: 3 ATM)

Die Zweite Kammer,

**in Erwägung:**

- Der Beschwerdeführer beanstandet eine Gravur auf einer Uhr, welche den Eindruck erwecke, dass diese Uhr wasserdicht (bis zu einer Tiefe von 30 Metern) sei. Nachdem Wasser in die Uhr eingedrungen sei und die Uhr repariert werden müsse, habe die Beschwerdegegnerin darauf verwiesen, dass mit dieser Uhr weder geduscht, gebadet, geschwommen noch getaucht werden dürfe. Der Beschwerdeführer erachtet den Hinweis auf der Uhr als irreführend und unlauter.
- Die Beschwerdegegnerin weist in ihrer Antwort darauf hin, dass die beanstandete Gravur «3 ATM» der handelsüblichen Norm entspreche. Demnach hat eine Uhr mit der Bezeichnung «3 ATM» nur Wasserspritzer auszuhalten, was einer Wassersäule von 30m entspreche.
- Die Beschwerdegegnerin hat mit ihrer Stellungnahme und den dazugehörigen Beilagen nachgewiesen, dass die Bezeichnung «3 ATM» nicht bedeutet, dass die Uhr wie vom Beschwerdeführer behauptet bis 30m tief wasserdicht ist. Der Beschwerdeführer hat die fragliche Angabe somit falsch interpretiert. Da die Beschwerdegegnerin gegenüber dem Beschwerdeführer keine Erklärung abgab, wonach die Uhr eine grössere Wasserdichtigkeit aufweist als tatsächlich vorhanden und die Angabe auf dem Produkt einer internationalen, handelsüblichen Norm entspricht, kann der Beschwerdegegnerin keinerlei unlauteres Verhalten vorgeworfen werden.

**beschliesst:**

Die Beschwerde wird abgewiesen.



4) Nr. 273/09  
(Preisbekanntgabe – Paravents 30% günstiger)

Die Zweite Kammer,

**in Erwägung:**

- Das vom Beschwerdeführer beanstandete Inserat zeigt vier so genannte Paravents mit der Preisangabe «25.80 statt 36.90» und «30% günstiger». Der Beschwerdeführer ging davon aus, dass der Preis für alle vier Einheiten gelte. Beim Kauf in einer Filiale der Beschwerdegegnerin wurde er dann darauf aufmerksam gemacht, dass der Preis nur für eine Einheit gelte. Der Beschwerdeführer erachtet das Inserat als täuschend und gesetzeswidrig.
- Die Beschwerdegegnerin widerspricht den Vorwürfen des Beschwerdeführers und beantragt Abweisung der Beschwerde. Es sei für den durchschnittlichen Konsumenten erkennbar gewesen, dass sich der Preis nur auf eine Einheit beziehe.
- In der kommerziellen Kommunikation bedarf es einer Übereinstimmung von Bild, Preisanschrift und Beschreibung. Dies ergibt sich aus Art. 14 der Preisbekanntgabeverordnung. Die Abbildung auf dem zu beurteilenden Inserat zeigt vier Raumteiler mit Stoffbezug in unterschiedlichen Farben. Der Titel der Warenbeschreibung erfolgt im Plural, die Farben der Stoffbezüge werden mit «Beige, Orange, Bordeaux und Braun» angegeben. Die Preisanschrift erfolgt mit einem Betrag, ohne Bezugnahme auf die Ware oder weitere Konkretisierungen wie «je Stück» etc. Somit entsteht der falsche Eindruck, dass sich der angegebene Preis auf die vier abgebildeten Paravents als Einheit bezieht. Einfache Hinweise bei der Preisanschrift wie «je», «pro Stück» oder «pro Element» und die Verwendung des Singulars bei der Überschrift sowie «oder» statt «und» bei der Farbaufzählung hätten aufzeigen können, dass nur ein Paravent für diesen Preis angeboten wird. Das Inserat der Beschwerdegegnerin ist somit irreführend. Die Beschwerde ist gutzuheissen.

**beschliesst:**

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



5) N° 276/09  
(Jeux-concours publics – Concours promotionnel «Gagnez une pizza»)

La Deuxième Chambre,

considérant ce qui suit:

- Le plaignant dénonce un concours mettant en jeu d'un côté une pizza familiale au choix, de l'autre un iPod ou un livre. Alors que, pour remporter la pizza, il était possible de participer sans obligation, le gain éventuel des autres lots était lié à la conclusion d'un abonnement d'un an au quotidien de la défenderesse. De l'avis du plaignant, il s'agit d'une conduite déloyale de la défenderesse.
- Dans sa prise de position, la défenderesse reconnaît une erreur de sa part et exprime ses regrets à ce propos.
- En vertu de la Règle n° 3.9 de la Commission Suisse pour la loyauté et de la législation sur les loteries, un jeu-concours ou concours publicitaire est réputé illicite quand la participation implique une obligation de contracter, que le gain possible est de nature patrimoniale, que la détermination des gagnants est fondée en grande partie sur le hasard et que l'organisateur planifie le jeu-concours de façon à limiter son propre risque.
- Dans le cas présent, ces critères étaient remplis: il fallait souscrire un abonnement à un journal pour pouvoir participer au jeu-concours; les lots avaient incontestablement une valeur financière; la prédominance du hasard était effective, du fait que seuls les dix premiers participants avaient une chance de remporter un lot, tout en ne pouvant pas juger, au moment de prendre part, s'ils allaient compter parmi les gagnants; enfin, il est clair que la limitation du nombre des lots et des gagnants prévenait tout risque pour l'organisateur. En conséquence, le jeu-concours incriminé était illicite, donc déloyal.
- La défenderesse avoue avoir commis une erreur et reconnaît donc le bien-fondé de la plainte. La plainte est par conséquent admise.

rend

l'arrêt suivant:

La défenderesse ayant enfreint la Règle de loyauté n° 3.9, elle est sommée de renoncer, à l'avenir, à ce type de jeux-concours.

JE DÉSIRE GAGNER LA PIZZA

JE DÉSIRE M'ABONNER

1 an + 1 mois gratuit = 351.-\*

POUR LE CADEAU, JE CHOISIS PLUTÔT

LE LIVRE DE LA PLÉIADE  L'I-POD SHUFFLE

6 mois + 1 mois gratuit = 179.-\*

3 mois = 45.-\* au lieu de 100.- par rapport à l'achat au numéro

Je suis déjà abonné et souhaite profiter de de 12 mois pour 75.-\* au lieu de 148.-

Je suis déjà abonné et souhaite devenir membre du Club (valable pour les abonnements renouvelables)

Je suis déjà abonné et désire prendre part au concours

Je désire juste prendre part au concours

Pour l'édition online, plus d'infos sur

Nom

Prénom



6) N° 277/09  
(Jeux-concours publics – Puzzle de la chance)

La Deuxième Chambre,

**considérant ce qui suit:**

- Le plaignant estime que le jeu-concours dénoncé était déloyal du fait que la participation impliquait une obligation de contracter.
- La partie défenderesse signale qu'elle a mis fin à ce jeu-concours, en précisant pourtant qu'elle n'avait pas conscience qu'il n'était pas autorisé.
- En vertu de la Règle n° 3.9 de la Commission Suisse pour la loyauté et de la législation sur les loteries, un jeu-concours ou concours publicitaire est réputé illicite quand la participation implique une obligation de contracter, que le gain possible est de nature patrimoniale, que la détermination des gagnants est fondée en grande partie sur le hasard et que l'organisateur le planifie de façon à limiter son propre risque. Il faut toutefois que toutes ces caractéristiques soient réunies pour qu'un jeu-concours publicitaire soit inadmissible. Une obligation d'achat, à elle seule, ne le rendrait pas déloyal.
- Dans la cas présent, tous les critères cités étaient cependant remplis: il fallait acheter une pièce de puzzle au prix de 500 francs rien que pour participer au jeu-concours; par ailleurs, le gain possible (un week-end pour deux personnes, incluant deux nuits d'hôtel et les billets d'entrée à une course de motos) constituait incontestablement une valeur patrimoniale; comme le gagnant était tiré au sort, sa détermination relevait bien en grande partie du hasard; enfin, le jeu-concours excluait clairement tout risque pour l'organisateur, puisque l'étendue du gain était fixée d'avance. Par conséquent, le jeu-concours publicitaire en question était illicite, donc déloyal. Aussi la plainte est-elle recevable.

rend

**l'arrêt suivant:**

La partie défenderesse ayant enfreint la Règle de loyauté n° 3.9, elle est sommée de renoncer, à l'avenir, à ce type de jeux-concours.



Pièce No 02	CHF500.00	<input type="button" value="ACHETER"/>	Pièce No 06	CHF500.00	<input type="button" value="ACHETER"/>
Pièce No 08	CHF500.00	<input type="button" value="ACHETER"/>	Pièce No 10	CHF500.00	<input type="button" value="ACHETER"/>
Pièce No 11	CHF500.00	<input type="button" value="ACHETER"/>	Pièce No 13	CHF500.00	<input type="button" value="ACHETER"/>
Pièce No 15	CHF500.00	<input type="button" value="ACHETER"/>	Pièce No 16	CHF500.00	<input type="button" value="ACHETER"/>

31  
32  
33 H  
34 G  
35  
36 Y  
37  
38 A  
39  
40  
41  
42 G  
43 Li  
44  
45  
46 Vi  
47 A:



7) Nr. 263/09  
(Direktwerbung – Rechnung für Verkehrsunfall)

Die Zweite Kammer,

**in Erwägung:**

- Nach Ansicht des Beschwerdeführers ist das beanstandete Direktmailing einer Rechtsschutzversicherung, welches als Rechnung eines Anwalts für die Aufwendungen als Folge eines Verkehrsunfalls daherkommt, unanständig und unlauter. Trotz Aufforderung ist keine Beschwerdeantwort eingetroffen.
- Aus lauterkeitsrechtlicher Sicht ist dem beanstandeten Direktmailing nichts entgegen zu setzen. Der durchschnittliche Adressat erkennt aufgrund des Gesamteindrucks des Anwaltsbriefes, des Fehlens eines Einzahlungsscheines, des auffälligen Hinweises «PS: Wichtige Informationen auf der Rückseite» am unteren Blattrand sowie der ausführlichen Erklärung auf der Rückseite sehr rasch, dass es sich nicht um eine reale Rechnung handeln kann. Der Brief ist ein zulässiger, wenn auch aussergewöhnlicher Teaser, der die Aufmerksamkeit auf den Inhalt der kommerziellen Kommunikation richten will. Eine Irreführung oder Täuschung ist nicht zu bejahen. Das Werbemittel ist nicht unlauter. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

**beschliesst:**

Die Beschwerde wird abgewiesen.

(Werbemittel siehe folgende Seite)

Anwaltskanzlei Abriss & Partner  
Ausfallstrasse 13  
8000 Zürich

---

**Betreff: Verkehrsunfall vom 24.3.2009**

**Rechnung 037/2009**

Medizinisches Gutachten	3'000.-
Gerichtskosten	6'000.-
Anwaltskosten	77'000.-
<b>Total</b>	<b><u>86'000.-</u></b>

Rechnung zahlbar innert 10 Tagen.  
Vielen Dank für eine prompte Erledigung.

Mit freundlichen Grüßen

Peter Abriss

**PS: Wichtige Informationen auf der Rückseite!**

8) Nr. 275/09  
(Faxwerbung – Irreführung Anzeigenauftrag)

Die Zweite Kammer,

in Erwägung:

- Die Beschwerdeführerin erachtet das Formular für einen Eintrag in ein Branchenverzeichnis als irreführend und unlauter. Sie habe keinen Auftrag erteilt. Das Faxschreiben sei einerseits unlesbar, andererseits sei der Satz «läuft automatisch aus, wird danach nicht verlängert!!» irreführend, da dies dem Vertrag widerspreche. Dieser irreführende Satz sei im Rahmen mehrerer Telefonate durch die Beschwerdegegnerin mehrmals wiederholt worden. Trotz Aufforderung sind weder eine Beschwerdeantwort noch ein Handelsregisterauszug eingetroffen.
- Es ist eine bekannte unlautere Geschäfts- und Werbemethode, dass im Rahmen eines Telefonanrufes behauptet wird, es bestehe ein Vertrag, der gekündigt werden könne, womit in Tat und Wahrheit dann erst der Vertrag eingegangen wird. Damit werden unrichtige Angaben zum eigenen Geschäftsverhältnis im Sinne von Art. 3 lit. b UWG gemacht, weshalb die Beschwerde gutzuheissen ist.

beschliesst:

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne von Art. 3 lit. b UWG gehandelt, und sie wird aufgefordert, diese Art der kommerziellen Kommunikation inskünftig zu unterlassen.

Besondere Vereinbarung		Stempel und Unterschrift des Kunden
läuft automatisch aus, wird danach nicht verlängert!!		X
Vermittler 005	Datum 09.04.2009	Der Unterzeichner versichert, im Besitz, der für den Abschluss des Vertrages erforderlichen Vollmacht zu sein. Er versichert weiter, dass er das alleinige Urheberrecht besitzt. Er haftet persönlich für die Einhaltung des Vertrages. Weiter wird bestätigt, dass die Auftragbedingungen gelesen und verstanden wurden.

9) Nr. 291/09  
(Direktwerbung – Als Rechnung getarnte Offerte)

Die Zweite Kammer,

in Erwägung:

- Die Beschwerde richtet sich gegen eine Offerte, die den Anschein erwecke, es handle sich dabei um eine Rechnung und es bestehe bereits ein Abonnement zur Nutzung eines Internetportals. Die Beschwerdeführerin führt aus, dass sie im Jahre 2008 erstmals eine derartige Rechnung erhalten habe. Es handle sich bei diesem Vorgehen um eine bewusste und böswillige Täuschung.
- Die Beschwerdegegnerin wendet dagegen ein, dass sie ihre Geschäftspraxis nicht verändert habe, seit eine ähnliche Beschwerde im Jahre 2007 durch die Schweizerische Lauterkeitskommission abgelehnt worden sei. Die Beschwerdeführerin sei deutlich darauf hingewiesen worden, dass die AGB und ein separates Informationsblatt gelesen werden sollen. Zum Nachweis dafür reicht die Beschwerdegegnerin eine Rechnung vom 15. Dezember 2007 ein, welche auf die Beschwerdeführerin lautet.

- Im vorliegenden Fall liegen derart widersprüchliche Parteiangaben vor, dass eine Beurteilung zum jetzigen Zeitpunkt ausgeschlossen ist. Während die Beschwerdeführerin vorbringt, der erste Kontakt sei im Jahre 2008 mit dem Eingang und der irrtümlichen Bezahlung einer Rechnung der Beschwerdegegnerin erfolgt, macht diese ihrerseits geltend, es bestehe bereits seit dem Jahre 2007 eine Vertragsbeziehung zwischen den Parteien. Diesfalls waren die Rechnungen 2008 und 2009 lediglich Folgegeschäfte. Eine Abklärung des Sachverhaltes ist daher nur möglich, wenn feststeht, ob im Jahre 2007 bereits ein Vertragsverhältnis zwischen den Parteien bestand oder nicht.

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

Die Beschwerdegegnerin wird aufgefordert, der Lauterkeitskommission **innert 14 Tagen** den Nachweis zu erbringen, dass die Beschwerdeführerin die Rechnung vom 15.12.2007 bezahlt hat und somit bereits zu diesem Datum ein Vertragsverhältnis zu Stande gekommen ist.

**10) Nr. 266/09**  
**(Telefonmarketing – Rücktrittsmöglichkeit)**

Die **Zweite Kammer,**

**i n E r w ä g u n g :**

- Die Beschwerdeführerin ging beim telefonischen Kauf eines Schlüsselanhängers gemäss ihrer Beschwerde davon aus, dass die Vertragslaufzeit ein Jahr statt zehn betrage. Nebst weiteren Punkten macht sie geltend, dass sie über die AGB und eine Rücktrittsmöglichkeit nicht informiert wurde.
- Die Beschwerdegegnerin hat in ihrer Stellungnahme nur mitgeteilt, dass sie den Auftrag der Beschwerdeführerin annulliert habe.
- Im vorliegenden Fall liegt eine irreführende oder täuschende kommerzielle Kommunikation vor, sofern die Beschwerdegegnerin im Rahmen des Telefongespräches ein Rückgaberecht und/oder eine Vertragslaufzeit von einem Jahr (z.B. im Rahmen der telefonischen Bewerbung) angepriesen hat, was im Kaufvertrag dann nicht zugestanden wird.
- Eine Abklärung des Sachverhaltes ist daher nur möglich, wenn die Beschwerdeführerin das Einverständnis zur Datenüberlieferung betreffend das Telefongespräch liefert und die Beschwerdegegnerin aufgefordert wird, den Inhalt des Telefongespräches der Schweizerischen Lauterkeitskommission zu übermitteln.

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

Die Beschwerdegegnerin wird aufgefordert, das Einverständnis zur Datenüberlieferung von der betroffenen Konsumentin einzuholen und das aufgezeichnete Telefongespräch bei der Lauterkeitskommission **innert 21 Tagen** einzureichen.

11) Nr. 306/09  
 (Telefonmarketing – Werbeanruf trotz Sterneintrag)

Die Zweite Kammer,

**in Erwägung:**

- Der Beschwerdeführer beschwert sich über einen Werbeanruf der Beschwerdegegnerin auf seine mit einem Stern versehene Telefonnummer.
- Die Beschwerdegegnerin ist weder Mitglied des SDV noch von Callnet. Sie teilt mit, dass sie die entsprechende Nummer gesperrt habe. Es könne immer wieder einmal vorkommen, dass auf dem Markt eine Telefonnummer auftauche, die über einen Sterneintrag verfüge. Die Beschwerdegegnerin empfiehlt den Eintrag in die Robinsonliste des SDV, obwohl es sich hier um Telefonmarketing handelt.
- 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.
- Es ist Sache der Beschwerdegegnerin, die entsprechenden Register zu konsultieren, ob dort ein Sterneintrag besteht oder nicht. Sie hat auch einzustehen für das Handeln ihrer Hilfspersonen. Da es im vorliegenden Fall um Telefonmarketing geht, wäre ein Eintrag in die Robinsonliste für adressierte Werbung des SDV, wie sie empfiehlt, nicht relevant. Die Robinsonliste betrifft direkt adressierte postalische Werbesendungen und nicht Telefonmarketing. 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.

12) Nr. 274/09  
 (Stopp Werbung-Kleber – Werbeflyer trotz 2 Klebern am Briefkasten, dass Werbung unerwünscht ist)

Die Zweite Kammer,

**in Erwägung:**

- Der Beschwerdeführer ist der Ansicht, dass ein Flyer der Beschwerdegegnerin nicht in seinen Briefkasten hätte verteilt werden dürfen, da er zwei deutliche Hinweise angebracht habe, wonach er keine Reklame wünsche.
- Die Beschwerdegegnerin entschuldigt sich für ein allfälliges Missverständnis. Grundsätzlich würde sie die Verteiler der Flyer jeweils entsprechend informieren.
- 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.

**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.