

Zweite Kammer/Deuxième Chambre 11.05.2011

Verfahren/Procédures

- 1) Konkurrentenbeschwerde
Nr. 134/11
(Werbebroschüre Wintersaison 2010/2011)
- 2) Nr. 145/11
(Broschüre «Anlegen und Vorsorgen – Erlesene Aussichten für Ihr Vermögen»)
- 3) Nr. 147/11
(Flyer ■■■)
- 4) Nr. 158/11
(Radiospot «Wir produzieren CO²-freien Strom»)
- 5) Nr. 148/11
(Plakat für Zigaretten an der ■■■ strasse ■ in ■■■ Zürich)
- 6) Nr. 149/11
(Plakat für Zigaretten an der ■■■ strasse ■ in ■■■ Zürich)
- 7) Nr. 162/11
(Plakat für Zigaretten an der ■■■ strasse ■ in ■■■ Zürich)
- 8) Nr. 163/11
(Plakat für Zigaretten an der ■■■ strasse ■ in ■■■ Zürich)
- 9) Nr. 168/11
(TV-Spot «■■■»)
- 10) N° 180/11
(Champignons du Valais)
- 11) Nr. 155/11
(Verschiedene Preise Zigarren «■■■»)
- 12) Nr. 170/11
(Formular Handelsregister-Neueintragung)
- 13) Nr. 175/11
(Wiederholt unerwünschte Werbung)
- 14) Nr. 161/11
(Unadressierter Prospekt trotz «Stopp Werbung»-Kleber)
- 15) N° 138/11
(Harcèlement téléphonique)
- 16) Nr. 144/11
(Werbeanruf trotz Sterneintrag)
- 17) Nr. 165/11
(Werbeanruf trotz Sterneintrag)

- 18) Nr. 151/11
(Werbeanrufe trotz Sterneintrag)
- 19) N° 160/11
(Appel publicitaire non désiré)
- 20) Nr. 164/11
(Werbeanruf trotz Sterneintrag)
- 21) N° 169/11
(Démarchage téléphonique)
- 22) Nr. 171/11
(Werbeanrufe trotz Sterneintrag)
- 23) Nr. 167/11
(Unerwünschte Faxwerbung)

Sanktionen/Sanctions

- A) Nr. 274/09
(Werbeflyer trotz 2 Klebern am Briefkasten, dass Werbung unerwünscht ist)

Verfahren/Procédures

1) Konkurrentenbeschwerde

Nr. 134/11

(Werbebroschüre Wintersaison 2010/2011)

Die Zweite Kammer,

in Erwägung:

- Nach Ansicht der Beschwerdeführerin handelt es sich beim Winterfaltprospekt der Beschwerdegegnerin um eine unlautere Nachahmung ihres eigenen Prospektes. In der Beschwerde hat sie die Übereinstimmungen aufgezeigt.
- Die Beschwerdegegnerin beantragt das Nichteintreten resp. die Abweisung der Beschwerde, da ihr fraglicher Prospekt nicht mehr verwendet werde. Darüber hinaus handle es sich nicht um eine unlautere Nachahmung, da die Übereinstimmungen nur im nicht kennzeichenkräftigen Bereich liegen würden.
- Die Nachahmung einer fremden werblichen Gestaltung ist nur dann unlauter, wenn das Original in wesentlichen Teilen übernommen wurde und durch die Nachahmung eine Verwechslungsgefahr entsteht (Grundsatz Nr. 3.7). Eine solche Verwechslungsgefahr kann nur bejaht werden, wenn die übernommenen gestalterischen Elemente bzw. die Gesamtgestaltung als kennzeichenkräftig beurteilt werden können. Kennzeichenkräftig sind Gestaltungen, welche eine gewisse Eigenständigkeit aufweisen und sich von allgemein bekannten Gestaltungen in eigentümlicher Art und Weise abheben. Sind diese Voraussetzungen nicht gegeben, so muss nachgewiesen werden, dass sich die fragliche werbliche Gestaltung im Verkehr durchgesetzt und damit Kennzeichnungskraft gewonnen hat.
- Im vorliegenden Fall sehen sich die beiden Prospekte hinsichtlich ihrer Aufgliederung und Gestaltung ähnlich, die übernommenen Gestaltungselemente sind jedoch weder individuell noch kennzeichenkräftig. Aus der vorliegenden Verwendung von üblichen Farben (insbesondere der schweizerischen Nationalfarben Weiss und Rot) geht keine besondere Individualität hervor. Die Unverwechselbarkeit der Prospekte machen die ihr zugrunde liegenden Angebote aus, welche nur an den jeweiligen Standorten ausgeübt werden können. Daher besteht weder eine Verwechslungsgefahr noch liegt eine unnötige Anlehnung vor.
- Es kann demnach offen bleiben, ob sich die Frage des Nichteintretens trotz Nichtbenutzung des Prospektes durch die Beschwerdegegnerin stellen würde.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.



2) Nr. 145/11

(Broschüre «Anlegen und Vorsorgen – Erlesene Aussichten für Ihr Vermögen»)

Die Zweite Kammer,

in Erwägung:

- Die Beschwerde richtet sich gegen eine Broschüre der Beschwerdegegnerin und die darin aufgeführten Aussagen «Schützen Sie Ihr Portfolio vor unerwarteten Risiken», «am Ende der Laufzeit ist Ihr investiertes Kapital zu 100 % geschützt» sowie den Begriff «100 % Kapitalschutz auf Verfall».
- Die Beschwerdegegnerin beantragt das Nichteintreten und eventualiter verschiedene andere Anträge. Betreffend Nichteintreten macht die Beschwerdegegnerin geltend, dass die vorliegenden Beanstandungen bereits Gegenstand des Verfahrens Nr. 285/09 vom 5. September 2009 waren, welches durch einen Rekursentscheid rechtskräftig abgeschlossen wurde. Es handle sich um eine res iudicata. Darüber hinaus sei die beanstandete Massnahme im Sinne von Art. 9 lit. b des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission eingestellt worden.
- Gemäss Art. 9 lit. b des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission kann auf eine Beschwerde nicht eingetreten werden, wenn die beschwerdegegnerische Partei die beanstandete Massnahme der kommerziellen Kommunikation eingestellt hat. Diese Einstellung kann durch das Sekretariat verfügt oder nach ständiger Praxis auch durch die Kammer beschlossen werden.
- Im vorliegenden Fall hat die Beschwerdegegnerin die beanstandete Massnahme in diesem Sinne eingestellt. Diese Einstellung ist offensichtlich gerade auch wegen den beanstandeten Äusserungen erfolgt. Damit sieht die Kammer keinen Grund, die vorliegende Beschwerde zu beurteilen. Die Beschwerdegegnerin hat offenbar auch nicht die Absicht, die fraglichen Aussagen weiter zu verwenden.

beschliesst:

Auf die Beschwerde wird nicht eingetreten.

3) Nr. 147/11
(Flyer [REDACTED])

Die Zweite Kammer,

in Erwägung:

- Die in einem Flyer mit Werbung für Schokolade abgebildete Frau dient nach Meinung der Beschwerdeführerin rein als Blickfang und als Sexualobjekt im Sinne von Grundsatz Nr. 3.11. Es bestehe auch kein natürlicher Zusammenhang zwischen der Abbildung der Frau und der beworbenen Schokolade.
- Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Die Werbung soll dem Produkt eine feminine Note verleihen. Bei der Augenbinde handle es sich um ein Key Visual, mit welchem das Vertrauen in die Produkte kommuniziert werden soll. Die Szene stelle das Genusserlebnis beim Verzehr des Produktes dar.
- Werbung, die ein Geschlecht diskriminiert, indem sie die Würde von Frau oder Mann verletzt, ist unlauter. Der Grundsatz Nr. 3.11 Abs. 2 zählt Kriterien der geschlechterdiskriminierende Werbung auf. Das vorliegende Sujet kann nicht darunter subsumiert werden.
- Beim vorliegenden Produkt handelt es sich um ein Genussmittel, welches nicht auf andere Weise als über den Mund geniessbar ist. Dies zeigt auch ein Sujet aus der gleichen Kampagne, bei welchem ein Mann mit verbundenen Augen auf dieselbe Weise (mit verbundenen Augen, Schokolade vor dem Mund) dargestellt wird. Die Auslegung und Interpretation des fraglichen Sujets durch die Beschwerdeführerin ist daher nicht naheliegend. Für den Durchschnittsadressaten liegen keine Anhaltspunkte in Darstellung und Beschreibung vor, welche diese kommerzielle Kommunikation mit Sexualität in Verbindung zu bringen vermag.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.



4) Nr. 158/11
(Radiospot «Wir produzieren CO²-freien Strom»)

Die Zweite Kammer,

in Erwägung:

- Nach Ansicht des Beschwerdeführers ist es irreführend und täuschend, wenn Kernenergie der Beschwerdegegnerin als «CO²-freier Strom» bezeichnet werde. Ganzheitlich betrachtet produziere Kernkraftenergie doppelt so viel CO² wie Wasserkraftenergie.
- Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass es sich um politische und nicht kommerzielle Kommunikation handle. Der Begriff «CO²-freie» Stromproduktion sei zudem nicht gesetzlich definiert.
- Der Geltungsbereich der Grundsätze der Schweizerischen Lauterkeitskommission und deren sachliche Zuständigkeit umfasst die kommerzielle Kommunikation (Grundsätze Nr. 1.1 Ziff. 1 und 1.2). Politische Propaganda ist grundsätzlich nicht Sache der Lauterkeitskommission und gemäss Art. 10 lit. d RTVG (Radio- und Fernsehgesetz) zudem im Radio verboten. Die lauterkeitsrechtlichen Regeln sind gemäss Grundsatz Nr. 1.4 jedoch auch auf politische Propaganda anwendbar, soweit sie wirtschaftliche Fragen beinhaltet.
- Da der produzierte Strom der Beschwerdegegnerin als kommerzielles Gut vertrieben wird, offenbar über die Aktionäre der Beschwerdegegnerin, tritt die Kammer auf die Beschwerde ein. Gemäss Grundsatz Nr. 1.2 spielt es gerade keine Rolle, wer als Wettbewerber auftritt, womit die Behauptung der Beschwerdegegnerin, die Werbeaussage betreffe keine Ware oder Leistung, welche dem Endverbraucher auf dem freien Markt zur Verfügung stehe, nicht greift.
- Unlauter handelt unter anderem, wer über seine Waren und Leistungen unrichtige oder irreführende Angaben macht (Art. 3 lit. b UWG). Jeder Werbetreibende muss die Richtigkeit seiner Werbeaussagen beweisen können (Grundsatz Nr. 1.9 und Art. 13a Abs. 1 UWG). Die Aussage der Beschwerdegegnerin, wonach die Bewertung des selber kommunizierten Werbeinhalts auf Korrektheit nicht möglich ist, weil es an einem gesetzlichen Kriterienkatalog mangle, greift ins Leere. Würde jeder Werbetreibende argumentieren können, sein behaupteter Wettbewerbsvorteil sei nicht gesetzlich definiert und daher nicht beweisbar, könnten die lauterkeitsrechtlichen Anforderungen an die Richtigkeit der kommerziellen Kommunikation auf das Einfachste umgangen werden. Die Beschwerdegegnerin ist daher verpflichtet, die Richtigkeit der eigenen Werbeaussage nachzuweisen. Dieser Beweisführungspflicht ist sie nicht nachgekommen. Als Konsequenz daraus hat die fragliche Aussage als unrichtig und somit unlauter im Sinne von Art. 3 lit. b UWG zu gelten. Die Beschwerde ist gutzuheissen.

beschliesst:

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne von Art. 3 lit. b UWG gehandelt und sie wird aufgefordert, inskünftig auf die Aussage «Wir produzieren CO²-freien Strom» oder sinngleiche Aussagen zu verzichten.

5) Nr. 148/11
(Plakat für Zigaretten an der [REDACTED]strasse [REDACTED] in [REDACTED] Zürich)

Die Zweite Kammer,

in Erwägung:

- Ein Plakat mit Zigarettenwerbung wurde gemäss Beschwerde in Verletzung des Grundsatzes Nr. 5.9 zu nahe an einem Schulhaus und Kinderhort platziert.
- Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass es sich um keinen Ort handle, an dem sich hauptsächlich Jugendliche aufhalten.
- Gemäss Grundsatz Nr. 5.9 ist jede Werbung für Tabakwaren untersagt, die sich speziell an Jugendliche unter 18 Jahren (Jugendliche) richtet und welche bezweckt, diese zum Konsum von Tabakwaren zu veranlassen. Verboten ist insbesondere die Werbung an Orten, wo sich hauptsächlich Jugendliche aufhalten.
- In der Vereinbarung zwischen Swiss Cigarette und der Schweizerischen Lauterkeitskommission betreffend Selbstbeschränkungen der Zigarettenindustrie in der Werbung wurde unter Ziff. 2.2.1 lit. a festgehalten, dass Plakatwerbung für Tabakprodukte auf Reklameflächen, Wandflächen, an Haltestellen oder in einem Bahnhof im Umkreis von weniger als 100 m von einer wesentlich von Jugendlichen besuchten Schule untersagt ist.
- Im vorliegenden Fall befindet sich gemäss Aktenlage und Konsultation von Kartenmaterial wie Google Maps und Google Street View zumindest der Kinderhort innerhalb des Mindestabstandes, womit die vorliegenden Regeln verletzt sind. Es kann offen bleiben, ob der Mindestabstand auch in Bezug auf die Schule eingehalten wurde. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

beschliesst:

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne des Grundsatzes Nr. 5.9 gehandelt, und sie wird aufgefordert, inskünftig am Standort [REDACTED]strasse [REDACTED] in [REDACTED] Zürich keine Plakate für Tabakwaren auszuhängen.

6) Nr. 149/11

(Plakat für Zigaretten an der ■■■ strasse ■ in ■■■ Zürich)

Die Zweite Kammer,

in Erwägung:

- Ein Plakat mit Zigarettenwerbung wurde gemäss Beschwerde in Verletzung des Grundsatzes Nr. 5.9 zu nahe an einem Schulhaus und Kinderhort platziert.
- Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass die Plakatstelle mehr als hundert Meter von der Schule entfernt stehe.
- Gemäss Grundsatz Nr. 5.9 ist jede Werbung für Tabakwaren untersagt, die sich speziell an Jugendliche unter 18 Jahren (Jugendliche) richtet und welche bezweckt, diese zum Konsum von Tabakwaren zu veranlassen. Verboten ist insbesondere die Werbung an Orten, wo sich hauptsächlich Jugendliche aufhalten.
- In der Vereinbarung zwischen Swiss Cigarette und der Schweizerischen Lauterkeitskommission betreffend Selbstbeschränkungen der Zigarettenindustrie in der Werbung wurde unter Ziff. 2.2.1 lit. a festgehalten, dass Plakatwerbung für Tabakprodukte auf Reklameflächen, Wandflächen, an Haltestellen oder in einem Bahnhof im Umkreis von weniger als 100 m von einer wesentlich von Jugendlichen besuchten Schule untersagt ist.
- Im vorliegenden Fall befindet sich die Plakatstelle gemäss Aktenlage und Konsultation von Kartenmaterial wie Google Maps und Google Street View rund 120 Meter vom Hauptzugang zum Pausenplatz entfernt, von den Zirkulationswegen sogar noch weiter. Dieser Messpunkt ist nachvollziehbar. Zudem ist die Werbung von der Schule aus nicht einsehbar. Die ■■■ strasse ist eine intensiv frequentierte Ausfallstrasse, die im Bereich der Plakatstelle nicht mehrheitlich von Jugendlichen frequentiert wird. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

7) Nr. 162/11
(Plakat für Zigaretten an der ■■■ strasse ■■ in ■■■ Zürich)

Die Zweite Kammer,

in Erwägung:

- Ein Plakat mit Zigarettenwerbung steht gemäss Beschwerde in Verletzung des Grundsatzes Nr. 5.9 zu nahe bei einem Schulhaus und einer Berufsschule.
- Gemäss Beschwerdegegnerin befinden sich diese Schulen aber 180 und mehr Meter von der Plakatstelle entfernt, weshalb keine Unlauterkeit bejaht werden könne.
- Gemäss Grundsatz Nr. 5.9 ist jede Werbung für Tabakwaren untersagt, die sich speziell an Jugendliche unter 18 Jahren (Jugendliche) richtet und welche bezweckt, diese zum Konsum von Tabakwaren zu veranlassen. Verboten ist insbesondere die Werbung an Orten, wo sich hauptsächlich Jugendliche aufhalten.
- In der Vereinbarung zwischen Swiss Cigarette und der Schweizerischen Lauterkeitskommission betreffend Selbstbeschränkungen der Zigarettenindustrie in der Werbung wurde unter Ziff. 2.2.1 lit. a festgehalten, dass Plakatwerbung für Tabakprodukte auf Reklameflächen, Wandflächen, an Haltestellen oder in einem Bahnhof im Umkreis von weniger als 100 m von einer wesentlich von Jugendlichen besuchten Schule untersagt ist.
- Aus Ziff. 2 der Stellungnahme der Beschwerdegegnerin geht glaubhaft hervor, dass die fraglichen Schulhäuser mehr als 100 Meter von der Plakatstelle entfernt sind. Aus der Beschwerde geht kein Gegenbeweis hervor. Auch die Konsultation von Kartenmaterial wie Google Maps und Google Street View ergibt kein anderes Bild. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

8) Nr. 163/11

(Plakat für Zigaretten an der ■■■ strasse ■■ in ■■■ Zürich)


Die Zweite Kammer,

in Erwägung:

- Ein Plakat mit Zigarettenwerbung wurde gemäss Beschwerde in Verletzung des Grundsatzes Nr. 5.9 zu nahe an einer Berufsschule platziert.
- Die Beschwerdegegnerin macht einen Fehler geltend und sichert zu, an dieser Plakatstelle inskünftig keine Zigarettenwerbung mehr zu publizieren.
- Gemäss Grundsatz Nr. 5.9 ist jede Werbung für Tabakwaren untersagt, die sich speziell an Jugendliche unter 18 Jahren (Jugendliche) richtet und welche bezweckt, diese zum Konsum von Tabakwaren zu veranlassen. Verboten ist insbesondere die Werbung an Orten, wo sich hauptsächlich Jugendliche aufhalten.
- In der Vereinbarung zwischen Swiss Cigarette und der Schweizerischen Lauterkeitskommission betreffend Selbstbeschränkungen der Zigarettenindustrie in der Werbung wurde unter Ziff. 2.2.1 lit. a festgehalten, dass Plakatwerbung für Tabakprodukte auf Reklameflächen, Wandflächen, an Haltestellen oder in einem Bahnhof im Umkreis von weniger als 100 m von einer wesentlich von Jugendlichen besuchten Schule untersagt ist.
- Im vorliegenden Fall befindet sich die Berufswahlschule ■■■ innerhalb des vorgegebenen Mindestabstandes, womit die vorliegenden Regeln verletzt sind. Entsprechend hat sich die Beschwerdegegnerin der Beschwerde auch unterzogen und die Beschwerde ist guzuheissen.

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

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne des Grundsatzes Nr. 5.9 gehandelt, und sie wird aufgefordert, inskünftig am Standort ■■■ in Zürich keine Plakatwerbung für Tabakwaren zu betreiben.

9) Nr. 168/11
(TV-Spot «»)

Die Zweite Kammer,

in Erwägung:

- Nach Meinung des Beschwerdeführers ist der Werbespot für Schokoladencreme unrichtig und irreführend, da das Eintauchen von Gläsern in eiskaltes Wasser gezeigt werde. Das Glas würde zerspringen.
- Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass es durchaus Glasbehältnisse gebe, welche nicht zerspringen würden. Auch bestehe keine Gefahr, dass Kinder die Szene nachahmen würden.
- Die Kammer vermag keine Unlauterkeit im kritisierten TV-Spot zu erkennen. Der Spot richtet sich nicht an Kinder und nach allgemeiner Lebenserfahrung ist der fragliche Spot nicht geeignet, Kinder zur Nachahmung anzustiften. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

10) N° 180/11
(Champignons du Valais)

La Deuxième Chambre,

considérant ce qui suit:

- Selon la plainte, l'énoncé publicitaire «Champignons du Valais» serait incorrect et induirait en erreur dès lors que les produits en question ne proviendraient pas du Valais.
- Dans sa prise de position, la partie défenderesse explique que les produits proviennent d'une région qui fait partie du même règlement interne que le Valais («Canton du Valais & District d'Aigle»). Mais elle fera en sorte qu'à l'avenir, le produit en question ne soit plus désigné de cette façon.
- Conformément à l'art. 3 let. b LCD, agit de façon déloyale celui qui donne des indications inexactes sur ses marchandises ou qui, par de telles allégations, avantage des tiers par rapport à leurs concurrents. Ces dispositions incluent également des indications sur la provenance géographique de ces marchandises.
- La partie défenderesse a reconnu que l'énoncé publicitaire incriminé est fallacieux et fait valoir de manière crédible qu'elle a pris les mesures correspondantes afin d'éviter qu'une telle situation ne se reproduise. Elle s'est soumise à la plainte qu'il y a lieu d'approuver.

rend l'arrêt suivant:

La partie défenderesse a agi de manière déloyale au sens de l'art. 3 let. b LCD et elle est invitée, comme elle l'a déclaré elle-même, à renoncer à l'avenir à faire figurer l'indication d'origine géographique «Champignons du Valais» pour les produits en question.



11) Nr. 155/11

(Verschiedene Preise Zigarren «»)

Die Zweite Kammer,

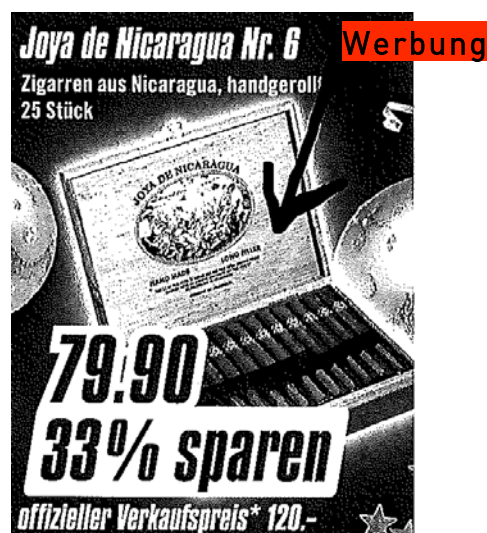
in Erwägung:

- Die Beschwerde richtet sich gegen Preiswerbung von Zigarren, welche für CHF 79.90 statt CHF 120.00 angepriesen wurden. Auf der Rückseite der Schachtel sei aber ein regulärer Preis von CHF 109.00 angegeben und auf der Quittung ein solcher von CHF 94.30.
- Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass es sich beim angegebenen Preis von CHF 120.00 um einen Marktpreis im Sinne der Preisbekanntgabeverordnung gehandelt habe, und somit nicht um einen Selbstvergleich.
- Gemäss den Anwendungsregeln in Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 2 sind für die Beurteilung einer kommerziellen Kommunikation u.a. folgende Kriterien zu berücksichtigen: das Verständnis der massgebenden Zielgruppe, der Gesamteindruck, der Charakter des Mediums und der Vergleich zur dargestellten Wirklichkeit.
- Der Durchschnittsadressat interpretiert den im Werbeprospekt geltend gemachten «offiziellen Verkaufspreis» von CHF 120.00 als eigenen, offiziellen Preis, welcher nun aufgrund eines Selbstvergleiches um 33 Prozent auf 79.90 reduziert wurde. Der Sternhinweis verstärkt dabei den Eindruck, dass es sich um einen sogenannten Selbstvergleich handelt.
- Gemäss Art. 16 Abs. 1 lit. a der Preisbekanntgabeverordnung (PBV) darf der Anbieter bei einem Selbstvergleich neben dem tatsächlich zu bezahlenden Preis auch jenen ehemaligen eigenen Preis bekanntgeben, wenn er die Ware vorher tatsächlich zu diesem Preis angeboten hat. Laut Abs. 2 muss aus der Ankündigung die Art des Preisvergleichs (Selbstvergleich) zudem klar hervorgehen.
- Im vorliegenden Fall wurden diese Voraussetzungen für die Zulässigkeit eines Selbstvergleichs von der Beschwerdegegnerin nicht nachgewiesen bzw. es wurde nicht aufgezeigt, dass CHF 120.00 dem tatsächlich gehandhabten Preis entsprechen. Gemäss Grundsatz Nr. 1.9 ist der Werbetreibende aber für die Richtigkeit seiner Werbung beweispflichtig. Zudem konnte der Durchschnittsadressat nicht klar und eindeutig erkennen, welche Art von Preisvergleich vorlag.
- Aus diesen Gründen ist die Beschwerde gutzuheissen.

beschliesst:

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne von Art. 16 Abs. 1 lit. a und Abs. 2 PBV gehandelt und sie wird aufgefordert, inskünftig auf diese Art der Werbung von Vergleichspreisen zu verzichten.

Quittung	C JOYA DE NICARAGUA NR. 25STK		
	Aktuell	statt	94.30 79.90 *



12) Nr. 170/11
(Formular Handelsregister-Neueintragung)

Die Zweite Kammer,

in Erwägung:

- Die Beschwerdeführerin erachtet das Formular der Beschwerdegegnerin als irreführendes Rechnungsformular. Sie verweist auch auf das Bundesgerichtsurteil 6B-272/2008 vom 8. Oktober 2008.
- In ihrer verspäteten Stellungnahme weist die Beschwerdegegnerin auf den Umstand hin, dass im Formular ausdrücklich auf die Unverbindlichkeit hingewiesen werde. Darüber hinaus argumentiert sie detailliert, weshalb das vorliegende Formular den gesetzlichen Anforderungen insbesondere auch mit Blick auf die revidierten Bestimmungen des UWG entsprechen soll.
- Gemäss Grundsatz Nr. 4.6 der Schweizerischen Lauterkeitskommission ist der Gebrauch von Einzahlungsscheinen oder in sonstiger Weise als Rechnung gestalteten Formularen 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 dem 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 sind die wichtigsten Sätze des Formulars gerade nicht gestalterisch hervorgehoben. 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.

beschliesst:

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

13) Nr. 175/11

(Wiederholt unerwünschte Werbung)

Die Zweite Kammer,

in Erwägung:

- Die Beschwerdeführerin beanstandet, dass sie schon mehrmals erfolglos die Unterlassung der Zusendung des Katalogs der Beschwerdegegnerin eingefordert habe.
- Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass die Adresse der Beschwerdeführerin von einem Listbroker angemietet worden sei, die Adresse habe sie nun aber auf eine interne Sperrliste gesetzt.
- Wer Verkaufsmethoden im Fernabsatz anwendet, hat gemäss Grundsatz Nr. 4.4 Ziff. 2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission zu gewährleisten, dass niemand kontaktiert wird, der nach einer Kontaktnahme erklärt hat, keine kommerzielle Kommunikation mehr erhalten zu wollen (z.B. Refusé per Post). Wer für seine kommerzielle Kommunikation die Hilfe externer Dritter beizieht, ist für das Handeln dieser Hilfspersonen lauterkeitsrechtlich verantwortlich.
- Im vorliegenden Fall wurde gegen den erwähnten Grundsatz verstossen. Lauterkeitsrechtlich ist nicht relevant woher die angeschriebene Adresse stammt, sondern, dass diese Adresse trotz vorgängiger Erklärung der Adressinhaberin kontaktiert wurde. 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 gutzuheissen.

beschliesst:

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

14) Nr. 161/11

(Unadressierter Prospekt trotz «Stopp Werbung»-Kleber)

Die Zweite Kammer,

in Erwägung:

- Trotz «Stopp Werbung»-Kleber hat der Beschwerdeführer von der Beschwerdegegnerin einen unadressierten Flyer erhalten, wofür sich die Beschwerdegegnerin in ihrer Stellungnahme entschuldigt.
- Vorliegend ist unbestritten, dass der Werbeflyer der Beschwerdegegnerin in den Briefkasten der Beschwerdeführer verteilt wurde, obwohl dieser Briefkasten mit einem «Stopp Werbung»-Kleber versehen war.
- Zustellung von unadressierter Werbung in einen Briefkasten, welcher ein «Stopp Werbung»-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). 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.

15) N° 138/11
(Harcèlement téléphonique)

La Deuxième Chambre,

considérant ce qui suit:

- Malgré le fait qu'elle a fait apposer un astérisque dans l'annuaire et qu'elle a invité l'entreprise à s'abstenir d'appels téléphoniques, la partie plaignante a néanmoins reçu plusieurs appels téléphoniques publicitaires de la partie défenderesse. Dans sa prise de position, la partie défenderesse assure qu'elle tiendra compte à l'avenir de l'inscription de l'astérisque de la partie plaignante.
- 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. 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.

16) Nr. 144/11
(Werbeanruf trotz Sterneintrag)

Die **Zweite Kammer**,

in Erwägung:

- Trotz Sterneintrag erhielt der Beschwerdeführer von der Beschwerdegegnerin einen Werbeanruf. Die Beschwerdegegnerin entschuldigt sich für den Anruf und sichert die zukünftige Beachtung des Sterneintrages zu.
- Wer Verkaufsmethoden im Fernabsatz anwendet, hat gemäss Grundsatz Nr. 4.4 Ziff. 2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission zu gewährleisten, dass niemand kontaktiert wird, der nach einer Kontaktnahme erklärt hat, keine kommerzielle Kommunikation mehr erhalten zu wollen (z.B. durch Sterneintrag im Telefonbuch).
- Im vorliegenden Fall wurde gegen den erwähnten Grundsatz verstossen. Lauterkeitsrechtlich ist nicht relevant woher die Kontaktdaten bzw. die Telefonnummer stammen, sondern, dass diese Rufnummer trotz Sterneintrag kontaktiert wurde. 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 gutzuheissen.

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 zu kontaktieren.

17) Nr. 165/11
(Werbeanruf trotz Sterneintrag)

Die Zweite Kammer,

in Erwägung:

- Trotz Sterneintrag erhielt die Beschwerdeführerin von der Beschwerdegegnerin einen Werbeanruf. Die Beschwerdegegnerin entschuldigt sich für den Anruf und sichert die zukünftige Beachtung des Sterneintrages zu.
- Wer Verkaufsmethoden im Fernabsatz anwendet, hat gemäss Grundsatz Nr. 4.4 Ziff. 2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission zu gewährleisten, dass niemand kontaktiert wird, der nach einer Kontaktnahme erklärt hat, keine kommerzielle Kommunikation mehr erhalten zu wollen (z.B. durch Sterneintrag im Telefonbuch).
- Im vorliegenden Fall wurde gegen den erwähnten Grundsatz verstossen. Die Beschwerdegegnerin bringt zwar vor, dass die Beschwerdeführerin eine ausdrückliche Einwilligung erteilt habe, weist dies aber in keiner Form nach. Somit (und aufgrund der Tatsache des Sterneintrags) liegt gerade keine Rechtfertigung für diesen Anruf vor und das Handeln der Beschwerdegegnerin ist unlauter. Lauterkeitsrechtlich ist nicht relevant woher die Kontaktdaten bzw. die Telefonnummer stammen, sondern dass diese Rufnummer trotz Sterneintrag kontaktiert wurde. 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 gutzuheissen.

beschliesst:

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

18) Nr. 151/11
(Werbeanrufe trotz Sterneintrag)

Die Zweite Kammer,

in Erwägung:

- Trotz Sterneintrag erhielt der Beschwerdeführer von der Beschwerdegegnerin Werbeanrufe.
- Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass es sich beim Beschwerdeführer um einen früheren Abonnenten eines Verlagsproduktes der Beschwerdegegnerin handle. Daher sei von einer Kundenbeziehung auszugehen. Sind die Kundenbeziehungen keine Dauerschuldverhältnisse, so sei die zeitlich zurückliegende Inanspruchnahme der Angebote gerade der Regelfall. Die Kontaktnahme sei daher zulässig gewesen. Die Beschwerdegegnerin sichert zu, den Beschwerdeführer trotzdem nicht mehr zu kontaktieren.
- 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.
- Aus den eingelegten Akten ergibt sich, dass nicht nur eine ehemalige, sondern sogar eine aktuelle Kundenbeziehung zum Beschwerdeführer besteht (Abonnement ■■■). Somit handelte die Beschwerdegegnerin nicht unlauter, als sie den ersten Anruf (trotz Sterneintrag) tätigte. Mit der Erklärung des Beschwerdeführers, keine weiteren Telefonanrufe erhalten zu wollen, hat er aber nun die rechtfertigende Wirkung der bestehenden Kundenbeziehung entzogen. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen. Die Beschwerdegegnerin wird trotzdem aufgefordert, den Beschwerdeführer wie zugesichert inskünftig für kommerzielle Kommunikation nicht mehr per Telefon zu kontaktieren.

19) N° 160/11

(Appel publicitaire non désiré)

La Deuxième Chambre,

considérant ce qui suit:

- Malgré le fait que le numéro de téléphone est muni d'un astérisque, la partie plaignante a reçu un appel téléphonique de la partie défenderesse. La partie défenderesse assure qu'elle ne contactera plus à l'avenir la partie plaignante.
- 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. 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.

20) Nr. 164/11
(Werbeanruf trotz Sterneintrag)

Die Zweite Kammer,

in Erwägung:

- Trotz Sterneintrag und Unterlassungsaufforderung erhielt der Beschwerdeführer von der Beschwerdegegnerin Werbeanrufe.
- Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass sie als Immobilienmaklerin nur Adressaten kontaktiere, welche ein Immobilienverkaufsinsert veröffentlicht hätten. Daher sei die Kontaktnahme zulässig gewesen, denn wer seine Telefonnummer in einem Insert veröffentlicht, der willige doch der Kontaktnahme zu. Dennoch werde der Beschwerdeführer inskünftig nicht mehr kontaktiert.
- Wer seine Telefonnummer im Rahmen eines Immobilienverkaufsinsertes im Internet oder in einer Zeitung veröffentlicht, kann sich nicht auf den Sterneintrag im Telefonbuch berufen, wenn ein Anruf einen sachlichen Zusammenhang zu diesem geplanten Verkauf der Liegenschaft hat. Dieser sachliche Zusammenhang war vorliegend gegeben. Somit waren die Anrufe der Beschwerdegegnerin, gerechtfertigt und nicht unlauter im Sinne des Grundsatzes Nr. 4.4 Ziff. 2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

21) N° 169/11

(Démarchage téléphonique)

La Deuxième Chambre,

considérant ce qui suit:

- Malgré le fait que le numéro de téléphone est muni d'un astérisque, la partie plaignante a reçu un appel téléphonique de la partie défenderesse. Ce faisant, elle invoque également la loi sur la protection des données. En outre, elle affirme que dans ses appels, la partie défenderesse donne des indications mensongères, ce que la partie plaignante ne concrétise pas de manière plus détaillée dans la plainte elle-même.
- La partie défenderesse attire l'attention sur le fait que la Commission Suisse pour la Loyauté n'aurait pas compétence pour décider si oui ou non la partie défenderesse gère un fichier de données illicite. La partie défenderesse conteste en outre le reproche de tromperie. Selon elle, la prise de contact téléphonique n'aurait pas eu lieu afin d'obtenir la conclusion d'une transaction, mais elle portait sur le conflit pendant entre les parties concernant le respect de la loi sur la protection des données. La partie défenderesse assure qu'à l'avenir, elle ne contactera plus la partie plaignante par téléphone à des fins commerciales.
- Le fait qu'un appel téléphonique a eu lieu entre les parties est incontesté. Ce qui est cependant contesté, c'est le contenu de cet appel. Les deux parties fournissent toutes deux des déclarations contradictoires de sorte qu'il n'est pas clairement établi et qu'il n'est pas non plus possible de déterminer s'il s'agissait d'un appel publicitaire.
- Il est pris acte de la déclaration de la partie défenderesse selon laquelle à l'avenir, elle ne prendra plus contact par téléphone avec la partie plaignante à des fins commerciales.
- La Commission Suisse pour la Loyauté n'est compétente qu'en ce qui concerne l'appréciation de la communication commerciale. C'est pourquoi la Commission ne peut, ni n'est habilitée à juger si, dans la relation entre les deux parties, les principes de la protection des données ont été respectés ou non.
- Pour les raisons précitées, la plainte doit être rejetée.

rend l'arrêt suivant:

La plainte est rejetée. Toutefois, conformément à ce qu'elle a assuré, la partie défenderesse est invitée à ne plus contacter à l'avenir par téléphone la partie plaignante pour de la communication commerciale.

22) Nr. 171/11

(Werbeanrufe trotz Sterneintrag)

Die Zweite Kammer,

in Erwägung:

- Trotz Sterneintrag erhielt der Beschwerdeführer von der Beschwerdegegnerin zwei Werbeanrufe. Die Beschwerdegegnerin hat in der nach Fristablauf eingereichten Beschwerdeantwort ausgeführt, dass sie Gebrauchsartikel mit sozialer Herkunft vertreibe und daher auf Telefonmarketing als günstiges Instrument angewiesen sei.
-
- Telefonmarketing gilt gemäss Grundsatz Nr. 1.5 dann nicht als kommerzielle Kommunikation im Sinne von Grundsatz Nr. 1.2, wenn es sich um gemeinnützige Propaganda handelt. Betreiben gemeinnützige Organisationen eine kommerzielle Tätigkeit, so haben diese die Grundsätze des Lauterkeitsrechts ebenfalls zu beachten. Die Beschwerdegegnerin argumentiert zwar, dass sie Produkte vertreibe, welche durch Personen mit Benachteiligungen hergestellt wurden. Jedoch stellt sie sich selbst nicht als gemeinnützige Organisation im Sinne von Grundsatz Nr. 1.5 dar. Zudem verfolgt die als GmbH ausgestaltete Beschwerdegegnerin gemäss Handelsregister einen kommerziellen Zweck. Somit gelten die Regeln der lautereren kommerziellen Kommunikation für die Beschwerdegegnerin uneingeschränkt.
- 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 gutzuheissen.

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.

23) Nr. 167/11
(Unerwünschte Faxwerbung)

Die Zweite Kammer,

in Erwägung:

- Die Beschwerdeführerin erhält mehrmals pro Tag unerwünschte Faxwerbung von der Beschwerdegegnerin. In ihrer Beschwerdeantwort erklärt die Beschwerdegegnerin, dass sie Sterneinträge im Telefonbuch respektiere und dass im vorliegenden Fall ein Fehler bei der Datenerfassung erfolgt sei. Die Nummer sei nun aus dem Nummernverzeichnis gelöscht worden.
- Das Versenden von Faxwerbung an eine Nummer mit Sterneintrag ist eine unzulässige Verkaufsmethode im Sinne des Grundsatzes Nr. 4.4 Ziff. 2, weshalb die Beschwerde gutzuheissen ist.

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, an die Faxnummer der Beschwerdeführerin keine kommerzielle Kommunikation mehr zu senden.

Sanktionen/Sanctions

A) Nr. 274/09

(Werbeflyer trotz 2 Klebern am Briefkasten, dass Werbung unerwünscht ist)

Die Zweite Kammer,

in Erwägung:

- Unter Bezugnahme auf den Beschluss der Zweiten Kammer vom 4. November 2009 (siehe Zweite Kammer 041109, Nr. 12), beanstandet der Gesuchsteller, dass die Gesuchsgegnerin wiederum unerwünschte Werbung in seinen Briefkasten verteilt habe und damit die Aufforderung der Kammer nicht eingehalten habe.
- Die Gesuchsgegnerin macht geltend, dass dieser neuerliche Prospekt durch die Firma in X und nicht durch die Firma in Y verteilt worden sei. Gemäss Handelsregistrauszug handelt es sich aber offenbar um dieselbe juristische Person. Im Register ist eine Adressänderung der Gesuchsgegnerin von Y nach X vermerkt.
- Wird einer rechtskräftigen Aufforderung gemäss Art. 17 des Geschäftsreglements der Schweizerischen Lauterkeitskommission nicht Folge geleistet, so kann die zuständige Kammer adäquate Sanktionen beschliessen, die von Fall zu Fall festzulegen sind. In Frage kommt insbesondere die Publikation des Entscheides unter voller Namensnennung.
- Im vorliegenden Fall hat die Gesuchsgegnerin den Beschluss der Kommission missachtet. Eine solche Fortführung unlauteren Verhaltens rechtfertigt eine Sanktionierung. Das Sanktionsgesuch der Beschwerdeführerin wird daher gutgeheissen. Als angemessen erscheint die Publikation des Falles auf der Webseite der Lauterkeitskommission.

beschliesst:

Im Sinne von Art. 20 Abs. 1 und 2 lit. a des Geschäftsreglements der Schweizerischen Lauterkeitskommission wird der vorliegende Entscheid unter voller Namensnennung der Gesuchsgegnerin durch Publikation auf der Webseite der Lauterkeitskommission veröffentlicht.