

# Zweite Kammer/Deuxième Chambre 12.05.2010

## Verfahren/Procédures

- 1) Nr. 148/10  
(Vergleichende Werbung – «Die günstigste und schnellste Rechtsberatung, auch für Nichtmitglieder!»)
- 2) Nr. 123/10  
(Irreführung – Postfach-Missbrauch)
- 3) N° 144/10  
(Sexisme – Publicité mode féminine)
- 4) Nr. 156/10  
(Vergleichende Werbung – Alleinstellungsbehauptung)
- 5) Nr. 157/10  
(Irreführung – Aussage «Schnelle Fortschritte garantiert!»)
- 6) Nr. 185/10  
(Irreführung – Bannerwerbung: «ALLE SPIELE LIVE»)
- 7) Nr. 154/10  
(Werbung mit Formular – Anzeigenauftrag)
- 8) Nr. 164/10  
(Werbung mit Formular – «Kündigungsfax»)
- 9) Nr. 196/10  
(Werbung mit Rechnung – Eintrag in Branchenregister)
- 10) Nr. 111/10  
(Gewinnspiele – Gewinnbenachrichtigung)
- 11) Nr. 134/10  
(Telefonmarketing – Werbeanruf trotz Sterneintrag)
- 12) Nr. 140/10  
(Telefonmarketing – Werbeanrufe trotz Sterneintrag)
- 13) N° 143/10  
(Marketing téléphonique – Téléphone publicitaire non-désiré)
- 14) Nr. 152/10  
(Telefonmarketing – Aggressive Verkaufsmethoden)
- 15) N° 153/10  
(Marketing téléphonique – Appel téléphonique)
- 16) Nr. 194/10  
(Telefonmarketing – Telefonische Belästigung)
- 17) N° 200/10  
(Marketing téléphonique – Publicité par téléphone)

- 18) Nr. 184/10  
(Faxwerbung – Unerwünschte Faxwerbung trotz Sterneintrag)
- 19) Nr. 177/10  
(Faxwerbung – Unerwünschte Faxwerbung um 4 Uhr morgens)
- 20) N° 199/10  
(Téléfax – Téléfax publicitaire non-désiré)

## Verfahren/Procédures

### 1) Nr. 148/10 (Vergleichende Werbung – «Die günstigste und schnellste Rechtsberatung, auch für Nichtmitglieder!»)

Die Zweite Kammer,

#### i n E r w ä g u n g :

- Die Beschwerdeführerin macht geltend, dass die **Werbeaussage** «Die günstigste und schnellste Rechtsberatung, auch für Nichtmitglieder!» gegen den Grundsatz Nr. 3.5 verstosse. Sie erläutert in ihrer Beschwerde, weshalb diese vergleichende Aussage unrichtig sei.
- Die Beschwerdegegnerin beantragt, auf die Beschwerde nicht einzutreten, da es sich nicht um eine Sache von grundsätzlicher Bedeutung handle (Art. 10 des Geschäftsreglements). Materiell macht sie geltend, dass kein Vergleich mit der Beschwerdeführerin resp. deren Mitglieder vorliege. Darüber hinaus erläutert sie in ihrer Beschwerdeantwort, weshalb die beanstandete Aussage ihrer Ansicht nach richtig sei.
- Gemäss Grundsatz Nr. 3.5 Ziff. 1 gilt vergleichende Werbung als unlauter, sofern sie mittels unrichtiger Äusserungen mit anderen, ihren Waren, Werken, Leistungen oder deren Preisen vergleicht. Damit ein Vergleich von Angeboten in richtiger Weise vorgenommen werden kann, müssen die Waren oder Leistungen vergleichsfähig sein, d.h. es muss ein umfassender und abschliessbarer sachlicher Vergleich möglich sein. Die Rechtsprechung des Bundesgerichts ist dabei sehr streng und verlangt, dass nur wirklich Vergleichbares miteinander in Beziehung gebracht werden darf (BGE 104 II 124 E. 5b S. 133). Das gilt namentlich für Preisvergleiche. Waren oder Leistungen, deren Preise verglichen werden, müssen mengen- und qualitätsmässig miteinander vergleichbar sein (BGE 125 III 286 S. 289).
- Vorliegend geht es um den Vergleich zweier Gesamtangebote im Zusammenhang mit Rechtsberatung für [REDACTED]. Dabei stehen die Art und die Qualität der Rechtsberatung sowie deren Kosten zur Gegenüberstellung, welche sich je nachdem durch einen periodischen Mitgliederbeitrag oder über eine Mehrwertdienstnummer decken (Systemvergleich). Obwohl die Parteien beiderseits Erfahrungswerte, Durchschnittswerte und Rechnungsbeispiele vorbringen, lässt sich aus Sicht des Durchschnittsadressaten keine Rechtsberatung mit der anderen vergleichen. Insbesondere lässt sich in Bezug auf die zeitliche Dauer kein Vergleich anstellen, was gemäss den Parteien als relevant betrachtet wird, um «günstigste» und «schnellste» Rechtsberatung feststellen zu können. Daher sind die vorliegenden Angebote der beiden Konkurrentinnen nicht miteinander vergleichbar. Die Beschwerdegegnerin hat daher auf derartige Konkurrenzvergleiche in Form von Superlativ- oder Alleinstellungswerbung zu verzichten, was sie gemäss eigener Aussage bereits umgesetzt hat. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.
- Die Beschwerdegegnerin wird durch die Lauterkeitskommission noch darauf aufmerksam gemacht, dass sie in ihren Briefschaften (z.B. Couvert) als «[REDACTED]» auftritt und damit die Firmengebrauchspflicht gemäss Art. 954a Abs. 1 OR und Grundsatz Nr. 3.1 verletzt, welche verlangt, dass die tatsächlich eingetragene Firma auf den Briefschaften benutzt werden muss.

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

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.5 Ziff. 1 gehandelt und sie wird aufgefordert, inskünftig auf die Aussagen «günstigste und schnellste Rechtsberatung auch für Nichtmitglieder» sowie «günstigste [REDACTED] beraterung der Schweiz» oder ähnliche Aussagen zu verzichten.



### Helpline-Rechtsberatung

#### Die günstigste und schnellste Rechtsberatung, auch für Nichtmitglieder!

- Helpline 0900 (Fr. 2.95/Min.) wählen
- Montag bis Freitag von 9.00 bis 13.00 Uhr derselbe Tarif (Festnetz und Mobile)
- Sie sprechen sofort mit einem [REDACTED] Experten (ohne endlose Sprachmenüs)
- Sekundengenaue Abrechnung über Ihre nächste Telefonrechnung

2) Nr. 123/10  
(Irreführung – Postfach-Missbrauch)

Die Zweite Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- Nach Ansicht der Beschwerdeführerin ist die Verwendung eines **schweizerischen Postfaches** durch ein in Deutschland ansässiges Unternehmen wie die Beschwerdegegnerin 1 unlauter. Die Beschwerdegegnerin 1 macht geltend, dass sie zu keiner Zeit aktuelle oder potentielle Kunden darüber im Unklaren gelassen habe, dass sie ein in Deutschland ansässiges Unternehmen sei. Sie erläutert dies eingehender in ihrer Stellungnahme.
- Die Beschwerdegegnerin 2 erläutert in ihrer Stellungnahme, dass das Postfach ordnungsgemäss eröffnet worden sei und korrekt betrieben werde. Obwohl nach heutigen Richtlinien keine Postfächer mehr an im Ausland ansässige Unternehmen vergeben werden, würden solche bereits bestehenden Postfächer solange nicht aufgehoben, als kein Missbrauch damit betrieben werde. Nach Ansicht der Beschwerdegegnerin 2 sei zum Beispiel auch auf der Internetseite der Beschwerdegegnerin 1 die Geschäftsadresse klar und transparent ersichtlich. Die Beschwerdegegnerin 2 beantragt daher ebenfalls die Abweisung der Beschwerde resp. das Nichteintreten wegen offensichtlicher Unbegründetheit (Art. 9 Abs. 1 lit. a des Geschäftsreglements).
- Das Betreiben einer Postfachadresse in der Schweiz durch ein im Ausland domiziliertes Unternehmen bewirkt alleine keine Irreführung. Zusammen mit der Aufmachung von Briefschaften und dem Auftritt im übrigen Geschäftsverkehr, insbesondere im Internet, kann im Einzelfall aber eine Täuschung oder Irreführung über die Herkunft des Anbieters bewirkt werden.
- Vorliegend lassen sich aber keine Hinweise auf täuschendes oder irreführendes Verhalten ausmachen, da die korrekte Postfachadresse in der Schweiz sowie die Domiziladresse in Deutschland klar angegeben werden (z.B. auf der Internetseite der Beschwerdegegnerin). Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

3) N° 144/10  
(Sexisme – Publicité mode féminine)

La Deuxième Chambre,

considérant ce qui suit:

- De l'avis de la partie plaignante, l'**affiche** en question comportant le slogan «Is it hot in here or is it me?» ayant pour but de faire de la publicité pour la mode féminine induit une discrimination sexiste. En dépit d'une injonction dans ce sens, aucune réponse à la plainte n'a été reçue.
- Il existe un rapport objectif naturel suffisant entre la personne reproduite et les produits vantés (vêtement). Aux termes de la Règle n° 3.11 de la Commission Suisse pour la Loyauté, à la question de savoir si l'on est en présence d'une publicité ayant un caractère de discrimination sexiste, on peut toutefois répondre par l'affirmative si une personne est reproduite de telle sorte qu'elle suscite l'impression d'une disponibilité dépourvue de volonté, resp. si la personne est représentée en tant qu'objet de soumission ou d'asservissement.
- Dans le cas d'espèce, il faut répondre par la négative à la question de savoir si l'on induit une impression de ce genre. La femme est certes en position rampante, mais elle est reproduite avec un regard sévère tourné vers l'avant, étant précisé qu'il n'y a pas lieu de constater une sexualisation excessive. Et ce, malgré l'existence d'un message publicitaire érotique à certains égards, mais qui peut être parfaitement admissible dans la publicité s'il s'agit justement de faire de la publicité pour un vêtement érotique.

rend l'arrêt suivant:

La plainte est rejetée.



4) Nr. 156/10  
(Vergleichende Werbung – Alleinstellungsbehauptung)

Die Zweite Kammer,

**in Erwägung:**

- Nach Ansicht der Beschwerdeführerin ist die **Werbeaussage** «Das einzige umfassende Lehrsystem im deutschsprachigen Raum und weltweit» unrichtig und unlauter. Die Beschwerdegegnerin erläutert in ihrer Stellungnahme, weshalb sie der Ansicht ist, dass die fragliche Aussage richtig sei. Sie macht u.a. geltend, dass ihr Lehrsystem seit 1974 selber entwickelt worden sei. Es ermögliche eine weltweite individuelle Schulung. Sie erläutert aber nicht, inwiefern von einem «einzigem umfassenden Lehrsystem» gesprochen werden kann.
- Aussagen der kommerziellen Kommunikation sind nach dem Verständnis des Durchschnittsadressaten der fraglichen Kommunikation zu beurteilen. Gemäss Aussage der Beschwerdegegnerin handelt es sich beim Zielpublikum vorliegend hauptsächlich um integrationswillige Fremdsprachige. Die Alleinstellungsbehauptung «einziges umfassendes Lehrsystem» wird in diesem Sinne in umfassender Art und Weise der Stoffvermittlung verstanden, wonach nur im Rahmen dieses Systems die deutsche Sprache vollständig und in ihrer Gesamtheit gelehrt wird (und nicht gelernt).
- Gemäss Art. 3 lit. e UWG darf vergleichende Werbung unter anderem nicht unrichtig oder irreführend sein. Die Lauterkeitskommission hat diese gesetzlichen Anforderungen in Grundsatz Nr. 3.5 konkretisiert. Demgemäss ist eine vergleichende Äusserung zum Beispiel unrichtig, wenn die Angaben den Tatsachen, wie sie das Publikum versteht, nicht entsprechen. Das Bundesgericht ist bei der Beurteilung von vergleichender Werbung streng (BGer 4C.375/2002 vom 2. Mai 2003).
- Im Zusammenhang mit Sprachschulen erwartet der Durchschnittsadressat, dass er einen dem Angebot entsprechenden Unterricht erhält. Bietet nun die Beschwerdegegnerin ein «umfassendes Lehrsystem» an, so erwarten die Angesprochenen, dass ihnen die Sprache vollumfänglich vermittelt wird. Macht sie in der kommerziellen Kommunikation geltend, dass sie über das einzige derartige System verfügt, das die Sprache in ihrer Gesamtheit lehren kann, so ist diese Art von Kommunikation unlauter, da sie nicht das einzige Institut «im deutschsprachigen Raum und weltweit» sein wird, das als einziges diese Lehrleistung erbringen kann. Somit macht sie Angaben in der kommerziellen Kommunikation, welche nicht den Tatsachen entsprechen und welche sich, notabene, an ein Publikum richten, das gerade nicht über die erforderlichen Sprachkenntnisse verfügt, um den Inhalt der Werbung richtig verstehen und relativieren zu können (z.B. im Sinne einer zulässigen marktschreierischen Übertreibung).
- Mit der beanstandeten Aussage vergleicht sich die Beschwerdegegnerin somit in unrichtiger Art und Weise mit ihrer Konkurrenz im Sinne von Art. 3 lit. e UWG und Grundsatz Nr. 3.5 der Lauterkeitskommission, weshalb die Beschwerde gutzuheissen ist.

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

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne von Art. 3 lit. e UWG und Grundsatz Nr. 3.5 gehandelt, und sie wird aufgefordert, inskünftig darauf zu verzichten, ihr Angebot mit der Bezeichnung «einziges umfassendes Lehrsystem» zu bewerben.



5) Nr. 157/10  
(Irreführung – Aussage «Schnelle Fortschritte garantiert!»)

Die Zweite Kammer,

**in Erwägung:**

- Die **Werbeaussage** «Schnelle Fortschritte garantiert!» ist nach Auffassung der Beschwerdeführerin unzulässig. Ein Lernfortschritt könne generell nicht garantiert werden, da dieser individuell auch vom Schüler abhängt.
- Die Beschwerdegegnerin erläutert in ihrer Stellungnahme, weshalb die Aussage korrekt sei.
- Kommerzielle Kommunikation ist irreführend, wenn mit unrichtigen Angaben operiert wird, aber auch dann, wenn die an sich richtigen Angaben aus besonderen Gründen die Realität verfälschen oder durch die Art der Aufmachung falsche Vorstellungen über die beworbene Dienstleistung geweckt werden.
- Die im vorliegenden Fall beanstandete Werbeaussage «Schnelle Fortschritte garantiert!» im Zusammenhang mit Schnell-Sprachkursen ist nicht irreführend. Es wird hier nicht ein konkreter Lernerfolg versprochen (z.B. Bestehen einer Prüfung), sondern ein unbestimmter Fortschritt, der sich letztlich nach dem subjektiven Empfinden der einzelnen Kursteilnehmer richtet. Die Aussage ist, insbesondere unter Berücksichtigung der im inkriminierten Inserat angebotenen zeitlichen Intervalle des Kurses, damit nicht unrichtig. Zudem liegen keine besonderen Gründe für eine Verfälschung der Realität oder eine irreführende Aufmachung vor.

**beschliesst:**

Die Beschwerde wird abgewiesen.

**Progrès rapide!**

**Turbo-Sprachkurse:  
Deutsch, Français  
Commercial &  
Business English**

- Optimal lernen in Kleingruppen (max. 8 Pers.) mit topqualifizierten, muttersprachlichen Lehrkräften
- 3 Std. x 5 Mal / Wo. oder für Deutsch auch 2.5 Std. x 3 Mal / Wo.
- Start jeden Monat

**Schnelle Fortschritte garantiert!**

Tel. 0  
www.

6) Nr. 185/10  
(Irreführung – Bannerwerbung: «ALLE SPIELE LIVE»)

Die Zweite Kammer,

in Erwägung:

- Der Beschwerdeführer macht geltend, dass die **Werbeaussage** «ALLE SPIELE LIVE» unrichtig und damit unlauter sei, da einzelne Eishockeyspiele nicht «live» übertragen wurden. Trotz Aufforderung wurde keine Beschwerdeantwort eingereicht.
- Gemäss Art. 3 lit. b UWG handelt unlauter, wer über seine Waren oder Dienstleistungen und die Art der Verkaufsveranstaltung unrichtige Angaben macht. Das Angebot der Beschwerdegegnerin, wonach sämtliche Eishockeyspiele live übertragen werden, ist unrichtig und somit unlauter, wenn acht dieser Spiele nicht wie angekündigt übertragen werden. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

beschliesst:

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne von Art. 3 lit. b UWG gehandelt, und sie wird aufgefordert, inskünftig auf die Werbeaussage «ALLE SPIELE LIVE» zu verzichten, sofern diese Aussage gemäss den aktuellen Feststellungen nicht richtig ist.

**ALLE SPIELE LIVE!**

Welt-Quote:  $1 = 1.85 / X = 3.80 / 2 = 2.30$

SAISON-Club-VERGLEICH	
Torverhältnis	0
Strafminuten	0
Powerplayeffizienz	0 %
Boxplayeffizienz	0 %
Heim/Auswärts - Bilanz	0 %

Lesen Sie hier ab 13 Uhr des jeweiligen Spieltags die letzten Updates zu beiden Teams!

**ALLE SPIELE LIVE!**

SAISON-Club-VERGLEICH

Torverhältnis	0
Strafminuten	0
Powerplayeffizienz	0 %
Boxplayeffizienz	0 %
Heim/Auswärts - Bilanz	0 %

Welt-Quote:  $1 = 1.85 / X = 3.80 / 2 = 2.30$



7) Nr. 154/10  
(Werbung mit Formular – Anzeigenauftrag)

Die Zweite Kammer,

in Erwägung:

- Die Beschwerdeführerin macht geltend, dass die Beschwerdegegnerinnen mit unlauteren Methoden versuchen, einen **Anzeigenauftrag** in einem Kantonsplan zu erschleichen.
- Die Beschwerdegegnerin 1 weist darauf hin, dass sie irrtümlicherweise eines unlauteren Verhaltens bezichtigt werde und keine geschäftlichen Beziehungen zur Firma [REDACTED] oder zur Beschwerdegegnerin 2 unterhalte. Mit der Beschwerdegegnerin 2 habe bis vor kurzem eine vertragliche Verbindung bestanden, welche mittlerweile aber gekündigt worden sei und damit auch die Erlöschung der Telefon- und der Faxnummer erfolgte. Die Beschwerdegegnerin 1 hat glaubhaft dargelegt, dass sie mit dem unlauteren Verhalten der Beschwerdegegnerin 1 in keinerlei Verbindung steht, weshalb ihr gegenüber die Beschwerde abzuweisen ist.
- Trotz Aufforderung ist keine Beschwerdeantwort der Beschwerdegegnerin 2 eingetroffen.
- Es ist eine bekannte unlautere Geschäfts- und Werbemethode, dass im Rahmen eines Telefonanrufes behauptet wird, es bestehe ein Vertrag, der per Fax 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. Es sind aus den eingegangenen Stellungnahmen keine Anhaltspunkte ersichtlich, weshalb sich dies vorliegend nicht in dieser Art zugetragen haben soll. Die Ausführungen der Beschwerdeführerin sind glaubhaft, weshalb die Beschwerde gutzuheissen ist.

beschliesst:

1. Gegenüber der Beschwerdegegnerin 1 wird die Beschwerde abgewiesen.
2. Die Beschwerdegegnerin 2 hat unlauter im Sinne von Art. 3 lit. b UWG gehandelt, und sie wird aufgefordert, diese Art der kommerziellen Kommunikation inskünftig zu unterlassen.

**Betrifft: Anzeigenauftrag/Offerte per Telefax**  
**Publikationsvorschlag für eine Werbeanzeige im Kantonsplan St. Gallen**

*Produktinfo unter www.3*  
**Verbindliche Taxivorlage – Bitte Textfax prüfen**

5. Preis: Der Preis für die Anzeige setzt sich aus dem Auftragspreis, den Kosten für Satz/Repro und den Fotokosten zusammen.

Anzeigenpreis (Netto) insgesamt (je Auflage) (mind. 2000 Exempl.) : 999,- Sfr. Satz/Reprokosten: 199,- Sfr. Gestaltung-/Farbkosten: 99,- Sfr.	Anzeigengröße/Folgrösse: □ 82 x 120 mm ○ 82 x 61 mm Verteilungsgebiet: Kanton St. Gallen
--	--

Abweichende Vereinbarung: [REDACTED] Berater/Vermittler: Fribu

**LÄUFT AUTOMATISCH AUS. WIRD DANACH NICHT VERLÄNGERT. BEI INTERESSE AN EINER VERTRAGSVERLÄNGERUNG WENDET SICH DER KUNDE AN DEN VERLAG.**

1. Die Kantonskarte liefert dem Verwender Standortinformationen über den Auftraggeber, dessen bestellte Werbemaßnahme und Produktlinks, damit Sie auf der Karte schnell drüch zugeordnet und gefunden werden können. 2. Dieser Dienstleistungswegweiser wird zweimal im Jahr veröffentlicht und mit mindestens 2000 Stück pro Kanton verteilt. Die Verteilung erfolgt bei lokalen Kopierpunkten mit hoher Publikumsfrequenz wie Verkehrsmitteln, Gemeindefürsorge, Freizeitaktivitäten und Gewerbetreibenden. Die Gesamtgröße der Karte beträgt 26x44 cm und umfasst eine Detailkarte des Kantons vom Auftraggeber zzgl. eine Gesamtübersicht über die Schweiz. Die Kantonskarte dient hierzu zur effektiven Orientierung. Auf die entsprechende Internetpräsenz unter www.3 wird zur Produktsicht hingewiesen. Das Verteilungsgebiet wird nach antragsgestützten Erhebungsdaten vom Verlag bestimmt. Sollte der Besteller bezüglich der Verteilung Sonderwünsche haben, können diese gegen Aufschlag von 90,- Sfr berücksichtigt werden. Das Werbemedium wird spätestens 6 Monate nach Auftragserteilung und verbuchten Zahlungseingang zur Verfügung gebracht. Druckunterlagen müssen spätestens 2 Wochen nach Auftragserteilung dem Verlag vorliegen. Eine Korrektur ist sodann nach Erhalt des Korrekturdrucks noch zwei weitere Wochen möglich. Nachträgliche Änderungswünsche können nicht berücksichtigt werden. 3. Der Auftrag wird für zwei Werbjahre geschlossen und verlängert sich jeweils um ein weiteres Jahr, wenn dieser nicht mind. 3 Monate vor Vertragsende schriftlich gekündigt wird. Die Vertragslaufzeit beginnt mit der Unterzeichnung des Auftrags und dem Einzahlung des Auftragspreises. 4. Der gewerbliche Auftraggeber genehmigt vorbeh. die Abwicklung des Vertrages in der europ. Gemeinschaft. Zuerst ist die Firma [REDACTED] mit der Abwicklung des Vertrages beauftragt. Für diesen Vertrag wird deswegen Gerichtsstand Berlin vereinbart. 5. Widerrufsbefugnis: Dieser Auftrag kann von beiden Parteien innerhalb von 14 Tagen nach Abschluss, ohne Angaben von Gründen gekündigt werden. Der Widerruf ist schriftlich (per Einschreiben + Rückschein) an die Verlagsanschrift zu richten. Für den Nachweis der rechtzeitigen Widerrufs genügt der Poststempel. Als Folge des Widerrufs gilt der Vertrag als nicht geschlossen. Bereits erbrachte Gegenleistungen werden vergütet oder rückabgewickelt.

Der Besteller versichert, dass er die Informationen an der Anzeige und deren genauer Gestaltung. Dieser Besteller hat Kenntnis von den allgemeinen Geschäftsbedingungen. Darüber hinaus versichert der Besteller ausdrücklich von der Widerrufsbefugnis unter Punkt 5 Kenntnis zu haben.

Stempel + Unterschrift des Auftraggebers:  
 X [REDACTED]

8) Nr. 164/10  
(Werbung mit Formular – «Kündigungsfax»)

Die Zweite Kammer,

**in Erwägung:**

- Der Beschwerdeführer ist der Ansicht, dass er mittels täuschendem **Faxformular** zu einem Anzeigenauftrag verleitet worden sei. Er sei der Meinung gewesen, er unterzeichne eine Kündigung und keinen neuen Vertrag.
- Trotz Aufforderung wurden weder eine Beschwerdeantwort noch Handelsregisterauszüge eingereicht.
- Der Grundsatz Nr. 5.6 der Schweizerischen Lauterkeitskommission qualifiziert Werbung für Registereintragungen als unlauter, wenn aus den Geschäftsbedingungen nicht deutlich hervorgeht, welche Eintragungen kostenlos und welche kostenpflichtig sind. Im vorliegenden Fall zielt das vorgedruckte Formular der Beschwerdegegnerin zwar nicht auf einen Registereintrag ab, sondern auf den Abdruck der Werbeanzeige des Beschwerdeführers an einer im Formular nicht näher definierten Stelle. Aufgrund der Vorgehensweise der Beschwerdegegnerin, welche der bekannten unlauteren Methode im Zusammenhang mit Werbung für Registereintragungen faktisch entspricht, kommt diese Regelung analog zur Anwendung. Der entsprechende Grundsatz Nr. 5.6 konkretisiert mithin das Irreführungs- und Täuschungsverbot gemäss Art. 3 lit. b UWG.
- Der Grundsatz Nr. 5.6 kann auch verletzt sein, wenn die verwendeten 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 des Formulars zielt in ihrer Gesamtwirkung einerseits darauf ab, dass der Hinweis auf die Gesamt-Kostenpflicht von einzelnen Adressaten überlesen wird (in dem an auffälliger Stelle nur die Kosten einer Auflage abgedruckt werden). Andererseits ist die unklare Aussage der «Sondervereinbarung», wonach «die Kündigung mit dem letzten Druck auslaufe» für durchschnittliche Adressaten nicht verständlich und damit irreführend. Es kann durchwegs der Eindruck entstehen, dass es sich beim vorliegenden Formular um eine Kündigung eines Werbeauftrags handelt. 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 von Art. 3 lit. b UWG zu bejahen und die Beschwerde ist 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 Formulare zu verzichten.

9) Nr. 196/10  
(Werbung mit Rechnung – Eintrag in Branchenregister)

Die Zweite Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- Beschwerdegegenstand ist ein **Formular mit Einzahlungsschein** zum Eintrag in ein Firmenregister, das offenbar verschickt wird, wenn die Betroffenen einen Handelsregistereintrag veranlassen haben. Es wird eine Täuschung geltend gemacht. Die Beschwerdegegnerin hat mitgeteilt, dass sie das fragliche Formular nicht mehr verwende.
- 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. Gemäss Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 2 sind für die Beurteilung einer kommerziellen Kommunikation u.a. der Gesamteindruck sowie das Verständnis der massgebenden Zielgruppe zu berücksichtigen. Unter diesen Aspekten zeigt sich einerseits, dass auf dem vorliegenden Formular sehr viel Text in Fettschrift gestaltet ist und damit die erwähnten Punkte nicht mehr als besonders hervorgehoben ins Auge stechen. Überdies ist der wichtigste Satz des Formulars «Es besteht keine Eintragungspflicht» gerade nicht gestalterisch markiert. Andererseits ist die Tatsache nicht ausser Acht zu lassen, dass die Adressaten das Formular mit der offiziellen Rechnung des Handelsregisters verwechseln könnten, da sie diese offiziellen Schriftstücke im gleichen Zeitraum erwarten. Gerade deshalb sind umso höhere Anforderungen an die Klarheit und die Unterscheidbarkeit zu den offiziellen Dokumenten gefordert. Diese Anforderungen sind im vorliegenden Fall nicht erfüllt. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

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

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

(Formular mit Einzahlungsschein auf nachfolgender Seite)

AG  
SA  
SA

MWST-Nr.  
TVA-No.  
IVA-No.

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

044

Postcheck  
Chèque postal  
Conto corrente postale

IBAN: CH29

Postfach  
Zürich

U. Zeichen - N réf. N. réf.

Reg.-Nr.

29.03.2010

Ref.: **Offerte** für die Eintragung in das -Branchenregister für Handel und Industrie  
Réf.: **Offre** relative à l'inscription dans le registre sectoriel du commerce et de l'industrie  
Rif.: **Offerta** per l'iscrizione nel registro settoriale per il commercio e l'industria

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

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

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

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

Eintragungsnummer (SIA) Nr. ...  
Domicil neu: ...

Eintragungskosten inkl. 7,6% MWST CHF  
Frais d'enregistrement 7,6% TVA inclus CHF **359.50**  
Spese della registrazione incl. 7,6% IVA CHF

Empfangsschein / Récépissé / Ricevuta

Einzahlung Giro

Verserment Virement

Versamento Girata

Escudoiling für Filialvermerk post / Filialvermerk post

Escudoiling für Filialvermerk pour Filialvermerk post

Register  
Zürich

Register  
Zürich

Bank Mitteilungen, abzugeben  
Fax de communications  
Servizi appoggiati al cliente presso



68.000.02.10

00 00000 00000 00000 0

CHF 01-

01-

359 . 50

CHF 01-

01-

359 . 50

Escudoiling von Filialvermerk post / Filialvermerk post

Fedescudoiling von Filialvermerk post / Filialvermerk post

Handwritten notes and stamps at the bottom left.

442.05

10) Nr. 111/10  
(Gewinnspiele – Gewinnbenachrichtigung)

Die Zweite Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- Der Beschwerdeführer erachtet die **Gewinnbenachrichtigung** der Beschwerdegegnerin als unlauter, da die Firma gar nicht existiere. Trotz Aufforderung wurden weder eine Beschwerdeantwort noch ein Handelsregisterauszug eingereicht.
- Gewinnversprechen, die schlagwortartig angepriesen und nur an optisch untergeordneter Stelle relativiert werden, sind unlauter. Es bedarf einer klaren Deklaration, unter welchen Voraussetzungen der Teilnehmer welchen Preis in welcher Veranstaltung erhält (Grundsatz Nr. 3.9 Ziff. 2). Im vorliegenden Fall werden «Die glücklichen Bargeld-Gewinner aus 2009» in drei Feldern bezeichnet. Im zweiten Feld ist der Name des Beschwerdeführers aufgeführt und es wird erwähnt, dass er für den 2. Preis «nominiert ist». Im beanstandeten Schreiben wird ausgeführt, dass bereits zu einem früheren Zeitpunkt versucht worden sei, Kontakt mit dem Beschwerdeführer aufzunehmen. Durch die Ansetzung eines «letzten Termins zur Gewinnübergabe» und die Verknüpfung der Gewinnaushändigung mit der Bedingung der Teilnahme am Ausflug, wird der Beschwerdeführer dahingehend gedrängt, an diesem teilzunehmen. Die vorliegende Kommunikation zum Gewinnspiel ist daher unlauter.
- Grundsatz Nr. 5.1 verlangt eine klare Deklaration von Werbefahrten. Die Beschwerdegegnerin deklariert lediglich, dass eine «Neujahrsfahrt» stattfindet. Das fragliche Schreiben ist für den Empfänger irreführend hinsichtlich des eigentlichen Zwecks der Veranstaltung. Überdies wird nicht klar kommuniziert, welche Produkte genau zum Verkauf angeboten werden, wie dies in Grundsatz Nr. 5.1 verlangt wird. Es liegt daher eine Verletzung des Grundsatzes Nr. 5.1 vor.
- «          » ist in dieser Form gemäss den Abklärungen der Kommission keine tatsächlich existierende Firma. Sämtliche Unternehmen sind aber gehalten, im Geschäftsverkehr die im Handelsregister eingetragene Firmenbezeichnung vollständig und unverändert zu benutzen (Grundsatz Nr. 3.1). Die Beschwerdegegnerin hat somit gegen diesen Grundsatz Nr. 3.1 verstossen.
- Die Beschwerde ist daher vollumfänglich gutzuheissen.

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

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

11) Nr. 134/10  
(Telefonmarketing – Werbeanruf trotz Sterneintrag)

Die Zweite Kammer,

**in Erwägung:**

- Trotz Sterneintrag erhielt der Beschwerdeführer von der Beschwerdegegnerin einen **Werbeanruf**.
- Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass sie die angerufenen Adressen nicht nur aus öffentlichen Verzeichnissen beziehe. Sie wolle in Zukunft sicherstellen, dass diese Verzeichnisse inskünftig konsultiert werden.
- Werbeanrufe an eine mit Stern versehene Telefonnummer sind unlauter im Sinne des Grundsatzes Nr. 4.4 Ziff. 2. Für die Feststellung, ob ein Sterneintrag besteht oder nicht, ist beispielsweise das Telefonbuch der Swisscom (Directories) massgebend. Ob dieses durch die Beschwerdegegnerin konsultiert wurde oder nicht, kann dahingestellt bleiben. Unlauteres Verhalten kann auch dann vorliegen, wenn kein Verschulden bejaht werden kann. Es kann daher auch offen bleiben, ob die Beschwerdegegnerin vorsätzlich respektive 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 für kommerzielle Kommunikation inskünftig nicht mehr telefonisch zu kontaktieren.

12) Nr. 140/10  
(Telefonmarketing – Werbeanruf trotz Sterneintrag)

Die Zweite Kammer,

**in Erwägung:**

- Trotz Sterneintrag erhielt der Beschwerdeführer von der Beschwerdegegnerin einen **Werbeanruf**.
- Die Beschwerdegegnerin macht geltend, der Anruf habe nur dazu gedient, allfällige Fragen zu einer vorgängig per Post verschickten Werbung zu beantworten.
- Gemäss Grundsatz Nr. 4.4 Ziff. 2 hat die Beschwerdegegnerin zu gewährleisten, dass niemand kontaktiert wird, der im Voraus erklärt hat, keine kommerzielle Kommunikation erhalten zu wollen (beispielsweise durch einen Sterneintrag im Telefonbuch). Besteht zwischen den Parteien eine Geschäfts- oder Kundenbeziehung, darf die Anbieterin jedoch bis auf ausdrücklichen Widerruf das Einverständnis des Abnehmers annehmen.
- In der Beschwerdeantwort wird durch die Beschwerdegegnerin eine solche Kundenbeziehung behauptet. Das alleinige unverlangte Zusenden von Werbematerial begründet aber keine Kundenbeziehung im Sinne der erwähnten Bestimmung. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

**beschliesst:**

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

13) N° 143/10  
(Marketing téléphonique – Téléphone 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 fait valoir qu'elle travaille exclusivement avec TwixTel et que dans cet annuaire électronique, aucun astérisque n'a été enregistré, ce qu'a confirmé également la partie plaignante dans un entretien téléphonique.
- Les appels téléphoniques publicitaires à un numéro de téléphone muni d'un astérisque sont déloyaux au sens de la Règle n° 4.4 alinéa 2. A cet égard, la question de savoir dans quel annuaire cet astérisque est enregistré ne joue aucun rôle. Il incombe au prestataire de contrôler les autres annuaires. Dans le cas d'espèce, un astérisque est enregistré dans l'annuaire téléphonique officiel de Swisscom («Directories»). La question de savoir si la partie défenderesse a consulté ou non ce dernier peut être laissée en suspens. Il y a également comportement déloyal lorsqu'il n'est 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. 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.

14) Nr. 152/10  
(Telefonmarketing – Aggressive Verkaufsmethoden)

Die Zweite Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- Trotz Unterlassungsaufforderung und Sterneintrag wird der Beschwerdeführer von der Beschwerdegegnerin **telefonisch kontaktiert**.
- Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass die Anrufe Bezug gehabt hätten zu einer Verkaufsdokumentation, die dem Beschwerdeführer mit telefonischer Einwilligung zugesandt worden sei. Es sei ein Fehler gewesen, dass er nach seiner E-Mail mit der Aufforderung, weitere Kontaktaufnahmen zu unterlassen, angerufen wurde.
- 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. Durch Sterneintrag und Unterlassungsaufforderung per E-Mail hat der Beschwerdeführer deutlich gemacht, dass er nicht kontaktiert werden möchte. Auch ist im vorliegenden Fall nicht von einer Kunden- oder Geschäftsbeziehung auszugehen, wodurch von einem impliziten Einverständnis ausgegangen werden könnte. Die Beschwerdegegnerin weist zwar auf den Versand von Unterlagen an den Beschwerdeführer hin, unterlässt es aber, konkret eine derartige Beziehung nachzuweisen. Welche Umstände letztlich zu den Kontaktaufnahmen nach der Unterlassungsaufforderung des Beschwerdeführers geführt haben, ist irrelevant. 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.

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

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



15) N° 153/10  
(Marketing téléphonique – Appel 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.
- La partie plaignante fait valoir qu'il ne s'est pas agi d'un appel téléphonique publicitaire, mais seulement d'une demande afin de savoir si le destinataire était intéressé à rencontrer un conseiller en assurances. En outre, elle fait confiance aux services de professionnels spécialisés dans la fourniture d'adresses qui sont tenus de respecter les mentions des astérisques.
- Pour ce qui est de la question de savoir s'il s'agit ou non, dans le présent appel téléphonique, d'une communication commerciale, il y a lieu d'appliquer la Règle n° 1.6 de la Commission Suisse pour la Loyauté. Aux termes de cette dernière, le marketing direct en tant que forme de communication commerciale comprend toutes les mesures visant à informer des personnes sélectionnées non présentes physiquement sur des offres de marchandises et prestations de services, indépendamment du fait de savoir s'il s'agit ou non d'une demande. Dans le cas d'espèce, la partie plaignante a été contactée afin de convenir d'une date d'entretien de conseil en assurances. Il faut partir du principe qu'un entretien de ce genre a pour but de parvenir à la conclusion d'un contrat d'assurance. De ce fait, la distinction grammaticale de la partie défenderesse importe peu. Dans l'appel téléphonique incriminé, il s'agit bien de communication commerciale.
- Toute personne qui fait appel, pour sa communication commerciale, à l'assistance de tiers extérieurs, est responsable des agissements de ce personnel auxiliaire du point de vue du droit de la loyauté. Les appels publicitaires téléphoniques à un destinataire dont le numéro est muni d'un astérisque sont déloyaux au sens de la Règle n° 4.4, alinéa 2, raison pour laquelle il y a lieu d'approuver la plainte.

**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. 194/10  
(Telefonmarketing – Telefonische Belästigung)

Die Zweite Kammer,

**in Erwägung :**

- Trotz Sterneintrag erhielt die Beschwerdeführerin von der Beschwerdegegnerin mehrere **Werbeanrufe**.
- Die Beschwerdegegnerin bestreitet die Anrufe nicht. Sie macht geltend, dass im TwixTel kein Stern eingetragen sei. Zudem würden die Telefonnummern nicht aus dem Telefonbuch, sondern von den Auftraggebern bezogen. Die Nummer der Beschwerdeführerin sei gelöscht worden.
- Werbeanrufe an eine mit Stern versehene Telefonnummer sind unlauter im Sinne des Grundsatzes Nr. 4.4 Ziff. 2. Dabei spielt es keine Rolle, in welchem Register der Stern eingetragen ist. Es ist Aufgabe des Anbieters, die anderen Verzeichnisse zu überprüfen. Im vorliegenden Fall ist im Telefonbuch von tel.search.ch von Tamedia ein Sterneintrag vorhanden. Ob dieser durch die Beschwerdegegnerin konsultiert wurde oder nicht, kann dahingestellt bleiben. Unlauteres Verhalten kann auch dann vorliegen, wenn kein Verschulden bejaht werden kann. Es kann daher auch offen bleiben, ob die Beschwerdegegnerin vorsätzlich respektive fahrlässig gehandelt hat. 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 für kommerzielle Kommunikation inskünftig nicht mehr telefonisch zu kontaktieren.

17) N° 200/10  
(Marketing téléphonique – Publicité par téléphone)

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 plaignante fait valoir que l'agent compétent n'a manifestement pas donné suite à sa directive selon laquelle il ne fallait plus passer aucun appel sur de tels numéros. Entre-temps, on a une nouvelle fois attiré l'attention des agents sur cette directive.
- Celui qui applique des méthodes de vente à distance est tenu de garantir, selon la Règle n° 4.4 alinéa 2 de la Commission Suisse pour la Loyauté, qu'il ne contacte personne qui a déclaré par avance, par exemple par un astérisque accompagnant son nom dans l'annuaire, ne pas souhaiter recevoir de communication commerciale. Celui qui enfreint cette règle agit de manière déloyale. Il y a aussi comportement déloyal lorsqu'il n'est pas possible de répondre par l'affirmative à la question de savoir s'il y a eu faute. Dès lors, la question de savoir si la partie défenderesse a agi par préméditation ou par négligence peut être laissée en suspens. En outre, la partie défenderesse est tenue de répondre des agissements de son personnel auxiliaire. Par conséquent, il y a lieu d'approuver la plainte.

**r e n d l' a r r ê t s u i v a n t :**

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.

18) Nr. 184/10  
(Faxwerbung – Unerwünschte Faxwerbung trotz Sterneintrag)

Die Zweite Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- Trotz Sterneintrag hat der Beschwerdeführer von der Beschwerdegegnerin einen **Werbefax** erhalten.
- Diese hat mitgeteilt, dass die Faxnummer des Beschwerdeführers in ihren Verzeichnissen gelöscht worden sei.
- Das Versenden von Faxwerbung an eine Nummer mit Sterneintrag ist eine unzulässig 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 des Beschwerdeführers keine kommerzielle Kommunikation mehr zu senden.

19) Nr. 177/10  
(Faxwerbung – Unerwünschte Faxwerbung um 4 Uhr morgens)

Die Zweite Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- Die Beschwerdeführerin hat von der Beschwerdegegnerin **Werbefaxe** nachts um 0400 Uhr erhalten. Es wurde von der Beschwerdegegnerin keine Stellungnahme eingereicht.
- Gemäss Artikel D 9.2 des konsolidierten ICC-Kodex zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation dürfen ausgehende Telefonate (wozu auch Faxwerbung an Private zu zählen ist) nur zu Uhrzeiten erfolgen, die allgemein als zumutbar für den Angerufenen gelten, es sei denn, der Angerufene hat dies ausdrücklich anders gewünscht. Im vorliegenden Fall wurde die Beschwerdeführerin nach ihren Angaben einmal wöchentlich um 4 Uhr morgens kontaktiert, was ausserhalb der zumutbaren Uhrzeiten liegt.
- Zur Beanstandung der Beschwerdeführerin, wonach eine reelle Reaktionsmöglichkeit fehle und die angegebene Faxnummer nicht existiere, sei auf den Grundsatz Nr. 4.2 der Lauterkeitskommission verwiesen. Demnach ist kommerzielle Kommunikation im Fernabsatz unlauter, sofern nicht zentrale Kontaktangaben (insbesondere Name, Firma, Adresse etc.), angegeben werden. Die Beschwerdegegnerin hat dies gemäss glaubhaften Ausführungen der Beschwerdeführerin im vorliegenden Fall unterlassen und damit gegen diesen Grundsatz verstossen.
- Die Beschwerde ist aus diesen Gründen gutzuheissen.

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

1. Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne des Art. D 9.2 des ICC-Kodex sowie des Grundsatzes Nr. 4.2 gehandelt, und sie wird aufgefordert, an die Faxnummer der Beschwerdeführerin keine kommerzielle Kommunikation mehr zu senden.
2. Dem Office for Fair Trading OFT in London wird eine Kopie des Beschlusses inklusive der Beschwerde zugestellt.

20) N° 199/10  
(Téléfax – Téléfax publicitaire non-désiré)

La Deuxième Chambre,

**considérant ce qui suit:**

- Malgré le fait que le numéro de la partie plaignante est muni d'un astérisque, ce dernier a reçu des **fax publicitaires** de la partie défenderesse. Aucune prise de position de la défenderesse n'a été reçue.
- L'envoi de publicité par fax à un numéro comportant l'enregistrement d'un astérisque est une méthode de vente non autorisée au sens de la Règle n° 4.4 alinéa 2, raison pour laquelle il y a lieu d'approuver la plainte.

**rend l'arrêt suivant:**

1. 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 d'envoyer de la communication commerciale au numéro de fax de la partie plaignante.
2. Une copie de la décision, y compris de la plainte, est envoyée à l'Office for Fair Trading (OFT) à Londres.