

Dritte Kammer/Troisième Chambre 16.4.2008

Verfahren/Procédures

- 1) Nr. 157/08
(Schweizerkreuze auf Verpackungen und in der Werbung)
- 2) N° 105/08
(Affiches publicitaires déloyales vis-à-vis des magasins de fourrure)
- 3) N° 104/08
(Indication des prix à payer effectivement)
- 4) Nr. 120/08
(Aktion Mikrowelle)
- 5) Nr. 119/08
(Unbestellte Eröffnung Konto für Radio/TV)
- 6) Nr. 122/08
(Superangebote Telefontarif)
- 7) Nr. 310/07
(Sexismus – Inserat für Pflanzenschutzmittel)
- 8) Nr. 118/08
(Sexismus – Inserate im «Fasnachtsführer»)
- 9) Nr. 130/07
(Sexismus – Werbung Erotik-Dance)
- 10) N° 152/08
(Fax semblable à un bon à tirer issu de la maison LTV)
- 11) Nr. 160/08
(Irreführendes Vertragsformular anlässlich Verkaufsgespräch)
- 12) Nr. 136/08
(Belästigung per Fax bzw. Telefon)
- 13) Nr. 137/08
(Werbeanruf unter Vorgabe einer Umfrage trotz Sterneintrag)
- 14) Nr. 161/08
(Werbebriefe trotz Eintrag in Robinsonliste)
- 15) N° 111/08
(Gagnant du Chèque)

1) **Nr. 157/08**
(Schweizerkreuze auf Verpackungen und in der Werbung)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Die Beschwerde richtet sich gegen die Benutzung des Schweizerkreuzes der [REDACTED] auf den Verpackungen ihrer Batterien und der Werbung dazu. Die Beschwerdeführerin beruft sich auf das geltende Wappenschutzgesetz, demgemäss die Benutzung des Schweizerkreuzes auf Verpackungen unzulässig ist. Daran ändere sich nichts, auch wenn zurzeit gerade eine Vernehmlassung für eine Revision des Wappenschutzgesetzes läuft, in welcher eine Aufhebung dieses Verbots diskutiert werde.
- Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Sie verweist darauf, dass das Schweizerkreuz in der Praxis sehr häufig auf Verpackungen benutzt wird, obwohl das eigentlich unzulässig wäre; das habe auch das Eidgenössische Institut für Geistiges Eigentum festgestellt. Des Weiteren seien die fraglichen Produkte schweizerischen Ursprungs.
- Die Verwendung des Begriffes «Schweiz» oder eines gleichbedeutenden Zeichens wie das Schweizerkreuz ist gemäss Grundsatz Nr. 2.1 der Schweizerischen Lauterkeitskommission unlauter, wenn nicht zumindest in der Schweiz eine Verarbeitung stattgefunden hat, welche wertmässig mindestens 50 % der totalen Produktionskosten ausmacht. In diesem Sinne handelt es sich beim Grundsatz Nr. 2.1 um die lauterkeitsrechtliche Konkretisierung des wappenschutzrechtlichen Verbots der Benutzung der Schweizerfahne auf Waren und Warenverpackungen. Betreffend dieses Verbots im Wappenschutzgesetz ist generell anzumerken: Lauterkeitsrechtlich relevant wird ein Verstoss gegen ausserhalb des UWG liegenden Normen erst, wenn der Verstoss gegen die Vorschriften sich nicht in der Normverletzung selbst erschöpft, sondern darüber hinaus auch für die Beurteilung einer Wettbewerbshandlung bedeutsam wird. Es fragt sich, ob der Normverstoss über die Verletzung als solche hinaus noch lauterkeitsrechtliche Relevanz entfaltet (C. Baudenbacher, Lauterkeitsrecht, Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG, Basel 2001, N 305 zu Art. 2).
- Das allgemeine wappenschutzrechtliche Verbot der Benutzung des Schweizerkreuzes auf Waren und Warenverpackungen hat wohl vorwiegend staatspolitische Gründe, welche im Rahmen der anstehenden Revision des Wappenschutzgesetzes auf dem Prüfstand sind. Nach Ansicht des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum sind heute keine vernünftigen Gründe mehr erkennbar, die für eine Aufrechterhaltung dieses allgemeinen Verbots sprechen (Erläuternder Bericht, Schutz der Herkunftsbezeichnung Schweiz und des Schweizerkreuzes, 28. November 2007, S. 14). Auf jeden Fall waren es keine lauterkeitsrechtlich relevanten Überlegungen (z.B. Irreführungs- oder Täuschungsschutz), welche zu diesem fraglichen Verbot führten. Dies zumindest soweit, als das Schweizerkreuz nicht für Waren benutzt wird, die nicht aus der Schweiz stammen.
- Vorliegend ist unbestritten, dass die fraglichen Batterien schweizerischer Herkunft sind. Somit entspricht die Benutzung des Schweizerkreuzes vorliegend Grundsatz Nr. 2.1 und sie verletzt das Wappenschutzgesetz allenfalls nur insoweit, als kein lauterkeitsrechtlich relevanter Normenverstoss vorliegt, da diese Art der Benutzung weder Irreführung noch täuschend ist. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.
- Unabhängig vom Beschwerdeausgang wird über die von der Beschwerdeführerin einbezahlte Bearbeitungsgebühr keine Umverteilung vorgenommen. Als private Selbstkontrollorganisation, welche kommerzielle Kommunikation von Werbetreibenden überprüft, unabhängig davon, ob sich diese auf das Verfahren einlassen, steht es der Lauterkeitskommission nicht zu, einer Beschwerdegegnerin oder einem Beschwerdegegner Kosten zu auferlegen. Entsprechend findet sich auch im Geschäftsreglement der Lauterkeitskommission keine solche Bestimmung. Auf die Begehren betreffend Kosten- und Entschädigungsfolgen kann daher nicht eingetreten werden.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen, soweit darauf eingetreten werden kann.



2) N° 105/08
(Affiches publicitaires déloyales vis-à-vis des magasins de fourrure)

La Troisième Chambre de la Commission Suisse pour la Loyauté,

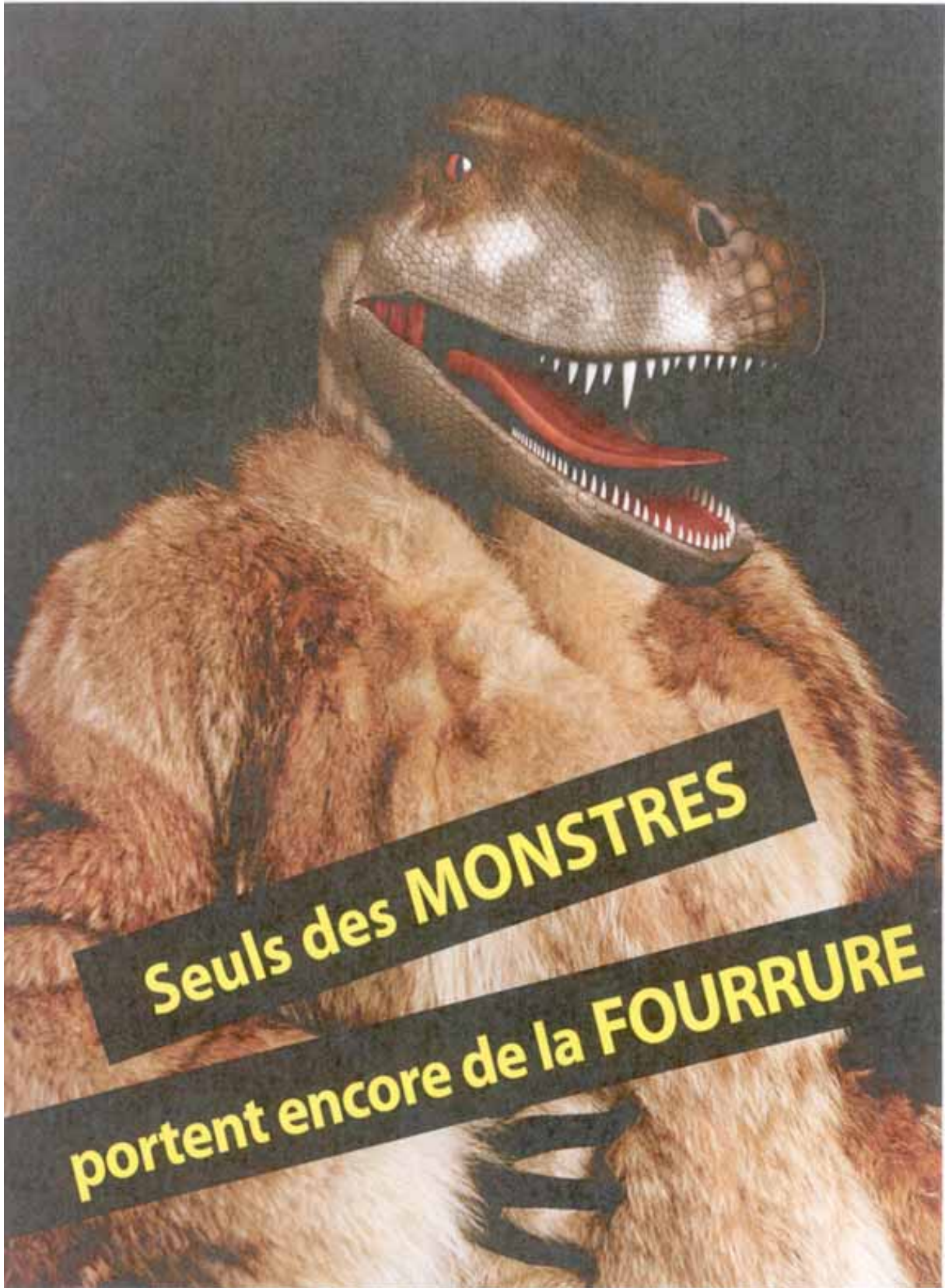
considérant ce qui suit :

- La plainte dénonce deux affiches de la partie défenderesse. L'une d'elles comporte ce message purement textuel: «LES MASSACRES D'ANIMAUX POUR LA MODE NON MERCI!». L'autre représente un dinosaure en fourrure, avec cette légende: «Seuls des MONSTRES portent encore de la FOURRURE». La question est de savoir si ce genre de publicité est inutilement blessante aux termes de l'article 3, lettre a, de la Loi fédérale contre la concurrence déloyale LCD.
- Les deux parties défenderesses demandent le rejet de la plainte, en invoquant le droit à la liberté d'expression. [REDACTED] renvoie à la jurisprudence du Tribunal fédéral et à un jugement du ministère public bernois qui avait déclaré licite un spot présentant un animal blessé pris au piège, avec ce message: «Plutôt nue qu'en fourrure.» La LCD ne s'applique donc pas, à leur avis, à cause de la prépondérance de la liberté d'expression garantie par la Constitution. De surcroît, il n'y a pas infraction à la LCD du fait que leurs allégations ne sont ni inexactes, ni fallacieuses, ni inutilement blessantes.
- Il faut considérer les affiches incriminées comme des moyens de communication commerciale, aux termes de la Règle n° 1.1 de la Commission Suisse pour la Loyauté, car elles essaient d'influencer systématiquement une majorité de personnes dans leur comportement à l'égard d'une catégorie donnée de marchandises, dans le but d'empêcher la conclusion d'un acte juridique (contrat de vente). La Commission Suisse pour la Loyauté est donc habilitée à se prononcer sur le moyen de publicité incriminé.
- Le message «LES MASSACRES D'ANIMAUX POUR LA MODE NON MERCI!» ne contient pas de reproches à des fourreurs précis. Il s'agit d'une pure déclaration d'opinion qui est protégée par la liberté d'expression garantie par la Constitution, également valable dans la communication commerciale, et qui ne contrevient pas aux règles de loyauté.
- Dans le cas de l'affiche intitulée «Seuls des MONSTRES portent encore de la FOURRURE.», il convient aussi de faire la part des choses entre liberté d'expression et limites de la LCD. La notion de monstres est certes dégradante pour la clientèle des fourreurs, donc aussi pour ces derniers eux-mêmes. Les déclarations, fussent-elles dégradantes, qui influent sur les conditions de concurrence ne sont cependant pas toutes déloyales. Il faut d'abord que les «allégations inutilement blessantes» aux termes de la LCD (article 3, lettre a), atteignent un certain degré de gravité (C. Baudenbacher, Lauterkeitsrecht, «Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb», Bâle 2001, N 36 sur l'article 3, lettre. a). De l'avis de la Troisième Chambre chargée d'examiner ce cas, ce degré de gravité n'est pas atteint. Il s'agit certes d'une expression extrême de la propre opinion de la défenderesse, mais pas d'un dénigrement des clients de la défenderesse, vu que le mot «monstre», tout en ayant une implication négative, permet diverses interprétations.
- Par conséquent, la plainte est à rejeter dans les deux cas.

rend

l'arrêt suivant :

La plainte est rejetée.



Seuls des **MONSTRES**

portent encore de la **FOURRURE**

**3) N° 104/08
(Indication des prix à payer effectivement)**

La Troisième Chambre de la Commission Suisse pour la Loyauté,

considérant ce qui suit :

- Un imprimé publicitaire de la partie défenderesse proposait, en combinaison avec une révision, dite «check» d'hiver, facturée CHF 49.—, un porte-skis d'une valeur de CHF 136.— (petite version) ou CHF 154.— (grande version). Or, le plaignant s'est vu facturer un montant de CHF 310.—, du fait que, pour mettre en place ce porte-skis, il fallait encore du matériel de montage valant CHF 125.—. La partie défenderesse fait valoir qu'il n'y a pas tromperie, vu qu'il était visible que, pour monter un coffre de toit également proposé, le même matériel complémentaire était nécessaire. Elle s'engage néanmoins à donner plus d'explications à l'avenir.
- En vertu de l'article 3, lettre b, LCD, agit de façon déloyale quiconque donne des indications fallacieuses concernant son offre et ses prix. L'Ordonnance sur l'indication des prix (OIP) spécifie que, dans la publicité, doivent être indiqués les prix à payer effectivement (article 13 OIP) et que la marchandise et l'unité de vente auxquelles se rapporte cette indication doivent en ressortir clairement (article 14 OIP). La communication commerciale incriminée enfreint cette obligation de clarté, car les frais supplémentaires à l'achat d'un porte-skis ne sont pas visibles. Cette plainte est donc recevable.

rend

l'arrêt suivant :

La partie défenderesse ayant agi de façon déloyale, aux termes de l'article 3, lettre b LCD, elle est sommée — ce à quoi elle s'est elle-même engagée — de renoncer, à l'avenir, à cette manière d'indiquer les prix.



Accessoires

Porte-skis

pour 3 paires de skis ou 2 snowboards Réf. 71803100	CHF 136.—	
pour 4 paires de skis ou 2 snowboards Réf. 71803106	CHF 154.—	

(adapté à plusieurs modèles)

4) **Nr. 120/08**
(Aktion Mikrowelle)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- In einer Werbebroschüre der Beschwerdegegnerin wird eine Mikrowelle zu einem sehr günstigen Preis angeboten. Die Beschwerdeführer machen geltend, dass dieses Angebot aber z.B. in der Filiale [REDACTED] nicht tatsächlich lieferbar war. Es seien nicht genügend Stück vorrätig gewesen und der Verdacht bestehe, dass es sich um einen blossen Lockvogel gehandelt habe.
- Die Beschwerdegegnerin bestreitet, dass es sich um ein Scheinangebot gehandelt habe. Es seien 266 Exemplare verfügbar gewesen. Diese Menge hätte nach bisherigen Erfahrungen für eine Woche in sämtlichen Filialen reichen müssen. In [REDACTED] gebe es keinen eigenständigen [REDACTED] Fachmarkt. Im Übrigen sei den Durchschnittskonsumenten bekannt, dass Aktionsartikel, insbesondere bei einem Preisnachlass von 50 %, sehr schnell ausverkauft sind. Darüber hinaus sei im vorliegenden Fall ein Ersatzgerät im Handel angeboten worden.
- Aus den Akten geht nicht hervor, dass das fragliche Produkt am ersten Tag bereits nicht mehr erhältlich war. Grundsätzlich ist es richtig, dass ein Sonderangebot aufgrund bisheriger Erfahrungen und nach Massgabe eines sachkundigen Detailhändlers in genügender Anzahl vorhanden sein muss. Andererseits ist auch allgemein bekannt, dass einzelne Angebote unerwartet grossen Zuspruch erfahren. Gemäss glaubhaften Ausführungen der Beschwerdegegnerin führt die Filiale in [REDACTED] keinen [REDACTED] Fachmarkt. Daher wäre es nicht erstaunlich, dass der fragliche Artikel dort am ersten Tag der Aktion nicht erhältlich war. Zumindest bei der Filiale [REDACTED] war das Produkt aber nach glaubhaften Darstellungen der Beschwerdegegnerin erhältlich oder zumindest bestellbar. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

5) **Nr. 119/08**
(Unbestellte Eröffnung Konto für Radio/TV)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Der Beschwerdeführer macht geltend, dass er 2004 ein Abo für einen Internetzugang abgeschlossen habe. 2007 habe die Beschwerdegegnerin ohne ihn zu fragen ein Konto für Radio/TV eröffnet und Rechnung gestellt. Auf der Webseite werde aber der Eindruck vermittelt, dass die Internetdienstleistungen separat bezogen werden können. Es liege daher eine Täuschung vor.
- Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Sie macht geltend, dass bei einer Anmeldung über das Internet keinesfalls in unlauterer Weise verschwiegen werde, dass Internet oder Telefon nur bezogen werden können, wenn der Kunde über einen Kabelanschluss für Radio/TV der Beschwerdegegnerin verfüge und die entsprechende Liegenschaft am Netz der Beschwerdegegnerin angeschlossen ist. Der Kabelanschlussvertrag werde mit dem Eigentümer der Liegenschaft geschlossen, welcher die Kosten dann in der Regel über die Nebenkosten mit den Mietern abrech-

ne. In den Ausnahmefällen der so genannten direkten Mieterverrechnung bestehe ein Kabelanschlussvertrag mit dem Mieter. Das Verrechnen des Kabelanschlusses stehe dann in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Es sei zum Beispiel auch bei den Angeboten von Swisscom klar, dass niemand auf die Idee käme, dass bei einem Internetabo bei Swisscom dann automatisch die Grundgebühr für den Telefonanschluss entfalle. Die Preisbekanntgabe im Internet sei zudem in Übereinstimmung mit dem UWG und der PBV (Verordnung über die Bekanntgabe von Preisen). Es würden alle Dienstleistungen einzeln aufgeführt. Die Preise für den Grundanschluss seien jederzeit und einfach auffindbar.

- Nach Meinung der urteilenden Kammer handelt es sich vorliegend um einen Einzelfall, der dadurch entstanden ist, dass die Beschwerdegegnerin irrtümlich davon ausgegangen ist, dass in diesem Fall bereits ein Kabelanschluss bestehe. In Fällen, wo kein Anschluss besteht, wird im Rahmen des Vertragsabschlusses nach Erkenntnissen der urteilenden Kammer vor Vertragsabschluss deutlich darauf hingewiesen, dass ein Internetabo nur möglich ist, wenn noch ein Kabelanschluss besteht, welcher ebenfalls mit Kosten verbunden ist. Darüber hinaus ist es für den durchschnittlich informierten und verständigen Durchschnittsadressaten von Internetangeboten erkennbar, dass die Internetdaten nur lieferbar sind, wenn ein entsprechender Anschluss zum Anbieter des Internetangebots besteht, d.h. bei einem Fernsehkabelanbieter muss ein entsprechender TV-Kabelanschluss bestehen. Nach Erkenntnissen der Lauterkeitskommission ist beim Bestellvorgang in der Regel sichergestellt, dass die Notwendigkeit eines Kabelanschlusses genügend klar kommuniziert wird. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

**6) Nr. 122/08
(Superangebote Telefontarif)**

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Die Beschwerdegegnerin publiziert auf ihrer Webseite folgende Aussagen: «Neue Superangebote bei [REDACTED] ändert ab sofort die Tarife folgender Länder auf 0 Rp/Min., Sie zahlen also nur den Starttarif:» Die Tarife für die fraglichen Länder seien aber in der Zwischenzeit wieder geändert worden und liegen nun bei 2, 3, 4 Rp/Minute, sind also nicht mehr 0 Rp/Min. Trotz Aufforderung wurde keine Beschwerdeantwort eingereicht.
- Gemäss Unterlagen und glaubhaften Darstellungen der Beschwerdeführerin publiziert die Beschwerdegegnerin auf ihrer Webseite nicht mehr aktuelle Preisbeispiele, was gegen Art. 3 lit. b UWG verstösst, da damit unrichtige Angaben über die eigenen Preise und Dienstleistungen gemacht werden. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

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

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne von Art. 3 lit. b UWG gehandelt, und sie wird aufgefordert, inskünftig auf unrichtige Preisangaben auf ihrer Webseite zu verzichten.

7) **Nr. 310/07**
(Sexismus – Inserat für Pflanzenschutzmittel)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- In einem Inserat für Pflanzenschutzprodukte wird mit einer unbekleideten, nur teilweise abgedeckten Frau geworben. Nach Ansicht der Beschwerdeführerin diene die Frau als reiner Blickfang.
- Die Beschwerdegegnerin teilte mit, dass das Inserat nicht mehr weiter geschaltet werde. Sie stellt den Antrag auf Nichteintreten im Sinne von Art. 10 Abs. 1 des Geschäftsreglements. Falls eingetreten wird, solle auf die Feststellung eines Verstosses gestützt auf Art. 17 Abs. 1 des Geschäftsreglements verzichtet werden.
- Trotz Zusicherung der nicht weiteren Verwendung dieses fraglichen Inserates ist nicht ausgeschlossen, dass die Beschwerdegegnerin in Zukunft in gleicher Art und Weise werben will. Der vollständige Verzicht auf diese Art von Werbung ergibt sich aus der Mitteilung der Beschwerdegegnerin nicht. Nach ständiger Praxis der Schweizerischen Lauterkeitskommission ist daher auf die vorliegende Beschwerde einzutreten.
- Zwischen einem Pflanzenschutzmittel und einer unbekleideten, nur teilweise abgedeckten Frau besteht tatsächlich kein natürlicher Zusammenhang im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11 der Lauterkeitskommission. Es ist der Beschwerdeführerin zuzustimmen, dass die abgebildete Person einzig als Blickfang dient, 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. 3.11 gehandelt, und sie wird aufgefordert, inskünftig auf diese Art der Werbung zu verzichten.



8) Nr. 118/08
(Sexismus – Inserate im «Fasnachtsführer»)

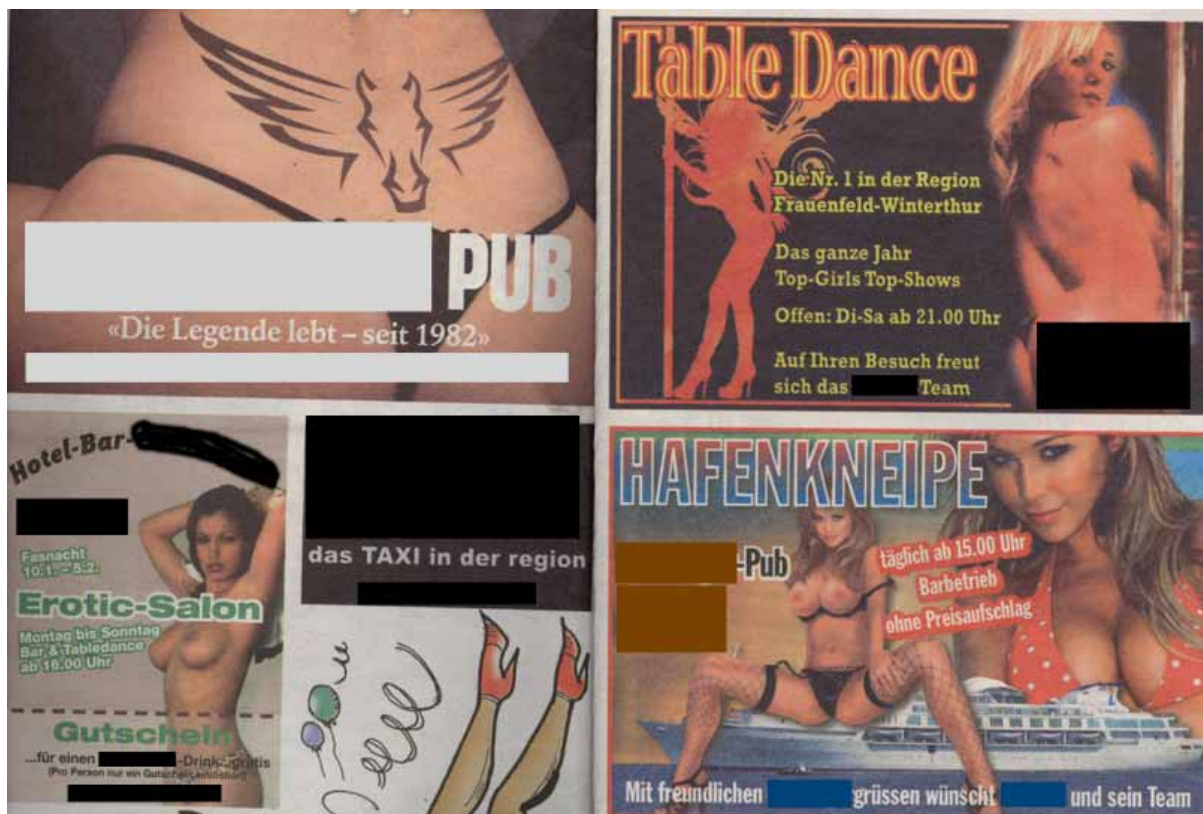
Die Dritte Kammer,

in Erwägung:

- Die Inserate in einem Fasnachtsführer werden von der Beschwerdeführerin als sexistisch beurteilt. Es handelt sich um Inserate von Bars und Restaurants betreffend deren Fasnachtsaktionen. Die Beschwerdegegnerin verneint eine Unlauterkeit. Seit über 20 Jahren werde der Fasnachtsführer für die traditionelle «Beizenfasnacht» herausgegeben. Es sei eine Tatsache, dass während der Fasnacht in den fraglichen Betrieben leicht bekleidete Frauen und Männer die Gäste bedienen würden.
- Zwischen den abgebildeten Personen und den beworbenen Dienstleistungen besteht ein klarer, natürlicher Zusammenhang, da für erotische Bedienung etc. in Gaststätten während der Fasnachtszeit geworben wird. Diese Dienstleistungen sind nicht gesetzeswidrig. Die fraglichen Darstellungen in den Inseraten sind auch nicht als verbotene Pornografie im Sinne des Strafgesetzbuches zu werten. Ein Verstoss gegen Grundsatz Nr. 3.11 der Schweizerischen Lauterkeitskommission, welcher geschlechterdiskriminierende Werbung untersagt, ist daher nicht zu bejahen und die Beschwerde ist abzuweisen.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.



9) **Nr. 130/07**
(Sexismus – Werbung Erotik-Dance)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Ein Plakat für eine Musikbar, in welcher offenbar «Erotik Dance» während der Fasnacht angeboten wird, zeigt die Hinterteile von Frauen. Der Beschwerdegegner verneint eine Geschlechterdiskriminierung, da der notwendige Zusammenhang zwischen Sujet und beworbener Dienstleistung bestehe. Es sei branchenüblich, dass solche Dienstleistungen in dieser Art und Weise beworben würden.
- Zwischen den abgebildeten Personen und den beworbenen Dienstleistungen besteht ein klarer, natürlicher Zusammenhang, da für erotische Tänze in einer Gaststätte während der Fasnachtszeit geworben wird. Diese Dienstleistungen sind nicht gesetzeswidrig. Die fragliche Darstellung im Plakat ist auch nicht als verbotene Pornografie im Sinne des Strafgesetzbuches zu werten. Ein Verstoss gegen Grundsatz Nr. 3.11 der Schweizerischen Lauterkeitskommission, welche geschlechterdiskriminierende Werbung untersagt, ist daher nicht zu bejahen und die Beschwerde ist abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.



10) **N° 152/08**
(Fax semblable à un bon à tirer issu de la maison LTV)

La Troisième Chambre de la Commission Suisse pour la Loyauté,

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

- De l'avis de la partie plaignante, la partie défenderesse l'a induite en erreur par son fax comportant la raison sociale «The Yellow PAGES»/«Des Pages JAUNES» presque homonyme de «Les Pages Jaunes» de LTV. Bien qu'elle y ait été invitée, la défenderesse n'a fourni ni extrait de registre de commerce ni réponse à la plainte.

- Toute publicité pour des inscriptions dans des annuaires et autres répertoires est déloyale s'il ne ressort pas nettement des conditions générales que les inscriptions sont payantes (Règle n° 5.6, § 1). La formule présente ne répond pas à cette obligation de clarté, du fait que la défenderesse cherche sciemment à se faire confondre avec «Les Pages Jaunes / The Yellow Pages», en s'intitulant «Des Pages Jaunes», et que la mention signalant que l'inscription est payante est reléguée dans les conditions de contrat occultées, imprimées en caractères minuscules. Cette plainte est donc recevable.

rend

I' a r r ê t s u i v a n t :

La partie défenderesse ayant agi de façon déloyale, aux termes de la Règle n° 5.6, § 1, elle est sommée de renoncer, à l'avenir, à ce type de formulaire.

**11) Nr. 160/08
(Irreführendes Vertragsformular anlässlich Verkaufsgespräch)**

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Nach Ansicht der Beschwerdeführerin ist das Vertragsformular für einen Eintrag eines Werbetextes in der Publikation [REDACTED] irreführend. Auf dem Dokument stehe «Für drei Ausgaben», der Rechnungsbetrag sei dann aber nur für eine Ausgabe. Auch im Verkaufsgespräch sei nur die Rede gewesen für eine Ausgabe zum Preis von CHF 2'100.– und nicht von einem Gesamtbetrag von CHF 6'300.– für drei Ausgaben.
- Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde und erläutert im Detail den Ablauf der Vertragsverhandlungen resp. der Verkaufsgespräche mit der Beschwerdeführerin. Sie weist zudem darauf hin, dass der Vertrag kein Werbemittel sei, sondern das Ergebnis von Verkaufsgesprächen mit den jeweiligen Firmen. Es ist zunächst zu entscheiden, ob es sich vorliegend um kommerzielle Kommunikation im Sinne von Grundsatz Nr. 1.1 handelt.
- Die Schweizerische Lauterkeitskommission beurteilt nur die Lauterkeit von kommerzieller Kommunikation. Unter kommerzieller Kommunikation ist jede Massnahme zu verstehen, die eine Mehrheit von Personen systematisch in ihrer Einstellung zu bestimmten Waren etc. zum Zwecke des Abschlusses eines Rechtsgeschäftes beeinflussen. Vorliegend handelt es sich aber um ein individuelles Vertragsgespräch im Rahmen einer einzelnen Vertragsverhandlung. Den Ausführungen der Beschwerdeführerin kann nicht entnommen werden, dass es sich um eine systematische Vorgehensweise der Beschwerdegegnerin handelt, die sich an eine Mehrheit von Personen richtet. Es handelt sich vorliegend daher nicht um kommerzielle Kommunikation im Sinne des Grundsatzes Nr. 1.1, weshalb die Beschwerde abzuweisen ist.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

**12) Nr. 136/08
(Belästigung per Fax bzw. Telefon)**

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Die Beschwerdeführerin hat der Beschwerdegegnerin telefonisch mitgeteilt, keine weiteren Werbemittel erhalten zu wollen. Darüber hinaus sei die Telefonnummer mit einem Sterneintrag versehen. Dennoch folgten gemäss Ausführung der Beschwerdeführerin weitere Anrufe. Trotz Aufforderung ist keine Beschwerdeantwort eingetroffen.

- Da die Beschwerdegegnerin die Beschwerdeführerin somit zu Werbezwecken kontaktierte, obwohl die Beschwerdeführerin vorgängig erklärte, dass sie keine kommerzielle Kommunikation wünscht (Grundsatz Nr. 4.4 Ziff. 2), ist die Beschwerde 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 inskünftig weder per Telefon noch per Fax zum Zwecke der kommerziellen Kommunikation zu kontaktieren.

13) Nr. 137/08
(Werbeanruf unter Vorgabe einer Umfrage trotz Sterneintrag)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Trotz Sterneintrag erhielt der Beschwerdeführer einen Anruf betreffend einer Umfrage. Die Beschwerdegegnerin entschuldigt sich in ihrer Stellungnahme und weist darauf hin, dass ein Fehler immer einmal vorkommen könne.
- Da die Beschwerdegegnerin somit den Beschwerdeführer trotz Sterneintrag telefonisch kontaktierte, verletzte sie Grundsatz Nr. 4.4 Ziff. 2, und die Beschwerde ist gutzuheissen.

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

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

14) Nr. 161/08
(Werbebriefe trotz Eintrag in Robinsonliste)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Trotz Eintrag in die Robinsonliste, was vom Schweizerischen Direktmarketing Verband bestätigt wurde, und trotz Rücksendungen mit dem Vermerk «bitte Adresse löschen» erhalten die Beschwerdeführer weiterhin Werbeschreiben von der Beschwerdegegnerin. Die Beschwerdegegnerin empfiehlt den Beschwerdeführern einen Eintrag in der Robinsonliste (!) und sichert zu, dass die Daten gelöscht worden seien.
- Da die Beschwerdegegnerin die Beschwerdeführer somit zu Werbezwecken kontaktierte, obwohl die Beschwerdeführer vorgängig erklärten, dass sie keine kommerzielle Kommunikation wünschen (Grundsatz Nr. 4.4 Ziff. 2), ist die Beschwerde 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 Beschwerdeführern inskünftig keine Werbebriefe mehr zuzusenden.

15) N° 111/08
(Gagnant du Chèque)

La Troisième Chambre de la Commission Suisse pour la Loyauté,

considérant ce qui suit :

- De l'avis du plaignant, la partie défenderesse lui a adressé une promesse de gain fallacieuse. Il lui était promis CHF 14'000.—, à la seule condition qu'il passe une commande à l'essai, ce qu'il a fait afin de recevoir le gain en question. Dans sa réponse arrivée hors délai, la partie défenderesse renvoie à ses conditions générales qui précisent qu'il y aurait tirage au sort.
- En vertu de la Règle n° 3.9, § 2, un jeu-concours est déloyal quand il comporte des promesses de gain faites en gros caractères qui ne sont relativisées qu'à un endroit plus discret. Comme l'explique la défenderesse elle-même, il ressort seulement de ses conditions générales que le gain est attribué par tirage au sort. Dans le message adressé au plaignant figuraient cependant en gros titre des mentions telles que «Le gagnant», «et c'est absolument sûr», etc. Cette plainte est donc recevable.

rend

l'arrêt suivant :

La partie défenderesse ayant agi de façon déloyale, aux termes de la Règle n° 3.9, § 2, elle est sommée de s'abstenir à l'avenir de faire de telles promesses de gain.

