

# Dritte Kammer/Troisième Chambre 18.1.2012

## Hängige Verfahren/Procédures en cours

- a) N° 198/11  
(Marketing téléphonique – appel publicitaire sur un numéro de téléphone mobile non publié)
- b) Nr. 301/11  
(Telefonmarketing – Anruf auf eine nicht eingetragene Nummer)
- c) Nr. 373/11  
(Telefonmarketing bei Sterneintrag – Sachverhalt nicht eindeutig)

## Verfahren/Procédures

### *Konkurrentenbeschwerde*

- 1) Nr. 412/11  
(Unrichtige Aussage – «Aktuell inserieren rund 500 Händler [REDACTED] auf [REDACTED]»)
- 2) Nr. 407/11  
(Nachahmung werblicher Gestaltung – Verwendung der gleichen Abbildung)
- 3) Nr. 372/11  
(Geltendmachung von Irreführung – Preissenkung per 1. Oktober 2011)
- 4) Nr. 378/11  
(Preisbekanntgabe – Angebot für Kredit-Karte)
- 5) Nr. 405/11  
(Preisbekanntgabe – Kosten für Grundanschluss)
- 6) Nr. 390/11  
(Sexismus – Plakat «Für jeden Geschmack etwas.»)
- 7) N° 429/11  
(Sexisme – des sujets mis en relation avec l'enfance)
- 8) Nr. 376/11  
(Gewinnspiele – Gewinnanzeige für Vorabverlosung)
- 9) N° 396/11  
(Jeux-concours publics – des promesses formulées lors d'un voyage gagné par tirage au sort)
- 10) Nr. 415/11  
(Werbung mit Rechnung – Eintrag Online-Verzeichnis)
- 11) Nr. 401/11  
(«Stopp Werbung»-Kleber – unadressierter Prospekt im Briefkasten)
- 12) Nr. 460/11  
(«Stopp Werbung»-Kleber – unadressierte Werbung im Briefkasten von «gemeinnützigem» Verein)
- 13) Nr. 367/11  
(Telefonmarketing bei Sterneintrag – Einverständnis zur Kontaktnahme widerrufen)

- 14) Nr. 395/11  
(Telefonmarketing bei Sterneintrag – kein Sterneintrag im TwixTel)
- 15) Nr. 436/11  
(Telefonmarketing bei Sterneintrag – Beschwerdegegnerin macht «Versehen» geltend)
- 16) Nr. 437/11  
(Telefonmarketing bei Sterneintrag – Kundenbeziehung im 2004)
- 17) Nr. 451/11  
(Telefonmarketing bei Sterneintrag – Anfrage für Spende)
- 18) N° 432/11  
(Marketing téléphonique – harcèlement téléphonique)
- 19) Nr. 434/11  
(Telefonmarketing bei Sterneintrag – Umfrage Marktforschungsunternehmen)
- 20) Nr. 438/11  
(Telefonmarketing– Sachverhalt der Unterlassungsaufforderung unklar)
- 21) Nr. 377/11  
(Werbefax trotz Sterneintrag – Beschwerdegegnerin macht Verschulden Dritter geltend)

## **Sanktionen/Sanctions**

- A) N° 363/10  
c/ Viking, Office Depot GmbH  
(Marketing direct – Annulation)  
*Arrêt de la Chambre sous Troisième Chambre 190111 (7)*

## Hängige Verfahren/Procédures en cours

- a) N° 198/11  
(Marketing téléphonique – appel publicitaire sur un numéro de téléphone mobile non publié)

La Troisième Chambre,

### considérant ce qui suit:

- La partie plaignante considère qu'il est déloyal d'avoir reçu de la partie défenderesse un **appel téléphonique** publicitaire sur un numéro de téléphone mobile non publié.
- La partie défenderesse fait valoir qu'elle a reçu les données sur la partie plaignante de la part d'une entreprise de marketing direct. Selon ces données, le numéro de téléphone mobile en question n'aurait pas été bloqué. Contrairement aux explications de la partie plaignante, ce numéro de téléphone mobile aurait été enregistré dans l'annuaire téléphonique de Swisscom Directories. A l'heure actuelle, ce numéro est enregistré dans l'annuaire et est muni d'un astérisque.
- Aux termes de la Règle n° 4.4 alinéa 2 de la Commission Suisse pour la Loyauté, toute entreprise qui applique des méthodes de vente à distance est tenue de garantir que personne ne sera contacté si le destinataire a déclaré par avance ne pas souhaiter recevoir de communication commerciale par un astérisque accompagnant son nom dans les annuaires, resp. si le destinataire a déclaré, après un premier contact, ne plus souhaiter recevoir de communication commerciale.
- A ce jour, la question demeure ouverte et n'est pas tranchée de savoir si un numéro de téléphone non enregistré dans l'annuaire bénéficie d'une interdiction implicite d'appels téléphoniques publicitaires émanant de personnes qui ne devraient justement pas avoir connaissance de ce numéro d'appel non publié, ou si des appels publicitaires qui sont effectués sur de tels numéros d'appel ne peuvent être déloyaux qu'à condition s'ils soient accompagnés d'un astérisque dans un annuaire téléphonique officiel. A cet égard, il s'agit d'une question de principe d'importance décisive. Dans la mesure où le Plénum n'a pas encore tranché préjudiciellement sur la déloyauté de principe d'un état de fait donné, la Chambre saisie peut transmettre d'office le cas au Plénum pour décision (art. 16 alinéa 3 du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté). Dans ce sens, la plainte a été présentée au Plénum. Ce dernier a décidé que l'utilisation commerciale du numéro de téléphone mobile est tenue de satisfaire aux exigences de l'art. 4 de la Loi fédérale sur la protection des données (LPD). C'est pourquoi, dans la procédure précitée, il y a lieu d'ordonner à la partie défenderesse d'apporter la preuve de la légalité de la collecte de données ainsi que de l'opportunité de l'utilisation des données.

### rend l'arrêt suivant:

La partie défenderesse est invitée à envoyer dans les 14 jours à la Commission Suisse pour la Loyauté la preuve relative à la collecte des données et à expliquer pourquoi la légalité de la présente utilisation de données découle de cette collecte de données.

b) Nr. 301/11  
(Telefonmarketing – Anruf auf eine nicht eingetragene Nummer)

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- Trotz mehrmaliger Aufforderung zur Unterlassung von **Werbeanrufen** wurde der Beschwerdeführer durch die Beschwerdegegnerin wiederholt telefonisch kontaktiert.
- Die Beschwerdegegnerin führt aus, dass kein Sterneintrag bestehe, da die Telefonnummer gar nicht in den Directories zu finden sei. Die Kontaktdaten seien aufgrund der Beschwerde gesperrt worden.
- 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.
- Bis heute ist offen und nicht entschieden, ob eine nicht eingetragene Telefonnummer über eine implizite Untersagung von Werbeanrufen, abgehend von Personen, welche von dieser nicht publizierten Rufnummer gerade keine Kenntnis haben sollen, verfügt, oder ob Werbeanrufe auf solche Rufnummern nur dann unlauter sein können, wenn sie einen Sterneintrag in einem offiziellen Telefonverzeichnis aufweisen. Es handelt sich dabei um eine grundsätzliche Frage von zentraler Bedeutung. Soweit ein grundsätzlicher Sachverhalt noch nicht vom Plenum auf seine tatbestandsmässige Unlauterkeit hin präjudiziell beurteilt worden ist, kann eine Kammer aus eigener Initiative die Sache dem Plenum zur Beurteilung unterbreiten (Art. 16 Abs. 3 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission). In diesem Sinne wurde die Beschwerde dem Plenum vorgelegt. Das Plenum hat entschieden, dass die kommerzielle Nutzung der Handynummer den Anforderungen von Art. 4 des Datenschutzgesetzes (DSG) zu entsprechen habe. Daher ist die Beschwerdegegnerin im erwähnten Verfahren anzuweisen, die Rechtmässigkeit der Datenbeschaffung sowie die Zweckmässigkeit der Datenverwendung nachzuweisen.

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

Die Beschwerdegegnerin wird aufgefordert, der Schweizerischen Lauterkeitskommission innert 14 Tagen den Nachweis der Datenbeschaffung einzureichen und darzulegen, weshalb sich aus dieser Datenbeschaffung die Rechtmässigkeit der vorliegenden Datenbenutzung ergibt.

c) Nr. 373/11  
(Telefonmarketing bei Sterneintrag – Sachverhalt nicht eindeutig)

Die Dritte Kammer,

**in Erwägung:**

- Trotz Sterneintrag hat der Beschwerdeführer von der Beschwerdegegnerin gemäss Beschwerde einen **Werbeanruf** erhalten.
- Die Beschwerdegegnerin machte geltend, dass aufgrund des Anrufes ein rechtsgültiger Vertrag abgeschlossen worden sei. Aufgrund des Widerspruches durch den Beschwerdeführer sei der Vertrag aufgelöst und die offenen Rechnungen storniert worden. Die Nummer sei gesperrt worden.
- 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.
- Im vorliegenden Fall war der Sachverhalt nicht eindeutig erstellt, womit nicht beurteilbar ist, ob ein unlauteres Verhalten vorliegt oder nicht. Es liegen widersprüchliche Aussagen vor und das Rechtsverhältnis zwischen den Parteien ist unklar. Insbesondere widerspricht ein nachträgliches Schreiben des Beschwerdeführers, welches er zur Klärung des Sachverhalts der Lauterkeitskommission eingereicht hat, in stossender Weise den Ausführungen der Beschwerdegegnerin in der Beschwerdeantwort. Um Klarheit zu schaffen, stellte das Sekretariat der Schweizerischen Lauterkeitskommission der Beschwerdegegnerin eine Kopie des nachträglichen Schreibens des Beschwerdeführers samt Beilagen zu und die Beschwerdegegnerin wurde aufgefordert, dem Sekretariat innert 14 Tagen eine schriftliche Stellungnahme einzureichen.
- Die Beschwerdegegnerin macht in dieser Stellungnahme geltend, dass sich die Schreiben gekreuzt hätten. Falls ein Anruf nach der Mitteilung des Beschwerdeführers stattgefunden habe, so sei dies ein Fehler gewesen. Die letzte E-Mail vom 18.10.11 sei hingegen nicht bei der Beschwerdegegnerin eingetroffen.
- Aufgrund der Akten bleibt somit unklar, ob der letzte Anruf durch die Beschwerdegegnerin tatsächlich stattgefunden hat. Auch welche E-Mails zwischen den Parteien verschickt wurden, kann nicht abschliessend festgestellt werden. Es fehlt daher an unzweifelhaften Beweisen, um eine Unlauterkeit festzustellen. Ihren eigenen Zusicherungen entsprechend ist die Beschwerdegegnerin aber aufzufordern, den Beschwerdeführer für kommerzielle Kommunikation nicht mehr telefonisch zu kontaktieren.

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

Die Beschwerdegegnerin wird aufgefordert, den Beschwerdeführer für kommerzielle Kommunikation nicht mehr telefonisch zu kontaktieren.

## Verfahren/Procédures

### *Konkurrentenbeschwerde*

1) Nr. 412/11

(Unrichtige Aussage – «Aktuell inserieren rund 500 Händler [REDACTED] auf [REDACTED]»)

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- Die Beschwerdeführerin macht geltend, dass die **Aussage** «Aktuell inserieren rund 500 Händler ihre [REDACTED] auf [REDACTED] (Internet)» durch einen Verantwortlichen der Beschwerdegegnerin unrichtig sei. Es seien weniger als 400 Händler. Die Aussage wurde gemäss Beschwerde im Rahmen eines Interviews in einer [REDACTED] fachzeitschrift gemacht.
- Die Beschwerdegegnerin erachtet die Beschwerde als rechtsmissbräuchlich. Sie erläutert in ihrer umfangreichen Stellungnahme, weshalb die Aussage nicht unrichtig sein soll.
- Die Schweizerische Lauterkeitskommission ist aufgrund ihres Stiftungszweckes nur berechtigt, kommerzielle Kommunikation auf ihre Lauterkeit zu überprüfen (vgl. Art. 1 Abs. 1 und 3 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission). Redaktionelle Kommunikation, die ebenfalls den Anforderungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) zu entsprechen hat (vgl. Bundesgerichtsentscheid BGE 117 IV 193), unterliegt nicht der Prüfungsbefugnis der Lauterkeitskommission.
- Obwohl von keiner der Parteien vorgebracht, ist diese Frage durch die Lauterkeitskommission als Eintretensvoraussetzung selbständig zu prüfen. Ein Interview in einer Fachzeitschrift gehört zu deren redaktionellem Inhalt. Aus den Akten ergibt sich bis jetzt kein Hinweis, dass es sich beim fraglichen Interview um einen bezahlten Inhalt im Sinne einer Publireportage etc. handelt. Wäre dies der Fall, so wäre die Zuständigkeit der Lauterkeitskommission zu bejahen.
- Im Sinne der Gewährung des rechtlichen Gehörs ist beiden Parteien die Gelegenheit zu geben, zur Frage des Vorliegens kommerzieller Kommunikation Stellung zu nehmen und allfällige Beweismittel einzureichen.

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

Die Parteien werden aufgefordert, innert 14 Tagen zur Frage des Vorliegens kommerzieller Kommunikation Stellung zu nehmen und allfällige neue Beweismittel einzureichen.

2) **Nr. 407/11**  
**(Nachahmung werblicher Gestaltung – Verwendung der gleichen Abbildung)**

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- Der Beschwerdeführer macht geltend, dass sein **Flyer** vom Beschwerdegegner, einem Konkurrenten, kopiert worden sei.
- Trotz Aufforderung wurden weder eine Beschwerdeantwort noch ein Handelsregisterauszug eingereicht.
- Die Nachahmung einer fremden werblichen Gestaltung ist 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 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.
- Im vorliegenden Fall wurde offenbar dieselbe Abbildung mit charakteristischer Anordnung und Auswahl von Schmuckstücken und Uhren vollumfänglich und integral übernommen. Aufgrund der fehlenden Stellungnahme durch den Beschwerdegegner ist auf die glaubhaften Ausführungen des Beschwerdeführers abzustellen, wonach die fragliche Darstellung zuerst durch ihn kommerziell benutzt und danach durch den Beschwerdegegner kopiert wurde. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

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

Der Beschwerdegegner hat unlauter im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.7 gehandelt, und er wird aufgefordert, die fragliche Abbildung in der kommerziellen Kommunikation nicht weiter zu benutzen.

Flyer siehe Folgeseite

Vorderseite Flyer Beschwerdeführerin

original

Bei Präsentation dieses Flyers erhalten Sie CHF 10.-  
Mind. Verkauf Fr. 300.--  
(Goldmünzen) ausgenommen.

100% Sicherheit  
mit Prüfgerät  
(Spektrometer)

**GRATIS-SCHÄTZUNG**  
SOFORTIGE BARBEZAHLUNG BEI EINEM GRATIS-KAFFEE

Vorderseite Flyer Beschwerdegegner

Kopie

100% Sicherheit  
mit amtlich  
geeichter Waage

Schauen Sie in Ihrer Schublade nach,  
da finden Sie sicher etwas wie hier abgebildet.

Sofortige  
Barzahlung



3) Nr. 372/11  
 (Geltendmachung von Irreführung – Preissenkung per 1. Oktober 2011)

Die Dritte Kammer,

**in Erwägung:**

- Der Beschwerdeführer macht geltend, dass ihm als Kunde der Beschwerdegegnerin eine **Preisreduktion** mittels Brief versprochen worden sei. Nach seiner Meinung sei bei Annahme der Offerte aber eine Preiserhöhung die Konsequenz.
- Die Beschwerdegegnerin erläutert in ihrer Stellungnahme, weshalb die Preisaussagen in ihrem Kundenschreiben nicht unrichtig oder irreführend sein sollen.
- Entgegen der Ansicht des Beschwerdeführers ist die Kommunikation der Preisänderungen im direkt adressierten Schreiben der Beschwerdegegnerin für die angesprochenen Durchschnittsadressaten klar kommuniziert. Nur bei sehr oberflächlicher Lektüre könnte der vom Beschwerdeführer geltend gemachte falsche Eindruck entstehen, dass Erdgas mit 5 % Biogas billiger sei als 100 % Erdgas. Eine gewisse Sorgfalt ist auch beim Studium von direkt adressierten Zuschriften anzuwenden. Eine Täuschungsabsicht durch die Beschwerdegegnerin ist ebenfalls nicht ersichtlich. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

**beschliesst:**

Die Beschwerde wird abgewiesen.

4) Nr. 378/11  
 (Preisbekanntgabe – Angebot für Kredit-Karte)

Die Dritte Kammer,

**in Erwägung:**

- Die Beschwerde richtet sich gegen einen persönlichen **Werbebrief** der Beschwerdegegnerin, in welchem die Bestellung einer Kredit-Karte beworben wird, ohne auf die mit der Wahrnehmung des Angebots verbundenen Kosten hinzuweisen. Dies verstosse gegen Art. 21 des ICC-Codes.
- Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass Art. 21 des ICC-Codes nicht anwendbar sei, da erst nach Einsendung des Talons ein verbindlicher Antrag zugestellt werde. Zudem gehe bereits aus der Werbung klar hervor, dass nur das erste Jahr kostenlos sei. Die Werbung sei klar und eindeutig. Zudem sei es nicht notwendig, in der Werbung die gesamten Angebotsbedingungen zu kommunizieren.
- Zunächst ist festzuhalten, dass sich im zu beurteilenden Werbemittel selber, das heisst im Werbebrief, kein bezifferter Hinweis auf einen Preis oder Preisreduktionen befindet. Somit besteht keine Preisbekanntgabepflicht des tatsächlich zu bezahlenden Preises (Art. 13 Abs. 1 Preisbekanntgabeverordnung, PBV). Es handelt sich entsprechend auch nicht um eine Zusendung einer unbestellten Ware im Sinne von Art. 21 des ICC Codes. Eine Irreführung über die Kosten des fraglichen Produktes ist daher auch nicht ersichtlich. Die Beschwerde ist aus diesen Gründen abzuweisen.

- Ob im Antragsformular die Kosten PBV-konform vollständig und transparent aufgeführt sind, kann vorliegend offen gelassen werden, da dieses Antragsformular nicht Beschwerdegegenstand ist und zudem fraglich ist, ob ein solches Antragsformular als kommerzielle Kommunikation zu werten wäre.
- Obwohl in der Beschwerde nicht gerügt, ist die Beschwerdegegnerin aber darauf hinzuweisen, dass ihre Aussage im Werbebrief «Einfach Talon einsenden und Kredit-Karte bestellen» irreführend ist. Denn gemäss eigenen Ausführungen in der Beschwerdeantwort wird zusätzlich ein Antrag verschickt, der vom Kunden unterzeichnet zurückzusenden ist. Dies geht aus dem Werbeschreiben nicht hervor. Der Beschwerdegegnerin wird daher empfohlen, den Bestellprozess für die Karte in solchen Werbeschreiben klarer zu kommunizieren.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

5) **Nr. 405/11**  
**(Preisbekanntgabe – Kosten für Grundanschluss)**

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- Nach Meinung des Beschwerdeführers ist die **Preiskommunikation** der Beschwerdegegnerin im Internet für das Angebot [REDACTED] täuschend, da nicht der Endpreis kommuniziert werde. Das verstosse gegen die Preisbekanntgabeverordnung (PBV). Erst im sehr Kleingedruckten werde auf die weiteren Kosten hingewiesen.
- Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass sie - auch infolge früherer Entscheide der Lauterkeitskommission- explizit auf allfällige Grundanschlusspreise hinweise. Ein solcher Grundanschluss sei gesondert zu bestellen und werde separat in Rechnung gestellt. In ihrer umfassenden Stellungnahme erläutert die Beschwerdegegnerin, weshalb daher kein Rechtsverstoss vorliege.
- Aus einer Preisangabe in der Werbung muss deutlich hervorgehen, worauf sich der kommunizierte Preis bezieht (Art. 14 Abs. 1 PBV). Auf der fraglichen Webseite wird im unteren Teil entsprechend erläutert, dass die angegebenen Preise die allfälligen Kosten für einen Grundanschluss nicht mit umfassen. Um der geforderten Deutlichkeit und Klarheit besser zu entsprechen, wird der Beschwerdegegnerin empfohlen, auf diese Klarstellung bei der Preisangabe mit einem Stern oder ähnlicher Referenzangabe hinzuweisen. Eine täuschende Preisangabe, wie sie in der Beschwerde geltend gemacht wird, kann darin aber nicht gesehen werden. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

6) Nr. 390/11  
(Sexismus – Plakat «Für jeden Geschmack etwas.»)

Die Dritte Kammer,

in Erwägung:

- Gemäss Beschwerde soll das **Plakat** der Beschwerdegegnerin, in welchem für die Verpflegungsmöglichkeiten bei der Beschwerdegegnerin geworben wird, gegen den Grundsatz Nr. 3.11 verstossen, da die Frauen stereotyp dargestellt würden und als blossen Blickfang rein dekorativ benutzt würden.
- Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Aufgrund des Bezugs zur Aviatik mit den Flugbegleiterinnen sei ein genügender Zusammenhang gegeben.
- Eine Zweideutigkeit aus der Kombination der Abbildung der Frauen mit dem Claim «für jeden Geschmack etwas» ist erkennbar, da die eigentlichen Gerichte im Einzelnen nicht gestalterisch in den Vordergrund gerückt werden. Die Darstellung zielt auch auf das Klischee der attraktiven Frau als Aufwertung der Flugdienstleistung. Diese Doppeldeutigkeit könnte bereits vermieden werden, wenn der Claim beispielsweise in gleicher Typografie «80 Restaurants und Shops – für jeden Geschmack etwas» lauten würde. Es handelt sich um einen Grenzfall der Verletzung des Grundsatzes Nr. 3.11 der Lauterkeitskommission zur geschlechterdiskriminierenden Werbung. Ob beim angesprochenen Durchschnittspublikum diese Doppeldeutigkeit mehrheitlich wahrgenommen wird und die Frauen tatsächlich als rein dekorativer Blickfang aufgefasst werden, bleibt zweifelhaft. Daher ist die Beschwerde abzuweisen.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.



7) N° 429/11  
(Sexisme – des sujets mis en relation avec l'enfance)

La Troisième Chambre,,

**considérant ce qui suit :**

- De l'avis de la partie plaignante, un **catalogue** de sous-vêtements de la partie défenderesse enfreint la Règle n° 3.11. Elle estime que certaines photographies seraient sexistes, à savoir sexuellement discriminatoires, par exemple parce que les sujets seraient mis en relation avec l'enfance.
- La partie défenderesse demande le rejet de la plainte. Elle explique pourquoi, de son point de vue, les photos individuelles ne seraient pas sexistes.
- Comme il s'agit d'une publicité pour des sous-vêtements, il existe un lien naturel clair entre les personnes représentant l'un des sexes et le produit vanté au sens de la Règle n° 3.11.
- De manière sporadique, il s'agit de jeunes femmes, mais pour le public moyen, il ne s'agit clairement pas de mannequins en bas âge. Dès lors, la mise en scène paraît sans danger. Pour les raisons précitées, la plainte doit être rejetée.

**rend l'arrêt suivant :**

La plainte est rejetée.



8) Nr. 376/11  
(Gewinnspiele – Gewinnanzeige für Vorabverlosung)

Die Dritte Kammer,

**in Erwägung:**

- Gemäss Beschwerde soll es sich beim Gewinnspiel der Beschwerdegegnerin um eine unzulässige Vorabverlosung im Sinne von Grundsatz Nr. 3.9 Abs. 2 handeln.
- Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass die fragliche **Einladungskarte** anwaltlich geprüft worden sei. Die Einladung beinhalte einzig, dass der 3. Preis ein Rubellos sei und die Adressaten für einen Gewinn in Höhe von CHF 3000.– nominiert seien. Bei einem Gewinn würde vor Ort sofort ausbezahlt werden.
- Gewinnversprechen, die schlagwortartig angepriesen und nur an optisch untergeordneter Stelle relativiert werden, sind unlauter (Grundsatz Nr. 3.9 Ziff. 2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission). Vorliegend wird mit «Übergabe Ihres 3. Preises! 3000 Sfr. in bar» im Betreff des Schreibens geworben und daneben werden namhafte Geldpreise kommuniziert. Der Beschwerdeführer wird als Gewinner eines «Rätsel-Gewinnspiels» bezeichnet und gleichzeitig wird grafisch unauffällig relativiert, dass er für den erwähnten 3. Preis lediglich «nominiert» sei. Es wird nicht darauf hingewiesen, dass eine zusätzliche Verlosung erfolgt. Das allein stehende Stichwort «Rubellosgewinner» kann entgegen der Behauptung der Beschwerdegegnerin nicht dahingehend verstanden werden, dass der 3. Preis lediglich ein Rubellos sei, mit welchem der Beschwerdeführer erst die Möglichkeit erhalte, den Bargewinn zu erzielen. Das vorliegende Gewinnspiel ist daher unlauter.

**beschliesst:**

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

Seite 1 Gewinnanzeige siehe Folgeseite

# Eilsendung-Erinnerung

Betr.: Letzter Termin zur Übergabe des 3. Preises im Wert von 3000 CHF

P.P. CH-8955 Oetwil a.d. Limmat

Frau  
 [REDACTED]  
 [REDACTED]  
 [REDACTED]

207577

**Gratis Carfahrt zum Zürichsee, inklusive gratis Mittagessen!  
 Übergabe Ihres 3.Preises! 3000 Sfr. in Bar an Frau [REDACTED]?**

Sehr geehrte Frau [REDACTED],  
 am 20.11.2010 haben wir unter Aufsicht das grosse Rätsel-Gewinnspiel für verschiedene Katalog-Firmen durchgeführt, wo Sie als Kunde gelistet sind. Auf Sie Frau [REDACTED] fiel der 3.Preis.  
 Somit stehen 3.000 Sfr. zur Auszahlung bereit! Herzlichen Glückwunsch.  
 Wir haben bereits vergeblich versucht Sie telefonisch, sowie schriftlich zu erreichen, um Sie über Ihren Gewinn zu informieren. Leider kam der Brief mit dem Gewinn-Zertifikat und einem Postvermerk 'nicht angetroffen' zurück. Adressfehler?  
 Wollen Sie wirklich auf das Bargeld verzichten? Sie haben doch nichts zu verschenken Frau [REDACTED]. Da dieser Gewinn aus Datenschutzgründen nur gewisse Zeit geführt werden darf und wir dieses Konto auflösen müssen, hat Frau Baumann mich nun gebeten, Sie letztmalig schriftlich über ihren 3.Preis zu informieren und Sie gleichzeitig zu einer schönen Carfahrt zum 'Zürichsee', mit gratis Mittagessen einzuladen damit wir Ihnen endlich Ihren 3.Preis aushändigen können.  
**Der Bargeldgewinner, Frau [REDACTED] erhält garantiert 3000 Sfr. in BAR ausgezahlt.**  
 Zur Übergabe und Auszahlung haben wir für Sie und Ihre Gäste ein abwechslungsreiches Tagesprogramm organisiert. Gönnen Sie sich einen Tag Urlaub und Erholung.  
 Eine Zustellung ist leider nicht möglich. Zur Auszahlung benötigen wir dieses Schreiben und Ihren Personalausweis oder Reisepass. Antworten Sie bitte umgehend, damit wir den Vorgang abschliessen und die 3000 Sfr. in bar ordnungsgemäss am 24.08.2011 auszahlen können. Senden Sie den Anmeldetalon ausgefüllt zurück. Ich werde mich dann persönlich darum kümmern, das die 3000 Sfr. in bar sofort ausgezahlt werden.

**Die glücklichen Gewinner des Rätsels 2010**

**1. PREIS**



Ein Auto  
 Wert **15.000,- CHF**

gewonnen hat:  
 Rubellengewinner:  
 bereits übergeben

**2. PREIS**



Ein Kreuzfahrt  
 Wert **10.000,- CHF**

gewonnen hat:  
 Rubellengewinner:  
 bereits übergeben

**3. PREIS**



Ein Bargeld  
 Wert **3.000,- CHF**

gewonnen hat:  
 Rubellengewinner:  
**Frau [REDACTED]**  
 noch nicht ausgehändigt

**Anmeldung zur Gewinnübergabe am 24.08.2011**

Absender: 207577 - 7415 34 - 2 - 20102963  
 Telefonnr: \_\_\_\_\_  
 Geburtsdatum: \_\_\_\_\_ 19 \_\_\_\_\_

Reservieren Sie mir bitte \_\_\_\_\_ Plätze an der von mir angekreuzten Haltestelle am Mittwoch, den 24.08.11

- ( ) 6:35 Uhr Rapperswil, Bushaltestelle Bahnhof (Dorfstr.)
- ( ) 6:40 Uhr Hunzenschwil, Bushaltestelle Gemeindehaus (Schulgasse)
- ( ) 6:45 Uhr Schafisheim, Bushaltestelle Gemeindehaus

Bitte  
 ausreichend  
 frankieren!

Antwortsendung

## 9) N° 396/11

(Jeux-concours publics – des promesses formulées lors d'un voyage gagné par tirage au sort)

La Troisième Chambre,

**considérant ce qui suit :**

- De l'avis de la partie plaignante, les **promesses** formulées lors d'un voyage gagné par tirage au sort induiraient en erreur et seraient trompeuses. Malgré le fait que les parties défenderesses y aient été invitée, la Commission pour la Loyauté n'a reçu aucune réponse de leur part à la plainte.
- La partie plaignante se plaint du déroulement du voyage, de la qualité et des prix de la présentation. Elle explique elle-même qu'elle était consciente du fait que des présentations de vente allaient avoir lieu dans ce contexte. La question des modalités de la fourniture de la prestation n'est pas une question qui relève de la loyauté dans la communication commerciale et, dès lors, ne peut pas être jugée par la Commission pour la Loyauté. Aussi faut-il rejeter la plainte. Toutefois, de manière générale, il y a lieu d'attirer l'attention des la parties défenderesses sur le fait que dans la communication commerciale, il faut clairement désigner comme telles les manifestations destinées à la vente (Règle n° 5.1), ce qui n'est pas l'objet de la présente plainte.

**rend l'arrêt suivant :**

La plainte est rejetée.

## 10) Nr. 415/11

(Werbung mit Rechnung – Eintrag Online-Verzeichnis)

Die Dritte Kammer,

**in Erwägung :**

- Der Beschwerdeführer macht geltend, dass die Zustellung eines Einzahlungsscheines mit **Rechnung** für einen ungefragten Eintrag in ein Online-Verzeichnis unlauter sei.
- Trotz Aufforderung wurde keine Beschwerdeantwort eingereicht.
- 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, nur aus der Formulierung «Annahme des Angebots» im Fliesstext zu erkennen. Grundsatz Nr. 4.6 verlangt jedoch eine unmissverständliche Hervorhebung der zentralen Elemente. Diese Anforderung ist im vorliegenden Fall klar nicht erfüllt. Zudem ist unklar, welche Leistung mit der Bezahlung der Rechnung erfolgt, was also in concreto das «Angebot» ausmacht. Gemäss Schreiben werden sämtliche Unternehmen automatisch in dieses Verzeichnis aufgenommen und mit der Bezahlung der Rechnung wird lediglich die Richtigkeit der Angaben bestätigt. Der Durchschnittsadressat vermag somit nicht zu erkennen, welche Rechte er aus der Zahlungspflicht erlangt. 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.

Rechnung siehe Folgeseite

SWV-Identifikationsnummer

P.P.

Kundennummer:  
 Datum: 28.10.2011  
 Anzeige Periode: 01. November 2011 - 31. Oktober 2012

MwSt.-Nummer:  
 PC-Konto:  
 IBAN:

## Ihre aktuelle Unternehmenspublikation im

Firma

Adresse

Kanton

Firmen-Nr.

Rechtsnatur Einzelfirma

Vervollständigen Sie Ihre Unternehmensinformationen auf dem  
 Internetportal im Administrationsbereich.

Ihre persönlichen Zugangsdaten lauten:

Login →

Benutzername:

Passwort:

Betriebe und Unternehmen mit Schweizer Domiziladresse  
 werden automatisch im

eingetragen.

Durch Begleichung der Rechnung bestätigen Sie die  
 Richtigkeit der Angaben und Annahme des Angebots. Mit  
 den allgemeinen Geschäftsbedingungen erklären Sie sich  
 einverstanden. Fragen zu Ihrer Publikation beantworten  
 wir gerne per E-Mail unter

### Eintragungs- und Publikationsgebühren

Netto Preis	CHF	161.10
8.0% MwSt.	CHF	12.90
<b>Totalbetrag inkl. MwSt.</b>	<b>CHF</b>	<b>174.00</b>
<b>Zahlbar bis</b>		<b>30.11.2011</b>

\*\*\* Mir die Einzahlung bekommen / Je recevoir pour le versement / De recevoir pour le versement \*\*\*

Empfangsschein / Récépissé / Ricevuta

Einzahlung Giro

Versement Virement

Versamento Girata

Einzahlung für / Versement pour / Versamento per

Einzahlung für / Versement pour / Versamento per

Einzahlung für / Versement pour / Versamento per

Konto/Compte/Conto

CHF

                    

Zahlbar bis / Versé par / Versato da

Konto/Compte/Conto

CHF

                    

Zahlbar bis / Versé par / Versato da

Die Annahmestelle  
 L'office de dépôt  
 L'ufficio d'accettazione

44102



## 11) Nr. 401/11

{«Stopp Werbung»-Kleber – unadressierter Prospekt im Briefkasten}

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- Gemäss Beschwerde wurde der **Flyer** der Beschwerdegegnerin trotz «Stopp Werbung»-Kleber in den Briefkasten des Beschwerdeführers eingeworfen.
- Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass es sich um einen Gutschein und somit nicht um Werbung gehandelt habe. Trotzdem werde sie in Zukunft auch bei solchen Gutscheinen den «Stopp Werbung»-Kleber beachten.
- Gemäss Grundsatz Nr. 1.2 ist unter kommerzieller Kommunikation (Werbung) jede Massnahme von Konkurrenten oder Dritten zu verstehen, die eine Mehrheit von Personen systematisch in ihrer Einstellung zu bestimmten Waren, Werken, Leistungen oder Geschäftsverhältnissen zum Zweck des Abschlusses eines Rechtsgeschäftes oder seiner Verhinderung beeinflussen. Wie die Beschwerdegegnerin ausführt, ist der Zweck des Gutscheins (bzw. Stempelkarte), dass der Kunde eine bestimmte Anzahl Pizzas kauft, um alsdann eine gratis erhalten zu können. Es ist also nicht ein Geschenk ohne Gegenleistung, wie behauptet wird. Das Verteilen von Gutscheinen, welche den Abschluss eines Rechtsgeschäfts erfordern, um eine Vergünstigung zu erhalten, ist daher selbstverständlich als kommerzielle Kommunikation zu qualifizieren, welche den Anforderungen des Lauterkeitsrechts zu genügen hat.
- 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.

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

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

## 12) Nr. 460/11

{«Stopp Werbung»-Kleber – unadressierte Werbung im Briefkasten von «gemeinnützigem» Verein}

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- Gemäss Beschwerde wurde der **Flyer** der Beschwerdegegnerin trotz Kleber «STOP - Bitte keine Reklame» in den Briefkasten des Beschwerdeführers eingeworfen.
- Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass sie als religiöser Verein den Grundsätzen der Lauterkeitskommission und dem Lauterkeitsrecht nicht unterstehe.

- Gemäss Grundsatz Nr. 1.5 Abs. 1 gilt gemeinnützige und religiöse Propaganda nicht als kommerzielle Kommunikation. Soweit religiöse oder gemeinnützige Organisationen eine kommerzielle Tätigkeit betreiben, haben diese aber die Grundsätze der werblichen Lauterkeit zu beachten (Abs. 2). Mit dem vorliegenden Flyer bewirbt die Beschwerdegegnerin kostenpflichtige Dienstleistungen (Abholdienst und Wohnungsauflösung), womit es keine Rolle spielt, dass der Verein grundsätzlich als gemeinnützige Organisation auftritt. Demnach handelt es sich bei der verteilten Broschüre um kommerzielle Kommunikation, welche den Grundsätzen der werblichen Lauterkeit zu entsprechen hat.
- Zustellung von unadressierter Werbung in einen Briefkasten, welcher ein «STOP - Bitte keine Reklame»-Schild 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 gutzuheissen.

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

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

**13) Nr. 367/11**

**(Telefonmarketing bei Sterneintrag –Einverständnis zur Kontaktnahme widerrufen)**

**Die Dritte Kammer,**

**i n E r w ä g u n g :**

- Trotz Sterneintrag hat der Beschwerdeführer von der Beschwerdegegnerin **Werbeanrufe** erhalten. Es wurde keine Beschwerdeantwort eingereicht.
- Wer Verkaufsmethoden im Fernabsatz anwendet, hat gemäss Grundsatz Nr. 4.4 Ziff. 2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission zu gewährleisten, dass niemand kontaktiert wird, der 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.
- Im vorliegenden Fall bestand zu einem früheren Zeitpunkt eine Kundenbeziehung zwischen den Parteien. Der Beschwerdeführer macht glaubhaft und unwidersprochen geltend, dass er sein obgenanntes Einverständnis im Rahmen der ersten Gespräche individuell widerrufen hat. Daher waren sämtliche darauf folgenden Anrufe ungerechtfertigt und somit unlauter 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, den Beschwerdeführer wie zugesichert für kommerzielle Kommunikation inskünftig nicht mehr telefonisch zu kontaktieren.

14) Nr. 395/11  
 (Telefonmarketing bei Sterneintrag – kein Sterneintrag im TwixTel)

Die Dritte Kammer,

**in Erwägung:**

- Trotz Sterneintrag in den Swisscom Directories hat der Beschwerdeführer von der Beschwerdegegnerin einen **Werbeanruf** erhalten.
- Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass sie die Telefonnummern dem Verzeichnis TwixTel entnommen habe, in welchem kein Stern verzeichnet sei.
- Werbeanrufe an eine mit Stern versehene Telefonnummer sind unlauter im Sinne des Grundsatzes Nr. 4.4 Ziff. 2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission. 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 Swisscom (Directories) 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.

**beschliesst:**

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

15) Nr. 436/11  
 (Telefonmarketing bei Sterneintrag – Beschwerdegegnerin macht «Versehen» geltend)

Die Dritte Kammer,

**in Erwägung:**

- Trotz Sterneintrag hat die Beschwerdeführerin von der Beschwerdegegnerin einen **Werbeanruf** erhalten.
- Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass der Anruf versehentlich geschehen sei, da Sterneinträge respektiert würden.
- 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, zum Beispiel durch einen Sterneintrag erklärt hat, keine kommerzielle Kommunikation erhalten zu wollen. Wer dagegen verstösst, handelt unlauter. Unlauteres Verhalten liegt auch dann vor, wenn kein Verschulden bejaht werden kann. Es kann daher offen bleiben, ob die Beschwerdegegnerin vorsätzlich respektive fahrlässig gehandelt hat. 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 inskünftig für kommerzielle Kommunikation nicht mehr telefonisch zu kontaktieren.

16) Nr. 437/11  
 (Telefonmarketing bei Sterneintrag – Kundenbeziehung im 2004)

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- Trotz Sterneintrag hat die Beschwerdeführerin von der Beschwerdegegnerin einen **Werbeanruf** erhalten.
- Diese macht geltend, dass die Beschwerdeführerin von Januar bis März 2004 Abonnentin eines Verlagsproduktes der Beschwerdegegnerin war, weshalb der Anruf rechtens gewesen sei. Die Beschwerdeführerin werde nicht weiter kontaktiert.
- Wer Verkaufsmethoden im Fernabsatz anwendet, hat gemäss Grundsatz Nr. 4.4 Ziff. 2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission zu gewährleisten, dass niemand kontaktiert wird, der zum Beispiel durch einen Sterneintrag oder nach einer Kontaktnahme erklärt hat, keine kommerzielle Kommunikation mehr erhalten zu wollen. Besteht zwischen Anbieter und Empfänger eine Geschäfts- oder Kundenbeziehung, darf der Anbieter bis auf ausdrücklichen Widerruf das Einverständnis des Abnehmers annehmen.
- Die Rechtsfrage, ob eine ehemalige Kundenbeziehung es rechtfertigt, einen Sterneintrag zu missachten, ist offen und wird zurzeit durch eine Arbeitsgruppe der Lauterkeitskommission vertieft abgeklärt. Durch ihre Beschwerde hat die Beschwerdeführerin aber ihren klaren Willen kommuniziert, dass sie keine weiteren Werbeanrufe von der Beschwerdegegnerin wünscht. Entsprechend ist die Beschwerdegegnerin aufzufordern, dies inskünftig zu unterlassen, wie sie dies auch in ihrer Beschwerdeantwort selber zusichert.

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

Die Beschwerdegegnerin wird aufgefordert, ihrer eigenen Zusicherung entsprechend die Beschwerdeführerin inskünftig nicht mehr für kommerzielle Kommunikation telefonisch zu kontaktieren.

17) Nr. 451/11  
 (Telefonmarketing bei Sterneintrag – Anfrage für Spende)

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- Trotz Sterneintrag hat die Beschwerdeführerin von der Beschwerdegegnerin einen **Werbeanruf** erhalten.
- Diese macht geltend, dass es zu keinem Gespräch gekommen sei. Zudem empfiehlt sie den Eintrag in der Robinsonliste des Schweizerischen Direktmarketing Verbandes. Ein Spendenanruf an bestehende Spender sei kein Werbeanruf, der Sterneintrag müsse daher nicht beachten werden.
- Als kommerzielle Kommunikation und somit dem Sterneintrag unterliegend gilt jede Massnahme, die Personen zum Zwecke des Abschlusses eines Rechtsgeschäftes beeinflussen sollen (Grundsatz Nr. 1.2 der Lauterkeitskommission). Auch Spenden an eine wohltätige Organisation sind ein Rechtsgeschäft, weshalb entsprechende Telefonanrufe dem Kontaktverbot mittels Sterneintrag unterliegen. Dabei ist bereits der blosser Anruf eine widerrechtliche Missachtung des Sterneintrages, unabhängig davon, ob der Angerufene das Telefon abgenommen hat oder nicht.

- Weitere Massnahmen wie Einträge in die Robinsonliste sind für den Nummerninhaber nicht notwendig.
- Mit der vorliegenden Beschwerde hat die Beschwerdeführerin klar ihren Willen geäussert, keine weiteren Anrufe von der Beschwerdegegnerin erhalten zu wollen. Es kann somit auch offen bleiben, ob ein Anruf an «bestehende Spender» als rechtfertigende Kundenbeziehung im Sinne von Grundsatz Nr. 4.4 zu werten ist. Auf jeden Fall ist die Beschwerdegegnerin aufzufordern, die Beschwerdeführerin inskünftig für kommerzielle Kommunikation nicht mehr telefonisch zu kontaktieren.

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

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

**18) N° 432/11**  
**(Marketing téléphonique – harcèlement téléphonique)**

**La Troisième Chambre,**

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

- La partie plaignante critique les **appels téléphoniques** de la partie défenderesse en les qualifiant de harcèlement. Elle ne fait pas valoir dans la plainte son inscription de l'astérisque dans l'annuaire téléphonique.
- La partie défenderesse attire l'attention sur le fait qu'elle achèterait les données à l'externe. En outre, dans le cas présent, aucun dialogue n'aurait eu lieu à ce sujet.
- 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.

**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.

19) Nr. 434/11  
(Telefonmarketing bei Sterneintrag – Umfrage Marktforschungsunternehmen)

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- Trotz Sterneintrag hat die Beschwerdeführerin von der Beschwerdegegnerin einen **Telefonanruf** erhalten.
- Diese verweist darauf, dass sie - wie in bereits früheren Entscheiden der Lauterkeitskommission festgestellt - ein Marktforschungsinstitut sei, weshalb ihre Anrufe keine kommerzielle Kommunikation darstellen.
- Unter kommerzieller Kommunikation ist gemäss Grundsatz Nr. 1.2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission jede Massnahme von Konkurrenten oder Dritten zu verstehen, die eine Mehrheit von Personen systematisch in ihrer Einstellung zu bestimmten Waren, Werken, Leistungen oder Geschäftsverhältnissen zum Zweck des Abschlusses eines Rechtsgeschäftes oder seiner Verhinderung beeinflussen.
- Im vorliegenden Fall wurde die Beschwerdeführerin durch ein anerkanntes Marktforschungsinstitut kontaktiert. Eine solche Kontaktaufnahme gilt nicht als kommerzielle Kommunikation und stellt somit auch keine Missachtung des Sterneintrags im Telefonbuch dar. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

20) Nr. 438/11  
(Telefonmarketing– Sachverhalt der Unterlassungsaufforderung unklar)

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- Trotz behaupteter Unterlassungsaufforderung hat die Beschwerdeführerin von der Beschwerdegegnerin weiterhin **Werbeanrufe** auf eine nicht registrierte Nummer erhalten.
- Diese bestreitet, eine solche Unterlassungsaufforderung empfangen zu haben. Die Nummer sei aber aus ihrer Liste gestrichen worden.
- 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

(zum Beispiel durch einen Sterneintrag) oder nach einer Kontaktnahme erklärt hat, keine kommerzielle Kommunikation mehr erhalten zu wollen.

- Im vorliegenden Fall muss offen bleiben, ob die Beschwerdeführerin ihr Desinteresse an kommerzieller Kommunikation gegenüber der Beschwerdegegnerschaft explizit kundgetan hat. Es liegen der Kommission keinerlei Beweismittel vor. Daher ist im Handeln der Beschwerdegegnerin keine Unlauterkeit zu erkennen. Die Beschwerde ist abzuweisen. Es bleibt aber festzuhalten, dass die Beschwerdeführerin mit der Beschwerde bei der Lauterkeitskommission in klarer Weise ihre Einwilligung für zukünftige Kontaktaufnahmen widerrufen hat.

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

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

**21) Nr. 377/11**

**(Werbefax trotz Sterneintrag – Beschwerdegegnerin macht Verschulden Dritter geltend)**

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- Trotz Sterneintrag hat der Beschwerdeführer von der Beschwerdegegnerin einen **Werbefax** erhalten.
- Die Beschwerdegegnerin hat sich beim Beschwerdeführer entschuldigt und macht geltend, dass sie einen Dritten mit dem Faxversand beauftragt habe.
- 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, zum Beispiel durch einen Sterneintrag erklärt hat, keine kommerzielle Kommunikation erhalten zu wollen. Wer dagegen verstösst, handelt unlauter. Unlauteres Verhalten liegt auch dann vor, wenn kein Verschulden bejaht werden kann. Es kann daher offen bleiben, ob die Beschwerdegegnerin vorsätzlich respektive fahrlässig gehandelt hat. Die Beschwerdegegnerin hat für das Handeln ihrer Hilfspersonen einzustehen. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

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

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne des Grundsatzes Nr. 4.4 Ziff. 2 gehandelt, und sie wird aufgefordert, an die Faxnummer des Beschwerdeführers keine kommerzielle Kommunikation mehr zu senden.

## Sanktionen/Sanctions

- A) N° 363/10  
c/ Viking, Office Depot GmbH  
(Marketing direct – Annulation)  
*Arrêt de la Chambre sous Troisième Chambre 190111 (7)*

La Troisième Chambre,

**considérant ce qui suit:**

- Malgré le fait que la Troisième Chambre, par son arrêt du 19 janvier 2011, notifié le 22 février 2011, ait invité la partie défenderesse à cesser d'envoyer de la **publicité** à la partie plaignante, la partie requérante a reçu une nouvelle fois un flyer publicitaire adressé.
- La partie intimée n'a déposé aucune prise de position sur la demande de sanction.
- Si une partie ne donne pas suite à une sommation exécutoire selon l'art. 17 du Règlement de la Commission suisse pour la Loyauté, la Chambre compétente peut décider de sanctions adéquates qu'il y a lieu de fixer de cas en cas. Est envisageable en particulier la publication de la décision avec citation en toutes lettres du nom de l'entreprise.
- Dans le cas d'espèce, la partie défenderesse a enfreint la décision de la Commission. Continuer de faire preuve d'un tel comportement déloyal justifie qu'une sanction soit prononcée. La demande de sanction de la partie plaignante est donc approuvée. La publication du cas sur le site Internet de la Commission pour la Loyauté est une mesure qui paraisse appropriée.

**rend l'arrêt suivant:**

Aux termes de l'art. 20 al. 1 et 2 let. a du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté, la présente décision fait l'objet d'une publication où figure le nom de la partie défenderesse sur le site Internet de la Commission pour la Loyauté.