

Dritte Kammer/Troisième Chambre 29.6.2011

Hängige Verfahren/Procédures en cours

- a) Nr. 401/10
(«Stopp Werbung»-Kleber – Unadressiertes Werbeblatt trotz Kleber)

Verfahren/Procédures

Konkurrentenbeschwerde

- 1) Nr. 218/11
(Promotion von Medien im Werbemarkt – Radiowerbung «Schon über 100 Hörer täglich ...»)
- 2) Nr. 214/11
(Falsche Angaben – Kompatibilität von Dockingstation)
- 3) N° 219/11
(Indications inexactes – Avantages des tubes et des ampoules LED)
- 4) N° 251/11
(Offre avec prime – Système de navigation)
- 5) Nr. 244/11
(Sexismus – «best meat in town»)
- 6) Nr. 215/11
(Jugendschutz - Plakat für Zigaretten in unmittelbarer Nähe zu Schulhaus)
- 7) Nr. 203/11
(Gewinnspiel/Werbefahrt – Gratis-Frühlingsfahrt)
- 8) N° 235/11
(SPAM – Invitation à contrôler les indications du compte bancaire)
- 9) Nr. 185/11
(«Stopp Werbung»-Kleber – Unadressierte Werbung im Briefkasten)
- 10) Nr. 196/11
(Telefonmarketing bei Sterneintrag – Einwilligung des Angerufenen)
- 11) N° 198/11
(Marketing téléphonique – Appel sur un numéro de téléphone mobile non publié)
- 12) N° 204/11
(Marketing téléphonique – Envoy d'une confirmation de contrat)
- 13) Nr. 197/11
(Telefonmarketing bei Sterneintrag – Verschulden Anrufende und
– Geltendmachung einer Umtriebsentschädigung)
- 14) N° 216/11
(Marketing téléphonique – Gelée royale)
- 15) N° 225/11
(Marketing téléphonique – Numéro de la personne demandeur inconnu)

- 16) Nr. 205/11
(Telefonmarketing – Nicht eingetragene Nummer)
- 17) Nr. 206/11
(Telefonmarketing – Vorhandene Kundenbeziehung)
- 18) Nr. 207/11
(Telefonmarketing – Marktforschungsunternehmen)
- 19) Nr. 194/11
(Unerwünschte Faxe – Kein Sterneintrag bei Faxnummer, nur bei Telefonnummer)

Sanktionen/Sanctions

- A) Nr. 370/10
(Telefonmarketing bei Sterneintrag – Weiterer Anruf trotz Aufforderung zur Unterlassung)

Hängige Verfahren/Procédures en cours

a) Nr. 401/10 [«Stopp Werbung»-Kleber – Unadressiertes Werbeblatt trotz Kleber]

Die Dritte Kammer,

in Erwägung:

- Der Beschwerdeführer erachtet die Verteilung des Magazins «XXXXXXXXXX» der Beschwerdegegnerin in seinen Briefkasten mit «Stopp Werbung»-Kleber als unzulässig.
- Die Beschwerdegegnerin erläuterte in ihrer Stellungnahme, weshalb sich die Beschwerde gegen ein partei- und prozessfähiges Gebilde richte, weshalb auf die Beschwerde nicht einzutreten sei. Aus dem Impressum sei ersichtlich, wer für die Herausgabe des Magazins verantwortlich sei.
- Mit Beschluss der Ersten Kammer vom 16. März 2011 wurde der Rechtsvertreter der Beschwerdegegnerin aufgefordert mitzuteilen, ob er auch von der geltend gemachten Passivlegitimierten bevollmächtigt sei. Als er dies bestätigte, wurde der neuen Beschwerdegegnerin ebenfalls Frist zur Stellungnahme eingeräumt.
- Die Beschwerdegegnerin erläutert in ihren Stellungnahmen ausführlich, weshalb es sich bei der fraglichen Publikation gemäss herrschender Ansicht um keine Werbebroschüre, sondern um ein redaktionelles Printprodukt handelt. Darüber hinaus bestreitet die Beschwerdegegnerin das Vorhandensein eines «Stopp Werbung»-Klebers mit Nichtwissen.
- Vorliegend ist unbestritten, dass das Printmedium der Beschwerdegegnerin in den Briefkasten des Beschwerdeführers verteilt wurde. Obwohl die Beschwerdegegnerin geltend macht, dass ein Nachweis darüber fehle, ob der Briefkasten des Beschwerdeführers mit einem «Stopp Werbung»-Kleber versehen sei, ist diese Behauptung in genügender Weise glaubhaft dargelegt. Die Zustellung des fraglichen Magazins der Beschwerdegegnerin war somit unlauter, sofern es sich beim Blatt um kommerzielle Kommunikation im Sinne des Grundsatzes Nr. 1.2 handelt. Unter kommerzieller Kommunikation wird demgemäss jede Massnahme von Konkurrenten oder Dritten verstanden, 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.
- Zustellung von unadressierter Werbung in einen Briefkasten, welcher einen «Keine Reklame»-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).
- Zu klären ist daher, ob das Blatt der Beschwerdegegnerin nun als kommerzielle Kommunikation zu qualifizieren ist oder nicht. Die WEMF AG für Werbemedienforschung stützt sich für die Kategorisierung eines Titels als Zeitung oder als kommerzielle Kommunikation unter anderem auf die Richtlinien der Post. Diese Kriterien sind in der Schweiz allgemein anerkannt und können daher auch für die vorliegende Beurteilung zur Anwendung gelangen.
- Die Post definiert in Kapitel 2 ihrer Broschüre «Zeitungen Schweiz Ausgabe Januar 2008» den Begriff «Zeitung» unter anderem wie folgt: «Wo nachstehend nichts anderes erwähnt ist, umfasst der Begriff Zeitungen auch Zeitschriften. Als Zeitungen gelten Publikationen, die nicht überwiegend Geschäftszwecken oder der Bewerbung von Produkten und Dienstleistungen dienen.» (Bei der Würdigung dieses Kriteriums ist auf den Gesamteindruck der Zeitung abzustellen sowie zu prüfen, ob der Grundsatz der presseüblichen Berichterstattung beachtet wird. Diese ist durch eine eigens dafür eingesetzte Redaktion oder Nachrichtenagentur wahrzunehmen. Die presseübliche Berichterstattung zeichnet sich durch Aktualität, publizistischen Gehalt, Kontinuität und Vielfalt der Beiträge aus.) Als Zeitungen gelten zudem Publikationen, die einen redaktionellen Anteil von mindestens 15 % aufweisen. (Als redaktionelle Beiträge gelten Teile, welche die verantwortliche Redaktion zur Information, Unterhaltung oder Bildung der Leser auswählt, bearbeitet oder gestaltet. Nicht dazu gehören alle

Arten von offener oder versteckter Werbung, namentlich Reklame, Inserate und andere Beiträge, die in auffälliger Weise über das übliche Informationsbedürfnis der betreffenden Leserschaft bezüglich eines Unternehmens oder der von ihm angebotenen Produkte und Dienstleistungen hinausgehen.) Keine Zeitungen sind unter anderem namentlich Publikationen, die von Firmen oder Organisationen selbst oder in ihrem Auftrag herausgegeben werden und hauptsächlich der Empfehlung ihrer Produkte oder Dienstleistungen dienen. Ebenfalls keine Zeitungen sind Publikationen, die durch den Inhalt und die Gestaltung den Eindruck erwecken, dass der redaktionell verarbeitete Teil hauptsächlich die Werbewirkung für gleichzeitig angepriesene Produkte oder Dienstleistungen unterstützen soll.

- Basierend auf diesen Ausführungen kann im vorliegenden Fall festgestellt werden, dass sich bei Durchsicht der Publikation ergibt, dass der geforderte Anteil an redaktionellen Beiträgen vorhanden ist, womit das Blatt nicht als kommerzielle Kommunikation zu qualifizieren ist. Bei der Wahrnehmung des Blattes aufgrund des Gesamteindruckes zeigt sich, dass zwar viele Themen im Gesundheitsbereich abgehandelt werden, ein kommerzieller Bezug zu den unabhängigen [REDACTED] jedoch nicht in dem Masse hergestellt wird, dass von einer kommerziellen Kommunikation ausgegangen werden kann. Dieser relevante Gesamteindruck überwiegt den ersten Eindruck der Frontseite, der eher eine Werbeschrift der fraglichen [REDACTED] vermuten lässt. Die Beschwerde ist aber abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

Verfahren/Procédures

Konkurrentenbeschwerde

1) Nr. 218/11

(Promotion von Medien im Werbemarkt – Radiowerbung «Schon über 100 Hörer täglich ...»)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Die Beschwerdeführerin beanstandet, dass die Beschwerdegegnerin via Printwerbung und im Internet behauptet, sie habe «Schon über 100 Hörer täglich Dies beweisen die offiziellen Zahlen. Über 100'000 Hörer haben Februar/März 2011 im Schnitt täglich Radio [REDACTED] gehört (Quelle: Publica-data, Tages-NR Schweiz).» Diese Behauptung widerspreche einerseits dem Grundsatz Nr. 5.5 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission, andererseits durch das diesen Grundsatz konkretisierende Agreement über die Publikation von Daten aus Radiocontrol, welches die Publica Data AG (PDAG) verfasst habe.
- Die Beschwerdegegnerin erwidert, dass weder die Grundsätze der Lauterkeitskommission noch das Agreement der PDAG verletzt werden. Die Angaben seien hinreichend, eindeutig und wahrheitsgemäss deklariert. Die Grundlage der Kommunikation würden die Hörerzahlen der Monate Februar und März 2011 bilden.
- Da die Radiocontrol-Daten der Monate Februar und März 2011 nicht öffentlich verfügbar sind und die Beschwerdegegnerin diese auch nicht zum Beweis vorlegt, kann nicht beurteilt werden, ob die Beschwerdegegnerin unlauter handelt oder nicht. Aufgrund der öffentlich verfügbaren Daten für das 2. Semester 2010 besteht aber der Verdacht, dass sich die Berechnung auf die Daten von Montag – Freitag stützt, was zu deklarieren wäre.

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

Die Beschwerdegegnerin wird aufgefordert, dem Sekretariat der Schweizerischen Lauterkeitskommission innert 14 Tagen die Originaldaten der Publica Data AG für den von ihr geltend gemachten Zeitrahmen einzureichen

2) Nr. 214/11

(Falsche Angaben – Kompatibilität von Dockingstation)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Der Beschwerdeführer macht geltend, dass auf der Homepage der Beschwerdegegnerin Zubehör zu einem Notebook angeboten werde, welches mit diesem nicht vollumfänglich kompatibel sei.
- Trotz Aufforderung ist keine Beschwerdeantwort eingetroffen.
- Gemäss Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 1 lit. b soll kommerzielle Kommunikation rechtmässig, wahrheitsgemäss und nicht diskriminierend sein sowie den Grundsätzen von Treu und Glauben im Geschäftsverkehr entsprechen. Gemäss Ziff. 2 sind für die Beurteilung einer kommerziellen Kommunikation insbesondere folgende Kriterien zu berücksichtigen: das Verständnis der massgebenden Zielgruppe, der Gesamteindruck, die Grundaussage, die Art des beworbenen Produktes, der Charakter des Mediums und weitere.

- Im vorliegenden Fall wird im Rahmen der kommerziellen Kommunikation keinerlei Behauptung aufgestellt, wonach das erworbene Produkt mit allen möglichen externen Monitoren kompatibel sei bzw. die gewünschte Monitoraufösung gewährleiste. Daher kann der Beschwerdeführer auch nicht davon ausgehen. Inwiefern das Angebot der Beschwerdegegnerin daher unlauter im Sinne der Grundsätze der Lauterkeitskommission sein soll, lässt sich daher nicht erschliessen. Die Beschwerde ist abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

**3) N° 219/11
(Indications inexactes – Avantages des tubes et des ampoules LED)**

La Troisième Chambre,

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

- Selon la partie plaignante, les avantages suivants vantés par la partie défenderesse concernant ses tubes LED sont incorrects dès lors que les ampoules achetées par la partie plaignante auprès de cette entreprise il y a deux ans n'ont pas tenu ces promesses: «50'000 – 100'000 heures utilisation, soit 5 à 10x plus qu'un tube fluorescent»; «Ni l'enclenchement, ni le déclenchement n'ont d'incidence sur sa durée de vie», «Leur durée de vie est 10x plus longue – 50'000 h (= 35 ans) minimum !» etc. Selon elle, une ampoule a même commencé à brûler.
- La partie défenderesse fait valoir que ses énoncés proviendraient du fabricant. Mais la durée de vie d'une ampoule dépend également d'autres facteurs environnementaux. Elle se plaint en outre du fait que la partie plaignante a refusé le remplacement de ces ampoules défectueuses. De plus, la partie défenderesse explique qu'entre-temps, les énoncés publicitaires ont été adaptés. Elle se limite à faire valoir le fait que la durée de vie de ces tubes LED serait cinq fois supérieure à celle d'un tube fluorescent et ne mentionne plus, dans sa publicité, la durée de vie de 50'000 heures.
- La question peut être laissée ouverte de savoir pendant combien de temps et dans quelles circonstances la partie défenderesse a utilisé ou non la communication commerciale critiquée pour les produits dont elle a fait la publicité. La question peut aussi être laissée ouverte de savoir si, dans la présente situation de fait, il existe un état de fait relevant du droit de la concurrence déloyale, à savoir qu'il s'agit d'une communication sur les caractéristiques du produit qui est incorrecte de manière générale, resp. s'il ne faudrait plutôt traiter ici que d'un cas individuel qui relèverait le cas échéant du droit des contrats ou du droit de la responsabilité civile. Dans le cadre de la procédure simplifiée devant la Commission Suisse pour la Loyauté, où l'administration des preuves complètes n'est pas possible, la question de savoir si les produits en question ne tiennent pas globalement les promesses publicitaires ne peut pas être clarifiée. Partant, la plainte doit être rejetée. Mais le fait est que la partie défenderesse, selon ce qu'elle a elle-même assuré, a adapté sa communication commerciale, ce dont elle doit désormais répondre.

r e n d l ' a r r ê t s u i v a n t :

La plainte est rejetée. Mais la partie défenderesse devra répondre du fait que, selon ce qu'elle a elle-même assuré, elle ne prétend plus dans sa publicité que les produits en question auraient une durée de vie de 50'000 heures.

4) N° 251/11
(Offre avec prime – Système de navigation)

La Troisième Chambre,

considérant ce qui suit:

- Dans sa plainte, la partie plaignante fait valoir que la remise d'un appareil de navigation lors de l'achat d'un véhicule déterminé chez la partie défenderesse, remise qui avait été promise dans des annonces publicitaires, est une publicité fallacieuse. La partie plaignante a passé commande d'un véhicule dans le délai de commande mentionné, mais le distributeur de la partie défenderesse fait valoir que le critère décisif est la date de livraison, qui n'est pas mentionnée dans l'annonce publicitaire.
- La partie défenderesse a uniquement communiqué que le service clientèle a étudié les reproches de la partie plaignante, et que cette dernière a effectivement droit à un appareil. Elle a donc reçu cet appareil dans le cas d'espèce.
- Sur la base des présentes allégations et déclarations des parties, il faut partir du principe qu'il s'agit d'un déroulement incorrect dans un cas individuel. Il n'existe aucune preuve selon laquelle la partie défenderesse n'aurait pas tenu ses promesses publicitaires de manière générale. Partant, il y a lieu de rejeter la plainte.

rend l'arrêt suivant:

La plainte est rejetée.

5) Nr. 244/11
(Sexismus – «best meat in town»)

Die Dritte Kammer,

in Erwägung:

- Der Beschwerdeführer erachtet die Bewerbung des Angebotes der Beschwerdegegnerin, einer Metzgerei, auf dem Auslieferungsfahrzeug als sexistisch. Neben der Überschrift «best meat in town» ist der untere Teil einer Frau im Minirock abgebildet.
- Die Beschwerdegegnerin macht geltend, es handle sich um eine moderne, nicht alltägliche Werbung. Um Missverständnisse auszuschliessen, habe die Beschwerdegegnerin die Überschrift «best meat in town» in der Zwischenzeit entfernt. Zudem werde in anderen Branchen in gleicher Art und Weise geworben.
- Gemäss Grundsatz Nr. 3.11 Ziff. 1 ist Werbung, die ein Geschlecht diskriminiert, indem sie die Würde von Frau oder Mann verletzt, unlauter. Laut Ziff. 2 liegt geschlechterdiskriminierende Werbung insbesondere vor, wenn zwischen der das Geschlecht verkörpernden Person und dem beworbenen Produkt kein natürlicher Zusammenhang besteht oder wenn die Person in rein dekorativer Funktion als Blickfang dargestellt wird.
- Im vorliegenden Fall besteht zwischen der Bewerbung von Tierfleisch zum Verzehr und der das weibliche Geschlecht verkörpernden Person offensichtlich kein natürlicher Zusammenhang. Zudem reduziert die Aussage «best meat in town» die Frau als reines Objekt der Begierde und der angespielten «Fleischeslust», was eine Verletzung der Würde der Frau darstellt. Zudem wird das langbeinige Model explizit als Blickfang in rein dekorativer Funktion auf dem Fahrzeug dargestellt. Die Abbildung dient in reiner Form dem Erheischen von Aufmerksamkeit, welche ohne Darstellung des Models in dieser Weise wohl nicht erzielt werden könnte. Dass die Dame noch einen Haken mit den beworbenen Erzeugnissen in der Hand hält, vermag dies nicht zu heilen.

- Die Argumentationen der Beschwerdegegnerin vermögen nicht zu überzeugen. Insbesondere der Verweis, dass in anderen Branchen Werbung gleicher Art betrieben werde, kann nicht rechtfertigend für das eigene Handeln sein. Gerade etwa in der erwähnten Modebranche ist in der Regel der obgenannte natürliche Zusammenhang gegeben. Zudem ist die Beschwerdegegnerin darauf hinzuweisen, dass nicht etwa die eigene Wahrnehmung des Werbers oder jene des Fotomodells massgebend ist, ob eine Werbung unlauter ist oder nicht, sondern das Verständnis der massgebenden Zielgruppe (Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 2). Auch die von der Beschwerdegegnerin vorgenommene Abänderung ändert an dieser Beurteilung nichts.
- Somit ist die Beschwerde gutzuheissen.

beschliesst:

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



6) Nr. 215/11
(Jugendschutz - Plakat für Zigaretten in unmittelbarer Nähe zu Schulhaus)

Die Dritte Kammer,

in Erwägung:

- Die Beschwerdeführerin beanstandet ein Plakat für Tabakwerbung in unmittelbarer Nähe zu einem Schulhaus, was gegen den Grundsatz Nr. 5.9 verstosse.
- Trotz Aufforderung wurde von der Firma [REDACTED] keine Beschwerdeantwort eingereicht. Die betroffene Plakatgesellschaft hingegen beantragt das Nichteintreten, da das fragliche Plakat entfernt worden sei und auch inskünftig an dem fraglichen Standort keine Tabakwerbung mehr publiziert werde. Sie macht einen Irrtum geltend.
- Der Behauptung eines Irrtums und der entsprechenden Zusicherung der Beschwerdegegnerin, an jenem Standort keine Tabakwerbung mehr zu betreiben, wird Glauben geschenkt und die Beschwerdegegnerin wird auf ihre Zusage behaftet. Daher ist auf die Beschwerde im Sinne von Art. 9 Abs. 1 lit. b des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission nicht einzutreten.

beschliesst:

Auf die Beschwerde wird gestützt Art. 9 Abs. 1 lit. b des Geschäftsreglements nicht eingetreten.

7) Nr. 203/11
(Gewinnspiel/Werbefahrt – Gratis-Frühlingsfahrt)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Der Beschwerdeführer macht geltend, dass die Gewinnmitteilung der Beschwerdegegnerin irreführend sei. Entgegen der Behauptung der Beschwerdegegnerin habe er an keinem Rätselspiel teilgenommen und auch die behaupteten Zustellversuche hätten wohl kaum stattgefunden.
- Trotz Aufforderung wurde keine Beschwerdeantwort eingereicht.
- 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 «!Achtung! Letzter Zustellversuch! Übergabe Ihres 3. Preises 2.000 Sfr. in bar an Herr [REDACTED]?» 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. Das vorliegende Gewinnspiel ist daher unlauter.
- Gemäss glaubhaften und unbestrittenen Ausführungen des Beschwerdeführers ist es entgegen den Behauptungen in der Gewinnmitteilung nicht richtig, dass er bereits kontaktiert wurde. Solche falschen Behauptungen sollen beim Adressaten die Entscheidungsfreiheit über die Teilnahme einschränken und sind als unlautere aggressive Werbemethode bei der Bewerbung eines Gewinnspiels im Sinne Art. 2 UWG zu werten. Auch diesbezüglich ist die Beschwerde gutzuheissen.
- Grundsatz Nr. 5.1 verlangt eine klare Deklaration von Werbefahrten. Im fraglichen Schreiben wird nicht genügend klar kommuniziert, dass es sich um eine Verkaufsveranstaltung handelt und 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.
- Zusammenfassend kann somit festgehalten werden, dass die Beschwerde vollumfänglich gutzuheissen ist.

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

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter gehandelt im Sinne von Art. 2 UWG und im Sinne der Grundsätze Nrn. 3.9 Ziff. 2 sowie 5.1 der Lauterkeitskommission, und sie wird aufgefordert, inskünftig auf diese Art von Gewinnspielen zu verzichten.

Gratis Frühlingsfahrt zur Schweizer Schokoladenfabrik. Für Sie und 3 Begleitpersonen Ihrer Wahl inklusive Mittagessen!

P.P. CH-5274 Mettau

477244



Ellsendung-Erinnerung

Betr.: Letzter Termin zur Auszahlung des 3. Preises 2.000 CHF in Bar

Die glücklichen Gewinner des Rätsels 2010

1. PREIS
Ein Auto
Wert 15.000,- CHF

ausgehändigt

Rubbelgewinner:
bereits übergeben

!ACHTUNG! Letzter Zustellversuch!

Übergabe Ihres 3.Preises! 2000 Sfr. in bar an Herr [redacted] ?

Sehr geehrter Herr [redacted],
am 20.08.2010 haben wir unter Aufsicht das grosse Rätsel-Gewinnspiel für verschiedene Katalog-Firmen durchgeführt, wo Sie als Kunde gelistet sind. Auf Sie Herr [redacted], fiel der 3.Preis.

Somit stehen 2.000 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 Herr [redacted]!
Da dieser Gewinn aus Datenschutzgründen nur gewillte 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 zur "Schokoladenfabrik", mit gratis Mittagessen einzuladen damit wir Ihnen endlich Ihren 3.Preis aushändigen können.

Der Bargeldgewinner, Herr [redacted], erhält garantiert 2000 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 2000 Sfr. in bar ordnungsgemäss am 18.04.2011 auszahlen können. Senden Sie den Anmeldebogen ausgefüllt zurück. Ich werde mich dann persönlich darum kümmern, das die 2000 Sfr. in bar sofort ausgezahlt werden.

2. PREIS
Eine Flugreise
Wert 10.000,- CHF

ausgehändigt

Rubbelgewinner:
bereits übergeben

3. PREIS
2.000,- CHF in bar

ausgehändigt

Rubbelgewinner:
Herr [redacted]
noch nicht ausgehändigt

Anmeldung zur Gewinnübergabe am 18.04.2011 *Wir halten ein.*

Absender: 477244 - 9911 16 - 2 - 20102736 *was wir*
Telefonnr: _____ *versprechen*
Geburtsdatum: _____, 19____

Reservieren Sie mir bitte _____ Plätze an der von mir angekreuzten Haltestelle am Montag, den 18.04.11
(16:20 Uhr [redacted] Dorf, ab Restaurant Rössli ([redacted] Nahe Stadtverwaltung)

Bitte ausreichend frankieren!

Antwortkarte
[redacted]

Als Dankeschön!

SOFORT zum Mitnehmen!

Gratis
Das gabs
noch nie!

Nur bei
Teilnahme
an dieser
Sonderfahrt!



Für ein Paar/Ehepaar ein LCD-Flachbild-TV

Jeder Herr

gratis
Werbeprämie

Jede Dame

Navigationssystem



Für den Herrn

Mit diesem Navigationssystem verfehlen Sie Ihr Ziel garantiert nicht.

- Vorinstallierte Europakarte
- leicht zu lernende Menüführung
- grafische Routen-anzeige
- Sprachführung

Digital-Camcorder

Hiermit halten Sie jeden Urlaub, Geburtstag, Hochzeit, Jubiläum, etc. auf Camera fest.

- Digitalzoom
- hohe Auflösung
- interner Speicher
- einfache Bedienung
- inkl. Video-Software
- kompaktes Design & Gewicht



Für die Dame

Liebe Gewinner: Diese Leistungen sind bis zu 4 Personen GRATIS:

- ★ Transfer zum Ausflugsziel und zurück.
- ★ Carfahrt durch die erwachende Naturlandschaft.
- ★ Empfang mit Begrüßung durch Frau Mühe.
- ★ Zur Mittagszeit zaubert der Chefkoch für Sie und Ihre Begleitung (max. 4 Personen) ein schmackhaftes Mittagessen.
- ★ Vorführung von Reise-Messe-Neuheiten mit Top-Angeboten - Promotion-Show - Teilnahme freigestellt.
- ★ Gewinnübergabe gegen Vorlage dieser Gewinnbescheinigung durch Frau Mühe.
- ★ Zusätzlich für jede Dame: Einen 7 Pfund schweren Präsentkorb gefüllt mit landestypischen Spezialitäten. **GRATIS**
- ★ Zusätzlich für jeden Herrn: Einen 7 Pfund schweren Präsentkorb gefüllt mit landestypischen Spezialitäten. **GRATIS**

Gratis für jeden Besucher ein Mittagessen und ein Präsentkorb



- 8) N° 235/11
(SPAM – Invitation à contrôler les indications du compte bancaire)

La Troisième Chambre,

considérant ce qui suit:

- La plainte est dirigée contre une communication alléguée qui aurait été envoyée par courrier électronique par la partie défenderesse, ladite communication invitant la partie plaignante à contrôler les indications de son compte bancaire.
- Malgré une mise en demeure, aucune réponse à la plainte n'a été présentée.
- La Commission Suisse pour la Loyauté est chargée d'examiner la loyauté de la communication commerciale. Aux termes de la Règle n° 1.2, par communication commerciale, on entend toute forme d'action s'adressant systématiquement à une majorité de personnes en vue d'influencer leur attitude envers des produits, œuvres, prestations ou relations commerciales, dans le dessein d'obtenir ou d'empêcher la conclusion d'une transaction.
- Dans le cas d'espèce, il s'agit de ce qu'on appelle une tentative de *phishing* (fraude par Internet), laquelle est certes pertinente du point de vue du droit pénal, mais ne peut être qualifiée de communication commerciale de la partie défenderesse. Il ne s'agit manifestement pas d'un courrier électronique envoyé par la Banque de la partie défenderesse, mais d'un message falsifié envoyé afin de permettre aux faussaires d'entrer en possession d'informations sur le compte de la partie plaignante. Pour cette raison, il n'y a pas lieu d'entrer en matière sur la plainte.

rend l'arrêt suivant:

Il ne sera pas entré en matière sur la plainte.

Verify your activity , (Nationwide Bank <secure@nationwide.co.uk>)

Date : Wed, 18 May 2011 07:14:04
+0100 [08:14:04 CEST]

De: Nationwide Bank <secure@nationwide.co.uk>

Objet : Verify your activity ,

Dear Customer,

We detected irregular activity on your Nationwide Digital Banking account on 18/05/2011.

For your protection, you must verify this activity before you can continue using your account.

Please download the document attached to this e-mail to review your account activity.

We will review the activity on your account with you and upon verification,

and we will remove any restrictions placed on your account.

If you choose to ignore our request, you leave us no choice but to temporarily suspend your account.

We ask that you allow at least 72 hours for the case to be investigated and we strongly recommend to verify your account in that time.

Best Regards,
Nationwide Bank

© Copyright Nationwide Bank 2011 - All rights reserved

9) **Nr. 185/11**
{«Stopp Werbung»-Kleber – Unadressierte Werbung im Briefkasten}

Die **Dritte Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- Trotz Hinweis «Keine Reklame» haben die Beschwerdeführer wiederholt Werbeflyer von der Beschwerdegegnerin erhalten.
- Die Beschwerdegegnerin entschuldigt sich in ihrer Stellungnahme und sichert zu, dass dies nicht mehr vorkomme.
- Zustellung von unadressierter Werbung in einen Briefkasten, welcher einen «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 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, den Beschwerdeführern inskünftig keine unadressierte kommerzielle Kommunikation mehr zuzustellen.

10) **Nr. 196/11**
{Telefonmarketing bei Sterneintrag – Einwilligung des Angerufenen}

Die **Dritte Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- Der Beschwerdeführer beanstandet einen Werbeanruf auf seine mit Stern gekennzeichnete Telefonnummer.
- Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass sie die Daten von einem Dritten erhalten habe, welcher zusicherte, dass diese Telefonnummern angerufen werden dürfen. Sie sichert zu, die Daten des Beschwerdeführers zu löschen.
- Wer Verkaufsmethoden im Fernabsatz anwendet, hat gemäss Grundsatz Nr. 4.4 Ziff. 2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission zu gewährleisten, dass niemand kontaktiert wird, der zum Beispiel durch einen Sterneintrag oder nach einer Kontaktnahme erklärt hat, keine kommerzielle Kommunikation mehr erhalten zu wollen. Wer wie vorliegend dagegen verstösst, handelt unlauter. Unlauteres Verhalten liegt auch dann vor, wenn kein Verschulden bejaht werden kann. Es kann daher offen bleiben, ob die Beschwerdegegnerin vorsätzlich oder fahrlässig gehandelt hat.
- Im vorliegenden Fall wird die Einwilligung des Beschwerdeführers nur behauptet, jedoch nicht nachgewiesen. Zu diesem Nachweis ist die Werbetreibende verpflichtet (Grundsatz Nr. 1.9 der Lauterkeitskommission). Es ist somit davon auszugehen, dass demnach keine Einwilligung für den Werbeanruf vorlag und die Beschwerdegegnerin somit unlauter gehandelt hat. Unlauteres Verhalten liegt auch dann vor, wenn kein Verschulden bejaht werden kann. Es kann daher offen bleiben, ob die Beschwerdegegnerin vorsätzlich oder fahrlässig gehandelt hat.

- Ob die eingekauften und gelieferten Daten rechtmässig sind, steht in der Verantwortung des Werbetreibenden. Diese Verantwortung lässt sich nicht an den Datenlieferanten delegieren.
- 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, wie zugesichert, inskünftig für kommerzielle Kommunikation nicht mehr telefonisch zu kontaktieren.

11) N° 198/11

(Marketing téléphonique – Appel sur un numéro de téléphone mobile non publié)

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 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. S'il existe une relation commerciale ou un lien de clientèle entre l'expéditeur et le destinataire, le premier est en droit d'admettre l'accord du second, jusqu'à révocation expresse de la part de ce dernier.
- Dans ce cas, la problématique réside dans le fait que le numéro de téléphone de la partie plaignante non enregistré dans l'annuaire au moment de la prise de contact ne pouvait absolument pas disposer de l'inscription d'un astérisque. Alors que l'appel téléphonique de la partie défenderesse constitue un comportement déloyal aux yeux de la partie plaignante, de l'avis de la partie défenderesse, il s'agit d'un appel téléphonique loyal comme tout autre numéro d'appel téléphonique figurant dans l'annuaire sans être accompagné d'un astérisque.
- 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 Plenum 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 Plenum pour décision (art. 16 alinéa 3 du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté). Il y a lieu de présenter dans ce sens la plainte au Plenum.

r e n d l ' a r r ê t s u i v a n t :

L'affaire sera présentée au Plenum pour décision en tant que plainte d'importance de principe au sens de l'art. 16 alinéa 3 du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté.

12) N° 204/11
 (Marketing téléphonique – Envoy d’une confirmation de contrat)

La Troisième Chambre,

considérant ce qui suit:

- La partie plaignante fait valoir qu’après un appel téléphonique publicitaire de la partie défenderesse, cette dernière lui aurait envoyé une confirmation de contrat quand bien même elle n’aurait jamais approuvé un tel contrat. De l’avis de la partie plaignante, il s’agit d’une méthode de vente déloyale et agressive, et elle exige également de ne plus être contactée.
- Malgré une mise en demeure, aucune réponse à la plainte n’a été reçue.
- Compte tenu de l’absence de prise de position de la part de la partie défenderesse, il n’est pas possible d’établir clairement la situation de fait. Au vu de l’absence du caractère vérifiable du contenu de l’entretien téléphonique, aucune décision ne peut être prise sur le caractère loyal de la démarche commerciale. C’est pourquoi il y a lieu de rejeter la plainte.
- Toutefois, la partie plaignante exprime clairement sa volonté de ne plus être contactée par la partie défenderesse, ce qui doit être respecté par cette dernière.

rend l’arrêt suivant:

1. La plainte est rejetée.
2. La partie défenderesse est toutefois invitée à ne plus contacter la partie plaignante dans le cadre de la communication commerciale.

13) Nr. 197/11
 (Telefonmarketing bei Sterneintrag – Verschulden Anrufende und
 – Geltendmachung einer Umtriebsentschädigung)

Die Dritte Kammer,

in Erwägung:

- Trotz Sterneintrag hat der Beschwerdeführer von der Beschwerdegegnerin einen Werbeanruf erhalten. Der Beschwerdeführer verlangt auch Auskünfte gemäss Datenschutzgesetz und macht eine Umtriebsentschädigung geltend.
- Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass die Telefonisten angehalten seien, sich freundlich zu verabschieden, wenn die Angerufenen auf den Sterneintrag hinweisen.
- Wer Verkaufsmethoden im Fernabsatz anwendet, hat gemäss Grundsatz Nr. 4.4 Ziff. 2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission zu gewährleisten, dass niemand kontaktiert wird, der zum Beispiel durch einen Sterneintrag oder nach einer Kontaktnahme erklärt hat, keine kommerzielle Kommunikation mehr erhalten zu wollen. Wer wie vorliegend dagegen verstösst, handelt unlauter. Unlauteres Verhalten liegt auch dann vor, wenn kein Verschulden bejaht werden kann. Es kann daher offen bleiben, ob die Beschwerdegegnerin oder deren Hilfspersonen vorsätzlich oder fahrlässig gehandelt haben. Die Beschwerde ist gutzuheissen.
- Die Lauterkeitskommission hat nur über die Lauterkeit von kommerzieller Kommunikation zu entscheiden (Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission). Über allfällige Auskunftsansprüche aus Datenschutzgesetz oder Ähnliches hat sie nicht zu befinden. Ebenso besteht keine Rechtsgrundlage für die Zusprechung einer Umtriebsentschädigung zugunsten einer beschwerdeführenden Partei.

beschliesst:

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

14) N° 216/11
(Marketing téléphonique – Gelée royale)

La Troisième Chambre,

considérant ce qui suit:

- Malgré le fait que le numéro de téléphone est muni d'un astérisque, la partie plaignante a reçu un appel téléphonique de la partie défenderesse.
- La partie défenderesse assure avoir effacé les données de la partie plaignante.
- Aux termes de la Règle no 4.4 alinéa 2 de la Commission Suisse pour la Loyauté, celui qui recourt à des méthodes de vente à distance est tenu de garantir qu'il ne contacte personne qui a déclaré par avance (p. ex. par un astérisque accompagnant son nom dans l'annuaire) ne pas souhaiter recevoir de communication commerciale. Celui qui enfreint cette règle, comme dans le cas d'espèce, agit de manière déloyale. Par conséquent, la plainte doit être approuvée.

rend l'arrêt suivant:

La partie défenderesse a agi de manière déloyale au sens de la Règle n° 4.4 alinéa 2, et elle est invitée à cesser désormais de contacter par téléphone la partie plaignante pour de la communication commerciale.

15) N° 225/11
(Marketing téléphonique – Numéro de la personne demandeur inconnu)

La Troisième 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 que le numéro de la personne qui a appelé lui serait inconnu. Selon elle, l'appel téléphonique publicitaire ne peut pas provenir de son entreprise ou de l'un de ses centres d'appel. Le numéro en question figurerait dans une liste d'entreprises douteuses de publicité téléphonique élaborée par la revue pour consommateurs «Bon à Savoir».
- Selon les explications crédibles de la partie défenderesse, notamment via le renvoi à la revue pour consommateurs «Bon à Savoir» et au fait que ce numéro figure sur cette liste, ce n'est pas elle-même, mais un tiers inconnu qui a procédé à cet appel. Dès lors, la plainte aurait dû être dirigée contre le tiers en question. La partie défenderesse n'a pas la légitimité passive. Il y a lieu de rejeter la plainte dirigée à son endroit. Toutefois, il n'en demeure pas moins qu'il faut souligner qu'en déposant cette plainte auprès de la Commission Suisse pour la Loyauté, la partie plaignante a clairement révoqué son consentement à toute prise de contact future.

rend l'arrêt suivant:

La plainte est rejetée. La partie défenderesse est toutefois invitée à ne pas contacter par téléphone la partie plaignante pour de la publicité commerciale.

16) Nr. 205/11
(Telefonmarketing – Nicht eingetragene Nummer)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Der Beschwerdeführer macht geltend, er sei von der Beschwerdegegnerin mehrfach angerufen worden.
- Gemäss ihrer Stellungnahme hat die Beschwerdegegnerin den Beschwerdeführer zwölf Mal angerufen, die Anrufe nach Eintreffen der Reklamation aber sofort gestoppt.
- 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 verfügt der Beschwerdeführer über keinen Sterneintrag im Telefonverzeichnis. Somit handelte die Beschwerdegegnerin nicht unlauter und die Beschwerde ist abzuweisen. Es bleibt aber festzuhalten, dass der Beschwerdeführer mit der Beschwerde bei der Lauterkeitskommission in klarer Weise seine Einwilligung für zukünftige Kontaktaufnahmen widerrufen hat.

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

- Die Beschwerde wird abgewiesen. Die Beschwerdegegnerin wird aber aufgefordert, den Beschwerdeführer inskünftig telefonisch nicht mehr zu kontaktieren.

17) Nr. 206/11
(Telefonmarketing – Vorhandene Kundenbeziehung)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Der Beschwerdeführer macht geltend, er sei von der Beschwerdegegnerin mehrfach angerufen worden.
- Die Beschwerdegegnerin führt aus, dass es bei den neun Anrufversuchen nie zu einem Kontakt gekommen sei. Der Anruf erfolgte aufgrund eines Schnupperabos, welches der Beschwerdeführer bei der Auftraggeberin der Beschwerdegegnerin im Vorjahr löste. Die Anrufversuche dienten der Bewerbung des selben Produktes. Im Übrigen sei die Nummer des Beschwerdeführers auch nicht mit einem Sterneintrag versehen.
- 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 verfügt der Beschwerdeführer über keinen Sterneintrag im Telefonverzeichnis. Kommerzielle Telefonanrufe auf die fragliche Nummer sind daher zulässig. Somit handelte die Beschwerdegegnerin nicht unlauter und die Beschwerde ist abzuweisen. Es bleibt aber festzuhalten, dass der Beschwerdeführer mit der Beschwerde bei der Lauterkeitskommission in klarer Weise seine Einwilligung für zukünftige Kontaktaufnahmen widerrufen hat.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen. Die Beschwerdegegnerin wird aber aufgefordert, den Beschwerdeführer inskünftig telefonisch nicht mehr zu kontaktieren.

18) Nr. 207/11
(Telefonmarketing – Marktforschungsunternehmen)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Der Beschwerdeführer macht geltend, er sei von der Beschwerdegegnerin mehrfach angerufen worden.
- Die Beschwerdegegnerin weist darauf hin, dass sie ein Marktforschungsunternehmen sei und die Anrufversuche zu Marktforschungszwecken erfolgten. Es handle sich nicht um Telefonwerbung. Dennoch könne der Beschwerdeführer mittels E-Mail an die in der Stellungnahme angegebene Adresse mitteilen, wenn er nicht mehr kontaktiert werden wolle.
- 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 der Beschwerdeführer durch ein offizielles Marktforschungsinstitut kontaktiert. Eine solche wissenschaftliche 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.

19) Nr. 194/11
(Unerwünschte Faxe – Kein Sterneintrag bei Faxnummer, nur bei Telefonnummer)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Trotz Aufforderung zur Unterlassung per Fax und Anruf hat die Beschwerdeführerin weiter Werbefaxe von der Beschwerdegegnerin erhalten. Sie wünscht keinerlei kommerzielle Kommunikation von der Beschwerdegegnerin.
- Es ist keine Beschwerdeantwort eingetroffen.
- 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 besteht zwar kein Sterneintrag bei der Faxnummer, sondern nur bei der Telefonnummer. Da jedoch nach der Kontaktnahme gemäss Angabe der Beschwerdeführerin mehrmals erklärt wurde, keine kommerzielle Kommunikation mehr erhalten zu wollen, handelte es sich aufgrund einer individuellen Unterlassungsaufforderung um einen Verstoss gegen den obgenannten Grundsatz und damit um unlauteres Verhalten.
- Unlauteres Verhalten liegt auch dann vor, wenn kein Verschulden bejaht werden kann. Es kann offen bleiben, ob die Beschwerdegegnerin oder deren allfällige Hilfspersonen vorsätzlich oder fahrlässig gehandelt haben. 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 inskünftig für kommerzielle Kommunikation nicht mehr telefonisch zu kontaktieren.

Sanktionen/Sanctions

A) Nr. 370/10
(Telefonmarketing bei Sterneintrag – Weiterer Anruf trotz Aufforderung zur Unterlassung)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Der Beschwerdeführer beschwert sich über einen Telefonanruf der Beschwerdegegnerin trotz Sterneintrag. Gegen dieselbe Beschwerdegegnerin wurde bereits ein rechtskräftiger Beschluss der Dritten Kammer vom 19. Januar 2011 am 22. Februar 2011 eröffnet, den Beschwerdeführer nicht mehr zu kontaktieren. In diesem Sinne ist die Beschwerde als Sanktion zur Hand zu nehmen.
- Trotz Aufforderung hat die Beschwerdegegnerin keine Stellungnahme eingereicht.
- Die Beschwerdegegnerin hat einer rechtskräftigen Aufforderung im Sinne von Art. 20 Abs. 1 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission nicht Folge geleistet, weshalb eine adäquate Sanktion festzulegen ist.
- Als adäquate Sanktion wird vorliegend die Publikation des Entscheides unter Namensnennung auf der Webseite der Lauterkeitskommission im Sinne von Art. 20 Abs. 2 lit. a des Geschäftsreglements erachtet.
- Die Lauterkeitskommission hat nur über die Lauterkeit von kommerzieller Kommunikation zu entscheiden (Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission). Über die geltend gemachten Auskunftsansprüche aus Datenschutzgesetz oder Ähnliches hat sie nicht zu befinden. Ebenso besteht keine Rechtsgrundlage für die Zusprechung der geltend gemachten Umtriebsentschädigung zugunsten einer beschwerdeführenden Partei.

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

1. Das Sanktionsbegehren wird gutgeheissen.
2. Im Sinne von Art. 20 Abs. 1 des Geschäftsreglements wird als Sanktion die Publikation des Entscheides mit Namensnennung auf der Webseite der Lauterkeitskommission beschlossen.