

# Dritte Kammer/Troisième Chambre 30.6.2010

## Verfahren/Procédures

- 1) Nr. 208/10  
(Irreführung – Zwei-Meter-Bett in Business Flügen von Zürich nach New York)
- 2) Nr. 227/10  
(Werberische Übertreibung – Plakat Cabrio mit Slogan «KILL YOUR HAIRDRESSER.»)
- 3) Nr. 229/10  
(Green marketing – Autowerbung «Sämtliche CO<sub>2</sub>-Emissionen werden kompensiert.»)
- 4) Nr. 249/10  
(Unrichtige Angaben - Kampagne Werbung für Werbung)
- 5) Nr. 233/10  
(Werbung mit Formular – Anzeigenauftrag)
- 6) Nr. 230/10  
(Werbung mit Formular – Eintrag in Onlineregister)
- 7) Nr. 205/10  
(Gewinnspiele – Gewinnspielbenachrichtigung)
- 8) Nr. 211/10  
(Gewinnspiele – Gewinnversprechen)
- 9) Nr. 216/10  
(Direktmarketing – Missachtung Eintrag Robinsonliste)
- 10) Nr. 219/10  
(Beschwerde bei der Lauterkeitskommission – Fehlende Unterschrift des Inhabers der Nummer)
- 11) Nr. 240/10  
(SPAM – Unerwünschte Verkaufsangebote)
- 12) N° 251/10  
(Autocollant «Pas de publicité» - Publication hebdomadaire gratuite dans la boîte aux lettres)
- 13) Nr. 234/10  
(«Stopp-Werbung»-Kleber – Unadressierter Prospekt trotz Kleber)
- 14) Nr. 236/10  
(Telefonmarketing /«Stopp-Werbung»-Kleber – Anruf trotz Sterneintrag/Werbeprospekt trotz Kleber)
- 15) Nr. 201/10  
(Telefonmarketing – Telefonspam)
- 16) Nr. 206/10  
(Telefonmarketing – Werbeanrufe trotz Sterneintrag)
- 17) Nr. 207/10  
(Telefonmarketing – Werbeanrufe trotz Sterneintrag)
- 18) N° 213/10  
(Marketing téléphonique – Téléphone publicitaire non-désiré)

- 19) N° 226/10  
(Marketing téléphonique – Téléphone publicitaire non-désiré)
- 20) Nr. 238/10  
(Faxwerbung – Unerwünschte Werbefaxe)
- 21) N° 231/10  
(Téléfax – Téléfax publicitaire non-désiré)

## **Sanktionen/Sanctions**

- A) Nr. 355/09  
(«Stopp-Werbung»-Kleber – Unadressierter Prospekt trotz Kleber)

1) Nr. 208/10  
(Irreführung – Zwei-Meter-Bett in Business Flügen von Zürich nach New York)

Die Dritte Kammer,

**in Erwägung:**

- Die Beschwerdeführer sind der Ansicht, ein **Inserat** der Beschwerdegegnerin über neue Zwei-Meter-Betten in ihrer Business Class nach New York sei unrichtig und irreführend. In ihrem Flug nach New York habe es keine solchen Betten gehabt.
- Die Beschwerdegegnerin erachtet ihr Inserat nicht als irreführend. Aus dem Werbemittel gehe nicht hervor, dass diese neuen Betten auf allen Flügen zum Einsatz kommen.
- Bei der Beurteilung einer kommerziellen Kommunikation ist gemäss Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 2 insbesondere das Verständnis der massgebenden Zielgruppe zu berücksichtigen. Im Rahmen der Auslegung der Passage «Auf unseren Flügen von Zürich nach New York, Dubai/Muscat, Mumbai, Delhi und bis 2011 auf allen Interkontinentalflügen.» im vorliegenden Fall ist demnach zu beurteilen, ob der angesprochene Durchschnittsadressat die versprochene Leistung für sämtliche Flüge von Zürich nach New York oder nur für einzelne solcher Flüge erwarten darf.
- Während im ersten Teil des auszulegenden Satzes einzelne Destinationen angeführt werden, wird im zweiten Satzteil eine Einschränkung kommuniziert («... und bis 2011 auf allen Interkontinentalflügen.»). Diese Einschränkung bezieht sich für den durchschnittlichen Adressaten der massgebenden Zielgruppe auf Destinationen, welche nicht aufgeführt sind. Umgekehrt erwartet der entsprechende Adressat durch diesen Ausschluss im zweiten Teil des Satzes, dass für die angegebenen Destinationen im ersten Satzteil eben gerade keine Einschränkungen bestehen. Da auch an keiner anderen Stelle im Inserat das Angebot relativiert wird, dürfen die Durchschnittsadressaten nach Treu und Glauben erwarten, dass das beworbene Angebot für sämtliche Flüge von Zürich nach New York gilt. Es wäre auch ein Leichtes gewesen, einen klärenden Hinweis hinsichtlich der Einschränkung des Angebots im fraglichen Werbemittel anzubringen.
- Da gemäss Aussage der Beschwerdegegnerin lediglich «über die Hälfte» der Flüge von Zürich nach New York dem beworbenen Angebot gerecht werden, ist die vorliegende kommerzielle Kommunikation täuschend im Sinne von Art. 3 b 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. 3 lit. b UWG gehandelt und sie wird aufgefordert, das fragliche Inserat inskünftig nicht mehr zu verwenden oder es dahingehend anzupassen, dass sich die Aussage klar auf die mit dem beworbenen Angebot ausgestatteten Flüge bezieht.

**Klassenbester Schlafkomfort in der neuen Business.** Nehmen Sie nicht einfach Platz, sondern machen Sie es sich mit Ihrer Lektüre bequem. Lassen Sie sich dabei auf Ihrem vollkommen flachen 2-Meter-Bett massieren oder variieren Sie den Sitzkomfort über individuell einstellbare Luftkissen von weich bis hart. Lernen Sie Ihren neuen persönlichen Freiraum an Bord von **Swire Pacific** zu schätzen: Auf unseren Flügen von Zürich nach New York, Dubai/Muscat, Mumbai und Delhi und bis 2011 auf allen Interkontinentalflügen.

- 2) Nr. 227/10  
(Werberische Übertreibung – Plakat Cabrio mit Slogan «KILL YOUR HAIRDRESSER.»)

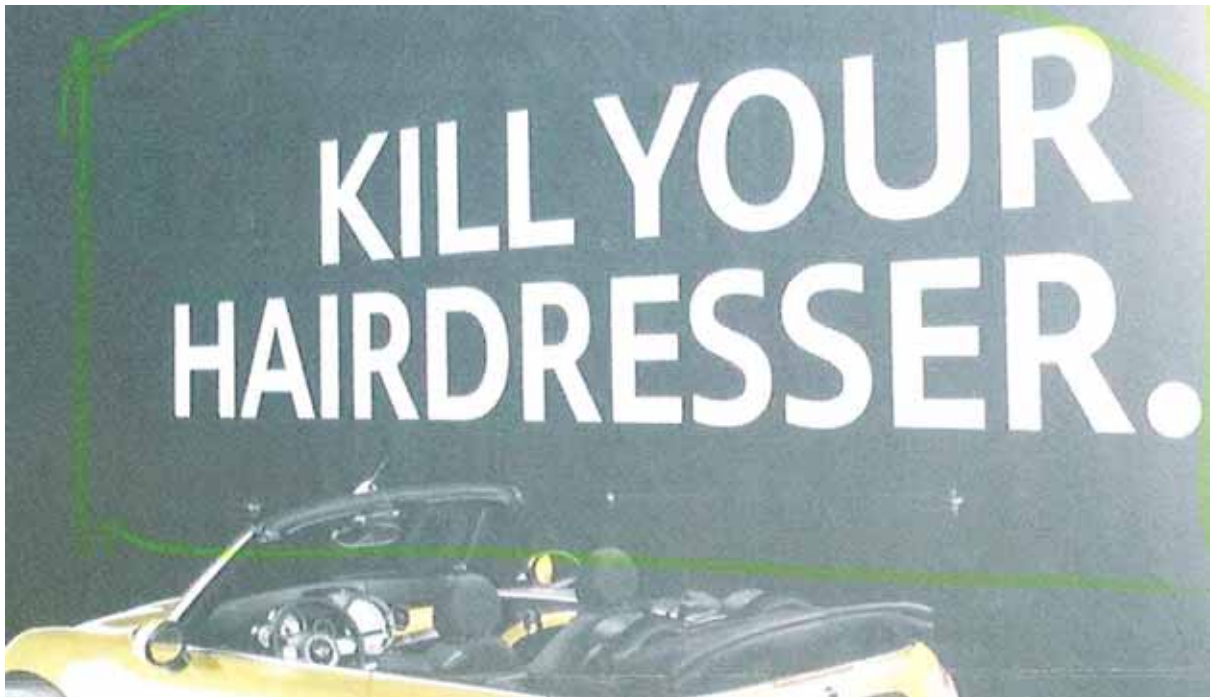
Die Dritte Kammer,

**in Erwägung:**

- Der Beschwerdeführer rügt, es handle sich um eine Aufforderung zur Gewalt an Coiffeuren.
- Nach Ansicht der Beschwerdegegnerin soll es sich bei der fraglichen Aussage um eine werberische Übertreibung handeln, die mit einem Augenzwinkern wahrgenommen werde. Die Botschaft sei: Konsequenz offen fahren, auch wenn die Frisur zerstört werde. Sie weist auch auf die gewaltfreie Bedeutung des Wortes «kill» im Angelsächsischen hin.
- Die fragliche Aussage der vorliegenden kommerziellen Kommunikation kann weder als Aufforderung zur Gewaltanwendung oder Verharmlosung von Gewalt, noch als aggressive Werbung qualifiziert werden. Es liegt eine werberische Überzeichnung vor, welche für den Durchschnittsadressaten klar erkennbar ist. Das Gemeinte entspricht nicht dem Gesagten. Auch wenn die gemeinte Botschaft vom Durchschnittsadressaten aufgrund der vielseitigen Bedeutung des englischen Verbs «to kill» eventuell nicht verstanden wird, so wird er die Aussage nicht so verstehen, dass der Werbetreibende tatsächlich zur Tötung aufruft. Über den Geschmack der vorliegenden kommerziellen Kommunikation hat die Lauterkeitskommission nicht zu befinden.

**beschliesst:**

Die Beschwerde wird abgewiesen.



3) Nr. 229/10  
 (Green marketing – Autowerbung «Sämtliche CO<sub>2</sub>-Emissionen werden kompensiert.»)

Die Dritte Kammer,

**in Erwägung:**

- In ihrer Beschwerde erläutert die Beschwerdeführerin, weshalb die **Werbeaussagen** «CO<sub>2</sub>-Kompensation», «CO<sub>2</sub>-neutral fahren» und «Sämtliche CO<sub>2</sub>-Emissionen werden kompensiert.» ihrer Ansicht nach unlauter seien. Sie macht einen Verstoß gegen den Grundsatz Nr. 3.5 sowie Art. 5 und weitere Bestimmungen des ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice geltend. Ihre zusammenfassenden Argumente sind: Auf fossile Energieträger zurückgehendes CO<sub>2</sub> könne nicht unschädlich gemacht werden und der «Kompensationsmarkt» habe gravierende Mängel.
- Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Zusammengefasst macht sie geltend, dass die CO<sub>2</sub>-Kompensation ein international anerkannter Mechanismus sei. Die Beschwerdeführerin selber habe zudem diese Kompensation auf ihrer Webseite empfohlen.
- Der Durchschnittsadressat einer Werbekampagne für Autos ist sich bewusst, dass mit fossilen Brennstoffen betriebene Fahrzeuge CO<sub>2</sub> ausstossen und somit nicht CO<sub>2</sub>-neutral sein können. Bietet ein Hersteller an, das durch das Fahrzeug erzeugte und ausgestossene CO<sub>2</sub> aufgrund allgemein anerkannter und nachvollziehbarer Systeme zu kompensieren, und widerspricht eine derartige Kompensation oder deren Kommunikation nicht objektivem Recht oder erfolgt eine solche Kompensation nach anerkannten Massstäben, so ist eine derartige kommerzielle Kommunikation lauterkeitsrechtlich nicht zu beanstanden. Werden solche CO<sub>2</sub>-Kompensationssysteme wissenschaftlich in Frage gestellt qualifiziert, so kann es nicht das Lauterkeitsrecht und die Lauterkeitskommission sein, welche über solche Fragen zu entscheiden haben. Dann sind die entsprechenden gesetzlichen und politischen Schritte einzuleiten. Festzuhalten bleibt, dass das von der Beschwerdeführerin kritisierte System der CO<sub>2</sub>-Kompensation auf internationalen Vereinbarungen basiert und auch vom Bundesamt für Umwelt empfohlen sowie selber angewandt wird (siehe <http://www.bafu.admin.ch/klima/09608/09611/index.html?lang=de>). Zum jetzigen Zeitpunkt zumindest muss die CO<sub>2</sub>-Kompensation als allgemein anerkannt gelten.
- Im vorliegenden Fall kommuniziert die Beschwerdegegnerin, dass das durch das beworbene Fahrzeug ausgestossene CO<sub>2</sub> durch eine Zusammenarbeit mit der Stiftung «myclimate» kompensiert werde. Es bestehen keine Anhaltspunkte, wonach die behauptete Kompensation tatsächlich nicht durchgeführt wird und die kommerzielle Kommunikation damit unlauter – weil unrichtig – wäre. Ob ein solches System der CO<sub>2</sub>-Kompensation als Ganzes wissenschaftlich funktioniert, ist, wie bereits erwähnt, nicht Gegenstand einer lauterkeitsrechtlichen Prüfung. Zusammenfassend muss daher festgestellt werden, dass die fragliche kommerzielle Kommunikation der Beschwerdegegnerin lauterkeitsrechtlich nicht zu beanstanden ist. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

**beschliesst:**

Die Beschwerde wird abgewiesen.

4) Nr. 249/10  
(Unrichtige Angaben - Kampagne Werbung für Werbung)

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- Nach Meinung der Beschwerdeführerin ist ein **Plakat** mit der Überschrift «An Plakatstellen hängen Arbeitsplätze.» und dem beanstandeten Untertitel «Werbeverbote gefährden indirekt alle Arbeitsplätze in der Schweiz.» unlauter weil unrichtig. Es sei bekannt, dass Werbeverbote nie zu einer 100%igen Arbeitslosigkeit führen würden.
- Die Beschwerdegegnerin beantragt das Nichteintreten auf die Beschwerde. Das Plakat bewerbe die volkswirtschaftliche Bedeutung der Werbung. Es fehle der notwendige Bezug zu einem konkreten Rechtsgeschäft, wie das die Definition der kommerziellen Kommunikation in Grundsatz Nr. 1.2 fordere.
- Für den Fall des Eintretens auf die Beschwerde beantragt die Beschwerdegegnerin die Abweisung der Beschwerde. Das Verständnis der Beschwerdeführerin decke sich nicht mit dem relevanten Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten. Die Aussage werde so verstanden, dass Werbeverbote einen negativen Einfluss auf das Wachstum einer Volkswirtschaft haben. Das habe unweigerlich auch eine Zunahme der Arbeitslosigkeit zur Folge, was jeden Arbeitnehmer treffen könne. Es sei offensichtlich, dass die beanstandete Aussage nicht so aufgefasst werde, dass Werbeverbote eine 100%ige Arbeitslosigkeit zur Folge hätten.
- Zunächst ist festzuhalten, dass es sich bei der vorliegenden Kampagne nicht um politische Propaganda im Sinne des Grundsatzes Nr. 1.4 handelt. Es liegt eine Imagekampagne der Werbewirtschaft vor, welche indirekt Einfluss auf die Bewerbung von Waren und Dienstleistungen in der Volkswirtschaft und damit letztlich auf den Abschluss von Rechtsgeschäften hat. Somit handelt es sich vorliegend entgegen der Meinung der Beschwerdegegnerin gemäss Praxis der Schweizerischen Lauterkeitskommission um kommerzielle Kommunikation im Sinne des Grundsatzes Nr. 1.2. Entsprechend ist die Schweizerische Lauterkeitskommission zuständig, diese Kampagne auf ihre Lauterkeit zu überprüfen und auf die Beschwerde ist einzutreten.
- Bei der Beurteilung einer kommerziellen Kommunikation ist gemäss Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 2 insbesondere das Verständnis der massgebenden Zielgruppe zu berücksichtigen. Im vorliegenden Fall ist die Bedeutung des Satzes «Werbeverbote gefährden indirekt alle Arbeitsplätze in der Schweiz» umstritten.
- Die indirekte Gefährdung aller Arbeitsplätze versteht der Durchschnittsadressat als eine potentielle Gefahr, welche jedem Arbeitsplatz droht, welcher nicht mit der Werbewirtschaft in Zusammenhang steht. Dazu gehören, wie die Beschwerdeführerin anführt, insbesondere auch Arbeitsstellen ausserhalb der Privatwirtschaft wie zum Beispiel im Rahmen von staatlichen Pflege- und Lehranstalten. Wird die umstrittene Aussage volkswirtschaftlich betrachtet, so führt ein Ausfall von Werbeausgaben aufgrund von Werbeverboten zu Gewinneinbussen bei den direkt betroffenen Unternehmen der Werbewirtschaft als auch bei den betroffenen Werbeauftraggebern. Daraus resultieren einerseits Steuerausfälle aufgrund der verminderten Gewinne, andererseits steigen die öffentlichen Sozialausgaben aufgrund des durch die verminderten Einnahmen kausalen Stellenabbaus. Dies hat wiederum auch Einfluss auf die finanziellen Ressourcen der öffentlichen Hand, welche zu Einsparungen gezwungen wird. Solche Einsparungen können daher, wenn auch mittelbar, Arbeitsplätze in Frage stellen, welche gar nichts mit der Werbewirtschaft zu tun haben. Im Sinne dieser volkswirtschaftlichen Überlegungen ist die fragliche Aussage daher korrekt.
- Es ist nicht davon auszugehen, dass der Durchschnittsadressat die Aussage im Sinne einer absoluten und unmittelbaren Betroffenheit und Abhängigkeit von der Werbewirtschaft sämtlicher Arbeitsplätze in der Schweiz versteht. Dass nicht behauptet wird, Werbeverbote führen zu einer Arbeitslosenquote von bis zu 100 %, ergibt sich zudem bereits aus dem Wortlaut der beanstandeten Aussage, welche von einer «indirekten Gefährdung» spricht.
- Zusammenfassend kann daher festgehalten werden, dass die fragliche Aussage weder unrichtig noch irreführend oder täuschend ist. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.
- Nichtsdestotrotz bildet ein komplexer Gedanke den Hintergrund der gewählten kurzen Formulierung der Beschwerdegegnerin. Eine präzisere erklärende Aussage wäre angebracht gewesen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

5) Nr. 233/10  
(Werbung mit Formular – Anzeigenauftrag)

Die Dritte Kammer,

**in Erwägung:**

- Die Beschwerdeführerin macht geltend, dass die Beschwerdegegnerin mit unlauteren Methoden versucht, einen **Anzeigenauftrag** in einem Kantonsplan zu erschleichen. Sie sei der Meinung gewesen, sie habe eine Vertragsauflösung unterschrieben.
- Trotz Aufforderung wurden weder eine Beschwerdeantwort noch ein Handelsregisterauszug eingereicht.
- Der Grundsatz Nr. 5.6 der Schweizerischen Lauterkeitskommission qualifiziert Werbung für Registereintragungen als unlauter, wenn aus den Geschäftsbedingungen nicht deutlich hervorgeht, welche Eintragungen kostenlos und welche kostenpflichtig sind. Im vorliegenden Fall zielt das vorgedruckte Formular der Beschwerdegegnerin zwar nicht auf einen Registereintrag ab, sondern auf den Abdruck der Werbeanzeige der Beschwerdeführerin in einem «Kantonsplan Thurgau mit Firmenverzeichnis». Aufgrund der Vorgehensweise der Beschwerdegegnerin, welche der bekannten unlauteren Methode im Zusammenhang mit Werbung für Registereintragungen faktisch entspricht, kommt diese Regelung analog zur Anwendung. Der entsprechende Grundsatz Nr. 5.6 konkretisiert mithin das Irreführungs- und Täuschungsverbot gemäss Art. 3 lit. b UWG.
- Der Grundsatz Nr. 5.6 kann auch verletzt sein, wenn die verwendeten Formulare in ihrer Aufmachung und einzelnen, darin enthaltenen Angaben erkennbar darauf angelegt und dazu geeignet sind, den Adressaten irrezuführen. Dies entspricht auch der bundesgerichtlichen Rechtsprechung, welche ebenfalls Unlauterkeit bejaht, wenn eine solche Irreführungsabsicht erkennbar ist (BGer 6S.357/2002 vom 18. Dezember 2002, siehe dazu auch die konkretisierenden Ausführungen zur Praxis des Grundsatzes Nr. 5.6 auf der Webseite [www.faire-werbung.ch/allg10.htm](http://www.faire-werbung.ch/allg10.htm) der Lauterkeitskommission).
- Eine solche Irreführungsabsicht ist vorliegend zu bejahen. Denn die Aufmachung des Formulars zielt in ihrer Gesamtwirkung einerseits darauf ab, dass der Hinweis auf die Gesamt-Kostenpflicht von einzelnen Adressaten überlesen wird (in dem an auffälliger Stelle nur die Kosten einer Auflage abgedruckt werden). Andererseits ist die unklare Aussage der «abweichenden Vereinbarung», wonach der Auftrag «automatisch ausläuft. Wird danach nicht verlängert!», für durchschnittliche Adressaten nicht verständlich und damit irreführend. Es kann durchwegs der Eindruck entstehen, dass es sich beim vorliegenden Formular um eine Kündigung eines Werbeauftrags handelt. Gerade auch die grafische Hervorhebung dieses Abschnitts im Formular fördert diesen Eindruck. Wäre der Beschwerdegegnerin an einer klaren, unmissverständlichen Kommunikation ihres Angebots gelegen, so gäbe es keinen Grund für eine solche Art der Darstellung. In diesem Sinne ist eine Irreführungsabsicht und damit eine Verletzung von Art. 3 lit. b UWG zu bejahen und die Beschwerde ist gutzuheissen.

**beschliesst:**

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

Abweichende Vereinbarung (zu den AGB / Pkt. 3)	Berater/Vermittler: Frau Meier	Der Besteller Gesaltung Geschäftsab- der Widerruf
Läuft automatisch aus. Wird danach nicht verlängert!    G Co		Stempel  X

6) Nr. 230/10  
(Werbung mit Formular – Eintrag in Onlineregister)

Die Dritte Kammer,

**in Erwägung:**

- Die Beschwerdeführerin macht geltend, dass die Beschwerdegegnerin mit unlauteren Methoden versucht, einen Eintrag in einem Onlineverzeichnis zu erschleichen. Sie sei nach entsprechender vorgängiger telefonischer Besprechung mit der Beschwerdegegnerin der Meinung gewesen, sie habe eine Vertragsauflösung unterschrieben.
- Nach Ansicht der Beschwerdegegnerin wurde die Beschwerdegegnerin telefonisch und mit dem fraglichen **Formular** genügend über die Vertragsinhalte aufgeklärt. Durch Unterzeichnung des Formulars sei ein Vertrag zustande gekommen.
- Der Grundsatz Nr. 5.6 der Schweizerischen Lauterkeitskommission qualifiziert Werbung für Registereintragungen als unlauter, wenn aus den Geschäftsbedingungen nicht deutlich hervorgeht, welche Eintragungen kostenlos und welche kostenpflichtig sind. Es ist eine bekannte unlautere Geschäfts- und Werbemethode, dass im Rahmen eines Telefonanrufes behauptet wird, es bestehe ein Vertrag, der per Fax gekündigt werden könne, womit in Tat und Wahrheit dann erst der Vertrag eingegangen wird. Damit werden unrichtige Angaben zum eigenen Geschäftsverhältnis im Sinne von Art. 3 lit. b UWG gemacht, weshalb die Beschwerde gutzuheissen ist. Der entsprechende Grundsatz Nr. 5.6 konkretisiert mithin das Irreführungs- und Täuschungsverbot gemäss Art. 3 lit. b UWG.
- Der Grundsatz Nr. 5.6 kann auch verletzt sein, wenn die verwendeten Formulare in ihrer Aufmachung und einzelnen, darin enthaltenen Angaben erkennbar darauf angelegt und dazu geeignet sind, den Adressaten irrezuführen. Dies entspricht auch der bundesgerichtlichen Rechtsprechung, welche ebenfalls Unlauterkeit bejaht, wenn eine solche Irreführungsabsicht erkennbar ist (BGer 6S.357/2002 vom 18. Dezember 2002, siehe dazu auch die konkretisierenden Ausführungen zur Praxis des Grundsatzes Nr. 5.6 auf der Webseite [www.faire-werbung.ch/allg10.htm](http://www.faire-werbung.ch/allg10.htm) der Lauterkeitskommission).
- Eine solche Irreführungsabsicht ist vorliegend zu bejahen. Denn die Aufmachung des Formulars zielt in ihrer Gesamtwirkung einerseits darauf ab, dass der Hinweis auf die Gesamt-Kostenpflicht von einzelnen Adressaten überlesen wird (in dem an auffälliger Stelle nur die monatlichen Kosten abgedruckt werden). Andererseits ist die unklare Aussage der «abweichenden Vereinbarung», wonach «nach Rücksprache mit dem Kunden der Vertrag automatisch ausläuft und im Anschluss nicht verlängert wird», für durchschnittliche Adressaten nicht verständlich und damit irreführend. Es kann durchwegs der Eindruck entstehen, dass es sich beim vorliegenden Formular um eine Kündigung eines Werbeauftrags handelt. Gerade auch die grafische Hervorhebung dieses Abschnitts im Formular fördert diesen Eindruck. Wäre der Beschwerdegegnerin an einer klaren, unmissverständlichen Kommunikation ihres Angebots gelegen, so gäbe es keinen Grund für eine solche Art der Darstellung. In diesem Sinne ist eine Irreführungsabsicht und damit eine Verletzung von Art. 3 lit. b UWG zu bejahen und die Beschwerde ist gutzuheissen.

**beschliesst:**

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

<p>a) Die von uns zu zahlende Vergütung beläuft sich jeweils zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer auf 1668.00,- CHF pro Jahr. Die Jahresvergütung ist jeweils zu Beginn eines Jahres, bezogen auf den Zeitpunkt des Vertragsbeginns, zur Zahlung fällig.</p> <p>b) Der Vertrag wird auf die Dauer von drei Jahren fest abgeschlossen. Der Vertrag verlängert sich jeweils um 24 Monate, wenn er nicht unter Einhaltung einer Kündigungsfrist von 3 Monaten schriftlich gekündigt wird.</p> <p>c) Widerrufsbelehrung: Dieser Auftrag kann von beiden Parteien innerhalb von 14 Tagen nach Abschluss, ohne Angaben von Gründen gekündigt werden. Der Widerruf ist schriftlich (per Einschreiben + Rückschein) an die Vertragsanschrift zu richten. Für den Nachweis des rechtzeitigen Widerrufs genügt der Poststempel. Als Folge des Widerrufs gilt der Vertrag als nicht geschlossen. Bereits erbrachte Gegenleistungen werden vergütet oder rückabgewickelt.</p>	
<p><b>Abweichende Vereinbarung</b> (zu den AGB / Pkt.3)</p> <p><b>Nach Rücksprache mit dem Kunden läuft der Vertrag automatisch aus und wird im Anschluss nicht verlängert.</b></p>	<p>Der Besteller hat Kenntnis von den allgemeinen Geschäftsbedingungen. Darüber hinaus versichert der Besteller ausdrücklich von der Widerrufsbelehrung unter Punkt C Kenntnis erlangt zu haben.</p> <p>Stempel + Unterschrift des Kunden</p>
<p>Bitte zurückfaxen an: 0</p>	<p>X _____</p>



7) **Nr. 205/10**  
**(Gewinnspiele – Gewinnspielbenachrichtigung)**

Die **Dritte Kammer**,

**in Erwägung:**

- Die Beschwerdeführer erachten eine **Gewinnspielbenachrichtigung** der Beschwerdegegnerin als unlauter. Sie hätten nie an einem solchen Gewinnspiel teilgenommen und es handle sich wohl nur um eine Verkaufsveranstaltung.
- Trotz Aufforderung sind weder eine Beschwerdeantwort noch ein Handelsregisterauszug eingetroffen.
- Gewinnversprechen, die schlagwortartig angepriesen und nur an optisch untergeordneter Stelle relativiert werden, sind unlauter. Es bedarf einer klaren Deklaration, unter welchen Voraussetzungen der Teilnehmer welchen Preis an welcher Veranstaltung erhält (Grundsatz Nr. 3.9 Ziff. 2). Im vorliegenden Fall werden in drei Feldern Sachpreise bezeichnet. Im zweiten Feld ist der Name der Beschwerdeführer aufgeführt und es wird erwähnt, dass sie für einen Audi A1 «nominiert» sind. Im beanstandeten Schreiben wird ausgeführt, dass die Beschwerdeführer an einem Gewinnspiel teilgenommen hätten und nun einen Gewinn abholen können. Die Beschwerdeführer machen glaubhaft geltend, nie an einem solchen Gewinnspiel teilgenommen zu haben und auch nicht vorab über einen Gewinn benachrichtigt worden zu sein. Durch die Ansetzung eines Termins «zur Gewinnübergabe» und die Verknüpfung der Gewinnaushändigung mit der Bedingung der Teilnahme am angesetzten Nachtessen, werden die Beschwerdeführer dahingehend gedrängt, an diesem teilzunehmen. Die vorliegende Kommunikation zum Gewinnspiel ist daher unlauter.
- «XXXXXXXXXX» ist in dieser Form gemäss den Abklärungen der Kommission keine tatsächlich existierende Firma. Sämtliche Unternehmen sind aber gehalten, im Geschäftsverkehr die im Handelsregister eingetragene Firmenbezeichnung vollständig und unverändert zu benutzen (Grundsatz Nr. 3.1). Die Beschwerdegegnerin hat somit gegen diesen Grundsatz Nr. 3.1 verstossen.
- Die Beschwerde ist daher vollumfänglich gutzuheissen.

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

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

8) **Nr. 211/10**  
**(Gewinnspiele – Gewinnversprechen)**

Die **Dritte Kammer**,

**in Erwägung:**

- Die Beschwerde richtet sich gegen eine **Gewinnbenachrichtigung** der Beschwerdegegnerin. Die Zustellung sei unlauter, da die Adresse des Beschwerdeführers in der Robinsonliste aufgeführt sei (Grundsatz Nr. 4.4 Ziff. 2). Es werde eine Teilnahme vorgetäuscht und ein Gewinn unzulässig schlagwortartig angepriesen (Grundsatz Nr. 3.9 Ziff. 2). Der eigentliche Zweck des Schreibens sei nicht genügend klar (Grundsatz Nr. 5.1). Die Beschwerdegegnerin verstosse zudem gegen Grundsatz Nr. 3.1 (Firmengebrauchspflicht). Des Weiteren würden fiktive Personen aufgeführt (Grundsatz Nr. 3.2). Im Übrigen handle es sich auch um ein unzulässiges Gewinnspiel nach Lotterierecht und Grundsatz Nr. 3.9 Ziff. 1.

- Trotz Aufforderung wurden weder eine Beschwerdeantwort noch ein Handelsregisterauszug eingereicht.
- Gewinnversprechen, die schlagwortartig angepriesen und nur an optisch untergeordneter Stelle relativiert werden, sind unlauter (Grundsatz Nr. 3.9 Ziff. 2). Vorliegend wird mit «Letzter Termin zur Auszahlung Ihres 3. Preises 5.000 CHF in bar» im Betreff des Schreibens geworben und daneben werden namhafte Geldpreise kommuniziert. Der Beschwerdeführer wird als «Rubbelosgewinner» 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 Verkaufsmethode bei der Bewerbung eines Gewinnspiels im Sinne von Grundsatz Nr. 3.9 Ziff. 2 zu werten. Auch diesbezüglich ist die Beschwerde gutzuheissen.
- Ob die im Schreiben genannten Gewinner tatsächlich existieren oder nicht, ist nicht geklärt. Es bestehen keine Verdachtspunkte, welche die Nichtexistenz dieser Gewinner nahe legen. Somit kann hier kein Verstoß gegen Grundsatz Nr. 3.2 Ziff. 1 oder 2 festgestellt werden. Diesbezüglich ist die Beschwerde abzuweisen.
- Grundsatz Nr. 5.1 verlangt eine klare Deklaration von Werbefahrten. Im fraglichen Schreiben wird genügend klar darauf hingewiesen, dass Produkte verkauft werden («Promotion-Show», «Vorführung von Reise-Messe-Neuheiten»). Es wird aber nicht genügend klar kommuniziert, welche Produkte genau zum Verkauf angeboten werden, wie dies in Grundsatz Nr. 5.1 verlangt wird. Es liegt daher eine Verletzung des Grundsatzes Nr. 5.1 vor.
- «XXXXXXXXXX» ist gemäss den Abklärungen der Kommission keine tatsächlich existierende Firma. Sämtliche Unternehmen sind aber gehalten, im Geschäftsverkehr die im Handelsregister eingetragene Firmenbezeichnung vollständig und unverändert zu benutzen (Grundsatz Nr. 3.1). Die Beschwerdegegerin hat somit gegen diesen Grundsatz Nr. 3.1 verstossen.
- Die Adresse des Beschwerdeführers ist in der Robinsonliste des Schweizer Direktmarketing Verbands SDV eingetragen. Die adressierte Zusendung der vorliegenden kommerziellen Kommunikation verstieß somit gegen den Grundsatz Nr. 4.4 Ziff. 2 und ist unlauter.
- Es liegt keine unzulässige Lotterie im Sinne von Grundsatz Nr. 3.9 Ziff. 1 und des Lotteriegesetzes vor, da kein Zwang zum Vertragsabschluss besteht oder ein vermögensrechtlicher Einsatz zu leisten ist.
- Zusammenfassend kann somit festgehalten werden, dass die Beschwerde grösstenteils gutzuheissen ist.

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

1. Die Beschwerdegegerin hat unlauter gehandelt im Sinne der Grundsätze Nrn. 3.9 Ziff. 2, 5.1, 3.1 sowie 4.4 Ziff. 2, und sie wird aufgefordert, inskünftig auf diese Art der kommerziellen Kommunikation zu verzichten.
2. Im Übrigen wird die Beschwerde abgewiesen.

9) **Nr. 216/10**  
**(Direktmarketing – Missachtung Eintrag Robinsonliste)**

Die **Dritte Kammer**,

**in Erwägung:**

- Der Beschwerdeführer habe von der Beschwerdegegnerin einen **Werbebrief** erhalten, obwohl er in der Robinsonliste eingetragen sei. Er beanstandet die Missachtung dieses Eintrags.
- Trotz Aufforderung wurde keine Beschwerdeantwort eingereicht.
- Die Adresse des Beschwerdeführers ist in der Robinsonliste des Schweizer Direktmarketing Verbands SDV eingetragen. Die adressierte Zusendung der vorliegenden kommerziellen Kommunikation versties somit gegen den Grundsatz Nr. 4.4 Ziff. 2 und ist unlauter. Die Beschwerde ist gutzuheissen.

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

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter gehandelt im Sinne des Grundsatzes 4.4 Ziff. 2, und sie wird aufgefordert, dem Beschwerdeführer inskünftig keine direkt adressierte kommerzielle Kommunikation mehr zuzusenden.

10) **Nr. 219/10**  
**(Beschwerde bei der Lauterkeitskommission – Fehlende Unterschrift des Inhabers der Nummer)**

Die **Dritte Kammer**,

**in Erwägung:**

- In der Beschwerde durch die Beschwerdeführerin wird geltend gemacht, die Beschwerdegegnerin versende unaufgefordert kostenpflichtige Werbe-SMS.
- In ihrer Stellungnahme erläutert die Beschwerdegegnerin den technischen Ablauf betreffend den Versand der fraglichen SMS. Sie weist aber darauf hin, dass eine vertiefte Abklärung des Sachverhalts nur möglich sei, wenn die konkrete Mobilnummer mitgeteilt werde.
- Auf Aufforderung hin hat die Beschwerdeführerin eine Mobilnummer mitgeteilt. Da diese Mobilnummer aber nicht der Beschwerdeführerin gehört, sondern einem «XXXXXXXXXX», wurde die Beschwerdeführerin aufgefordert, die Beschwerde durch den Betroffenen unterzeichnen zu lassen. Dieser Aufforderung ist die Beschwerdeführerin nicht nachgekommen.
- Aufgrund dieser **fehlenden Bestätigung des Nummerninhabers** muss das Verfahren daher eingestellt werden.

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

Das Verfahren wird eingestellt.

11) Nr. 240/10  
(SPAM – Unerwünschte Verkaufsangebote)

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- Die Beschwerdeführerin macht geltend, sie erhalte seit Jahren einen **E-Mail-Newsletter** der Beschwerdegegnerin. Alle Versuche, ihn abzubestellen, seien gescheitert.
- Die Beschwerdegegnerin hat mitgeteilt, dass die fragliche E-Mail-Adresse in der Zwischenzeit gelöscht worden sei.
- Wer Verkaufsmethoden im Fernabsatz anwendet, hat gemäss Grundsatz Nr. 4.4 Ziff. 2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission zu gewährleisten, dass niemand kontaktiert wird, der nach einer Kontaktnahme erklärt hat, keine kommerzielle Kommunikation mehr erhalten zu wollen. Wer wie vorliegend dagegen verstösst, handelt unlauter. Zudem handelt unlauter, wer Massenwerbung ohne direkten Zusammenhang mit einem angeforderten Inhalt fernmeldetechnisch sendet oder solche Sendungen veranlasst und es dabei unterlässt, vorher die Einwilligung der Kunden einzuholen (Art. 3 lit. o UWG). 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. Aus welcher Quelle die E-Mail-Adresse stammt ist daher irrelevant. 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 sowie Art. 3 lit. o UWG gehandelt und sie wird aufgefordert, an die E-Mail-Adresse der Beschwerdeführerin inskünftig gemäss eigener Zusicherung keine kommerzielle Kommunikation mehr zu senden.

12) N° 251/10  
(Autocollant «Pas de publicité» - Publication hebdomadaire gratuite dans la boîte aux lettres)

La Troisième Chambre,

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

- De l'avis de la partie plaignante, pour ce qui est du **magazine** de la partie défenderesse, il s'agit de publicité, raison pour laquelle l'envoi dudit magazine dans sa boîte aux lettres où est apposé l'autocollant «Pas de publicité» serait déloyal.
- La partie défenderesse fait valoir que, conformément aux directives de la Poste suisse, elle reprend dans son magazine suffisamment de contenu rédactionnel.
- Dans le cas d'espèce, il n'est pas contesté que le magazine de la partie défenderesse a été distribué dans la boîte aux lettres de la partie plaignante bien que cette boîte aux lettres ait été munie de l'autocollant «Pas de publicité». Partant, cet envoi était déloyal dans la mesure où, en ce qui concerne le magazine de la partie plaignante, il s'agit de communication commerciale au sens de la Règle no 1.2. Conformément à cette dernière, 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.
- L'envoi de publicité non adressée dans une boîte aux lettres qui affiche un autocollant «Pas de publicité» n'est pas une méthode de vente à distance au sens des Règles nos 4.1 et 4.4 dès lors qu'il ne s'agit pas de communication commerciale au moyen d'un adressage personnel à l'attention de per-

sonnes individuelles. Une telle publicité est cependant déloyale puisqu'en tant que méthode publicitaire agressive, elle enfreint la clause générale de la loi fédérale contre la concurrence déloyale (art. 2 LCD).

- L'entreprise REMP SA Recherches et études des médias publicitaires, par exemple, s'agissant de la catégorisation d'un titre en tant que journal ou en tant que communication commerciale, se fonde notamment sur les directives de la Poste suisse. Ces critères sont reconnus de manière générale en Suisse, raison pour laquelle ils peuvent également être appliqués à la présente appréciation.
- La Poste suisse définit notamment le concept de «journal» au chapitre 2 de sa brochure intitulée «Journaux Suisse Edition janvier 2008» comme suit: «Sauf dispositions contraires, les périodiques sont assimilés aux journaux.[...]. Sont considérées comme journaux les publications qui ne servent pas de façon prépondérante à des fins commerciales ou publicitaires.» (l'appréciation d'un journal sous cet angle se fonde sur l'impression générale et sur le respect des principes rédactionnels caractéristiques de la presse : une rédaction ou une agence de presse spécialisée garantissent l'actualité, le contenu rédactionnel, le suivi de l'information et la diversité des sujets traités dans la publication examinée.) Sont en outre considérées comme des journaux les publications qui comprennent une partie rédactionnelle représentant au moins 15% de la publication. (Sont réputées parties rédactionnelles les parties que la rédaction responsable choisit, élabore ou conçoit aux fins d'informer, de distraire ou d'instruire les lecteurs; ne sont pas considérées comme telles toutes les sortes de publicité ouverte ou camouflée, notamment les réclames, annonces ou autres articles concernant une entreprise, ses produits et ses prestations, qui vont manifestement au-delà des besoins d'information usuels des lecteurs.) Ne sont pas considérées comme journaux notamment les publications qui sont éditées par des particuliers, des firmes ou des organisations, par eux-mêmes ou pour leur compte, et qui servent principalement à recommander leurs produits ou leurs services. Ne sont pas non plus considérées comme des journaux des publications dont le contenu ou la présentation donne l'impression que la partie rédactionnelle sert principalement à faire de la publicité pour des produits, des services ou des manifestations.
- Sur la base de ces explications, il peut être constaté dans le cas d'espèce qu'en ce qui concerne le média en question, il s'agit d'un journal au sens des directives de la Poste suisse. Il s'agit d'une communication rédactionnelle clairement structurée, indépendante de la publicité, qui représente clairement, du point de vue du pourcentage rédactionnel, davantage que le minimum requis. Dès lors, dans le cas de ce journal gratuit, il ne s'agit pas d'une communication commerciale au sens de la Règle no 1.2. La plainte doit donc être rejetée.

#### rend l'arrêt suivant :

La plainte est rejetée.

#### 13) Nr. 234/10 («Stopp-Werbung»-Kleber – Unadressierter Prospekt trotz Kleber)

Die Dritte Kammer,

#### in Erwägung :

- Trotz «Stopp-Werbung»-Kleber erhält der Beschwerdeführer **unadressierte Werbung** vom Beschwerdegegner. Es ist keine Beschwerdeantwort eingetroffen.
- Zustellung von unadressierter Werbung in einen Briefkasten, welcher ein «Stopp-Werbung»-Schild aufweist, ist keine Verkaufsmethode im Fernabsatz im Sinne der Grundsätze Nr. 4.1 und 4.4 der Schweizerischen Lauterkeitskommission, da es sich nicht um kommerzielle Kommunikation mittels persönlicher Adressierung an individuelle Personen handelt. Dennoch ist solche Werbung unlauter, da sie als aggressive Werbemethode gegen die Generalklausel des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb verstösst (Art. 2 UWG). Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

#### beschliesst :

Der Beschwerdegegner hat unlauter im Sinne von Art. 2 UWG gehandelt, und er wird aufgefordert, dem Beschwerdeführer inskünftig keine unadressierte kommerzielle Kommunikation mehr zuzustellen.

14) Nr. 236/10  
 («Stopp-Werbung» - Kleber/Telefonmarketing-Werbeprospekt trotz Kleber/Anruf trotz Sterneintrag)

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- Trotz «Stopp-Werbung»-Kleber erhält der Beschwerdeführer **unadressierte Werbung** von der Beschwerdegegnerin. Zudem erhalte er trotz Sterneintrag **auch Werbeanrufe**.
- Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass ein übereifriger freischaffender Aussendienstmitarbeiter den fraglichen Flyer auch in Briefkästen mit «Stopp-Werbung»-Kleber verteilt habe. Das Telefongespräch sei die übliche Kontaktnahme nach dem Verteilen, um Fragen zu beantworten.
- Zustellung von unadressierter Werbung in einen Briefkasten, welcher ein «Stopp-Werbung»-Schild aufweist, ist keine Verkaufsmethode im Fernabsatz im Sinne der Grundsätze Nr. 4.1 und 4.4 der Schweizerischen Lauterkeitskommission, 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).
- Wer Verkaufsmethoden im Fernabsatz verwendet, wozu gemäss Grundsatz Nr. 4.1 insbesondere Distanzgeschäfte per Telefon zählen, hat gemäss Grundsatz Nr. 4.4 Ziff. 2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission zu gewährleisten, dass niemand kontaktiert wird, der z.B. mittels Sterneintrag im Voraus 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 oder fahrlässig gehandelt hat. Die Beschwerdegegnerin hat zudem 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 von Art. 2 UWG sowie Grundsatz Nr. 4.4 Ziff. 2 gehandelt, und sie wird aufgefordert, dem Beschwerdeführer inskünftig keine unadressierte kommerzielle Kommunikation mehr zuzustellen sowie den Beschwerdeführer für kommerzielle Kommunikation nicht mehr telefonisch zu kontaktieren.

15) Nr. 201/10  
 (Telefonmarketing – Telefonspam)

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- Der Beschwerdeführer macht geltend, er erhalte trotz Aufforderungen zur Unterlassung **Werbeanrufe** an seine nicht publizierte Telefonnummer.
- Die Beschwerdegegnerin hält in ihrer Stellungnahme fest, dass der Beschwerdeführer verschiedentlich an Wettbewerben der Beschwerdegegnerin mitgemacht habe und bei dieser Gelegenheit auch die fragliche Nummer bekanntgegeben hätte. In den Teilnahmebedingungen sei das Einverständnis zur Kontaktnahme beinhaltet. Es sei auf der fraglichen Nummer zu einem Gespräch gekommen, bei welchem der Beschwerdeführer das Desinteresse an den Dienstleistungen der Beschwerdegegnerin kundgetan habe. Daraufhin seien keine weiteren Anrufe getätigt worden.

- Verkaufsmethoden im Fernabsatz sind gemäss Grundsatz Nr. 4.4 Ziff. 2 dann als aggressiv und damit als unlauter zu qualifizieren, wenn der Empfänger im Voraus erklärt hat, keine kommerzielle Kommunikation erhalten zu wollen. Besteht zwischen Anbieter und Empfänger eine Kundenbeziehung, so darf der Anbieter bis auf ausdrücklichen Widerruf das Einverständnis des Abnehmers annehmen. Hat der Empfänger nach einer Kontaktaufnahme erklärt, er wolle keine kommerzielle Kommunikation mehr erhalten, so ist dies einzuhalten.
- Im vorliegenden Fall hat der Beschwerdeführer an mehreren, durch die Beschwerdegegnerin veranstalteten Wettbewerben teilgenommen. Im Rahmen der Teilnahmebedingungen hat er sich einverstanden erklärt, dass die Beschwerdegegnerin seine Daten zu Marketingzwecken verwenden darf. Der Beschwerdeführer musste sich daher bewusst sein, zu welchem Zweck und in welchem Umfang er seine Daten angegeben hatte. Die Beschwerdegegnerin durfte also vom Einverständnis des Beschwerdeführers ausgehen, da die im Rahmen der Teilnahmebedingungen erteilte Einwilligung zur Kontaktnahme nicht anderweitig widerrufen wurde.
- Gemäss glaubhafter Ausführung der Beschwerdegegnerin wurde der Beschwerdeführer viermal kontaktiert, wobei erst beim vierten Anruf ein Gespräch zustande kam und im Rahmen dessen der Widerruf durch den Beschwerdeführer erfolgte. Somit waren die erfolgten Telefonanrufe lauter und die Beschwerde ist daher abzuweisen. Künftige Kontaktierungen sind durch die Beschwerdegegnerin zu unterlassen, da die ursprüngliche Zustimmung nachträglich wieder widerrufen wurde.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

**16) Nr. 206/10**  
**(Telefonmarketing – Werbeanrufe trotz Sterneintrag)**

Die **Dritte Kammer**,

**i n E r w ä g u n g :**

- Gemäss Beschwerde erhalten die Beschwerdeführer regelmässig **Werbeanrufe** an ihre Telefonnummer mit Sterneintrag. Es seien auch die ausdrücklichen Aufforderungen zur Unterlassung missachtet worden.
- Da die Beschwerdeführer als frühere Abonnenten geführt seien, sind sie nach Ansicht der Beschwerdegegnerin Kunde im Sinne des Grundsatzes Nr. 4.4 Ziff. 2 und die Kontaktnahme daher lauter. Die Kontaktnahme mit ehemaligen Abonnenten sei keine aggressive Verkaufsmethode. Aufgrund des ausdrücklichen Widerspruchs der Beschwerdeführer werde aber auf weitere Kontaktnahmen verzichtet.
- Verkaufsmethoden im Fernabsatz gelten gemäss Grundsatz Nr. 4.4 Ziff. 2 als aggressiv und damit als unlauter, wenn der Empfänger nach einer Kontaktaufnahme erklärt hat, keine kommerzielle Kommunikation mehr erhalten zu wollen.
- Da die Beschwerdegegnerin der expliziten Aufforderung der Beschwerdeführer nicht nachgekommen ist und weitere Anrufe getätigt hat, liegt ein Verstoss gegen Grundsatz Nr. 4.4 Ziff. 2 vor und die Beschwerde ist gutzuheissen. Es kann dabei offen bleiben, ob ehemalige Abonnenten als Kunden im Sinne des fraglichen Grundsatzes gelten.

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

Die Beschwerdegegnerin hat gegen den Grundsatz Nr. 4.4 Ziff. 2 verstossen und sie wird aufgefordert, inskünftig die Beschwerdeführer für kommerzielle Kommunikation nicht mehr telefonisch zu kontaktieren.

17) Nr. 207/10  
(Telefonmarketing – Werbeanrufe trotz Sterneintrag)

Die Dritte Kammer,

**in Erwägung:**

- Trotz Sterneintrag hat die Beschwerdeführerin **Werbeanrufe** von der Beschwerdegegnerin erhalten.
- Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass sie die Unterlassungsaufforderungen von Angerufenen respektiere. Es könne vorkommen, dass Nummern mit Sterneintrag verwendet würden. Die Beschwerdegegnerin empfiehlt die Aufnahme in die Robinsonliste, obwohl diese nichts mit Telefonmarketing zu tun hat.
- 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 dieser Sterneintrag besteht. Es ist Aufgabe der Beschwerdegegnerin, die in Frage kommenden (Telefon-) Verzeichnisse zu überprüfen. Unlauteres Verhalten liegt auch dann vor, wenn kein Verschulden bejaht werden kann. Es kann daher offen bleiben, ob die Beschwerdegegnerin vorsätzlich oder fahrlässig gehandelt hat.
- Die Beschwerdegegnerin wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass ein Eintrag in der Robinsonliste des Schweizerischen Direktmarketing Verbandes SDV die Zustellung unerwünschter adressierter Werbung verhindert und nichts mit Telefonmarketing zu tun hat. Personen, welche generell kein Telefonmarketing wünschen, sollen auf die Möglichkeit des Sterneintrags aufmerksam gemacht werden.

**beschliesst:**

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

18) N° 213/10  
(Marketing téléphonique – Téléphone publicitaire non désiré)

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 n'a remis aucune prise de position.
- 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.



19) Nr. 225/10  
(Marketing téléphonique – Téléphone publicitaire non désiré)

La Troisième Chambre,

**considérant ce qui suit:**

- En dépit de l'inscription d'un astérisque dans l'annuaire, conformément à ses explications, la partie plaignante a reçu un **appel téléphonique** publicitaire en avril de cette année ainsi que l'année dernière.
- La partie défenderesse fait valoir que ses propres recherches n'auraient attesté aucun appel à l'attention de la partie plaignante l'an dernier. Et pour cette année, les appels auraient été effectués en se basant sur Twixtel 2009. La partie défenderesse s'excuse pour l'appel d'avril.
- Aux termes de la Règle no 4.4 alinéa 2 de la Commission Suisse pour la Loyauté, celui qui recourt à des méthodes de vente à distance est tenu de garantir qu'il ne contacte personne qui a déclaré par avance (p. ex. par un astérisque accompagnant son nom dans l'annuaire) ne pas souhaiter recevoir de communication commerciale. Celui qui enfreint cette règle, comme dans le cas d'espèce, agit de manière déloyale. Par conséquent, la plainte doit être approuvée.

**rend l'arrêt suivant:**

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

20) Nr. 238/10  
(Faxwerbung – Unerwünschte Werbefaxe)

Die Dritte Kammer,

**in Erwägung:**

- Trotz Unterlassungsaufforderung hat der Beschwerdeführer von der Beschwerdegegnerin wiederholt **Werbefaxe** erhalten.
- Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass es möglich sein könne, dass die Nummer des Beschwerdeführers mehrmals auf der Daten-CD gewesen sei, so dass das einmalige Löschen nicht genügt habe. Zudem ist sich die Beschwerdegegnerin keines Unrechts bewusst, da sie die Nummern von einer [REDACTED]-CD habe, wo kein Sternchen vorhanden sei.
- Wer Verkaufsmethoden im Fernabsatz anwendet, hat gemäss Grundsatz Nr. 4.4 Ziff. 2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission zu gewährleisten, dass niemand kontaktiert wird, der nach einer Kontaktnahme erklärt hat, keine kommerzielle Kommunikation mehr erhalten zu wollen. 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. Aus welcher Quelle die Faxnummer stammt ist daher irrelevant.

**beschliesst:**

- Die Beschwerde ist gutzuheissen. 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.

20) N° 231/10  
 (Téléfax – Téléfax publicitaire non-désiré)

La Troisième Chambre,

**considérant ce qui suit:**

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

**rend l'arrêt suivant:**

1. La partie défenderesse a agi de manière déloyale au sens de la Règle n° 4.4 alinéa 2, et elle est invitée à cesser désormais d'envoyer de la communication commerciale au numéro de fax de la partie plaignante.
2. Une copie de la décision, y compris de la plainte, est envoyée à l'Office for Fair Trading (OFT) à Londres.

## Sanktionen/Sanctions

A) Nr. 355/09  
 («Stopp-Werbung»-Kleber – Unadressierter Prospekt trotz Kleber)

Die Dritte Kammer,

**in Erwägung:**

- Der Beschwerdeführer macht geltend, er habe trotz «Stopp Werbung»-Kleber und dem Entscheid Nr. 355/09 vom 24. Februar 2010 wieder **unadressierte Werbung** von der Beschwerdegegnerin erhalten.
- Die Beschwerdegegnerin teilt in ihrer Stellungnahme mit, dass der Briefkasteneinwurf nicht von ihr, respektive der Post stammen könne. Dies hätten Abklärungen und Zusicherungen der Post ergeben. Sie vermutet, dass der Einwurf durch einen verärgerten Anwohner des Beschwerdeführers erfolgt sei. Der Stellungnahme der Beschwerdegegnerin liegt auch ein entsprechender Bericht der Post bei.
- Die Beschwerdegegnerin macht glaubhaft geltend, dass der den Gegenstand der Beschwerde bildende Prospekt weder durch sie noch durch die Post, als ihre Vertragspartnerin, in den Briefkasten des Beschwerdeführers gelangt ist. Es liegen keine konkreten Anhaltspunkte vor, um ihr ein unlauteres Verhalten zuzurechnen. Daher ist auf das Aussprechen einer Sanktion zu verzichten.

**beschliesst:**

Das Gesuch um Beschluss einer angemessenen Sanktion im Sinne von Art. 20 des Geschäftsreglements wird abgelehnt.