

# Plenum/Plénum 3.11.2010

## Rekurse/Recours

- 1) Nr. 385/09  
(Unrichtige Angaben – Bei Glasschaden keine Kosten, kein Selbstbehalt)
- 2) N° 155/10  
(Indications inexactes – Annonce «2<sup>ème</sup> paire pour tous»)
- 3) Nr. 224/10  
(Werbung mit Formular – Kündigung Vertragsverlängerung)

1) **Nr. 385/09**  
**(Unrichtige Angaben – Bei Glasschaden keine Kosten, kein Selbstbehalt)**

Die Schweizerische Lauterkeitskommission,

**i n E r w ä g u n g :**

- Nach Art. 19 Abs. 1 lit. b des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission ist ein Rekurs nur in Fällen von Willkür möglich. Nach herrschender Rechtsprechung und Praxis der Lauterkeitskommission liegt Willkür dann vor, wenn die Erwägungen der Vorinstanz offenbar unhaltbar sind, zur tatsächlichen Situation im Widerspruch stehen, eine Norm oder einen unumstrittenen Rechtsgrundsatz krass verletzen, oder in stossender Weise dem Gerechtigkeitsgedanken zuwiderlaufen. Wie im Tätigkeitsbericht 2002 (Seite 8) ausgeführt, wurde der Rekurs nicht dazu geschaffen, die Schweizerische Lauterkeitskommission zu einer Wiedererwägung anzuhalten.
- Die Rekurrentin macht geltend, wie bereits in der Beschwerdeantwort, dass der Flyer irrtümlich zum Rekursgegner (Beschwerdeführer) gelangt sei, dass dieser Flyer nicht als kommerzielle Kommunikation im Sinne des Grundsatzes Nr. 1.2 zu qualifizieren sei und wenn doch, dass das Werbemittel nicht irreführend sei, da der Durchschnittsadressat sich bewusst sei, welche Leistungen im Rahmen des Versicherungsvertragsverhältnisses gedeckt seien und welche nicht. Der Rekurs weckt den Anschein, das Plenum zu einer Wiedererwägung bewegen zu wollen. Willkürgründe sind keine ersichtlich: Es wird weder eine unrichtige Feststellung des Sachverhaltes geltend gemacht noch wird der begründete Vorwurf einer falschen Rechtsanwendung erhoben, noch ist solches ersichtlich. Der Rekurs ist daher abzuweisen.

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

Der Rekurs wird abgewiesen.

**Eröffnung Beschluss der Ersten Kammer der Lauterkeitskommission vom 14. April 2010:**

**i n E r w ä g u n g :**

- Auf einem Werbeflyer für eine Autoglasbruchversicherung wirbt die Beschwerdegegnerin mit der Anpreisung «Keine Kosten, kein Selbstbehalt». Der Beschwerdeführer ist der Ansicht, dass diese Aussage unrichtig und somit unlauter sei. Seine defekte Autoscheibe sei nicht gratis repariert worden.
- Die Beschwerdegegnerin erläutert in ihrer Stellungnahme, dass im Flyer bestehenden Kunden die bereits vorhandenen Dienstleistungen erläutert werden. Daher handle es sich nicht um kommerzielle Kommunikation im Sinne des Grundsatzes Nr. 1.2. Der Beschwerdeführer verfüge nur über eine Haftpflichtversicherung und habe keine Deckung für Glasschäden abgeschlossen. Daher richten sich die Aussagen nicht an den Beschwerdeführer. Woher der Beschwerdeführer den Flyer habe, wisse die Beschwerdegegnerin nicht.
- Die Beschwerdegegnerin hat dem Beschwerdeführer als Kunden einen Flyer mit der Prämienrechnung zur Motorhaftpflichtversicherung zukommen lassen, obwohl das damit beworbene Angebot aufgrund der bisherigen Vertragsbeziehung durch den Beschwerdeführer nicht wahrgenommen werden kann. Weder wird auf dem Flyer darauf hingewiesen, unter welchen Bedingungen das beworbene Angebot gilt, noch können durchschnittliche Adressaten insbesondere erkennen, dass es einer speziellen Zusatzversicherung bedarf, um das Angebot in Anspruch nehmen zu können.
- Der Einwand der Beschwerdegegnerin, einem Kunden, welcher nur über eine Haftpflichtdeckung verfüge, sei es von vornherein klar, dass er von der beworbenen Dienstleistung nicht profitieren könne, weil eine Haftpflichtdeckung per Definition nie den eigenen Schaden am Fahrzeug, sondern nur am fremdem Fahrzeug decke, ist zu realitätsfern. Für Durchschnittsadressaten ist es nicht automatisch klar, dass eine Haftpflichtversicherung nur Drittschäden abdeckt und für eigene Schäden immer Zusatzversicherungen notwendig sind.

- Entgegen der Ansicht der Beschwerdegegnerin handelt es sich beim vorliegenden Flyer um kommerzielle Kommunikation im Sinne von Grundsatz Nr. 1.2. Es handelt sich dabei zwar nicht um eine Massnahme zum Zwecke des Abschlusses eines Rechtsgeschäfts, sondern um eine Massnahme zur Erhaltung, Fortführung und eventuellen Vertiefung des bisherigen Vertragsverhältnisses. Nach gängiger Praxis der Schweizerischen Lauterkeitskommission sind auch derartige Massnahmen im Rahmen der Kundenbeziehungspflege als kommerzielle Kommunikation zu qualifizieren.
- 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. Das mit dem vorliegenden Flyer beworbene Angebot ist irreführend, da die erforderlichen Voraussetzungen für die Inanspruchnahme der kostenlosen Glasreparatur weder aus der kommerziellen Kommunikation noch aus dem Kontext heraus erkannt werden können. In welchem Zusammenhang der Beschwerdeführer in den Besitz des Flyers kam ist überdies unerheblich. Die Gefahr der Irreführung lässt sich nur durch einen klaren Hinweis vermeiden, dass die fraglichen Dienstleistungen nur bei Abschluss einer entsprechenden Zusatzversicherung in Anspruch genommen werden können. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

### beschliesst:

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne von Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 1 lit. b gehandelt und wird aufgefordert, inskünftig auf die Verwendung des beanstandeten Flyers zu verzichten.

## Beschädigte Autoscheibe? Dann sind Sie bei uns genau richtig! /

**Mobiler Reparatur-Service vor Ort:**  
 Bei Ihnen zu Hause, an Ihrem Arbeitsplatz  
 oder einfach dort, wo Sie es wünschen!

Dank der Zusammenarbeit von profitieren Sie von glasklaren Vorteilen  
 bei der Behebung von Glasschäden an Ihrem Auto:

- Sie bestimmen **wann und wo** der Glasschaden behoben wird, z.B. bei Ihnen zu Hause.
- Der Schaden ist **schnell und zuverlässig** behoben. Die **Reparatur** einer Windschutzscheibe **dauert ca. 30 Minuten** - ein Austausch in der Regel 2 bis 3 Stunden.
- Sie erhalten eine **zeitlich unbegrenzte Garantie** auf alle von ausgeführten Arbeiten,
- Sie bezahlen **keinen Selbstbehalt**, wenn der Glasschaden von behothen wird.



### Glasbruch Notfallkarte /



Schutzkleber



Schutzkleber

1. Schutzkleber abziehen und auf die beschädigte Stelle kleben,
2. 24h-Hotline anrufen

Karte ablösen  
und im Auto aufbewahren.
Karte ablösen  
und im Auto aufbewahren.

**Bewahren Sie einfach diese Karte in Ihrem Auto auf.**  
 So haben Sie die praktischen Schutzkleber und die 24h-Hotline-Nummer jederzeit zur Hand.

2) N° 155/10  
(Indications inexactes – Annonce «2ème paire pour tous»)

La Commission Suisse pour la Loyauté,

**considérant ce qui suit:**

- Aux termes de l'art. 19 al. 1 let. b du Règlement de la Commission pour la Loyauté, toute partie dispose d'un droit de recours contre un arrêt jugé arbitraire. Comme cela a déjà été précisé dans le Rapport annuel 2002 (page 8), la possibilité de recours n'a pas été prévue pour forcer la Commission Suisse pour la Loyauté à réexaminer une affaire. Un réexamen ne se justifie que dans les cas où l'instance précédente a dépassé ses compétences ou commis une erreur flagrante. Cela entre en ligne de compte quand les considérants de l'instance précédente sont manifestement injustifiables, en contradiction évidente avec la situation réelle, en infraction à une norme ou à une règle de droit incontestable ou encore gravement contraires à la notion d'équité.
- Dans son courrier relatif au recours, la recourante (partie plaignante) objecte que la présentation de la situation de fait ne correspondrait pas à la réalité, car elle se serait fortement basée sur les indications de la partie adverse (partie défenderesse) qui seraient en partie non conformes à la vérité. La recourante ne fait pas valoir d'autres motifs de recours, en particulier une application erronée du droit. Au demeurant, elle demande un réexamen du cas, ce qui ne peut pas être l'objet d'un recours.
- Le plénum de la Commission Suisse pour la Loyauté ne peut discerner aucun arbitraire dans la constatation sur la situation de fait formulée par la première instance. Les requêtes des deux parties ont été prises en compte dans la même mesure pour la détermination de la situation de fait qui est à la base de la décision. Lors de sa décision, la Chambre s'est fondée sur l'annonce publicitaire déposée par la recourante.
- L'appréciation de la teneur du cas d'espèce ne constitue pas non plus une violation du principe d'interdiction de l'arbitraire: le considérant de la Chambre déterminante selon lequel la publicité ne peut être interprétée que dans le sens qu'il existe un droit à une deuxième paire de lunettes pour CHF 1.– si l'on achète une paire de lunettes complète (monture et verres) n'est pas arbitraire. Par conséquent, le recours doit être rejeté.

**rend l'arrêt suivant:**

Le recours est rejeté.

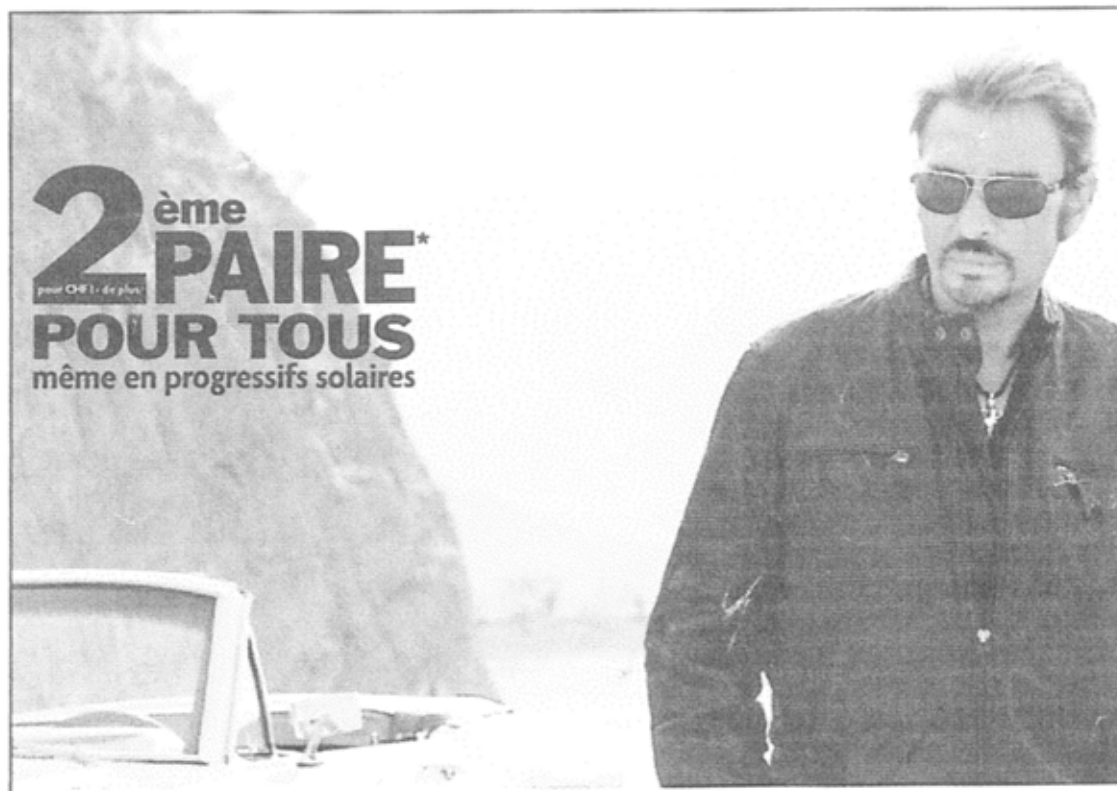
**Notification Arrêt de la Deuxième Chambre du 22 juin 2010 :**

**considérant ce qui suit:**

- La plainte est dirigée contre l'assertion «2ème paire pour tous» qui, de l'avis de la partie plaignante, n'est pas correcte.
- La partie défenderesse explique, dans sa prise de position, pourquoi l'offre qui avait été communiquée n'était pas applicable au cas d'espèce où la partie plaignante n'avait acheté qu'une paire de verres, et non une paire de lunettes complète. Ce faisant, elle se réfère également à ses propres conditions relatives à l'offre dont la partie plaignante avait également connaissance.
- Aux termes de la Règle n° 1.1 alinéa 2 de la Commission Suisse pour la Loyauté, pour porter une appréciation sur une communication commerciale, il y a lieu en particulier de tenir compte de la compréhension du groupe cible déterminant, à savoir de celui qu'on appelle le destinataire moyen. Pour le destinataire moyen, il ressort d'une manière suffisamment claire de l'annonce publicitaire en question que c'est seulement en cas d'acquisition d'une paire de lunettes complète (monture et verres) que l'on pouvait acheter à titre supplémentaire une paire de lunettes de soleil pour un franc. Cela résulte déjà du seul slogan «2ème paire pour tous» ainsi que de la paire de lunettes reproduite.

**rend l'arrêt suivant:**

La plainte est rejetée.



c) **Nr. 224/10**  
**(Werbung mit Formular – Kündigung Vertragsverlängerung)**

Die Schweizerische Lauterkeitskommission,

**i n E r w ä g u n g :**

- Nach Art. 19 Abs. 1 lit. b des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission ist ein Rekurs nur in Fällen von Willkür möglich. Nach herrschender Rechtsprechung und Praxis der Lauterkeitskommission liegt Willkür dann vor, wenn die Erwägungen der Vorinstanz offenbar unhaltbar sind, zur tatsächlichen Situation im Widerspruch stehen, eine Norm oder einen unumstrittenen Rechtsgrundsatz krass verletzen, oder in stossender Weise dem Gerechtigkeitsgedanken zuwiderlaufen. Wie im Tätigkeitsbericht 2002 (Seite 8) ausgeführt, wurde der Rekurs nicht dazu geschaffen, die Schweizerische Lauterkeitskommission zu einer Wiedererwägung anzuhalten.
- Die Rekurrentin (Beschwerdegegnerin) bestreitet, dass ihre kommerzielle Kommunikation irreführend und täuschend sei und macht geltend, dass die Rekursgegnerin (Beschwerdeführerin) über die erforderlichen Informationen für den Vertragsabschluss verfügt habe. Der Rekurs weckt den Anschein, das Plenum zu einer Wiedererwägung bewegen zu wollen. Willkürgründe sind keine ersichtlich: Es wird weder eine unrichtige Feststellung des Sachverhaltes geltend gemacht noch wird der begründete Vorwurf einer falschen Rechtsanwendung erhoben. Die Vorbringen entsprechen denjenigen in der Beschwerdeantwort.
- Das Plenum der Schweizerischen Lauterkeitskommission vermag keine Willkür in den Erwägungen der Vorinstanz zu erkennen; der Entscheid entspricht der ständigen Praxis der Lauterkeitskommission bei der Beurteilung von solchen Formularen.

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

Der Rekurs wird abgewiesen.

**Eröffnung Beschluss der Dritten Kammer vom 21. Juli 2010:**


**i n E r w ä g u n g :**

- Die Beschwerdeführerin macht geltend, dass die Beschwerdegegnerin mit unlauteren Methoden versucht, einen Anzeigenauftrag in einem Onlineverzeichnis zu erschleichen. Sie sei der Meinung gewesen, sie habe eine Vertragsauflösung unterschrieben.
- Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass die Beschwerdeführerin in einem vorgängigen Telefon über die Angelegenheit aufgeklärt worden sei. Das Faxformular sei auch nicht irreführend.
- 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.

E-Mail : Webadresse :	<p>Hinweise auf Vertragsbedingungen: Wir haben zur Kenntnis genommen, dass Sie ausschließlich mit Unterschrift, also Gewerbetreibenden oder Selbstständigen Verträge abschließen. Geschäftsbeziehungen mit den bestehen nach Ihren Angaben nicht. Wir sind damit einverstanden, dass unsere Daten im Internetportal eingetragen werden. Wir sind darüber informiert worden, dass wir uns über Ihre Leistungen unter informieren können. Insbesondere nach über die Möglichkeit eines kostenfreien Eintrags. Mit Ihrer Zustimmung zur unserem hier abgegebenen Angebot kommt zwischen uns ein Vertrag nach Maßgabe unserer Allgemeinen Geschäftsbedingungen zu Stande, die wir vollständig gelesen haben und in Ihrer Gesamtheit mit unserer Unterschrift auf diesem Antragserkennen. Der wesentliche Vertragsinhalt lautet wie folgt:</p> <p>a) Die von uns zu zahlende Vergütung beläuft sich jeweils zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer auf 1868,00,- 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>
<u>Abweichende Vereinbarung (zu den AGB - FSLB)</u>	
<p><b>Nach Rücksprache mit dem Kunden läuft der Vertrag automatisch aus und wird im Anschluss nicht verlängert.</b></p> <p><b>Bitte zurückfaxen an: 044</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><u>Stempel + Unterschrift des Kunden</u></p> <p>X </p>	