

## Dritte Kammer/ Troisième Chambre 22.1.2014

### 2. Verfahren/Procédures

- a) Konkurrentenbeschwerde  
Nr. 240/13  
(Telekommunikation - «Nur bei [REDACTED]: Rund um die Uhr gratis telefonieren»)
- b) Konkurrentenbeschwerde  
Nr. 257/13  
(Telekommunikation – Werbebroschüre «Vertikalerschliessung nur in Glasfaser. Ist das sinnvoll?»)
- c) Konkurrentenbeschwerde  
Nr. 259/13  
(Irreführende Aussagen – Medienmitteilung «Die Bäderbranche lanciert eigenes Brevet»)
- d) Nr. 284/13  
(Sexismus - Plakat [REDACTED] «Showtime!»)
- e) Nr. 295/13  
(Sexismus – Plakat und Inserat «Wir finden uns anziehend»)
- f) Nr. 285/13  
(Direktmarketing – Werbeflyer im Briefkasten trotz Sterneintrag)

## 2. Verfahren/Procédures

### a) Konkurrentenbeschwerde

Nr. 240/13

(Telekommunikation - «Nur bei [REDACTED]: Rund um die Uhr gratis telefonieren»)

Die Dritte Kammer,

#### in Erwägung:

- 1 Die Beschwerdeführerin macht geltend, dass die Werbeaussage «Nur bei [REDACTED]: Rund um die Uhr gratis telefonieren» unrichtig und somit unlauter sei. Mit ihrem eigenen Angebot «FreePhone Swiss» seien Gratisanrufe rund um die Uhr ins Festnetz möglich. Da die Aussage der Beschwerdegegnerin nicht spezifiziert sei, sei es nicht von Relevanz, dass bei diesem Angebot Anrufe ins Mobilnetz nicht inbegriffen seien. Zudem gebe es auch bei der weiteren Konkurrenz Angebote, welche Gratistelefonie in das Fest- wie auch Mobilnetz beinhalten.
- 2 Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass für den Durchschnittsadressaten aufgrund der Aufmachung der Werbung und des Namens des Angebots («[REDACTED]») klar sei, dass damit nur das Telefonieren aus dem Festnetz ins Fest- und Mobilnetz beworben werde. Angebote von Mobilfunkanbietern seien im Vergleich daher nicht zu berücksichtigen.
- 3 Zudem habe die Anruferkategorie Fix-to-Mobile heute eine solch grosse quantitative Bedeutung, dass sie im Bewusstsein der Konsumenten eine grosse Rolle spiele. Die beanstandete Aussage werde vom Konsumenten daher insbesondere auch auf das Telefonieren auf Mobilnetze verstanden. Daher sei die Alleinstellungsaussage nach wie vor richtig und damit nicht unlauter.
- 4 Mit der Aussage «Nur bei [REDACTED]: Rund um die Uhr gratis telefonieren» macht die Beschwerdegegnerin geltend, sie sei die einzige Anbieterin, welche die fragliche Leistung erbringe. Es handelt sich somit um eine Alleinstellungsbehauptung, welche den Bestimmungen zur vergleichenden Werbung untersteht (vgl. z.B. HILTY/ARPAGAU, Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), Basler Kommentar, Basel 2013, N 34 ff. zu Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG; BGE 129 III 426, E. 3.1.2).
- 5 Vergleichende Werbung gilt gemäss Grundsatz Nr. 3.5 der Schweizerischen Lauterkeitskommission sowie Art. 3 lit. e UWG als unlauter, sofern sie mittels unrichtiger, irreführender oder unnötig verletzender Äusserungen oder in unnötig anlehrender Weise mit anderen, ihren Waren, Werken, Leistungen oder deren Preisen vergleicht. Gemäss Grundsatz Nr. 3.5 Ziff. 1 ist eine Äusserung unrichtig, wenn die verglichenen Waren oder Leistungen nicht vergleichsfähig sind, d.h. einen umfassenden und abschliessenden sachlichen Vergleich nicht ermöglichen, wenn der Bezugnahme nicht identische oder zumindest nicht vergleichbare, im System- oder Warenvergleich nicht austauschbare oder vertretbare Elemente zugrunde gelegt werden, wenn die Angaben den Tatsachen, wie sie das Publikum versteht, nicht entsprechen, und wenn die Bezugnahme fälschlicherweise als umfassend und abschliessend dargestellt wird. Die Rechtsprechung des Bundesgerichts ist dabei sehr streng und verlangt, dass nur wirklich Vergleichbares miteinander in Beziehung gebracht werden darf (BGE 104 II 124 E. 5b S. 133). Das Bundesgericht hält dazu fest (BGE 129 III 426, E. 3.1.2): «Plus généralement, il convient de faire preuve d'une grande prudence si l'on prétend être unique. On ne peut rien objecter à l'affirmation lorsqu'elle est vraie. Toutefois, s'il existe un doute, il est préférable d'y renoncer.»
- 6 Im Sinne der bundesgerichtlichen Rechtsprechung ist nicht nur an den Richtigkeitsbeweis einer Alleinstellungsbehauptung ein hoher Massstab zu setzen. Der Werbetreibende, der sich über die gesamte Konkurrenz stellt, muss auch sicherstellen, dass der Durchschnittsadressat die Alleinstellungsbehauptung richtig versteht und die Gefahr von Fehlvorstellungen durch sehr klare Kommunikation vermieden wird.

- 7 Diesen hohen Anforderungen an Alleinstellungsbehauptungen entspricht die vorliegende kommerzielle Kommunikation nicht. Vom Durchschnittsadressaten kann nicht erwartet werden, dass er die Benennung der Dienstleistungen der Beschwerdegegnerin im Detail kennt und beispielsweise aus der Bezeichnung «**██████**-Paket» sofort und unmittelbar erkennt, dass sich die Alleinstellungsbehauptung zum Beispiel alleine auf die Angebote Fix-to-Mobile oder Fix-to-Fix beschränken soll. Wie die Beschwerdegegnerin selber festhält, beschränkt sich aber die Exklusivität auch nach ihrem eigenen Verständnis auf Festnetz-Flatangebote. Diese Einschränkung geht unter Berücksichtigung des geschilderten strengen Massstabes aber nicht in der notwendigen Offensichtlichkeit und Klarheit aus dem beanstandeten Werbemittel und der fraglichen Alleinstellungsbehauptung hervor. Relevante Einschränkungen wie «vom Festnetz in alle schweizerischen Netze» müssten bereits in der Grundaussage enthalten sein. Kann die notwendige Offensichtlichkeit und Klarheit in kurzen Werbeaussagen (Headlines etc.) zum Beispiel aufgrund der Komplexität und Verschiedenheit der auf dem Markt durch die verschiedenen Anbietern angebotenen Leistungen nicht erzielt werden, so ist im Sinne der bundesgerichtlichen Rechtsprechung im Zweifelsfalle auf Alleinstellungsbehauptungen zu verzichten. Die Beschwerde ist aus diesen Gründen gutzuheissen.

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig auf die Alleinstellungsbehauptung «Nur bei **██████**: Rund um die Uhr gratis telefonieren» zu verzichten.

**b) Konkurrentenbeschwerde**

**Nr. 257/13**

(Telekommunikation – Werbebroschüre «Vertikalerschliessung nur in Glasfaser. Ist das sinnvoll?») )

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Die Beschwerdeführerin erachtet folgende Aussagen in einer Werbebroschüre «Vertikalerschliessung nur in Glasfaser. Ist das sinnvoll?» der Beschwerdegegnerin als irreführend bzw. unlauter:
  - «bestehende Kunden [...] bei Umzug [...] auf weniger leistungsfähige Produkte umsteigen» müssten
  - «Begrenzter Wettbewerb, langfristig eventuell gar nur ein Anbieter»
  - «der Mieter [...] eine nachträgliche Erschliessung der Wohnung mit Koax gerichtlich durchsetzen» könne
  - dass u.a. das BAKOM in ihren technischen Richtlinien vorsehen würden, «eine Vertikalerschliessung in Koax und Glasfaser durchzuführen» resp. «bei der Hausverkabelung nebst Glasfaser auch weiterhin Koax zu verlegen.»
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt unter anderem das Nichteintreten, da der fragliche Flyer nicht mehr verfügbar und durch eine neue Version ersetzt worden sei. Es bestehe kein Rechtsschutzinteresse der Beschwerdeführerin mehr.
- 3 Gemäss Art. 9 Abs. 1 lit. b des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission wird auf eine Beschwerde nicht eingetreten, wenn die beschwerdegegnerische Partei die beanstandete Massnahme der kommerziellen Kommunikation einstellt. Nach ständiger Praxis kann eine solche Nichtanhandnahme nicht nur durch das Sekretariat verfügt werden, sondern auch die zuständigen Kammern können das Nichteintreten auf eine Beschwerde beschliessen (vgl. Art. 10 Abs. 2 des Geschäftsreglements).
- 4 Eine Nichtanhandnahme ist nur in den Fällen angezeigt, in welchen mit der Zusicherung der Einstellung der Kommunikationsmassnahme der Verzicht auf die beanstandeten Werbeaussagen etc. einhergeht.
- 5 Vorliegend verweist die Beschwerdegegnerin darauf, dass der fragliche Flyer überarbeitet worden sei und die beanstandeten Äusserungen darin nicht mehr vorkommen würden. Sie macht geltend, dass die Beschwerdeführerin kein Rechtsschutzinteresse mehr habe. Wenn die Beschwerdegegnerin ein fehlendes Rechtsschutzinteresse behauptet, impliziert sie damit demnach, dass sie inskünftig nicht nur auf den fraglichen Flyer, sondern auch auf die beanstandeten obgenannten Äusserungen verzichtet. Aufgrund dieser umfassenden und bedingungslosen Zusicherung kann das fehlende Rechtsschutzinteresse bejaht und die Nichtanhandnahme beschlossen werden.
- 6 Es liegt auch keine Sache von grundsätzlicher, allgemeiner und präjudizieller Bedeutung im Sinne von Art. 10 Abs. 1 des Geschäftsreglements vor, in welcher trotz fehlendem Rechtsschutzinteresse über eine Beschwerde materiell entschieden werden könnte.

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

Auf die Beschwerde wird nicht eingetreten.

c) **Konkurrentenbeschwerde**

**Nr. 259/13**

(Irreführende Aussagen – Medienmitteilung «Die Bäderbranche lanciert eigenes Brevet»)

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Die Beschwerdeführerin erachtet folgende Aussagen der Beschwerdegegnerin in einer Medienmitteilung als unrichtig bzw. irreführend und erläutert dies entsprechend in ihrer Beschwerde:
  - Die Zertifizierungskosten seien deutlich günstiger als andere Angebote auf dem Markt.
  - Die Beschwerdeführerin hätte das Ausbildungsniveau gesenkt.
  - Das «BiP» sei das einzige in der Schweiz erhältliche Brevet, welches das für einen Badangestellten verlangte Wissen im Bereich der Lebensrettung vollumfänglich und kompakt vermittele.
  - Bad-Verantwortliche würden die Gewissheit erlangen, dass die Badmitarbeitenden mit einem «BiP» sämtliche gemäss aktueller Rechtsprechung verlangten Kompetenzen besässen. Diese Gewissheit könne kein anderes Brevet bieten.
- 2 Die Beschwerdegegnerin erläutert in ihrer Stellungnahme, weshalb sie die von der Beschwerdeführerin angefochtenen Aussagen als zutreffend und somit lauter erachtet.
- 3 Die Lauterkeitskommission qualifiziert die vorliegende Medienmitteilung als Massnahme der kommerziellen Kommunikation im Sinne des Grundsatzes 1.2, womit sie befugt ist, deren Inhalt auf seine Lauterkeit zu überprüfen. Die Medienmitteilung der Beschwerdegegnerin dient im Wesentlichen dazu, bisherige und angehende professionelle Badangestellte sowie deren Arbeitgeber systematisch in ihrer Einstellung zu den Ausbildungs-/Weiterbildungsdienstleistungen der Beschwerdegegnerin zum Zweck des Abschlusses eines Rechtsgeschäfts mit ihr zu beeinflussen, bzw. zu verhindern, dass ein entsprechendes Rechtsgeschäft mit der Konkurrenz abgeschlossen wird. Zudem informiert die Beschwerdegegnerin über ihr (kommerzielles) Dienstleistungsangebot und vergleicht dieses mit der Konkurrenz.
- 4 Aussagen der kommerziellen Kommunikation sind nach dem Verständnis des Durchschnittsadressaten der massgebenden Zielgruppe der fraglichen Kommunikation zu beurteilen (Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission). Vorliegend fragt sich demnach, wie die Adressaten der Medienmitteilung, also Personen, welche eine entsprechende Ausbildung/Weiterbildung machen wollen, über eine entsprechende Ausbildung/Weiterbildung verfügen oder Personen einstellen, welche über eine derartige Ausbildung/Weiterbildung verfügen, die beanstandeten Aussagen verstehen. Die Aussagen richten sich an Branchenangehörige und insbesondere auch an Personen, welche der Branche gerne angehören würden (und dafür eine entsprechende Ausbildung absolvieren wollen).
- 5 Die Lauterkeitskommission erachtet die beanstandeten Aussagen aus nachfolgenden Gründen allesamt als unlauter:
  - 6 a) Die Zertifizierungskosten seien deutlich günstiger als andere Angebote auf dem Markt:

Der Begriff «Zertifizierungskosten» wird durch den Durchschnittsadressaten so verstanden, dass dies die Kosten betrifft, welche er für die Erlangung des Zertifikats aufwenden muss. Da die Ausbildung vor Erlangung des Zertifikats abgeschlossen sein muss (gemäss Ziff. 6.2 des Reglements Brevet [REDACTED], genehmigt am 13. Juni 2013, wird nur zur Prüfung zugelassen, wer den Kurs zu 100% besucht hat), können Kurs- und Zertifizierungskosten bei einem Konkurrenzvergleich nicht unabhängig voneinander betrachtet werden. Der Durchschnittsadressat versteht «deutlich günstiger» also in Bezug auf das Gesamtpaket von (zwingend entstehenden) Kosten für Ausbildung und Zertifikat und nicht nur, wie die Beschwerdegegnerin geltend macht, in Bezug auf reine Kosten für die Ausstellung eines Zertifikats wie die Erfassung von Daten und die Ausstellung des Ausweises.

Es kann daher der Argumentation der Beschwerdeführerin gefolgt werden, dass die Aussage unwahr ist, wenn ein vergleichbares Gesamtpaket eines anderen Anbieters günstiger ist. Die Beschwerdegegnerin stellt in ihrer Beschwerdeantwort nicht in Abrede, dass das «BiP» mit rund CHF 1'200 deutlich teurer ist als die vergleichbare Ausbildung der Beschwerdeführerin mit einem Kostenpunkt von rund CHF 700.

- 7 b) Die Beschwerdeführerin hätte das Ausbildungsniveau gesenkt:

Mit dieser Aussage wird suggeriert, dass die Beschwerdeführerin mit ihren aktuellen Ausbildungsmodulen nur noch eine qualitativ ungenügende Bildungsdienstleistung anbiete, welche das erforderliche Marktniveau nicht erreiche. Die Aussage blendet völlig aus, dass die Beschwerdeführerin auch heute noch vergleichbare Aus- und Weiterbildungen anbietet und disqualifiziert damit gezielt die aktuellen Angebote der Beschwerdeführerin. Die Beschwerdeführerin selbst wird dadurch in ein schlechtes Licht gerückt und herabgesetzt.

Diese Aussage ist daher einerseits irreführend, da die aktuellen Aus- und Weiterbildungsangebote der Beschwerdeführerin unbeachtet bleiben, andererseits ist sie unnötig herabsetzend, weil sie dem Durchschnittsadressaten einredet, die Angebote der Beschwerdeführerin seien qualitativ ungenügend und unterhalb des erforderlichen Marktniveaus.

- 8 c) Das «BiP» sei das einzige in der Schweiz erhältliche Brevet, welches das für einen Badangestellten verlangte Wissen im Bereich der Lebensrettung vollumfänglich und kompakt vermittele:

Mit dem Begriff «einzig» erfolgt eine Alleinstellungsbehauptung durch die Beschwerdegegnerin, welche implizit kommuniziert, dass sämtliche vergleichbaren Konkurrenzangebote in der Schweiz weder vollumfänglich noch kompakt Wissen vermitteln. Daher müsste die Beschwerdegegnerin gestützt auf den Grundsatz 1.9 beweisen können, dass diese Alleinstellung den realen Tatsachen entspricht.

In Ziff. 3 ihrer Stellungnahme bringt die Beschwerdegegnerin zwar vor, dass das vergleichbare Angebot der Beschwerdeführerin aufgrund des modularen Aufbaus nicht kompakt sei. Dem ist zuzustimmen. Sie unterlässt es aber aufzuzeigen, warum das Angebot der Beschwerdeführerin keine vollumfängliche und damit vollständige Wissensvermittlung beinhalten soll. Ebenso wenig wird dargelegt, warum die Angebote der in Ziff. 1 erwähnten weiteren Konkurrenzanbieter keine vollumfängliche und kompakte Wissensvermittlung aufweisen sollen.

Aufgrund des fehlenden Beweises der Richtigkeit ist die Alleinstellungsbehauptung in Bezug auf die Vollständigkeit bzgl. dem Angebot der Beschwerdeführerin und in Bezug auf die Vollständigkeit und Kompaktheit bzgl. den Angeboten der weiteren Konkurrenzanbieter unrichtig und zudem irreführend.

- 9 d) Bad-Verantwortliche würden die Gewissheit erlangen, dass die Badmitarbeitenden mit einem «BiP» sämtliche gemäss aktueller Rechtsprechung verlangten Kompetenzen besässen. Diese Gewissheit könne kein anderes Brevet bieten:

Hier wird dem Durchschnittsadressaten suggeriert, es bestehe bei Absolvierung des «BiP» eine erhöhte Rechtssicherheit und eine gegenüber anderen Angeboten bessere Ausbildung. Die Beschwerdegegnerin macht jedoch selber geltend, es gehe bei ihrer Aussage lediglich darum, dass die aktuelle Rechtsprechung – ohne diese näher zu erläutern – von einem Badbetreiber verlange, dass sämtliche Mitarbeitenden über ein gültiges BLS-AED-Brevet verfügen müssten.

Diese Aussage ist somit unklar und missverständlich. Es kann daher der Argumentation der Beschwerdeführerin gefolgt werden, wonach die Aussage unrichtig und irreführend ist, weil sie dem Adressaten eine Gewissheit suggeriert, welche es in einem juristischen Streitfall nicht geben kann, da nicht die Ausbildung selbst für die Schuldfrage entscheidend ist. Im Übrigen unterlässt es die Beschwerdegegnerin, ihre Aussage dahingehend zu beweisen, dass die aktuelle Rechtsprechung die Absolvierung eines BLS-AED Brevets verlangt, und dass bei sämtlichen vergleichbaren Konkurrenzangeboten die BLS-AED-Ausbildung nicht integriert ist.

Die Aussage ist daher irreführend und unrichtig.

- 10 Aufgrund der festgestellten Unlauterkeit der vier Aussagen ist die Beschwerde vollumfänglich gutzuheissen.

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig in ihren Massnahmen der kommerziellen Kommunikation auf die Verwendung der vier Aussagen zu verzichten.





- e) **Nr. 295/13**  
(Sexismus – Plakat und Inserat «Wir finden uns anziehend»)

Die **Dritte Kammer**,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Nach Auffassung der Beschwerdeführerin ist die Bewerbung eines Fitnesscenters mit der Überschrift «Wir finden uns anziehend» und der Abbildung des Brustbereiches einer Frau mit einem teilweise geöffneten Reissverschluss geschlechterdiskriminierend im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11 der Lauterkeitskommission.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Mit dem vorliegenden Sujet habe die Beschwerdegegnerin auf lustige und auch etwas provokativere Art die Fusion zweier Fitnesscenterketten bewerben wollen. Um dem Vorwurf der Geschlechterdiskriminierung entgegenzutreten sei die Kampagne auch mit einem männlichen Modell umgesetzt worden.
- 3 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 und die Person in rein dekorativer Funktion als Blickfang dargestellt wird.
- 4 Im vorliegenden Sujet wird das Décolleté einer mit einem Trainingsanzug bekleideten Frau, deren Kopf nicht sichtbar ist, mit dem Werbetext «Wir finden uns anziehend» für Werbung im Zusammenhang mit einem Zusammenschluss zweier Anbieter von Fitnessdienstleistungen eingesetzt. Die Frau ist im Begriff, ihren Trainingsanzug, welcher die beiden je auf einer Brust angebrachten Firmenlogos zielt, mit einem Reissverschluss zu öffnen oder zu schliessen. Die Verwendung des Décolletés dient ausschliesslich als Eyecatcher für das Inserat. Zudem besteht zwischen der Abbildung des weiblichen Décolletés und dem beworbenen Inhalt kein natürlicher Zusammenhang.
- 5 Die Argumentation der Beschwerdegegnerin, wonach die Werbung nicht geschlechterdiskriminierend sei, da es ein männliches und ein weibliches Sujet gebe, schlägt fehl. Jedes Sujet steht für sich alleine und ist separat auf einen allfälligen Verstoss gegen den Grundsatz Nr. 3.11 zu beurteilen. Somit hebt die Existenz eines männlichen Sujets in ähnlicher Form die Unlauterkeit des vorliegenden Sujets nicht auf.
- 6 Die Beschwerde ist demnach gutzuheissen.

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig auf die Verwendung des vorliegenden Sujets zu verzichten.

**WIR FINDEN UNS ANZIEHEND**

14 Standorte -  
1 Mitgliedschaft!

Sparen Sie bis  
**Fr. 250.00\***

\*bei Abschluss einer 3-Jahresmitgliedschaft,  
Aktion gültig bis 15.12.2013

© 2013/14/15/16/17/18/19/20/21/22/23/24/25/26/27/28/29/30/31/32/33/34/35/36/37/38/39/40/41/42/43/44/45/46/47/48/49/50/51/52/53/54/55/56/57/58/59/60/61/62/63/64/65/66/67/68/69/70/71/72/73/74/75/76/77/78/79/80/81/82/83/84/85/86/87/88/89/90/91/92/93/94/95/96/97/98/99/100/101/102/103/104/105/106/107/108/109/110/111/112/113/114/115/116/117/118/119/120/121/122/123/124/125/126/127/128/129/130/131/132/133/134/135/136/137/138/139/140/141/142/143/144/145/146/147/148/149/150/151/152/153/154/155/156/157/158/159/160/161/162/163/164/165/166/167/168/169/170/171/172/173/174/175/176/177/178/179/180/181/182/183/184/185/186/187/188/189/190/191/192/193/194/195/196/197/198/199/200/201/202/203/204/205/206/207/208/209/210/211/212/213/214/215/216/217/218/219/220/221/222/223/224/225/226/227/228/229/230/231/232/233/234/235/236/237/238/239/240/241/242/243/244/245/246/247/248/249/250/251/252/253/254/255/256/257/258/259/260/261/262/263/264/265/266/267/268/269/270/271/272/273/274/275/276/277/278/279/280/281/282/283/284/285/286/287/288/289/290/291/292/293/294/295/296/297/298/299/300/301/302/303/304/305/306/307/308/309/310/311/312/313/314/315/316/317/318/319/320/321/322/323/324/325/326/327/328/329/330/331/332/333/334/335/336/337/338/339/340/341/342/343/344/345/346/347/348/349/350/351/352/353/354/355/356/357/358/359/360/361/362/363/364/365/366/367/368/369/370/371/372/373/374/375/376/377/378/379/380/381/382/383/384/385/386/387/388/389/390/391/392/393/394/395/396/397/398/399/400/401/402/403/404/405/406/407/408/409/410/411/412/413/414/415/416/417/418/419/420/421/422/423/424/425/426/427/428/429/430/431/432/433/434/435/436/437/438/439/440/441/442/443/444/445/446/447/448/449/450/451/452/453/454/455/456/457/458/459/460/461/462/463/464/465/466/467/468/469/470/471/472/473/474/475/476/477/478/479/480/481/482/483/484/485/486/487/488/489/490/491/492/493/494/495/496/497/498/499/500/501/502/503/504/505/506/507/508/509/510/511/512/513/514/515/516/517/518/519/520/521/522/523/524/525/526/527/528/529/530/531/532/533/534/535/536/537/538/539/540/541/542/543/544/545/546/547/548/549/550/551/552/553/554/555/556/557/558/559/560/561/562/563/564/565/566/567/568/569/570/571/572/573/574/575/576/577/578/579/580/581/582/583/584/585/586/587/588/589/590/591/592/593/594/595/596/597/598/599/600/601/602/603/604/605/606/607/608/609/610/611/612/613/614/615/616/617/618/619/620/621/622/623/624/625/626/627/628/629/630/631/632/633/634/635/636/637/638/639/640/641/642/643/644/645/646/647/648/649/650/651/652/653/654/655/656/657/658/659/660/661/662/663/664/665/666/667/668/669/670/671/672/673/674/675/676/677/678/679/680/681/682/683/684/685/686/687/688/689/690/691/692/693/694/695/696/697/698/699/700/701/702/703/704/705/706/707/708/709/710/711/712/713/714/715/716/717/718/719/720/721/722/723/724/725/726/727/728/729/730/731/732/733/734/735/736/737/738/739/740/741/742/743/744/745/746/747/748/749/750/751/752/753/754/755/756/757/758/759/760/761/762/763/764/765/766/767/768/769/770/771/772/773/774/775/776/777/778/779/780/781/782/783/784/785/786/787/788/789/790/791/792/793/794/795/796/797/798/799/800/801/802/803/804/805/806/807/808/809/810/811/812/813/814/815/816/817/818/819/820/821/822/823/824/825/826/827/828/829/830/831/832/833/834/835/836/837/838/839/840/841/842/843/844/845/846/847/848/849/850/851/852/853/854/855/856/857/858/859/860/861/862/863/864/865/866/867/868/869/870/871/872/873/874/875/876/877/878/879/880/881/882/883/884/885/886/887/888/889/890/891/892/893/894/895/896/897/898/899/900/901/902/903/904/905/906/907/908/909/910/911/912/913/914/915/916/917/918/919/920/921/922/923/924/925/926/927/928/929/930/931/932/933/934/935/936/937/938/939/940/941/942/943/944/945/946/947/948/949/950/951/952/953/954/955/956/957/958/959/960/961/962/963/964/965/966/967/968/969/970/971/972/973/974/975/976/977/978/979/980/981/982/983/984/985/986/987/988/989/990/991/992/993/994/995/996/997/998/999/1000

- f) **Nr. 285/13**  
(Direktmarketing – Werbeflyer im Briefkasten trotz Sterneintrag)

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass er trotz mehrmaliger mündlicher und schriftlicher Aufforderung sowie trotz Sterneintrag Werbematerial von verschiedenen Maklern der Immobilienkette erhält, zu der auch der Beschwerdegegner gehöre. Die Maklerorganisation berufe sich jeweils darauf, dass jeder Makler ein eigenständiger Unternehmer sei. Das verunmöglicht nach Ansicht des Beschwerdeführers aber ein sinnvolles Vorgehen gegen unerwünschtes Werbematerial.
- 2 Der Beschwerdegegner erläutert in seiner Stellungnahme, dass es sich beim beanstandeten Schreiben um einen persönlich adressierten und mit Kugelschreiber unterzeichneten Brief an den Beschwerdeführer gehandelt habe. Das Schreiben sei erfolgt, da er den Beschwerdeführer aus seiner früheren beruflichen Tätigkeit persönlich kennt und mit dessen Tochter zur Schule gegangen sei. Er werde es aber inskünftig unterlassen, den Beschwerdeführer weiter zu kontaktieren.
- 3 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 nach einer Kontaktnahme erklärt hat, keine kommerzielle Kommunikation mehr erhalten zu wollen.
- 4 Der Beschwerdeführer hat im vorliegenden Fall glaubhaft aufgezeigt, dass er keine bestehende Kundenbeziehung zum Beschwerdegegner pflegt, und dass er gegenüber [REDACTED] mehrfach angezeigt hat, dass er keine direktadressierte Werbung erhalten wolle. Dem Beschwerdeführer wurde jeweils mitgeteilt, dass sein Wunsch sämtlichen Maklern zur Kenntnisnahme weitergeleitet wurde. Somit darf vom [REDACTED]-Netzwerk und all seinen Franchise- und Lizenznehmern erwartet werden, dass eine interne «Blacklist» geführt wird, aus welcher entnehmbar ist, welchen Empfängern keine direktadressierte Werbung zugestellt werden darf.
- 5 Mangels Rechtfertigungsgrund war die Zustellung der direkt adressierten Werbesendung durch den Beschwerdegegner im vorliegenden Fall in klarer Weise unzulässig.
- 6 Die Beschwerde ist vor diesem Hintergrund gutzuheissen.
- 7 Dem Vorbringen des Beschwerdegegners, es handle sich um ein persönliches Schreiben, weil sich die Parteien kennen würden, kann nicht gefolgt werden. Das beanstandete Werbeschreiben vom 14. November 2013 enthält weder einen erkennbaren individuellen Inhalt noch eine persönliche Ansprache des Beschwerdeführers.
- 8 Der Beschwerdeführer wird darauf hingewiesen, dass sich ein Sterneintrag im Telefonbuch nicht gegen direktadressierte postalische Werbung richtet, sondern gegen Telefonmarketing. Wer die Zustellung unerwünschter adressierter Werbung verhindern will, kann sich kostenlos in die Robinsonlisten des SDV Schweizerischen Dialogmarketing Verbandes eintragen.

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

Dem Beschwerdegegner wird empfohlen, dem Beschwerdeführer inskünftig keine direkt adressierte Werbung mehr zukommen zu lassen.