

Dritte Kammer/ Troisième Chambre 21.1.2015

1. Verfahren/Procédures

- a) Konkurrentenbeschwerde
Nr. 214/14
(Preisbekanntgabe – Reiseangebote in EUR auf einer Schweizer Webseite)
- b) Nr. 208/14
(Irreführung/Beweispflicht – Anpreisungen und Testimonials zu Schlankheitsmittel)
- c) Nr. 228/14
(Irreführung/Beweispflicht – Aussagen und Testimonials zu Hautpflegeprodukt)
- d) Nr. 226/14
(Irreführung/Beweispflicht – Aussagen «Im TV gesehen» und «weit über 1'000'000 Mal verkauft!»)
- e) Nr. 234/14
(Fehlende Beweispflicht – Erkennbare Übertreibung)
- f) N° 229/14
(Jeu-concours – Publicité pour pellets de bois)
- g) Nr. 225/14
(Sexismus – Plakatwerbung für Erotikportal)
- h) Nr. 218/14
(Telefonmarketing – Vorspiegelung einer Vertragsbeziehung führt zu Registereintrag)

1. Verfahren/Procédures

a) Konkurrentenbeschwerde

Nr. 214/14

(Preisbekanntgabe – Reiseangebote in EUR auf einer Schweizer Webseite)

Die Dritte Kammer,

in Erwägung:

- 1 Die Beschwerdeführerin macht geltend, dass die schweizerische Webseite der Beschwerdegegnerin die Preise für ihre Reisedienstleistungen entgegen den Bestimmungen der Preisbekanntgabeverordnung nicht in CHF aufführt.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Betreiberin der fraglichen Webseite sei ein deutsches Unternehmen. Und bei den beworbenen Preisen handle es sich um Angebote ausländischer Unternehmen, welche nur in Euro gebucht werden können. Die Buchung erfolge auch direkt bei den ausländischen Anbietern.
- 3 Zudem würden aber trotzdem alle Preise auf der Startseite in CHF umgerechnet. Erst nach Auswählen eines Angebotes erfolge das Anzeigen des Originalangebotes in Euro.
- 4 Für die Beurteilung einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation ist das Recht des Staates massgeblich, auf dessen Markt die Massnahme ihre Wirkung entfaltet (siehe auch Grundsatz Nr. 1.7 der Lauterkeitskommission). Die fragliche Webseite mit der Länderdomäne «.ch» richtet sich klarerweise an schweizerische Adressaten («Pauschalreisen – www. [REDACTED].ch Schweiz»). Somit sind die schweizerischen Rechtsnormen für das Wettbewerbsverhalten auf dem schweizerischen Markt zu beachten. Ob dafür eine im Impressum genannte deutsche Gesellschaft oder eine schweizerische Gesellschaft verantwortlich ist, ändert an den anzuwendenden Rechtsbestimmungen nichts.
- 5 Die Preisbekanntgabeverordnung schreibt für Pauschalreisen die Angabe des tatsächlich zu bezahlenden Preises in Schweizer Franken vor (Art. 10 Abs. 1 lit. n PBV). Folglich sind die Preise für Pauschalreiseangebote von [REDACTED] auf www. [REDACTED].ch in Schweizer Franken bekannt zu geben.
- 6 In der Werbung selber ist hingegen nur der tatsächlich zu bezahlende Preis anzugeben. Es besteht dort nicht die Pflicht zur Angabe des Preises in Schweizer Franken (Art. 13 Abs. 1 PBV). Dass einzelne Reisen auf der Einstiegsseite der Beschwerdegegnerin somit nur unter Angabe eines Euro-Preises beworben werden, ist nicht zu beanstanden, da diese Einstiegsseite als Werbung im Sinne von Art. 13 Abs. 1 PBV bzw. als kommerzielle Kommunikation im Sinne des Grundsatzes 1.2 der SLK zu qualifizieren ist.
- 7 Hingegen sind auf den weiteren Webseiten mit den jeweils detaillierten Angaben zu den einzelnen Angeboten und den Webseiten mit Preislisten jeweils die Preise in Schweizer Franken aufzuführen, da es sich um Angebote für Dienstleistungen im Sinne von Art. 10 PBV (insbesondere Abs.1 lit. n) handelt. Vorliegend fehlen diese Angaben auf den fraglichen Webseiten der Beschwerdegegnerin (vgl. Beilagen 0 und 2 zur Beschwerde). Die Beschwerde ist daher gutzuheissen. Um amtliche Strafverfahren wegen Verletzung der Preisbekanntgabeverordnung zu vermeiden (vgl. Art. 21 und 22 Abs. 1 PBV), ist der Beschwerdegegnerin zu empfehlen, die Pflicht zur Preisbekanntgabe in Schweizer Franken inskünftig zu beachten.

beschliesst:

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig auf ihrem Schweizer Onlineportal die Preise der Reiseangebote in Schweizer Franken anzugeben.

- b) Nr. 208/14
(Irreführung/Beweispflicht – Anpreisungen und Testimonials zu Schlankheitsmittel)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Nach Auffassung des Beschwerdeführers ist die Werbung der Beschwerdegegnerin für ein Schlankheitsmittel irreführend. Auch die Verwendung von Namen nicht existierender Personen sei unzulässig.
- 2 Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass das fragliche Inserat nicht hätte erscheinen sollen. Es habe sich um eine Druckvorstufe gehandelt, bei welcher noch diverse Änderungen hätten angebracht werden müssen. Daher erscheine das Inserat auch nicht mehr.
- 3 Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) handelt unlauter und somit widerrechtlich, wer über seine Produkte unrichtige oder irreführende Angaben macht. Für Lebensmittel wird dieses Irreführungsverbot durch das Täuschungsverbot gemäss Art. 10 der Verordnung des EDI über Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände konkretisiert: Für Lebensmittel verwendete Bezeichnungen, Angaben, Abbildungen, Umhüllungen, Verpackungen, Umhüllungs- und Verpackungsaufschriften, die Arten der Aufmachung und die Anpreisungen müssen den Tatsachen entsprechen beziehungsweise dürfen nicht zur Täuschung namentlich über Natur, Herkunft, Herstellung, Produktionsart, Zusammensetzung, Inhalt und Haltbarkeit der betreffenden Lebensmittel Anlass geben (Art. 10 Abs. 1 LGV). Verboten sind unter anderem Hinweise, die einem Lebensmittel Eigenschaften der Vorbeugung, Behandlung oder Heilung einer menschlichen Krankheit zuschreiben oder die den Eindruck entstehen lassen, dass solche Eigenschaften vorhanden sind (Art. 10 Abs. 2 lit. c LGV). Unzulässig ist das Bewerben von Lebensmitteln mit Hinweisen wie «unter Berufung auf», «auf Empfehlung von» in Bezug auf mutmasslich medizinische Titel (vgl. auch Grundsatz Nr. 2.4 der Lauterkeitskommission). Und selbst die Formulierungen von gesundheitsbezogenen Angaben (wie zum Beispiel Schlankheitsanpreisungen) sind abschliessend gesetzlich geregelt (siehe Anhang 8 der Verordnung des EDI über die Kennzeichnung und Anpreisung von Lebensmitteln).
- 4 Mit Bezug auf das Werben mit Testimonials gilt darüber hinaus ganz allgemein, dass jeder Hinweis auf Personen wahr und nicht irreführend sein muss. Die Bezugnahme auf fiktive Personen hat selbst dann zu unterbleiben, wenn über die Fiktion keinerlei Unklarheit bestehen kann (siehe Grundsatz Nr. 3.2 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission).
- 5 Diesen Vorgaben zur Vermeidung einer Irreführung und Täuschung im Zusammenhang mit der Bewerbung von Lebensmitteln entspricht das beanstandete Werbemittel für die einzunehmenden Nachtkapseln, welche der Lebensmittelgesetzgebung unterstehen, in offensichtlicher Weise nicht.
- 6 Die Schlankheitsanpreisungen («Vor dem Schlafen einfach eine Kapsel einnehmen, morgens aufstehen, sich auf die Waage stellen und siehe da: Sie wiegen weniger» etc.), die Abbildung des «Entwicklungsleiters Prof. A. Bernd» in weissem Kittel, das Werben mit einem angeblichen Erfahrungsbericht einer «Mona» verletzen beispielsweise die obgenannten Vorgaben. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen. Auch um behördliche Verfahren staatlicher Stellen zu vermeiden, ist der Beschwerdegegnerin zu empfehlen, auf diese Art der Bewerbung von «Nachtkapseln», wie in der Stellungnahme bereits in Aussicht gestellt, zu verzichten.

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig auf diese Art der Bewerbung ihres Produktes «Nachtkapseln» zu verzichten.

Weltpresse: Jetzt schlafen Sie sich schlank ...

Abnehmen - in der Nacht! Schweizer Forscher entwickeln die sensationelle Nachtkapsel, extrem wirksam und frei von jeder Nebenwirkung! Wirkt effektiv in der Nacht und verteilt über den Tag.

Expressnachricht-Prominent: Die Kapsel zum Abnehmen ist ab sofort im Handel. Die Promis sind ganz wild auf diese Kapseln. Das rein natürliche Produkt ermöglicht es den Anwenderinnen und Anwendern, ein kritisches Gewicht in ein ausgewogenes Gewicht umzuwandeln. Dies trägt dazu bei, dass sich der allgemeine Gesundheitszustand zusätzlich deutlich verbessert! Das in der Schweiz und Österreich entwickelte Produkt basiert auf den Naturregeln und kombiniert einzigartige - natürliche - Wirkstoffe in einer Kapsel. Wirkstoffe, aus denen der Mensch entstanden ist. Ohne diese Stoffe wäre kein Leben auf der Erde möglich. Die Forscher haben jetzt ein Produkt entwickelt, welches so leicht wie nie zu verwenden ist. Vor dem Schlafengehen einfach die Kapseln einnehmen, morgens aufstehen, sich auf die Waage stellen und siehe da: Sie wiegen weniger! Ein hochwertiges, reines körpereigenes Naturprodukt! Darauf ist die Pharma- und Medizinproduktindustrie neidisch.

Testen Sie die wunderbare Wirkung mit dem Zweifacheffekt: Sie werden sich phantastisch fühlen, so wie nie zuvor. Das Entwicklungsziel des hochwertigen Produktes war: **Im Schlaf abnehmen!**

Beindruckende Erfolge sind möglich. Probanden nahmen während der Testphase in kurzer Zeit zwischen 5 und bzw. mehr als 35 Kilogramm ab.



Entwicklungsleiter Prof. A. Bernd: „Die Entwicklungsarbeit war mühevoll, aber es ist uns eine kleine Sensation gelungen.“

Dreambody ist das nebenwirkungsfreie Top-Produkt auf rein natürlicher Basis, welches nur im Schlaf wirkt! Das Produkt kann den Energieumsatz während Sie schlafen erheblich steigern und Ihren Körper durch leichten, nicht sichtbaren, Muskelaufbau straffen. Muskeln, auch wenn sie nicht sichtbar sind, verbrennen ein Vielfaches an Fett auch bei Menschen, die zu wenig Muskelmasse haben.

Das Produkt wurde entwickelt, um die Bildung des Wachstumshormons Somatotropin im Körper anzuregen. Dies geschieht nur in der Nacht, weil der menschliche Körper in dieser Zeit das Hormon ausschüttet (die Spitze liegt etwa 90 Minuten nach dem Einschlafen.) Daher muss das Produkt vor dem Schlafengehen eingenommen werden. Weltweit millionenfach verkauft, ist das Produkt primär ein Erfolgsgarant. Auch wenn Sie schon vieles probiert haben, die Schönheitskapseln könnten auch Ihnen helfen!

Indem Aminotrophine dem Abbau von Eiweissen entgegenwirken und den Aufbau von Muskelmasse fördern, wird erreicht, dass ein sichtbarer Abnehmeffekt eintritt und der Körper gleichzeitig seine Straffheit behält. Dieses Ergebnis erzielen Sie nur mit diesen Kapseln, die in der Nacht einen erhöhten Energieverbrauch anregen. Keine Geräte, keine umständlichen Kochbücher, keine sportlichen Höchstleistungen sind dafür erforderlich. Der Schlaf hilft Ihnen und kann Ihrem Körper in kurzer Zeit zu Ihrem Idealgewicht verhelfen ... Genau das haben Sie sich doch immer gewünscht!

Das grosse Geheimnis der Promis ist ab sofort käuflich.

Mit zunehmendem Alter geht sowohl bei Frauen wie auch bei Männern die körpereigene Produktion bestimmter Vitalsubstanzen und Hormone zurück. Die Folge: Sie nehmen schneller zu, verbrennen weniger Fett und Ihre Haut wird schlaff! Sie fühlen sich müde und abgespannt. Das muss nicht sein. Vertrauen Sie dem Produkt, so wie viele andere Menschen es vor Ihnen getan haben.

Sie werden begeistert sein! Die ureigene Körperfettverbrennung kann Ihnen helfen.

95,5 % der Kunden würden die Kur wieder machen! Ein wohlgeformter Körper wirkt begehrend. Ihr Lebenspartner wird das gut finden!

Praktisch unverzichtbar ist die Einnahme der Kapseln auch bei Frauen ab Ende 30. Die natürlichen Inhaltsstoffe wirken positiv regulierend auf den Hormonspiegel und helfen damit auch, die Menopause (Wechseljahre) problemloser zu bewältigen. Alles das natürlich ohne Nebenwirkungen, weil 100 % Natur! Geniessen Sie schon bald die verblüffenden Blicke aus Ihrem Bekanntenkreis, wenn diese Leute feststellen, dass Sie plötzlich so jugendlich frisch aussehen und Sie sich dabei erst noch rundum wohl fühlen. Die Power-Pillen der Stars sind ab sofort auch für Sie erhältlich! Warum noch warten?

Die Kapseln werden natürlich vegan hergestellt und enthalten keine Trennmittel oder chemischen Stoffe, deshalb sind sie optimal für Veganer und auch für Diabetiker geeignet.



Mona schreibt:
„Ich habe es ausprobiert und bin hin und weg. Nie war ich so schlank und attraktiv wie heute.“

Wirkt bei Frauen & Männern!

*Die Angaben sind Richtwerte. Die eine oder andere Person kann im Schnitt weniger oder deutlich mehr innerhalb der Anwendungsdauer an Gewicht verlieren. Dies kommt auf die Lebensumstände der Anwender an.

(Bitte ausgefüllt per Post oder Fax an uns zurücksenden.)

Bestellschein:

Ich bestelle bequem gegen Rechnung - zahlbar innerhalb von 10 Tagen.

Senden an:



Menge:

x
 x
 x

Bitte auswählen:

4-Wochen-Kur ~~satt 54,90 CHF~~ nur 49,90 CHF

Enthält 1 Dose Dreambody mit 100 Kapseln
zzgl. 9,- CHF Portokosten (Sie sparen 5 CHF)

8-Wochen-Kur ~~satt 109,80 CHF~~ nur 89,90 CHF

Enthält 2 Dosen Dreambody mit je 100 Kapseln
zzgl. 9,- CHF Portokosten (Sie sparen 19,90 CHF)

12-Wochen-Kur ~~satt 164,70 CHF~~ nur 129,90 CHF

Enthält 3 Dosen Dreambody mit je 100 Kapseln
zzgl. 9,- CHF Portokosten (Sie sparen 34,80 CHF)

Anrede: Frau Herr Firma

Vorname & Name: _____

Strasse / Nr.: _____

PLZ / Ort: _____

Telefon /eMail: _____

TVD01

Jetzt ausprobieren! Ganz einfach bestellen:

- c) **Nr. 228/14**
(Irreführung/Beweispflicht – Aussagen und Testimonials zu Hautpflegeprodukt)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass die in der fraglichen Werbung genannten Personen unzulässigerweise rein fiktiv seien. Auch die Behauptung über die Berichterstattung in den Medien sei rein erfunden.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beruft sich darauf, dass sie das Werbematerial von internationalen Lieferanten erhalte und die Testpersonen ausländischer Herkunft seien.
- 3 Im Rahmen der Bewerbung von Waren oder Dienstleistungen hat jeder Hinweis auf Personen wahr und nicht irreführend zu sein. Die Bezugnahme auf fiktive Personen hat selbst dann zu unterbleiben, wenn über die Fiktion keinerlei Unklarheit bestehen kann (siehe Grundsatz Nr. 3.2 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission). Generell handelt unlauter und widerrechtlich, wer über seine Produkte unrichtige oder irreführende Angaben macht (Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG). Für vorsätzliche Verletzungen dieser Bestimmung sieht das UWG unter anderem eine Bestrafung von Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder Geldstrafe vor (siehe Art. 23 UWG).
- 4 Des Weiteren ist zu beachten, dass der Werbetreibende selber für die Richtigkeit seiner Werbung verantwortlich ist und diese Richtigkeit seiner Bewerbung nachweisen können muss (Grundsatz Nr. 1.9 der Lauterkeitskommission und Art. 13a UWG). Die reine Behauptung der Richtigkeit, wie dies die Beschwerdegegnerin in ihrer Stellungnahme macht, stellt keinen solchen Nachweis dar. Beweismittel wurden der Stellungnahme nicht beigelegt.
- 5 Vorliegend fehlt somit der geforderte Nachweis für die tatsächliche Existenz der im Werbemittel genannten «Fabienne Bonnet», welche Aussagen zu eigenen Erfahrungen in der Anwendung des beworbenen Produktes macht. Auch der Beweis der Existenz des aufgeführten «Forscher Ernesto Eglesias» wurde nicht erbracht. Darüber hinaus fehlt der Nachweis der behaupteten Berichterstattung in der «Weltpresse». Die in der Beschwerde genannten Beanstandungen sind daher aus den obgenannten Erwägungen begründet und die Beschwerde ist gutzuheissen.

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig auf das Werben mit Produkteberichten von Personen, deren Existenz und Aussage nicht nachgewiesen werden kann, sowie auf das Werben mit angeblichen Nennungen in der Weltpresse zu verzichten.

**EXKLUSIV
Interview**

Schönheits-Geheimnis der Wüsten-Königinnen entdeckt



Fabienne Bonnet hat Argan-Hautöl probiert

„Mit 57 sehe ich so jung aus wie mit 42. Dank Hautöl vom Baum der Schönheit“

Red. Ute ERAT interviewt Fabienne BONNET (57)

Sekundarlehrerin Fabienne Bonnet ist 57 Jahre alt. Aber das glaubt ihr niemand. Denn Fabienne wird höchstens auf 42 geschätzt. Ute Erat hat sie interviewt. Hier lesen Sie ihr Schönheits-Geheimnis:

Frage: Soll ich Ihr Alter raten? Für mich sehen Sie aus wie 45?

Antwort (lacht): Ja. Die meisten Leute halten mich für 42 oder höchstens 45. Aber ich habe vor 10 Tagen meinen 7. Geburtstag gefeiert.

Frage: Haben Sie immer so jung ausgesehen?

Antwort: Im Gegenteil! Ich war nie der jugendliche Typ. Mit 50 begannen bei mir die Probleme, wie bei fast allen Frauen. Die Haut wurde schlaff. Und die Falten konnte kein Make-up überdecken.

Frage: Und was haben Sie dann gemacht?

Antwort: Ich habe das gemacht, was die meisten Frauen in meinem Alter machen. Ich habe alles Mögliche ausprobiert, bin zur Kosmetikerin gegangen. Und habe mir sogar Botox spritzen lassen.

Frage: Sie haben also viel Geld investiert. Und was war das Resultat?

Antwort: Das Ergebnis war

niederschmetternd. Die Cremes haben meine Haut ausgelaugt. Durch die Botox-Spritzen war meine eine Gesichtshälfte wie gelähmt. Ich konnte mich im Spiegel nicht mehr sehen und war deprimiert. Aber was das Schlimmste war: Ich fühlte mich als Frau nicht mehr begehrt. Ich bildete mir ein, für meinen Mann Philippe nicht genug attraktiv zu sein ...

Frage: Verraten Sie uns das Geheimnis Ihrer wunderbaren Verwandlung?

Antwort: Das war ein Zufall. Philippe und ich wollten immer mal nach Marokko. Denn ich unterrichtete Geografie an der Sekundarschule und wir hatten gerade Marokko durchgenommen. Und es gab ein günstiges Hotelangebot, das uns den Entschluss leicht machte.

Frage: Sie machten also Ferien in Marokko. Und was geschah dort?

Antwort: In den ersten drei Tagen haben wir mit



den Kindern im Meer gebadet. Aber dann haben wir Ausflüge auf der hügeligen Küstenstrasse zwischen Essaouira und Agadir gemacht. Die Region interessierte mich besonders, weil ich gelesen hatte, dass die UNESCO die grüne Heimat des Arganbaumes als Weltkulturerbe schützt. Aber es war dann schon ein besonderes Erlebnis, als ich die riesigen Bäume mit eigenen Augen sah.

Frage: Aber jetzt spannen Sie uns auf die Folter ...

Frage: Sind die Frauen in Marokko Schönheiten?

Antwort: Ja, das fällt einem sofort auf. Denn mit dem Argan-Hautöl besitzen diese Frauen seit 1000 Jahren das Geheimnis für wunderbare Hautregeneration. Heute weiss ich, wieso: Arganöl enthält besonders grosse Mengen an Vitamin E und ungesättigten Fettsäuren, es verleiht der Haut neue Elastizität und Geschmeidigkeit.

Frage: Wie hat sich das bei Ihnen ausgewirkt?

Antwort: Wie ein Wunder, das sehen Sie, wenn Sie alte und neue Fotos von mir vergleichen. Ich sehe heute mindestens 10 Jahre jünger aus. Und ich habe erlebt, wie man die Haut ohne Chemie nur mit natürlichen Substanzen straffen kann, wie durch einen echten Jungbrunnen. Dafür bin ich sehr dankbar. Und ich geniesse es jetzt wieder, mich als Frau zu fühlen, die bewundernden Blicke zu spüren. Und ich bin überglücklich, dass mein Mann mir wieder die schönsten Komplimente macht.



Forscher Ernesto Eglesias erklärt das Geheimnis

Kaltgepresstes Arganöl wird als feminines, weibliches Öl und Gold Marokkos bezeichnet. Und den Arganbaum nennt man Baum der Schönheit. Beide sind sehr kostbar – Baum und Öl. Denn der Arganbaum wächst nur im Süden Marokkos und das Öl lässt sich nur von den Nüssen sehr alter Bäume ernten. Die Verarbeitung erfolgt meistens in einem der wenigen Kloster-gärten, wo die „Königinnen der Wüste“ das Öl



aus handverlesenen Argannüssen kalt pressen. Das Rezept wird seit Generationen von Mutter zu Tochter weiter gegeben. Denn man kennt seinen Wert und weiss, dass die marokkanischen Frauen Arganöl ihre beneidenswerte Haut verdanken, die bis ins Alter gesund und straff bleibt. Das original handgepresste reine Arganöl ist frei von Zusatzstoffen und wirkt vielfältig. Es verlangsamt den Alterungsprozess der Haut, wirkt tiefgreifend regenerierend und schenkt der Haut spürbare Elastizität und jugendliche Spannkraft.

GLEICH MITBESTELLEN



ARGAN GESICHTS- UND HAUTCREME

Fr. 59.- Art. Nr. 1059

EDLES Arganöl

Für faltenfreie Haut

**Flüssiges Gold aus Marokkos
Sonnengärten und Hainen**



Der Arganbaum (lat. Argania spinosa) ist einer der ältesten Bäume der Welt. Aus seinen Früchten wird seit über 1000 Jahren vorwiegend in Patios und alten klosterähnlichen Anlagen das flüssige Gold Marokkos, das Arganöl, gewonnen. Sein legendärer Ruf eilt dem kostbaren Arganöl voraus: Es ist edem bekanntesten Öl überlegen, sogar dem teuersten Olivenöl. Das liegt am Arganbaum (Arganie), am

Reifeprozess der Frucht, der Ölqualität und am Prozess der Entstehung. Denn das Gold Marokkos wird von stolzen Berberfrauen noch mit historischen, hölzernen Handmühlen erzeugt. Aus über 30 kg Früchten oder 4,5 kg Kernen werden dabei nur maximal 1 Liter Öl gewonnen. Das erklärt, warum das hochwertige Natur-Hautöl heute in Europa nur sehr selten und schwierig zu erhalten



ist. Dabei ist die Nachfrage sehr hoch. Denn Presse und TV berichten immer wieder über die sensationelle Wirkung von Argan-Hautöl. Viele Frauen möchten ihre Haut lieber einem Naturöl anvertrauen, als Chemie. Und immer mehr Wissenschaftler weisen auf die segensreichen Wirkstoffe und den hohen Wirkungsgrad dieses de Luxe-Hautöls bei Falten und strapazierter Haut hin.

Fachberatung/Bestellannahme

Reservation „Anti-Aging“

JA ich will den Effekt von edlem Argan-Hautöl selbst sehen. Senden Sie mir gegen Rechnung (10 Tage) + Versandkostenanteil Fr. 6.90

___ (Anzahl) **edles Argan Hautpflege Öl, 50ml** 282-49
Art.-Nr. 1058 statt ~~Fr. 98.-~~ nur Fr. 68.-

___ (Anzahl) **Argan Gesichts- und Hautcrème, 50ml**
Art.-Nr. 1059 nur Fr. 59.-

Frau Herr

Name:

Vorname:

Strasse/Nr.:

PLZ:

Ort:

Tel.:

Einsenden an:



- d) **Nr. 226/14**
(Irreführung/Beweispflicht – Aussagen «Im TV gesehen» und «weit über 1'000'000 Mal verkauft!»)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Nach Auffassung des Beschwerdeführers sind die Werbebehauptungen der Beschwerdegegnerin «Im TV gesehen» und «weit über 1'000'000 Mal verkauft!» unrichtig und damit unlauter.
- 2 Die Beschwerdegegnerin behauptet in ihrer Stellungnahme die Richtigkeit ihrer Werbeaussagen. Nachweise dazu sind der Stellungnahme keine zu entnehmen.
- 3 Unlauter und widerrechtlich handelt, wer über seine Produkte unrichtige oder irreführende Angaben macht (Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG). Für vorsätzliche Verletzungen dieser Bestimmung sieht das UWG unter anderem eine Bestrafung von Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder Geldstrafe vor (siehe Art. 23 UWG).
- 4 Des Weiteren ist zu beachten, dass der Werbetreibende selber für die Richtigkeit seiner Werbung verantwortlich ist und diese Richtigkeit seiner Werbung nachweisen können muss (Grundsatz Nr. 1.9 der Lauterkeitskommission und Art. 13a UWG). Die reine Behauptung der Richtigkeit, wie dies die Beschwerdegegnerin in ihrer Stellungnahme macht, stellt keinen solchen Nachweis dar. Beweismittel wurden der Stellungnahme nicht beigelegt.
- 5 Vorliegend fehlt somit der Nachweis für die Richtigkeit der in der Beschwerde beanstandeten Sachbehauptungen «weit über 1'000'000 Mal verkauft» sowie «Im TV gesehen». Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig auf die Werbebehauptungen «weit über 1'000'000 Mal verkauft» sowie «Im TV gesehen» zu verzichten.

**Im TV
gesehen**

**weit über
1.000.000 MAL VERKAUFT!**



**NEU!
Auch in Haut!**

WER DIESEN BH NICHT KENNT, HAT ETWAS VERPASST! ER WURDE IN AMERIKA BEREITS WEIT ÜBER 1 MILLION MAL VERKAUFT!

Zufriedene Kundinnen sagen dazu:

«Der bequemste BH, den ich je getragen habe!»

«Ich werde nie mehr einen anderen BH tragen!»

«Sitzt so angenehm wie eine zweite Haut»

«Ich wünschte mir, alle meine Kleider wären so bequem!»

«Ich liebe die Elastizität der Körbchen»

**Sie sparen
10.-** beim Kauf von 2 Stück

Der unglaubliche
“Magic-Soft”-BH
2 für nur **Fr. 29.90** pro Stück



Weite, komfortable Rückenpartie

Sehr bequeme, breite Träger

Bequemer Front-Verschluss

Wir garantieren Ihnen volles Rückgabe-Recht, wenn Sie nicht hundertprozentig zufrieden sind

SO BEQUEM, DASS SIE DARIN SCHLAFEN KÖNNEN!

Dieser einzigartige BH gibt Ihrer Brust sicheren Halt – denn das hautfreundliche, netzartige Gewebe passt sich Ihrer Brust wie eine zweite Haut an. Träger, Saum und Verschluss sind so beschaffen, dass an keiner Stelle etwas kneift, drückt oder einschneidet. Das seidenartige Stretch-Gewebe trägt sich so angenehm, dass Sie fast vergessen, dass Sie einen BH tragen! Mit anderen Worten: Der Magic-Soft-BH ist so bequem, dass Sie sogar darin schlafen können! Und das beste: Dank der flexiblen Netzstruktur passt sich der Magic-Soft-BH Ihrer Brust automatisch an – egal welche Körbchengröße Sie brauchen. Alles, was Sie wissen und bei der Bestellung angeben müssen, ist Ihren Unterbrustumfang. Der BH ist aus solidem Nylon-Spandex-Gewebe und ist in der Maschine waschbar.

Jetzt auch Slip erhältlich!

Bestellen Sie ohne Risiko

124-249

BH/UB-Umfang	75 cm	80 cm	85 cm	90 cm	95 cm	100 cm	105 cm	110 cm	
Best.Nr. weiss:	1501	w1	w2	w3	w4	w5	w6	w7	w8
Anzahl:									
Best.Nr. schwarz:	1501	s1	s2	s3	s4	s5	s6	s7	s8
Anzahl:									
Best.Nr. haut:	1501	h1	h2	h3	h4	h5	h6	h7	h8
Anzahl:									
Slip		S/M	L	XL	XXL				
Best.Nr. weiss:	1502	w1	w2	w3	w4				
Anzahl:									
Best.Nr. schwarz:	1502	s1	s2	s3	s4				
Anzahl:									
Best.Nr. haut:	1502	h1	h2	h3	h4				
Anzahl:									

Ja, ich bestelle gegen Rechnung (10 Tage) und Versandkosten Fr. 6.90:
BH Magic-Soft à Fr. 34.90, ab 2 Stk. Fr. 29.90 pro Stk.
Slip à Fr. 29.90, ab 2 Stk. Fr. 24.90 pro Stk.

Vorname

Name

Strasse/Nr

PLZ/Ort

Telefon Nr.

- e) **Nr. 234/14**
(Fehlende Beweispflicht – Erkennbare Übertreibung)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Nach Auffassung des Beschwerdeführers ist die Werbeaussage «Hören wie ein Luchs» für die beworbenen Hörhilfen der Beschwerdegegnerin unrichtig und damit unzulässig. Des Weiteren macht der Beschwerdeführer geltend, dass das Produkt den Ansprüchen nicht genüge und somit generell irreführende Angaben gemacht werden.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beruft sich darauf, dass die fraglichen Produkte von namhaften Herstellern stammen und über die entsprechenden Zertifikate verfügen würden. Zudem habe dieses Produkt eine sehr tiefe Rücksendequote. Nachweise zu diesen Sachverhaltsdarstellungen sind der Stellungnahme nicht zu entnehmen.
- 3 Betreffend die Aussage selber macht die Beschwerdegegnerin geltend, dass der Luchs einzig als Synonym für gutes Hören stehe. Implizit beruft sie sich damit darauf, dass es sich um keine beweispflichtige Sachbehauptung handle.
- 4 Sachbehauptung in der Werbung müssen wahr sein und dürfen nicht irreführend sein (Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG). Soweit eine Angabe von den Durchschnittsadressaten aber als erkennbare marktschreierische Übertreibung wahrgenommen wird, liegt keine Unlauterkeit vor (siehe zum Beispiel Urteil HG110005-0 des Handelsgerichts des Kantons Zürich vom 12. Juli 2012, Erw. V.2.3.; Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission).
- 5 Die Aussage «wie ein Luchs hören können» ist eine solche erkennbare Übertreibung. Dem Durchschnittsadressaten ist klar, dass es nicht möglich ist, das Hörvermögen eines Luchses zu erlangen, der selbst leiseste Geräusche wahrnehmen kann. Die Beschwerde ist in diesem Punkt daher abzuweisen.
- 6 Auf die Beschwerde betreffend den generellen Vorwurf der Untauglichkeit des Produktes kann nicht eingetreten werden. In einer Beschwerde sind die konkreten Werbeaussagen zu benennen, welche beanstandet werden. Dabei ist anzugeben, aus welchem Grund eine Werbebehauptung als unzulässig erachtet wird. Andernfalls fehlt es einer Beschwerde an einer hinreichenden Begründung (vgl. Art. 14 Abs. 1 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission). Ein pauschaler Vorwurf der Unrichtigkeit oder Irreführung unter Beilage verschiedenster Werbemittel genügt dieser Substanziierungspflicht nicht. Einer Beschwerdegegnerin muss es möglich sein, klar zu erkennen, zu welchen Vorwürfen sie Stellung nehmen muss. Dies ist Teil ihres Anspruches auf rechtliches Gehör. Daher begründet sich die Pflicht zur konkreten Benennung der beanstandenden Werbeinhalte und zur klaren Kennzeichnung von konkreten Inhalten in Beilagen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen, soweit darauf eingetreten werden kann.

- f) **N° 229/14**
(Jeu-concours – Publicité pour pellets de bois)

La **Troisième Chambre**,

considérant ce qui suit :

- 1 De l'avis de la partie plaignante, dans le cas d'espèce, il s'agit d'un jeu-concours publicitaire illicite au sens de la Règle n° 3.9 de la Commission Suisse pour la Loyauté. Pour ce qui est de la condition préalable à l'octroi du gain, à savoir «S'il neige plus de 5 cm à la Saint-Nicolas...», il s'agirait ici d'une forme de hasard. Et les autres conditions préalables constitutives d'un jeu-concours illicite seraient également remplies, par exemple en raison de l'obligation d'achat.
- 2 La partie défenderesse demande le rejet de la plainte. Elle fait valoir le fait qu'en concluant le contrat de vente, les participants auraient obtenu une contre-valeur réelle avec les pellets, et que, pour cette raison, la participation au concours était gratuite. A cet égard, elle invoque un arrêt de tribunal provenant d'Allemagne. Elle fait en outre valoir qu'il n'aurait pas été improbable que la condition préalable à l'octroi du gain en question aurait pu survenir.
- 3 Conformément à la Règle no 3.9, chiffre 1 de la Commission Suisse pour la Loyauté, toute personne agit de manière déloyale et commet une infraction contre le droit des loteries lorsqu'elle réalise un jeu-concours qui présente, de manière cumulative, les quatre caractéristiques suivantes: perspective de gain, conclusion d'un acte juridique (obligation d'achat), conformité à un plan et hasard (moment aléatoire).
- 4 Contrairement au point de vue de la partie défenderesse, pour juger du caractère illicite d'un jeu-concours publicitaire avec obligation d'achat, il n'est pas pertinent de savoir si, par le biais de la conclusion d'un contrat de vente, on se procure une contre-valeur réelle. Selon une jurisprudence constante, et également conformément à la pratique de la Commission intercantonale des loteries et paris (Comlot), la conclusion d'un tel contrat de vente constitue une mise à titre onéreux au sens de la législation sur les loteries.
- 5 En outre, un jeu-concours publicitaire doit être conforme à un plan dans le sens que le risque de jeu de l'organisateur de jeu est exclu (voir aussi la Règle no 3.9, chiffre 1 de la Commission Suisse pour la Loyauté).
- 6 Dans le cas d'espèce, la condition préalable de la conformité à un plan fait défaut. La partie défenderesse ignorait quelle quantité de pellets de bois elle vendrait et ne savait pas combien de bons elle aurait été tenue de remettre en cas de survenance de la condition préalable à l'octroi du gain. La possibilité d'effectuer un calcul des probabilités n'est pas suffisante pour remplir la condition préalable de la conformité à un plan. Cela correspond également à la pratique constante de la Comlot.
- 7 Dès lors que l'une des quatre conditions préalables cumulatives selon la Règle no 3.9, chiffre 1 fait défaut, il y a lieu de rejeter la plainte.

rend la décision suivante :

La plainte est rejetée.

- g) **Nr. 225/14**
(Sexismus – Plakatwerbung für Erotikportal)

Die **Dritte Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer erachtet das Plakat als sexistisch, da Frauen als käufliche Waren beworben würden. Zudem sei das Wort SEX in Grossbuchstaben geschrieben. Es handle sich um eine unzulässige Förderung der Prostitution.
- 2 Es ist keine Stellungnahme der Beschwerdegegnerin eingetroffen.
- 3 Kommerzielle Kommunikation für zulässige Erotikangebote in der Öffentlichkeit ist nicht zu beanstanden, solange sie sich im Rahmen der Gesetzgebung und der Grundsätze der Lauterkeitskommission bewegt, insbesondere solange die Werbung nicht die Würde von Frau oder Mann verletzt und damit als geschlechterdiskriminierend zu qualifizieren wäre.
- 4 Das fragliche Plakat bewirbt zulässige erotische Dienstleistungen von Frauen und Männern. Der Begriff «Sex» weist auf die Art dieser beworbenen Dienstleistungen hin und ist daher unbedenklich. Es liegt auch keine unangemessene Darstellung von Sexualität vor. Das «o» in «local» ist als Herz dargestellt, worin die Umrisse einer leicht bekleideten Dame ersichtlich sind. Zwischen der fraglichen Abbildung und den beworbenen, rechtlich zulässigen Dienstleistungen besteht ein klarer und offensichtlicher Zusammenhang.
- 5 Eine Verletzung des Grundsatzes Nr. 3.11 zur geschlechterdiskriminierenden Werbung ist vorliegend nicht ersichtlich. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

h) Nr. 218/14

(Telefonmarketing – Vorspiegelung einer Vertragsbeziehung führt zu Registereintrag)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerdeführerin macht geltend, dass die mündliche «Verlängerung eines Vertrages» zum Eintrag in einem elektronischen Branchen-Verzeichnis der Beschwerdegegnerin durch die Vorspiegelung der falschen Tatsache erwirkt worden sei, dass tatsächlich bereits ein Vertrag bestanden hätte, was nicht der Fall sei.
- 2 Die Beschwerdegegnerin macht in ihrer Stellungnahme einen Vergleichsvorschlag und erachtet die Angelegenheit damit als erledigt.
- 3 Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG handelt unlauter und damit widerrechtlich, wer über sich und seine Angebote irreführende oder unrichtige Angaben macht. Für vorsätzliche Verletzungen dieser Bestimmung sieht das UWG unter anderem eine Bestrafung von Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder Geldstrafe vor (siehe Art. 23 UWG).
- 4 Als unrichtig und irreführend im Sinne dieser Bestimmung gilt auch das Vorspiegeln des Bestehens einer Vertragsbeziehung zur angeblichen Verlängerung eines Vertrages, die in Wahrheit einem Neuabschluss gleichkommt.
- 5 Vorliegend sind die Ausführungen des Beschwerdeführers zur mündlichen Vorspiegelung dieser falschen Tatsache glaubhaft und wurden von der Beschwerdegegnerin in ihrer Stellungnahme inhaltlich nicht bestritten.
- 6 Die Beschwerdegegnerin wird darüber hinaus noch darauf hingewiesen, dass die Lauterkeitskommission entgegen der beschwerdegegnerischen Ansicht nicht als Beauftragte eines Beschwerdeführers tätig ist, sondern als unabhängiges Fachorgan eine neutrale und objektive lauterkeitsrechtliche Beurteilung eines Sachverhaltes vornimmt (siehe auch Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission). Die Lauterkeitskommission hat somit auch keine Aufgaben im Rahmen einer allfälligen aussergerichtlichen Streitbeilegung der Parteien wahrzunehmen. Auf den in der Stellungnahme der Beschwerdegegnerin ausgeführten Vergleichsvorschlag ist daher nicht weiter einzugehen.
- 7 Im Schreiben der Beschwerdegegnerin an den Beschwerdeführer vom 7. August 2014 weist die Beschwerdegegnerin darauf hin, dass der Ersteintrag «im Rahmen einer Marketing-Aktion» erfolgt sei und damit ohne Kenntnis des Beschwerdeführers. Somit ist durchaus glaubhaft, dass unter Einbezug dieses Ersteintrages irreführende Angaben zum Bestehen eines Rechtsverhältnisses zwischen dem Beschwerdeführer und der Beschwerdegegnerin gemacht wurden. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, im Rahmen ihrer telefonischen Bewerbung eines Abschlusses eines Vertrages zum Eintrag in ihr Registerverzeichnis keine irreführenden Ausführungen zur Existenz eines bereits bestehenden Rechtsverhältnisses aufgrund eines Ersteintrages ohne Kenntnis der fraglichen Partei zu machen.