

Erste Kammer/ Première Chambre 11.3.2015

1. Verfahren/Procédures

- a) Konkurrentenbeschwerde
Nr. 224/14
(Internetauftritt – Verwendung Fotos «»)
- b) Nr. 237/14
(Gesundheit – Kommunikation von Inhaltsstoffen und Testergebnissen in Kosmetika)
- c) N° 238/14
(Quantité disponible des produits – Vente de sapins de Noël d'origine suisse)
- d) Nr. 119/15
(Irreführung/Beweispflicht – Aussagen zu Schlankheitsmittel)
- e) Nr. 120/15
(Irreführung/Beweispflicht – Testimonien und Aussagen zu Erektionsmittel)
- f) Nr. 125/15
(Irreführung/Beweispflicht – Testimonien und Aussagen zu Schlankheitshosen «»)
- g) Nr. 112/15
(Preisbekanntgabe – Flugangebote «Bangkok ab CHF 599»)
- h) Nr. 232/14
(Sexismus – Plakat «Schlafen kann wie eine wunderbare Reise sein»)
- i) N° 113/15
(Sexisme – Affiche «À la recherche d'une espagnole bien roulée?»)
- j) Nr. 117/15
(Telefonmarketing – Werbeanrufe und Verkaufspraktiken für Gesundheitsprodukt)
- k) Nr. 227/14
(Direktmarketing – Unadressierte Spendenaufrufe nicht ZEWO-zertifizierter Organisationen trotz «Stopp Werbung»-Kleber)
- l) Nr. 118/15
(Direktmarketing/Spam – Unerwünschte Werbe-E-Mails trotz mehrfacher Abmahnung)


2. Sanktionen/Sanctiones

- a) Nr. 131/11
(Direktmarketing – Werbeflyer im Briefkasten trotz 2 Hinweisen, dass Werbung unerwünscht ist)

1. Verfahren/Procédures

a) Konkurrentenbeschwerde

Nr. 224/14

(Internetauftritt – Verwendung Fotos «»)

Die Erste Kammer,

in Erwägung:

- 1 Die Beschwerde richtet sich gegen mehrere Fotos auf der Webseite der Beschwerdegegnerin, welche nach Auffassung der Beschwerdeführerin den unrichtigen Eindruck erwecken würden, dass die darauf abgebildeten Anlagen durch die Beschwerdegegnerin erstellt worden seien.
- 2 Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass sie als Subunternehmerin an den betreffenden Baustellen selber gearbeitet und Rohranlagen erstellt habe. Die Fotos würden demnach ihre eigenen Arbeiten dokumentieren. Zudem macht die Beschwerdegegnerin geltend, dass die abgebildeten Rohranlagen heute mit Erde zugedeckt und nicht mehr sichtbar sind. Die historischen Fotos seien daher nicht geeignet, eine Konkurrenzsituation zwischen den Parteien zu dokumentieren oder hervorzurufen.
- 3 Nach Eingang der Stellungnahme hat die Lauterkeitskommission die Beschwerde mit einer kurzen schriftlichen Begründung zu beurteilen (Art. 17 Abs. 2 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission). Dabei sind die fraglichen Werbemittel nach dem Verständnis und Eindruck der angesprochenen Durchschnittsadressaten zu beurteilen (Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission).
- 4 Aus den Akten ergibt sich kein Anhaltspunkt, dass die fraglichen Fotos von der Beschwerdeführerin stammen und diese Urheberrechtsinhaberin ist. Grundsätzlich geht aus der Webseite der Beschwerdegegnerin zudem klar hervor, dass diese die fraglichen Anlagen erstellt hat und nicht Eigentümerin dieser Bauten ist.
- 5 Die Fotos der Beilage 2 der Beschwerde zeigen offenbar Röhren der Beschwerdegegnerin, welche diese auf der abgebildeten Baustelle tatsächlich verlegt hatte. Eine Irreführung oder sonstige Unlauterkeit kann für diese Fotos daher nicht bejaht werden.
- 6 Bei den Abbildungen der Fotos gemäss Beilage 1 der Beschwerde werden hingegen Röhren (offenbar sogenannte Röhrenspeicher) gezeigt, welche nicht von der Beschwerdegegnerin stammen und auch nicht von ihr verlegt wurden. Dieser daher falsche und irreführende Eindruck wird auf der Webseite der Beschwerdegegnerin dadurch verstärkt, dass unter den Abbildungen mit Texten wie «Volles Rohr für Sie!» oder «Verlegen Bodenleitungen in allen Nennweiten und Druckstufen» geworben wird. Somit wird mit diesen Abbildungen ein unrichtiger Eindruck über die eigenen Leistungen im Sinne von Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG erweckt, weshalb die Beschwerde in diesem Punkt gutzuheissen ist. Im Übrigen ist die Beschwerde abzuweisen.

beschliesst:

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig darauf zu verzichten, die Fotos gemäss Beilage 1 der Beschwerde auf ihrer Webseite oder sonstigen Kommunikationsmittel weiter zu benutzen.

b) Nr. 237/14

(Gesundheit – Kommunikation von Inhaltsstoffen und Testergebnissen in Kosmetika)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Nach Auffassung der Beschwerdeführerin ist der auf der Webseite der Beschwerdegegnerin veröffentlichte Beitrag «Chemiekeule statt Pflege: Was in unserer Kosmetik steckt» mit Infografik «Kosmetik: Diese Inhaltsstoffe machen dich krank» irreführend und für die angesprochenen Branchen herabsetzend. In ihrer Beschwerde erläutert die Beschwerdeführerin die Zulässigkeit der einzelnen aufgeführten Inhaltsstoffe resp. die Unzulässigkeit. Des Weiteren erachtet die Beschwerdegegnerin die Infografik auch als Verstoss gegen den Grundsatz Nr. 3.3 der Lauterkeitskommission, wonach Testergebnisse neutral, sachlich und transparent kommuniziert werden müssen.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt, auf die Beschwerde nicht einzutreten. Sie macht geltend, sie sei ein internationaler Informationsdienst für Konsumentinnen und Konsumenten. Als von der Industrie unabhängige Organisation betreibe sie keine kommerzielle Kommunikation im Sinne des Grundsatzes 1.2 der Lauterkeitskommission.
- 3 Im Falle des Eintretens beantragt die Beschwerdegegnerin die Abweisung der Beschwerde. Sie erläutert in ihrer Stellungnahme im Einzelnen, weshalb sie ihre Aussagen zu den jeweiligen Inhaltsstoffen für korrekt erachtet.
- 4 Vorliegend ist zunächst die Frage zu beantworten, ob die beanstandeten Aussagen und Kommunikationsmittel kommerzielle Kommunikation im Sinne des Grundsatzes Nr. 1.2 der Lauterkeitskommission darstellen. Nur bei Bejahung dieser Frage ergibt sich die Zuständigkeit der Lauterkeitskommission.
- 5 Gemäss Grundsatz Nr. 1.2 ist unter kommerzieller Kommunikation jede Massnahme von Konkurrenten oder Dritten zu verstehen, die eine Mehrheit von Personen systematisch in ihrer Einstellung zu bestimmten Waren, Werken, Leistungen oder Geschäftsverhältnissen zum Zwecke des Abschlusses eines Rechtsgeschäftes oder seiner Verhinderung beeinflussen. Dabei müssen gemäss Plenumsbeschluss der Lauterkeitskommission vom 5. November 2014 (Verfahren Nr. 186/14) auch Kommunikationsmassnahmen von Dritten, welche allenfalls auf die Verhinderung von Vertragsabschlüssen zielen, im Sinne einer kommerziellen Ausrichtung im Spiel des Wettbewerbes erfolgen. Kommunikationsmassnahmen von Dritten, die primär aus politischen oder sonstigen, beispielsweise gesellschaftlichen Gründen erfolgen und allenfalls nur indirekt Einfluss auf den Wettbewerb nehmen, können zwar dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb unterstehen, sind aber keine kommerzielle Kommunikation im Sinne des Grundsatzes Nr. 1.2 der Lauterkeitskommission.
- 6 Dieser direkte Einfluss auf den Wettbewerb im Sinne der Rechtsprechung der Lauterkeitskommission ist vorliegend gegeben. Die Botschaft auf der Webseite der Beschwerdegegnerin ist offensichtlich: Kaufen sie nicht die kritisierten Produkte, sondern die natürlichen, welche die Beschwerdegegnerin empfiehlt. Die Webseite der Beschwerdegegnerin ist darüber hinaus mittels gezielt platzierten Werbebannern auch Werbeplattform für solche natürliche Produkte. Somit ist die Webseite der Beschwerdegegnerin als kommerzielle Kommunikation im Sinne des Grundsatzes Nr. 1 zu qualifizieren und die Zuständigkeit der Lauterkeitskommission damit gegeben. Entsprechend ist die Beschwerde mit einer kurzen schriftlichen Begründung zu beurteilen (Art. 17 Abs. 2 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission). Dabei sind die fraglichen Werbemittel nach dem Verständnis und Eindruck der angesprochenen Durchschnittsadressaten zu beurteilen (Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission).
- 7 Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. a UWG handelt unlauter, wer andere und deren Waren durch unrichtige, irreführende oder unnötig verletzende Äusserungen herabsetzt. Irreführend sind beispielsweise Angaben, welche Tatsachen unterdrücken, die nach den Erwartungen des Publikums im Zusammenhang mit der Äusserung ebenfalls gesagt werden müssen (vgl. auch Grundsatz Nr. 3.5 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission).

- 8 Die Beschwerdeführerin legt dar, dass verschiedene von der Beschwerdegegnerin genannte Inhaltsstoffe wie z.B. 1,4 Dioxan in der Schweiz für die aufgeführten Kosmetika verboten sind. Von der Beschwerdegegnerin wird aber der irreführende Eindruck erweckt, dass die genannten verkehrsfähigen Kosmetika diese Inhaltsstoffe aufweisen könnten. Für die Hersteller solcher Kosmetika ist dieser irreführende Eindruck durchaus auch herabsetzend im Sinne der zitierten Bestimmung. Die Beschwerde ist in diesem Punkt gutzuheissen.
- 9 Genauso irreführend und auch herabsetzend ist es, andere Inhaltsstoffe, welche der Gesetzgeber in gewissen Mengen zulässt, pauschal als problematisch darzustellen, ohne auf die gesetzlichen Toleranzwerte hinzuweisen. Auch diesbezüglich ist die Beschwerde gutzuheissen. Dies bedeutet nicht, dass diese Toleranzwerte nicht kritisch hinterfragt werden können.
- 10 Soweit sich die Beschwerdegegnerin auf wissenschaftliche Ergebnisse beruft, so hat sie für die Richtigkeit dieser wissenschaftlichen Informationen einzustehen, oder zumindest im Sinne des lauterkeitsrechtlichen Klarheitsgebotes auf bestehende Meinungsverschiedenheiten hinzuweisen (vgl. auch BGE 120 II 76). Soweit die Beschwerdegegnerin demnach ohne weitere Spezifizierung pauschal auf angebliche wissenschaftliche Studien verweist, handelt sie ebenfalls unlauter.
- 11 Soweit die Beschwerdegegnerin auf Testergebnisse Bezug nehmen will, verlangt das Klarheitsgebot ebenfalls die sorgfältige Kommunikation solcher Testergebnisse. Entsprechend verlangt Ziff. III. 3. der Richtlinien für Tests der Lauterkeitskommission (herunterladbar von der SLK-Webseite faire-werbung.ch):
- Kommerzielle Kommunikation mit Tests muss für den angesprochenen Durchschnittskonsumenten
 - Quelle und Publikationsdatum genau und klar erkennbar angeben;
 - klar angeben, welche wesentlichen Eigenschaften bzw. Kriterien getestet wurden;
 - klar Testergebnis/Testredaktion von der Werbung abgrenzen.

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen,

- bei gesetzlich in bestimmten Höchstmengen zugelassenen Inhaltsstoffen auf die gesetzliche Zulässigkeit dieser Inhaltsstoffe hinzuweisen;
- gesetzlich verbotene Inhaltsstoffe nicht als Inhaltsstoffe von verkehrsfähigen Kosmetika darzustellen;
- nicht pauschal auf wissenschaftliche Studien zu verweisen, sondern diese und allfällige Meinungsverschiedenheiten konkret zu benennen;
- bei der Kommunikation von Testergebnissen die Anforderungen gemäss Ziff. III. 3. der Richtlinien für Tests der Lauterkeitskommission zu beachten.

c) N° 238/14

(Quantité disponible des produits – Vente de sapins de Noël d'origine suisse)

La Première Chambre,

considérant ce qui suit :

- 1 Dans un prospectus publicitaire, la partie défenderesse a décrit comme suit une offre pour un arbre de Noël: «de sapins de Noël d'origine suisse». La partie défenderesse fait valoir que les arbres de Noël qui étaient effectivement mis en vente auraient été d'origine étrangère.
- 2 La partie défenderesse conteste que seuls des sapins étrangers auraient été mis en vente. En tant qu'offreur national d'un produit, la partie défenderesse serait autorisée à faire de la publicité pour la même chose, même si elle n'est pas en mesure de garantir une disponibilité complète de l'intégralité de l'assortiment dans tous les points de vente. Et ce, en particulier également parce que les points de vente individuels seraient des entreprises indépendantes sur le plan juridique. Les consommateurs seraient eux aussi conscients de l'existence de cette structure particulière dans l'organisation globale de la partie défenderesse. Dans le cas d'espèce, il ne serait pas clair de savoir pourquoi le magasin [REDACTED] à [REDACTED] aurait opté pour un assortiment restreint d'arbres de Noël et n'aurait manifestement inclus dans son assortiment que des sapins Nordmann d'origine européenne.
- 3 Après réception de la prise de position, la Commission Suisse pour la Loyauté notifie l'arrêt aux parties par un bref énoncé écrit des considérants (art. 17, al. 2 du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté). Ce faisant, il y a lieu d'apprécier les moyens publicitaires en question selon la compréhension et l'impression du destinataire moyen auquel elle s'adresse (Règle No 1.1, chiffre 2 de la Commission Suisse pour la Loyauté).
- 4 Agit de façon déloyale et illicite celui qui donne des indications inexactes ou fallacieuses sur ses produits (art. 3, al. 1, let. b de la Loi contre la concurrence déloyale, LCD).
- 5 On ne décèle pas le moindre indice résultant des moyens publicitaires incriminés qui montrerait que les magasins individuels seraient des points de vente indépendants. La publicité n'est communiquée que sous la désignation «[REDACTED]». De l'avis de la Commission Suisse pour la Loyauté, le destinataire moyen ne sait pas non plus, à partir d'autres perceptions ou informations, etc., comment la partie défenderesse est organisée à l'interne.
- 6 Aussi le destinataire moyen peut-il partir du principe que les produits vantés dans la brochure publicitaire en question sont disponibles dans tous les magasins. Et ce, en particulier également pour une offre qui vante en gros caractères dans les brochures publicitaires qu'il s'agit d'une «Top offre», ce qui est le cas pour les sapins en question. Si cette disponibilité générale n'existe pas pour des raisons internes à la partie défenderesse, cette dernière pourrait alors très facilement attirer l'attention des consommateurs sur cette situation dans ses moyens publicitaires, comme le font aussi les moyens publicitaires d'autres détaillants, ce que la Chambre chargée de rendre le présent arrêt n'ignore pas.
- 7 C'est pourquoi dans le cas d'espèce, il faut répondre par l'affirmative à la question de savoir s'il s'agit d'une impression qui induit le consommateur en erreur sur la propre offre, resp. sur la quantité disponible des produits au sens de l'art. 3, al. 1, let. b LCD, raison pour laquelle il y a lieu d'approuver la plainte.

rend la décision suivante :

Il est recommandé à la partie défenderesse de garantir que les offres vantées dans la publicité soient disponibles dans tous les magasins ou alors d'attirer clairement l'attention des consommateurs sur la disponibilité limitée de l'offre concernée.

Les sapins de Noël s'achètent bien sûr chez [REDACTED]



dès
**TOP ANGEBOT
 TOP OFFRE**
19.90

Sapin Nordmann
 Coupé, origine: Suisse
 07936 100-160 cm CHF 36.90
 07937 160-200 cm CHF 56.-
 07935 200-230 cm CHF 75.-

Sapin Nordmann
 Coupé.
 07933 100-160 cm CHF 19.90
 07934 160-200 cm CHF 39.90
 07939 200-230 cm CHF 58.-
 07999 230-260 cm CHF 69.-

dès
 TIEFPREISLAND
 PREIS PERI BAS
24.90

Pied pour sapin de Noël Niko
 Taille max. de l'arbre: 220 cm. Ø pied: env. 34 cm. Ø max. du tronc: 11 cm. Poids env. 4 kg. Capacité réservoir: 3 l. 78231

dès
 TIEFPREISLAND
 PREIS PERI BAS
24.50

Épicéa
 Fraîchement abattus, origine: Suisse.
 47131 100-150 cm CHF 24.50
 47132 160-200 cm CHF 29.90

dès
 TIEFPREISLAND
 PREIS PERI BAS
23.90

Sapin bleu
 Fraîchement abattus, origine: Suisse.
 07992 70-120 cm CHF 23.90
 07883 120-180 cm CHF 34.90


d) **Nr. 119/15**
(Irreführung/Beweispflicht – Aussagen zu Schlankheitsmittel)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Nach Auffassung des Beschwerdeführers ist die Werbeaussage «Test in Frankreich vor Millionen TV-Zuschauern beweist: Neues Gel macht gezielt schlanker!» beweispflichtig und er vermutet die Unrichtigkeit.
- 2 Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass die Wirksamkeit in Studien nachgewiesen worden sei. Sie hat ihrer Stellungnahme eine solche Studie unter Wahrung der Vertraulichkeit beigelegt. Zudem habe ein Notar in einer Live-Fernsehsendung die Wirkung vor einem Millionenpublikum bestätigt.
- 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). Gemäss Grundsatz Nr. 5.7 Ziff. 3 der Lauterkeitskommission ist bei der Bewerbung von Schlankheitsmitteln im Konkreten noch das Folgende zu beachten: Jede Anpreisung ist zu unterlassen, die eine dauernde Gewichtsabnahme ohne gleichzeitige Nahrungskontrolle, d.h. Diät und körperliche Bewegung, glaubhaft machen will. Das Gleiche gilt für die Anpreisung von Erzeugnissen und Methoden für die Entwicklung und Erhaltung von Muskeln ohne dauerndes körperliches Training.
- 4 Diesen Anforderungen entspricht die vorliegende Kommunikation nicht. Es wird eine Gewichtsabnahme durch alleiniges Auftragen des fraglichen Gels beworben. Darüber hinaus vermag die von der Beschwerdegegnerin eingereichte Studie auch nicht den Nachweis der Richtigkeit der Werbeaussagen zu belegen, wie das von der Werbetreibenden gefordert ist (Grundsatz Nr. 1.9 der Lauterkeitskommission, Art. 13a des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG). Die Zahlen zu der Verringerung des Bauchumfanges beziehen sich auf eine nicht repräsentative Testgruppe von nur 20 Personen und einen Zeitrahmen von 28 Tagen. Aus dem Testbericht ergibt sich nicht, welche weiteren Massnahmen diese Personen in diesem Zeitraum allenfalls zur Gewichtsabnahme getroffen haben. Eine Kausalität zwischen der Auftragung des Gels und der Reduktion des Körpervolumens ergibt sich aus dem Testbericht auf jeden Fall nicht. Ansonsten bezieht sich die Studie nur auf die kosmetischen Eigenschaften des Produktes, welche mit der versprochen Wirkung keinen Zusammenhang haben.
- 5 Dass, wie in der Werbung behauptet und vom Beschwerdeführer beanstandet, ein Test vor Millionen TV-Zuschauern die Wirksamkeit nachgewiesen haben soll, ist ebenfalls nicht richtig und damit ein Verstoss gegen Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG. Wenn ein Notar Messungen in einer Werbesendung vornimmt, so ist das kein «Test», der den allgemeinen Anforderungen an verlässliche Testresultate erfüllt (siehe dazu die Anforderungen gemäss den Testrichtlinien der Lauterkeitskommission, herunterladbar von der SLK-Webseite faire-werbung.ch).
- 6 Die Beschwerde ist aus diesen Gründen gutzuheissen.

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig auf diese Form der Bewerbung des Gels «» zu verzichten.

- e) **Nr. 120/15**
(Irreführung/Beweispflicht – Testimonien und Aussagen zu Erektionsmittel)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer bezweifelt, dass die Werbeaussage «Von Hunderten weltweit erfolgreich getestet» richtig ist. Des Weiteren bezweifelt er auch die Richtigkeit der Aussagen der im Werbemittel namentlich genannten Personen.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beruft sich darauf, dass es sich um ein zugelassenes Medizinprodukt handle. Eine solche Zulassung werde in der EU nur erteilt, wenn eine Studie mit Testpersonen die Wirksamkeit belege. Sie hat ihrer Stellungnahme eine solche Zulassung und Studie unter Wahrung der Vertraulichkeit beigelegt. Die Aussagen der Testpersonen seien vom Hersteller zur Verfügung gestellt worden. Daher seien die Aussagen korrekt und die Werbung zulässig.
- 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 Gemäss Grundsatz Nr. 1.9 der Lauterkeitskommission sowie Art. 13a des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) hat der Werbetreibende die Richtigkeit seiner Werbeaussagen zu beweisen. Dieser Beweispflicht kommt die Beschwerdegegnerin vorliegend nicht nach. Die von ihr eingereichte Medizinproduktedeklaration attestiert einzig die Verkehrsfähigkeit des Produktes resp. die Schadlosigkeit des Produktes. Über die Wirkung des Produktes besagt die Zertifizierung nichts. Die ebenfalls eingereichte «Versuchsstudie über die Nutzung des Produktes [REDACTED] » kann ebenfalls nicht als rechtsgenügender Nachweis zur Richtigkeit des beanstandeten Wirksamkeitsversprechens dienen. Die Studie bezieht sich gemäss einleitenden Erläuterungen auf die Wirkung einer «kombinierten Behandlung» unter Einbezug von Akupunktur bei einer Probandengruppe von offenbar 40 Testpersonen. Der Nachweis der Richtigkeit der beanstandeten Werbeaussage «Von Hunderten weltweit erfolgreich getestet» ist somit nicht erbracht. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig auf die Werbeaussage «Von Hunderten weltweit erfolgreich getestet» zu verzichten.

NEU!



MAGNET ANS OHR FÜR STÄRKERE EREKTION!
Einfach, diskret und beliebig einsetzbar

Endlich eine effektive Lösung bei Erektions-Problemen



- 1 Einfach Magnet ans Ohr und
- 2 schon erleben Sie eine

STÄRKERE EREKTION

SCHON NACH 20 MINUTEN • Wirkt bis 14 Stunden

Wenn Sie ein schnelles, sicheres und vor allem wirksames Mittel suchen, um eine starke und langanhaltende Erektion zu erhalten, dann sind die **Biomagnete** die Lösung für Sie.

Hunderte von Personen weltweit haben sie erfolgreich getestet!

Übrigens, in Europa gelten sie mittlerweile als unverzichtbare Erfindung. Die Erektion erfolgt schon nach 20 Minuten. Einfach die selbsthaftenden Biomagnete ans Ohr setzen und mindestens 20 Minuten wirken lassen. Anschliessend können Sie die Magnete wieder abnehmen. Sie geniessen so stundenlang eine härtere Erektion und einen länger andauernden Sexualakt! Selbst dann, wenn Sie seit Jahren keine Erektion mehr hatten! Durchgeführte Tests beweisen das! Lesen Sie nachfolgende Zeilen, um mehr darüber zu erfahren...

Praktisch keine Wartezeit

Die meisten sexualfördernden Mittel auf dem Markt sind nicht nur gefährlich für die Gesundheit, sondern obendrein auch unwirksam... Und wenn sie wirken, dann dauert es 40 Minuten und mehr, bis Sie eine solide Erektion kriegen... Sagen wir doch wie es ist: Als Mann will man

GARANTIE

Mit dem **...** entscheiden Sie sich für ein hochwertiges Medizinprodukt, das garantiert keine Nebenwirkungen hervorruft. Das Magnet-Paar **...** hat einen Durchmesser von nur 5 mm und ist aus vergoldetem Naturmaterial. **...** kann täglich eingesetzt werden.



NEBENWIRKUNGSFREI eine Erektion. Und zwar **SCHNELLSTMÖGLICH**. Und am liebsten **OHNE VORZEITIGE EJAKULATION**, um den Sexualakt zu verlängern.

Und heute können Sie das alles haben. Ja, jetzt können Sie ohne Ihre Gesundheit zu gefährden eine langanhaltende und starke Erektion haben, wann immer Sie wollen – und weshalb nicht kurz nach dem Orgasmus den Sex gleich nochmals geniessen?

Die weltweit vermutlich wirksamste nebenwirkungsfreie Methode für eine stärkere Erektion

Lassen Sie mich nochmals betonen, dass dieses sexualfördernde Produkt in Form eines Biomagnet-Paares erhältlich ist. Eine 20-minütige Stimulation von Reflexzonen am linken Ohr, welche für die Regulierung und den Gebrauch des männlichen Geschlechtsorgans und der Libido verantwortlich sind, sorgt in den nachfolgenden 4 Stunden für eine verbesserte Erektion und ein längeres Hinauszögern des Samenergusses. Bei einer Tragezeit von 1 Stunde dauert die Wirkung sogar bis zu 14 Stunden an!

Sie planen Sex zu haben, doch Sie wissen, dass Sie nicht die gewünschte Erektion haben werden?

Der Wunsch Sex zu haben wäre da, doch Sie wissen, dass Sie nicht die gewünschte Erektion haben werden? Dann setzen Sie die Biomagnete einfach ans Ohr und während des Vorspiels beginnen diese bereits zu wirken.

Von jetzt an, werden Sie Sex geniessen können, solange Sie wollen. Weshalb? Weil **...** nicht nur für eine stärkere Erektion sorgt, sondern das Hinauszögern der Ejakulation vereinfacht. Mit **...** haben Sie länger Sex.

... ist ein zertifiziertes Medizinprodukt aus Italien
Es ist für alle Männer bestimmt, insbesondere jedoch für Männer, welche unter erektiler Dysfunktion (= Erektionsprobleme) und vorzeitigem Samenerguss leiden.
Kann generell zur Stärkung der Erektion und für einen länger andauernden Sexualakt eingesetzt werden.

SPONTANE BERICHTE



Öfters Sex als früher

„Leider gibt es immer wieder so Wundermittel, die in der Werbung angepriesen werden. Auch ich habe schon zahlreiche Mittel versucht, leider nicht mit dem gewünschten Ergebnis. Nicht so bei **...**! Damit habe ich tatsächlich bereits nach 20 Minuten eine härtere Erektion. Auch kann ich nun mehrmals täglich Sex haben, was früher nicht so war.“ Joseph M.



Mein Penis ist steifer

„**...** ist wirklich genial, ich kann es diskret am Ohr tragen und die Wirkung kann sich sehen lassen. Ich habe keine Angst mehr zu Versagen, denn mein Penis ist bereits beim Vorspiel härter als sonst. Das Präservativ überstülpen und das Eindringen geht jetzt einfacher!“ Alexander S.



Meine Frau ist mir so dankbar, dass ich bereit war **...** zu testen!

Seit meine Frau mich davon überzeugen konnte, die Biomagnete **...** ans Ohr zu setzen, haben wir wieder unbeschwertes Sex. Wir beide können uns wieder so richtig gehen lassen und der Stress des Versagens ist endlich vorbei. Auch das Problem des vorzeitigen Ejakulierens ist weg, was vor allem meine Frau zu schätzen weiss... Herzlichen Dank.“ Steven & Jessica M.

(Bilder und Namen der Kundenberichte sind aus Datenschutzgründen abgetrennt)

Schnell bestellen? Per Tel: **...**, per Fax: **...** oder unter **...**

BESTELLSCHEIN

JA, ich möchte mit Hilfe von **...** eine verbesserte Erektion und einen länger andauernden Liebesakt geniessen! Deshalb, senden Sie mir bitte in diskreter Verpackung schnellstmöglich gegen Rechnung und Versandkostenanteil (Fr. 6.90):

Art. Nr. 3630 Fr. 98.00

(Kreuzl eintragen)

Einsenden an: **...**

Frau Herr

365-18

Name: **...**

Vorname: **...**

Strasse/Nr.: **...**

PLZ/Ort: **...**

Tel.-Nr.: **...**

- f) **Nr. 125/15**
(Irreführung/Beweispflicht – Testimonien und Aussagen zu Schlankheitshosen « [REDACTED] »)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer bezweifelt die Richtigkeit der Werbeaussage, dass das fragliche Produkt eine Sensation sei und Europa im Sturm erobert habe. Die zitierten Personen seien zudem wohl auch rein fiktiv.
- 2 Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass das fragliche Produkt unter verschiedenen Markennamen auf den meisten europäischen Shopping Kanälen beworben werde. Die Testimonials habe man vom Lieferanten erhalten, welche sich aber mit Aussagen von Schweizer Kundinnen decken würden. Unter Berufung auf Vertraulichkeit verweist die Beschwerdegegnerin auf einen Auszug von Kommentaren aus einer Facebook-Kampagne.
- 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). Soweit eine Angabe von den Durchschnittsadressaten aber als erkennbare marktschreierische Übertreibung wahrgenommen wird, liegt keine Unlauterkeit vor (siehe zum Beispiel Urteil HG110005-O des Handelsgerichts des Kantons Zürich vom 12. Juli 2012, Erw. V.2.3.; Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission).
- 4 Die beanstandeten pauschalen Werbeaussagen, dass das beworbene Produkt eine Sensation sei und Europa im Sturm erobert habe, ist nach Auffassung der urteilenden Kammer eine solche erkennbare marktschreierische Übertreibung. Daher ist auch kein Nachweis der Richtigkeit gefordert. Die Beschwerde ist somit in diesem Punkt abzuweisen.
- 5 Die Testimonien der namentlich aufgeführten Personen Sandra, Eva und Sara konnten durch die Beschwerdegegnerin nicht nachgewiesen werden, wie dies Grundsatz Nr. 3.2 Ziff. 2 verlangt. In diesem Punkt ist die Beschwerde gutzuheissen.

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

1. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, nur Testimonien aufzuführen, die hinsichtlich ihres Inhalts und Urhebers belegt werden können.
2. Im Übrigen wird die Beschwerde abgewiesen.

g) Nr. 112/15
(Preisbekanntgabe – Flugangebote «Bangkok ab CHF 599»)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass im Internet angebotene Flugreisen zu den beworbenen Konditionen nicht buchbar seien, z.B. eine Reise nach Bangkok für CHF 599.-.
- 2 In ihrer Stellungnahme reicht die Beschwerdegegnerin mittels Screenshots Nachweise für tatsächliche Reiseangebote nach Bangkok ein, welche sogar günstiger als CHF 599.- seien.
- 3 Die Belege der Beschwerdegegnerin weisen nach, dass entgegen der Behauptung des Beschwerdeführers sogar zu günstigeren Preisen gebucht werden konnte. Auch Selbstversuche der urteilenden Kammer auf der Webseite der Beschwerdegegnerin zeigten, dass die jeweiligen «Ab»-Preisangebote tatsächlich verfügbar waren. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- h) **Nr. 232/14**
(Sexismus – Plakat «Schlafen kann wie eine wunderbare Reise sein»)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerdeführerin erachtet die Werbung der Beschwerdegegnerin als Verstoß gegen den Grundsatz Nr. 3.11 der Lauterkeitskommission, da der abgebildete nackte Frauenkörper nur als Blickfang diene. Es werde eine sexuelle Verfügbarkeit von Frauen signalisiert. Dies insbesondere auch daher, weil nur der Körper ohne Kopf und Gesicht abgebildet sei.
- 2 In einer ausführlichen Stellungnahme beantragt die Beschwerdegegnerin die Abweisung der Beschwerde. Sie erläutert den nach ihrer Meinung durchaus bestehenden Zusammenhang zwischen Abbildung und Produkt und widerspricht dem Vorwurf, dass die Abbildung des Körpers rein als Blickfang diene.
- 3 Werbung, die ein Geschlecht diskriminiert, indem sie die Würde von Frau oder Mann verletzt, ist unlauter. Der Grundsatz Nr. 3.11 Ziff. 2 zählt beispielhafte Kriterien der geschlechterdiskriminierenden Werbung auf.
- 4 Die fragliche Kommunikation ist nach dem Eindruck und der Wahrnehmung der angesprochenen Durchschnittsadressaten zu beurteilen (Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission). Demnach vermittelt das fragliche Sujet gemäss der urteilenden Kammer das Bild einer schlafenden Frau, die auf den ersten Blick den Eindruck einer Dünenlandschaft vermittelt. Damit wird ein Bezug zum Claim «Schlafen kann wie eine wunderbare Reise sein» hergestellt. Der Schlaf wird als Reise in eine geheimnisvolle Wüstenlandschaft dargestellt. Dabei wird die Nacktheit des Körpers selber nicht als Blickfang für das Sujet eingesetzt, sie wird erst auf den zweiten Blick ersichtlich. Aus diesen Gründen ist die Beschwerde abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.



- i) N° 113/15
(Sexisme – Affiche «À la recherche d'une espagnole bien roulée?»)

La Première Chambre,

considérant ce qui suit:

- 1 La partie plaignante considère l'assertion publicitaire «À la recherche d'une espagnole bien roulée?» relative à la publicité pour un véhicule automobile comme une publicité sexuellement discriminatoire au sens de la Règle N° 3.11 de la Commission Suisse pour la Loyauté. La femme y serait ainsi dégradée au rang d'objet.
- 2 La partie défenderesse demande le rejet de la plainte. Elle fait valoir qu'il s'agirait d'une marque automobile espagnole. Le lien avec l'homme espagnol (selon le sujet allemand), resp. avec la femme espagnole (dans le présent sujet francophone) serait dès lors clairement établi. Le mot «voiture» serait féminin en français, raison pour laquelle, dans le cas d'espèce, on parlerait «d'une espagnole», contrairement à ce qui a été prévu pour le sujet germanophone. Il existe certes une certaine ambiguïté, mais le rapport avec un corps humain bien bâti ne serait pas inutilement forcé.
- 3 La publicité qui discrimine l'un des sexes en attendant à la dignité de la femme ou de l'homme n'est pas admissible. La Règle N° 3.11, chiffre 2 énumère des exemples de critères propres à une publicité sexuellement discriminatoire.
- 4 La communication en question doit être appréciée selon l'impression et la perception du destinataire moyen auquel elle s'adresse (Règle N° 1.1, chiffre 2 de la Commission Suisse pour la Loyauté). Pour la partie défenderesse, il est bien connu qu'il s'agit ici d'une marque espagnole. En langage argotique, la formulation incriminée («bien roulée») signifie «bien bâtie». On fait ainsi de la publicité en se référant à un «véhicule bien bâti» par le biais d'une allusion comportant une ambiguïté tout à fait reconnaissable citée par la partie plaignante. L'allusion à un jeu de mot propre à la langue argotique ne crée pas la moindre association négative en relation avec la femme ou, dans le sujet germanophone, avec l'homme. Il y a donc lieu de rejeter la plainte.

rend la décision suivante:

La plainte est rejetée.



- j) **Nr. 117/15**
(Telefonmarketing – Werbeanrufe und Verkaufspraktiken für Gesundheitsprodukt)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerdeführerin macht geltend, dass im vorliegenden Fall eine Irreführung im Rahmen des Verkaufsgespräches stattgefunden habe. Der Vater der Beschwerdeführerin habe nicht erkennen können und habe auch nicht gewollt, dass es zu einem Vertragsabschluss durch dieses Gespräch komme. Als Nachweis wurde ein Tonprotokoll des Gesprächs eingereicht.
- 2 Die Beschwerdegegnerin hat keine Stellungnahme eingereicht.
- 3 Der Grundsatz Nr. 4.2. Abs. 2 der Lauterkeitskommission stellt an den Telefonverkauf im Sinne des allgemeinen lauterkeitsrechtlichen Klarheitsgebotes konkrete inhaltliche Anforderungen:

Jede Art von Fernabsatz ist unlauter, sofern nicht die folgenden Informationen gegeben werden:

- Identität des Anbieters (Name, Firma, Adresse, Deckadressen und Postfachnummern genügen nicht),
 - wesentliche Eigenschaften,
 - Preis,
 - Gültigkeitsdauer des Angebotes,
 - Einzelheiten über Zahlung und Lieferung (wie Lieferkosten, Lieferfristen) oder Erfüllung,
 - Rückgabemöglichkeit oder Widerrufsrecht,
 - Garantie und Kundendienst.
- 4 Die geforderte Klarheit des Verkaufsgespräches und die obgenannten Pflichtangaben werden durch das vorliegende Telefongespräch in keiner Art und Weise erfüllt. Vielmehr verwickelt der Anrufer den Angerufenen in ein weitschweifendes allgemeines Gespräch über das beworbene Produkt, vermischt mit unpassenden privaten Gesprächsinhalten. Die obgenannten Pflichtangaben kommen nur teilweise und untergeordnet im Gespräch zur Geltung. Der Gesprächspartner wird auch zu keinem klaren Akzept der Verkaufsofferte angefragt. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, im Telefonverkauf in klarer Weise die zwingenden Angaben gemäss Grundsatz Nr. 4.2 Abs. 2 der Lauterkeitskommission zu machen.

k) Nr. 227/14

(Direktmarketing – Unadressierte Spendenaufrufe nicht ZEWO-zertifizierter Organisationen trotz «Stopp Werbung»-Kleber)

Die Erste Kammer,

in Erwägung:

- 1 Gemäss Beschwerde werden durch die Beschwerdegegnerin unadressierte Spendenaufrufe nicht ZEWO-zertifizierter Organisationen trotz «Stopp Werbung»-Kleber in Briefkästen zugestellt.
- 2 Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass es sich bei diesen Wurfsendungen um Sendungen nicht kommerzieller Natur im Sinne der SDV Kodex Bestimmungen Art. 12 Kap. B lit. e gehandelt habe, weshalb die Missachtung des «Stopp Werbung»-Kleber zulässig sei.
- 3 Die Lauterkeitskommission ist nur zur Beurteilung von kommerzieller Kommunikation im Sinne des Grundsatzes Nr. 1.2 der Lauterkeitskommission zuständig (Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission).
- 4 Spendenaufrufe zu gemeinnützigen Zwecken gelten gemäss Grundsatz Nr. 1.5 der Lauterkeitskommission nicht als kommerzielle Kommunikation. Bei den der Beschwerde beigelegten Spendenaufrufen handelt es sich allenfalls um nicht ZEWO zertifizierte Organisationen. Weder aus der Beschwerde noch ihren Beilagen ist ersichtlich oder glaubhaft gemacht, dass die fraglichen Aktionen, z.B. für die Strafanstalt [REDACTED], nicht gemeinnütziger Art sind. Es handelt sich demnach vorliegend nicht um kommerzielle Kommunikation im Sinne des Grundsatzes Nr. 1.2 der Lauterkeitskommission. Auf die Beschwerde kann daher nicht eingetreten werden.

beschliesst:

Auf die Beschwerde wird nicht eingetreten.

l) Nr. 118/15

(Direktmarketing/Spam – Unerwünschte Werbe-E-Mails trotz mehrfacher Abmahnung)

Die Erste Kammer,

in Erwägung:

- 1 Gemäss Beschwerde habe die Beschwerdegegnerin trotz mehrmaliger Abmeldung und verschiedener Telefonanrufe weiter Werbemails an die Beschwerdeführerin versandt. Dies widerspricht Art. 3 Abs. 1 lit. o des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Dessen Missachtung kann bei vorsätzlicher Begehung mit Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder Geldstrafe bestraft werden (Art. 23 Abs. 1 UWG).
- 2 Die Beschwerdegegnerin beruft sich darauf, dass einem Praktikanten ein Fehler unterlaufen sei, der nicht gemäss Instruktionen gehandelt habe. Die fraglichen E-Mail-Adressen seien in der Zwischenzeit gelöscht worden.
- 3 Eine unerlaubte Zustellung mittels E-Mail hat somit stattgefunden. Unlauterer Wettbewerb im Sinne des UWG kann auch ohne Verschulden begangen werden. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

beschliesst:

Der Beschwerdegegnerin wird gemäss ihrer Zusicherung empfohlen, an die E-Mail-Adresse der Beschwerdeführerin keine kommerzielle Kommunikation mehr zu senden.

2. Sanktionen/Sanctiones

a) Nr. 131/11

(Direktmarketing – Werbeflyer im Briefkasten trotz 2 Hinweisen, dass Werbung unerwünscht ist)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Trotz Beschluss vom 26. April 2011 haben die Beschwerdeführer erneut Werbung von der Beschwerdegegnerin in ihren Briefkasten mit einem «Stopp Werbung»-Kleber erhalten.
- 2 Die Beschwerdeführer haben am 1. Dezember 2014 ein Sanktionsbegehren gestellt.
- 3 Die Beschwerdegegnerin entschuldigt sich für dieses Versehen und sichert zu, dass dies nicht wieder geschehe.
- 4 Aufgrund der Tatsache, dass zwischen der ersten Empfehlung der Lauterkeitskommission vom 26. April 2011 und der erneuten Werbezustellung fast drei Jahre vergangen sind, ist glaubhaft, dass die Beschwerdegegnerin nicht vorsätzlich gehandelt hat und die Zustellung aus Versehen erfolgte. Es wäre daher nicht angemessen, weitere Sanktionsmassnahmen zu treffen.
- 5 Die Beschwerdegegnerin ist aber aufzufordern, zukünftige Zustellungen gemäss ihrer eigenen Zusicherung zu unterlassen. Ansonsten wäre im Wiederholungsfall zum Beispiel an eine Massnahme wie die Veröffentlichung des Entscheides unter Namensnennung im Sinne von Art. 20 Abs. 2 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission zu denken.

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

Die Beschwerdegegnerin wird aufgefordert, den Beschwerdeführern gemäss eigener Zusicherung keine unadressierte Werbeflyer mehr zuzustellen.