

# Zweite Kammer/Deuxième Chambre 6.5.2015

## 1. Verfahren/Procédures

- a) Nr. 135/15  
(Testimonien – Aussagen zu «Naturmittel»)
- b) Nr. 141/15  
(Richtigkeit – Werbeaussagen und Testimonien zu Produkteverkäufen)
- c) Nr. 143/15  
(Sexismus – Ausstrahlung TV-Spot «Möbellieferung»)
- d) Nr. 131/15  
(Direktmarketing – Unerwünschte Werbefaxe für Baubedarf-Artikel trotz mehrfacher Abmahnung)

## 1. Verfahren/Procédures

- a) Nr. 135/15  
(Testimonien – Aussagen zu «Naturmittel»)

Die Zweite Kammer,

### **i n E r w ä g u n g :**

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass die im Werbemittel aufgeführten Personen und Dankeschreiben rein fiktiv seien.
- 2 Die Beschwerdegegnerin legt ihrer Stellungnahme die Beweismittel zur tatsächlichen Existenz dieser Personen und Dankeschreiben bei. Sie beantragt, dass diese Beweismittel zur Wahrung des Persönlichkeitsschutzes der Personen von der Lauterkeitskommission vertraulich behandelt werden. Zwar würden die Fotos der Personen zur Wahrung des Persönlichkeitsschutzes nicht mit den realen Verfassern der Dankeschreiben übereinstimmen. Das sei für die Durchschnittsadressaten aber ohne weiteres erkennbar. Aus diesen Gründen beantragt sie die Abweisung der Beschwerde.
- 3 Gemäss Grundsatz Nr. 1.9 der Lauterkeitskommission hat der Werbetreibende die Richtigkeit seiner Werbebehauptungen zu beweisen (siehe auch Art. 13a des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG). Im Rahmen solcher Beweiserbringungen hat die Lauterkeitskommission Geschäftsgeheimnisse der Parteien (Art. 162 des Schweizerischen Strafgesetzbuches, StGB) und auch die Persönlichkeitsrechte Dritter (Art. 28 des Schweizerischen Zivilgesetzbuches, ZGB) zu wahren. Dem Antrag der Beschwerdegegnerin folgend sind demnach die entsprechenden Beweisbeilagen 1 – 8 der Beschwerdegegnerin vertraulich zu behandeln.
- 4 Nach Durchsicht dieser Beweisunterlagen sind nach Auffassung der beurteilenden Kammer der Lauterkeitskommission keine Hinweise ersichtlich, dass die jeweiligen Dankeschreiben gefälscht oder anderweitig nicht rechtskonform sein sollten. Die eingereichten Unterlagen belegen demnach die zitierten Aussagen im beanstandeten Werbemittel.
- 5 Betreffend die Personenbilder ist für den Durchschnittsadressaten wohl erkennbar (Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission), dass es sich dabei um Beispielbilder zur werberischen Gestaltung des Werbemittels handelt. Auch diesbezüglich ist daher keine Unlauterkeit zu erkennen.
- 6 Im Übrigen hat die Beschwerdegegnerin im Werbemittel selber darauf hingewiesen, dass die Originale der Dankeschreiben eingesehen werden können. Der Beschwerdeführer hat sich diese Mühe offenbar nicht gemacht. Unabhängig von der obgenannten Beurteilung hätte vom Beschwerdeführer erwartet werden können, dass er seine Zweifel zunächst der Beschwerdegegnerin gegenüber kundtut, bevor er eine Beschwerde vor der Lauterkeitskommission einreicht.
- 7 Aus all diesen Gründen ist die Beschwerde abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

**b) Nr. 141/15**  
(Richtigkeit – Werbeaussagen und Testimonien zu Produkteverkäufen)

Die **Zweite Kammer**,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet, dass die Aussage «140'000 mal verkauft» nicht richtig resp. unbewiesen sei. Weiter bringt er vor, dass die Beschwerdegegnerin zu belegen habe, dass die aufgeführten Testimonien tatsächlich abgegeben worden seien.
- 2 Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass das Produkt aktuell 142'223 mal verkauft worden sei und legt dazu einen vertraulichen Beleg bei.
- 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). Gemäss Grundsatz Nr. 3.2 Ziff. 1 der Lauterkeitskommission sind Testimonien subjektive Aussagen von natürlichen Personen über ihre Erfahrungen mit bestimmten Produkten (Waren oder Dienstleistungen). Sie haben sich auf Angaben zum Produkt zu beschränken. Sie müssen hinsichtlich ihres Inhalts und Urhebers belegt werden können (Abs. 1). 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.
- 4 Die Beschwerdegegnerin weist durch Vorlage eines internen Reportes glaubhaft nach, dass die Aussage «140'000 mal verkauft» den Tatsachen entspricht. Die Aussage ist demnach korrekt. Diesbezüglich ist die Beschwerde abzuweisen.
- 5 Das beanstandete Inserat führt unter dem Titel «zufriedene Kundinnen sagen dazu» fünf als Zitate bezeichnete Aussagen auf. Diese Aussagen sind ihrer Natur nach als Testimonien zu qualifizieren. Die Beschwerdegegnerin belegt im vorliegenden Verfahren weder den Inhalt noch die Urheberschaft der einzelnen subjektiven Aussagen. Sie weist in ihrer Stellungnahme lediglich darauf hin, dass sie entgegen der Behauptung des Beschwerdeführers keine Änderungen an diesen «Kundinnen-Aussagen» vorgenommen habe. Beweismittel wurden der Stellungnahme keine beigelegt. Die Beschwerde ist daher diesbezüglich gutzuheissen. Die Parteien werden darauf hingewiesen, dass dieser Aspekt im ersten Beschwerdeverfahren (Nr. 226/14) nicht beurteilt wurde, da er damals nicht Beschwerdegegenstand bildete.

**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.

# In der Schweiz über 140.000 MAL VERKAUFT!



**NEU! Auch  
Hautfarben!**

Messen Sie hier Ihren  
Unterbrustumfang

**ER IST WELTWEIT EIN HIT  
UND WURDE NUR IN DER  
SCHWEIZ ÜBER 140.000 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 garantie-  
ren 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

124-257

BH/Slip-Umfang	75 cm	80 cm	85 cm	90 cm	95 cm	100cm	105 cm	110 cm
Best.Nr. weiss:	1501	w1	w2	w3	w4	w5	w6	w8
Anzahl:								
Best.Nr. schwarz:	1501	s1	s2	s3	s4	s5	s6	s8
Anzahl:								
Best.Nr. haut:	1501	h1	h2	h3	h4	h5	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:  
BH Magic-Soft à Fr. 34.90,  
ab 2 Stück Fr. 29.90 pro Stück  
Slip à Fr. 29.90,  
ab 2 Stück Fr. 24.90 pro Stück

Vorname

Name

Strasse/Nr

PLZ/Ort

Unterschrift

Einenden an:



- c) Nr. 143/15  
(Sexismus – Ausstrahlung TV-Spot «Möbellieferung»)

Die Zweite Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Nach Auffassung des Beschwerdeführers ist der beanstandete TV-Spot der Beschwerdegegnerin sexistisch, da er Männer zu Hilfskräften für die Wünsche der Frau degradiere. Auch die Frau werde herabgewürdigt, da sie nur mit dem Wunsch dargestellt werde, freien Blick auf eine nackte Männerstatue zu haben.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Sie macht geltend, dass es sich um eine erkennbar humorvolle Umsetzung des Grundsatzes handelt, dass der Kunde König sei. Darüber hinaus werde gezeigt, wie genau die Dienstleistungen der Beschwerdegegnerin ausgeführt werden. All dies werde in einem nicht dominanten, freundlichen Stil gezeigt. Entsprechend würden sich auch die Lieferanten zusammen mit der Kundin freuen, als diese am Schluss zufrieden sei.
- 3 Für die Beurteilung kommerzieller Kommunikation ist das Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten nach dem Gesamteindruck massgebend (Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission).
- 4 Vorliegend wird eine tatsächliche Situation der Möbellieferung mit einer für den Durchschnittsadressaten erkennbaren Übertreibung dargestellt. Zudem werden die Arbeiter nicht als Repräsentanten des männlichen Geschlechts dargestellt, sondern als Vertreter von typischen Möbellieferanten. Mit der konkreten Darstellung werden diese zudem nicht der Lächerlichkeit preisgegeben. Auch eine menschenunwürdige Schikane ist nicht ersichtlich, ist doch die genaue Positionierung von Möbeln nichts Ausserordentliches. Vorliegend wird diese tatsächliche Situation mit einem erkennbar humoristischen und überzeichneten Motiv verbunden.
- 5 Die Beschwerde ist aus diesen Gründen abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.



d) **Nr. 131/15**

(Direktmarketing – Unerwünschte Werbefaxe für Baubedarf-Artikel trotz mehrfacher Abmahnung)

Die **Zweite Kammer**,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Die Beschwerdeführerin hat gemäss ihren Aussagen trotz mehrmaligen Unterlassungsaufforderungen weiterhin Werbefaxe von der Beschwerdegegnerin erhalten.
- 2 Die Beschwerdegegnerin hat trotz Aufforderung keine Stellungnahme eingereicht.
- 3 Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. o des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ist die Zustellung von unerwünschter Faxwerbung unlauter und gesetzeswidrig. Verstösse gegen diese Bestimmung können mit Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder Geldstrafe geahndet werden (Art. 23 Abs. 1 UWG).
- 4 Die Beschwerde ist daher gutzuheissen und der Beschwerdegegnerin zu empfehlen, auf weitere Faxzustellungen an die Beschwerdeführerin zu verzichten.

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig auf die Zustellung von Faxwerbung an die Beschwerdeführerin zu verzichten.