

# Dritte Kammer/Troisième Chambre 1.7.2015

## 1. Hängige Verfahren/Procédures en cours

- a) N° 230/14  
(Jeux-concours – Offre d'abonnement en version numérique avec tablette en cadeau (réservée aux 150 premières commandes))

## 2. Verfahren/Procédures

- a) Konkurrentenbeschwerde  
Nr. 149/15  
(Irreführung – Abwerbung bestehender Kundschaft)
- b) Nr. 153/15  
(Keine Nachahmung – Verwendung einer Bildsprache («Handgestik»))
- c) Nr. 145/15  
(Preisbekanntgabe – Angabe Biogas-Treibstoff auf Preistafel)
- d) Nr. 130/15  
(Erkennbare Übertreibung – Testimonien und Aussagen zu «Schlank Jeans»)
- e) Nr. 152/15  
(Beweispflicht – Aussagen und Testimonien zu Buchbewerbung)
- f) Nr. 140/15  
(Telefonmarketing – Unerwünschte Werbeanrufe trotz Sterneintrag und mehrfacher Abmahnung)
- g) Nr. 159/15  
(Direktmarketing – Unerwünschte Faxwerbung trotz Sterneintrag)

## 1. Hängige Verfahren/Procédures en cours

### a) N° 230/14

(Jeux-concours – Offre d'abonnement en version numérique avec tablette en cadeau (réservée aux 150 premières commandes))

La Troisième Chambre,

#### considérant ce qui suit:

- 1 De l'avis de la partie plaignante, il s'agit d'une offre comportant une combinaison limitée de prestations pour un abonnement en ligne avec une tablette pour un jeu-concours publicitaire inadmissible selon la Règle N° 3.9 de la Commission Suisse pour la Loyauté.
- 2 La partie défenderesse fait valoir qu'en l'occurrence, il ne s'agit pas d'un jeu-concours publicitaire, mais d'une offre à quantité limitée.
- 3 Selon les informations dont dispose la Commission Suisse pour la Loyauté, une procédure pénale relative à ce jeu-concours est également pendante devant les autorités étatiques. Selon l'art. 17, al. 3 du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté, pour la raison précitée, il y a lieu de suspendre la procédure devant la Commission Suisse pour la Loyauté jusqu'à ce que l'on dispose d'un arrêt exécutoire des instances étatiques.
- 4 En date du 26 mai 2015, la partie défenderesse a transmis l'arrêt exécutoire de non-entrée en matière du Ministère Public de l'Arrondissement de Lausanne. La Commission Suisse pour la Loyauté peut désormais trancher sur cette affaire.
- 5 Conformément au résultat de l'enquête, tous les clients qui ont conclu un abonnement dans la perspective de cette publicité ont reçu une tablette. Après la remise de ces 150 tablettes, la publicité a été manifestement suspendue avec effet immédiat. Sur la base des constatations relatives à la situation de fait qui ont été effectuées par les autorités d'instruction pénale, dans la présente promotion à juger par la Commission, l'aspect aléatoire fait défaut. C'est pourquoi l'on ne saurait être en présence d'une violation de la législation sur les loteries. Partant, il n'y a pas non plus ici violation de la Règle N° 3.9, chiffre 1 de la Commission Suisse pour la Loyauté. Pour les raisons précitées, il y a lieu de rejeter la plainte.

#### rend la décision suivante:

La plainte est rejetée.

## 2. Verfahren/Procédures

- a) Konkurrentenbeschwerde  
Nr. 149/15  
(Irreführung – Abwerbung bestehender Kundschaft)

Die Dritte Kammer,

### **i n E r w ä g u n g :**

- 1 Die Beschwerdeführerin macht geltend, dass die Beschwerdegegnerin mittels aggressiven und irreführenden Telefonanrufen unlauter Kunden abwirbt.
- 2 Die Beschwerdegegnerin hat trotz gewährtem Fristerstreckungsgesuch auf eine Stellungnahme verzichtet.
- 3 Unlauter und widerrechtlich handelt, wer über sich, seine Produkte, seine Geschäftsverhältnisse und seine Dienstleistungen unrichtige oder irreführende Angaben macht (Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG). Gemäss Grundsatz Nr. 1.9 der Lauterkeitskommission sowie Art. 13a UWG hat die Werbetreibende die Richtigkeit und Lauterkeit ihrer Werbeaussagen zu beweisen. Wenn sie diesen Beweis wie vorliegend nicht antritt, kann die entscheidende Kammer ihren Entscheid auf die Ausführungen der Beschwerdeführerin abstützen, soweit daran keine berechtigten Zweifel bestehen.
- 4 Vorliegend kann durchaus nicht ausgeschlossen werden, dass die Beschwerdegegnerin während den von ihr dokumentierten telefonischen Verkaufsgesprächen irreführende und unrichtige Angaben über sich, ihre Geschäftsverhältnisse sowie ihre Dienstleistungen im Sinne von Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG gemacht hat. Mangels substantiierter Ausführungen durch die Beschwerdegegnerin ist daher auf die glaubhaften Behauptungen der Beschwerdeführerin abzustützen und die Beschwerde gutzuheissen.

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

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne des Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG gehandelt und es wird ihr empfohlen, inskünftig unrichtige und irreführende Aussagen in den telefonischen Verkaufsgesprächen zu unterlassen.

- b) Nr. 153/15  
(Keine Nachahmung – Verwendung einer Bildsprache («Handgestik»))

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Die Beschwerdeführerin macht geltend, dass die Beschwerdegegnerin in ihrer Kommunikation eine Bildsprache verwende («Handgestik»), welche für den Kunden der Beschwerdeführerin entwickelt worden sei. Die Konkurrentin habe damit die Idee widerrechtlich übernommen. Es handle sich um ein klassisches Plagiat.
- 2 Die Beschwerdegegnerin erläutert in ihrer Stellungnahme, dass sie das Sujet «Röntgen-Hände» schon lange vor der Beschwerdeführerin entwickelt und eingesetzt habe. Zudem sei ein Sujet mit geröntgten Körperteilen für einen Anbieter von Röntgenprodukten auch nicht kennzeichenkräftig und damit auch nicht zu einer unlauteren Nachahmung geeignet.
- 3 Unlauter handelt, wer Massnahmen trifft, die geeignet sind, Verwechslungen mit den Waren, Werken, Leistungen oder dem Geschäftsbetrieb eines anderen herbeizuführen (Art. 3 Abs. 1 lit. d des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG). Eine unlautere Nachahmung in diesem Sinne setzt voraus, dass das Original in wesentlichen Teilen übernommen worden ist (Grundsatz Nr. 3.7 Ziff. 1 der Lauterkeitskommission).
- 4 Nicht jede Nachahmung ist unlauter und damit widerrechtlich. Nicht durch das Immaterialgüterrecht geschützte Leistungen dürfen von jedermann nachgeahmt werden, sofern nicht die Grenzen des lautereren Wettbewerbes überschritten werden (Bundesgericht, Urteil vom 2. Mai 2011, BGer 4A\_78/2011, E. 4.1). In diesem Sinne besteht im schweizerischen Recht grundsätzlich eine Nachahmungsfreiheit.
- 5 Vorliegend sind die von den Parteien jeweils benutzten Bilder in der konkreten Gestaltung nicht ähnlich. Es handelt sich aber um Bilder mit der selben Kommunikationsidee (Darstellung von Handgesten in Form von Röntgenbildern). Eine Idee selber ist nicht urheberrechtlich geschützt, denn das Urheberrecht erfasst nur konkrete geistige Schöpfungen (Art. 2 Abs. 1 des Urheberrechtsgesetzes, URG) und nicht die dahinterstehende abstrakte Gestaltungsidee (Bundesgericht, Urteil vom 14. Juni 1990, BGE 116 II 351, E. 2). Eine Urheberrechtsverletzung kann vorliegend somit per se ausgeschlossen werden.
- 6 Im Sinne der bundesgerichtlichen Rechtsprechung liegen gemäss den Eingaben der Parteien auch keine besonderen lauterkeitsrechtlich relevanten Umstände vor, welche die Kommunikation der Beschwerdegegnerin trotz fehlender Urheberrechtsverletzung als unlauter erscheinen lassen (z.B. bewusste Rufausbeutung, hinterlistiges Verhalten oder behinderndes systematisches Vorgehen, Bundesgericht, Urteil vom 2. Mai 2011, BGer 4A\_78/2011, E. 4.1).
- 7 Die Beschwerde ist aus diesen Gründen abzuweisen. Es kann dabei offenbleiben, ob die Beschwerdegegnerin die fragliche Bildsprache schon vor der Beschwerdeführerin eingesetzt hat.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- c) **Nr. 145/15**  
(Preisbekanntgabe – Angabe Biogas-Treibstoff auf Preistafel)

Die **Dritte Kammer**,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass der Erdgaspreis an der Tankstelle der Beschwerdegegnerin mit CHF 1.10 angegeben worden sei, verrechnet worden sei aber ein Preis von CHF 1.60. Der Preis müsse gemäss Beschwerdeführer in kg angegeben werden und nicht wie von der Beschwerdegegnerin in der Vorkorrespondenz behauptet in Liter. Andere Tankstellen geben den Preis gemäss Beschwerdeführer in Kilogramm an.
- 2 Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass an der Tanksäule der Preis in Kilogramm angegeben sei, so wie er dann an der Kasse auch zu bezahlen sei. Auf den Preistafeln vor dem Shop mit allen Treibstoffen werde der Preis in Litern angegeben, damit der Kunde den Vergleich zwischen den verschiedenen Treibstoffen machen könne. Am Hauptpreisturm bei der Tankstelleneinfahrt, der auch von der Autobahn her ersichtlich sei, werde kein Erdgaspreis angegeben. Eine Irreführung oder ein unlauteres Anlocken finde nicht statt.
- 3 Das von der Beschwerdegegnerin eingereichte Merkblatt «Preisanschrift an Zapfsäulen von öffentlichen Erdgastankstellen» des Schweizerischen Vereins des Gas- und Wasserfaches SVGW wurde in Zusammenarbeit mit dem Staatsekretariat für Wirtschaft SECO erarbeitet. Es entspricht damit der herrschenden Rechtsauffassung zur Anwendung der einschlägigen Bestimmungen der Verordnung über die Bekanntgabe von Preisen (PBV) sowie des Bundesgesetzes über das Messwesen (Mess) mit den dazugehörigen Verordnungen.
- 4 Demnach ist an der Zapfsäule die gesetzliche Messeinheit «Kilogramm» für den Preis von Erdgas anzugeben («CHF/kg»). Um die Preisvergleichbarkeit von Erdgas mit anderen Treibstoffen, welche in Litern abgerechnet werden, zu ermöglichen, ist der Preis für Erdgas auf Preistafeln mit anerkannten, einheitlichen Umrechnungsfaktoren auf Literäquivalent zu Benzin umzurechnen (siehe S. 3 des zitierten Merkblattes des SVGW).
- 5 Aus den eingereichten Unterlagen und den Sachbehauptungen der Parteien ergibt sich, dass die Beschwerdegegnerin in Übereinstimmung mit diesen Vorgaben kommuniziert hat. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- d) Nr. 130/15  
(Erkennbare Übertreibung – Testimonien und Aussagen zu «Schlank Jeans»)

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Der Beschwerdeführer verlangt von der Beschwerdegegnerin den Beweis, dass es sich beim fraglichen Produkt wie beworben um einen «Welterfolg» handle und auf welchen TV-Sendern für dieses Produkt Werbung gemacht worden sei. Zudem soll bewiesen werden, dass sich die genannte «Sophie» in der zitierten Art zum Produkt geäußert habe.
- 2 Die Beschwerdegegnerin macht unter Bezug auf die Rechtsprechung der Lauterkeitskommission geltend, dass es sich beim allgemeinen, häufig benutzten Begriff «Welterfolg» um eine erkennbare marktschreierische Übertreibung handle. Unabhängig davon sei das Produkt «Slim Jeans» sehr erfolgreich.
- 3 Unter Berufung auf die Vertraulichkeit legt die Beschwerdegegnerin das Schreiben einer Kundin zum Beleg der Aussage der «Sophie L» bei. Um die Persönlichkeitsrechte dieser Kundin zu wahren, sei der Name «Sophie L» gewählt worden. Es handle sich aber um eine wahre, nachgewiesene Aussage im Sinne von Grundsatz Nr. 3.2 Ziff. 2. Der Grundsatz der Lauterkeitskommission verlange nicht, dass der reale Name und das reale Bild kommuniziert werden.
- 4 Unlauter und widerrechtlich handelt, wer unrichtige oder irreführende Sachbehauptungen macht (Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG). Gemäss Grundsatz Nr. 1.9 der Lauterkeitskommission sowie Art. 13a UWG hat der Werbetreibende die Richtigkeit seiner Werbeaussagen zu beweisen. Ist eine Aussage von der massgebenden, durchschnittlich verständigen, durchschnittlich aufgeklärten und durchschnittlich informierten Zielgruppe (sog. Durchschnittsadressaten) offensichtlich als Übertreibung erkennbar (sog. marktschreierische Übertreibung) oder ist die Aussage objektiv nicht überprüfbar, so liegt weder eine Täuschung noch eine Irreführung vor und die Werbung ist erlaubt (Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 2).
- 5 Die Aussage «Dieses revolutionäre Design ist ein WELT-ERFOLG» wird von den Durchschnittsadressaten als solche reklamehafte, marktschreierische Übertreibung erkannt. Bei genauerer Betrachtung der Aussage könnte auch eine objektiv nicht überprüfbare Behauptung angenommen werden, da lediglich darauf abgestellt wird, dass das Design ein Welterfolg sei und nicht etwa die beworbene Schlank-Jeans. Die Beschwerde ist daher in Bezug auf die beanstandete Aussage «Welterfolg» abzuweisen.
- 6 Gemäss Grundsatz Nr. 3.2 Ziff. 2 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). Jeder Hinweis auf Personen soll wahr und nicht irreführend sein. Die Bezugnahme auf fiktive Personen hat selbst dann zu unterbleiben, wenn über die Fiktion keine Unklarheit bestehen kann (Abs. 2). Der Grundsatz verlangt damit ausdrücklich, dass das in der kommerziellen Kommunikation verwendete Testimonial von einer realen Person stammen muss, und dass bei der Wiedergabe in keinem Fall auf fiktive Personenbezeichnungen zurückgegriffen werden darf. Die Argumentation der Beschwerdegegnerin, das Persönlichkeitsrecht der Urheberin berechtere sie, den realen Namen durch einen fiktiven zu ersetzen, geht daher fehl. Will die Beschwerdegegnerin lauter werben, so hat sie, um auch das Persönlichkeitsrecht der Urheberin zu schützen, deren ausdrückliche Zustimmung einzuholen (Grundsatz Nr. 3.2 Ziff. 1). Da dies im vorliegenden Fall nicht erfolgte, hat sie zwar das Persönlichkeitsrecht gewahrt, aber im gleichen Zug unlauter gehandelt. Die Beschwerde ist daher in Bezug auf den Gegenstand des Testimonials gutzuheissen.

beschliesst:

1. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, nur Testimonien aufzuführen, die den Voraussetzungen gemäss Grundsatz Nr. 3.2 Ziff. 1 und 2 der Lauterkeitskommission entsprechen.
2. Im Übrigen wird die Beschwerde abgewiesen.

**Aus der TV WERBUNG** SCHLANK JEANS

**SPAREN SIE HEUTE!**

Im TV CHF ~~79.-~~ **JETZT NUR 49.- CHF**

**3 JEANS zum Preis von 1**

IM 3-FARBEN-PAKET

GRAU    SCHWARZ    BLAU

**REDUTECH GEWEBE**

STÜTZT DEN KÖRPER – GARANTIERTE SCHLANKEREKKE

**ENTSCHEIDEN SIE SICH FÜR DIE PERFECT GESCHNITTENE, ULTRAWEICHE JEANS MIT EINZIGARTIGEM KOMFORT**

Dieses revolutionäre Design ist ein WELT-ERFOLG. Probieren Sie es selber aus und Sie wissen warum!

- ★ Der tolle LOOK einer Original-Jeans
- ★ Der einmalige und unerreichte Komfort der LEGGINGS
- ★ Ein Ergebnis mit perfektem SCHLANK-EFFEKT

**SOFORTIGER SCHLANK-EFFEKT**

**DIE REDUTECH-TECHNOLOGIE UND DER HOHE BUND DER SLIM-LEGGINGS LASSEN DEN BAUCH VERSCHWINDEN.**

VORHER

NACHHER

**IN DEN GRÖSSEN 34-52**

- ★ Das Gesäss wird angehoben, geformt und gestrafft
- ★ Beine und Oberschenkel wirken voller Spannkraft und formschön
- ★ Formt und lässt alle Mängel von Kopf bis Fuss verschwinden

Einzigartiger Komfort, leicht und atmungsaktiv innovatives, ultraweiches REDUTECH-GEWEBE. So komfortabel, dass Sie alles darin machen können.

Mit «SHAPE CONTROL» Schlankereffekt. Der hohe Bund versteckt alle Mängel und formt Ihren Körper perfekt. Lässt auch Zellulitis und Fettpolster verschwinden.

Das Gesäss wird angehoben und gestrafft. Mit äusserst realistischer Optik einer echten, sehr gut sitzenden MARKEN JEANS!

**BEQUEM**

**SCHLANK**

**MODISCH!**

**SO BEQUEM, DASS SIE SIE NIE WIEDER AUSZIEHEN WOLLEN!**

- OHNE KNÖPFE
- OHNE NÄHTE
- OHNE REISSVERSCHLUSS

**3-lagiges Gewebe**

1. JEANSSTOFF IM REALISTISCHER 3D-OPTIK
2. ELASTAN-GEWEBE
3. ULTRAWEICHES HIRENFUTTER

**SEHR FIGUR!**

**X3 EFFEKT**

**SCHLANK BEQUEM MODISCH!**

«Wenn ich die Slim-Leggings anziehe, fühle ich mich wie in meinem Pyjama! In einer Minute bin ich perfekt gekleidet, mit einem tollen Look, ausserdem habe ich sofort eine schlanker geformte Taille, und dennoch bin ich ausreichend bedeckt: man sieht nichts mehr! Ich trage sie den ganzen Tag, beim Einkaufen oder zu Hause. Ich liebe sie, weil sie wirklich schön ist und mich echt schlank macht. Ich kann sie wirklich nur jedem empfehlen!»  
Sophie L. (Paris)

**JA, ich will das 3er-Set Slim-Leggings und profitiere von Ihrem Aktions-Angebot**

Hier ankreuzen, ausfüllen und ab die Post

<input type="checkbox"/> 3er-Set Slim-Leggings GRAU / SCHWARZ / BLAU	49.-
Grösse: <input type="checkbox"/> S/M (= 34-40) <input type="checkbox"/> L/XL (= 42-46) <input type="checkbox"/> XXL/XXXL (= 48-52)	

Die Lieferung Ihrer Bestellung erfolgt per Postversand auf Rechnung, zuzüglich CHF 6.90.

Name: \_\_\_\_\_

Vorname: \_\_\_\_\_

Strasse: \_\_\_\_\_

PLZ/Ort: \_\_\_\_\_

Tel.: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Heute noch ausfüllen und ohne Risiko und Geld einsenden an \_\_\_\_\_

**TEL. MIT 800 KILPS**

Wir sind rund um die Uhr für Sie da – oder [www.800kilps.ch](http://www.800kilps.ch)

e) **Nr. 152/15**  
(Beweispflicht – Aussagen und Testimonien zu Buchbewerbung)

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Nach Auffassung des Beschwerdeführers hat die Beschwerdegegnerin nachzuweisen, dass die von ihr genannte «Katzensprache» tatsächlich wissenschaftlich ergründet wurde. Zudem verlangt er den Nachweis der Richtigkeit der aufgeführten Testimonien.
- 2 Die Beschwerdegegnerin verweist darauf, dass es sich um Aussagen des Autors des Buches handelt. Dieser wiederum stütze sich auf andere Publikationen, welche aus dem eingereichten Literaturverzeichnis ersichtlich sind. Die Testimonien seien vom Lieferanten geliefert worden.
- 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. 1.9 der Lauterkeitskommission sowie Art. 13a UWG hat der Werbetreibende die Richtigkeit seiner Werbeaussagen zu beweisen.
- 4 Der Werbetreibende, der ein Buch bewirbt, hat die Richtigkeit der im Buch gemachten Aussagen nicht zu beweisen. Er darf für die Werbung auf die durch die Autorenschaft getätigten Äusserungen oder behaupteten Erkenntnisse abstellen. Unlauter handeln würde jener Werbetreibende, welcher andere als im Buch getätigte Äusserungen in der kommerziellen Kommunikation verwenden würde, sodass die Durchschnittsadressaten durch diese Aussagen in der Buchwerbung getäuscht oder irreführt werden würden. Vorliegend hat somit der Werbetreibende nicht für die Richtigkeit der Aussage einzustehen, dass Forscher eine «Katzensprache» entschlüsselt haben sollen, sondern lediglich dafür, dass die im Inserat kommunizierten Aussagen dem Buchinhalt, welcher dem Recht auf freie Meinungsäusserung untersteht, entsprechen. Die Beschwerde ist daher diesbezüglich abzuweisen.
- 5 Gemäss Grundsatz Nr. 3.2 Ziff. 2 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). Jeder Hinweis auf Personen soll wahr und nicht irreführend sein. Die Bezugnahme auf fiktive Personen hat selbst dann zu unterbleiben, wenn über die Fiktion keine Unklarheit bestehen kann (Abs. 2).
- 6 Das beanstandete Inserat führt unter dem Titel «Lesen Sie hier, wie andere dieses Buch beurteilen!» 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 führt in ihrer Stellungnahme lediglich dazu aus, dass sie diese Testimonials von ihrem Lieferanten erhalten habe. Beweismittel wurden der Stellungnahme keine beigelegt. Die Beschwerde ist daher diesbezüglich 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.





- f) **Nr. 140/15**  
(Telefonmarketing – Unerwünschte Werbeanrufe trotz Sterneintrag und mehrfacher Abmahnung)

Die **Dritte Kammer**,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Die Beschwerdeführerin macht geltend, dass sie trotz Sterneintrags und verschiedenen Aufforderungen zur Unterlassung weiterhin Werbeanrufe von der Beschwerdegegnerin erhalte.
- 2 Die Beschwerdegegnerin hat auf eine Stellungnahme verzichtet.
- 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 durch einen Sterneintrag oder nach einer Kontaktnahme erklärt hat, keine kommerzielle Kommunikation mehr erhalten zu wollen. Zudem handelt gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. u des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) unlauter, wer den Vermerk im Telefonbuch nicht beachtet, dass der Betroffene keine Werbemitteilungen von Dritten erhalten möchte (Sterneintrag).
- 4 Die Beschwerde ist daher gutzuheissen und der Beschwerdegegnerin zu empfehlen, auf weitere Werbeanrufe an die Beschwerdeführerin zu verzichten.

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig auf die telefonische Kontaktnahme mit der Beschwerdeführerin zu Werbezwecken zu verzichten.

- g) **Nr. 159/15**  
(Direktmarketing – Unerwünschte Faxwerbung trotz Sterneintrag)

Die **Dritte Kammer**,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass er von der Beschwerdegegnerin ohne vorherige Zustimmung Faxwerbung erhalten habe. Die Beschwerdegegnerin verfüge über keine Homepage und auch die Kontaktdaten seien nicht genau ersichtlich.
- 2 Die Beschwerdegegnerin hat auf eine Stellungnahme verzichtet.
- 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.