

Erste Kammer/Première Chambre/Prima Camera 16.9.2015

1. Hängige Verfahren/Procédures en cours/Procedura in corso

- a) Konkurrentenbeschwerde
Nr. 126/15
(Telekommunikation – Alleinstellungsbehauptung)
- b) N° 276/12
(Indication des prix/jeux-concours – SMS non sollicité)
- c) Nr. 163/15
(Irreführung – Werbeaussagen zu einem alkoholischen Apfel Drink)

2. Verfahren/Procédures/Procedura

- a) Nr. 164/15
(Preisbekanntgabe – Fehlende Spezifizierung in Küchen-Prospekt)
- b) Nr. 161/15
(Produktbezeichnung – Werbung für Regionalbier)
- c) Nr. 179/15
(Preisbekanntgabe – Kostenlose Kreditkarte)
- d) N. 180/15, 181/15 et al.
(Nessun inganno – La campagna «vacchi madri»)
- e) Nr. 174/15
(Preisbekanntgabe – Versprechen von 43% Reduktion auf Rabatt-Plattform)
- f) N. 166/15
(Sessismo – Poster «Escort sui marciapiedi? No grazie!» per una pagina web)
- g) N° 189/15
(Séxisme – Dépliant publicitaire «L'été s'annonce chaud»)
- h) Nr. 190/15, 192/15
(Sexismus – Flyer «Dieses Angebot wird Sie wegblasen»)

3. Sanktionen/Sanctions/Sanzioni

- a) Nr. 104/15
(Irreführung/Beweispflicht – Anpreisung und Testimonials zu Schlankheitsmittel)
- b) Nr. 209/13
(Direktmarketing – Werbeflyer im Briefkasten trotz 2 Hinweisen, dass Werbung unerwünscht ist)

1. Hängige Verfahren/Procédures en cours/Procedure in corso

a) Konkurrentenbeschwerde

Nr. 126/15

(Telekommunikation – Alleinstellungsbehauptung)

Die Erste Kammer,

in Erwägung:

- 1 Die Beschwerde richtet sich gegen folgende Werbeaussagen der Beschwerdegegnerin:
 - 4G für alle ohne Aufpreis – exklusiv bei [REDACTED];
 - [REDACTED] ist weiterhin der einzige der drei grossen Provider, der 4G für alle Abo und [...] -Kunden ohne Aufpreis anbietet.
- 2 Nach Auffassung der Beschwerdeführerin bietet auch sie Abos ohne Aufpreis für 4G an. Der Vergleich sei daher unrichtig. Zudem werde die 4G Geschwindigkeit nur bis zu einem bestimmten Datenvolumen gewährt. Damit werde zusätzlich eine wichtige Eigenschaft im Sinne von Grundsatz Nr. 3.5 der Lauterkeitskommission unterdrückt.
- 3 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Sie macht geltend, dass sie tatsächlich die einzige der drei grossen Anbieterinnen sei, welche 4G für die gesamte Datenmenge eines Abos ohne Zusatzkosten anbiete. Dies im Gegensatz zur Beschwerdeführerin. Entgegen der Behauptung der Beschwerdeführerin werde die 4G Geschwindigkeit ohne Beschränkung des Datenvolumens gewährt.
- 4 Die Vorbringen der Beschwerdegegnerin in der Stellungnahme beinhalteten neue Sachbehauptungen zu den angebotenen Kommunikationstarifen mit verschiedenen technischen Ausführungen zu den verfügbaren Datengeschwindigkeiten. Daher wurde ein zweiter Schriftenwechsel angeordnet.
- 5 In ihrer Replik macht die Beschwerdeführerin geltend, dass die Ausführungen der Beschwerdegegnerin für die Konsumenten keine Bedeutung haben. Die Aussage, wonach nur die Beschwerdegegnerin für die ganze versprochene Datenmenge gratis 4G anbiete, sei zwar auf den ersten Blick korrekt. Dies mache aber im Endeffekt für den Konsumenten überhaupt keinen Unterschied hinsichtlich dem Leistungsversprechen «gratis 4G für alle Abos».
- 6 In ihrer Duplik hält die Beschwerdegegnerin daran fest, dass es für die Konsumenten sehr wohl einen Unterschied sei, dass bei ihr 4G für alle Abos ohne Aufpreis inklusive sei.
- 7 Nach abgeschlossenem Schriftenwechsel hat die zuständige Kammer der Lauterkeitskommission über die Beschwerde mit kurzer schriftlicher Begründung zu entscheiden (Art. 17 Abs. 2 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission).
- 8 Vergleichende Werbung gilt gemäss Grundsatz Nr. 3.5 der Lauterkeitskommission sowie nach Art. 3 Abs. 1 lit. e des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) als unlauter, sofern sie mittels unrichtiger, irreführender oder unnötig verletzender Äusserungen oder in unnötig anlehner Weise mit anderen, ihren Waren, Werken, Leistungen oder deren Preisen vergleicht. Den zu beurteilenden Kommunikationsmitteln ist im Gesamteindruck das Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten zugrunde zu legen (Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission).
- 9 Nach den Vorbringen der Parteien bieten offenbar beide Parteien ihre Mobilfunkabos mit sogenannter 4G-Technologie an. Des Weiteren ergibt sich aus den Eingaben, dass diese Technologie ohne Zusatzkosten für die Abonnenten verfügbar ist. Bei der Beschwerdeführerin ist nach Erreichen einer bestimmten Datenmenge die Nutzung der 4G-Technologie nur mit Zusatzkosten möglich, bei der Beschwerdegegnerin hingegen nicht.

- 10 Der Durchschnittsadressat im Mobilfunkmarkt versteht die beanstandete Aussage «4G für alle Abo und [...] -Kunden ohne Aufpreis» dahingehend, dass diese Technologie allen Abonnenten zur Verfügung steht. Dieser Durchschnittsadressat leitet daraus nach Meinung der urteilenden Kammer aber nicht automatisch ab, dass das Surfen mit dieser Technologie mit unbegrenzter Datenmenge zur Verfügung steht, da Datenmengenbeschränkungen im Markt üblich sind. Wird eine unbeschränkte Datenmenge zur Verfügung gestellt, so wird das gemeinhin mit dem Begriff «unlimitiert» beworben.
- 11 In diesem Sinne kommuniziert die Alleinstellungsbehauptung der Beschwerdegegnerin, dass sie die einzige der drei grossen Provider sei, welche die 4G-Technologie allen Abonnenten zur Verfügung stelle. Wie sich aus der Aktenlage ergibt, ist diese Alleinstellungsbehauptung nicht richtig, womit ein unrichtiger Vergleich im Sinne von Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG sowie Grundsatz Nr. 3.5 der Lauterkeitskommission vorliegt. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig auf die Alleinstellungsbehauptung «4G für alle ohne Aufpreis – exklusiv bei [REDACTED]» oder gleichbedeutende Aussagen resp. Darstellungen zu verzichten.

b) N° 276/12
(Indication des prix/jeux-concours – SMS non sollicité)

La Première Chambre,

considérant ce qui suit :

- 1 La partie plaignante fait valoir qu'elle aurait reçu un SMS publicitaire non sollicité qui ne peut pas être annulé par SMS, mais qui peut être uniquement annulé par le biais d'un numéro de service téléphonique à valeur ajoutée à raison de CHF 2.- par minute.
- 2 La partie défenderesse fait valoir qu'elle respecterait la législation française et que le jeu communiqué ne serait lié à aucune obligation d'achat. Elle explique en outre que le numéro en question aurait été enregistré sur un site web conformément aux règles du jeu qu'elle aurait remises.
- 3 Selon la Règle N° 1.7 de la Commission Suisse pour la Loyauté, pour apprécier le caractère licite de la communication commerciale, le droit déterminant qui s'applique est le droit du pays sur le marché duquel s'exerce leur effet (ce qu'on appelle «le principe de l'effet»). Partant, c'est le droit suisse qui s'applique.
- 4 Puisqu'à la connaissance de la Commission Suisse pour la Loyauté, une procédure relevant du droit fédéral des loteries était simultanément liée au jeu en question, la procédure de plainte portée devant la Commission Suisse pour la Loyauté a été suspendue. Après la conclusion de ladite procédure, il est désormais possible de juger de la présente question, à savoir du caractère licite de l'envoi de ce SMS publicitaire payant.
- 5 Conformément à l'art. 3, al. 1, let. o de la Loi fédérale contre la publicité déloyale (LPD), l'envoi de la publicité de masse par SMS, comme dans le cas d'espèce, n'est licite qu'après avoir requis le consentement préalable du titulaire du numéro de téléphone («opt-in»). Mais la partie défenderesse n'a pas soumis la moindre pièce justificative qui confirmerait son allégation selon laquelle la partie plaignante se serait inscrite avec le numéro de téléphone en question sur le site web de la partie défenderesse et qu'elle aurait ainsi déclaré son consentement. Dès lors, l'allégation de la partie défenderesse demeure non prouvée, raison pour laquelle il y a lieu de considérer l'envoi de ce SMS comme illicite au sens de la disposition précitée.
- 6 Conformément à l'art. 11b, al. 1 de l'Ordonnance fédérale sur l'indication des prix (OIP), les taxes facturées au moyen de SMS ne peuvent être prélevées qu'à condition que soient impérativement indiquées de manière clairement visible, avant l'activation du service, également sur les installations terminales mobiles, les informations sur:
 - a. la taxe de base qui sera éventuellement perçue;
 - b. le prix à payer par unité d'information;
 - c. la manière de procéder pour désactiver le service;
 - d. le nombre maximum d'unité par minute.
- 7 Il ne ressort pas des documents déposés par les parties que la partie défenderesse se serait acquittée des obligations d'information précédemment décrites. Egalement pour les raisons précitées, la plainte doit être approuvée.
- 8 Les infractions à l'Ordonnance sur l'indication des prix peuvent être poursuivies d'office au niveau du droit pénal et peuvent être sanctionnées par une amende en espèces jusqu'à concurrence de CHF 20'000.-. Les infractions contre l'art. 23, al. 1, let. o OIP peuvent être poursuivies tant au niveau du droit pénal que du droit civil et peuvent être légalement sanctionnées par une amende en espèces ou par une peine privative de liberté de trois ans au plus (art. 23, al. 1 OIP).

rend la décision suivante :

Il est recommandé à la partie défenderesse de renoncer à l'avenir à cette forme de jeux-concours publicitaires par SMS.

- c) **Nr. 163/15**
(Irreführung – Werbeaussagen zu einem alkoholischen Apfel Drink)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet die Werbeaussage «Apple Original» sowie das Pflücken eines Apfels und die Aussage «Das wird ein vorzüglicher alkoholischer Apfel Drink» als irreführend. Es werde der falsche Eindruck erweckt, der Alkohol werde aus Äpfeln gewonnen. Tatsächlich stamme dieser aber aus Kiwis. Entsprechend seien auch die restlichen Darstellungen im Spot irreführend resp. anlehnend, da ein Bezug zur Apfelweinproduktion dargestellt werde, der gar nicht bestehe.
- 2 Die Beschwerdegegnerin erläutert in ihrer Stellungnahme die Zusammensetzung des Produktes und leitet daraus die Rechtmässigkeit der Werbeaussagen resp. der entsprechenden Darstellungen ab.
- 3 Das Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen BLV hat auf eine unverbindliche Anfrage hin bestätigt, dass die Produktaufmachung mit den Bezeichnungen «alkoholischer Apfel Drink» resp. «Apple Original» lebensmittelrechtlich wohl nicht zu beanstanden sind. In diesem Sinne dürfen diese Bezeichnung auch in der kommerziellen Kommunikation verwendet werden.
- 4 Nebst den lebensmittelrechtlichen Bestimmungen muss die Werbung auch den Grundsätzen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb entsprechen. Damit dürfen beispielsweise über die eigenen Waren keine unrichtige oder irreführenden Angaben gemacht werden (Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG).
- 5 Ob eine solche unlautere Irreführung stattfindet, beurteilt sich im Gesamteindruck eines Werbemittels nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten (siehe z.B. Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission).
- 6 Der beanstandete TV-Spot bewirbt das Produkt der Beschwerdegegnerin mit einer erkennbaren werberischen Überzeichnung. So wird die im Spot dargestellte historische Entstehungsgeschichte des Drinks (ein Lord erfindet einen Apfeldrink, dieser wird zum ganzen Stolz Europas und auf den Partys des Lords feiern Lincoln, Napoleon und Kleopatra etc.) vom Durchschnittsadressaten offensichtlich als humorvolle Übertreibung und erfundene Geschichte wahrgenommen.
- 7 Aber auch Werbemittel mit offensichtlichen Übertreibungen können eine Kernbotschaft vermitteln, welche einen sachlichen Bezug zum beworbenen Produkt hat. Im vorliegenden Fall wird konstant und prägnant das Sujet des Apfels in den Vordergrund gestellt. Das fragliche Produkt wird im Gesamteindruck als Getränk dargestellt, welches aus Äpfeln hergestellt wird.
- 8 Während die Entstehungsgeschichte des Produktes von den Durchschnittsadressaten somit nicht als tatsächliche Sachbehauptung wahrgenommen wird, ist dies für die Frage der Zusammensetzung und des Inhalts des Produktes nach Auffassung der urteilenden Kammer hingegen der Fall. Den Durchschnittsadressaten wird mit dem vorliegenden TV-Spot der unrichtige Eindruck vermittelt, der beworbene Drink der Beschwerdegegnerin bestehe mit Blick auf das verwendete Obst ausschliesslich aus Äpfeln. Tatsächlich beinhaltet das Produkt gemäss Stellungnahme der Beschwerdegegnerin aber bloss 7% Apfelsaft, hingegen 27% Fruchtwein, welcher wiederum 33% Kiwisaft in konzentrierter Form beinhaltet.
- 9 Zusammenfassend muss der vorliegende TV-Spot als irreführend bezüglich der Inhaltsstoffe resp. Produktionsgrundlagen des beworbenen Produktes beurteilt werden. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

beschliesst:

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, auf den beanstandeten TV-Spot in der Form gemäss <https://www.youtube.com/watch?v=S6OW42Ro-10> inskünftig zu verzichten.



2. Verfahren/Procédures/Procédure

a) Nr. 164/15

(Preisbekanntgabe – Fehlende Spezifizierung in Küchen-Prospekt)

Die Erste Kammer,

in Erwägung:

- 1 Nach Auffassung der Beschwerdeführerin verletzt die Beschwerdegegnerin in ihren Werbemitteln die Firmengebrauchspflicht gemäss Grundsatz Nr. 3.1 der Lauterkeitskommission. Darüber hinaus werde in den fraglichen Werbemitteln die Spezifikationspflicht gemäss Art. 14 Abs. 2 der Preisbekanntgabeverordnung (PBV) verletzt, da diesbezüglich auf die Angaben im Katalog verwiesen werde, was der bundesgerichtlichen Rechtsprechung nicht genüge. Zudem sei auch die Angabe «gegen geringen Mehrpreis» unklar und ein Verstoss gegen die Preisbekanntgabepflicht im Sinne von Art. 14 Abs. 1 PBV und das Täuschungsverbot gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).
- 2 Die Beschwerdegegnerin beruft sich darauf, dass sie sich gutgläubig an den deutschen Gesetzesbestimmungen orientiert habe. Eine Verletzung schweizerischer Bestimmungen sei allenfalls «in einem die Erheblichkeitsschwelle nicht überschreitenden Bereich anzusiedeln». Daher macht die Beschwerdegegnerin keine weiteren Ausführungen zu den fraglichen Bestimmungen. Sie bittet um Mitteilung, wenn die Lauterkeitskommission dies anders beurteile.
- 3 Die Beschwerden sind durch die Lauterkeitskommission beförderlich zu behandeln (Art. 14 Abs. 1 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission). Daher ist in der Regel nach einfachem Schriftenwechsel ein Entscheid mit kurzer schriftlicher Begründung zu treffen (Art. 17 Abs. 1 und 2 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission). Vorliegend wurde der Beschwerdegegnerin die Möglichkeit zur Stellungnahme eingeräumt. Die Sachlage ist nach Eingang der Stellungnahme genügend klar, um einen Entscheid treffen zu können.
- 4 Verstösse gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb und den darauf basierenden Erlassen sind auch bei allfälligem Unverschulden widerrechtlich. Die Berufung der Beschwerdegegnerin auf die behauptete Gutgläubigkeit durch das Vertrauen in die deutschen Gesetze ist daher unbehelflich.
- 5 Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb und die weiteren Erlasse, wie zum Beispiel die Preisbekanntgabeverordnung, sehen keine «Erheblichkeitsschwelle» oder Ähnliches vor. Auch das Bundesgericht hat festgehalten, dass jedes Werbemittel beispielsweise die Anforderungen der Preisbekanntgabeverordnung betreffend Spezifizierung etc. eigenständig erfüllen müsse (BGer 6B_942/2009 vom 15. März 2010). Somit ist auch beim vorliegend beanstandeten Werbemittel zu prüfen, ob die einschlägigen Bestimmungen und Voraussetzung eingehalten wurden.
- 6 Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG sind irreführende Angaben über die eigenen Produkte unlauter. Darüber hinaus verlangt die Preisbekanntgabeverordnung, dass, wie vorliegend im Falle des Werbens mit bezifferten Preisen, deutlich hervorgehen müsse, auf welche Ware sich der beworbene Preis bezieht (Art. 14 Abs. 1 PBV). Darüber hinaus ist das fragliche Produkt nach wesentlichen Kriterien wie Marke, Typ, Sorte, Qualität und Eigenschaften gut lesbar zu umschreiben, das heisst zu spezifizieren.
- 7 Diesen Vorgaben entspricht der beanstandete Werbeprospekt nicht. Es bleibt unklar, welche Küche mit welchen Geräten und Eigenschaften zum beworbenen Ab-Preis jeweils erhältlich ist. So wird bei der Küche «Rubi» beispielsweise ein Ab-Preis von EUR 1'898 beworben, «Ohne Deko, Nische und Mischbatterie». Auf der gleichen Höhe links vom Preis wird in grossen Lettern die Anpreisung «INKLUSIVE SIEMENS EDELSTAHL ELEKTROGERÄTEN» aufgeführt. Nach der Aufzählung der einzelnen Geräte folgt dann die widersprüchliche Anmerkung «gegen geringen Aufpreis».

- 8 Es bleibt damit unklar, welches konkrete Produkt zum angegebenen Ab-Preis erhältlich ist und welchen Preis die abgebildete Küche hat. Diese Klarheit müsste sich aber aus dem Werbemittel ergeben, um den Bestimmungen der Preisbekanntgabeverordnung zu entsprechen. Die Beschwerde ist aus diesem Grunde gutzuheissen.
- 9 Darüber hinaus handelt unlauter, wer unklare Angaben über die eigene Firma macht (Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG, siehe auch Grundsatz Nr. 3.1 der Lauterkeitskommission zur Firmengebrauchspflicht und Art. 326ter des Strafgesetzbuches, StGB). Im vorliegenden Werbeprospekt wird der Eindruck erweckt, bei der Bezeichnung [REDACTED] handle es sich um die Firma des Werbetreibenden. Einen weiteren Hinweis zur Identität des Werbetreibenden findet sich selbst bei den Adressangaben nicht. Auch aus diesen Gründen ist die Beschwerde gutzuheissen.

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig auf die weitere Benutzung des Werbeprospekts in der vorliegenden Form in der Schweiz zu verzichten.

< WIR PLANEN IHR WUNSCHMASS >

INKLUSIVE SIEMENS

EDELSTAHL-ELEKTROGERÄTEN
 ++ EDELSTAHL-EINBAUHERD Energieeffizienz-Klasse A(-20%)
 ++ GLASKERAMIK-KOCHFELD
 ++ KÜHLSCHRANK Energieeffizienz-Klasse A+
 ++ DUNSTESSE EDELSTAHL Energieeffizienz-Klasse E
 ++ GESCHIRRSPÜLER Energieeffizienz-Klasse A+
 GEGEN GERINGEN MEHRPREIS

Rubi
 Farbton bengalrot
 glänzend/Mediterrana,
 ca. 320 cm breit

1898,- €
 Ohne Deko, Nische und Mischbatterie

noite KÜCHEN **nobilis** SIEMENS **Bauknecht** immer als Techno **Miele** IMMER BESSER **FRANKE**

Alle Küchen sind ohne Deko, Nischen und Mischbatterien, alle Preise sind Abholpreise. Lieferung und Montage gegen Mehrpreis möglich. Alle Angebote sind gültig bis zum 04.04.2015. Änderungen und Irrtümer vorbehalten, für Druckfehler übernehmen wir keine Haftung.

Wir machen Traumküchen bezahlbar!

- b) Nr. 161/15
(Produktbezeichnung – Werbung für Regionalbier)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Nach Auffassung des Beschwerdeführers werden von der Beschwerdegegnerin zwei Biere als regionale Produkte beworben, was für das eine Produkt unrichtig sei. Ein als «Lozärner Bier» bezeichnetes Bier stamme aus dem Kanton Bern. Daher handle es sich nicht um ein regionales Produkt.
- 2 Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass es sich um ein regionales Produkt handle, da es aufgrund der geringen Produktionsmenge nur in wenigen Verkaufsstellen erhältlich sei. Darüber hinaus sei zu bedenken, dass sich die Werbebroschüre der Beschwerdegegnerin an die gesamte schweizerische Bevölkerung wende. Daher sei die Bezeichnung «regional» umfassender zu verstehen als nur der Wohnort.
- 3 Des Weiteren verweist die Beschwerdegegnerin darauf, dass die beworbene Marke für Biere vom Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum nur mit der Einschränkung «schweizerischer Herkunft» und nicht mit «aus dem Kanton Luzern» akzeptiert und eingetragen wurde. Der Produktionsort entspreche demnach der Markeneintragung.
- 4 Nach Ansicht der entscheidenden Kammer der Lauterkeitskommission handelt es sich bei den im beanstandeten Inserat beworbenen Bieren um regionale Produkte. Bei Bier, einem industriell gefertigten Produkt, versteht der Durchschnittsadressat den Begriff «Region» in einem grösseren Umfang als bei einem Bodenprodukt wie Getreide, Früchte, Gemüse oder bei Milchprodukten, wo das entsprechende Terroir für die Charakteristik der Produkte eine entscheidende Rolle spielen kann. Bei einem «Lozärner Bier» oder einem «Luzerner Bier» erwartet der Durchschnittsadressat nicht, dass Hopfen und gemälztes Getreide aus der Stadt oder dem Kanton Luzern stammen. Vielmehr genügt es bei Bieren und anderen Industrieprodukten für den Begriff «regional» in der Werbung, wenn das Produkt nur in einer bestimmten Region erhältlich ist und immerhin innerhalb einer Grossregion hergestellt wurde.
- 5 Die entscheidende Kammer befindet, dass die Beschwerdegegnerin das Produkt «Lozärner Bier» als Regionalprodukt bewerben darf, da das Bier gemäss den glaubhaften Ausführungen der Beschwerdegegnerin nur in wenigen Verkaufsstellen innerhalb des Kantons Luzern erhältlich ist und die Herstellung in einem angrenzenden Kanton noch als innerhalb derselben Grossregion erfolgend betrachtet werden kann. Zudem betrifft die Printausgabe der Beschwerdegegnerin die Ausgabe «Zentralschweiz», womit die Bezeichnung «Region» für das Produkt (Bier) zutrifft. Eine Täuschung oder Irreführung des Durchschnittsadressaten durch die beschwerdegegnerische kommerzielle Kommunikation ist daher zu verneinen und die Beschwerde demzufolge abzuweisen.
- 6 Die Produktbezeichnung «Lozärner Bier» ist durch die Kommission nicht zu beurteilen, da sich die Beschwerde nicht gegen deren Herstellerin oder Vertreiberin richtet.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- c) **Nr. 179/15**
(Preisbekanntgabe – Kostenlose Kreditkarte)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Werbeaussage «kostenlose MasterCard» sei gemäss Beschwerdeführer unrichtig, da zur Bezahlung der Online-Rechnung der Kreditkarte eine Handynummer notwendig sei, über welche ein Code empfangen werden könne. Andernfalls entstehen Jahreskosten für den Versand von Rechnungen in Papierform in der Höhe von CHF 36.-.
- 2 Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass sich die Kostenlosigkeit auf das Überlassen der Kreditkarte beziehe, wofür bei anderen Anbietern in der Regel eine Jahresgebühr verlangt werde. Über allfällige weitere Kosten werde auf der Website der Beschwerdegegnerin transparent informiert. Das Verfassen und Versenden von Monatsrechnungen in Papierform sei eine zusätzliche Dienstleistung, welche verursachergerecht denjenigen Kunden verrechnet werde, welche diese Dienstleistung in Anspruch nehmen. Die Werbeaussage sei aus diesen Gründen nicht unlauter.
- 3 Die entscheidende Kammer der Lauterkeitskommission ist der Ansicht, dass sich der Begriff «kostenlos» bei der vorliegenden Bewerbung einer Kreditkarte lediglich auf das Wegfallen der Jahresgebühr bezieht. Der Durchschnittsadressat ist sich bewusst, dass, nebst einer Jahresgebühr für die Hauptleistung, weitere Gebühren, Kosten und Kommissionen für mit der Verwendung der Kreditkarte verbundene Neben- oder Zusatzleistungen anfallen können, welche der Kreditkartenbenutzer durch sein eigenes Verhalten verursachen oder auslösen kann. Zu diesen zusätzlichen Kostenpunkten zählen etwa Bargeldbezüge im In- und Ausland, Zahlungen in Fremdwährungen, die Ausstellung von Ersatz- oder Zusatzkarten sowie heutzutage auch die Rechnungsstellung in Papierform.
- 4 Die Form der Rechnungsstellung steht mit der Hauptleistung der Kreditkarte nur in indirektem Zusammenhang. Daher ist es durchwegs zulässig, dass dem Kreditkartenbenutzer, der auf eine Zustellung der Rechnung in Papierform besteht oder – wie im vorliegenden Fall mangels technischer Möglichkeiten – bestehen muss, eine entsprechende Gebühr verrechnet wird, weil diese Abrechnungsform in nachvollziehbarer Weise gegenüber der elektronischen Übermittlung Mehrkosten verursacht. Diese verursachergerechte, Zusatzleistungsabhängige Gebührenerhebung ist gestattet, selbst wenn die Kreditkarte allgemein als «kostenlos» beworben wird.
- 5 Die beanstandete Werbeaussage «kostenlose» Kreditkarte bezieht sich somit eindeutig auf die mit der Hauptleistung verbundene Jahresgebühr und ist daher zulässig und lauter. Die Beschwerde ist aus diesen Gründen abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- d) **N. 180/15, 181/15 et al.**
(Nessun inganno – La campagna «vacchi madri»)

La prima Camera,

in considerazione di:

- 1 secondo i reclamanti, il messaggio pubblicitario «Fatti, non parole n° 62: La famiglia sempre al primo posto.» abbinato all'immagine della vacca madre con il suo vitello è fuorviante e ingannevole. Nell'industria e pertanto anche presso le aziende partner della controparte non si potrebbero allevare mucche secondo le loro specifiche esigenze, poiché altrimenti non sarebbe possibile ricavarne né vendere i relativi prodotti (latte, formaggio, carne, ecc.).
- 2 Nella sua presa di posizione la controparte illustra il programma «vacche madri», dettagliatamente illustrato in internet. L'insinuazione non dimostrata dei reclamanti non corrisponde palesemente ai dati di fatto.
- 3 Secondo la Commissione per la lealtà, attraverso la comunicazione commerciale oggetto del reclamo, non si intende dare l'impressione che tutti i prodotti a base di latte e di carne venduti dalla controparte deriverebbero dall'allevamento di vacche madri. L'osservatore medio del soggetto pubblicitario, sulla cui comprensione occorre basarsi (principio n. 1, cifra 2 della Commissione per la lealtà), si attende tuttavia, in base all'indicazione «Fatti, non parole», che la controparte sia impegnata in tale ambito o che abbia in assortimento carne proveniente dall'allevamento di vacche madri.
- 4 Le spiegazioni credibili della controparte dimostrano che essa promuove da parecchi anni l'allevamento di vacche madri e che offre prodotti di carne di manzo corredati di un marchio proprio proveniente da tale tipo di allevamento. Secondo l'opinione della camera decisionale, il soggetto pubblicitario non desta l'impressione presso il target medio che vengano proposti anche latticini dall'allevamento di vacche madri. L'osservatore dotato di un'informazione, di un'attenzione e di una comprensione media, è consapevole che nell'allevamento di vacche madri, vacche e vitelli permangono sui pascoli durante l'allevamento e che il latte materno non confluisce nella produzione di latticini, ma viene destinato al nutrimento del vitello. Inoltre l'osservatore medio è perfettamente consapevole che vacca e vitello vengono in seguito separati e che pertanto l'allevamento di vacche madri è una realtà solo, ma comunque, durante l'allevamento. Non sussiste pertanto un inganno o un raggirio del pubblico. Pertanto il reclamo va respinto.

d e c i d e :

Il reclamo viene respinto.



- e) **Nr. 174/15**
(Preisbekanntgabe – Versprechen von 43% Reduktion auf Rabatt-Plattform)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerdeführerin macht geltend, dass die Beschwerdegegnerin ein Produkt auf ihrer Online-Shop-Plattform mit einem Rabatt von 43% bewirbt. Tatsache sei aber, dass der angeblich reduzierte Preis dem UVP (unverbindlicher Verkaufspreis) des Herstellers entspreche. Mit anderen Worten werde eigentlich ein Rabatt von 0% gewährt.
- 2 Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass der UVP des Herstellers im Zeitpunkt der Liveschaltung des Angebotes vor rund 2 Monaten höher gewesen sei. Der Beschwerdeführerin bietet die Beschwerdegegnerin die Rückerstattung des Kaufbetrages gegen Rücksendung der Ware an.
- 3 Gemäss Grundsatz Nr. 1.9 der Lauterkeitskommission muss der Werbetreibende die Richtigkeit seiner Werbeaussagen beweisen können.
- 4 Die Beschwerdegegnerin unterlässt es vorliegend, Beweismittel für ihre ohnehin unsubstantiierten Behauptungen vorzulegen.
- 5 Zudem ist ihre Argumentation schon im Grundsatz untauglich, da sie zwei Vergleichspreismodelle gemäss Art. 16 der Preisbekanntgabeverordnung (PBV; SR 942.211) durcheinander bringt: Bei der beanstandeten Preiskommunikation (z.B. «ab CHF 19.90 statt 34.90») erfolgt keinerlei Hinweis auf die Art des Preisvergleiches. Daher müsste es sich hier eigentlich um einen Selbstvergleich im Sinne von Art. 16 Abs. 1 lit. a PBV handeln, bei welchem der Anbieter einer Ware den angegebenen (höheren) Preis unmittelbar vorher tatsächlich gehandelt hat. Beim Selbstvergleich hat der Anbieter zudem die zeitlichen Vorgaben gemäss Art. 16 Abs. 3 PBV einzuhalten. Bei einem Konkurrenzvergleich im Sinne von Art. 16 Abs. 1 lit. c PBV, bei welchem ein Anbieter seinen Preis mit jenem anderer Anbieter vergleicht, welche im zu berücksichtigenden Marktgebiet (im vorliegenden Fall: die ganze Schweiz) die überwiegende Menge gleicher Waren zum angegebenen (höheren) Preis anbieten, muss der Anbieter gemäss Art. 16 Abs. 2 PBV bei der Ankündigung ausdrücklich hervorheben, dass es sich um einen Konkurrenzvergleich handelt. Wird mit einem unverbindlichen Verkaufspreis (UVP) Bezug auf Drittpreise genommen, müssen daher die Vorgaben des Konkurrenzvergleiches gemäss Art. 16 PBV eingehalten werden.
- 6 Da aber aus der beanstandeten kommerziellen Kommunikation kein Hinweis auf einen Konkurrenzvergleich hervorgeht und die Beschwerdegegnerin weder die Richtigkeit des kommunizierten Vergleichspreises noch die Einhaltung der Voraussetzungen für einen Selbstvergleich beweist, ist die Beschwerde gutzuheissen. Es liegen irreführende Preisangaben vor.

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig auf irreführende Preisangaben in ihrer kommerziellen Kommunikation zu verzichten und bei Vergleichspreisen die Regeln gemäss Art. 16 PBV einzuhalten.

- f) **N. 166/15**
(Sessismo – Poster «Escort sui marciapiedi? No grazie!» per una pagina web)

La prima camera,

in considerazione:

- 1 la reclamante considera sessista un manifesto della controparte per la promozione di servizi erotici con il messaggio «Escort sui marciapiedi? No grazie!» e la riproduzione di una donna fotografata dalla parte posteriore in biancheria intima, e pertanto un'infrazione al principio n. 3.11 della Commissione per la lealtà.
- 2 La controparte chiede che il reclamo venga respinto. Si appella al fatto che l'immagine non eccede le abituali raffigurazioni delle pubblicità di biancheria intima, giornalmente veicolata da manifesti lungo le strade. Specifica inoltre che i servizi erotici pubblicizzati sono legali e che sussiste pertanto il diritto di promuoverli.
- 3 La promozione di servizi erotici al pubblico è ammessa nella misura in cui non viola le relative norme penali in materia di pornografia nonché il principio n. 3.11 inerente alla discriminazione dei sessi in pubblicità. Nel soggetto specifico, la Commissione per la lealtà non riscontra alcuna violazione di tali regole. Pertanto il reclamo va respinto.

d e c i d e :

Il reclamo viene respinto.



- g) N° 189/15
(Séxisme – Dépliant publicitaire «L'été s'annonce chaud»)

La Première Chambre,

considérant ce qui suit :

- 1 De l'avis de la partie plaignante, faire de la publicité pour des prestations de services dans le domaine de la réparation de vitres de voitures avec le slogan «L'été s'annonce chaud» tout en faisant figurer simultanément une représentation de femmes en bikinis enfreint la Règle N° 3.11 de la Commission Suisse pour la Loyauté. Le lien naturel entre les femmes représentées et la prestation de services vantée ferait défaut. Ces femmes serviraient uniquement d'aguiche.
- 2 La partie défenderesse assure n'avoir eu aucune intention d'enfreindre la Règle N° 3.11. Elle fait valoir en outre que le sujet devait attirer l'attention sur le thème de la chaleur de l'été. Et qu'il ferait ainsi à nouveau référence à la bière rafraîchissante qui est vantée par la partie défenderesse en tant que promotion dans le moyen publicitaire en question.
- 3 Conformément à la Règle N° 3.11, chiffre 1, une publicité qui discrimine l'un des sexes, en attendant à la dignité de la femme ou de l'homme, n'est pas admissible. Selon le chiffre 2, est en particulier à considérer comme sexiste toute publicité où il n'existe aucun lien naturel entre la personne représentant l'un des sexes et le produit vanté ou lorsque la personne sert d'aguiche, dans une représentation purement décorative.
- 4 Il n'existe absolument aucun lien naturel entre les prestations de réparation vantées pour des vitres de véhicules et les femmes représentées en bikinis. Un rapport entre le slogan «L'été s'annonce chaud» et les prestations de services vantées fait également défaut. Considérée sous l'angle de l'impression globale, la représentation incriminée des femmes s'avère être une aguiche, dans une représentation purement décorative au sens de la Règle No 3.11, chiffre 2 de la Commission Suisse pour la Loyauté. Partant, la plainte doit être approuvée.

rend la décision suivante :

Il est recommandé à la partie défenderesse de renoncer à l'avenir à recourir à la représentation en question de ces cinq femmes.



- h) Nr. 190/15, 192/15
(Sexismus – Flyer «Dieses Angebot wird Sie wegblasen»)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Nach Auffassung der Beschwerdeführerin ist die Werbung der Beschwerdegegnerin für Fitnessdienstleistungen mit den Aussagen «Dieses Angebot wird Sie wegblasen», «Zögern Sie nicht länger Ihren Höhepunkt hinaus» und «Jetzt ist der beste Zeitpunkt um zu kommen» in Kombination mit den jeweiligen Abbildungen sexistisch und damit ein Verstoß gegen den Grundsatz Nr. 3.11 der Lauterkeitskommission.
- 2 Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass nur sehr wenige negative Reaktionen auf diese Werbung zu verzeichnen gewesen seien. Zudem macht sie geltend, dass die Aussagen im Zusammenhang mit dem sonstigen Inhalt des Flyers zu betrachten und auszulegen seien. Sie verneint das Vorliegen einer Verletzung des Grundsatzes Nr. 3.11.
- 3 Gemäss Grundsatz Nr. 3.11 Ziff. 1 ist Werbung, die ein Geschlecht diskriminiert, indem sie die Würde von Frau oder Mann verletzt, unlauter. Laut Ziff. 2 liegt geschlechterdiskriminierende Werbung insbesondere vor, wenn zwischen der das Geschlecht verkörpernden Person und dem beworbenen Produkt kein natürlicher Zusammenhang besteht oder wenn die Person in rein dekorativer Funktion als Blickfang dargestellt wird.
- 4 Die beanstandeten Aussagen «Zögern Sie nicht länger Ihren Höhepunkt hinaus», «Jetzt ist der beste Zeitpunkt um zu kommen» und «Dieses Angebot wird Sie wegblasen», letztere in Kombination mit der Abbildung eines weiblichen Mundes, welche eine Banane an deren geschälten Ende umschliessen, haben für den Durchschnittsadressaten, auf dessen Verständnis abzustellen ist (Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission), einen offensichtlichen Bezug zu Sexualität und gewissen sexuellen Praktiken. Zwar haben – immerhin – die Aussagen eine werberische Komponente und einen Zusammenhang mit dem restlichen Inhalt der kommerziellen Kommunikation, die sexuelle Komponente der zweideutigen Aussagen überwiegt aber in klarer Weise, insbesondere in Kombination mit der erwähnten Abbildung. Zwischen den Aussagen sowie der Abbildung und den beworbenen Fitnessdienstleistungen besteht keinerlei Sachzusammenhang. Die beschwerdegegnerische Behauptung, es bestehe ein offensichtlicher Bezug zur Jahreszeit Herbst, ist nicht nachvollziehbar. Weder in Worten noch in Bildern erkennt der Durchschnittsadressat, dass sich das Wort «wegblasen» auf Herbst bzw. Wind beziehen soll. Die beanstandete Darstellung auf der Frontseite des Flyers erweist sich zudem in ihrem Gesamteindruck als Blickfang in rein dekorativer Funktion im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig auf die Verwendung der Werbung mit den Aussagen «Dieses Angebot wird Sie wegblasen», «Zögern Sie nicht länger Ihren Höhepunkt hinaus» und «Jetzt ist der beste Zeitpunkt um zu kommen» in Kombination mit den jeweiligen Abbildungen zu verzichten.



Dieses
Angebot wird Sie
WEGBLASEN!

Zögern auch Sie nicht länger
Ihren **Höhepunkt** hinaus...

JETZT ist der beste Zeitpunkt, um zu kommen!

Und zwar zu uns! Wollen auch Sie im Rhythmus bleiben und Ihren absoluten Höhepunkt erleben? Dann sind Sie bei uns genau richtig, um Ihre Ziele neu zu definieren und diese in die Tat umzusetzen. Spüren Sie diesen Erfolg und steigern Sie dadurch enorm Ihre Attraktivität! Denn Erfolg macht sexy und lässt Sie von innen strahlen!
Rufen Sie gleich an und nutzen Sie sofort unser Angebot!

Unsere Leistungen:

- ▶ Gerätetraining nach Plan
- ▶ Stoffwechsellkur - in nur 27 Tagen bis zu 8 kg abnehmen
- ▶ Rückenschmerzen loswerden
- ▶ Gruppenkurse mit viel Spaß
- ▶ Powerplate - effektives Training
- ▶ Gratis Kinderhortbetreuung
- ▶ Fit in 17,5 Minuten
- ▶ Top-Fit in 35 Minuten

**14 Tage
GRATIS-TRAINING!**

Schnellentschlossene sparen
satte 170,- CHF

bei Abschluss einer Mitgliedschaft.

Dieses Angebot gilt nur bis zum 22.09.2015.



Bitte vereinbaren Sie vor Ihrem ersten Besuch einen Termin. Das Angebot ist gültig für alle Erstbesucher über 18 Jahre, die nicht weiter als 25 km vom Studio entfernt wohnen. Pro Person ist nur ein Gutschein gültig. Es kann nur ein Aktionsangebot gleichzeitig genutzt werden. Der Betrag kann nicht bar ausgezahlt, sondern nur verrechnet werden.

3. Sanktionen/Sanctions/Sanzioni

a) Nr. 104/15

(Irreführung/Beweispflicht – Anpreisung und Testimonials zu Schlankheitsmittel)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass auch dieses neue Werbemittel der Beschwerdegegnerin unlauter sei. Die versprochene Wirkung sei nicht bewiesen. Die im Inserat genannte «Mona» sei erfunden. Auch die Aussage «die Promis sind ganz wild darauf» sei unbewiesen und damit unlauter.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beruft sich darauf, dass sie sich dem Beschwerdeführer gegenüber schon genügend erklärt habe und verzichtet auf weitere Ausführungen. Das Werbemittel sei nach ihrer Auffassung rechtskonform.
- 3 Inhaltlich handelt es sich im Grundsatz immer noch um dieselbe Werbung mit geringfügigen Abweichungen, welche die Beanstandungen im Verfahren Nr. 208/14 gemäss Beschluss der Dritten Kammer vom 21. Januar 2015, eröffnet am 3. Februar 2015 nicht beseitigen. Das vorliegende Verfahren ist daher als Sanktionsverfahren weiterzuführen. Der Beschwerdegegnerin wurde daher Frist zur Stellungnahme zur Frage angesetzt, ob und warum sie die Empfehlungen gemäss oben erwähntem Beschluss nicht umgesetzt hat.
- 4 Die Beschwerdegegnerin erläutert in ihrer Stellungnahme vom 28. April 2015, dass sie sich als Serviceunternehmen analog zu Swisspost oder anderen Dienstleistern nicht für rechtlich zuständig erachte.
- 5 Das vorliegende Werbemittel wurde im Beschwerdeverfahren Nr. 137/15 mit Brief vom 27. Mai 2015 bereits den zuständigen staatlichen Lebensmittelbehörden zur Beurteilung und allenfalls Sanktionierung unterbreitet. Es erscheint daher angemessen, dass nun wiederum vorgelegte Werbemittel als potentiell weiteren Verstoß gegen die einschlägigen lebensmittelrechtlichen Bestimmungen den staatlichen Behörden zur weiteren Verfolgung einzureichen.

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

Das vom Beschwerdeführer eingereichte Inserat wird dem Laboratorium der Urkantone, Föhneichstrasse 1, 6440 Brunnen, zur weiteren Bearbeitung mit Hinweis auf das bereits eingereichte analoge Werbemittel weitergeleitet.

b) Nr. 209/13

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

Mit Die **Erste Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Mit Beschluss der Ersten Kammer vom 18. September 2013, eröffnet am 2. Oktober 2013, hat die Beschwerdegegnerin unlauter im Sinne von Art. 2 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) gehandelt und sie wurde aufgefordert, den Beschwerdeführern keine unadressierte kommerzielle Kommunikation mehr zuzustellen.
- 2 Die Beschwerdeführer machen geltend, dass sie am 22. April 2015 erneut einen unadressierten Werbeflyer der Beschwerdegegnerin erhalten haben.
- 3 Die Beschwerdegegnerin vermutet, dass ein Dritter, wie zum Beispiel ein Konkurrenzunternehmen, der Beschwerdegegnerin schaden wollte und daher vorsätzlich Flyer in Briefkästen mit «Stopp Werbung»-Kleber eingelegt habe.
- 4 Diese Begründung erscheint nicht sehr glaubwürdig und wird nicht durch weitere konkrete Hinweise oder Hintergründe fundiert. Aufgrund des doch recht langen Zeitraumes zwischen der Zustellung des ersten Beschlusses und der nun von der Gegenseite geltend gemachten Missachtung der damaligen Empfehlung zur Unterlassung scheint es aber auch nicht ausgeschlossen, dass die Missachtung des Beschlusses der Lauterkeitskommission versehentlich und nicht willentlich geschehen ist.
- 5 Daher erscheint es als angemessen, dass die Beschwerdegegnerin im jetzigen Zeitpunkt an den damaligen Beschluss zu erinnern ist und sie darauf hingewiesen wird, dass bei nochmaliger Missachtung der Unterlassungsempfehlung eine Veröffentlichung des Beschlusses der Lauterkeitskommission erfolgen kann (Art. 20 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission).

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

Im Falle der nochmaligen Missachtung der Unterlassungsempfehlung der Lauterkeitskommission behält sich die Lauterkeitskommission vor, den Beschluss im vorliegenden Verfahren unter Namensnennung im Sinne von Art. 20 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission zu veröffentlichen.