

Zweite Kammer/Deuxième Chambre 07.11.2012


1. Hängige Verfahren/Procédures en cours

- a) Konkurrentenbeschwerde
Nr. 128/12
(Testrichtlinien - Ranking von Hotelfachschulen)

2. Verfahren/Procédures

- a) Nr. 213/12
(Gewinnspiele - iPhone Wettbewerb)
- b) Nr. 248/12
(Sexismus - Schlammsfrau auf Plakat und im Internet)
- c) Nr. 258/12
(Sexismus - Flyer «Frauen ans Waschbrett»)
- d) Nr. 270/12
(Sexismus - Zigarrenwerbung «Abwechslung macht Freude»)
- e) Nr. 251/12
(Telekommunikation - Verdoppelung der Gebühren ab dem 7. Monat)
- f) Nr. 259/12
(Telekommunikation - Internetgeschwindigkeit 15'000 Kbps)
- g) Nr. 262/12
(Krankenkasse - Verwendung Begriff Hausarztmodell)

3. Sanktionen

- a) Nr. 188/12

(Faxwerbung trotz Sterneintrag - Jobangebote)

1. Hängige Verfahren/Procédures en cours

a) Konkurrentenbeschwerde

Nr. 128/12

(Testrichtlinien - Ranking von Hotelfachschulen)

Die Zweite Kammer,

in Erwägung:

- 1 Nach Ansicht der Beschwerdeführerin sind die auf der Webseite der Beschwerdegegnerin aufgeführten Aussagen, wonach sie zu den 10 besten Hotelfachschulen gehöre, ohne dies geographisch oder in anderer Weise einzuschränken, irreführend und damit unlauter, da eine diesen Aussagen zugrunde liegende Studie auf der Webseite der Schule nicht direkt angeführt sei und die indirekt zitierte Studie für diese Aussagen keine hinreichende Grundlage biete. Sie beantragt Feststellung, dass die Beschwerdegegnerin unlauter gehandelt habe, und dass das verwendete Ranking nicht geeignet sei, die Leistungen und die Qualität der Hotelfachschulen vergleichend darzustellen. Sie legt in ihrer Beschwerde detailliert dar, warum ihren Anträgen zu folgen sei.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt Nichteintreten, da sie gar nicht passivlegitimiert sei. Im Übrigen sei die Beschwerde abzuweisen, da sich sämtliche Behauptungen der Beschwerdeführerin als unbegründet erweisen würden. Sie legt in ihrer Beschwerdeantwort unter Einreichung einer Studie der GfK Switzerland AG detailliert dar, warum ihren Anträgen zu folgen sei.
- 3 Auf die Beschwerde ist einzutreten, nachdem ein Rekurs gegen das Eintreten durch das Plenum der Lauterkeitskommission rechtskräftig abgewiesen wurde.
- 4 Unklar ist in materieller Hinsicht, ob eine durch die GfK Switzerland AG in Lausanne (GfK) ausgearbeitete Studie, wie von der Beschwerdegegnerin behauptet, als Nachweis der Richtigkeit für die umstrittenen Aussagen der Beschwerdegegnerin dienen kann. Aus den von den Parteien eingereichten Unterlagen geht unter anderem nicht klar hervor, aus welchem Grund nur 17 Schulen zur Auswahl standen, warum nur wenige Personen befragt wurden und welchen Einfluss die Beschwerdegegnerin auf den Inhalt und Umfang der Umfrage hatte. Der GfK wurde daher ein Fragenkatalog unterbreitet, um die Aussagekraft und Hintergründe dieser Studie besser analysieren zu können.
- 5 Nach Eingang der Stellungnahme der GfK wurde diese den Parteien mit der Aufforderung zur Stellungnahme ihrerseits vorgelegt. Die Stellungnahmen zur Studie GfK datieren beide vom 30. August 2012. Die GfK erläutert detailliert das Zustandekommen der Studie und die Auswahl der Schulen resp. der befragten Personen. Nach Ansicht der Beschwerdeführerin bestätige die GfK Stellungnahme, dass die fragliche Studie nicht repräsentativ sei. Sie weist auch auf die offenbar grosse Abhängigkeit der GfK von der Auftraggeberin hin. Die Beschwerdegegnerin hingegen erachtet die Studie nach wie vor als genügenden Nachweis für die Richtigkeit der beanstandeten Werbeaussagen.
- 6 Gemäss Art. 13a UWG und Grundsatz Nr. 1.9 der Lauterkeitskommission hat der Werbetreibende die Richtigkeit seiner Werbeaussagen nachzuweisen. Ist der Beweis unzureichend, kann die Tatsachenbehauptung als unrichtig angesehen werden. Unrichtige Tatsachenbehauptungen im Rahmen eines Vergleiches sind unlauter im Sinne von Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG. Die vorliegend zu prüfende kommerzielle Kommunikation eines weltweiten Rankings von Hotelfachschulen mit den konkretisierenden Aussagen, die Schulen der Beschwerdegegnerin gehörten zu den 10 besten Hotelfachschulen der Welt, ist eine beweispflichtige Sachaussage.

- 7 Als Nachweis der Richtigkeit ihrer Aussage beruft sich die Beschwerdegegnerin auf eine von der «[REDACTED]», d.h. von der Beschwerdegegnerin resp. mit ihr verbundenen Unternehmen selber bei der GfK Switzerland AG in Auftrag gegebenen Studie. Zu dieser Studie hat die GfK unter anderem festgehalten: Die Auswahl der zu testenden Hotelfachschulen sei durch die Auftraggeberin erfolgt, die GfK habe hingegen die Verantwortung für eine valide Untersuchung innerhalb der vom Auftraggeber definierten Budgetgrösse getragen. Da dieses Budget begrenzt gewesen sei, habe auch nur eine beschränkte Anzahl von Hotelfachschulen geprüft werden können, welche vom Auftraggeber ausgewählt worden sei, wobei GfK verlangte, dass die Liste objektiv zusammenzustellen sei. Dass nur 80 Zielpersonen befragt werden konnten, habe seinen Grund unter anderem ebenfalls im beschränkten Budget der Auftraggeberin gehabt. Eine grössere Stichprobengrösse wäre gemäss GfK wünschenswert gewesen.
- 8 Eine Studie kann als Nachweis für die Richtigkeit von vergleichender Werbung im Rahmen eines Rankings dienen. Diesfalls muss eine solche Studie aber den hohen Anforderungen an Tests genügen. So schreibt beispielsweise Art. 7 des Bundesgesetzes über die Information von Konsumentinnen und Konsumenten (KIG) vor, dass eine Organisation zur Durchführung von vergleichenden Tests nur dann Finanzhilfe im Sinne dieses Gesetzes erhält, wenn die Testorganisation unabhängig ist und die objektive Durchführung von Test gewährleistet wird.
- 9 Unter «Test» wird gemäss Grundsatz Nr. 3.3 Ziff. 1 der Lauterkeitskommission das Feststellen einer oder mehrerer Eigenschaften eines bestimmten Erzeugnisses, Verfahrens oder einer Dienstleistung nach einem vorgeschriebenen geeigneten Verfahren verstanden. Das Erstellen eines Rankings von Hotelfachdienstleistungen mittels Umfrage fällt demnach unter den Begriff «Test», weshalb die entsprechenden Anforderungen auf die vorliegende Studie zur Anwendung gelangen, wenn damit kommerzielle Kommunikation betrieben werden will.
- 10 Die Studie muss demnach die Grundvoraussetzungen der Neutralität, Objektivität, Sachlichkeit und Transparenz erfüllen (Grundsatz Nr. 3.3 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission). Diese Grundvoraussetzungen werden in den Richtlinien für Tests der Lauterkeitskommission konkretisiert. Neutralität eines Tests heisst nach III. 1. 1.1. lit. b der Testrichtlinien unter anderem, dass keine Kooperation zwischen Testinstitut und Getestetem vorliegen darf (z.B. durch Beeinflussung bei der Auswahl der Prüfobjekte). Vorliegend hat die Auftraggeberin die Auswahl der zu prüfenden Schulen vorgenommen, weshalb die geforderte Neutralität der Studie nicht gegeben ist.
- 11 Darüber hinaus verlangt die Objektivität einer Studie, dass relevante Daten nicht weggelassen werden, d.h. dass die Daten fachlich und auch nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten vollständig sind (III. 1. 1.2 lit. c der Testrichtlinien). Wer behauptet, zu den 10 besten Hotelfachschulen der Welt zu gehören, und dies mittels Studie belegen will, muss nachweisen können, dass sämtliche relevanten Hotelfachschulen der Welt in diese Studie miteinbezogen wurden. Auch dies ist vorliegend nicht der Fall. Handelt es sich nur um Stichproben, so müsste dies in der Darlegung der Testanlage und in der Kommunikation klar festgehalten werden. Das Ergebnis eines Stichprobentests darf entsprechend auch nicht mit verallgemeinernden Aussagen kommerziell kommuniziert werden.
- 12 Zusammenfassend kann damit festgehalten werden, dass die Studie der GfK den Anforderungen an einen Test, der im Rahmen der kommerziellen Kommunikation als Nachweis der Richtigkeit von Werbeaussagen dienen soll, nach Auffassung der Lauterkeitskommission nicht genügt. Die Beschwerdegegnerin hat somit den Nachweis der Richtigkeit ihrer vergleichenden Werbeaussagen im Rahmen eines Rankings im Sinne von Art. 3 Abs. 1 lit. e i.V.m. Art. 13a Abs. 1 UWG und Grundsatz Nr. 1.9 der Lauterkeitskommission nicht erbracht.

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, die Studie «International Brand Positioning Survey: Hotel Management Schools» der GfK Switzerland AG vom September 2011 resp. daraus abgeleitete vergleichende Testergebnisse (Aussagen wie z.B. «... ranked in the Top 10 international hospitality schools») zur kommerziellen Kommunikation eines Rankings nicht weiter zu verwenden.

2. Verfahren/Procédures

a) Nr. 213/12
(Gewinnspiele - iPhone Wettbewerb)

Die Zweite Kammer,

in Erwägung:

- 1 Die Beschwerde richtet sich gegen eine Gewinnmitteilung der Beschwerdegegnerin auf das Handy des Beschwerdeführers, er habe ein iPad gewonnen. Der «Gewinnbezug» führe zu einem kostenpflichtigen «Wissens-Spiel».
- 2 Die Beschwerdegegnerin reichte den Wortlaut und die Darstellung der «Gewinnmitteilung» ein. Sie macht geltend, dass eine kostenlose Teilnahme möglich war. Es sei in der ganzen Korrespondenz nie davon die Rede, dass man bereits gewonnen habe. Wie mitgeteilt, sei der Inhaber der fraglichen Handynummer einzig berechtigt gewesen, am Spiel teilzunehmen und den Preis bei einem allfälligen Gewinn auszuwählen.
- 3 Gewinnversprechen, die schlagwortartig angepriesen und nur an optisch untergeordneter Stelle relativiert werden, sind unlauter. Es bedarf einer klaren Deklaration, unter welchen Voraussetzungen der Teilnehmer welchen Preis an welcher Veranstaltung erhält (Grundsatz Nr. 3.9 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission).
- 4 Im vorliegenden Fall wurde dem Beschwerdeführer mitgeteilt, dass seine «Android-Mobilnummer heute Abend beim Android-Gewinnspiel in GenevaAustria gezogen wurde» und nun ein iPad als Preis ausgewählt werden kann. Zudem wird mitgeteilt, dass ein Preis noch nicht abgerufen wurde. Diese Kommunikation wird durch den Durchschnittsadressaten dahingehend interpretiert, dass eine Verlosung bereits stattgefunden hat und er als Sieger bereits feststeht. Dass dies nicht den Tatsachen entspricht und die Auswahl des «Preises» erst der Beginn einer Wettbewerbsteilnahme darstellt, kann der Durchschnittsadressat erst beim weiteren Durchklicken des Spielaufbaus erkennen, nämlich beim Durchlesen der Teilnahmebedingungen, zu welchen er erst nach Vornahme von mehreren Schritten gelangt. Erst in den Teilnahmebedingungen relativiert sich das Gewinnversprechen. Die vorliegende Kommunikation zum Gewinnspiel ist daher irreführend und unlauter. Die Beschwerde ist gutzuheissen.

beschliesst:

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig auf diese Art der Kommunikation eines Gewinnspiels zu verzichten.

- b) Nr. 248/12
(Sexismus - Schlammfrau auf Plakat und im Internet)

Die Zweite Kammer,

in Erwägung:

- 1 Die Beschwerdeführerin erachtet das Werbesujet für eine Openairveranstaltung der Beschwerdegegnerin als sexistisch. Es zeigt den Oberkörper einer Frau, die mit Schlamm verschmiert ist.
- 2 Die Beschwerdegegnerin hat die eingeschriebene Aufforderung zur Stellungnahme auf der Post nicht abgeholt.
- 3 Das Werbesujet ist nicht als geschlechterdiskriminierend im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11 der Lauterkeitskommission zu werten, da eine durchaus reale Situation an einem verregneten Openair-Event dargestellt wird. Es ist allgemein bekannt, dass Besucher derartiger Events mit Schlamm und Dreck konfrontiert werden und dass am Ende einer Veranstaltung Frau oder Mann von Kopf bis Fuss mit Schlamm bedeckt sein können. Daher ist ein klarer, natürlicher Zusammenhang zwischen dem beworbenen Event und der Abbildung der Frau erkennbar. Es ist für die Lauterkeitskommission auch keine Unterwerfung oder Ausbeutung des weiblichen Geschlechts erkennbar, ebensowenig die Zuschreibung von stereotypen Eigenschaften, welche die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage stellen würde. Eventbesucher beider Geschlechter haben gleichermassen mit Regen und Schlamm zu kämpfen. Zusammenfassend kann somit festgehalten werden, dass das vorliegende Sujet die Würde der Frau nicht verletzt, womit die Beschwerde abzuweisen ist.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.



- c) **Nr. 258/12**
(Sexismus - Flyer «Frauen ans Waschbrett»)

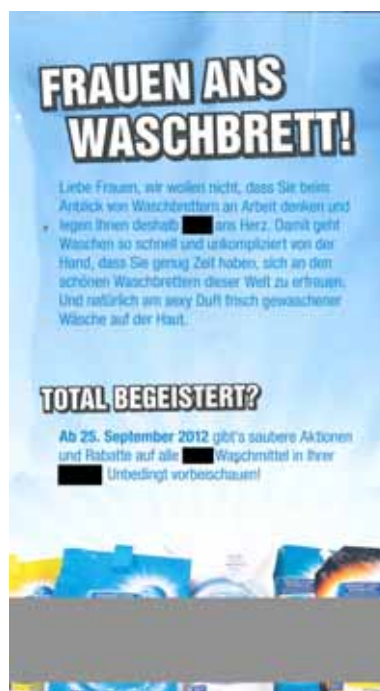
Die **Zweite Kammer,**

in Erwägung:

- 1 Die Beschwerde richtet sich gegen einen Flyer, der ein Waschmittel mit der Überschrift «Frauen ans Waschbrett» bewirbt. Da sich der Text auf der Rückseite des Flyers ausschliesslich an Frauen wende, könne in diesem Spruch keine ironische Überzeichnung gesehen werden. Zudem werde der abgebildete Männerkörper rein dekorativ benutzt, was ebenfalls einen Verstoß gegen den Grundsatz Nr. 3.11 der Lauterkeitskommission darstelle.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Sie erläutert, dass der fragliche Flyer nur einmal benutzt worden sei und nicht Teil einer ganzen Kampagne bilde. Der Flyer sei durch Promotoren verteilt worden, die tatsächlich einen Waschbrettbauch aufwiesen. Die Abbildung sei erkennbar ironisch. Durch die konkreten Formulierungen im Text auf der Rückseite werde klar aufgelöst, dass der Text, und damit die gesamte Darstellung, ironisch gemeint sei. Der beanstandete Spruch sei zweideutig, es werde nie ernsthaft vermittelt, dass Waschen Frauensache sei. Es wäre auch kaum glaubhaft, dass sich die Beschwerdegegnerin für die Wiederherstellung antiker Rollenverteilungen einsetzen würde. Das werberische Stilmittel der Übertreibung sei klar erkennbar.
- 3 Für die Durchschnittsadressaten ergibt sich aus dem fraglichen Werbesujet eine ersichtlich überzeichnete Darstellung eines heute weitgehend überholten und nicht ernst gemeinten Rollenverständnisses. Da das Waschbrett ein antiquierter, heute durch die Durchschnittsadressaten wohl kaum noch verwendeter Alltagsgegenstand ist, erkennen die Durchschnittsadressaten diese Aufforderung auch nicht als ernst gemeinte Aufforderung eines ebenso antiquierten Rollenstereotyps. Das Wortspiel mit dem Begriff «Waschbrett» bezieht sich auf den abgebildeten nackten Männeroberkörper. Daher kann dieser nicht als reiner Blickfang beurteilt werden.
- 4 Aufgrund dieser erkennbaren Überzeichnung ergibt sich auch kein diskriminierender Charakter im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.



- d) **Nr. 270/12**
(Sexismus – Zigarrenwerbung «Abwechslung macht Freude»)

Die **Zweite Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerden richten sich gegen die Bewerbung von Tabakprodukten mit vier Frauen in Bikinis und der Headline «Abwechslung macht Freude». Es wird die Verletzung des Grundsatzes Nr. 3.11 geltend gemacht.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Die Grundidee basiere auf dem Farbenspiel der Zigarren-Tubos und den gleichfarbigen Bikinis der Frauen. Es werde mit der fraglichen Darstellung die Botschaft vermittelt: Die beworbenen Produkte in den vier Farben seien das Fashion-Statement für den Mann, genauso wie die vier farbigen Bikinis Fashion-Statements der Frauen seien. Die Damen am Pool wurden als Sujet gewählt, weil Zigarren durch die Rauchverbote vorwiegend im Sommer und open-air geraucht würden. Bei männlichen Zielgruppen sei es für die Erzeugung von Aufmerksamkeit üblich, dass Frauen abgebildet werden, und umgekehrt. Dies sei nicht zu beanstanden.
- 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 und die Person in rein dekorativer Funktion als Blickfang dargestellt wird.
- 4 Im vorliegenden Sujet werden vier Frauen verschiedenen Haut- und Haarfarbetyps, bekleidet mit einem Bikini unterschiedlicher Farbe, in einem Halbkreis stehend im Wasser abgebildet. Unterhalb der Models ist der Claim «Abwechslung macht Freude» abgedruckt und wiederum unterhalb des Claims sind verschieden farbige Verpackungen von Tabakprodukten dargestellt. Der Durchschnittsadressat vermag keinen natürlichen Zusammenhang zwischen der Abbildung der Models und den beworbenen Produkten erkennen. Die Models präsentieren oder konsumieren die Produkte nicht. Sie stehen einfach nur im Wasser und stellen sich selbst zur Schau. Wie die Beschwerdegegnerschaft bestätigt hat, dient die Abbildung der Frauen dem Zweck, Aufmerksamkeit bei der männlichen Zielgruppe zu erwecken. Die Darstellung dient somit ausschliesslich als Blickfang, als Eyecatcher für das Inserat. Dazu kommt, dass sich der Claim «Abwechslung macht Freude» für den Durchschnittsadressaten einerseits auf die unterschiedlichen Tabakprodukte oder andererseits auf die unterschiedlichen Frauen beziehen kann. Da gerade kein Bezug zwischen den Frauen und den Tabakprodukten hergestellt wird, wird dem Betrachter die Wahl seiner bevorzugten Farbe gegeben, sowohl bei den Tabakprodukten als auch bei der «Gespielin». Bei diesem Sujet handelt es sich daher um sexistische Werbung im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11 der Lauterkeitskommission. Eine werberische Überzeichnung ist nicht erkennbar.
- 5 Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig auf dieses Werbesujet zu verzichten.

ABWECHSLUNG
MACHT FREUDE

RED TUBE
LUMINOUS

BLUE TUBE

BLACK TUBE
LUMINOUS

GREEN TUBE

RED MINI
LUMINOUS

BLACK MINI
LUMINOUS

Small text on product boxes:
Red Mini: Beachside (Red) enthält...
Black Mini: Beachside (Black) enthält...

The advertisement features four women in bikinis (red, blue, black, green) standing in clear blue water. Below them, the slogan 'ABWECHSLUNG MACHT FREUDE' is written in white outlined letters. At the bottom, there are four perfume tubes (Red, Blue, Black, Green) and two boxes of 'RED MINI' and 'BLACK MINI' perfume. The tubes are labeled 'RED TUBE LUMINOUS', 'BLUE TUBE', 'BLACK TUBE LUMINOUS', and 'GREEN TUBE'. The boxes also have 'RED MINI LUMINOUS' and 'BLACK MINI LUMINOUS' labels. Small text on the boxes indicates 'Beachside (Red) enthält...' and 'Beachside (Black) enthält...'.

- e) **Nr. 251/12**
(Telekommunikation - Verdoppelung der Gebühren ab dem 7. Monat)

Die **Zweite Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Nach Auffassung des Beschwerdeführers ist die Werbung für 50%- Abopreise für die ersten sechs Monate der Vertragslaufzeit irreführend, weil erst im Kleingedruckten aufgelöst werde, dass das Abo für Internet, Telefonie und TV ab dem siebten Monat doppelt so viel koste. In der Broschüre beispielsweise ergebe sich der Eindruck, das Abo würde in den ersten sechs Monaten CHF 19.75 kosten, tatsächlich koste es aber in den ersten sechs Monaten CHF 39.50 und danach das Doppelte.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Die Annahme, dass der Mindestpreis nochmals um die Hälfte reduziert werde, mache aufgrund der Wendung «ab» keinen Sinn. Auf der Webseite und bei der telefonischen Bestellung werde der Kunde zudem immer über die Gesamtkosten aufgeklärt. Dennoch habe man die Werbemittel in der Zwischenzeit so umgestaltet, dass auf keinen Fall mehr Missverständnisse auftreten können.
- 3 Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. b und Art. 18 lit. b UWG ist es unzulässig, in irreführender Weise auf Preisreduktionen hinzuweisen.
- 4 Nach allgemeinem Verständnis werden Reduktionsangaben wie «zum halben Preis» oder «50 Prozent» im Zusammenhang mit Preisangaben so verstanden, dass der angegebene, tatsächlich zu bezahlende Preis um die Hälfte reduziert wird. Aus der vorliegenden kommerziellen Kommunikation geht nicht klar hervor, welchen tatsächlich zu erwartenden Preis der Durchschnittsadressat wann zu bezahlen hat. Die Wendung «ab» vermag diese Unklarheit nicht zu beseitigen, sondern bewirkt das Gegenteil: «ab»-Preise erfordern gerade eine besondere Spezifizierung der Grundleistung. Der Durchschnittsadressat erwartet bei einem «ab»-Preis nicht eine spätere Verteuerung der Leistung aufgrund einer zunächst eingeräumten Preisreduktion, sondern eine Zusatzleistung, welche zu Mehrkosten führt. Die vorliegende Preiskommunikation ist daher als irreführend im Sinne der genannten Bestimmungen zu bezeichnen und ist somit unlauter. Die Beschwerde ist gutzuheissen.

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig auf diese Art der irreführenden kommerziellen Kommunikation von «ab»-Preisen zu verzichten.

- f) **Nr. 259/12**
(Telekommunikation - Internetgeschwindigkeit 15'000 Kbps)

Die **Zweite Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass das Internetabo der Beschwerdegegnerin die beworbene Internetleistung nicht erreiche. Die technischen Voraussetzungen sollten aber vorhanden sein, um ihm die beworbene Leistung zu liefern.
- 2 Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass die Kunden in sämtlichen Verkaufskanälen darauf aufmerksam gemacht würden, dass die tatsächliche Internetgeschwindigkeit tiefer sein könne, als die angegebene maximale Geschwindigkeit von 15'000 Kbps. Die Internetgeschwindigkeit hänge nicht nur von der Anschlusstechnologie ab, sondern von mehreren Faktoren. In ihrer Beschwerdeantwort erläutert die Beschwerdegegnerin diese technischen Hintergründe.
- 3 Angaben zu den eigenen Produkten und Dienstleistungen müssen richtig und nicht irreführend sein (Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG).

- 4 Die Beschwerdegegnerin kommuniziert auf der vom Beschwerdeführer eingereichten Webseite mit der Darstellung ihrer Angebote eine Internetgeschwindigkeit von «15'000 Kbps». Wie die Beschwerdegegnerin in ihrer Stellungnahme erläutert, kann diese Geschwindigkeit aber nicht in jedem Fall erreicht werden, sondern hängt von weiteren technischen Gegebenheiten ab (Länge der eingesetzten Kupferleitung, Güte der Hausinstallation etc.). Darauf wird auch in den umfangreichen AGBs der Beschwerdegegnerin hingewiesen (Art. 5 der AGB).
- 5 Es wäre daher ein leichtes gewesen, auf der fraglichen Webseite der Beschwerdegegnerin einen entsprechend klärenden Hinweis aufzunehmen, welcher dem Durchschnittsadressaten klar vermittelt, dass die beworbene Internetgeschwindigkeit je nach technischen Umständen allenfalls nicht erreicht werden kann. Eine kurze Erläuterung, wie zum Beispiel im letzten Absatz der Stellungnahme der Beschwerdegegnerin, wäre auch im fraglichen Werbemittel möglich. Es muss für jedes einzelne Werbemittel das Gebot der Richtigkeit und Transparenz erfüllt sein. Es genügt nicht, einen allenfalls falschen Eindruck erst im Rahmen des Vertragsschlusses beispielsweise durch Hinweise in den AGB korrigieren zu wollen. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, bei der Bewerbung von Internetgeschwindigkeiten klare Hinweise anzufügen, wenn diese Internetgeschwindigkeiten nicht in jedem Fall garantiert werden können.

- g) Nr. 262/12**
(Krankenkasse – Verwendung Begriff Hausarztmodell)

Die **Zweite Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Nach Auffassung des Beschwerdeführers ist es unrichtig und irreführend, ein Managed Care Versicherungsprodukt der Beschwerdegegnerin unter dem Namen «Hausarztmodell» zu bewerben. Er erläutert in seiner Beschwerde detailliert die verschiedenen gesetzlichen Versicherungsmodelle. Daraus ergebe sich, dass das fragliche Managed Care Modell der Form «Netze mit Budgetmitverantwortung» nicht mit einem Hausarztmodell gleichgesetzt werden dürfe.
- 2 In ihrer ausführlichen Stellungnahme macht die Beschwerdegegnerin zusammenfassend geltend, dass es weder unter Fachleuten noch in der Bevölkerung einen Konsens gebe, was z.B. unter dem Begriff «Hausarzt» zu verstehen sei. Es werde in allen Werbemitteln ausführlich beschrieben, dass es sich beim fraglichen Versicherungsprodukt um ein Angebot mit eingeschränkter Arztwahl handle.
- 3 Angaben zu den eigenen Produkten und Dienstleistungen müssen richtig und nicht irreführend sein (Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG). Ob Werbeaussagen unrichtig oder irreführend sind, beurteilt sich nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten (Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission).
- 4 Der offensichtlich gesetzlich nicht definierte Begriff «Hausarzt» impliziert primär den Eindruck eines Allgemeinpraktikers, der erste Anlaufstelle für Krankheiten etc. aller Art ist, im Gegensatz zu Fachärzten, Spitälern und Kliniken. Ein weiterer Bedeutungsinhalt, wie der Betroffene diesen Arzt ausgewählt hat oder auswählen konnte, ergibt sich nach Auffassung der Lauterkeitskommission nicht. Dass es sich beim beworbenen Versicherungsprodukt um keine freie Arztwahl handelt, kommuniziert die Beschwerdegegnerin im Übrigen in den der Lauterkeitskommission vorliegenden Unterlagen (Auszüge aus der Webseite der Beschwerdegegnerin) genügend klar. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

3. Sanktionen

a) Nr. 188/12

[REDACTED]
(Faxwerbung trotz Sterneintrag - Jobangebote)

Die Zweite Kammer,

in Erwägung:

- 1 Mit Beschluss der Zweiten Kammer vom 27. Juni 2012, eröffnet am 11. Juli 2012, hat die Beschwerdegegnerin unlauter im Sinne des Grundsatzes 4.4 Ziff. 2 gehandelt und wurde aufgefordert, die Beschwerdegegnerin inskünftig nicht mehr mit Werbefaxen zu belästigen.
- 2 Die Beschwerdegegnerin hat nach Auffassung der Beschwerdeführerin laut Fax vom 17. September 2012 um 13:42 Uhr die Empfehlung der Zweiten Kammer nicht eingehalten. Die Beschwerdegegnerin wurde mit Schreiben vom 26. September 2012, zugestellt am 27. September 2012, zur Stellungnahme bis spätestens am 11. Oktober 2012 aufgefordert, hat dies bis heute allerdings unterlassen.
- 3 Wird einer rechtskräftigen Aufforderung gemäss Art. 17 des Geschäftsreglements der Schweizerischen Lauterkeitskommission nicht Folge geleistet, so kann die zuständige Kammer adäquate Sanktionen beschliessen, die von Fall zu Fall festzulegen sind. In Frage kommt insbesondere die Publikation des Entscheids unter voller Namensnennung auf der Webseite der Lauterkeitskommission.
- 4 Im vorliegenden Fall hat die Beschwerde-/Gesuchsgegnerin den Beschluss der Kommission missachtet. Eine solche Fortführung unlauteren Verhaltens rechtfertigt eine Sanktionierung. Das Sanktionsgesuch der Beschwerdeführerin wird daher gutgeheissen. Als angemessen erscheint die Publikation des Falles auf der Webseite der Lauterkeitskommission unter Namensnennung der Gesuchsgegnerin.

beschliesst:

Im Sinne von Art. 20 Abs. 1 und 2 lit. a des Geschäftsreglements der Schweizerischen Lauterkeitskommission wird der vorliegende Entscheid unter Namensnennung der Gesuchsgegnerin durch Publikation auf der Webseite der Lauterkeitskommission veröffentlicht.