

Dritte Kammer/Troisième Chambre 13.1.2010

Hängige Verfahren/Procédures en cours


- a) Nr. 266/09
(Telefonmarketing – Rücktrittsmöglichkeit)
Vorbeschluss siehe Zweite Kammer 041109 (10)
- b) Nr. 291/09
(Direktwerbung – Als Rechnung getarnte Offerte)
Vorbeschluss siehe Zweite Kammer 041109 (9)

Verfahren/Procédures

- 1) Nr. 315/09
(Produktbewerbung – umweltfreundliche Verpackungsprodukte)
- 2) Nr. 323/09
(Konkurrenten – Unlautere Werbeaussagen zur eigenen Zeitung)
- 3) Nr. 294/09
(Sexismus – Gefesselte Frau auf Schuh)
- 4) Nr. 335/09
(Sexismus – Plakat für erotische Dienstleistung)
- 5) N° 359/09
(Sexisme – affiche «Recherche femme pour amitié sincère»)
- 6) Nr. 364/09
(Sexismus – in Briefkästen verteilter Werbeflyer für Erotik-Fachmarkt)
- 7) N° 367/09
(Description du produit – batterie de cuisine «Gold»)
- 8) Nr. 360/09
(Preisreduktionen – 20% auf alle Bordeaux-Weine)
- 9) Nr. 366/09
(Produktbewerbung – «Surfen im Internet ... unbegrenzt»)
- 10) Nr. 332/09
(Versandhandel – Schriftgrösse Liefer- und Verkaufsbedingungen)
- 11) Nr. 311/09
(Versandhandel – kostenloses Überraschungsgeschenk)
- 12) Nr. 313/09
(Telefonmarketing – Telefonterror)
- 13) Nr. 316/09
(Telefonmarketing – Telefonwerbung trotz Sterneintrag)
- 14) Nr. 346/09
(Telefonumfrage – Dubioser Telefonanruf)

- 15) Nr. 351/09
(Telefaxmarketing – Unerwünschte Faxe trotz Abmahnung)
- 16) Nr. 353/09
(Briefkastenwerbung – Unadressierter Prospekt trotz «Stopp Werbung»-Kleber)
abgewiesen
- 17) Nr. 355/09
(Briefkastenwerbung – Unadressierter Prospekt trotz «Stopp Werbung»-Kleber)
gutgeheissen

Sanktionen/Sanctions

- A) Nr. 188/09

(Gewinnspiel – Anmeldung zur Gewinnübergabe)
Kammerbeschluss siehe Dritte Kammer 010709 (1)

- a) **Nr. 266/09**
(Telefonmarketing – Rücktrittsmöglichkeit)
Vorbeschluss siehe Zweite Kammer 041109 (10)

Die Dritte Kammer,

in Erwägung:

- Die Beschwerdeführerin ging beim **telefonischen Kauf** eines Schlüsselanhängers gemäss ihrer Beschwerde davon aus, dass die Vertragslaufzeit ein Jahr statt zehn betrage. Nebst weiteren Punkten macht sie geltend, dass sie über die AGB und eine Rücktrittsmöglichkeit nicht informiert worden sei.
- Die Beschwerdegegnerin hat in ihrer Stellungnahme nur mitgeteilt, dass sie den Auftrag der Beschwerdeführerin annulliert habe.
- Im vorliegenden Fall liegt eine irreführende oder täuschende kommerzielle Kommunikation vor, sofern die Beschwerdegegnerin im Rahmen des Telefongespräches ein Rückgaberecht und/oder eine Vertragslaufzeit von einem Jahr (z.B. im Rahmen der telefonischen Bewerbung) angepriesen hat, was im Kaufvertrag dann nicht zugestanden wird.
- Trotz Aufforderung an die Beschwerdegegnerin durch die Kommission wurde das aufgezeichnete Telefongespräch zur weiteren Abklärung des Sachverhalts nicht eingereicht.
- Gemäss Grundsatz Nr. 4.2 ist der Anbieter beim Telefonmarketing verpflichtet, verschiedene Angaben zum beworbenen Angebot zu machen, so zum Beispiel betreffend Rückgabe- oder Widerrufsrechte. Die Beschwerdegegnerin ist beweispflichtig dafür, dass sie dieser Aufklärungspflicht nachgekommen ist (siehe auch Grundsatz Nr. 1.9). Diesen Nachweis der Erfüllung der Aufklärungspflicht nach Grundsatz Nr. 4.2 hat die Beschwerdegegnerin nicht erbracht, weshalb auf die glaubhaften Ausführungen der Beschwerdeführerin abzustellen und die Beschwerde gutzuheissen ist.

beschliesst:

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne des Grundsatzes Nr. 4.2 gehandelt, und sie wird aufgefordert, inskünftig der Aufklärungspflicht gemäss Grundsatz Nr. 4.2 vollumfänglich nachzukommen.

- b) Nr. 291/09
 (Direktwerbung – Als Rechnung getarnte Offerte)
 Vorbeschluss siehe *Zweite Kammer 041109 (9)*

Die Dritte Kammer,

in Erwägung:

- Die Beschwerde richtet sich gegen eine **Offerte**, die den Anschein erwecke, es handle sich dabei um eine Rechnung und es bestehe bereits ein Abonnement zur Nutzung eines Internetportals. Die Beschwerdeführerin führt aus, dass sie im Jahre 2008 erstmals eine derartige Rechnung erhalten und irrtümlich bezahlt habe. Es handle sich bei diesem Vorgehen um eine bewusste und böswillige Täuschung.
- Die Beschwerdegegnerin wendet dagegen ein, dass sie ihre Geschäftspraxis nicht verändert habe, seit eine ähnliche Beschwerde im Jahre 2007 durch die Schweizerische Lauterkeitskommission abgelehnt worden sei. Die Beschwerdeführerin sei deutlich darauf hingewiesen worden, dass die AGB und ein separates Informationsblatt gelesen werden sollen. Zum Nachweis dafür reicht die Beschwerdegegnerin eine Rechnung vom 15. Dezember 2007 ein, welche auf die Beschwerdeführerin lautet.
- Die Beschwerdegegnerin wurde aufgefordert, der Lauterkeitskommission den Nachweis zu erbringen, dass die Beschwerdeführerin die Rechnung vom 15.12.2007 bezahlt hat und somit bereits zu diesem Datum ein Vertragsverhältnis zu Stande gekommen ist. Auf diese Aufforderung hin hat die Beschwerdegegnerin ohne weitere Erläuterungen die Kopie einer Rechnung vom 1. Oktober 2008 eingereicht. Die Beschwerdeführerin hält mit Schreiben vom 26. November 2009 fest, dass im Jahre 2007 keine Vertragsbeziehung bestand und bittet um Löschung aus dem Web-Verzeichnis der Beschwerdegegnerin.
- Im Gegensatz zur Rechnung 2007 ist in der vorliegend relevanten vom 1. Oktober 2008 kein Hinweis auf ein Infoblatt vorhanden, es wird bloss auf die rückseitigen AGB verwiesen. Gemäss Grundsatz Nr. 4.6 muss beim Werben mit Einzahlungsscheinen unmissverständlich und klar hervorgehoben werden, dass es sich um eine blosser Einladung zu einer Bestellung handelt. An dieser klaren Hervorhebung fehlt es bei dieser Rechnung vom 1. Oktober 2008. Ein blosser fettgedruckter Hinweis auf AGB genügt diesen Anforderungen nicht. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

beschliesst:

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne des Grundsatzes Nr. 4.6 gehandelt, und sie wird aufgefordert, inskünftig auf diese Art der Werbung mit Einzahlungsscheinen zu verzichten.

Rechnung-Nr.: D1113636.267332.1685
 Abrechnungsdatum: 01.10.2008
 MwSt.-Nr.:
 Bank:
 Clearing :
 SWIFT :
 IBAN :

D1 113636	T20D66W
Referenz-Nr.	Ihr Kennwort

COPIE

Sehr geehrte Damen und Herren

Seit einiger Zeit sind Sie mit Ihren Aktivitäten dank dem unter folgenden Adressen zugänglich:

Mit verfügen Sie für nur CHF 1.- pro Tag* über eine ganze Reihe von Vorteilen:

- die Informationen können von Ihnen selbst jederzeit angepasst werden, ganz einfach mit Ihrem eigenen Internetbrowser (sehr einfach, eine Schulung ist nicht notwendig);
- Ihre Informationen sind optimal für die Internet-Suchmaschinen referenziert
- detaillierte Adressdaten mit E-Mail und direkter Verbindung zu Ihrer eigenen Website (falls vorhanden)
- Ihr Anzeigentext erscheint in den -Listen
- ein frei gestaltbares Textfeld für Beschreibungen, Neuigkeiten, Öffnungszeiten oder Ferienzeiten, besondere Ereignisse, Aktionen oder Menüs
- ein dynamischer Zugangsplan
- Bilder und Logos
- direkter Zugriff auf Ihre Seite mit der Adresse
- Tool für elektronische Werbung
- Erweiterung Ihrer Internetpräsenz mit der leistungsfähigen -Indexierung für die Internet-Suchportale

Um weiterhin von diesen Vorzügen zu profitieren, brauchen Sie uns lediglich innerhalb von 30 Tagen den Betrag von CHF 390.-* für das Jahresabonnement zu überweisen. Ohne Ihre Nachricht werden wir aber Ihre Daten endgültig löschen.

Wir bedanken uns für das Interesse, welches Sie entgegenbringen und verbleiben mit freundlichen Grüßen.

* Das Jahresabonnement kostet CHF 362.45 + MwSt. 7,6% (CHF 27.55), d.h. insgesamt CHF 390.-. Bitte lesen Sie die AGB auf der Rückseite dieses Dokuments.

Empfangsschein / Récépissé / Ricevuta	Einzahlung Giro	Versement Virement	Versamento Girata
Rappia Cantonale	Rappia Cantonale		

Allgemeine Bestimmungen

Ihre Einschreibung bei ist für die auf der Vorderseite beschriebene Dauer gültig.

Die Registrierung wird stillschweigend von Jahr zu Jahr erneuert, ausgenommen sie wird bis spätestens 3 Monate vor dem auf der Vorderseite beschriebenen Termin per eingeschriebenem Brief gekündigt.

Der Kunde verpflichtet sich die gültigen Gesetze für die Veröffentlichung von Inhalten (Texte und Bilder) im zu respektieren. behält sich das Recht vor, jede Registrierung, deren Inhalt gesetzeswidrig ist, zu annullieren.

Eventuelle Gebührenänderungen werden den Abonnenten mittels einer 3-monatigen Voranzeige mitgeteilt. Ausserhalb der gesetzlichen Bestimmungen schliesst jede Verantwortung aus, betreffend Schäden die durch die Benützung des entstehen könnten.

Verfahren/Procédures

1) Nr. 315/09 (Produktbewerbung – umweltfreundliche Verpackungsprodukte)

Die Dritte Kammer,

in Erwägung:

- Der Beschwerdeführer erachtet es als irreführend, dass die Beschwerdegegnerin in ihrer kommerziellen Kommunikation mit dem Argument der Umweltfreundlichkeit wirbt. Er erläutert in seiner Beschwerde, warum die Verpackungen der Beschwerdegegnerin nicht umweltfreundlich sein sollen. Insbesondere sollen die Produkte nicht nachwachsende Materialien enthalten. Darüber hinaus richte sich der **Spot** an Kinder.
- Die Beschwerdegegnerin beruft sich in ihrer Stellungnahme auf eine von der EMPA geprüfte Ökobilanz die aufzeige, dass ihre Getränkekartons in sechs von sieben Kriterien besser abschneiden als die Konkurrenzprodukte. Darüber hinaus richte sich der Spot an Erwachsene und nicht an Kinder.
- Im fraglichen Spot wird geltend gemacht, dass die Verpackung der Beschwerdegegnerin «überwiegend aus nachwachsenden Stoffen» hergestellt sei. Diese Aussage ist gemäss Akten richtig. Der Spot erweckt in seiner gesamten Aufmachung nicht den Eindruck, das Produkt der Beschwerdegegnerin sei insgesamt und vollumfänglich umweltfreundlich. Thema des Spots ist ausschliesslich die Thematik der nachwachsenden Stoffe.
- Aus der Comic-Form des Werbemittels ergibt sich nicht automatisch, dass sich der Spot an Kinder richtet. Die Komplexität der inhaltlichen Aussagen verdeutlicht vielmehr, dass sich der Adressatenkreis auf Erwachsene bezieht.
- Zusammenfassend ist somit festzuhalten, dass der Spot weder unrichtig noch irreführend ist, weshalb die Beschwerde abzuweisen ist.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.



2) Nr. 323/09
(Konkurrenten – Unlautere Werbeaussagen zur eigenen Zeitung)

Die Dritte Kammer,

in Erwägung:

- Die Beschwerde richtet sich gegen drei konkrete **Werbeaussagen zur Bedeutung der Zeitung** der Beschwerdegegnerin (z.B. « ... als meistgelesene Zeitung im [REDACTED] ...»). Zudem macht die Beschwerdeführerin geltend, es sei unlauter, einen Preisaufschlag für Inserate in der E-Mail-Signatur anzukünden und anzuwenden, wenn kein Gegenbericht des Adressaten eintrifft.
- Die Beschwerdegegnerin nimmt zu den einzelnen Punkten in ihrer Beschwerdeantwort detailliert Stellung und beantragt die Abweisung der Beschwerde.
- Die Aussage «Seit über 140 Jahren ist [REDACTED] die Plattform für lokale News und Informationen im [REDACTED]» ist nicht zu beanstanden. Nachgewiesenermassen handelt es sich bei der beanstandeten Zeitung um das Folgeprodukt der «[REDACTED]», resp. vormals «[REDACTED]», so dass es nicht unlauter erscheint, sich auf die langjährige Existenz dieses Vorgängerproduktes zu berufen. Bezüglich dieser ersten beanstandeten Aussage ist die Beschwerde abzuweisen.
- Gutzuheissen ist die Beschwerde hingegen bezüglich der Aussage «meistgelesene Zeitung im [REDACTED]». Die Beschwerdegegnerin ist beweispflichtig für die Richtigkeit dieser Sachbehauptung (Grundsatz Nr. 1.9). Dieser Nachweis kann unter den gegebenen Umständen nicht erbracht werden, da der Titel der Beschwerdegegnerin in der offiziellen Leserschaftsforschung der einzige ist, der gemessen wird. Zulässig wäre die Aussage allenfalls mit der Ergänzung «gemäss MACH09» mit den zusätzlichen notwendigen Angaben gemäss Grundsatz Nr. 5.5 Ziff. 2. Insofern ist die Beschwerde betreffend die Aussage «meistgelesene Zeitung im [REDACTED]» gutzuheissen.
- Im dritten Punkt der Beschwerde wird geltend gemacht, dass die folgende Aussage den falschen Eindruck erwecke, dass die Zeitung dreimal wöchentlich in der Grossauflage von 50'000 Exemplaren erscheine: «... wird sie von über 50'000 Leserinnen und Lesern Woche für Woche erwartet. Die Zeitung erscheint dreimal wöchentlich, jeweils Dienstag, Donnerstag und Freitag ...». Der Beschwerdeführerin ist bezupflichten, dass diese beiden Aussagen zusammen den falschen Eindruck beim Durchschnittsadressaten erwecken, dass die Zeitung dreimal wöchentlich in der gleichen Grossauflage von 50'000 Exemplare erscheine. Dies ist aber nicht der Fall, da die Zeitung nur einmal in der genannten Auflagenzahl als Gratisblatt und zweimal in kleiner Auflage an die zahlenden Abonnenten verteilt wird. Betreffend diese dritte beanstandete Aussage ist die Beschwerde daher gutzuheissen, da irreführende Angaben über das eigene Produkt im Sinne von Art 3 lit. b UWG gemacht werden.
- Abgewiesen werden muss die Beschwerde hingegen im vierten Punkt, in welchem die Beschwerdeführerin ein unzulässiges «Aufzwingen» von vertraglichen Leistungen geltend macht. In E-Mails an bestehende Kunden hat die Beschwerdegegnerin einen Zuschlag in ihren Anzeigenpreisen mitgeteilt. Es handelt sich somit um eine vertragsrechtliche Frage, ob damit eine neue Vereinbarung über die erhöhten Anzeigenpreise zustande gekommen ist. Es liegt aber keine kommerzielle Kommunikation im Sinne des Grundsatzes Nr. 1.2 vor, da mit diesem Schreiben an bestehende Kunden kein neues Vertragsverhältnis bei einer Mehrheit von Personen beworben wird. Die Lauterkeitskommission ist aber nur berufen, die Lauterkeit kommerzieller Kommunikation zu beurteilen. Über vertragsrechtliche Fragen hat sie nicht zu entscheiden.

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

1. Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne des Grundsatzes Nr.5.5 Ziff. 2 gehandelt, und sie wird aufgefordert, inskünftig auf die Aussage «meistgelesene Zeitung im [REDACTED]» ohne die Ergänzungen gemäss Grundsatz Nr. 5.5 Ziff 2 zu verzichten.
2. Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne von Art. 3 lit. b UWG gehandelt und sie wird aufgefordert, inskünftig auf folgende Aussage zu verzichten: «... wird sie von über 50'000 Leserinnen und Lesern Woche für Woche erwartet. Die Zeitung erscheint dreimal wöchentlich, jeweils Dienstag, Donnerstag und Freitag ...».
3. Im Übrigen wird die Beschwerde abgewiesen.

3) Nr. 294/09
 (Sexismus – Gefesselte Frau auf Schuh)

Die Dritte Kammer,

in Erwägung:

- Das **Inserat** der Beschwerdegegnerin mit der Abbildung einer gefesselten Frau auf einem Schuh wird von der Beschwerdeführerin als sexistisch beanstandet.
- Die Beschwerdegegnerin beantragt die Einstellung des Verfahrens, da das fragliche Sujet nicht mehr eingesetzt werde. Andernfalls verlangt die Beschwerdegegnerin eine Nachfristansetzung zur detaillierten materiellen Stellungnahme. Vorab macht sie aber zusammengefasst bereits geltend, dass die fragliche Fotografie einen künstlerischen und ästhetischen Charakter habe, der eine Unlauterkeit ausschliesse.
- Auch bei Einstellung eines Werbesujets kann die Lauterkeitskommission einen Entscheid treffen, wenn nicht ausgeschlossen ist, dass die Beschwerdegegnerin in ähnlicher Art und Weise wieder Werbung machen wird.
- Aus der Stellungnahme der Beschwerdegegnerin ist bereits klar geworden, weshalb diese davon ausgeht, dass die fragliche Abbildung einen künstlerisch kulturellen Hintergrund haben soll und nicht diskriminierend sei. Sie erläutert, dass Fesselung eine japanische Kunstform sei und das Sujet zum Ausdruck bringe, dass Frauen gefesselt sind von schönen Herrenschuhen. Die beantragte weitere Stellungnahme erscheint unter diesen Umständen unnötig und widerspräche der geforderten Einfachheit und dem Beschleunigungsgebot des Verfahrens vor der Lauterkeitskommission.
- Entscheidend ist vorliegend, dass die von der Beschwerdegegnerin geltend gemachten historischen und kulturellen Hintergründe des fraglichen Werbesujets für die angesprochenen Durchschnittsadressaten nicht erkennbar sind. Es fehlt dafür jeglicher weitere erklärende Hinweis, zum Beispiel in textlicher Form. Bei der dargestellten Fesselung einer Frau kann ohne eine solche Erläuterung nicht davon ausgegangen werden, dass diese japanische Kunstform allgemein bekannt ist. Und auch die gedankliche Verbindung zu einem Sinngehalt «gefesselt sein von Herrenschuhen» ergibt sich für den Durchschnittsadressaten ebenfalls nicht in der geforderten Offensichtlichkeit. Auch dafür wären weitere Hinweise in der gestalterischen Umsetzung oder mittels textlicher Erklärungen notwendig gewesen. Abgesehen davon befreit ein (möglicher) Kontext zu dieser Kunstform die Werbung nicht zur Beachtung vor einer geschlechtsdiskriminierenden Aussage.
- Für das hier relevante Verständnis des Durchschnittsadressaten bleibt es dabei, dass die gefesselte Frau alleine als Blickfang wahrgenommen wird, der im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11 Ziff. 2 keinen Bezug zum beworbenen Produkt hat. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

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

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11 gehandelt, und sie wird aufgefordert, inskünftig auf die Benutzung des angefochtenen Sujets zu verzichten.



4) Nr. 335/09
 (Sexismus – Plakat für erotische Dienstleistung)

Die Dritte Kammer,

in Erwägung:

- Die Beschwerdeführerin erachtet das **Plakat** für ein Erotiketablisement als sexistische Werbung im Sinne von Grundsatz Nr. 3.11. Die Frau werde als verfügbare Ware und Objekt der Unterwerfung abgebildet. Zudem sei die Darstellung der Sexualität zu explizit und unangemessen.
- Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Sie beruft sich auf den klaren Zusammenhang zwischen der Abbildung und der beworbenen Dienstleistung. Es liege auch kein Verstoß gegen das Pornografieverbot des Strafgesetzbuches (Art. 193 StGB) vor. Eine Herabwürdigung etc. sei nicht erkennbar. Das fragliche Sujet sei zudem durch die Fachstelle für Integration und Gleichstellung des Kantons Basel-Stadt geprüft und bewilligt worden.
- Die Beschwerdegegnerin führt zutreffend aus, dass ein klarer und offensichtlicher Zusammenhang zwischen der beworbenen, rechtlich zulässigen Dienstleistung und der fraglichen Abbildung besteht. Der Abbildung kann auch keine übermässige Darstellung von Sexualität vorgeworfen werden. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.



- 5) N° 359/09
 (Sexisme – affiche «Recherche femme pour amitié sincère»)

La Troisième Chambre,

considérant ce qui suit:

- La partie plaignante qualifie de sexiste l'affiche de la partie défenderesse qui présente un homme tenant dans ses mains des jambes de femme écartées.
- La partie défenderesse fait valoir qu'il s'agit d'un visuel humoristique, paru dans le cadre de tout une campagne vantant son service d'annonces sur Internet. Elle précise en outre que cette campagne serait close à la fin de décembre 2009.
- Pour l'observateur moyen, la représentation incriminée confère un caractère d'exagération ironique manifeste au message «Recherche femme pour amitié sincère», n'excluant pourtant pas une possible implication sexuelle. En raison de cette exagération manifeste, il n'en ressort toutefois pas de signe de discrimination aux termes de la Règle n° 3.11. Par conséquent, la plainte doit être rejetée.

rend

l'arrêt suivant:

La plainte est rejetée.

Tu cherches, tu vends, tu trouves...et plus si affinités !

RECHERCHE FEMME POUR AMITIÉ SINCÈRE

Cadre dynamique, charmant, aimant la poésie, la musique de chambre et le Sudoku, cherche dame de compagnie. Ecrire sous chiffre 1200000 à [redacted]

AUTO 2 ROUES IMMOBILIER EMPLOI / FORMATION VACANCES AMITIÉS / RENCONTRES AUTRES

- 6) Nr. 364/09
 (Sexismus – in Briefkästen verteilter Werbeflyer für Erotik-Fachmarkt)

Die Dritte Kammer,

in Erwägung:

- Der Flyer zur Bewerbung eines Erotikmarktes wird von der Beschwerdeführerin als sexistisch beanstandet. Es sei eine Zumutung, wenn auch kleine Kinder diesen Bildern ausgesetzt würden.
- Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Sie macht geltend, dass sie moralische und religiöse Grundsätze bei der Ausarbeitung der Flyer beachte. Die Post als Verteilerin habe das Werbemittel ebenfalls vorgeprüft. In jedem Modekatalog sei mehr nackte Haut zu sehen.
- Es handelt sich vorliegend um die Bewerbung des Verkaufs zulässiger Waren. Auch die fraglichen Abbildungen verletzen kein staatliches Recht. Zwischen den Abbildungen und den beworbenen Waren besteht somit ein klarer Zusammenhang im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11 der Lauterkeitskommission. Eine Geschlechterdiskriminierung im Sinne dieses Grundsatzes ist nicht ersichtlich. Ob die beworbenen Waren und die damit verbundenen Abbildungen moralischen und sittlichen Vorstellungen widersprechen, ist keine Frage der Lauterkeit der Werbung. Soweit die Vorschriften des Grundsatzes Nr. 3.11 der Lauterkeitskommission und die staatlichen Normen wie vorliegend eingehalten werden, kann einer kommerziellen Kommunikation keine Unlauterkeit vorgeworfen werden. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

Gutschein
Gratis
 1 DVD
 Gültig bis 31. Oktober 2009

Gutschein
 Beim Kauf einer
 FAJN Bodyglide
 100 ml Flasche
 gratis eine kleine
 Flasche
 FAJN Bodyglide
 30 ml gratis dazu!
Gratis
 Gültig bis 31. Oktober 2009

Gutschein
10%
 Rabatt auf
 Ihren nächsten
 Einkauf
 Gültig bis am 14. November 2009
 Nicht kombinierbar mit anderen Rabatten
 und nur verteilbar auf Original-Preise.

Hammer-Angebot
 (nur an den Event-Tagen gültig)
eros Partner-Set
 • 1 Magazin
 • 1 Wäschel für SA und HA
 • 1 Gleitmittel
 • 1 Vibrator (mit Summel)
 • 1 Massage-Öl
 • 1 Polstersteg
 • 1 Paar Liebeskugeln
 • 1 Scherzartikel
 • 1 Kondom
 statt 77.-€ – jetzt
nur Fr. 29.-
 Problemlos Sie jetzt –
 nur an den Event-Tagen!

**Kommen Sie vorbei –
 und holen Sie sich die
 1 Million**
 Vom 26. bis 31. Oktober
 Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

**Hauptpreis:
 1 Million**

**«Komm und hol
 Dir die Million!»**

**Grosser Event vom
 26. bis 31. 10. 2009**

**Mit dieser
 Münze
 gewinnen Sie
 an der Slotmaschine
 garantiert!**

Car Wash
**Bessou-
 Show**
**Schlamm-
 Catenen**

Mo – Do: 9 – 18 Uhr
 Fr: 9 – 21 Uhr
 Sa: 9 – 17 Uhr

7) N° 367/09
 (Description du produit – Batterie de cuisine «Gold»)

La Troisième Chambre,

considérant ce qui suit:

- La plaignante qualifie la publicité de la partie défenderesse pour des casseroles, précisant que celles-ci sont aussi indiquées pour les cuisinières à induction, de trompeuse et de fallacieuse aux termes de l'article 3, lettre b, LCD, du fait que lesdites casseroles ne fonctionneraient pas avec l'induction. Bien que la plaignante ait signalé cette erreur à la défenderesse, celle-ci persisterait à la publier dans ses catalogues.
- La partie défenderesse fait valoir que, dans 8 cas seulement sur les 3791 batteries de casseroles vendues, elle a reçu des réclamations. En réalité, seules deux des casseroles composant cette batterie seraient impliquées. Le fabricant en a été averti et la mention de l'adéquation de ces produits avec l'induction sera retirée de la publicité. Ce serait à cause d'une faute interne que la description incriminée a encore figuré dans les catalogues.
- Il ressort aussi de la prise de position de la partie défenderesse que la description incriminée des casseroles contenait une erreur matérielle et était donc déloyale aux termes de l'article 3, lettre b, LCD. Or, il peut y avoir acte de déloyauté, même en l'absence de preuve de responsabilité de l'annonceur. Par conséquent, la plainte est recevable.

rend

l'arrêt suivant:

La partie défenderesse ayant enfreint les règles de loyauté, aux termes de l'article 3, lettre b, LCD, elle est sommée de renoncer, à l'avenir, à mentionner dans sa publicité que les casseroles concernées sont utilisables sur une cuisinière à induction.



8) Nr. 360/09
(Preisreduktionen – 20% auf alle Bordeaux-Weine)

Die Dritte Kammer,

in Erwägung:

- Der Beschwerdeführer bezieht sich auf zwei **Newsletter** der Beschwerdegegnerin, in welchen Preisreduktionen auf Bordeaux-Weine kommuniziert werden. Nach seiner Ansicht sind diese kommerziellen Kommunikationen so zu verstehen, dass eine Kumulation der Reduktionen geltend gemacht werden dürfe.
- Die Beschwerdegegnerin erläutert in ihrer Stellungnahme, weshalb keine Kumulation angenommen werden dürfe und es sich um zwei unabhängige Verkaufsaktionen gehandelt habe.
- Aus Sicht der Beschwerdegegnerin mögen deren Ausführungen korrekt sein. Entscheidend aber ist, wie die fragliche kommerzielle Kommunikation von den angesprochenen Durchschnittsadressaten verstanden worden ist (siehe Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 2). Es kann daher auch nicht entscheidend sein, ob eine Kumulation der Rabatte durch die Widerspruchsgegnerin gewollt war oder nicht. Für den Durchschnittsadressaten, der die beiden Inserate, die ja auch zeitnah geschaltet waren, gelesen hat, waren die internen Überlegungen und Meinungen der Werbetreibenden nicht erkennbar. Dass eine Kumulation der Rabatte für Bordeaux ausgeschlossen sein soll, war für den Durchschnittsadressaten nicht erkennbar. Es wäre ein Leichtes gewesen, mit einem Hinweis wie «gilt nicht für Bordeaux» bei den Adressaten Klarheit zu schaffen. Dabei ist anzumerken, dass auf dem fraglichen Inserat durchaus eine Ausnahme kommuniziert worden ist. Für Schaumwein soll die Aktion beispielsweise nicht gegolten haben. Bordeaux-Weine sind gerade nicht genannt. Aus der in der Beschwerdeantwort geschilderten internen Arbeitsteilung und Organisation kann die Beschwerdegegnerin für die sich hier stellende Frage der Unlauterkeit der kommerziellen Kommunikation nichts zu ihren Gunsten ableiten. Es wurde auf beiden Inseraten dasselbe nationale Logo ohne eine regionale Einschränkung etc. verwendet. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen, da die Beschwerdegegnerin irreführende Angaben über die eigenen Angebote gemäss Art. 3 lit. b UWG gemacht hat.

beschliesst:

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne von Art. 3 lit. b UWG gehandelt, und sie wird aufgefordert, inskünftig auf diese Art der Kommunikation von Rabatten zu verzichten.



9) **Nr. 366/09**
(Produktbewerbung – «Surfen im Internet ... unbegrenzt»)

Die **Dritte Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- Nach Ansicht des Beschwerdeführers ist die **Werbeaussage** «Surfen im Internet ... unbegrenzt» bei der Bewerbung des Angebots «XXXXXXXXXX» im Internet nicht richtig. De facto bestünde eine Monatslimite von 2 GB Datenverkehr, da danach die Übertragungsgeschwindigkeit herabgesetzt werde.
- Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass aus der Aussage «Surfen im Internet ... unbegrenzt» kein Leistungsversprechen betreffend Geschwindigkeit abgeleitet werden könne. Die Tarifdetails seien zudem klar kommuniziert. Das Surfen sei effektiv unbegrenzt, auch wenn es in seltenen Fällen zu einer Reduktion der Übertragungsgeschwindigkeit komme.
- Die von der Beschwerdegegnerin ohne Geschwindigkeitseinschränkung zur Verfügung gestellte Datenmenge von 2 GB ist nach aktueller durchschnittlicher Erfahrung ein relativ grosses Datenvolumen. Entscheidend aber ist, dass die Beschwerdegegnerin in der fraglichen kommerziellen Kommunikation nur eine unbeschränkte Datenmenge verspricht. Damit ist nicht automatisch die Aussage oder Erwartung verbunden, dass immer dieselbe Geschwindigkeit zur Verfügung gestellt wird. Aus den Akten und den Parteibehauptungen geht nicht hervor, dass die Reduktion der Datengeschwindigkeit nach durchschnittlicher Erwartung derart massiv ist, dass das Angebot praktisch nicht mehr nutzbar ist. Daher erweist sich die Werbeaussage der Beschwerdegegnerin betreffend unbeschränkte Datenmenge weder als unrichtig noch als irreführend. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

10) **Nr. 332/09**
(Versandhandel – Schriftgrösse Liefer- und Verkaufsbedingungen)

Die **Dritte Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- Nach Ansicht des Beschwerdeführers ist die **Schriftgrösse der gedruckten Liefer- und Verkaufsbedingungen** auf der Umschlagsinnenseite zu klein. Auch auf Nachfrage hin würden die Bedingungen nicht in lesbarer Grösse ausgehändigt.
- Die Beschwerdegegnerin teilt einzig mit, dass sie auf die Anfrage des Beschwerdeführers geantwortet habe. Zur Frage der Schriftgrösse hat sie keine Stellung genommen.
- Entscheidend ist nicht, ob die fraglichen Textstellen für den Beschwerdeführer lesbar sind, sondern sie müssen für den Durchschnittsadressaten lesbar sein. Diese Lesbarkeit wird im vorliegenden Fall nur knapp erfüllt, es kann aber nicht von der behaupteten Unlesbarkeit ausgegangen werden. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

11) Nr. 311/09
(Versandhandel – kostenloses Überraschungsgeschenk)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Der Beschwerdeführer macht geltend, er habe das angepriesene **kostenlose Überraschungsgeschenk** der Beschwerdegegnerin nicht erhalten. Auch die weiteren bestellten Artikel seien bis heute nicht eingetroffen. Bei den früheren Lieferungen habe er jeweils den Passus betreffend Folgelieferungen gestrichen. Trotzdem habe er Folgelieferungen erhalten.
- Die Beschwerdegegnerin erläutert in ihrer Stellungnahme, dass die Bestellungen jeweils mit Tipp-Ex bearbeitet worden seien, was vom System nicht erkannt worden sei. So sei es zu nicht erwünschten Folgelieferungen gekommen. Obwohl dem Beschwerdeführer CHF 60.– für das Porto der Rücksendung gesandt wurde, sei der Beschwerdeführer nicht zufrieden gewesen. Er werde in Zukunft nicht mehr beliefert werden. Zur Frage des Überraschungsgeschenks nimmt die Beschwerdegegnerin nicht Stellung.
- Aufgrund der Ausführungen der Parteien zeigt sich, dass nicht das allgemeine werbliche Auftreten der Beschwerdegegnerin Gegenstand der Beschwerde ist, sondern die individuelle und geschäftliche Kommunikation zwischen den beiden Parteien. Es ist die Frage, ob und in welcher Art vertragliche Verpflichtungen basierend auf den durch den Beschwerdeführer abgeänderten Bestellformularen zustande gekommen sind und ob diese vertraglichen Verpflichtungen richtig erfüllt wurden.
- Solche vertragsrechtlichen Fragen können von der Lauterkeitskommission nicht beurteilt werden. Aufgrund des Geschäftsreglements ist sie nur dazu berufen, die Lauterkeit von Werbung (kommerzielle Kommunikation, die sich an eine Mehrheit von Personen richtet) zu beurteilen (Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements).

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

12) Nr. 313/09
(Telefonmarketing – Telefonterror)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Der Beschwerdeführer beanstandet tägliche, unerwünschte **Anrufe**, bei denen sich niemand melde. Trotz Aufforderung ist keine Beschwerdeantwort eingetroffen.
- Es ist daher auf die glaubwürdigen Aussagen des Beschwerdeführers abzustellen (vgl. auch Grundsatz Nr. 1.9), weshalb erstellt ist, dass die Beschwerdegegnerin durch die anonymen und sich nicht identifizierenden Werbeanrufe unlauter im Sinne des Grundsatzes Nr. 4.2 gehandelt hat. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

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

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne des Grundsatzes Nr. 4.2 gehandelt, und sie wird aufgefordert, den Beschwerdeführer nicht mehr telefonisch zu kontaktieren.

13) Nr. 316/09
 (Telefonmarketing – Telefonwerbung trotz Sterneintrag)

Die Dritte Kammer,

in Erwägung:

- Die Beschwerde richtet sich gegen **Telefonwerbung** an die Beschwerdeführerin trotz Sterneintrag im Telefonbuch. Auch am Telefon habe die Beschwerdeführerin ausdrücklich erwähnt, keine weiteren Anrufe erhalten zu wollen, was ignoriert worden sei.
- Trotz Aufforderung ist keine Beschwerdeantwort eingetroffen.
- Aufgrund der nicht bestrittenen und glaubhaften Ausführungen der Beschwerdeführerin (vgl. Grundsatz Nr. 1.9) ist davon auszugehen, dass durch die Beschwerdegegnerin in Verletzung des Grundsatzes Nr. 4.4 Ziff. 2 Werbeanrufe an eine mit Stern markierte Telefonnummer erfolgten. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

beschliesst:

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne des Grundsatzes Nr. 4.4 Ziff. 2 gehandelt, und sie wird aufgefordert, die Beschwerdeführerin nicht mehr telefonisch zu kontaktieren.

14) Nr. 346/09
 (Telefonumfrage – Dubioser Telefonanruf)

Die Dritte Kammer,

in Erwägung:

- Der Beschwerdeführer macht geltend, dass **Telefonanrufe** durch die Beschwerdegegnerin mit gefälschtem Absender getätigt würden. Es sei unklar, wer hinter den Anrufen stünde.
- Die Beschwerdegegnerin weist darauf hin, dass es sich nicht um kommerzielle Kommunikation handle, da sie selber nichts verkaufe etc., sondern Marktforschung betreibe. Sie habe im konkreten Fall mit dem Beschwerdeführer ein Interview für eine wissenschaftliche Studie führen wollen. Dass ein Rückruf nicht möglich gewesen sei, habe an einer durch die Swisscom bestätigten Panne gelegen. Es sei dem Beschwerdeführer bereits persönlich mitgeteilt worden, dass er sich aus dem Verzeichnis der Beschwerdegegnerin löschen könne.
- Aufgrund der glaubhaften Ausführungen ist davon auszugehen, dass die Anrufe der Beschwerdegegnerin keinen kommerziellen Zweck hatten und es sich somit nicht um kommerzielle Kommunikation im Sinne des Grundsatzes Nr. 1.2 gehandelt hat. Da die Lauterkeitskommission gemäss Geschäftsreglement nur dazu berufen ist, kommerzielle Kommunikation auf deren Lauterkeit zu prüfen, ist die Beschwerde abzuweisen (Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements).

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

15) Nr. 351/09
(Telefaxmarketing – Unerwünschte Faxe trotz Abmahnung)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Trotz mehrfacher telefonischer und schriftlicher Aufforderung erhalte die Beschwerdeführerin unerwünschte **Faxwerbung** von der Beschwerdegegnerin.
- Die Beschwerdegegnerin führt aus, dass kein Sterneintrag bestehe und die Nummer der Beschwerdeführerin nach der Beanstandung gelöscht worden sei. Sie erläutert, weshalb die weiteren Faxschreiben nicht ihr zuzurechnen seien. Tatsächlich ist aus den Akten ersichtlich, dass das von der Beschwerdeführerin beanstandete dritte Faxschreiben nicht von der Beschwerdegegnerin stammte. Daher ist die Beschwerde abzuweisen. Mit Ihrer Beschwerde hat die Beschwerdeführerin klar zum Ausdruck gebracht, dass sie keine Faxwerbung von der Beschwerdegegnerin wünscht.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen. Die Beschwerdegegnerin wird gemäss eigener Zusicherung aufgefordert, der Beschwerdeführerin keine Faxschreiben zukommen zu lassen.

16) Nr. 353/09
(Briefkastenwerbung – Unadressierter Prospekt trotz «Stopp Werbung»-Kleber)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Gemäss Beschwerdeführer habe die Beschwerdegegnerin trotz Stopp-Werbekleber unadressierte Werbung in den Briefkasten zugestellt.
- Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass der fragliche Prospekt dem Presseerzeugnis «Solothurner Woche» beigelegt worden sei. Die Zustellung als Bestandteil dieser Zeitung sei rechtmässig.
- Auch aus den Akten ergibt sich, dass die fragliche Werbung tatsächlich dem genannten Presseerzeugnis beigelegt war. Nach ständiger Praxis ist solche Werbung kein Verstoß gegen den «Stopp-Werbekleber», da diese beigelegte Werbung Bestandteil des Presseerzeugnisses ist wie die darin enthaltenen Inserate. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

17) Nr. 355/09
(Briefkastenwerbung – Unadressierter Prospekt trotz «Stopp Werbung»-Kleber)

Die Dritte Kammer,

in Erwägung:

- Gemäss Beschwerdeführer habe die Beschwerdegegnerin trotz Stopp-Werbekleber unadressierte Werbung in den Briefkasten zugestellt. Dies würde eine Verletzung des Grundsatzes Nr. 4.4 Ziff. 2 darstellen.
- Die Beschwerdegegnerin beruft sich auf ihren Vertrag mit der Post als Verteilerin, der vorsieht, dass die Prospekte nur in Haushalte ohne Kleber verteilt werden. Gemäss Bestätigung der Post muss es sich in diesem Fall um ein Versehen gehandelt haben.
- Unlauteres Verhalten setzt kein Verschulden voraus. Zudem sind die Handlungen der Zustellungshelfen der Beschwerdegegnerin anrechenbar wie wenn sie selber die Zustellung vorgenommen hat. Eine unlautere Handlung ist daher zu bejahen und die Beschwerde ist gutzuheissen, auch wenn glaubhaft dargetan ist, dass es sich um ein Versehen handelte.

beschliesst:

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne des Grundsatzes Nr. 4.4. Ziff. 2 gehandelt, und sie wird aufgefordert, dem Beschwerdeführer inskünftig keine kommerzielle Kommunikation mehr zukommen zu lassen.

Sanktionen/Sanctions

A) Nr. 188/09

[Gewinnspiel – Anmeldung zur Gewinnübergabe]
Kammerbeschluss siehe *Dritte Kammer 010709 (1)*

Die Dritte Kammer,

in Erwägung:

- Die Antragssteller machen geltend, dass sich die Sanktionsgegnerin nicht an den Beschluss der Dritten Kammer vom 1. Juli 2009, eröffnet am 15. Juli 2009, halte und weiter die beanstandeten Gewinnbriefe versende. Sie beantragen sinngemäss die Eröffnung eines Sanktionsverfahrens. Trotz Aufforderung ist keine Stellungnahme zum Sanktionsgesuch eingetroffen.
- Aus den Akten ergibt sich, dass die neuerlich versandten Gewinnmitteilungen identisch sind mit dem bereits beanstandeten Werbemittel. Da der Versand nach Eintritt der Rechtskraft erfolgte, ist das Sanktionsbegehren gutzuheissen und eine adäquate Sanktion auszusprechen, worunter insbesondere die Publikation des Entscheides unter Namensnennung fällt (Art. 20 Abs. 1 und Abs. 2 Ziff. a des Geschäftsreglements).

beschliesst:

Der mit Verfahrensnummer 188/09 vom 1. Juli 2009 getroffene, und am 15. Juli 2009 eröffnete Entscheid gegen die Beschwerdegegnerin wird auf der Webseite der Lauterkeitskommission und mittels Rundschreiben an die Medien unter Namensnennung veröffentlicht.

GEWINNSPIEL 2007/2008



Zustellungsprotokoll:	
20.12.2007	Erstes Schreiben <input type="checkbox"/> abgefordert und Gewinn zugestellt <input checked="" type="checkbox"/> nicht abgefordert
15.02.2008	Telefonische Benachrichtigung <input type="checkbox"/> erreicht und neuen Zustelstermin erteilt <input checked="" type="checkbox"/> nicht erreicht
21.10.2008	Erinnerungsschreiben <input type="checkbox"/> erreicht und neuen Zustelstermin erteilt <input checked="" type="checkbox"/> keine Reaktion
19.04.2009	Aktuelles Schreiben <input type="checkbox"/> Gewinn gespendet <input checked="" type="checkbox"/> letzter Termin zur Auszahlung

1. Preis
CHF 10.000
in bar
nominiert ist
 Übergabetermin 02.06.2009

2. Preis
Im Wert von CHF 5.000
nominiert ist
 bereits übergeben

3. Preis
Im Wert von CHF 1.000
nominiert ist
 bereits übergeben

Betr.: Letzter Termin zur Entgegennahme Ihres Gewinns

Auf das Schreiben vom 21.10.2008 erhielten wir keine Antwort von Ihnen. Uns erscheint es ungewöhnlich, wollen Sie vielleicht wirklich auf Ihren Gewinn verzichten?

Da dieser Gewinn aus Datenschutzgründen nur gewillte Zeit geführt werden darf und wir dieses Konto auflösen müssen, geben wir Ihnen, hiermit letztmalig die Chance Ihren Gewinn am Dienstag, den 02.06.2009 in unserer Zweigstelle abzuholen. Bitte bringen Sie dieses Schreiben und Ihren gültigen Personalausweis oder Pass zum Termin mit, sonst besteht kein Anspruch auf den Hauptgewinn.

Sie können zu diesem Termin noch bis zu 3 Personen Ihrer Wahl mitbringen. Ihre Gäste und Sie zahlen 0.00 Sfr. Alle aufgeführten Leistungen sind kostenlos. Bitte füllen Sie die unten abgebildete Antwortkarte vollständig aus und senden diese schnellstmöglich zurück, damit wir Alles weitere vorbereiten können. Wenn wir auf dieses Schreiben nichts von Ihnen hören, wird Ihr Gewinn einer wohltätigen Organisation gespendet.

Zur Auszahlung haben wir uns für Sie und Ihre mitgebrachten Gäste etwas ganz besonderes Einfallen lassen. Sie besuchen einen der bekanntesten Schokoladenhersteller der Schweiz. Entfliehen Sie für einen Tag dem stressigen Alltag und verwöhnen Sie sich und Ihre Begleitung mit traditioneller Schweizer Schokolade. Ein unvergessliches Erlebnis, das Sie sich nicht entgehen lassen sollten!

Anmeldung zur Gewinnübergabe am Dienstag, 02.06.09

Absender: _____ Geb. Datum: ___/___/19___
 Tel: _____
 (Bitte angeben, zwecks Rückfragen)

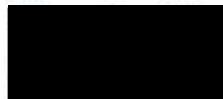
Briefmarke nicht vergessen!

Personenzahl: Bitte angeben, wegen Platzreservierung 155565 - 962
 23-1 / 100

Bitte die Haltestelle an der Sie abgeholt werden möchten ankreuzen.

- 5:40 Ebertswil, Haltestelle Post
- 5:50 Hausen am Albis, Haltestelle Post (Rifferswilerstr)
- 6:10 Uerzlikon, Haltestelle Dorf

Antwortsendung



Liebe Gewinner

Diese Leistungen sind bis zu 4 Personen kostenlos:

- ✳ Transfer zum Ausflugsziel und zurück.
- ✳ Carfahrt durch die erwachende Naturlandschaft.
- ✳ Empfang mit Begrüßung durch Frau Naber.
- ✳ Zur Mittagszeit zaubert der Chefkoch für Sie und Ihre Begleitung (max. 4 Personen) ein schmackhaftes Mittagessen.
- ✳ Vorführung von Reise-Messe-Neuheiten mit Top-Angeboten
– Promotion-Show – Teilnahme freigestellt.
- ✳ Gewinnübergabe gegen Vorlage dieser Gewinnbescheinigung durch Frau Naber.
- ✳ Zusätzlich für jede Dame: Einen 7 Pfund schweren Präsentkorb gefüllt mit landestypischen Spezialitäten. **KOSTENLOS**
- ✳ Zusätzlich für jeden Herrn: Einen 7 Pfund schweren Präsentkorb gefüllt mit landestypischen Spezialitäten. **KOSTENLOS**
- ✳ Zusätzlich für ein Paar oder Ehepaar: 1 DVD-Player
Wiedergabe von DVD's - 1 x Scart-Anschluss (RGB)
S-Video Out (Hosiden) - Video- und Audio Out
oder 1 Fernseher 220 Volt - tragbar - A/V Buchse mit
55 Programm-Plätzen- universell einsetzbar. **KOSTENLOS**

TATSACHE IST UND BLEIBT - SIE HABEN GARANTIERT GEWONNEN UND ERHALTEN ALLES GRATIS

*Melden Sie sich bitte rechtzeitig an. Den Rest erledigen wir.
Wir wünschen Ihnen einen schönen Urlaubstag und viel Spaß*



Präsentkorb

Zusätzlich für jede Dame und jeden Herrn



gefüllt mit 7 Pfund
landestypischen Spezialitäten