

# Dritte Kammer/Troisième Chambre 19.1.2011

## Verfahren/Procédures

- 1) Nr. 341/10  
(Herabsetzung – Inserate «Altgold-Ankauf»)
- 2) Nr. 357/10  
(Preisbekanntgabe – Freie Fahrt mit dem GA)
- 3) N° 379/10  
(Tromperie – «Tout le reste n'est que garniture.»)
- 4) Nr. 372/10  
(Sexismus – Blickfang)
- 5) Nr. 383/10  
(Gewinnspiele – Gewinnversprechen)
- 6) Nr. 429/10  
(Werbung mit Rechnungen – Falscher Eindruck eines bestehenden Abos)
- 7) N° 363/10  
(Marketing direct – Annulation)
- 8) Nr. 397/10  
(«Stopp Werbung»-Kleber – Unadressierter Prospekt trotz Kleber)
- 9) Nr. 323/10  
(Telefonmarketing bei Sterneintrag – Täuschende Angaben zur Identität des Anrufers)
- 10) Nr. 344/10  
(Telefonmarketing bei Sterneintrag – Beschwerdegegnerin entschuldigt sich)
- 11) Nr. 392/10  
(Telefonmarketing bei Sterneintrag – Sterneintrag in den Verzeichnissen)
- 12) Nr. 331/10  
(Telefonmarketing bei Sterneintrag – Überprüfung Sterneintrag durch Anbieter)
- 13) N° 385/10  
(Marketing téléphonique – Appel publicitaire non désiré)
- 14) Nr. 394/10  
(Telefonmarketing bei Sterneintrag – Unklarheit betreffend Anrufer)
- 15) Nr. 396/10  
(Telefonmarketing bei Sterneintrag – Nur Vereinbarung eines Besuchstermins)
- 16) Nr. 336/10  
(Telefonmarketing bei Sterneintrag – Interview)
- 17) Nr. 347/10  
(Telefonmarketing – Tägliche Anrufe mit Musik)
- 18) Nr. 349/10  
(Faxwerbung – Unerwünschte Faxwerbung in der Nacht)

## Sanktionen/Sanctions

- a) Nr. 323/09  
(Konkurrenten – Unlautere Werbeaussagen zur eigenen Zeitung)  
*Kammerbeschluss siehe Dritte Kammer 130110 (2)*
- b) N° 231/10  
[REDACTED], UK-London  
(Fax publicitaires de [REDACTED])  
*Arrêt de la Chambre sous Troisième Chambre 300610 (21)*

## Verfahren/Procédures

### 1) Nr. 341/10 (Herabsetzung – Inserate «Altgold-Ankauf»)

Die Dritte Kammer,

**in Erwägung:**

- Die Beschwerde richtet sich gegen ein Inserat zum Ankauf von Altgold, in welchem vor unseriösen Ankäufern gewarnt wird, welche vielfach Fahrende ohne Sachkenntnis seien und welche oft das Blaue vom Himmel herunter lügen würden. Dies sei eine unlautere Herabsetzung.
- Die Beschwerdegegnerin beantragt die Einstellung des Verfahrens, da das Inserat nicht mehr weiter verwendet werde. Sie habe einzig darauf hinweisen wollen, dass man beim Altgoldverkauf vorsichtig sein müsse. Zum Beweis der Unseriosität von einigen Fahrenden Goldhändlern legt die Beschwerdegegnerin einen Bericht des «Walliser Boten» vom 8. Mai 2010 bei.
- Die Entscheidung, ob die Kommission bei der Einstellung der Werbemassnahme eine Beschwerde durch Nichteintreten erledigen oder gestützt auf Art. 10 Abs. 1 des Geschäftsreglements der Schweizerischen Lauterkeitskommission dennoch eine rechtliche Beurteilung vornehmen will, liegt nach ständiger Praxis bei der Kommission selbst (Tätigkeitsbericht 2001, S. 4). Die vorliegende Beschwerde wird trotz Einstellung der kommerziellen Kommunikation seitens der Beschwerdegegnerin durch die Kommission beurteilt, da nicht ausgeschlossen sein kann, dass die Beschwerdegegnerin in Zukunft ähnliche Werbemassnahmen plant.
- Gemäss Grundsatz Nr. 3.5 der Schweizerischen Lauterkeitskommission sowie Art. 3 lit. e UWG ist kommerzielle Kommunikation unlauter, wenn ein Anbieter sich und seine Leistungen mittels unrichtigen und unnötig verletzenden Äusserungen mit anderen und deren Leistungen vergleicht. Unnötig verletzend ist eine Äusserung unter anderem, wenn sie statt die beworbene Leistung zu rühmen, die verglichene Leistung in direkter Weise herabsetzt.
- Im vorliegenden Fall bewarb die Beschwerdegegnerin ihre Leistung, indem sie in Inseraten vor den Leistungen von bis zu 90 Prozent der übrigen Marktteilnehmer «warnte». Sie bezeichnete diese Marktteilnehmer als inkompetent, stellte sie als Lügner dar und erklärte gleichzeitig, dass es sich dabei vielfach um «Fahrende» handle. Solche Aussagen, deren Effekt es ist, die Leistungen von Konkurrenten herabzusetzen, sind unlauter und Verstossen gegen die obgenannten Tatbestände. Dabei kann offen bleiben, ob eine solche Aussage ihren Ursprung in allenfalls zutreffenden Sachverhalten hat. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.
- Die Lauterkeitskommission hat vorliegend nicht darüber zu befinden, ob gegen den strafrechtlichen Tatbestand der Rassendiskriminierung verstossen wurde. Diese Beurteilung ist den zuständigen Strafrechtsbehörden zu überlassen.

**beschliesst:**

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.5 sowie UWG 3 lit. e gehandelt, und sie wird aufgefordert, inskünftig auf diese Art von vergleichender Werbung zu verzichten.

**Altgold-Ankauf**  
Das Original  
Oft kopiert ... aber unsere Beratungsqualität wird nie erreicht!!! Dafür stehe ich mit meinem Namen.  
Über 70'000 Kunden in den letzten 5 Jahren!

**Sofortige Barauszahlung**  
für Ihren Goldschmuck – Golduhren –  
Goldmünzen – Zahngold –  
Silbermünzen und Silberwaren

**Sie erhalten:**  
**Fr. 33.– bis 36.– p. Gr. Feingold**  
(Preisangep. vorbehalten: Tagesgoldskurs)

**Do., 26. Aug. in**  
**im Hotel**  
**von 10 – 17 Uhr**

Warnung: Wir warnen ausdrücklich vor 80–90% der Altgold-Ankäufer. Dies sind vielfach „Fahrende“ ohne jede Kenntnis von Schmuck und Gold, und in den Inseraten & Flyern wird das Blaue vom Himmel heruntergelogen. Vorsicht ist angebracht!!!

Tausende von Kunden vertrauen uns. Professionelle, kompetente und seriöse Beratung mit höchsten Tagespreisen machen uns zur  
**Nr. 1 in der CH beim Altgold-Ankauf**

2) Nr. 357/10  
(Preisbekanntgabe – Freie Fahrt mit dem GA)

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- Nach Ansicht des Beschwerdeführers ist das Werbeversprechen «Freie Fahrt» resp. «Einfach in den nächsten Zug steigen» auf der **Webseite** für das Generalabonnement der Beschwerdegegnerin unlauter, da unrichtig. Denn das Erheben eines Nachzuschlages trotz Generalabonnement sei in Widerspruch mit diesen Versprechen.
- In ihrer Beschwerdeantwort verneint die Beschwerdegegnerin die Unrichtigkeit oder Irreführung der beanstandeten Werbeaussagen. Zusammenfassend macht sie geltend, dass die fraglichen Nachtverbindungen ein Zusatzangebot seien, welches nicht durch das Generalabonnement abgedeckt werden müsse. Darüber hinaus würden die Inhaber von Generalabonnements über den Nachzuschlag umfassend informiert.
- Unlauter handelt, wer über sich und seine Leistungen unrichtige oder irreführende Angaben macht (Art. 3 lit. b UWG). Demnach hat Werbung dem Gebot der Wahrheit und Klarheit zu entsprechen. Diesem Gebot wird grundsätzlich nicht entsprochen, wenn Aussagen in einem Werbemittel an anderer Stelle (in Verträgen oder anderen Werbemitteln) korrigiert werden.
- Die vorliegend beanstandete Webseite ist Teil der Produkteangaben zum Generalabonnement der Beschwerdegegnerin. Unter dem dazugehörigen Link «Übersichtskarte» wird im erklärenden Text darauf hingewiesen, dass allenfalls Nachzuschläge zu bezahlen sind. Insofern hat die Beschwerdegegnerin im fraglichen Werbemittel die notwendigen Erläuterungen angebracht und die Beschwerde ist daher abzuweisen.
- Es wäre aber dennoch wünschenswert und würde dem Gebot der Klarheit besser entsprechen, wenn in der beanstandeten Einstiegsseite ein kurzer klärender Hinweis angebracht würde.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

3) N° 379/10  
(Tromperie – «Tout le reste n'est que garniture.»)

La Troisième Chambre,

**considérant ce qui suit:**

- La partie plaignante considère l'**assertion publicitaire** «Tout le reste n'est que garniture.» pour la viande comme fausse et déloyale. Selon elle, il n'est pas correct de dire que seule la viande est une nourriture qui a une valeur nutritive. Elle estime qu'une surconsommation de viande est même néfaste et qu'elle a également des effets sur le climat.
- La partie défenderesse demande le rejet de la plainte. Selon elle, ce slogan est utilisé depuis 2005 sans être contesté. A ce jour, il n'y a pas eu la moindre objection formulée à son encontre, même de la part des autorités officielles. Dès lors, elle estime qu'il y a lieu de rejeter la plainte en tant que prescrite au sens de l'art. 2 CC. Indépendamment de ce qui précède, elle considère que l'assertion concernée n'est pas déloyale. Elle ne se réfère qu'au point de vue généralement défendu selon lequel en règle générale, dans un menu, la viande est désignée comme importante, et le reste comme un accompagnement d'importance secondaire. De surcroît, la teneur a été formulée de façon si large que l'on n'est même pas en présence d'une comparaison au sens de la Règle n° 3.5. Il n'y a pas non plus ici d'affirmation d'exclusivité qui serait déloyale. Le consommateur moyen reconnaît, dans l'assertion en question, l'exagération et l'ironie.
- Dans le cas d'espèce, il y a pas lieu de répondre par l'affirmative à la question de savoir s'il y a prescription dès lors que l'assertion à examiner est utilisée aujourd'hui comme hier par la partie défenderesse dans sa communication commerciale.
- La publicité en question ne contient ni une assertion sur la valeur nutritive, ni une assertion sur le caractère de développement durable de la viande et de sa production. De ce fait, les explications figurant dans la planification sur le caractère écologiquement douteux et sur l'influence sur la santé de la consommation de viande ne doivent pas être prises en compte.
- L'assertion «Tout le reste n'est que garniture.» se réfère à l'usage du langage familier selon lequel, dans un repas, la viande est désignée comme constituant le plat principal et les légumes, etc. sont désignés comme étant la garniture. De surcroît, il s'agit ici pour le consommateur moyen d'une référence à ce fait relevant du langage familier qui est clairement reconnaissable comme étant ironique et excessive. Il n'y a pas ici de dénigrement d'une autre nourriture et la plainte doit donc être rejetée.

**rend l'arrêt suivant:**

La plainte est rejetée.



4) Nr. 372/10  
(Sexismus – Blickfang)

Die Dritte Kammer,

**in Erwägung:**

- Die Beschwerde richtet sich gegen ein **Inserat** für die Bewerbung von Autoleasing, in welchem zwei asiatische Frauen in Shirts mit den Aufschriften «LI» resp. «SING» abgebildet sind und eine Tafel halten, wo 3,9% draufsteht. Die Beschwerdeführerin erachtet dies als diskriminierend. Es sei ethnisch diskriminierend und es werde suggeriert, die abgebildeten Frauen seien zu einem tiefen Leasingzins zu haben. Frauen seien aber keine Ware.
- Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Das Inserat gründe auf einem Wortspiel, entsprechend dienten die Frauen nicht als reiner Blickfang. Die Frauen würden sich in keinster Art und Weise selber anpreisen.
- Die in der fraglichen kommerziellen Kommunikation verwendete Aussage wird durch den Durchschnittsadressaten klar als ironisch und witzig verstanden. Der Wortwitz ist eindeutig erkennbar. Die Aussage bezieht sich unzweifelhaft auf das Angebot des japanischen Automobilherstellers und nicht auf die das Schild haltenden Frauen. Die beiden Frauen dienen dabei insoweit nicht als Blickfang, womit die Werbung nicht als geschlechterdiskriminierend zu qualifizieren ist.
- Die Güte eines Werbesujets hat die Lauterkeitskommission nicht zu beurteilen.

**beschliesst:**

Die Beschwerde wird abgewiesen.



*SO MACHT LEASING FREUDE.*

5) Nr. 383/10  
(Gewinnspiele – Gewinnversprechen)

Die Dritte Kammer,

**in Erwägung:**

- Beschwerdegegenstand ist ein **Gewinnversprechen**, welches nach Ansicht des Beschwerdeführers unwahr und irreführend sei. Auch die angegebene Firma existiere gemäss Beschwerdeführer nicht. Trotz Aufforderung wurden weder eine Beschwerdeantwort noch ein Handelsregisterauszug von [REDACTED] eingereicht.
- Gewinnversprechen, die schlagwortartig angepriesen und nur an optisch untergeordneter Stelle relativiert werden, sind unlauter (Grundsatz Nr. 3.9 Ziff. 2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission). Vorliegend wird mit «Übergabe Ihres 3. Preises! 2000 Sfr. in bar» im Betreff des Schreibens geworben und daneben werden namhafte Geldpreise kommuniziert. Der Beschwerdeführer wird als Gewinner eines «Rätsel-Gewinnspiels» bezeichnet und gleichzeitig wird grafisch unauffällig relativiert, dass er für den erwähnten 3. Preis lediglich «nominiert» sei. Das vorliegende Gewinnspiel ist daher unlauter.
- Gemäss glaubhaften und unbestrittenen Ausführungen des Beschwerdeführers ist es entgegen den Behauptungen in der Gewinnmitteilung nicht richtig, dass er bereits kontaktiert wurde. Solche falschen Behauptungen sollen beim Adressaten die Entscheidungsfreiheit über die Teilnahme einschränken und sind als unlautere aggressive Werbemethode bei der Bewerbung eines Gewinnspiels im Sinne Art. 2 UWG zu werten. Auch diesbezüglich ist die Beschwerde gutzuheissen.
- Grundsatz Nr. 5.1 verlangt eine klare Deklaration von Werbefahrten. Im fraglichen Schreiben wird nicht genügend klar kommuniziert, dass es sich um eine Verkaufsveranstaltung handelt und welche Produkte genau zum Verkauf angeboten werden, wie dies in Grundsatz Nr. 5.1 verlangt wird. Es liegt daher eine Verletzung des Grundsatzes Nr. 5.1 vor.
- [REDACTED] ist gemäss den Abklärungen der Kommission keine tatsächlich existierende, d.h. eingetragene Firma. Sämtliche Unternehmen sind aber gehalten, im Geschäftsverkehr die im Handelsregister eingetragene Firmenbezeichnung vollständig und unverändert zu benutzen (Grundsatz Nr. 3.1). Die Beschwerdegegnerin hat somit gegen diesen Grundsatz Nr. 3.1 verstossen.
- Zusammenfassend kann somit festgehalten werden, dass die Beschwerde vollumfänglich gutzuheissen ist.

**beschliesst:**

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter gehandelt im Sinne von Art. 2 UWG und im Sinne der Grundsätze Nr. 3.9 Ziff. 2, 5.1 sowie 3.1 der Lauterkeitskommission, und sie wird aufgefordert, inskünftig auf diese Art von Gewinnspielen zu verzichten.



Mariëes Liening

## Gewinnbenachrichtigungszentrale

verschiedener Katalogfirmen, Lotterie-Gesellschaften und Versandhäuser

Kostenlose Carfahrt zum Einkaufszentrum Sihlcity. Für Sie und 4 Begleitpersonen Ihrer Wahl inkl. gratis Mittagessen!

Übergabe Ihres 3.Preises! 2000 Sfr. in bar an Herr ?

### !ACHTUNG! Letzter Zustellversuch!

Sehr geehrter Herr [REDACTED],  
am 20.08.2009 haben wir unter Aufsicht das grosse Rätsel-Gewinnspiel für verschiedene Katalog-Firmen durchgeführt, wo Sie als Kunde gelistet sind. Auf Sie, Herr [REDACTED], fiel der 3. Preis. Herzlichen Glückwunsch.  
Wir haben bereits vergeblich versucht Sie telefonisch, sowie schriftlich zu erreichen, um Sie über Ihren Gewinn zu informieren. Leider kam der Brief mit dem Gewinn-Zertifikat und einem Postvermerk „nicht angetroffen“ zurück. Adressfehler?  
Wollen Sie wirklich auf das Bargeld verzichten? Sie haben doch nichts zu verschenken Herr [REDACTED]! Da dieser Gewinn aus Datenschutzgründen nur gewillte Zeit geführt werden darf und wir dieses Konto auflösen müssen, hat Frau Baumann mich nun gebeten, Sie letztmalig schriftlich über Ihren 3.Preis zu informieren und Sie gleichzeitig zu einer schönen Carfahrt zum „Einkaufszentrum Sihlcity“ in Zürich mit gratis Mittagessen einzuladen damit wir Ihnen endlich Ihren 3.Preis aushändigen können.  
**Der Bargeldgewinner, Herr [REDACTED], erhält garantiert 2000 Sfr. in bar ausgezahlt.**  
Zur Übergabe und Auszahlung haben wir für Sie und Ihre Gäste ein abwechslungsreiches Tagesprogramm organisiert. Gönnen Sie sich einen Tag Urlaub und Erholung. Eine Zustellung ist leider nicht möglich. Zur Auszahlung benötigen wir dieses Schreiben und Ihren Reisepass oder Personalausweis. Antworten Sie umgehend, damit wir den Vorgang abschliessen und die 2000 Sfr. in bar ordnungsgemäss am 23.11.2010 auszahlen können. Senden Sie den Antworttalon ausgefüllt zurück. **Ich werde** mich dann persönlich darum kümmern, das die 2000 Sfr. in bar sofort ausgezahlt werden.

Die glücklichen Bargeld-Gewinner aus 2009.



#### Anmeldung zur Gewinnübergabe am Dienstag, 23.11.2010

Absender: [REDACTED] Geb.Datum: \_\_\_/\_\_\_/19\_\_\_  
Tel: [REDACTED]  
(Bitte angeben, zwecks Rückfragen)

Personenzahl: [REDACTED] bitte angeben, wegen Platzreservierung 2193853 - 3977  
47-4 40

Uhrzeit Haltestelle (Bitte ankreuzen wo Sie abgeholt werden möchten)

<input type="checkbox"/>	7:50	[REDACTED]
<input type="checkbox"/>	8:00	[REDACTED]
<input type="checkbox"/>	8:10	[REDACTED]

Antwortsendung

[REDACTED]

Bitte  
ausreichend  
frankieren!

Übergabetermin 23.11.2010



**GRATIS** *Für jeden Besucher* **GRATIS**



**MITTAGESSEN** **PRÄSENTKORB**

### Aus unserer großen Kunden-Prämien-Aktion\*

#### Navigationssystem



Kundenprämie  
Nummer 5127

Mit diesem Navigationssystem verfehlen Sie Ihr Ziel garantiert nicht.

- Vorinstallierte Europakarte
- leicht zu lernende Menüführung
- grafische Routen-anzeige
- Sprachführung

#### Blutdruck-Messgerät

Ein Muss für alle, denen die eigene Gesundheit wichtig ist. Dieses neuartige Blutdruck-Messgerät schützt Sie vor körperlicher Überbelastung im Alltag.

Medizinische Neuheit: Digitale Überwachungs- und Messfunktionen, Uhrzeit, Datum & Vibrations-technologie, Mikrosensoren im Armband, 24 Std. Messung, wasserdicht, usw.



Kundenprämie  
Nummer 3211

... von Ihrem Kunden-Center ausgesucht

\* je nach Verfügbarkeit

# FÜR EIN PAAR / EHEPAAR

## EIN CAMCORDER

**SOFORT  
zum  
Mitnehmen**



**GRATIS! - GRATIS! - GRATIS! - GRATIS! - GRATIS! - GRATIS!**

6) Nr. 429/10  
(Werbung mit Rechnungen – Falscher Eindruck eines bestehenden Abos)

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- Die Beschwerdeführerin beanstandet, dass der als **Rechnung** aufgemachte Einzahlungsschein täuschend und unlauter sei. Es werde der falsche Eindruck eines bestehenden Abos erweckt.
- Die Beschwerdegegnerin macht geltend, der Brief sei lediglich eine freundliche Zahlungseinladung, wie sie für Magazine und Zeitungen üblich sei. Das Schreiben sei an Empfänger gegangen, die das fragliche Printprodukt über einen längeren Zeitraum gratis erhalten hätten.
- Laut Grundsatz Nr. 4.6 der Schweizerischen Lauterkeitskommission gelten für Werbung mit Rechnungen klare Vorgaben. Der Gebrauch von Einzahlungsscheinen oder in sonstiger Weise als Rechnung gestalteten Formularen zu Bestellzwecken ist unlauter, sofern im Text oder in begleitenden Schriftstücken nicht unmissverständlich hervorgehoben wird, dass eine blosser Einladung zu einer Bestellung vorliegt. Zudem hat aus dem Bestellformular klar und vollständig hervorzugehen, welche Rechte und Pflichten Anbieter und Abnehmer mit der Bestellung eingehen.
- Im vorliegenden Fall verwendet die Beschwerdegegnerin ein Formular mit Einzahlungsschein, um nach einer angeblichen kostenlosen Testphase ein Jahresabonnement anzubieten. Dieses Formular erfüllt die Vorgaben gemäss Grundsatz 4.6 hinsichtlich der Unmissverständlichkeit nicht. Der gesamte Text könnte in gleicher Form auch für eine Verlängerung eines vorbestehenden Abonnements benutzt werden. Zudem wird nicht auf die angeblich vorangehende kostenlose Testphase verwiesen. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.
- Ergänzend zu erwähnen ist, dass der Beschwerdeführerin nicht gefolgt werden kann, wenn sie generell der Meinung ist, dass die ihr zugestellten Rechnungen schon ihre Richtigkeit hätten. Ein solches Vorgehen widerspricht der allgemeinen unternehmerischen Sorgfaltspflicht.
- Zum in der Beschwerdeantwort angedeuteten Vorwurf der persönlichen Beziehung des Beschwerdeführers zur Lauterkeitskommission ist Folgendes zu ergänzen: Weder die Mitglieder der Lauterkeitskommission noch die Mitarbeiter des Sekretariats pflegen jedwelle freundschaftliche oder sonstigen Beziehungen zur Beschwerdeführerin oder deren Mitarbeiter. Zudem verfügt die Kommission über klare Ausstandsregeln, welche strikte durchgesetzt werden. Der angedeutete Vorwurf der Vetternwirtschaft ist haltlos.

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

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

, 30. November 2010



**-Jahresabonnement 2011**

MwSt.-Nr.

Sehr geehrte Damen & Herren

Mit der Zustellung von haben Sie Einblicke in das unabhängige Magazin, seine Ausrichtung, Glaubwürdigkeit und Qualität erhalten.

Unabhängig von Verbänden und andern Institutionen, spannt im Eigenverlag seit 2004 eine Brücke des Dialogs zwischen Handwerk und . Der Fokus liegt auf Oberflächen aus der Tiefenperspektive, das heisst auf nachhaltigen Materialien, Techniken und verantwortungsbewussten, ressourcenschonenden Prozessen rund um den Bau.

Mit dem Bezug Ihres -Jahresabonnements sichern Sie sich die Zustellung von acht -Ausgaben im Jahr 2011 (CHF 98.00 plus 2,5% MwSt. Total Fr. 100.45, zahlbar bis Ende Dezember 2010). Und Sie fördern die Realisierung eines Magazins, das sich vom Gewohnten abhebt.

Dafür danken wir Ihnen herzlich.

✓ ✓ ✓

▼▼▼ Vor der Einzahlung abzutrennen / A détacher avant le versement / Da staccare prima del versamento ▼▼▼

hein / Récépissé / Ricevuta

✚ Einzahlung Giro ✚

✚ Versement Virement ✚

✚ Versamento G

Abonnement pour / Versamento per

Einzahlung für / Virement pour / Versamento per

Zahlungszweck / Auti versament / Motivo versamento

7) N° 363/10  
(Marketing direct – Annulation)

La Troisième Chambre,

**considérant ce qui suit:**

- Malgré le fait que l'entreprise concernée a été sommée par téléphone de ne plus envoyer les **brochures publicitaires** en question à l'adresse «Grand-Vigne 7», ce matériel publicitaire continue à être envoyé à cette même adresse.
- La partie défenderesse fait valoir qu'elle n'est pas en mesure de reconstituer une annulation de commande dans ses dossiers. A sa demande, la partie plaignante a fourni les indications sur le moment précis de son annulation de commande ainsi que le numéro de téléphone sélectionné. La partie défenderesse n'a plus formulé de prise de position sur ces indications complémentaires.
- Aucune situation de fait claire ne ressort des documents et des explications des deux parties. Il demeure peu clair de savoir si la partie défenderesse est effectivement l'expéditrice de l'envoi postal en question. Pour des raisons relevant de la preuve, il y a donc lieu de rejeter la plainte.
- Mais en déposant sa plainte, la partie plaignante a manifesté clairement sa volonté de ne plus vouloir recevoir d'envois postaux de ce genre. C'est pourquoi, malgré le rejet de la plainte, il y a lieu de sommer la partie défenderesse de ne plus envoyer de lettres publicitaires à la partie plaignante.

**rend l'arrêt suivant:**

1. La plainte est rejetée.
2. La partie défenderesse est sommée de ne plus envoyer aucune lettre publicitaire directement adressée à la partie plaignante.

8) Nr. 397/10  
(«Stopp Werbung»-Kleber – Unadressierter Prospekt trotz Kleber)

Die Dritte Kammer,

**in Erwägung:**

- Trotz «Stopp Werbung»-Kleber erhielt der Beschwerdeführer einen **unadressierten Prospekt** vom Beschwerdegegner. Es wurde keine Beschwerdeantwort eingereicht.
- Zustellung von unadressierter Werbung in einen Briefkasten, welcher ein «Stopp-Werbung»-Kleber aufweist, ist keine Verkaufsmethode im Fernabsatz im Sinne der Grundsätze Nr. 4.1 und 4.4 der Schweizerischen Lauterkeitskommission, da es sich nicht um kommerzielle Kommunikation mittels persönlicher Adressierung an individuelle Personen handelt. Dennoch ist solche Werbung unlauter, da sie als aggressive Werbemethode gegen die Generalklausel des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb verstösst (Art. 2 UWG). Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

**beschliesst:**

Der Beschwerdegegner hat unlauter im Sinne von Art. 2 UWG gehandelt, und er wird aufgefordert, dem Beschwerdeführer inskünftig keine unadressierte kommerzielle Kommunikation mehr zuzustellen.

9) **Nr. 323/10**  
**(Telefonmarketing bei Sterneintrag – Täuschende Angaben zur Identität des Anrufers)**

Die **Dritte Kammer**,

**in Erwägung:**

- Trotz Sterneintrag habe die Beschwerdeführerin einen **Werbeanruf** der Beschwerdegegnerin erhalten; welche im Anruf zudem vorgetäuscht habe, im Namen einer grossen Telekommunikationsunternehmung anzurufen.
- Die Beschwerdegegnerin räumt ein, dass die Nummer der Beschwerdeführerin fälschlicherweise tatsächlich trotz Sterneintrag angerufen wurde. Sie entschuldigt sich dafür. Zum Vorwurf der Täuschung betreffend den Inhalt des Gesprächs hat die Beschwerdegegnerin nicht Stellung genommen.
- Wer Verkaufsmethoden im Fernabsatz anwendet, hat gemäss Grundsatz Nr. 4.4 Ziff. 2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission zu gewährleisten, dass niemand kontaktiert wird, der zum Beispiel durch einen Sterneintrag oder nach einer Kontaktnahme erklärt hat, keine kommerzielle Kommunikation mehr erhalten zu wollen. Wer wie vorliegend dagegen verstösst, handelt unlauter. Unlauteres Verhalten liegt auch dann vor, wenn kein Verschulden bejaht werden kann. Es kann daher offen bleiben, ob die Beschwerdegegnerin vorsätzlich oder fahrlässig gehandelt hat. Zudem kann offen bleiben, ob die Beschwerdegegnerin täuschende Angaben zur Identität des Anrufers gemacht hat, da sie bereits mit dem Anruf unlauter handelte. Die Beschwerde ist gutzuheissen.

**beschliesst:**

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

10) **Nr. 344/10**  
**(Telefonmarketing bei Sterneintrag – Beschwerdegegnerin entschuldigt sich)**

Die **Dritte Kammer**,

**in Erwägung:**

- Trotz Sterneintrag und Fauxaufforderung zur Unterlassung hat der Beschwerdeführer **Werbeanrufe** von der Beschwerdegegnerin erhalten.
- Die Beschwerdegegnerin macht ein Versehen geltend und entschuldigt sich dafür.
- Wer Verkaufsmethoden im Fernabsatz anwendet, hat gemäss Grundsatz Nr. 4.4 Ziff. 2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission zu gewährleisten, dass niemand kontaktiert wird, der zum Beispiel durch einen Sterneintrag oder nach einer Kontaktnahme erklärt hat, keine kommerzielle Kommunikation mehr erhalten zu wollen. Wer wie vorliegend dagegen verstösst, handelt unlauter. Unlauteres Verhalten liegt auch dann vor, wenn kein Verschulden bejaht werden kann. Es kann daher offen bleiben, ob die Beschwerdegegnerin vorsätzlich oder fahrlässig gehandelt hat. Die Beschwerde ist gutzuheissen.

**beschliesst:**

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne des Grundsatzes Nr. 4.4 Ziff. 2 gehandelt, und sie wird aufgefordert, den Beschwerdeführer wie zugesichert inskünftig für kommerzielle Kommunikation nicht mehr telefonisch zu kontaktieren.

11) Nr. 392/10  
 (Telefonmarketing bei Sterneintrag – Sterneintrag in den Verzeichnissen)

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- Trotz Sterneintrag haben die Beschwerdeführer **Werbeanrufe** von der Beschwerdegegnerin erhalten.
- Die Beschwerdegegnerin beruft sich darauf, dass im Verzeichnis «www.tel.search.ch» kein Stern eingetragen sei, sichert aber zu, dass die fragliche Nummer inskünftig für Werbeanrufe nicht mehr benutzt werde.
- Werbeanrufe an eine mit Stern versehene Telefonnummer sind unlauter im Sinne des Grundsatzes Nr. 4.4 Ziff. 2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission. Dabei spielt es keine Rolle, in welchem Register der Stern eingetragen ist. Es ist Aufgabe des Anbieters, die anderen Verzeichnisse zu überprüfen. Im vorliegenden Fall ist im offiziellen Telefonbuch von Swisscom (Directories) ein Sterneintrag vorhanden. Ob dieser durch die Beschwerdegegnerin konsultiert wurde oder nicht, kann dahingestellt bleiben. Unlauteres Verhalten kann auch dann vorliegen, wenn kein Verschulden bejaht werden kann. Es kann daher auch offen bleiben, ob die Beschwerdegegnerin vorsätzlich respektive fahrlässig gehandelt hat. Die Beschwerde ist gutzuheissen.

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

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne des Grundsatzes Nr. 4.4 Ziff. 2 gehandelt, und sie wird aufgefordert, die Beschwerdeführer wie zugesichert inskünftig nicht mehr für kommerzielle Kommunikation telefonisch zu kontaktieren.

12) Nr. 331/10  
 (Telefonmarketing bei Sterneintrag – Überprüfung Sterneintrag durch Anbieter)

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- Der Beschwerdeführer macht geltend, er habe trotz Sterneintrag von der Beschwerdegegnerin einen **Werbeanruf** erhalten.
- Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass sie die Telefonnummern von einer Datenhändlerin beziehe und die Überprüfung dieser Daten unverhältnismässig wäre. Die Daten der Datenlieferantin seien auf Einträge in der Robinsonliste überprüft.
- Wer Verkaufsmethoden im Fernabsatz anwendet, hat gemäss Grundsatz Nr. 4.4 Ziff. 2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission zu gewährleisten, dass niemand kontaktiert wird, der zum Beispiel durch einen Sterneintrag oder nach einer Kontaktnahme erklärt hat, keine kommerzielle Kommunikation mehr erhalten zu wollen.
- Das Argument der Beschwerdegegnerin, dass sie die Rufnummer des Beschwerdeführers von einer externen Datenhändlerin bezogen habe und sie nicht überprüft habe, ob ein Sterneintrag bestehe, verfährt nicht. Es ist gerade ihre Aufgabe bzw. Aufgabe des Anbieters der kommerziellen Kommunikation, die bekannten öffentlichen Verzeichnisse zu überprüfen, ob ein Sterneintrag vorhanden ist. Ob im vorliegenden Fall diese öffentlichen Verzeichnisse durch die Beschwerdegegnerin konsultiert wurden oder nicht, kann dahingestellt bleiben. Unlauteres Verhalten kann auch dann vorliegen, wenn kein Verschulden bejaht werden kann. Es kann daher auch offen bleiben, ob die Beschwerdegegnerin vorsätzlich respektive fahrlässig gehandelt hat. Die Beschwerde ist gutzuheissen.

- Die Beschwerdegegnerin wird an dieser Stelle darauf aufmerksam gemacht, dass ein Eintrag in der Robinsonliste des Schweizerischen Direktmarketing Verbandes SDV die Zustellung unerwünschter adressierter postalischer Werbung verhindern soll und nichts mit Telefonmarketing zu tun hat.

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

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne des Grundsatzes Nr. 4.4 Ziff. 2 gehandelt, und sie wird aufgefordert, den Beschwerdeführer für kommerzielle Kommunikation inskünftig nicht mehr telefonisch zu kontaktieren.

**13) N° 385/10  
(Marketing téléphonique – Appel publicitaire non désiré)**

La Troisième Chambre,

**c o n s i d é r a n t c e q u i s u i t :**

- Malgré le fait que le numéro de téléphone est muni d'un astérisque, la partie plaignante a reçu un appel téléphonique de la partie défenderesse. La partie défenderesse n'a remis aucune prise de position.
- Aux termes de la Règle no 4.4 alinéa 2 de la Commission Suisse pour la Loyauté, celui qui recourt à des méthodes de vente à distance est tenu de garantir qu'il ne contacte personne qui a déclaré par avance (p. ex. par un astérisque accompagnant son nom dans l'annuaire) ne pas souhaiter recevoir de communication commerciale. Celui qui enfreint cette règle, comme dans le cas d'espèce, agit de manière déloyale. Par conséquent, la plainte doit être approuvée.

**r e n d l ' a r r ê t s u i v a n t :**

La partie défenderesse a agi de manière déloyale au sens de la Règle n° 4.4 alinéa 2, et elle est invitée à cesser désormais de contacter par téléphone la partie plaignante pour de la communication commerciale.

**14) Nr. 394/10  
(Telefonmarketing bei Sterneintrag – Unklarheit betreffend Anrufer)**

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- Trotz Sterneintrag hat der Beschwerdeführer gemäss seinen Ausführungen **Werbeanrufe** von der Beschwerdegegnerin erhalten.
- Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass sie Sterneinträge strikt beachte und bestreitet, dass der Werbeanruf von ihr stamme. Sie verweist darauf, dass auch eine Firma mit gleichem Namen aus dem Kosovo in der Schweiz operiere. Der Beschwerdeführer hat auf die Aufforderung, genauere Angaben zum Namen des Anrufers zu machen, nicht reagiert. Die vom Beschwerdeführer in der Beschwerde genannte Telefonnummer ist nicht in den Registern veröffentlicht, lautet aber ähnlich wie die Nummer der Beschwerdegegnerin.
- Wer Verkaufsmethoden im Fernabsatz anwendet, hat gemäss Grundsatz Nr. 4.4 Ziff. 2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission zu gewährleisten, dass niemand kontaktiert wird, der zum Beispiel durch einen Sterneintrag oder nach einer Kontaktnahme erklärt hat, keine kommerzielle Kommunikation mehr erhalten zu wollen.

- Im vorliegenden Fall ist der Sachverhalt nicht eindeutig erstellt, womit nicht erwiesen ist, dass die Beschwerdegegnerin tatsächlich den fraglichen Anruf getätigt hat. Aufgrund der Ähnlichkeit von Kontaktangaben mit einer ausländischen Unternehmung lässt sich die kommerzielle Kommunikation nicht entsprechend zuweisen. Damit kann nicht auf unlauteres Verhalten der Beschwerdegegnerin geschlossen werden und die Beschwerde ist daher abzuweisen.
- Mit seiner Beschwerde hat der Beschwerdeführer klar den Willen geäußert, von der Beschwerdegegnerin keine Telefonanrufe erhalten zu wollen. Trotz Abweisung der Beschwerde ist die Beschwerdegegnerin daher aufzufordern, den Beschwerdeführer für kommerzielle Kommunikation telefonisch nicht zu kontaktieren.

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

1. Die Beschwerde wird abgewiesen.
2. Die Beschwerdegegnerin wird dennoch aufgefordert, den Beschwerdeführer für kommerzielle Kommunikation telefonisch nicht zu kontaktieren.

**15) Nr. 396/10**

**(Telefonmarketing bei Sterneintrag – Nur Vereinbarung eines Besuchstermins)**

Die **Dritte Kammer**,

**i n E r w ä g u n g :**

- Trotz Sterneintrag hat der Beschwerdeführer gemäss seinen Ausführungen einen **Werbeanruf** mit unterdrückter Nummer für die Dienstleistungen der Beschwerdegegnerin erhalten.
- Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass der Anruf zum Zweck der Vereinbarung eines Besuchstermins getätigt worden war, weshalb kein Fernabsatz im Sinne von Grundsatz Nr. 4.1 ff. vorliege. Zudem fehle ein Sterneintrag unter «tel.search.ch».
- In Bezug auf die Frage, ob es sich beim vorliegenden Telefonat um kommerzielle Kommunikation handelt oder nicht, ist der Grundsatz Nr. 1.2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission beizuziehen. Demnach umfasst kommerzielle Kommunikation jede Massnahme von Konkurrenten oder Dritten, die eine Mehrheit von Personen systematisch in ihrer Einstellung zu bestimmten Waren, Werken, Leistungen oder Geschäftsverhältnissen zum Zweck des Abschlusses eines Rechtsgeschäftes oder seiner Verhinderung beeinflussen. Vorliegend wurde der Beschwerdeführer zum Zwecke der Vereinbarung eines Beratungsgesprächs kontaktiert. Es ist davon auszugehen, dass ein derartiges Gespräch auf den Abschluss eines Versicherungsvertrages abzielt. Beim beanstandeten Telefonat handelt es sich somit um kommerzielle Kommunikation.
- Gemäss Grundsatz Nr. 4.1 ist Fernabsatz kommerzielle Kommunikation, die mit Hilfe eines oder mehrerer Kommunikationsmittel einen Vertragsabschluss ohne physische Anwesenheit der Parteien ermöglicht. Da im vorliegenden Fall im Rahmen des Gesprächs lediglich ein Gesprächstermin für einen potentiellen Vertragsabschluss vereinbart werden sollte, liegt kein Fernabsatz im Sinne der Grundsätze der Lauterkeitskommission vor.
- Der Anruf ist trotzdem als aggressive Werbemethode im Sinne der Generalklausel Art. 2 UWG zu werten, da er als kommerzielle Kommunikation an eine mit Stern versehene Telefonnummer erging. Der Beschwerdeführer zeigt mit dem Sterneintrag aber gerade explizit an, dass er keine Werbeanrufe wünscht, sei es für Vertragsabschlüsse via Fernabsatz (Grundsatz Nr. 4.4 Ziff. 2) oder indirekt über die Vereinbarung eines Gesprächstermins.



- Werbeanrufe an eine mit Stern versehene Telefonnummer sind unlauter. Dabei spielt es keine Rolle, in welchem Register der Stern eingetragen ist. Die Kundgabe in einem öffentlichen Verzeichnis genügt. Im vorliegenden Fall ist im offiziellen Telefonbuch von Swisscom (Directories/local.ch) ein Sterneintrag vorhanden. Ob dieser durch die Beschwerdegegnerin konsultiert wurde oder nicht, kann dahingestellt bleiben. Unlauteres Verhalten kann auch dann vorliegen, wenn kein Verschulden bejaht werden kann. Es kann daher auch offen bleiben, ob die Beschwerdegegnerin vorsätzlich respektive fahrlässig 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 Art. 2 UWG gehandelt, und sie wird aufgefordert, den Beschwerdeführer für kommerzielle Kommunikation wie zugesichert inskünftig nicht mehr telefonisch zu kontaktieren.

**16) Nr. 336/10**  
**(Telefonmarketing bei Sterneintrag – Interview)**

Die **Dritte Kammer**,

**i n E r w ä g u n g :**

- Trotz Sterneintrag und telefonischer Aufforderung zur Unterlassung hat der Beschwerdeführer gemäss seinen Ausführungen **Telefonanrufe** von der Beschwerdegegnerin erhalten.
- Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass sie als Marktforschungsinstitut zu nicht kommerziellen Zwecken Telefonanrufe tätige, weshalb die Lauterkeitskommission und die entsprechenden Regelungen nicht zuständig resp. anwendbar seien. Der Beschwerdeführer habe bei einem ersten Anruf einem Interview zugestimmt, in der Folge aber nicht mehr abgenommen. In der Zwischenzeit sei die Nummer des Beschwerdeführers intern gesperrt worden.
- Unter kommerzieller Kommunikation ist gemäss Grundsatz Nr. 1.2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission jede Massnahme von Konkurrenten oder Dritten zu verstehen, die eine Mehrheit von Personen systematisch in ihrer Einstellung zu bestimmten Waren, Werken, Leistungen oder Geschäftsverhältnissen zum Zweck des Abschlusses eines Rechtsgeschäftes oder seiner Verhinderung beeinflussen.
- Im vorliegenden Fall wurde der Beschwerdeführer durch ein anerkanntes Marktforschungsinstitut kontaktiert. Eine solche Kontaktaufnahme gilt nicht als kommerzielle Kommunikation und stellt somit auch keine Missachtung des Sterneintrags im Telefonbuch dar. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

**17) Nr. 347/10**  
**(Telefonmarketing – Tägliche Anrufe mit Musik)**

Die **Dritte Kammer**,

**i n E r w ä g u n g :**

- Trotz Unterlassungsaufforderung per E-Mail habe der Beschwerdeführer weiterhin **Werbeanrufe** von der Beschwerdegegnerin erhalten.

- Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass sie ihre Telefonnummern Klienten zur Verfügung stelle und dass auf diese Nummern nur eingehende Anrufe möglich seien, aber keine ausgehenden. Demnach sei ihre Telefonnummer durch einen Dritten missbraucht worden. Sie verweist auch auf ihre Geschäftsbedingungen in ihren Verträgen mit den Kunden.
- Wer Verkaufsmethoden im Fernabsatz anwendet, hat gemäss Grundsatz Nr. 4.4 Ziff. 2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission zu gewährleisten, dass niemand kontaktiert wird, der zum Beispiel durch einen Sterneintrag oder nach einer Kontaktnahme erklärt hat, keine kommerzielle Kommunikation mehr erhalten zu wollen.
- Im vorliegenden Fall ist der Sachverhalt nicht eindeutig erstellt, womit nicht erwiesen ist, dass die Beschwerdegegnerin tatsächlich den fraglichen Anruf getätigt hat. Aufgrund der widersprüchlichen Aussagen und den unklaren Verhältnissen kann nicht auf unlauteres Verhalten der Beschwerdegegnerin geschlossen werden und die Beschwerde ist daher abzuweisen.
- Mit der Beschwerde hat der Beschwerdeführer aber davon unabhängig seinen klaren Willen geäußert, von der Beschwerdegegnerin zu kommerziellen Zwecken nicht telefonisch kontaktiert werden zu wollen.

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

1. Die Beschwerde wird abgewiesen.
2. Die Beschwerdegegnerin wird aufgefordert, den Beschwerdeführer für kommerzielle Kommunikation nicht telefonisch zu kontaktieren.

**18) Nr. 349/10**  
**(Faxwerbung – Unerwünschte Faxwerbung in der Nacht)**

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- Trotz Sterneintrag hat der Beschwerdeführer von der Beschwerdegegnerin **Faxwerbung** erhalten, welche er als Ruhestörung mitten in der Nacht empfinde. Darüber hinaus sei die Werbung irreführend. Es wurde keine Beschwerdeantwort eingereicht.
- Das Versenden von Faxwerbung an eine Nummer mit Sterneintrag ist eine unzulässige Verkaufsmethode im Sinne des Grundsatzes Nr. 4.4 Ziff. 2, weshalb die Beschwerde gutzuheissen ist.
- Gemäss Artikel D 9.2 des konsolidierten ICC-Kodex zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation dürfen ausgehende Telefonate (wozu auch Faxwerbung an Private zu zählen ist) nur zu Uhrzeiten erfolgen, die allgemein als zumutbar für den Angerufenen gelten, es sei denn, der Angerufene hat dies ausdrücklich anders gewünscht. Im vorliegenden Fall wurde der Fax mitten in der Nacht zugestellt, was ausserhalb der zumutbaren Uhrzeiten liegt.

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

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne des Grundsatzes Nr. 4.4 Ziff. 2 und des Artikels D 9.2 des konsolidierten ICC-Kodex zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation gehandelt, und sie wird aufgefordert, an die Faxnummer des Beschwerdeführers keine kommerzielle Kommunikation mehr zu senden.

## Sanktionen/Sanctions

- a) Nr. 323/09  
(Konkurrenten – Unlautere Werbeaussagen zur eigenen Zeitung)  
*Kammerbeschluss siehe Dritte Kammer 130110 (2)*

Die Dritte Kammer,

### **i n E r w ä g u n g :**

- Die Gesuchstellerin beanstandet, dass die Gesuchsgegnerin der Aufforderung der Kommission vom 24. Februar 2010, inskünftig gewisse Werbeaussagen nicht mehr zu verwenden, nicht beachte.
- Die Gesuchsgegnerin macht geltend, dass sie die fragliche Aussage «meistgelesene Zeitung» wie empfohlen mit dem Vermerk «gemäss WEMF 2010» publiziere. Im von der Gesuchsgegnerin zugesandten Beispiel habe es sich um ein einmaliges Versehen gehandelt, da eine alte Vorlage verwendet worden sei. Die Gesuchsgegnerin entschuldigt sich dafür.
- Die Gesuchsgegnerin macht glaubhafte Ausführungen, wonach es sich bei der beanstandeten Publikation um ein einmaliges und ungewolltes Versehen handelte. Es gibt keine objektiven Anhaltspunkte, welche dem widersprechen würden. Die Kommission erachtet es daher als unangemessen, für diesen Fauxpas eine Sanktion auszusprechen. Jedoch wird die Gesuchsgegnerin darauf hingewiesen, dass ein weiterer Verstoss, unabhängig von den Umständen, nicht tolerierbar wäre.

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

Das Sanktionsgesuch wird abgewiesen.

b) N° 231/10

[REDACTED], UK-London

(Fax publicitaires de [REDACTED])

*Arrêt de la Chambre sous Troisième Chambre 300610 (21)*

La Troisième Chambre,

**considérant ce qui suit:**

- Malgré le fait que l'entreprise concernée a été sommée de ne plus **faxer** de publicité à la partie requérante par décision du 21 juillet 2010, la partie requérante a continué de recevoir des télécopies publicitaires de la part de la partie défenderesse. La partie requérante dépose par conséquent une requête de sanction.
- Aucune prise de position n'a été remise.
- Si une partie ne donne pas suite à une sommation exécutoire selon l'art. 17 du Règlement de la Commission suisse pour la Loyauté, la Chambre compétente peut décider de sanctions adéquates qu'il y a lieu de fixer de cas en cas. Est envisageable en particulier la publication de la décision avec citation en toutes lettres du nom de l'entreprise.
- Dans le cas d'espèce, la partie défenderesse a enfreint de manière répétée la décision de la Commission. Continuer de faire preuve d'un tel comportement déloyal justifie qu'une sanction soit prononcée. La demande de sanction de la partie plaignante est donc approuvée. Partant, l'envoi d'un communiqué aux médias par la Commission et la publication du cas sur le site Internet de la Commission pour la loyauté sont des mesures qui paraissent appropriées.

**rend l'arrêt suivant:**

Aux termes de l'art. 20 al. 1 et 2 let. a du Règlement de la Commission suisse pour la Loyauté, la présente décision fait l'objet d'un communiqué aux médias où figure en toutes lettres le nom de la partie défenderesse ainsi que d'une publication du nom qui figure également en toutes lettres sur le site Internet de la Commission pour la Loyauté.