Erste Kammer/Première Chambre 18.9.2007

Verfahren/Procédures

1) Nr. 187/07
(Heizen mit Öl: Für mehr Klimaschutz)

2) Nr. 209/07
(Setzen Sie ein Zeichen für den Klimaschutz mit Erdgas)

3) Nr. 228/07
(Reiseprospekt: Die abgebildete Sehenswürdigkeit könnte das Hotel sein)

4) Nr. 214/07
(Bestimmtes Fahrzeugmodell ab CHF 26'490.–)

5) Nr. 203/07
(Preisbekanntgabeverordnung, Mehrwertsteuer)

6) Nr. 215/07
(Wettbewerb mit Kaufzwang)

7) Nr. 207/07
(Sexismus – Frauenbrust als Blickfang)

8) Nr. 216/07
(Sexismus – «Die [redacted] Traumtypen … »)

9) Nr. 222/07
(Sexismus – kein Zusammenhang mit dem Produkt)

10) Nr. 224/07
(Sexismus – Party Jugendverein)

11) Nr. 238/07
(Sexismus – Brand «Nuttendiesel»)

12) Nr. 198/07
(Sexismus – Stereotyp «Geiles aus Holz»)

13) Nr. 217/07
(Sexismus – Stereotyp «Männer können nicht kochen»)

14) Nr. 221/07
(Sexismus – «Männer sind Flaschen»)

15) Nr. 197/07
(Massenwerbung per E-Mail ohne Einwilligung)

16) Nr. 202/07
(Unerwünschte Werbefaxe)

17) Nr. 220/07
(Eintrag in Internetdienst)

1) Nr. 187/07
(Heizen mit Öl: Für mehr Klimaschutz)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

– Die Beschwerdeführerin beanstandet folgende Textpassagen in einem Zeitungsinserat der Beschwerdegegnerin:
  a) «Heizen mit Öl: Für mehr Klimaschutz» (Titel); «Die moderne Ölheizung ist die langfristig überzeugende Lösung, da sie mit ihrer hohen Effizienz einen Beitrag zum Klimaschutz leistet.» (Werbetext Zeilen 23f.)
  b) «Für den Betrieb dieser äusserst sparsamen Anlagen bietet sich das neue Öko-Heizöl mit drastisch reduziertem Schwefel- und Stickstoffgehalt an. Noch besser wird Ihre CO^2-Bilanz, (…).» (Werbetext Zeilen 8ff.)
  c) «Unter dem Gesichtspunkt Klimaschutz lohnt es sich gerade auch bei der Sanierung, beim Öl zu bleiben.» (Werbetext Zeilen 13ff.)
  d) «Wenn Sie stattdessen in eine bessere Isolation Ihres Hauses investieren, können Sie mit noch einmal deutlich weniger Öl den gewohnten Wärmekomfort erzeugen und tun etwas für den Klimaschutz und Ihr Portemonnaie.» (Werbetext Zeilen 18ff.)

  Die Beschwerdeführerin erachtet das Inserat als Verstoss gegen die Grundsätze Nr. 3.5 (Unrichtigkeit und Irreführung), Nr. 3.6 (Werbung mit Selbstverständlichkeiten), Art. 3 ICAP und Art. 5 ICAP.

– Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde und verlangt eine Feststellung der Einhaltung der Grundsätze der Schweizerischen Lauterkeitskommission sowie des ICC International Code of Advertising Practice.

– Auf die Beschwerde ist einzutreten, auch wenn die Beschwerdegegnerin plant, das beanstandete Inserat nicht mehr einzusetzen. Es handelt sich um eine grundlegende Frage für die weitere, zukünftige Kommunikation der Beschwerdegegnerin. Daher ist das Eintreten im Sinne von Art. 10 Abs. 1 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission zu bejahen.

– Obwohl kommerzielle Kommunikation aufgrund ihres Gesamteindruckes lauterkeitsrechtlich zu beurteilen ist, darf ein Slogan in prägnanter Form für sich selber nicht irreführend oder täuschend sein (Art. 3 lit. b UWG). Dieser Vorwurf trifft vorliegend auf den Slogan «Heizen mit Öl: Für mehr Klimaschutz» zu, auch wenn diese Aussage im kleingedruckten Lauftext relativiert wird. Darüber hinaus ergibt sich aber auch aus den Erklärungen der Beschwerdegegnerin im Inserat, dass nicht das Produkt selber, nämlich Heizöl, sondern die vom angesprochenen Adressaten selber zu treffenden Massnahmen (Sanierung, Isolation, etc.) dem Klimaschutz förderlich sind. Selbst aus den Erläuterungen im Inserat ergibt sich somit, dass die beanstandete Aussage «Heizen mit Öl: Für mehr Klimaschutz» nicht richtig oder zumindest irreführend im Sinne von Art. 3 lit. b UWG ist. Die Beschwerde ist diesbezüglich daher gutzuheissen.

– Darüber hinaus sind nach Ansicht der Kommission auch die nachfolgenden Aussagen durch die Beschwerdegegnerin nicht belegt (Grundsatz Nr. 1.8 der Lauterkeitskommission).

– «Die moderne Ölheizung ist die langfristig überzeugende Lösung, da sie mit ihrer hohen Effizienz einen Beitrag zum Klimaschutz leistet». Diese werberische Anpreisung und Schlussfolgerung erscheint weder aus den vorangehenden Erläuterungen im Lauftext noch aus den Sachdarstellungen in der Stellungnahme der Beschwerdegegnerin gerechtfertigt und bewiesen. Denn zentrale Aussage im Werbetext ist, dass die Energieeffizienz von Heizöl durch zusätzlichen Betrieb einer Solaranlage und durch Sanierungsmassnahmen verbessert werden kann. Zudem ergibt sich auch aus dem Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice (siehe auch Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements zur Anwendung der ICC-Richtlinien), dass umweltspezifische Werbeaussagen genau bleiben und keine unklaren oder vagen Vorstellungen vermitteln sollen (Article E1 des ICC Codes). Auch unter diesem Aspekt ist es nicht

gerechtfertigt, eine Ölheizung generell als «langfristig überzeugende Lösung mit hoher Effizienz» im Zusammenhang mit dem Klimaschutz zu bewerben. Gemäss dieser Bestimmung des ICC Codes sind Aussagen wie «umweltfreundlich» oder Ähnliches nur zulässig, wenn überzeugende Beweise von sehr hohem Standard vorliegen, die auf allgemein akzeptierten wissenschaftlichen Methoden basieren.

– Aus den gleichen Gründen ist auch die Aussage «Unter dem Gesichtspunkt Klimaschutz lohnt es sich gerade auch bei einer Sanierung, beim Öl zu bleiben» zu beanstanden.

– Aufgrund der vorstehenden Erwägungen nicht zu rügen sind hingegen die übrigen von der Beschwerdeführerin beanstandeten Textpassagen.

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

1. Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne von Art. 3 lit. b UWG und Article E1 des Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice gehandelt, und sie wird aufgefordert, inskünftig folgende Werbeaussagen zu unterlassen:
   – «Heizen mit Öl: Für mehr Klimaschutz».
   – «Die moderne Ölheizung ist die langfristig überzeugende Lösung, da sie mit ihrer hohen Effizienz einen Beitrag zum Klimaschutz leistet.»
   – «Unter dem Gesichtspunkt Klimaschutz lohnt es sich gerade auch bei der Sanierung, beim Öl zu bleiben.»

2. Im Übrigen wird die Beschwerde abgewiesen.

2) Nr. 209/07
(Setzen Sie ein Zeichen für den Klimaschutz mit Erdgas)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

– Der Beschwerdeführer erachtet einen Radiospot mit der Werbebotschaft «Setzen Sie ein Zeichen für den Klimaschutz» als irreführend. Es werde suggeriert, ein Erdgasfahrzeug sei klimaunbedenklich. In ihrer Stellungnahme weist die Beschwerdegegnerin den Vorwurf der Irreführung zurück.

– Die Beschwerdegegnerin behauptet in dem Spot nicht, dass kein CO^2-Ausstoss stattfinde. Offenbar ist Erdgas aber anerkanntermassen umweltfreundlicher als Benzin oder Diesel. Basierend auf diesen unbestrittenen Tatsachen ist es nicht irreführend, diesen Treibstoff als positiv im Hinblick auf den Klimaschutz zu bewerben. Die Reduktion des CO^2-Ausstosses scheint sogar so signifikant zu sein, dass der Treibstoff von behördlicher Seite aus als förderungswürdig betrachtet und von der Klimaschutzabgabe befreit wurde. Eine irreführende oder unrichtige Aussage im Sinne von Art. 3 lit. b UWG liegt daher nicht vor. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

3) Nr. 228/07
(Reiseprospekt: Die abgebildete Sehenswürdigkeit könnte das Hotel sein)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

– In ihrem Prospekt bietet die Beschwerdegegnerin folgendes Angebot an: «4 Nächte, [redacted] HOTEL [redacted]». Zu den Leistungen gehört nebst anderem ein Eintritt in das Schloss Neuschwanstein, welches im Prospekt abgebildet ist. Der Beschwerdeführer erachtet diese Werbemethode als unlauter, da der Eindruck erweckt werde, dass das Schloss das Hotel darstelle.

– Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Dem Durchschnittsadressaten sei ersichtlich, dass es sich beim abgebildeten Gebäude um das Schloss Neuschwanstein handle. Insbesondere werde im Begleittext auf das Schloss hingewiesen. Zudem sei es üblich, dass bei Reiseangeboten die Sehenswürdigkeiten abgebildet werden.

– Nach Auffassung der Kommission handelt es sich beim Schloss Neuschwanstein durchaus um eine sehr bekannte Sehenswürdigkeit in Deutschland. Die im fraglichen Prospekt abgebildete Perspektive des Schlosses ist aber ungewöhnlich. Auf der gewählten Abbildung erscheint das Gebäude nicht dermassen prägnant als Schloss, so dass es kein Hotel sein könnte. Zudem sind auf der fraglichen Doppelseite des Prospektes nur Hotels abgebildet.

– Anderseits scheint eine lauterkeitsrechtlich relevante Irreführungs- oder Täuschungsgefahr im Sinne von Art. 3 lit. b UWG nicht gegeben zu sein, da der Durchschnittsadressat eine Buchung wohl nur vornimmt, wenn er den ganzen Text zum Angebot gelesen hat. In Kombination mit diesem Text sollte sich dem Durchschnittsadressaten erschliessen, dass es sich beim abgebildeten Gebäude eben nicht um das fragliche Hotel, sondern um das Schloss Neuschwanstein handelt.

– Aus diesen Gründen ist die Beschwerde abzuweisen. Aber es sollte inskünftig dennoch ein klärender Hinweis (z.B. mit einer kleinen Zeile «Schloss Neuschwanstein») aufgenommen werden, insbesondere wenn die Abbildung in einer Reihe von Inseraten mit Hotelabbildungen erscheint. Damit würde jede Gefahr einer Irreführung ausgeschlossen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

4) Nr. 214/07
(Bestimmtes Fahrzeugmodell ab CHF 26'490.–)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

– In einem Werbeprospekt wird der [redacted] für einen Preis ab CHF 26'490.- angeboten. Namentlich wird jedoch das Modell Station Wagon aufgeführt. Der Beschwerdeführer macht Irreführung geltend, da beim Händler dieses Modell zum kommunizierten Preis nicht erhältlich sei. Das Angebot bezieht sich auf den [redacted]. In ihrer Stellungnahme räumt die Beschwerdegegnerin einen Fehler ein, welcher auf ein Versehen zurückzuführen sei. Sie werde dem Beschwerdeführer den [redacted] Station Wagon zum kommunizierten Preis anbieten.

– Damit unrichtige werberische Angaben als unlauter im Sinne von Art. 3 lit. b UWG zu würdigen sind, ist nicht notwendig, dass die betreffende Aussage mit Absicht gemacht wurde. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

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

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne von Art. 3 lit. b UWG gehandelt, und sie wird aufgefordert, gemäss eigener Zusicherung inskünftig auf falsche Preisangaben zu verzichten.

5) Nr. 203/07
(Preisbekanntgabeverordnung, Mehrwertsteuer)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

– Auf einer Werbetafel der Beschwerdegegnerin wird ein Abgastest für CHF 50.– mit dem Zusatzvermerk «excl. MWST» angeboten. Der Beschwerdeführer verweist auf die Art. 10 b und Art. 13 der Preisbekanntgabeverordnung, welche besagen, dass der tatsächlich zu zahlende Preis bekannt zu geben sei. Die Beschwerdegegnerin wendet ein, dass weitere unübersehbare Schilder beim Eingang deponiert seien. Ausserdem koste die Abgaswartung bei Markenvertretungen das Doppelte.

– Gemäss klarer gesetzlicher Vorgabe durch die Preisbekanntgabeverordnung müssen an den Endverbraucher ausnahmslos die tatsächlich zu bezahlenden Preise inkl. Mehrwertsteuer kommuniziert werden (Art. 3 Abs. 1, Art. 4 Abs. 1 und Art. 13 Abs. 1 der Preisbekanntgabeverordnung, PBV). Im Übrigen entsteht der Beschwerdegegnerin dadurch kein zusätzlicher administrativer Aufwand. Das Staatsekretariat für Wirtschaft SECO hat eine für die Praxis leicht lesbare und verständliche Broschüre über die Anforderungen der Preisbekanntgabeverordnung herausgegeben, welche unter www.seco.admin.ch einsehbar ist.

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

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne von Art. 3 Abs. 1, Art. 4 Abs. 1 und Art. 13 Abs. 1 PBV gehandelt, und sie wird aufgefordert, inskünftig in ihrer kommerziellen Kommunikation den tatsächlich zu bezahlenden Preis inkl. MWSt anzugeben.

6) Nr. 215/07
(Wettbewerb mit Kaufzwang)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

– Die Beschwerde richtet sich gegen einen Flyer, welcher gemäss dem Beschwerdeführer einen Wettbewerb mit Kaufzwang darstelle. Um am Wettbewerb teilnehmen zu können, müsse ein Jahresabo bestellt werden. Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass die Aktion vor allem der Stammkundenpflege diente und nicht auf die Akquirierung von Neukunden ausgelegt gewesen sei.

– Das Verbot des Kaufzwanges im Rahmen eines Wettbewerbs gemäss Grundsatz Nr. 3.9 Ziff. 1 der Schweizerischen Lauterkeitskommission besteht unabhängig davon, ob sich der Wettbewerb an bestehende Kunden richtet oder nicht. Aber auch in Anbetracht des grossen Kundenkreises kann nicht von einer «geschlossenen Gesellschaft» (wie zum Beispiel einer Hochzeitsgesellschaft) gesprochen werden, wie das die Beschwerdegegnerin geltend macht.

– Darüber hinaus ist auch die Planmässigkeit des Wettbewerbes im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.9 zu bejahen. Dass die Gesamtgewinnsumme nicht klar vorausgesagt werden kann, liegt nicht am Aufbau des Gewinnspiels, sondern an der Preisstruktur der Beschwerdegegnerin. Im Rahmen dieser Preisstruktur ist es für die Beschwerdegegnerin daher auch abschätzbar, in welchem Rahmen sich der Wert der Gewinne bewegen wird.

– 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. 3.9 Ziff. 1 gehandelt, und sie wird aufgefordert, inskünftig auf diese Art von Wettbewerben zu verzichten.

7) Nr. 207/07
(Sexismus – Frauenbrust als Blickfang)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

– Die Beschwerde richtet sich gegen ein Plakat der Beschwerdegegnerin, welches eine Frauenbrust im Büstenhalter abbildet. Die Überschrift lautet: «Wissen was drin ist.». Da hiermit ein Kontaktlinsenpflegemittel beworben wird, fehle gemäss der Beschwerdeführerin ein Sachzusammenhang zwischen der Abbildung und dem Produkt. Trotz Aufforderung wurde keine Beschwerdeantwort eingereicht.

– Zwischen der Abbildung und dem beworbenen Produkt besteht tatsächlich kein natürlicher Zusammenhang und sie dient alleine dem Blickfang im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11. 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 diese Art der Werbung zu verzichten.

8) Nr. 216/07
(Sexismus – «Die [redacted] Traumtypen … »)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

– Die Beschwerde richtet sich gegen Plakate und Inserate der Beschwerdegegnerin. Gemäss dem Beschwerdeführer diene der weibliche Oberkörper als Hintergrund für die abgebildeten Autos. Zwischen der das Geschlecht verkörpernden Person und dem beworbenen Produkt bestehe kein natürlicher Zusammenhang und die Person werde in rein dekorativer Funktion als Blickfang dargestellt.

– Die Beschwerdegegnerin erläutert in ihrer Stellungnahme, dass mit der Werbung junge, selbstbewusste Frauen angesprochen werden sollen.

– Zwar ist die Inszenierung von den verwendeten Ingredienzen her klassisch – Frau und Auto – aber die Darstellung insgesamt trotzdem zulässig. Die abgebildete Frau wird nicht «als Produkt» mitbeworben, die Autos sind auf dem T-Shirt aufgedruckt und der Spruch bezieht sich auf die Autos.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

9) Nr. 222/07
(Sexismus – kein Zusammenhang mit dem Produkt)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

– Das Inserat wird von der Beschwerdeführerin als geschlechterdiskriminierend beurteilt. Insbesondere bestehe kein Sachzusammenhang zwischen der Abbildung und dem Produkt.

– Die Beschwerdegegnerin entgegnet, es sei nicht ihre Absicht gewesen, Frauen zu diskriminieren, Männer zu reizen oder die Frau als blosses Sexobjekt darzustellen.

– Die Lauterkeit von kommerzieller Kommunikation beurteilt sich unabhängig von den Vorsätzen und Absichten des Werbetreibenden. Vorliegend ist der Beschwerdeführerin zuzustimmen, dass zwischen dem gewählten Sujet (praktisch nackter Oberkörper einer Frau) und dem beworbenen Produkt (Schallschutzklebestreifen) kein natürlicher Zusammenhang besteht. Die Beschwerde ist daher im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11 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 diese Art der Werbung zu verzichten.

10) Nr. 224/07
(Sexismus – Party Jugendverein)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

– Die Beschwerde richtet sich gegen ein Inserat (auch Plakate) für eine Cocktail-Party mit der Abbildung nackter Frauenbeine mit einem herunter gelassenen String. Die Beschwerdegegnerin bezeichnet das beanstandete Sujet als überzeichnete, amüsante Darstellung und daher nicht als unlauter. Ob das Plakat geschmacklos ist, sei keine Frage der Lauterkeit der Werbung.

– Die Argumentation der amüsanten Darstellung ist nicht nachvollziehbar. Es ist nicht ersichtlich, was an Frauenbeinen mit herunter gelassenem String amüsant sein soll. Auch vermutet man aufgrund des Textes auf dem Inserat und aufgrund des Veranstalters (Jugendverein) nicht, dass es ein Event mit Stripteasetänzerinnen sein soll. Demnach ist der Zusammenhang zwischen der Event-Bewerbung und dem herunter gezogenen Slip nicht klar. Zudem scheint es sich um eine Veranstaltung mit Gogotänzerinnen und eben keine mit sich ausziehenden Stripteasetänzerinnen zu handeln. Gemäss Grundsatz Nr. 3.11 liegt Unlauterkeit zudem vor, wenn eine unangemessene Darstellung von Sexualität bejaht werden kann. Auch dies ist vorliegend zu bejahen, besteht doch kein Anlass und keine Notwendigkeit, auch einen Anlass mit Gogotänzerinnen auf solch zweifelhafte Art und Weise zu bewerben.

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 diese Art der Werbung zu verzichten.

11) Nr. 238/07
(Sexismus – Brand «Nuttendiesel»)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

– Beanstandet wird ein Beitrag in der Tageszeitung 20minuten sowie der Name des Produktes. Die Beschwerdeführerin erachtet beide als frauendiskriminierend. Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass ihr Brand keinerlei Personengruppen anspreche. Der Brand ziele nicht auf das Wort «Nutten» als Person oder «Diesel» als liquides Mittel ab. Dies werde von der Zielgruppe klar erkannt. Über redaktionelle Berichte könne keine Stellung genommen werden.

– Der Brand eines Produktes ist Teil der kommerziellen Kommunikation und somit von der Schweizerischen Lauterkeitskommission im Sinne des Grundsatzes Nr. 1.1 und des Art. 1 des Geschäftsreglements beurteilbar.

– Der Begriff «Nuttendiesel» ist eine im Volksmund seit langem bekannte und verbreitete Bezeichnung für Schaumwein. Diese wohl sehr anrüchige Bezeichnung selber hat damit einen beschreibenden Charakter erhalten, welcher den grundsätzlich diskriminierenden Inhalt überwiegt. In der Bewerbung des Produktes ist dann hingegen darauf zu achten, dass dies nicht auf sexistische Art und Weise geschieht. Gegenstand der vorliegenden Beschwerde ist aber nur der Name des Produktes, der aus den genannten Gründen nicht zu beanstanden ist.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

12) Nr. 198/07
(Sexismus – Stereotyp «Geiles aus Holz»)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

– Ein Plakat der Beschwerdegegnerin für einen Holztisch mit der Überschrift «Geiles aus Holz» und der Abbildung eines erregten Pinocchios wird von der Beschwerdeführerin als unlauter beurteilt. Männern würden stereotype Eigenschaften zugeschrieben und ein sachlicher Zusammenhang zwischen dem Produkt und der Darstellung der Figur fehle. Weiter respektiere die Verwendung einer Figur aus einer Kindergeschichte das Kinder- und Jugendalter nicht. Trotz Aufforderung wurden weder ein Handelsregisterauszug noch eine Beschwerdeantwort eingereicht.

-- Vorliegend handelt es sich um einen klaren Fall unangemessener Darstellung von Sexualität, indem eine sehr bekannte Kinderbuchfigur mit sexueller Erregung in Zusammenhang gebracht wird (Grundsatz Nr. 3.11 der Lauterkeitskommission). Es besteht zudem auch keinerlei natürlicher Zusammenhang zwischen dem Produkt Holz und einer männlichen sexuellen Erregung.

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 diese Art der Werbung zu verzichten.

13) Nr. 217/07
(Sexismus – Stereotyp «Männer können nicht kochen»)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

– Der Beschwerdeführer beanstandet eine Anzeige mit dem Titel: Aktion «Männer an den Herd: [redacted] sucht den schlechtesten Koch der Schweiz». In der Anzeige wird auch ein Wettbewerb erwähnt, in dem der «schlechteste Koch der Schweiz» gesucht wird.

– Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Zweck der Kampagne sei es, diejenigen AnfängerInnen, welche bisher am Herd nicht sehr erfolgreich waren, mit Rezepten, Tipps und Kochkursen zu unterstützen.

– Vorliegend handelt es sich um eine erkennbare Ironisierung des Stereotyps, dass Männer nicht oder nur schlecht kochen. «Männer an den Herd» ist eine Umkehrung der lange gängigen Ansicht, dass «Frauen an den Herd» gehören. Auch der Anzeigetext ist so gehalten, dass sich Männer kaum beleidigt fühlen dürften, zumal Kochen bei Männern im Trend ist. Die, die (noch) nicht gut kochen, fühlen sich vielleicht sogar angesprochen. Das Stilmittel der Kampagne als «Geschichten, die das Leben schreibt» hat etwas Humorvolles und nichts Aggressives. Aufgrund der offensichtlichen Ironisierung eines Stereotyps liegt somit keine geschlechterdiskriminierende Werbung vor.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

14) Nr. 221/07
(Sexismus – «Männer sind Flaschen»)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

– Beanstandet wird ein Werbespot der Beschwerdegegnerin, in dem gemäss Beschwerdeführer die Aussage vermittelt wird: «Männer sind Flaschen. Man sollte sie am Kundendienst abgeben können wie alle anderen Flaschen». Dies sei geschlechterdiskriminierend und verletze den Grundsatz Nr. 3.11.

– Die Beschwerdegegnerin beantragt Abweisung der Beschwerde. Sie macht geltend, dass beim beanstandeten Spot in humoristischer Art die Flaschenrücknahme-Dienstleistung hervorgehoben werde. Die Werbeaussage werde dramatisiert und mit dem werblichen Stilmittel der Übertreibung dargestellt.

– Vorliegend handelt es sich um eine sehr überspitzte, irreale Art der Darstellung eines Klischees. Der klar diskriminierende Inhalt des Spots, dass Männer nämlich grundsätzlich Flaschen sind, verliert durch die Überzeichnung seinen unlauteren, geschlechterdiskriminierenden Charakter. Es handelt sich aber um einen Grenzfall.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

15) Nr. 197/07
(Massenwerbung per E-Mail ohne Einwilligung)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

– Die Beschwerde richtet sich gegen Spam-Mails der Beschwerdegegnerin. Die Mails würden an sämtliche Studierende der Hochschule gesendet ohne Hinweis auf eine Ablehnungsmöglichkeit. Die Beschwerdegegnerin macht geltend, sie sei ein Projekt der Hochschule und sende die Mails, welche ausschliesslich Informationen enthalten, einzig an die Studenten.

– Mit den E-Mails werden der Verkauf der Dienstleistungen und der Produkte der Beschwerdegegnerin, welche als Bar in Konkurrenz zu anderen Bars steht, beworben. Somit handelt es sich um eine Werbeaktion, die an den Bestimmungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb und insbesondere am Grundsatz Nr. 4.4 Ziff. 2 zu messen ist. Demgemäss ist ein E-Mail-Versand zu werberischen Zwecken nur erlaubt, wenn zwischen dem Versender und den Adressaten ein Kundenverhältnis besteht oder wenn vorgängig die Einwilligung zur Kontaktierung über E-Mail eingeholt wurde. Es ist nicht anzunehmen, dass sämtliche Studenten der Hochschule auch Kunden der Beschwerdegegnerin sind. Eine vorgängige Einwilligung des Beschwerdeführers zur E-Mail-Kontaktierung liegt ebenfalls nicht vor. 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. 4.4 Ziff. 2 gehandelt, und sie wird aufgefordert, dem Beschwerdeführer inskünftig keine Werbe-E-Mails mehr zuzusenden.

16) Nr. 202/07
(Unerwünschte Werbefaxe)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

– Die Beschwerdeführer haben trotz Sterneintrag im Telefonbuch häufig Werbefaxe der Beschwerdegegnerin erhalten, was gegen Grundsatz Nr. 4.4 Ziff. 2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission verstösst.

– Laut Beschwerdegegnerin wurden die Daten der Beschwerdeführer mittlerweile aus ihrer Datenbasis entfernt.

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 Beschwerdeführern gemäss eigener Zusicherung inskünftig keine Werbefaxe mehr zuzusenden.

17) Nr. 220/07
(Eintrag in Internetdienst)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

– Die Beschwerdeführerin beanstandet, dass die Beschwerdegegnerin Rechnungen mit einem Begleitbrief betreffend einen Internetdienst versendet, obwohl die Parteien vorher in keinerlei Beziehung zueinander standen.

– Die Beschwerdegegnerin verzichtet auf eine Stellungnahme und macht geltend, dass in einem anderen Verfahren bereits gegen sie entschieden wurde und sie die damals beanstandeten Punkte in der Zwischenzeit bereinigt habe.

– Das vorliegend zu beurteilende Formular wurde nicht alleine verschickt, sondern mit einem Informationsblatt, in welchem genügend klar darauf hingewiesen wird, dass die Dienste mit der Bezahlung der beiliegenden Rechnung neu abonniert werden können und es sich somit um eine Einladung zur Bestellung handelt. Es liegt daher keine Verletzung des Grundsatzes Nr. 4.6 der Schweizerischen Lauterkeitskommission vor.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.