Zweite Kammer/Deuxième Chambre 11.6.2008

Verfahren/Procédures

1) Nr. 182/08
(Sexismus – Kampagne «Love Live Stop Aids»)

2) N° 168/08
(Sexisme – Annonce «Tant qu'il y aura des formes …»)

3) Nr. 193/08
(Sexismus – TV-Spot mit halb nackter Frau im Bett)

4) Nr. 206/08
(Sexismus – Tramwerbung «Miss Goal»)

5) Nr. 178/08
(Verherrlichung des Bösen)

6) Nr. 195/08
(Preisbekanntgabe – Streuprospekt Mobiltelefone mit Abonnementsabschluss)

7) Nr. 211/08
(Preisbekanntgabe – Prospekt für Mediaboxen)

8) Nr. 163/08
(Aggressive Telefonwerbung)

9) N° 197/08
(Offre pour inscription dans un annuaire)

10) Nr. 198/08
(Offerte für Eintrag in Online-Branchenregister)

1) Nr. 182/08
(Sexismus – Kampagne «Love Live Stop Aids»)

Die Zweite Kammer,

i n E r w ä g u n g :

– Die Beschwerde richtet sich gegen die aktuelle **Präventionskampagne** «Love Live Stop Aids» der Beschwerdegegnerin. Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass es sich vorliegend nicht um kommerzielle Kommunikation im Sinne des Grundsatzes Nr. 1.1 handelt, weshalb die Schweizerische Lauterkeitskommission zur Beurteilung der Beschwerde nicht zuständig sei.

– Die Lauterkeitskommission hat die Aufgabe, die ihr unterbreiteten Massnahmen der kommerziellen Kommunikation auf ihre Lauterkeit zu überprüfen (Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission). Unter kommerzieller Kommunikation ist 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.

– Der vorliegend zu beurteilenden Kampagne fehlt dieser kommerzielle Charakter. Es geht vielmehr um eine Aufklärungskampagne im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit zum Zwecke der öffentlichen Gesundheit. Es handelt sich daher um keine Massnahme der kommerziellen Kommunikation, weshalb auf die Beschwerde nicht eingetreten werden kann.

– Um die Kampagne überprüfen zu lassen, müsste der verwaltungsrechtliche Weg mittels Beschwerde an das Bundesamt für Gesundheit BAG eingeschlagen werden. Eine entsprechende Verfügung könnte dann an das Bundesverwaltungsgericht weitergezogen werden. Diese Instanzen hätten zu beurteilen, ob diese plakative Art der Darstellung von Sexualität, z.B. auch im Umfeld von Schulen und Kindergärten, korrekt und gerechtfertigt ist.

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

Auf die Beschwerde wird nicht eingetreten.

2) N° 168/08
(Sexisme – Annonce «Tant qu'il y aura des formes …»)

La Deuxième Chambre,

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

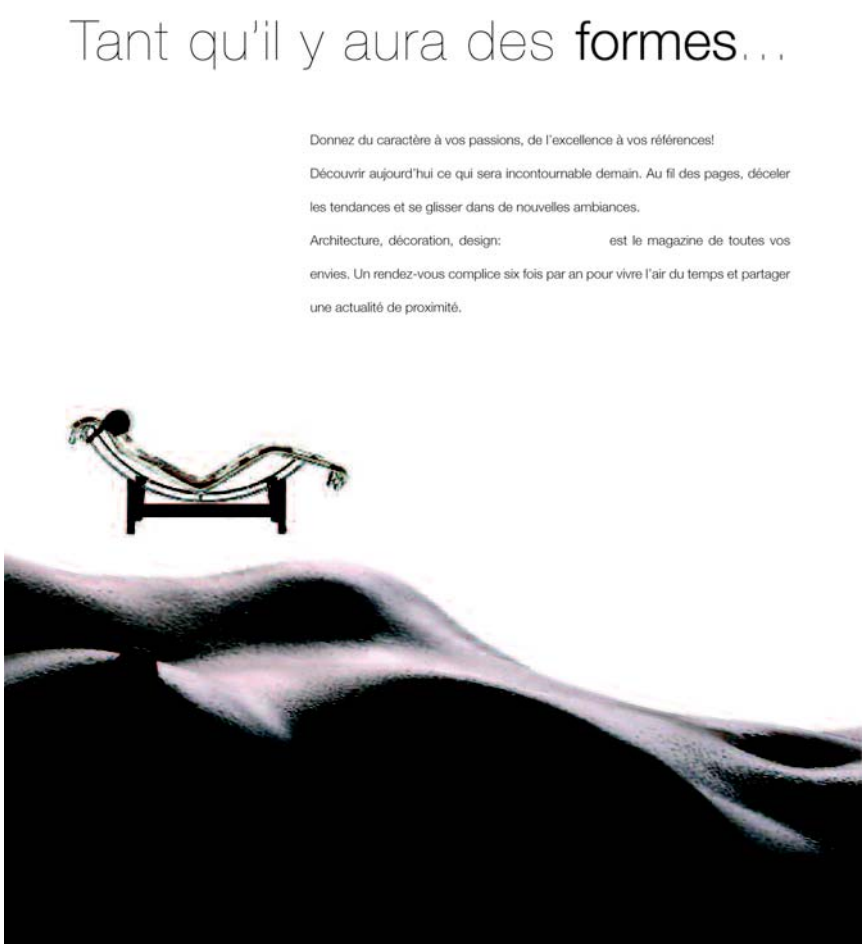
– Pour souligner la forme ergonomique d'un produit, une **annonce** comportait une partie de corps nu de femme sous une chaise longue, ce qui a été dénoncé comme une discrimination sexiste.

– La partie défenderesse fait valoir qu'elle n'avait pas l'intention de faire de la publicité sexiste. Par cette représentation, elle entendait seulement souligner la ligne sobre de son magazine. Elle promet néanmoins de ne plus faire paraître cette annonce et se soumet par conséquent à la plainte. La plainte est donc recevable.

rend

l ' a r r ê t s u i v a n t :

La partie défenderesse est sommée de renoncer à l'avenir, comme elle l'a promis, à ce type de publicité.



3) Nr. 193/08
(Sexismus – TV-Spot mit halb nackter Frau im Bett)

Die Zweite Kammer,

i n E r w ä g u n g :

– Nach Ansicht der Beschwerdeführerin ist der **TV-Spot** der Beschwerdegegnerin geschlechterdiskriminierend, da die Frau halb nackt gezeigt werde. Dies sei zur Bewerbung einer Alarmanlage nicht notwendig. Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Der Spot zeige eine reale Situation.

– Unabhängig davon, ob der TV-Spot eine mögliche reale Situation zeigt, ist zu beurteilen, ob die konkrete Darstellung nicht geschlechterdiskriminierend im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11 ist. Tatsächlich scheint die Inszenierung der Frau in Unterwäsche, die sich im Bett räkelt, in wenig natürlicher Art und Weise aufsteht und die Türe öffnet, darauf abzuzielen, die Frau in einer allenfalls realen Situation im TV-Spot in rein dekorativer Form als Blickfang im Sinne von Grundsatz Nr. 3.11 Ziff. 2 zu präsentieren. 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.

4) Nr. 206/08
(Sexismus – Tramwerbung «Miss Goal»)

Die Zweite Kammer,

i n E r w ä g u n g :

– Die Beschwerde richtet sich gegen die **Abbildung** einer Frau **auf einem Tram** in knappen, rosaroten Kleidern, die eine Schärpe mit der Aufschrift «MISS GOAAAAL!» trägt. Darüber hinaus ist eine Sprechblase mit dem Inhalt «WANNA CHANGE JERSEY?» erkennbar, die auf schattenhafte Frauenabbildungen im Hintergrund zielt. Die Beschwerdegegnerin hat keine Stellungnahme eingereicht.

– Die bildliche Darstellung selber ist nicht als geschlechterdiskriminierend im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11 zu werten, da mit der vorliegenden Werbemassnahme die Produkte der Beschwerdegegnerin, nämlich Frauenkleider, beworben werden und damit ein klarer sachlicher Zusammenhang zwischen der Abbildung der Frau und den Produkten gegeben ist. Die Sprechblase mit der wohl doppeldeutigen Aufforderung, das T-Shirt zu tauschen, ändert an dieser Beurteilung nichts. Es handelt sich um eine Anspielung auf den Trikottausch von Fussballern am Ende eines Spieles und kann aber auch so verstanden werden, dass das eigene T-Shirt mit einem Produkt der Beschwerdegegnerin ausgetauscht werden soll. Ein geschlechterdiskriminierender Inhalt ist nicht erkennbar, weshalb die Beschwerde abzuweisen ist.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

5) Nr. 178/08
(Verherrlichung des Bösen)

Die Zweite Kammer,

i n E r w ä g u n g :

– Ein **Plakat**, das eine diabolisch erscheinende Männerfigur zeigt und die Aussage «Du bekommst Unsterblichkeit. Ich bekomme Deine Seele.» trägt, wird vom Beschwerdeführer als Verherrlichung des Bösen angesehen. Es handle sich um einen Verstoss gegen moralische und ethische Werte. Trotz Aufforderung ist keine Beschwerdeantwort eingetroffen.

– Die Schweizerische Lauterkeitskommission hat die Aufgabe, die ihr unterbreiteten Massnahmen der kommerziellen Kommunikation auf ihre Lauterkeit zu überprüfen (Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission). Die Lauterkeitskommission beurteilt Werbemassnahmen somit auf die Übereinstimmung mit rechtlichen Vorgaben. Ob kommerzielle Kommunikation aber gewisse moralische Wertvorstellungen verletzt, wird von der Lauterkeitskommission nicht geprüft. Entsprechend findet sich in den Grundsätzen der Lauterkeitskommission keine Bestimmung über religiös und moralisch korrekte Werbung. Einzig Article 4, Social Responsibility, des ICC (International Chamber of Commerce) Code of Advertising and Marketing Communication Practice bietet eine gewisse rechtliche Grundlage zur Prüfung der in der Beschwerde geltend gemachten Anstösse. Diese Bestimmung verbietet aber nur Werbung, welche Menschen unter anderem aufgrund von Religionszugehörigkeit diskriminiert («Marketing communication should … not incite or condone any form of discrimination, including based upon … religion.»). Das vorliegende Sujet beinhaltet aber keine Diskriminierung einer Religion. Die Werbung nimmt einzig das christliche Thema des Teufels und des Bösen auf. Ob dies moralisch zu beanstanden ist, muss offen bleiben, eine lauterkeitsrechtliche Widerrechtlichkeit kann darin aber nicht gesehen werden. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

6) Nr. 195/08
(Preisbekanntgabe – Streuprospekt Mobiltelefone mit Abonnementsabschluss)

Die Zweite Kammer,

i n E r w ä g u n g :

– Der Beschwerdeführer ist der Ansicht, dass die Angaben im **Prospekt** zur Bewerbung eines Navigationsgerätes und eines [redacted]-Abos irreführend seien. Zudem würden die Abonnementskosten nicht genügend klar und gross dargestellt.

– Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass die Werbung sämtliche Informationen enthält, die der Konsument brauche, um seinen Kaufentscheid zu fällen. Der Konsument wisse, was er unter welchen Bedingungen erhalte, da Angebote dieser Art seit Jahren üblich seien.

– Die Preisbekanntgabeverordnung (PBV) verlangt die klare Kommunikation der tatsächlich zu bezahlenden Preise von Waren und Dienstleistungen, welche zu umschreiben sind (Art. 13 Abs. 1, Art. 14 und Art. 17 PBV). Im Informationsblatt vom 1. Juli 2000 hat das Staatssekretariat für Wirtschaft SECO diese Anforderungen für die Werbung mit Preisreduktionen auf Mobiltelefone in Verbindung mit dem Abschluss eines Mobile-Abonnements konkretisiert. Demnach müssen in solcher Werbung die folgenden Angaben gemacht werden: Preis für das Handy (inkl. genauer Typenbeschreibung) mit und ohne Mobile-Abo, Preis SIM-Karte, Preis pro Monat für Mobile-Abo und Abo-Mindestdauer. Diese Angaben werden im fraglichen Prospekt der Beschwerdegegnerin gemacht. Insofern ist kein Verstoss gegen lauterkeitsrechtliche Bestimmungen festzustellen. Dass das Setangebot zum Preis von CHF 0.– überhaupt mit einem Mobileabo verbunden ist, ergibt sich zum einen in klarer Weise aus der in grosser Schrift kommunizierten Angabe «Ohne Abos 1047.–». Zum anderen ist für den Durchschnittsadressaten eines solchen Prospektes auch ohne Lesen des Kleingedruckten klar, dass zwei Handys und ein Navigationsgerät nur dann zum Nulltarif abgegeben werden, wenn gleichzeitig ein Mobile-Abo abgeschlossen wird.

– Die Grösse der Schrift betreffend diese notwendigen Angaben gemäss den obgenannten Bestimmungen der Preisbekanntgabeverordnung kann als knapp genügend beurteilt werden. Dies insbesondere auch in Anbetracht der Tatsache, dass andere relevante Angaben wie die Leistungsmerkmale der Handys auch in nicht grösserer Schrift kommuniziert werden. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

7) Nr. 211/08
(Preisebekanntgabe – Prospekt Mediaboxen)

Die Zweite Kammer,

i n E r w ä g u n g :

– Beschwerdegegenstand ist ein Verkaufsgespräch eines Angestellten der Beschwerdegegnerin in einem Verkaufsgeschäft eines Elektronikanbieters. Im Rahmen dieses Verkaufsgespräches wurde Bezug genommen auf ein **Prospekt**. Der Beschwerdeführer macht geltend, er sei über die Dauer der Halbpreisaktion getäuscht worden.

– Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. In ihrer Beschwerdeantwort erläutert sie im Einzelnen, weshalb ihrer Ansicht nach keine Irreführung oder Täuschung stattgefunden hat.

– Die Beschwerdegegnerin beruft sich insbesondere darauf, dass die dreimonatige Halbpreisaktion in der Werbebroschüre genügend klar kommuniziert worden sei. Auf Seite 13 der fraglichen Broschüre wird die Mediabox der Beschwerdegegnerin in gros-

sen Lettern mit dem allgemeinen Hinweis «6 Monate halber Preis CHF 10/Mt.» beworben. Diese plakative Bewerbung des halben Preises wird im Prospekt nicht auf derselben Seite relativiert, sondern erst zwei Seiten weiter hinten in einem allgemeinen Lauftext. Dies ergibt sich auch aus den Ausführungen der Beschwerdegegnerin.

– Werden in der Werbung Preise aufgeführt, so sind die tatsächlich zu bezahlenden Preise bekannt zu geben (Art. 13 Abs. 1 PBV [Preisbekanntgabeverordnung]). Aus Hinweisen auf Preisreduktionen muss klar hervorgehen, auf welche Art von Dienstleistungen und Produkten sich der Preis bezieht (Art. 17 Abs. 2 i.V.m. Art. 14 Abs. 1 PBV). Diesem Klarheitsgebot entspricht die vorliegende Angabe zu einer Preisreduktion nicht, da nicht bereits bei der plakativen Bewerbung der Preisreduktion auf Seite 13 des Prospektes auf die nicht vorhandene Allgemeingültigkeit der Werbeaussage aufmerksam gemacht wird. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

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

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne von Art. 14 Abs. 1 PBV gehandelt und sie wird aufgefordert, inskünftig auf diese Art der Kommunikation von Preisreduktionen zu verzichten.

x

8) Nr. 163/08
(Aggressive Telefonwerbung)

Die Zweite Kammer,

i n E r w ä g u n g :

– Der Beschwerdeführer hat ein Telefonverkaufsgespräch für amerikanische Aktien und Optionen als unzulässige aggressive kommerzielle Kommunikation empfunden. Das Gespräch sei von der Beschwerdegegnerin nicht beendet worden, obwohl der Beschwerdeführer dies von Anfang an wünschte. Die Beschwerdegegnerin behauptet, den Beschwerdeführer nicht angerufen zu haben und unterstellt dem Beschwerdeführer rufschädigende und verleumderische Motive.

– Gemäss Grundsatz Nr. 4.4 Ziff. 2 ist ein Telefonverkaufsgespräch als aggressiv und damit als unlauter zu werten, wenn der Empfänger im Voraus erklärt hat, keine solchen Anrufe erhalten zu wollen (z.B. Sterneintrag im Telefonverzeichnis) oder wenn der Empfänger nach einer Kontaktnahme erklärt hat, keine kommerzielle Kommunikation mehr erhalten zu wollen.

– Aus den Ausführungen des Beschwerdeführers ergibt sich nicht, dass seine Telefonnummer im Register mit einem solchen Sterneintrag versehen ist oder dass er vor dieser Kontaktnahme bereits erklärt hat, keinen Werbeanruf von der Beschwerdegegnerin erhalten zu wollen. Insofern ist die Beschwerde abzuweisen. Aus der Tatsache, dass der Beschwerdeführer gegen die Beschwerdegegnerin nun aber Beschwerde eingereicht hat, ergibt sich, dass der Beschwerdeführer keine weitere kommerzielle Kommunikation mehr von der Beschwerdegegnerin wünscht. Insofern ist die Beschwerdegegnerin aufzufordern, den Beschwerdeführer inskünftig nicht mehr mit kommerzieller Kommunikation zu kontaktieren.

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

Die Beschwerdegegnerin wird aufgefordert, den Beschwerdeführer inskünftig nicht mehr zum Zwecke der kommerziellen Kommunikation zu kontaktieren.

9) N° 197/08
(Offre pour inscription dans un annuaire)

La Deuxième Chambre,

considérant ce qui suit:

– La plainte porte sur un formulaire d'inscription à un annuaire professionnel, intitulé «Demande d'inscription». Le prix à payer figure dans un paragraphe imprimé en petits caractères. La plaignante fait valoir qu'elle était d'avis qu'il ne s'agissait que de vérifier et de corriger les indications la concernant. Elle avance que le caractère de contrat payant n'en ressort pas.

– La partie défenderesse demande le rejet de la plainte. Elle est d'avis qu'il ressort assez clairement de sa communication qu'il s'agit d'une offre payante. De plus, les conditions générales indiquent clairement que cette offre n'a rien à voir avec les prestations de Swisscom ou de La Poste.

– En vertu de la Règle n° 5.6, toute publicité pour l'inscription dans un annuaire ou autre répertoire est déloyale s'il ne ressort pas nettement des conditions générales quelles inscriptions sont gratuites et lesquelles ne le sont pas. Pour savoir si c'est le cas, il faut considérer l'impression générale émanant de la communication commerciale en question. Dans ce contexte, il convient aussi de tenir particulièrement compte de la conception graphique et de la présentation générale de cette dernière. On ne peut pas invoquer seulement le fait qu'une partie de texte est suffisamment claire. Il faut encore que le destinataire de ladite communication commerciale soit clairement instruit des suites (obligataires) résultant de son acceptation. Il ne faut notamment pas que des indications marquantes ou d'ordre général donnent l'impression qu'il n'en résultera pas d'obligation de payer. L'offre doit être présentée de manière compréhensible. Il faut notamment signaler par un texte compréhensible pour tout destinataire, en caractères lisibles, à un endroit bien visible de l'offre, si des prestations sont payantes et lesquelles (cf. aussi TF 6S.357/2002, du 18.12.2002). Cela peut par exemple se faire par la composition (graphique, typographique, etc.).

– Si l'offre (le formulaire), dans sa présentation et certaines de ses indications, est manifestement faite pour ou susceptible d'induire le destinataire en erreur, il y a infraction à la Règle n° 5.6 (cf. aussi TF 6S.357/2002, du 18.12.2002). Il est possible d'éviter le risque d'induction en erreur en prenant des mesures pour empêcher que naisse l'impression que l'annonceur compte bien que certains destinataires, mis en confiance à première vue, ne lisent pas le reste des indications et apposent de ce fait sur le formulaire leur signature par laquelle ils acquiescent à une inscription payante.

– Le formulaire en question ici ne remplit pas les conditions requises. Dans sa partie supérieure, en grands caractères, figure la mention «Epreuve» suivie de «Prière de contrôler vos dates et de les corriger, si nécessaire». Ce n'est que dans le texte en petits caractères, dans la partie inférieure, qu'est citée l'obligation de payer. La présentation du formulaire vise donc, aux termes de la jurisprudence du Tribunal fédéral mentionné ci-dessus, à induire le destinataire en erreur. La plainte est par conséquent acceptée.

rend

l'arrêt suivant:

La partie défenderesse ayant enfreint la Règle n° 5.6 de loyauté dans la communication commerciale, elle est sommée de renoncer, à l'avenir, à utiliser ce formulaire.

Ouverture

Date: 19.10.2007
Référence de l'offre:
Mois de l'offre: 10/2007

Adresse:

Demande d'inscription Epreuve

Réponse à adresser à

fax:

Pour l'enregistrement dans notre site d'internet, internet-bedrijvengids. Veuillez nous retourner le formulaire d'enregistrement avant le **15.12.2007** s.v.p.

Région	Année d'inscription	Inscription
	2007/2008	Inscription de base

Prière de contrôler vos dates et de les corriger, si necessaire

Rubrique/Catégorie : Dénomination : Rue : Code postal/ : Ville Numéro de téléphone : Fax : E-Mail : Adresse Internet :	Période d'inscription 2007/2008

<u>Attention</u> : Indiquez obligatoirement le numéro de téléphone et de télécopie !

Prière de veiller aux informations suivantes :

se réserve le droit de vérifier l'exactitude des données. Seules les données relatives à des entreprises, entrepreneurs individuels, institutions, associations et fédérations sont acceptées. Les données sont publiées sous le domaine internet . L'ordre est réputé valable, dès lors que le présent formulaire est retourné signé, étant entendu que ceci peut se faire par fax. Par l'apposition de votre signature, vous confirmez l'exactitude des données susmentionnées ainsi que l'enregistrement des données dans l'annuaire professionnel électronique pour une durée de deux ans, au prix de base de Francs1.899,00 montant annuel net pour une inscription de base. L'ensemble des prix sont majorés du taux de TVA en vigueur. Avant de passer toute commande, nous vous invitons à prendre connaissance des prestations de l'annuaire professionnel à l'adresse internet . Dès lors que vous passez un ordre, nous vous considérons vous avoir informés desdites prestations. Si vous le souhaitez, des données concernant le nombre des collaborateurs, le volume du chiffre d'affaires, le gérant et jusqu'à 5 activités peuvent être enregistrées. Les conditions générales figurant au verso sont partie intégrante du contrat et sont réputées reconnues. Le Tribunal compétent est le Tribunal compétent du signataire.

Lieu/Date

cachet et signature

10) Nr. 198/08
(Offerte für Eintrag in Online-Branchenregister)

Die Zweite Kammer,

i n E r w ä g u n g :

– Die Beschwerde richtet sich gegen ein Formular zum Eintrag in ein Branchenregister mit der Überschrift «Eintragungsantrag und Korrekturabzug». Der Preis findet sich in einem kleingeschriebenen Textblock. Die Beschwerdeführerin macht geltend, dass sie der Meinung gewesen sei, es handle sich nur um eine Korrektur resp. Verifizierung ihrer Angaben. Der kostenpflichtige vertragliche Charakter sei nicht erkennbar.

– Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Sie ist der Ansicht, dass genügend klar kommuniziert werde, dass es sich um ein kostenpflichtiges Angebot handle. Zudem werde in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen auch klar festgehalten, dass dieses Angebot nichts mit den Dienstleistungen der Swisscom oder der Post zu tun habe.

– Gemäss Grundsatz Nr. 5.6 ist jede Werbung für Eintragungen in Adressbücher oder Register unlauter, wenn aus den Geschäftsbedingungen nicht deutlich hervorgeht, welche Eintragungen kostenlos und welche kostenpflichtig sind. Ob die Geschäftsbedingungen genügend deutlich machen, welche Leistungen kostenpflichtig sind, beurteilt sich nach dem Gesamteindruck der fraglichen kommerziellen Kommunikation. Dabei sind insbesondere auch die grafische Darstellung und die Aufmachung der kommerziellen Kommunikation zu berücksichtigen. Es darf nicht alleine darauf abgestützt werden, ob ein einzelner Text genügend klar formuliert ist. Dem Adressaten ist klar zu kommunizieren, welche (Rechts-)Folgen aus der Annahme entstehen. Dabei ist insbesondere relevant, ob prägende oder allgemeine Hinweise einen Eindruck erwekken, der auf keine Kostenpflicht schliessen lässt. Das Angebot ist mit der notwendigen Verständlichkeit zu gestalten. So ist in deutlichen Buchstaben an hervorgehobener Stelle und in verständlicher Sprache für jeden Adressaten genügend erkennbar festzuhalten, ob und welche Dienstleistungen kostenpflichtig sind (vgl. Bundesgerichtsentscheid 6S.357/2002 vom 18.12.2002). Dies kann beispielsweise erfolgen durch die Gestaltung (grafische Anordnung, Schriftgrösse etc.).

– Sind die Angebote (Formulare) in ihrer Aufmachung und einzelnen darin enthaltenen Angaben erkennbar darauf angelegt und dazu geeignet, den Adressaten irrezuführen, liegt unlauteres Verhalten gemäss Grundsatz Nr. 5.6 vor (siehe auch Bundesgerichtsentscheid 6S.357/2002 vom 18.12.2002). Die Irreführungsabsicht kann vermieden werden, indem entsprechende Massnahmen ergriffen werden, damit nicht der Eindruck entsteht, der Werbetreibende zähle darauf, dass einzelne Adressaten im Vertrauen auf den ersten Eindruck die restlichen Angaben nicht lesen und zum Beispiel ein Formular unterschreiben, womit sie einem kostenpflichtigen Eintrag zustimmen.

– Das vorliegende Formular entspricht diesen Voraussetzungen nicht. In den plakativen, gross geschriebenen Hinweisen im oberen Teil des Formulars wird von einem «Korrekturabzug» gesprochen und aufgefordert «Bitte überprüfen Sie Ihre Daten und ändern diese wenn nötig.». Erst im klein gedruckten Lauftext im unteren Teil des Formulars wird auf die Kostenpflicht aufmerksam gemacht. Die Aufmachung des Formulars zielt damit darauf ab, den Adressaten im Sinne der obgenannten bundesgerichtlichen Rechtsprechung irrezuführen. 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. 5.6 gehandelt und sie wird aufgefordert, inskünftig auf die Verwendung dieses Formulars zu verzichten.

Offerte

Datum: 19.10.2007
Angebotsnummer:
Angebotsmonat: 10/2007

Adresse:

Rückantwort an :

Fax:

Eintragungsantrag und Korrekturabzug

zur Aufnahme in unser bundesweites Online-Branchenbuch im Internet. Bitte ergänzen Sie diesen Eintragungsauftrag und senden ihn bis spätestens **15.12.2007** zurück.

Region	Eintragungszeitraum	Eintragungsart
St. Gallen	2007/2008	Grundeintrag

Bitte überprüfen Sie Ihre Daten und ändern Diese wenn nötig.

Branche/Kategorie : Firma : Strasse : PLZ : Stadt Telefon : Fax : E-Mail : Internet Adresse :	Eintragungszeitraum 2007 / 2008

Bitte ergänzen Sie unbedingt Telefon- und Faxnummer!

Bitte beachten Sie folgende Bedingungen:

behält sich das Recht vor, die Daten auf ihre Korrektheit zu prüfen. Es werden nur Daten von Unternehmen, Selbständigen, Institutionen, Behörden, Vereinen und Verbänden akzeptiert. Die Daten werden unter der Internet-Domain veröffentlicht. Eine Weitergabe an Dritte erfolgt nicht. Die rechtsverbindliche Auftragserteilung und die Anerkennung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Online Branchenbuches erfolgt durch die Unterschrift auf diesem Formular, wobei eine Übermittlung per Fax genügt. Die Richtigkeit der oben aufgeführten Firmendaten sowie die Aufnahme in das Firmenverzeichnis wird zum Grundpreis von jährlich 1.899,00Franken netto für den Grundeintrag mit Ihrer Unterschrift bestätigt. Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer. Die Laufzeit beträgt 2Jahre und verlängert sich um jeweils ein weiteres Jahr, falls nicht 3Monate vor Ablauf eine schriftliche Kündigung vorliegt. Bitte Informieren Sie sich vor Auftragserteilung über die Leistungen des Online Branchenbuches unter der Internet-Adresse . Mit Auftragerteilung bestätigen Sie sich informiert zu haben. Auf Wunsch können Daten über Mitarbeiterzahl, Umsatzvolumen, Geschäftsführer und bis zu 5 Branchenzuordnungen gespeichert werden.

Ort/Datum

Stempel und Unterschrift