

Erste Kammer/Première Chambre 17.9.2008

Verfahren/Procédures

- 1) Nr. 262/08
(Inserat Mineralwasser: «Trinken Sie natürlich!»)
- 2) Nr. 273/08
(Aktion Haushalt-Grossgeräte: Energie und Geld sparen)
- 3) Nr. 279/08
(Preisbekanntgabe: Anpreisung einer Fotokamera zu Fr. 1999.–)
- 4) Nr. 212/08
(Preisbekanntgabe: Reisetest im Internet)
- 5) Nr. 250/08
(Kinderrätsel: Vorurteile über Italiener)
- 6) N° 277/08
(Annonce en matière de crédit à la consommation ne respecte pas les règles légales)
- 7) Nr. 259/08
(Menschenwürde)
- 8) Nr. 280/08
(Vorrangige Bearbeitung der Bestellung iPhone für Stammkunden)
- 9) Nr. 224/08
(Sexismus: Charakterisierung von Frauen in herabsetzender Art und Weise)
- 10) Nr. 225/08
(Sexismus: Plakat «Perfect vision.»)
- 11) N° 227/08
(Sexisme: texte publicitaire «Si vous portez votre femme à bout de bras:
[REDACTED] soulage le mal de dos.»)
- 12) Nr. 288/08
(Sexismus: Diskriminierung von Sekretärinnen)
- 13) Nr. 294/08
(Sexismus: Tramwerbung betreffend weibliche Fussball-Fans)
- 14) Nr. 249/08
(Unerwünschte Faxwerbung trotz Sterneintrag und Abmahnung)
- 15) N° 253/08
(Concours: Jamais participé à un concours)
- 16) N° 255/08
(Concours: Promesse de gain)
- 17) Nr. 230/08
(Formular mit Rechnung für Handelsregistereintragungen)
- 18) Nr. 286/08
(Formular für Eintrag in ein Gelbes Buch)

1) Nr. 262/08
(Inserat Mineralwasser: «Trinken Sie natürlich!»)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Der Beschwerdeführer erachtet die Aussage, dass das Mineralwasser der Beschwerdegegnerin ökologisch sei, aufgrund der schlechten Energiebilanz und mit Blick auf Trinkwasser aus dem Hahn als unwahr.
- Die Beschwerdegegnerin hat mitgeteilt, dass die Kampagne eingestellt wurde und der Begriff «ökologisch» inskünftig nicht mehr verwendet wird.
- Das betreffende **Inserat** und die darin gemachte Aussage «ökologisch» sind nicht abstrakt, sondern im Gesamtzusammenhang der darin gemachten Kommunikation zu beurteilen. Deshalb ergibt sich vorliegend, dass der angesprochene Durchschnittsadressat den Begriff «ökologisch» in Bezug zum ebenfalls beworbenen Wasserspender setzt, der den Konsum von Mineralwasser ohne Glasflaschen und ohne Harasstransporte etc. ermöglicht. In diesem Zusammenhang ist der Begriff «ökologisch» nicht unrichtig resp. nicht irreführend und unlauter. Denn ein solcher Wasserspender hat ohne Zweifel ökologische Vorteile im Vergleich mit der Auslieferung von Mineralwasser in einzelnen Glas- oder Petflaschen. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

The advertisement features a central illustration of a family (mother, father, child, and cat) gathered around a water dispenser in a kitchen. The background shows a snowy mountain range. The headline reads 'Trinken Sie natürlich!' in red. To the left, a list of benefits includes 'Natürliches Mineralwasser', 'Kaltes und temperiertes Wasser', 'Hauslieferung', 'Praktisch und ökologisch', 'Exklusives Design', and '6 Farben zur Auswahl' with a color swatch. Below this, it says 'Tarife:'. To the right, there is a drawing of a custom-designed water dispenser with a yellow and black pattern, and a small graphic of a design template with various symbols and text. The text 'Der Künstler sind Sie!' is written in blue, followed by 'Limitiert auf 150 Exemplare.' At the bottom left, a small note states 'inkl. MwSt. und für Hauslieferung mind. 4 Flaschen pro Bestellung'. At the bottom, a blue bar contains the text 'Weitere Informationen unter'.

Trinken Sie natürlich!

- ✓ Natürliches Mineralwasser
- ✓ Kaltes und temperiertes Wasser
- ✓ Hauslieferung
- ✓ Praktisch und ökologisch
- ✓ Exklusives Design
- ✓ 6 Farben zur Auswahl

Tarife:

inkl. MwSt. und für Hauslieferung mind. 4 Flaschen pro Bestellung

Der Künstler sind Sie!

Limitiert auf 150 Exemplare.

Weitere Informationen unter

2) **Nr. 273/08**
(Aktion Haushalt-Grossgeräte: Energie und Geld sparen)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Der Beschwerdeführer macht geltend, dass er bei einer **Gemeinschaftsaktion** der Beschwerdegegnerinnen betreffend eines Gutscheines in Höhe von CHF 200.– beim Kauf bestimmter Geräte den versprochenen Betrag nicht erhalten habe.
- Die Beschwerdegegnerinnen beantragen die Abweisung der Beschwerde. Es handle sich um einen redaktionellen Beitrag, der auf eine Aktion verweise, welche vom 1. März bis zum 31. Dezember 2008 dauere. Der Beschwerdeführer habe sein Gerät aber vorher erworben. Zudem habe der Beschwerdeführer auch den persönlichen Gutschein vor dem Kauf nicht über die Webseite angefordert, wie dies vorausgesetzt war.
- Des Weiteren sei es nicht notwendig gewesen, im redaktionellen Beitrag auf sämtliche Teilnahmebedingungen hinzuweisen, da es in diesem Beitrag nicht um die Gutscheine, sondern um ein allgemeines energiepolitisches Problem ging. Ebenfalls eingewendet wird, dass das fragliche Gerät nicht die notwendige beste Energieeffizienzklasse aufweist.
- Aus den Unterlagen geht offensichtlich hervor, dass der Beschwerdeführer das fragliche Gerät nicht während der Aktionsperiode gekauft hatte. Alleine schon deshalb hatte der Beschwerdeführer keinen Anspruch auf die Verbilligung. Es war daher auch nicht unlauter, dass dem Beschwerdeführer die Verbilligung nicht zugestanden wurde. Und es ist auch nicht ersichtlich, weshalb die kommerzielle Kommunikation der Beschwerdegegnerinnen zu dieser Aktion irreführend oder sonst wie unlauter gewesen sein soll.
- Eine der Beschwerdegegnerinnen verlangt die Abweisung unter Kosten- und Entschädigungsfolgen. Das Geschäftsreglement der Schweizerischen Lauterkeitskommission als private Selbstkontrollorganisation sieht keine Kosten- und Entschädigungsfolgen im Falle des Unterliegens vor. Entsprechend hat die Kommission auch keine Kompetenz, einer obsiegenden Beschwerdegegnerin eine solche Entschädigung zuzusprechen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

Fünf Schritte bis zur finanziellen Unterstützung und zum Energiesparen.

Schritt 1	Bestellen Sie mittels Coupon Ihren persönlichen Gutschein.
Schritt 2	Füllen Sie den Gutschein vollständig aus.
Schritt 3	Kauf eines Kühlschranks, Gefriergeräts, Tumblers oder einer Waschmaschine der besten Energieeffizienzklasse und Rückgabe des alten Geräts beim Händler.
Schritt 4	Ausgefüllten und unterschriebenen Gutschein sowie eine Kopie der Rechnung/Kaufquittung einsenden.
Schritt 5	Kostenbeitrag (200 Franken für einen Kühlschrank oder ein Gefriergerät; 300 Franken für eine Waschmaschine oder einen Tumbler) wird auf Ihr Post- oder Bankkonto überwiesen.

3) **Nr. 279/08**
(Preisbekanntgabe: Anpreisung einer Fotokamera zu Fr. 1999.–)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Nach Ansicht des Beschwerdeführers ist eine Preisangabe im **Prospekt** der Beschwerdegegnerin unrichtig und irreführend, indem ein herabgesetzter Preis von CHF 1'999.– kommuniziert wurde. Das Gerät wird aber nur zum Preis von CHF 2'299.– verkauft, die restlichen CHF 300.– müssen mittels «Cash Back»-Aktion beim Hersteller zurückgefordert werden. Die Beschwerdegegnerin entschuldigt sich für diese Verwirrung. Sie verweist aber auch auf den Hinweis «Irrtümer und Druckfehler vorbehalten» in ihrem Prospekt.
- Gemäss Art. 13 Abs. 1 PBV (Preisbekanntgabeverordnung) ist bei der Werbung mit Preisen der tatsächlich zu bezahlende Preis klar und deutlich anzugeben. Die vorliegende Preisangabe entspricht diesem Transparenzgebot nicht. Denn der gegenüber der Beschwerdegegnerin zu bezahlende Preis betrug CHF 2'299.– und nicht CHF 1'999.–. Die weitere Vergünstigung von CHF 300.– betraf nicht den zu bezahlenden Preis, sondern war eine Rückvergütung, die also solche auch hätte kommuniziert werden dürfen.
- Die Berufung auf den Hinweis «Irrtümer und Druckfehler vorbehalten» in der Broschüre ist nicht behelflich. Man kann sich den Pflichten des Lauterkeitsrechts und der Preisbekanntgabeverordnung nicht durch eigene Enthaltungserklärungen entziehen. Ob subjektives Verschulden vorliegt, ist lauterkeitsrechtlich nicht relevant. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

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

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne von Art. 13 Abs. 1 PBV gehandelt, und sie wird aufgefordert, diese Art der Preisbekanntgabe gemäss eigener Zusicherung inskünftig zu unterlassen.

4) **Nr. 212/08**
(Preisbekanntgabe: Reisetest im Internet)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Auf der **Webseite** der Beschwerdegegnerin werde nach Auffassung des Beschwerdeführers mit «kostenlosen Übernachtungen» und «gratis Aufenthalt» geworben. Tatsächlich sind neben der Teilnahmegebühr auch Kosten für Mindestkonsumationen zu bezahlen, was sich nur aus den FAQ ergebe.
- Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Sie macht geltend, dass die Preise ihres Angebotes genügend klar kommuniziert werden.
- Gemäss Art. 13 Abs. 1 PBV (Preisbekanntgabeverordnung) müssen die tatsächlich zu bezahlenden Preise eines Angebots klar und unzweideutig kommuniziert werden. Diesem Transparenzgebot entspricht die vorliegende Preisangabe nicht. Es wird beispielsweise nicht oder nicht mit genügender Klarheit darauf hingewiesen, dass in den Hotels ein Konsumationszwang besteht. Ein blosser Hinweis in AGBs oder FAQs genügt dem Transparenzgebot bei der Preisangabe nicht. Es wird zudem nicht genügend klar kommuniziert, welche Leistungen unentgeltlich sind und welche Kosten trotzdem entstehen. Zudem scheint es der Fall zu sein, dass erst nach dem Entstehen der Kostenpflicht mittels Anmeldung klar wird, welches Hotel mit welchen Zusatzkosten erhältlich ist. Selbst in den Preisbeispielen sind die Zusatzkosten nicht transparent gemacht; es wird auch hier nicht offengelegt, dass ein Mindestkonsumationszwang besteht.

- Irreführend ist zudem, dass die Kostenpflicht von 90 Euro bereits mit der Anmeldung als «■■■■» entsteht.
- Aus diesen Gründen ist die Beschwerde gutzuheissen.

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

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne von Art. 13 Abs. 1 PBV gehandelt, und sie wird aufgefordert, inskünftig diese Art der Kommunikation des Angebots zu unterlassen.

**5) Nr. 250/08
(Kinderrätsel: Vorurteile über Italiener)**

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Der Beschwerdeführer ist der Ansicht, dass der Lösungsvorschlag «Emilio Mafiosi» in einem **Kinderrätsel** betreffend den Namen eines italienischen Fussballnationalspielers beleidigend und verletzend gegenüber Italienern sei. Die Beschwerdegegnerin erachtet den Begriff «Mafia» nicht als verletzend für eine ganze Nation.
- Eine Gleichsetzung italienischer Staatsangehöriger mit einer kriminellen Organisation ist grundsätzlich diskriminierend im Sinne von Art. 4 der ICC. Aber selbst Kinder verstehen im vorliegenden Fall die Lösungsmöglichkeit als nicht ernste, überzeichnete Beschreibung. Sie soll einzig dazu dienen, die Kinder auf die richtige Antwort zu leiten, indem eine offensichtlich unmögliche Antwortmöglichkeit gegeben wird. Eine Diskriminierung ist daher vorliegend nicht zu bejahen und die Beschwerde ist abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

ALSO LOS! HIER DIE 3. RUNDE

Beantworte die folgenden Fragen und trage die Buchstaben, die vor den richtigen Antworten stehen, der Reihe nach unten ein.

Welche Eigenschaften muss ein Ball bei der Euro 2008 haben?
G Rund und klebrig **S** Eierförmig und weich **F** Rund und auffällig


Welche dieser drei Behauptungen stimmt?
D Nach einer Roten Karte darf ein Spieler noch ein bisschen weiterspielen.
I Österreich nimmt zum ersten Mal an einer Endrunde einer Fussball-EM teil.
K Der Fussball wurde früher nicht mit zwei, sondern vier Toren gespielt.

Welcher dieser drei Spieler ist italienischer Nationalspieler?
N Christian Panucci **L** Claudio Pannetone **T** Emilio Mafiosi

Wo findet 2010 die Fussballweltmeisterschaft statt?
J England **Y** Liechtenstein **A** Südafrika

Wie heissen die beiden EM-Maskottchen?
P Fix und Foxi **L** Trix und Flix **D** Mix und Max

Lösungswort



6) N° 277/08
 (Annonce en matière de crédit à la consommation ne respecte pas les règles légales)

La Première Chambre,

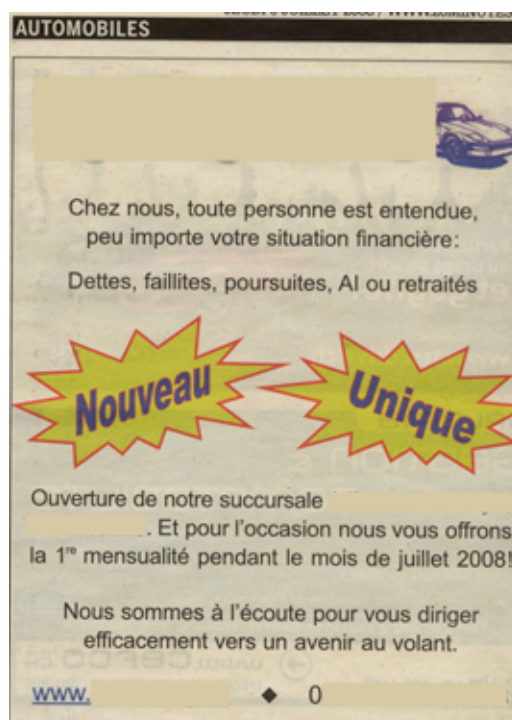
considérant ce qui suit :

- La partie plaignante fait valoir qu'une **annonce** de la partie défenderesse était déloyale du fait qu'elle ne remplissait pas l'obligation d'employer la raison de commerce. De surcroît, elle ne contenait pas les indications requises par l'article 3, lettres k, l et n, de la LCD. La défenderesse regrette cette omission qui lui a échappé dans l'urgence du dépôt de ladite annonce, tout en relevant que d'autres qu'elle ne respectent pas non plus ces obligations.
- Les indications requises par l'article 3, lettres k, l et n, de la LCD ne peuvent être omises que s'il s'agit d'une publicité de rappel, c'est-à-dire ne contenant pas d'offre précise, mais uniquement destinée à remémorer une marque ou une entreprise. En l'occurrence, il ne s'agissait pas d'une publicité de ce type, puisque l'annonce en question vantait les avantages de l'offre de la défenderesse.
- Il convient donc d'admettre la plainte parce que les indications requises par les prescriptions citées n'étaient pas fournies.
- L'obligation d'indiquer sa raison de commerce ressort déjà de l'article 3, lettre k, de la LCD. Il n'est donc pas nécessaire d'examiner s'il y avait également infraction à la Règle n° 3.1 de la Commission Suisse pour la Loyauté.
- Le fait, relevé par la défenderesse, que d'autres annonceurs ne respectent pas non plus les prescriptions en question ne peut pas être invoqué, car un acte illicite d'un tiers ne peut pas justifier une propre infraction. Aussi la plainte doit-elle être admise.

rend

l'arrêt suivant :

La défenderesse ayant agi de manière déloyale aux termes de l'article 3, lettres k, l et n, de la LCD, elle est sommée de faire dorénavant figurer les indications requises dans ce type de publicité.



7) **Nr. 259/08**
(Menschenwürde)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Die Beschwerdeführerin beanstandet zwei Sujets der **Kampagne** «**■■■**», welche einen Menschen in einer Toilette und hinter Bowlingkegeln zeigen. Nach Ansicht der Beschwerdeführerin sind diese Sujets menschenunwürdig. Die Beschwerdegegnerin hat keine Stellungnahme eingereicht.
- Die Schweizerische Lauterkeitskommission hat nicht über den Geschmack einer Kampagne zu urteilen. Eine lauterkeitsrechtlich relevante Herabsetzung im Sinne von Art. 4 des ICC «Code of Advertising and Marketing Communication Practice» liegt aber nicht vor, da keine ernst zu nehmenden, realen Situationen gezeigt werden. Dieser fehlende Realitätsbezug ist für den Durchschnittsadressaten erkennbar. Es kann daher auch nicht angenommen werden, dass diese Sujets im Sinne der genannten Bestimmung mit dem Leid anderer Menschen werben oder Gewalttätigkeiten propagieren. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.



**8) Nr. 280/08
(Vorrangige Bearbeitung der Bestellung iPhone für Stammkunden)**

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Stammkunden der Beschwerdegegnerin wurde in einem **Mailing** im Zusammenhang mit dem Vertrieb des iPhone versprochen: «Wir (...) garantieren Ihnen, dass Ihre Bestellung vorrangig bearbeitet wird». Nach Ansicht des Beschwerdeführers wurde dieses Versprechen aufgrund der langen Lieferfrist nicht eingehalten, weshalb es unrichtig sei.
- Die Beschwerdegegnerin erläutert in ihrer Stellungnahme, weshalb sie in ihrem Mailing nur die vorrangige Bearbeitung der Bestellung versprochen habe. Diese sei auch eingehalten worden. Zudem habe der Beschwerdeführer das Gerät innert angemessener Zeit erhalten. Es sei auch ein Vorbehalt betreffend Verfügbarkeit des Gerätes angebracht worden.
- «Vorrangig bearbeiten» verspricht nichts Konkretes. Die Zusendung des Gerätes innert drei Wochen erscheint unter objektiven Gesichtspunkten als angemessen mit Bezug auf das Versprechen einer vorrangigen Bearbeitung. In diesem Sinne kann das Verhalten der Beschwerdegegnerin nicht als unlauter beurteilt werden und die Beschwerde ist abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

**9) Nr. 224/08
(Sexismus: Charakterisierung von Frauen in herabsetzender Art und Weise)**

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Nach Ansicht der Beschwerdeführerin sind die **Sujets** «Ich haben Preis klein gemacht!», «Ich bring Ihnen die grossen Dinger nach Hause.», «Bei Service kenne ich keine Grenzen!» und «Soviel Auswahl hab' nicht mal ich an Typen.» sexistisch im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11. Die Frauen würden in herabsetzender Art und Weise charakterisiert und die Anzüglichkeiten stünden in keinem Zusammenhang zu den beworbenen Produkten.
- Die Beschwerdegegnerin beruft sich darauf, dass diese Sujets zu einer Art Sitcom mit Mitarbeitern der Beschwerdegegnerin gehören, in welcher mit den Stilmitteln der satirischen Übertreibung, Humor, Provokation und Überzeichnung gearbeitet werde. Entsprechend seien auch die fraglichen Figuren ironisch überzeichnet. Des Weiteren werde jeweils ein Bezug zu den Produkten oder Servicedienstleistungen genommen. Unabhängig davon wird die Beschwerdegegnerin auf die beanstandeten Werbeausagen verzichtet.
- Die vorliegenden Aussagen sind wohl zweideutig, aber damit sind sie nicht automatisch diskriminierend im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11 der Schweizerischen Lauterkeitskommission. Es liegt keine unangemessene Darstellung von Sexualität vor und die Personen werden auch nicht in rein dekorativer Funktion als Blickfang dargestellt.
- Diese Beurteilung der Unbedenklichkeit gilt aber nicht für das Sujet «Bei Service kenne ich keine Grenzen!». Hier wird in offensichtlicher Art und Weise eine allgemeine Verfügbarkeit der abgebildeten Person kommuniziert. Die Position der Sprechblase, welche nicht auf den Mund der Person sondern auf deren Dekolleté zeigt, verstärkt diese sexuelle Anspielung in diskriminierender Weise, weshalb die Beschwerde für dieses Sujet gutzuheissen ist. Im Übrigen ist die Beschwerde abzuweisen.

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, das Sujet «Bei Service kenne ich keine Grenzen!» nicht weiter zu benutzen.



**10) Nr. 225/08
(Sexismus: Plakat «Perfect vision.»)**

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Der Beschwerdeführer erachtet ein **Plakat** für eine Sonnenbrille, auf welchem durch die Brille im Hintergrund eine am Strand liegende Frau abgebildet ist, als sexistisch, da die Frau nur als dekorativer Blickfang diene.
- Die Beschwerdegegnerin widerspricht dem und erläutert in ihrer Stellungnahme, weshalb ein genügender Zusammenhang zwischen der Abbildung und dem Produkt bestehe. Darüber hinaus sei das fragliche Sujet als Plakat in der Schweiz nicht verwendet worden, es stamme offenbar aus dem Internet. Verwendung gefunden habe ein anderes Plakat, welches ebenfalls die Frau im Hintergrund zeige, im Vordergrund sei aber eine Frauensonnenbrille und nicht das in der Beschwerde ersichtliche Unisex-Modell abgebildet.
- Das fragliche Sujet stellt eine Visualisierung der Qualität des Produktes dar. Zudem ist eine Strandszene im Zusammenhang mit einer Damensonnenbrille ein genügender Zusammenhang im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11, um eine leicht bekleidete Frau zu zeigen. Die Abbildung der Person kann auch nicht als unangemessene Darstellung von Sexualität gewertet werden. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.



Die der Beschwerde beigelegte Abbildung mit dem Modell «Fashion Unisex».



Das in der Schweiz auf Plakaten gezeigte Modell «Fashion Woman».

11) N° 227/08

(Sexisme: texte publicitaire «Si vous portez votre femme à bout de bras, [REDACTED] soulage le mal de dos.»)

considérant ce qui suit:

- La plaignante estime discriminatoire envers les femmes le **texte publicitaire** «Si vous portez votre femme à bout de bras, [REDACTED] vous soulage! – [REDACTED] soulage le mal de dos.»
- La partie défenderesse réfute toute intention discriminatoire en faisant valoir que l'expression «porter à bout de bras» reflète une extrême gentillesse à l'égard d'autrui.

- Porter sa femme à bout de bras n'est pas un message discriminatoire, même si, en français, cette expression pourrait éventuellement donner lieu à une interprétation équivoque. Il n'y a pas discrimination aux termes de la Règle n° 3.11, raison pour laquelle la plainte doit être rejetée.

rend

l'arrêt suivant :

La plainte est rejetée.

**12) Nr. 288/08
(Sexismus: Diskriminierung von Sekretärinnen)**

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Die **Anzeige** mit einer Frau mit offener Bluse und dem Text «Schnelle Finger und smarte Typen gesucht» zur Bewerbung eines Stellenanzeigers wird von der Beschwerdeführerin als sexistisch betrachtet. Die Beschwerdegegnerin hat mitgeteilt, dass sie inskünftig auf dieses Sujet verzichten wird.
- Die Darstellung der gespreizten Beine und die bildliche Fokussierung auf das Dekolleté der Frau bilden einen Blickfang ohne natürlichen Zusammenhang zu den angebotenen Dienstleistungen 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 gemäss eigener Zusicherung auf dieses Sujet zu verzichten.

**Schnelle
Finger und
smarte Typen
gesucht**

Wer Köpfchen hat, der
sucht den Aufstieg
jetzt. Arbeitgeber
suchen smarte
Mitarbeiter.

bietet das grösste
Stellenangebot. Nicht nur für
Sekretärinnen. >>



**13) Nr. 294/08
(Sexismus: Tramwerbung betreffend weibliche Fussball-Fans)**

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Die **Abbildung** von weiblichen Fussballfans zusammen mit den dazugehörigen Sprechblasen (z.B. «Be my lover, Michael!!») **auf Trams** wird als geschlechterdiskriminierend beanstandet.
- Die Beschwerdegegnerin widerspricht dieser Einschätzung. Die Kampagne soll wiedergeben, was die Kundinnen empfinden. Nämlich sexy sein, mit einem Augenzwinkern durch das Leben gehen und Spass daran zu haben, Männern ein wenig den Kopf zu verdrehen. Ein analoges Sujet der Beschwerdegegnerin wurde von der Zweiten Kammer nicht beanstandet.
- 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, die sexy wirken sollen, beworben werden. Es besteht damit ein klarer sachlicher Zusammenhang zwischen den schemenhaften Abbildungen der Frauen und den Produkten. Die Sprechblasen mit den sexuellen Andeutungen ändern daran nichts. Es wird in vertretbarer Art und Weise kommuniziert, dass die Kleidungsstücke der Beschwerdegegnerin sexy sein sollen. Kleidungsstücke dürfen diese Eigenschaften haben und dürfen demnach auch entsprechend beworben werden. Es liegt auch keine unangemessene Darstellung von Sexualität im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11 vor. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.



14) Nr. 249/08
(Unerwünschte Faxwerbung trotz Sterneintrag und Abmahnung)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Die Beschwerdeführer, welche einen Sterneintrag für sämtliche Kontaktdaten besitzen, wehren sich gegen die Kontaktnahme (**Faxwerbung**) durch die Beschwerdegegnerin. Die Beschwerdegegnerin bedauert, die Beschwerdeführer kontaktiert zu haben und sichert zu, dies inskünftig zu unterlassen.
- Die Beschwerde ist im Sinne des Grundsatzes Nr. 4.4 Ziff. 2 gutzuheissen, da die Beschwerdeführer trotz Sterneintrag von der Beschwerdegegnerin kontaktiert wurden.

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 gemäss eigener Zusicherung aufgefordert, die Beschwerdeführer inskünftig nicht mehr zu Werbezwecken zu kontaktieren.

15) N° 253/08

(Concours: Jamais participé à un concours)

La Première Chambre,

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

- La plaignante, qui a reçu une promesse de gain, fait valoir qu'elle n'a jamais participé à un **concours** organisé par la partie défenderesse. Cette dernière relève, en revanche, que la plaignante avait bel et bien participé à un de ses concours en décembre 2004 et que son adresse a alors été enregistrée.
- Les explications et preuves apportées par la défenderesse concernant la participation de la plaignante à un de ses concours en 2004 sont crédibles. Aussi la plainte fondée sur le fait que la plaignante affirme n'avoir jamais participé à un concours de la défenderesse doit-elle être rejetée.

rend

l ' a r r ê t s u i v a n t :

La plainte est rejetée.

16) N° 255/08

(Concours: Promesse de gain)

La Première Chambre,

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

- Le plaignant estime trompeuse la **promesse de gain** que lui a faite la partie défenderesse. Il relève qu'il n'a pas reçu la voiture promise et que les voyages offerts n'étaient pas gratuits, car assortis de frais onéreux.
- De l'avis de la défenderesse, il était clair que le plaignant n'avait pas encore remporté la voiture, mais qu'il était désigné pour participer au tirage au sort de cette dernière. Par ailleurs, la défenderesse explique comment se compose le prix du voyage mis en jeu.
- Le texte disant «... vous avez été tiré au sort pour le premier prix, la Mercedes A Classe» dans le message incriminé par le plaignant est pourtant une promesse de

gain manifeste. Cette promesse est trompeuse et mensongère aux termes de la Règle 3.9, du fait que le plaignant n'a en fait pas gagné la voiture.

rend

l'arrêt suivant :

La partie défenderesse ayant commis une infraction à la loyauté aux termes de la Règle n° 3.9, elle est sommée de renoncer, à l'avenir, à ce type de promesse de gain.

**17) Nr. 230/08
(Formular mit Rechnung für Handelsregistereintragungen)**

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Die Beschwerdeführerin erachtet das **Formular** der Beschwerdegegnerin für die Eintragung von Handelsregistereintragungen mit Einzahlungsschein als irreführend, da ein offizieller Charakter vermittelt werde.
- Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde, da diese unsubstantiiert sei. Die Offerte der Beschwerdegegnerin sei nicht zu beanstanden. Es ergebe sich klar, dass es sich um kein offizielles Dokument handle. Das Formular sei in Einklang mit den lauterkeitsrechtlichen Grundsätzen.
- Der Gebrauch von Einzahlungsscheinen zu Bestellzwecken ist unlauter, sofern im Text oder in begleitenden Schriftstücken nicht unmissverständlich hervorgehoben wird, dass eine blosser Einladung zu einer Bestellung vorliegt (Grundsatz Nr. 4.6). An diese Hervorhebungspflicht sind insbesondere vorliegend sehr hohe Anforderungen zu stellen, da der Empfänger des Formulars aufgrund einer vorangegangenen Handelsregisteränderung oder -eintragung einen Einzahlungsschein der Behörden erwartet. Die Rechnungen der Handelsregisterbehörden haben zudem denselben gestalterischen Aufbau wie die Formulare der Beschwerdegegnerin.
- Unter diesen Umständen müsste die Beschwerdegegnerin mit besonders grosser Schrift und bereits in Titeln und Überschriften auf den reinen Offertcharakter der Mitteilung hinweisen. Der blosser Hinweis im Lauftext in der rechten Spalte des Formulars genügt diesen Transparenzerfordernissen nicht. Das Formular erscheint erkennbar darauf angelegt und dazu geeignet, von denjenigen Adressaten der Formulare zu profitieren, welche das Formular nicht genau lesen und im Irrglauben sind, es handle sich ja um die von ihnen erwartete Rechnung der Handelsregisterbehörden. Eine solche Irreführungsabsicht ist auch im Sinne der bundesgerichtlichen Rechtsprechung unlauter (vgl. BGer 6S.357/2002 vom 18. Dezember 2002). 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 dieser Formulare zu verzichten.

18) Nr. 286/08
(Formular für Eintrag in ein Gelbes Buch)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- Das **Formular** der Beschwerdegegnerin zum Eintrag in «■■■■» wird von der Beschwerdeführerin als irreführend beanstandet. Es bestehe unter anderem eine Verwechslungsgefahr mit den «Gelben Seiten». Zudem habe auch kein vorgängiges Gespräch wie von der Beschwerdegegnerin behauptet stattgefunden.
- Ob und in welcher Art und Weise eine vorgängige Kontaktnahme durch die Beschwerdegegnerin stattgefunden hat, ist nicht nachweisbar. Das fragliche Formular ist daher alleine aufgrund seiner Gestaltung und seines Inhaltes auf die Konformität mit Grundsatz Nr. 5.6 betreffend Werbung für Registereintragungen zu überprüfen.
- Bei solchen Formularen ist in deutlichen Buchstaben an hervorgehobener Stelle für jeden Adressaten genügend erkennbar festzuhalten, ob und welche Dienstleistungen kostenpflichtig sind (siehe dazu auch die bundesgerichtliche Rechtsprechung, BGer 6S.357/2002 vom 18. Dezember 2002 und die konkretisierenden Ausführungen zur Praxis des Grundsatzes Nr. 5.6 auf der Webseite www.lauterkeit.ch/allg10.htm der Lauterkeitskommission). An diese Hervorhebungspflicht sind insbesondere vorliegend sehr hohe Anforderungen zu stellen, da der Name des Registers, «■■■■», eine offensichtliche Anlehnung an die allgemein bekannten «Gelben Seiten» sind.
- Diesen Transparenzerfordernissen entspricht das vorliegende Formular nicht. In den Überschriften wird nur dazu aufgefordert, die Daten zu prüfen und zu ergänzen resp. zu korrigieren. Die Zahlungsverpflichtungen ergeben sich erst aus dem kleingeschriebenen Lauftext. 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 diese Art der Formulare zu verzichten.