# Zweite Kammer/Deuxième Chambre 29.10.2008

## Verfahren/Procédures

1) Nr. 326/08
(Prävention – Werbekampagne «Auch Passiv-Rauchen tötet.»)

2) Nr. 336/08
(Sexismus – Inserat «Nicht jede Fassaden-Renovation gelingt optimal.»)

3) Nr. 299/08
(Telefonmarketing – Automatisierter Werbeanruf auf Mobiltelefon)

4) Nr. 322/08
(Telefaxmarketing – Werbefax an Firma trotz mehrmaliger Bitte um Löschung in der Liste)

5) Nr. 328/08
(Internet – Irreführende Darstellung betreffend Kosten einer Dienstleistung)

1) **Nr. 326/08**
**(Prävention – Werbekampagne «Auch Passiv-Rauchen tötet.»)**

Die **Zweite Kammer**,

i n  E r w ä g u n g :

- Die Beschwerdeführerin beanstandet, dass mit dem Tod und Leid eines Menschen Werbung gemacht wird und empfindet die in der **Kampagne** verwendeten Sujets als schockierend und ungeeignet, insbesondere für Kinder und Jugendliche. Nach Ansicht der Beschwerdeführerin sei kein direkter Zusammenhang zwischen den Motiven und der mit der Werbung thematisierten Krankheit COPD erkennbar.

- Die Beschwerdegegnerin führt aus, dass diese Werbekampagne keine wirtschaftliche Wettbewerbshandlung, sondern gemeinnützige Propaganda im Sinne des Grundsatzes Nr. 1.5 darstelle.

- Gemäss Grundsatz Nr. 1.4 der Schweizerischen Lauterkeitskommission ist jede Art von politischer Werbung, selbst wenn sie wirtschaftliche Fragen beinhaltet, keine kommerzielle Kommunikation, wenn der Inhalt der fraglichen Werbung Gegenstand einer politischen Abstimmung ist. Vorliegend erfolgte die zu beurteilende Anti-Raucherkampagne im Vorfeld der Abstimmung über rauchfreie Restaurants im Kanton Zürich. Der fragliche Zusammenhang zu einer Abstimmung besteht zweifelsohne, weshalb vorliegend keine kommerzielle Kommunikation gegeben ist. Da die Lauterkeitskommission nur kommerzielle Kommunikation, nicht aber politische Werbung beurteilen darf (Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission), kann auf die Beschwerde mangels Zuständigkeit nicht eingetreten werden.

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

Auf die Beschwerde wird nicht eingetreten.

2) **Nr. 336/08**
**(Sexismus - Inserat «Nicht jede Fassaden-Renovation gelingt optimal.»)**

Die **Zweite Kammer**,

**in Erwägung:**

– Nach Ansicht der Beschwerdeführerin fehlt im **Inserat** (siehe nächste Seite) des Beschwerdegegners ein Sachzusammenhang zwischen der Abbildung und der beworbenen Leistung. Die Darstellung einer älteren Dame, deren Gesicht durch plastische Chirurgie «verschönert» wurde, in Kombination mit der Überschrift «Nicht jede Fassaden-Renovation gelingt optimal.», verletze die Würde der Frau. Der Beschwerdegegner bestreitet diese Vorwürfe.

– Vorliegend handelt es sich um eine ironische Verwendung der allgemein bekannten Doppeldeutigkeit des Wortes «Fassade». In der Alltagssprache wird das Wort «Fassade» auch als etwas abschätziges Synonym für das Wort «Gesicht» benutzt. Das Wortspiel ist für den angesprochenen Durchschnittsadressaten erkennbar. Das zu beurteilende Sujet ist zugegebenermassen wohl geschmacklos, aber die überzeichnete Darstellung ist erkennbar. Das Inserat vermittelt nicht den Eindruck, dass Frauen generell dazu tendieren, sich überflüssiger und schlechter Gesichtsoperationen zu bedienen. In diesem Sinne verletzt das zu beurteilende Sujet den Grundsatz Nr. 3.11 betreffend geschlechterdiskriminierende Werbung nicht. Über den Geschmack und die Güte einer kommerziellen Kommunikation hat die Schweizerische Lauterkeitskommission aber nicht zu urteilen. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

**beschliesst:**

Die Beschwerde wird abgewiesen.

NICHT JEDE FASSADEN-RENOVATION
GELINGT OPTIMAL.
Wer sich mit dem Gedanken an eine Renovation trägt, der sollte sich seinen Partner vorher genau anschauen.
In unserem Metier gibt es Anbieter, die unseren hohen Qualitätsansprüchen nicht gerecht werden. Das sind
Leute, die mehr mit ihrem Mundwerk glänzen als mit ihrem Handwerk. Wenn Sie also auf Nummer sicher gehen
wollen, dann lassen Sie Ihre Renovationsarbeiten nur von einem gestandenen Profi ausführen. Er garantiert
für seine Arbeit. Den richtigen Fachmann in Ihrer Nähe finden Sie in unserem Branchenverzeichnis unter

3) **Nr. 299/08**
**(Telefonmarketing - Automatisierter Werbeanruf auf Mobiltelefon)**

Die **Zweite Kammer**,

in Erwägung:

- Der Beschwerdeführer beanstandet einen **automatisierten Werbeanruf** auf sein Mobiltelefon. Darin wurde eine günstige Telefonverbindung nach Norwegen beworben. Trotz Aufforderung ist keine Beschwerdeantwort eingetroffen.

- Da die Beschwerdegegnerin auf das Recht zur Stellungnahme verzichtet hat, ist auf die glaubhaften Darstellungen des Beschwerdeführers abzustellen, woraus sich ergibt, dass die Beschwerdegegnerin den Beschwerdeführer in Verletzung von Art. 3 lit. o UWG automatisiert – ohne vorgängige Zustimmung – angerufen hat. Die Beschwerde ist gutzuheissen.

beschliesst:

Die Beschwerdegegnerin hat unlauter im Sinne von Art. 3 lit. o UWG gehandelt und sie wird aufgefordert, den Beschwerdeführer nicht mehr telefonisch zu kontaktieren.

4) **Nr. 322/08**
**(Telefaxmarketing - Werbefax an Firma trotz mehrmaliger Bitte um Löschung in der Liste)**

Die **Zweite Kammer**,

in Erwägung:

- Der Beschwerdeführer hat mehrmals unerwünschte **Faxwerbung** der Beschwerdegegnerin erhalten, obwohl er diese um Löschung seiner Angaben aus der Verteilerliste gebeten hatte. Trotz Aufforderung ist keine Beschwerdeantwort eingetroffen, weshalb auf die glaubhaften Ausführungen des Beschwerdeführers abzustellen ist.

- Die Zusendung von Faxwerbung trotz Aufforderung zur Unterlassung ist unlauter im Sinne des Grundsatzes Nr. 4.4 und die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

beschliesst:

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

5) **Nr. 328/08**
**(Internet – Irreführende Darstellung betreffend Kosten der Dienstleistung)**

Die **Zweite Kammer**,

in Erwägung:

- Der Beschwerdeführer erachtet die Darstellung der erwähnten Webseite hinsichtlich der Kostenfolgen, welche bei der Anmeldung für eine **Dienstleistung** entstehen, als täuschend und irreführend. Es werde der Anschein vermittelt, die Leistung werde kostenlos angeboten.

- In ihrer Beschwerdeantwort erwidert die Beschwerdegegnerin, dass weder auf der Webseite noch in den AGB ein Hinweis vorhanden sei, wonach die Dienstleistung kostenlos ist. Von Täuschung oder Irreführung könne für sie keine Rede sein, zumal die Darstellung im Zusammenhang mit der Kostenpflicht den deutschen Vorschriften entsprechen würde.

- Gemäss bundesgerichtlicher Rechtsprechung ist ein Anmeldeformular unlauter im Sinne von Art. 3 lit. b UWG, wenn dessen Darstellung und einzelne darin enthaltene Angaben erkennbar darauf angelegt und dazu geeignet sind, einen Adressaten irrezuführen (BGer 6S.357/2002 vom 18.12. 2002). Es ist diesfalls nicht von Bedeutung, ob ein Durchschnittsadressat das Formular richtig versteht.

- Vorliegend ist die Irreführungsabsicht erkennbar. Der Begriff «Anmeldung» beim Link zur Bestellung ist untypisch für ein Angebot zum Abschluss eines Vertrages, mit welchem gewisse Dokumentvorlagen gegen Entgelt zur Verfügung gestellt werden. Zudem besteht kein vernünftiger Grund für die vorliegende Art der Darstellung des Onlineformulars, in welchem die Entgeltlichkeit und der Preis erst an untergeordneter Stelle und kleingeschrieben auftauchen. Dieses «Verstecken» des Preises macht nur Sinn, wenn die Absicht besteht, dass unvorsichtige Leser des Angebotes diese Entgeltlichkeit übersehen sollen. 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, inskünftig auf diese Art der kommerziellen Kommunikation zu verzichten.