Erste Kammer/ Première Chambre 12.3.2014

1. Hängige Verfahren/Procédures en cours

a) N° 262/13
(Sexisme – Annonce «Doublement tactile, doublement excitant.»)

2. Verfahren/Procédures

a) Konkurrentenbeschwerde
Nr. 291/13
(Preisbekanntgabe – Google Internetanzeige «Kontaktlinsen – 70% Rabatt»)

b) Konkurrentenbeschwerde
Nr. 292/13
(Preisbekanntgabe – Google Internetanzeige «Kontaktlinsen 20-70% Rabatt»)

c) Konkurrentenbeschwerde
Nr. 110/14
(Vergleichende Werbung – TV-Spot Maschinengeschirrspülmittel «[redacted]»)

d) Nr. 112/14
(Irreführung – Gratis-Premium-Mitgliedschaft mit automatischer gebührenpflichtiger Vertragsverlängerung)

e) Nr. 294/13
(Telekommunikation – TV-Spot «[redacted] TV light für CHF 0.-»)

f) Nr. 296/13 und 103/14
(Sexismus – TV-Spot «Air Race»)

g) Nr. 297/13
(Sexismus – TV-Spot «Deo Stress Protect Unisex»)

h) Nr. 102/14
(Sexismus – TV-Spot «Das allerschönste Weihnachtsgeschenk»)

i) Nr. 104/14
(Sexismus – Plakat «Wir nehmen auch Männer»)

j) Nr. 105/14
(Sexismus – Inserat und Plakat «Wir finden uns anziehend»)

k) Nr. 118/14
(Sexismus – Radio-Spots «Ihre [redacted] Krankenversicherer» Spot 1 bis 4)

l) Nr. 113/14
(Direktmarketing – Abbestellen des Newsletters «[redacted]»)

1. Hängige Verfahren/Procédures en cours

a) N° 262/13
(Sexisme – Annonce «Doublement tactile, doublement excitant.»)

La **Première Chambre**,

considérant ce qui suit:

1 La partie plaignante considère que la reproduction visuelle d'une femme ayant des seins tant devant que derrière le haut du corps en relation avec le slogan publicitaire «Doublement tactile, doublement excitant» afin de faire de la publicité pour une console de jeu est une publicité sexiste. Il n'existe en particulier aucun lien naturel suffisant entre la photographie et le produit vanté. Avec ce slogan publicitaire, le corps de la femme devient un pur objet de désir, et il est dégradé en bien de consommation.

2 La partie défenderesse fait valoir qu'elle n'est pas responsable de cette publicité, mais qu'il s'agit au contraire d'une autre société du groupe.

3 Conformément à la décision de la Deuxième Chambre du 27 novembre 2013, on peut en effet attendre d'un grand groupe aux activités complexes et opérant à l'international tel que celui de la partie défenderesse que, pour des raisons de nature juridique, il s'organise en conséquence à l'interne de façon à procéder à des clarifications pour savoir quel est le service compétent à cet égard à l'interne du groupe, et qu'il transmette à ce service l'invitation de la Chambre à prendre position sur cette affaire sur le plan matériel. C'est pourquoi la partie défenderesse a été invitée à transmettre la plainte au service compétent et à répondre à cette dernière.

4 Par lettre du 10 décembre 2013, la partie défenderesse a nié une nouvelle fois sa compétence, également en ce qui concerne la transmission de la plainte au service compétent à l'interne du groupe. Elle a en outre invité la Commission Suisse pour la Loyauté à se procurer directement une réponse à la plainte de la part de [redacted] France SA, Paris.

5 Dans sa requête du 13 janvier 2014, le représentant de droit de l'agence de publicité responsable, qui s'est annoncé après cela, a demandé à la CSL de ne pas entrer en matière sur la plainte. Selon ce représentant de droit, depuis avril 2013, on aurait renoncé à continuer d'utiliser le sujet en question. Le représentant renvoie à une décision d'une organisation française d'autorégulation qui aurait approuvé des plaintes déposées à l'encontre de ce sujet, et précise que la partie défenderesse s'en serait tenue à cette décision. Aussi une nouvelle décision ne serait-elle pas nécessaire.

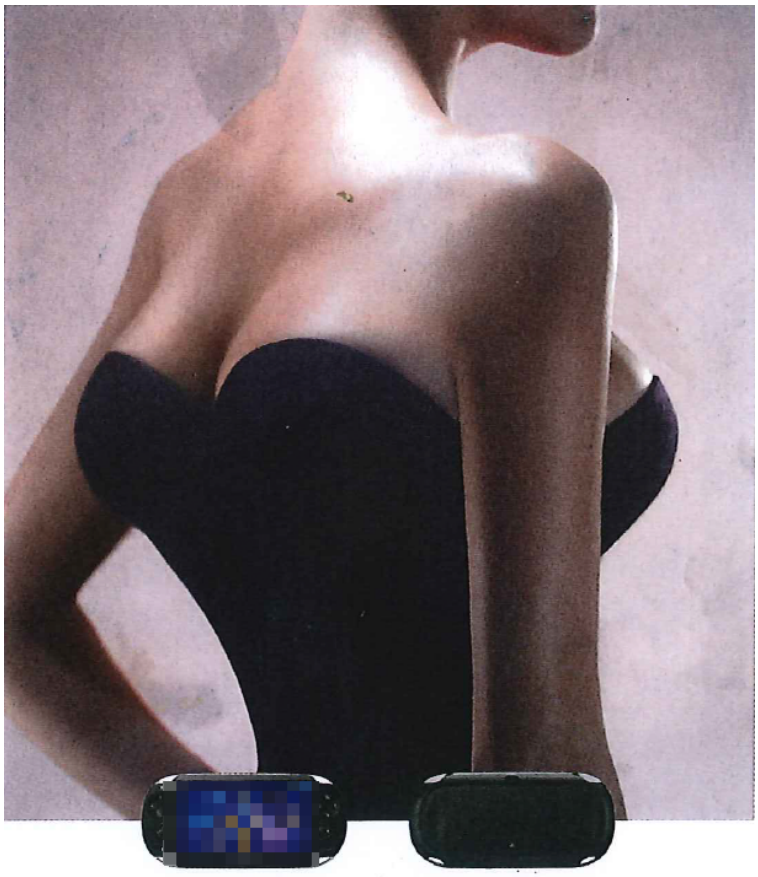
6 Si la teneur de la plainte venait néanmoins à être jugée, le représentant de droit de la partie défenderesse fait valoir que le sujet doit être interprété de manière humoristique et artistique, et qu'il n'a pas pour but d'être une représentation sexiste.

7 Dans le cas d'espèce, la Commission Suisse pour la Loyauté dispose de la compétence territoriale. Il ressort du dossier que le guide des pistes de ski dans lequel se trouve l'illustration en question a aussi été distribué dans la partie suisse de la zone skiable des «Portes du Soleil». Ce guide des pistes contient également des informations sur les stations de ski suisses de la zone skiable des «Portes du Soleil» (à savoir Morgins, Champéry, Val-d'Illiez, les Crosets et Champoussin).

8 En faisant référence à la décision de l'organisation française d'autocontrôle ainsi qu'à la communication selon laquelle le sujet n'est plus utilisé depuis avril 2013, la partie défenderesse se soumet à la plainte. Par conséquent, il y a lieu de lui recommander, conformément à ce qu'elle a elle-même garanti, de renoncer à l'avenir à faire usage du sujet en question.

rend la décision suivante:

En conformité avec ce dont elle s'est elle-même portée garante, il est recommandé à la partie défenderesse de renoncer à l'avenir à utiliser ultérieurement le sujet en question.



DOUBLEMENT TACTILE, DOUBLEMENT EXCITANT.

2. Verfahren/Procédures

a) **Konkurrentenbeschwerde**
Nr. 291/13
(Preisbekanntgabe – Google Internetanzeige «Kontaktlinsen – 70% Rabatt»)

Die **Erste Kammer**,

in Erwägung:

1 Die Beschwerdeführerin macht geltend, dass die Googleanzeige «Kontaktlinsen – 70% Rabatt» gegen die Preisbekanntgabeverordnung (PBV) und den Grundsatz Nr. 3.5 der Lauterkeitskommission über die vergleichende Werbung verstosse. Die Reduktionsangabe «bis zu» sei ungenau, die Waren seien nicht vergleichsfähig, es handle sich um keinen Selbstvergleich und der Konkurrenzvergleich sei nicht nachvollziehbar.

2 Die Beschwerdegegnerin hat auf eine Stellungnahme verzichtet.

3 Entgegen der Auffassung der Beschwerdeführerin wird der Bindestrich nicht als «bis zu» wahrgenommen, da die Bindestriche in der Anzeige generell zur Abgrenzung der Textbausteine verwendet werden. Die zu beurteilende Aussage lautet damit einfach «70% Rabatt».

4 Die Beschwerdegegnerin ist beweispflichtig (Art. 13a des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG, Grundsatz Nr. 1.9 der Lauterkeitskommission), dass die Preise sämtlicher Kontaktlinsen in ihrem Angebot um 70% reduziert und die Anforderungen der PBV-Bestimmungen eingehalten wurden.

5 Da die Beschwerdegegnerin dieser Beweispflicht durch Verzicht auf eine Stellungnahme nicht nachgekommen ist, muss von der Unrichtigkeit ihrer Reduktionsbehauptung ausgegangen werden, weshalb die Beschwerde gutzuheissen ist. Dabei ist zu bedenken, dass Verletzungen der Preisbekanntgabeverordnung durch die zuständigen kantonalen Polizeibehörden von Amtes wegen strafrechtlich verfolgt werden können. Als Hilfsmittel zur Vermeidung inskünftiger Verletzungen der Preisbekanntgabeverordnung dient die «Wegleitung für die Praxis» des Staatssekretariats für Wirtschaft SECO, herunterladbar unter www.seco.admin.ch/themen/00645/00654/04362/index.html?lang=de.

beschliesst:

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig auf die Reduktionsangabe «70% Rabatt» zu verzichten, soweit sie die Richtigkeit dieser Behauptung gemäss den einschlägigen Bestimmungen der Preisbekanntgabeverordnung nicht nachweisen kann.

b) Konkurrentenbeschwerde
Nr. 292/13
(Preisbekanntgabe – Google Internetanzeige «Kontaktlinsen 20-70% Rabatt»)

Die **Erste Kammer**,

in Erwägung:

1 Die Beschwerdeführerin macht geltend, dass die Googleanzeige «Kontaktlinsen 20-70% Rabatt» gegen die Preisbekanntgabeverordnung (PBV) und den Grundsatz Nr. 3.5 der Lauterkeitskommission über die vergleichende Werbung verstosse. Die Reduktionsangabe «bis zu» sei ungenau, die Waren seien nicht vergleichsfähig, es handle sich um keinen Selbstvergleich und der Konkurrenzvergleich sei nicht nachvollziehbar.

2 Die Beschwerdegegnerin hat mitgeteilt, dass sie die Schaltung der fraglichen GoogleAdWords Anzeige nach Erhalt der Einladung zur Stellungnahme sofort gestoppt habe.

3 Da trotz Einstellung der vorliegenden Anzeige nicht ausgeschlossen werden kann, dass die Beschwerdegegnerin in anderen Werbemitteln in ähnlicher Weise kommunizieren wird, ist nach ständiger Praxis der Lauterkeitskommission auf die Beschwerde einzutreten.

4 Für die genannten Reduktionsbeträge sind im jeweiligen Werbemittel je ein konkretes Preisbeispiel mit Spezifizierung des entsprechenden Produktes zu nennen, vorliegend also für 20% und 70%. Da dieser Spezifizierungspflicht im Sinne von Art. 14 der Preisbekanntgabeverordnung (PBV) nicht nachgekommen wurde, ist die Beschwerde gutzuheissen. Des Weiteren ist zu bedenken, dass Verletzungen der Preisbekanntgabeverordnung durch die zuständigen kantonalen Polizeibehörden von Amtes wegen strafrechtlich verfolgt werden können. Als Hilfsmittel zur Vermeidung inskünftiger Verletzungen der Preisbekanntgabeverordnung dient die «Wegleitung für die Praxis» des Staatssekretariats für Wirtschaft SECO, herunterladbar unter www.seco.admin.ch/themen/00645/00654/04362/index.html?lang=de.

beschliesst:

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig auf Preisreduktionsangaben wie «20-70% Rabatt» ohne spezifizierende Preisbeispiele für jeden genannten Reduktionsbetrag zu verzichten.

c) **Konkurrentenbeschwerde**
Nr. 110/14
(Vergleichende Werbung – TV-Spot Maschinengeschirrspülmittel «[redacted]»)

Die **Erste Kammer**,

in Erwägung:

1 Nach Auffassung der Beschwerdeführerin ist die Gegenüberstellung von zwei Gläsern im TV-Spot der Beschwerdegegnerin zur Bewerbung von Maschinengeschirrspülmittel unrichtig und unnötig verletzend im Sinne von Art. 3 Abs. 1 lit. a, b und e UWG sowie Grundsatz Nr. 3.5 der Lauterkeitskommission. Die fragliche Sequenz erwecke den Eindruck, dass das Produkt der Beschwerdegegnerin in Bezug auf den Glanz nach mehreren Spülgängen eine bessere Wirkung erreiche als alle Produkte der Mitbewerber. Dieser Nachweis der Richtigkeit werde trotz vorangegangener Aufforderung bis heute nicht erbracht. Herabsetzend sei zudem, dass der Eindruck erweckt werde, dass die Konkurrenzprodukte eine extreme Trübungswirkung hätten, wenn nicht sogar eine Schädigung des Glases bewirken würden.

2 Die Beschwerdegegnerin beruft sich darauf, dass die fragliche Gegenüberstellung der Gläser aus dem TV-Spot entfernt worden sei und nicht mehr gezeigt werde. Inhaltlich sei der Spot aber auch mit der Gegenüberstellung nicht zu beanstanden. Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass nur ihr Produkt über Glanzwirkstoffe verfüge, die in der Lage seien, einen besonders starken Glanz zu bewirken. Mehr besage auch die fragliche Sequenz nicht. Es finde kein Vergleich statt, beworben werde einzig die eigene Glanzleistung. Unabhängig davon seien die Konkurrenzprodukte nicht in der Lage, einen vergleichbaren Glanz zu erzeugen, was Tests eines externen Instituts gezeigt haben. Belege hierzu liegen der Stellungnahme der Beschwerdegegnerin keine bei.

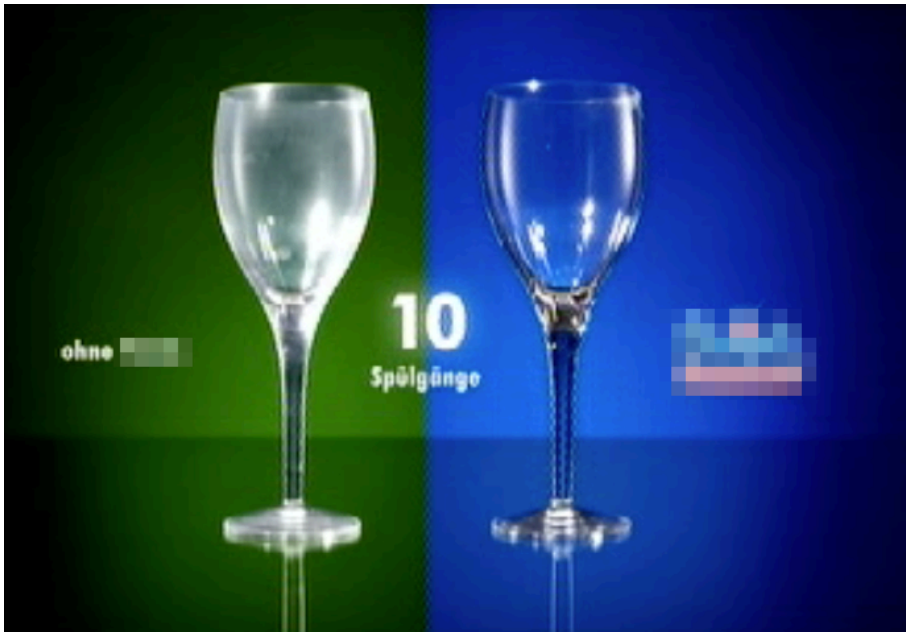
3 Da trotz Entfernung der fraglichen Gegenüberstellung aus dem TV-Spot aus der Stellungnahme der Beschwerdegegnerin nicht entnommen werden kann, dass sie inskünftig generell auf diese Form der kommerziellen Kommunikation verzichtet, ist nach ständiger Praxis der Lauterkeitskommission auf die Beschwerde einzutreten.

4 Die fragliche Szene im Werbespot der Beschwerdegegnerin ist nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten zu beurteilen (Grundsatz Nr. 1.1 der Lauterkeitskommission). Demnach wird die Szene dahingehend verstanden, dass dasselbe Glas nach 10 Spülgängen mit dem beworbenen Produkt so wie im blauen Feld abgebildet aussieht, bei der Benutzung von Konkurrenzprodukten hingegen wie im grünen Feld abgebildet.

5 Die Beschwerdegegnerin macht im Werbespot also geltend, dass das abgebildete Ergebnis auf einem Test mit 10 Spülgängen basiere. Somit hätte die Beschwerdegegnerin nachweisen müssen, dass beispielsweise die Anforderungen an eine objektive und richtige Testdurchführung im Sinne von Art. 1.2 der Richtlinien für Tests erfüllt wurden. Diesem Nachweis der korrekten Testdurchführung und damit der Richtigkeit des kommunizierten Tests ist die Beschwerdegegnerin in ihrer Stellungnahme nicht nachgekommen. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen. Die Richtlinien für Tests der Lauterkeitskommission, welch die allgemein gehaltenen Regeln des UWG konkretisieren, sind herunterladbar unter: www.faire-werbung.ch/dokumentation/.

beschliesst:

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, auf diese Form der Kommunikation von Testergebnissen zu verzichten, soweit sie die Einhaltung der Anforderungen gemäss der Richtlinien für Tests der Lauterkeitskommission nicht nachweisen kann.


ohne
10
Spülgänge

d) Nr. 112/14
(Irreführung – Gratis-Premium-Mitgliedschaft mit automatischer gebührenpflichtiger Vertragsverlängerung)

Die **Erste Kammer**,

in Erwägung:

1 Nach Meinung des Beschwerdeführers ist die Anpreisung einer «Gratis-Premium-Mitgliedschaft für 3 Monate» für das berufliche soziale Netzwerk der Beschwerdegegnerin täuschend und irreführend. Es liege zudem auch ein Verstoss gegen den Grundsatz Nr. 4.2 der Lauterkeitskommission sowie gegen Art. 3 Abs. 1 lit. s UWG vor. Das Angebot erweise sich nicht als gratis, sondern als Kaufzwang für drei Monate. Es würde zudem der Hinweis auf die technischen Schritte fehlen, die zu einem Vertragsabschluss führen. Auch ein offensichtlicher Hinweis auf die Kostenpflicht fehle. Und auch eine Bestellbestätigung z.B. mittels E-Mail fände nicht statt.

2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Es handle sich um eine «Upsell-Aktion», bei welcher klar sei, dass sie mit einer automatischen Vertragsverlängerung verbunden sei. Eine Bestellbestätigung werde auf die angegebene Kontakt-E-Mail zugesandt. Aus den Unterlagen gehe klar hervor, dass es sich um eine Vertragsverlängerung mit einer Rabattvergünstigung handle. Der elektronische Vertragsschluss sei marktüblich strukturiert und transparent. Daher liege auch kein Verstoss gegen Art. 3 Abs. 1 lit. s UWG vor.

3 Die fragliche Kommunikation auf der Webseite der Beschwerdegegnerin ist nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten zu beurteilen (Grundsatz Nr. 1.1 der Lauterkeitskommission). Auf der Webseite «Die [redacted] Premium-Mitgliedschaft» bewirbt die Beschwerdegegnerin ihr Angebot mit: «Jetzt 3-Monats-Mitgliedschaft gratis», «Nur bis zum 30.09.2013» resp. «[redacted] Premium 3 Monate GRATIS». Weiterführende Angaben zur Abodauer sind auf dieser Seite nicht ersichtlich. Für den Durchschnittsbesucher dieser Webseite ergibt sich dadurch der Eindruck, dass bis zum 30.09.2013 ein dreimonatiges Gratisabo ausprobiert werden kann.

4 Dass es sich um längeres Abo handelt, bei welchem nur die ersten drei Monate gratis sind, ergibt sich aus dieser Kommunikation in keiner Art und Weise. Die Werbung erweist sich somit als unrichtig und irreführend im Sinne von Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG. Dies auch deshalb, weil es ohne Weiteres möglich wäre, auf die tatsächliche Natur des Angebots hinzuweisen (z.B. «die ersten 3 Monate gratis»). Nach ständiger Rechtsprechung der Lauterkeitskommission kann ein solcher unrichtiger resp. irreführender Eindruck nicht durch Angaben in weiteren Links, Sternhinweisen oder AGBs etc. geheilt werden. Diese können nur zur Spezifizierung dienen.

5 Des Weiteren ist darauf hinzuweisen, dass Art. 7 des Konsolidierten Kodex der ICC (International Chamber of Commerce) zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation den Begriff «Gratis» nur zulässt, soweit das Angebot tatsächlich keinerlei Verpflichtung beinhaltet. Vorliegend ist mit dem Gratisangebot eine entgeltliche Verlängerung des Abos verbunden, weshalb Umschreibungen wie «3 Monate gratis» gegen diese ICC-Bestimmung verstossen. Die Richtlinien der ICC sind gemäss Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission in Verfahren vor der Lauterkeitskommission anwendbar. Sie sind herunterladbar unter www.faire-werbung.ch/dokumentation bzw. www.icc-deutschland.de. Die Beschwerde ist aus diesen Gründen gutzuheissen.

beschliesst:

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig auf diese Form der Rabattkommunikation zu verzichten.

e) Nr. 294/13
(Telekommunikation – TV-Spot «[redacted] TV light für CHF 0.-»)

Die **Erste Kammer**,

in Erwägung:

1 Der Beschwerdeführer erachtet die Aussage, dass das Angebot «TV-light» der Beschwerdegegnerin zum 0-Tarif erhältlich sei, als unrichtig. Denn es sei dafür ein kostenpflichtiges DSL-Abo notwendig. Der entsprechende Sternhinweis darauf sei im beanstandeten TV-Spot auch auf einem Grossbildschirm nicht erkennbar.

2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Der Hinweis in der Fussnote sei transparent. In der Spotversion, welche vom Beschwerdeführer eingereicht wurde, sei diese Fussnote aufgrund technischer Fehler einer Drittfirma noch schlecht lesbar gewesen. In der sofort veranlassten Neufassung sei dieser Sternhinweis nun klar erkennbar.

3 Der fragliche TV-Spot ist nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten zu beurteilen (Grundsatz Nr. 1.1 der Lauterkeitskommission).

4 Im Spot selber wird in klar verständlichen Worten darauf hingewiesen, dass das Angebot «Für DSL-Kunden» gelte. Es wird also klar kommuniziert, dass das Angebot für Personen erhältlich ist, die über ein DSL-Abonnement verfügen, das naturgemäss nicht gratis ist. Dass die Beschwerdegegnerin in ihrem DSL-Angebot auch ein DSL-Zugang mit Verrechnung zum Minutenpreis anbietet, welches nicht als Basis für das TV-Angebot gilt, ist für den Durchschnittsadressaten auch ohne klärenden Sternhinweis erkennbar. Denn Internet-TV kann nur mit einem ständigen Internetzugang funktionieren, eine Minutenabrechnung ist nachvollziehbar ungeeignet für den Konsum von Internet-TV.

5 Somit ist der TV-Spot der Beschwerdegegnerin bezüglich der Kommunikation «CHF 0.-» nicht zu beanstanden. Die Frage der Lesbarkeit der Spezifizierungsangaben im Sternhinweis ist für die vorliegend zu entscheidende Beschwerde nicht von Belang. Es kann daher offenbleiben, ob die Angaben im Sternhinweis in der gemäss Beschwerdegegnerin vorgelegten neuen Fassung gut lesbar sind.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

f) **Nr. 296/13 und 103/14**
(Sexismus – TV-Spot «Air Race»)

Die **Erste Kammer**,

in Erwägung:

1 Die Beschwerdeführerin erachtet die Darstellung zweier Frauen mit offenem Ausschnitt in einem TV-Spot der Beschwerdegegnerin zur Bewerbung ihrer Uhren als sexistisch und Verstoss gegen den Grundsatz Nr. 3.11 der Lauterkeitskommission. Die Darstellung der Frauen und die beworbenen Uhren stünden in keinem sachlichen Zusammenhang. Mit der Darstellung «wartende Frau – Pilot» würden zudem stereotype Geschlechterrollen zementiert.

2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Sie werbe schon längere Zeit mit dem Sujet der Fliegerei. Der Spot «Air Race» zeige eine Geschichte, in welche auch die abgebildeten Frauen eingebettet seien. In dieser Geschichte werden die Frauen als stark und selbstbewusst dargestellt. Die Frauen würden auch keine aufreizende Kleidung tragen, sondern eine Art militärisch Uniform. Das Décolleté alleine sei nicht geeignet, die Darstellung als sexistisch zu würdigen. Dies auch deshalb, weil die Décolletés in diesem längeren Spot nur zwei oder drei Sekunden gezeigt werden.

3 Entgegen der Auffassung der Beschwerdeführerin dienen die in Pilotenkleidung abgebildeten Frauen nicht rein dekorativen Zwecken. Sie sind vielmehr Teil einer längeren Geschichte im TV-Spot. Die beiden männlichen Piloten haben eine zeitlich klar fixierte Verabredung mit zwei selbstbestimmenden Frauen, die sie unter keinen Umständen verpassen wollen. Dazu dienen den Piloten die beworbenen Uhren der Beschwerdegegnerin. Die fragliche Sequenz mit der teilweisen Sichtbarkeit der Décolletés infolge leicht geöffneten Reissverschlüssen ist dabei von zeitlich sehr kurzer Dauer und hat im Gesamtkontext keine dominierende Wirkung. Sie wird vom Durchschnittsadressaten kaum wahrgenommen.

4 Zusammenfassend liegt somit kein Tatbestand geschlechterdiskriminierender Werbung im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11 der Lauterkeitskommission vor: Im Rahmen der erzählten Geschichte wird weder die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt noch liegt eine unangemessene Darstellung von Sexualität vor. Aufgrund der Einbettung in die vorangehend umschriebene Geschichte dienen die Personen nicht als reiner Blickfang. Auch der Vorwurf des fehlenden natürlichen Zusammenhangs zwischen den das Geschlecht verkörpernden Personen und dem beworbenen Produkt kann aus diesen Gründen nicht bejaht werden. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

g) Nr. 297/13
(Sexismus – TV-Spot «Deo Stress Protect Unisex»)

Die **Erste Kammer**,

in Erwägung:

1 Nach Auffassung des Beschwerdeführers ist die Darstellung des Mannes im TV-Spot der Beschwerdegegnerin zur Bewerbung eines Deos diskriminierend im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11 der Lauterkeitskommission. Die Frau werde als stressresistent dargestellt, während der Mann nach einem Arbeitstag schlapp ins Sofa kippe. Damit werde die Gleichwertigkeit der Geschlechter missachtet.

2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Der TV-Spot beinhalte keinerlei sexistische oder geschlechterdiskriminierende Botschaften. Der Spot vermittle nicht den Eindruck, dass Männer generell nicht belastbar seien. Er zeige mit einem ironischen Augenzwinkern letztlich nur die besondere Wirkung des beworbenen Produktes gegen das Schwitzen in Stresssituationen. Der Mann verwende das Produkt zuerst nicht und werde dann von der Frau darauf hingewiesen.

3 Gemäss Grundsatz Nr. 3.11 Ziff. 1 der Lauterkeitskommission ist Werbung, die ein Geschlecht diskriminiert, indem sie die Würde von Frau oder Mann verletzt, unlauter. Laut Ziff. 2 liegt geschlechterdiskriminierende Werbung insbesondere vor, wenn zwischen der das Geschlecht verkörpernden Person und dem beworbenen Produkt kein natürlicher Zusammenhang besteht und die Person in rein dekorativer Funktion als Blickfang dargestellt wird.

4 Die Werbung ist nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittskonsumenten zu beurteilen (Grundsatz Nr. 1.1 der Lauterkeitskommission). Dabei wird die im Spot erzählte Geschichte als erkennbar werberische Übertreibung wahrgenommen, gemäss welcher die Frau dank Benutzung des beworbenen Deos stressresistenter ist als der Mann, dem daher das Deoprodukt für Männer von der Frau in der letzten Szene zugeworfen wird.

5 Eine unlautere Herabsetzung oder Diskriminierung des männlichen Geschlechts ist in dieser Darstellung nicht zu erkennen. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

h) **Nr. 102/14**
(Sexismus – TV-Spot «Das allerschönste Weihnachtsgeschenk»)

Die **Erste Kammer**,

in Erwägung:

1 Der Beschwerdeführer erachtet den TV-Spot der Beschwerdegegnerin als väterverachtend und sexistisch. Es werde der Eindruck vermittelt, dass Weihnachten ohne den Vater das Schönste sei, indem im Spot der Vater nicht vorkomme.

2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Der Spot setze eine Familiengeschichte vom Muttertag fort und zeige einen Ausschnitt aus der Weihnachtsvorbereitung an Heiligabend. Er erhebe nicht den Anspruch, die komplette Familie zu zeigen. Der Vater folge in einem der nächsten Spots. Der gezeigte Mann sei der Bruder der Mutter und nicht ihr neuer Freund. Im Film liege keine Wertung von besseren oder schlechteren Familienkonstellationen.

3 Die Lauterkeitskommission ist nur zur Beurteilung von kommerzieller Kommunikation befugt, die sich an schweizerische Adressaten richtet und sich somit auf den Wettbewerb in der Schweiz auswirkt (vgl. dazu Grundsatz Nr. 1.7 der Lauterkeitskommission, Art. 11 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission).

4 Vorliegend beanstandet der Beschwerdeführer einen deutschsprachigen Werbespot mit Hinweis auf eine Medienplattform mit «.com»-Adresse und der Anmerkung, dass der Spot auf «allen möglichen TV-Sendern» zu sehen sei. Gemäss Erkundigungen der Lauterkeitskommission wurde der fragliche TV-Spot wohl auf deutschen TV-Sendern, nicht aber auf schweizerischen TV-Sendern oder in schweizerischen Werbefenstern ausländischer Sender gezeigt.

5 Insoweit ergibt sich weder aus der Beschwerde des Beschwerdeführers noch aus den eigenen Abklärungen der Lauterkeitskommission, dass sich das fragliche Werbemittel an schweizerische Adressaten richtet. Auf die Beschwerde kann aus diesem Grund nicht eingetreten werden.

beschliesst:

Auf die Beschwerde wird nicht eingetreten.

i) **Nr. 104/14**
(Sexismus – Plakat «Wir nehmen auch Männer»)

Die **Erste Kammer**,

in Erwägung:

1 Die Abbildung einer Frau mit offenem Décolleté mit der Überschrift «Wir nehmen auch Männer» auf einer Plakatwerbung zur Anwerbung von neuen Feuerwehrleuten für eine Gemeindefeuerwehr erachtet die Beschwerdeführerin als sexistisch im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11 der Lauterkeitskommission.

2 Die Beschwerdegegnerin erachtet das Sujet als zulässig. Die Darstellung sei nicht anzüglicher als die Werbung in anderen Branchen wie Mode und Kosmetik etc. Die Frauen würden im Feuerwehrkorps der Gemeinde einen wichtigen Beitrag leisten und seien in keiner Art und Weise nur «dekorativ».

3 Gemäss Art. 1 Abs. 3 ihres Geschäftsreglements ist die Lauterkeitskommission einzig zur Beurteilung von kommerzieller Kommunikation befugt, da auch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb nur dort zur Anwendung gelangt, wo Einfluss auf einen wirtschaftlichen Wettbewerb genommen wird (Art. 1 und 2 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG). Entsprechend gilt gemeinnützige Propaganda nicht als kommerzielle Kommunikation (Grundsatz Nr. 1.5 Abs. 1 der Lauterkeitskommission).

4 Vorliegend wirbt eine schweizerische Gemeinde um neue Mitglieder für ihre Gemeindefeuerwehr. Diese Feuerwehr nimmt eine gemeinnützige, im öffentlichen Interesse stehende und dem öffentlichen Recht unterstehende Tätigkeit wahr, die keinen Einfluss auf einen kommerziellen Wettbewerb hat. Die Lauterkeitskommission ist daher für die Beurteilung der vorliegenden gemeinnützigen Kommunikation nicht zuständig, weshalb auf die Beschwerde nicht eingetreten werden kann.

beschliesst:

Auf die Beschwerde wird nicht eingetreten.

j) **Nr. 105/14**
(Sexismus – Inserat und Plakat «Wir finden uns anziehend»)

Die **Erste Kammer**,

in Erwägung:

1 Die Beschwerdeführerin erachtet das Werben für ein Fitnessstudio mit dem Décolleté einer Frau als sexistisch im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11 der Lauterkeitskommission. Der notwendige Zusammenhang zwischen der Abbildung und der beworbenen Dienstleistung sei nicht gegeben.

2 Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass sie als Messeveranstalterin und Herausgeberin der Messezeitung nicht verantwortlich sei für den Inhalt des Inserates und erst recht nicht für das Plakat einer Drittpartei.

3 Das fragliche Sujet wurde mit Beschluss Nr. 295/13 der Dritten Kammer gegen die fragliche Fitness-Studiobetreiberin bereits als geschlechterdiskriminierend im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11 beurteilt (herunterladbar unter: www.faire-werbung.ch/22-1-2014-dritte-kammer-verfahren/). Es erscheint daher nicht notwendig, einen weiteren Beschluss in gleicher Angelegenheit gegen Dritte zu fassen, zumal der Entscheid der Dritten Kammer erst nach Publikation der beanstandeten Werbung durch die Beschwerdegegnerin gefällt wurde.

4 Es kann daher offenbleiben, ob die Beschwerdegegnerin für die vorliegende Werbung im Sinne des Grundsatzes Nr. 1.8 der Lauterkeitskommission als Werbemittlerin verantwortlich ist, da davon ausgegangen werden kann, dass die Werbetreibende das fragliche Sujet aufgrund des vorangegangenen Beschlusses der Dritten Kammer nicht weiter schaltet. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

k) **Nr. 118/14**
(Sexismus – Radio-Spots «Ihre [redacted] Krankenversicherer» Spot 1 bis 4)

Die **Erste Kammer**,

in Erwägung:

1 Die Aussagen «Fräulein, das am Schalter sitzt» etc. in den Radiospots der Beschwerdegegnerinnen erachtet der Beschwerdeführer als geschlechterdiskriminierend im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11 der Lauterkeitskommission. Mit der veralteten Bezeichnung «Fräulein» würden Frauen stereotype Eigenschaften zugeschrieben, indem es eine Rolle spiele, ob eine Frau verheiratet sei oder nicht. Der Begriff sei auch herabwertend und werde daher nicht mehr verwendet.

2 Die Beschwerdegegnerinnen beantragen, auf die Beschwerde nicht einzutreten, eventualiter sei sie abzuweisen. Es handle sich vorliegend nicht um kommerzielle Kommunikation. Der Beschwerdeführer sei zudem nicht aktivlegitimiert im Sinne von Art. 10 Abs. 1 UWG, da er in seinen wirtschaftlichen Interessen nicht betroffen sei. Die Spots würden Informationen mit Bezug auf die Volksinitiative für eine Einheitskasse liefern. Inhaltlich seien die Spots nicht zu beanstanden. Gerade im Umfeld von Restaurants werde der Begriff «Fräulein» auch heute noch umgangssprachlich verwendet. Der Durchschnittskonsument sehe darin keine Herabwürdigung. Auch im Duzen der Kellnerin sei keine Unterwerfung oder Ausbeutung erkennbar.

3 Entgegen der Klagelegitimation im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb UWG ist die Beschwerde vor der Lauterkeitskommission als Popularbeschwerde ausgestaltet, in deren Rahmen kein persönliches Betroffensein nachgewiesen werden muss (vgl. dazu auch MISCHA SENN, Das Verfahren vor der Schweizerischen Lauterkeitskommission, in: sic! 6/1999, S. 697 ff.). Auf eine Beschwerde wird nur dann nicht eingetreten, wenn sie beispielweise mutwillig, aussichtslos oder ungenügend begründet ist (Art. 9 Abs. 1 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission). Vorliegend ist auf die Beschwerde daher einzutreten.

4 Werbung ist nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten zu beurteilen. Dabei ist der Gesamteindruck einer Werbung entscheidend und nicht einzelne Elemente daraus (Grundsatz Nr. 1.1 der Lauterkeitskommission).

5 In den vorliegenden Radiospots wird das Wort «Fräulein» durch einen wenig vorteilhaft dargestellten Stammtischbesucher benutzt, dessen unreflektierten Pauschalurteile über Krankenkassen und deren Angebote in der Grundversicherung widerlegt werden sollen. Die von ihm mit «Fräulein» angesprochenen Frauen erweisen sich dabei als die intelligenteren, sachverständigeren Personen. Im Gesamteindruck erweisen sich die Radiospots gegenüber diesen Frauen in keinerlei Weise als diskriminierend. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

l) **Nr. 113/14**
(Direktmarketing – Abbestellen des Newsletters «[redacted]»)

Die **Erste Kammer**,

in Erwägung:

1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass er seit längerem einen E-Mail-Newsletter von der Beschwerdegegnerin erhalte, obwohl er die Abbestellung per E-Mail verlangt habe. Der Unsubscribe-Link funktioniere nicht.

2 Die Beschwerdegegnerin macht systemtechnische Schwierigkeiten für den weiteren Versand geltend. Es sei nun aber sichergestellt, dass der Beschwerdeführer keine weiteren E-Mails erhalte.

3 Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. o des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb UWG ist unter anderem jede Zusendung eines E-Mail-Newsletter nach Abmeldung durch den Angeschriebenen unlauter. Verstösse gegen diese Bestimmung können auch strafrechtlich verfolgt werden (Art. 23 UWG). Der Beschwerdegegnerin wird daher empfohlen, sicherzustellen, dass sie Abmeldungen von Angeschriebenen unmittelbar und lückenlos umsetzt.

beschliesst:

Der Beschwerdegegnerin wird gemäss ihrer eigenen Zusicherung empfohlen, dem Beschwerdeführer keine weiteren E-Mail-Newsletter mehr zuzusenden.