

j) Nr. 110/25  
(Beweislast/Irreführung – Bewerbung eines Wundertüechli)

Die Erste Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Nach Ansicht des Beschwerdeführers würde die Konsumentenschaft über die Herkunft und die Eigenschaften des Produkts irreführt. Es werde suggeriert, dass es sich um ein Schweizer Produkt handle, obwohl das Produkt aus China stamme. Zudem werde behauptet, das Mikrofasertuch hinterlasse einen unsichtbaren Schutzfilm gegen Kalk und Schmutz. Dieser Schutzfilm könne, wenn überhaupt, nur durch ein Zusatzprodukt generiert werden, das spätestens nach dem ersten Waschgang zerstört wäre.
- 2 Die Beschwerdegegnerin führt aus, dass weder auf der Website noch auf Verpackungen behauptet werde, dass das Produkt in der Schweiz produziert werde oder aus Schweizer Inhaltsstoffen bestehe. Sie verwende keine Herkunftsangaben. Die Beschwerdegegnerin ist der Ansicht, dass sie einem Produkt einen schweizerdeutschen Namen geben dürfe. In Bezug auf die Eigenschaften des Produkts führt die Beschwerdegegnerin aus, dass das Produkt zwar keinen chemischen Schutzfilm hinterlasse, aber einen unsichtbaren, welcher mit den Reinigungsergebnissen zu tun habe. Nach ihrer Ansicht sei die beanstandete Aussage passend.
- 3 Kommerzielle Kommunikation ist unlauter, wenn ein Unternehmen sich oder andere durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Darstellungen, Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Insbesondere müssen Darstellungen, Aussagen und Angaben über die angebotenen Produkte (z.B. Inhaltsangaben, Leistungsfähigkeit, Herkunft etc.), wahr und klar sein (Grundsatz Nr. B.2 Abs. 1 und Abs. 2 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission). Für die Beurteilung einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation berücksichtigt die Lauterkeitskommission insbesondere das Verständnis der massgebenden Zielgruppe sowie den Gesamteindruck und den Charakter des Mediums (Grundsatz Nr. A.1 Abs. 3 der Lauterkeitskommission, SLK).
- 4 Soweit der Beschwerdeführer geltend macht, es werde in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation suggeriert, beim beworbenen Produkt handle es sich um ein Produkt mit Schweizer Herkunft, ist die Beschwerde abzuweisen. Für die Lauterkeitskommission ist im Spot, mit Ausnahme der Verwendung eines schweizerdeutschen Begriffes als Produktname, keinerlei Bezug zur Schweiz erkennbar, weder in der Darstellung noch in Aussagen oder Angaben. Die Tatsache, dass das Produkt einen Namen trägt, der im Dialekt ausgesprochen wird, vermag für sich allein und aufgrund des Gesamteindrucks des Spots nicht als Herkunftsangabe für das beworbene Produkt zu dienen.
- 5 Soweit der Beschwerdeführer beanstandet, dass die Durchschnittsadressaten über die Leistungsfähigkeit des Produkts in Bezug auf den Schutzfilm irreführt werden, ist die Beschwerde gutzuheissen. Wenn die Beschwerdegegnerin selbst einräumt, dass das Produkt keinen chemischen Schutzfilm hinterlasse, dafür aber einen unsichtbaren, der wissenschaftlich nicht nachgewiesen werden könne, so ist sie daran zu erinnern, dass es Sache der Werbenden ist, von ihr behauptete oder dargestellte Tatsachen nachzuweisen (Grundsatz Nr. A.5 der SLK, Art. 13 Abs. 3 des Geschäftsreglements der SLK und Art. 13a des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG). Die Beschwerdegegnerin trägt die Beweislast, dass das beworbene Produkt einen Schutzfilm hinterlässt. Vorliegend macht die Beschwerdegegnerin lediglich geltend, dass ihrer Ansicht nach die diesbezügliche Aussage «passend» sei, weil das Wasser nach dem Produkteinsatz besser abperle. Aber auch für ein besseres Abperlen des Wassers legt die Beschwerdegegnerin keinerlei Beweise vor. Die Behauptung, das Produkt erzeuge beim Gebrauch einen Schutzfilm, ist vor diesem Hintergrund irreführend.

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

Die Beschwerde wird teilweise gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig auf die beanstandete Aussage, das Produkt hinterlasse einen Schutzfilm, zu verzichten.

Im Übrigen wird die Beschwerde abgewiesen.