

SECO-Medienkonferenz «Adressbuchschwindel»

15. Mai 08

Speaking Notes von Piero Schäfer, Pressesprecher der Schweizerischen Lauterkeitskommission

2002 war die Welt noch in Ordnung. Das Internet war noch kein Tummelfeld für kreative Abzockerei. Im Tätigkeitsbericht der Lauterkeitskommission (LK) jenes Jahres kommen die Eintragungen in online-Registern jedenfalls noch gar nicht vor. Möglich, dass es sie schon gab, beschwerdemässig fielen sie aber noch nicht ins Gewicht. 2003 wurden sie erstmals statistisch relevant, und von da an stieg die Anzahl der Beschwerden kontinuierlich an: 2004 betrafen bereits 16,8 % aller Einsprachen dieses Thema, 2005 dann wurde das Maximum erreicht mit über 25%. Ein Viertel aller Beschwerden - und das waren in jenem Jahr immerhin 234 - betrafen Registereintragungen.

Das war aber gleichzeitig der Höchststand: 2006 gingen die Beschwerden zurück auf 16,1%, und 2007 hielt der Abwärtstrend an: Es waren noch 14,2%.

Das ist zwar erfreulich, aber nur die halbe Wahrheit, denn die Directories führten immer noch die Liste jener Branchen an, gegen welche im letzten Jahr Beschwerden eingereicht wurden. Mit 13,9% folgten Lotterien und Gewinnspiele.

Was zum Rückgang geführt hat, ist unklar: War es vielleicht die Verurteilung durch die LK, welche einen der eifrigsten Anbieter der Formulare dazu motivierte, sein Angebot etwas weniger irreführend zu gestalten? Oder war es die eifrige Medienzuwendung, welche die luschen Registerbetreiber zum Inhalt hatte und dergestalt das Thema in der Öffentlichkeit publik machte?

Wie auch immer, das Thema Directories hat die Lauterkeitskommission in all den Jahren treu begleitet und dabei nicht nur quantitativ stark beschäftigt, sondern auch qualitativ.

Gemäss Grundsatz Nr. 5.6 ist jede Werbung für Eintragungen in Adressbüchern oder Register unlauter, wenn aus den Geschäftsbedingungen nicht deutlich hervorgeht, welche Eintragungen kostenlos und welche kostenpflichtig sind. Immer wieder ist es in der Vergangenheit vorgekommen, dass die Interpretation dieses Grundsatzes zu Diskussionen führte. Deshalb hat eine Arbeitsgruppe der Lauterkeitskommission die Praxis, welche zur Beurteilung einer Beschwerde herangezogen wird, verfeinert und neu formuliert.

Und zwar nach folgenden Kriterien:

a. Gesamteindruck als massgebendes Kriterium

Ob die Geschäftsbedingungen genügend deutlich machen, welche Leistungen kostenpflichtig sind, beurteilt sich nach dem Gesamteindruck der fraglichen Werbung. Dabei sind insbesondere auch die grafische Darstellung und die Aufmachung zu berücksichtigen. Es darf nicht alleine darauf abgestützt werden, ob ein einzelner Text genügend klar formuliert ist.

b. Klarheit

Dem Adressaten ist klar zu kommunizieren, welche (Rechts-)Folgen aus der Annahme entstehen. Dabei ist insbesondere relevant, ob prägende oder allgemeine Hinweise einen Eindruck erwecken, die Sache sei unentgeltlich.

c. Verständlichkeit

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. Dies kann beispielsweise erfolgen durch die Gestaltung (grafische Anordnung, Schriftgrösse etc.).

d. Irreführungsabsicht

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.

e. Erhöhte Voraussetzungen

Wenn ein Angebot in gestalterischer Anlehnung an eine staatliche, kostenpflichtige Registrierung (z.B. Marken- oder Firmenregistrierung) steht, ist an die Voraussetzung der klaren und verständlichen Hervorhebung ein besonders strenger Massstab zu setzen.

Soweit also die in Juristendeutsch abgefasste Verfeinerung der Praxis.

Trotzdem ist es bei der Beurteilung der Fälle in den diversen Kammern zu Diskussionen gekommen, vor allem nachdem einer unserer Hauptkunden das Registerformular mit dem Begriff «kostenpflichtig» und in der Romandie mit «l'ordre payant» überschrieben hat. Und damit eigentlich unseren Vorgaben prima vista gerecht wurde.

Die einen waren der Meinung (und sind es auch heute noch), dass man an die Sorgfaltspflicht bei Firmen durchaus einen höheren Anspruch stellen dürfe, die anderen gewichteten die Aufmachung des Formulars höher und glaubten in der Darstellung eine Irreführungsabsicht zu erkennen. Wenn es den Werbetreibenden wirklich um Redlichkeit gehen würde, dann würden sie den Preis nicht im Kleingedruckten vermerken, sondern im Kopf des Formulars und in grossen Lettern.

Nachdem unser Lieblingskunde das Formular abgeändert und die Dienstleistung als kostenpflichtig deklariert hatte, wies eine Kammer der LK eine Beschwerde ab, was dann wiederum unsere Lieblingssendung «Kassensturz» dazu bewegte, die Lauterkeitskommission zu Mittätern des Registerbetreibers zu machen. Natürlich haben wir das den Reportern alles im Detail erklärt, doch eigentlich ging's den Leuten mehr darum, ihre These zu stützen.

Dass uns bei der LK die Register weiterhin treu begleiten, zeigt der Umstand, dass anlässlich der letzten Sitzung im April erneut fünf Fälle zur Beurteilung standen. Und diesmal hat sich die Ansicht durchgesetzt, dass eine Irreführung vorliegt: Ich zitierte aus dem Urteil:

- Denn die Aufmachung der Formulare zielt darauf ab, dass der Hinweis auf die Kostenpflicht von einzelnen Adressaten überlesen wird. Ansonsten gäbe es keinen Grund, im oberen Drittel des Formulars nur einen kurzen, unpräzisierten Hinweis zur Kostenpflicht in nicht hervorgehobener Schrift anzubringen, und die tatsächlichen, sehr bedeutenden Kosten, in einem sehr klein geschriebenen Textblock im unteren Teil des Formulars zu kommunizieren. Wäre der Beschwerdegegnerin an einer klaren, unmissverständlichen Kommunikation ihres Angebots gelegen, so gäbe es keinen Grund für eine solche Art der Darstellung. In diesem Sinne ist eine Irreführungsabsicht und damit eine Verletzung des Grundsatzes Nr. 5.6 zu bejahen und die Beschwerde ist gutzuheissen.

Der Trick mit dem Wort «kostenpflichtig» wirkt also in Zukunft nicht mehr.

Dennoch ist es natürlich wichtig, dass die Bevölkerung und insbesondere die Gewerbetreibenden, die ja manchmal im Stress der Überlastung Verträge abschliessen, deren Konsequenz sie nicht durchschauen, auf das Thema sensibilisiert werden. Schon aus diesem Grund werden die Initiative des SECO und die Broschüre von der Lauterkeitskommission sehr begrüsst.

Zürich, 15 Mai 2008, Piero Schäfer