

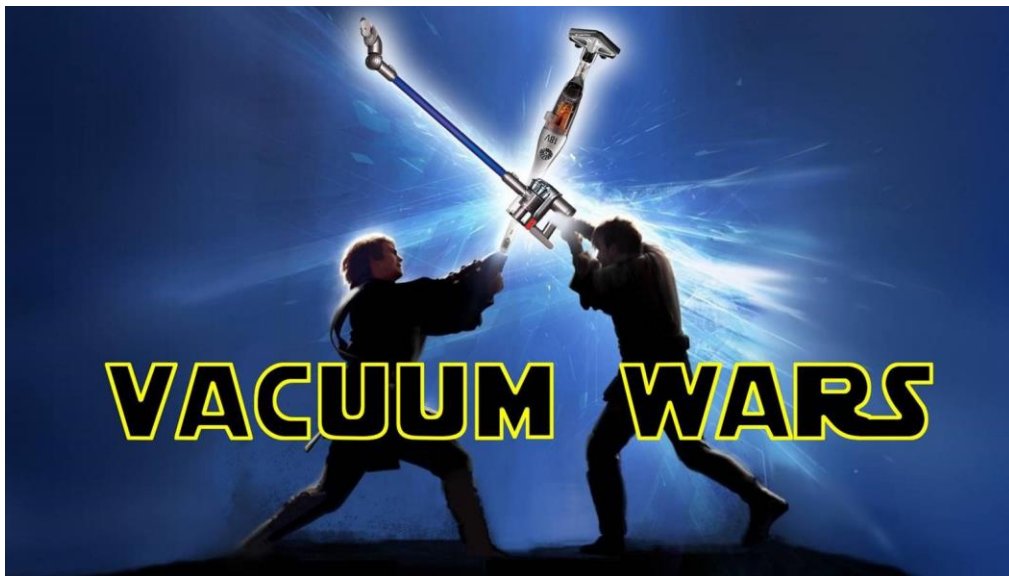
# LBW Recht II

## Werberecht: Staubsaugerwerbung

---

Jonas Haake

Andri Bieger



Handout

Universität St. Gallen

LBW Recht II

Prof. Dr. jur. Daniel Hürlimann

Vorgelegt am 21. Mai 2019

## 1. Sachverhalt

Rowenta (Beklagte) pries ihre Produkte unter anderem mit folgenden Werbeaussagen an: «*Gleiche Staubaufnahme wie ein herkömmlicher Bodenstaubsauger*» und «*die beste Reinigungsleistung (...) auf allen Bodenarten*».<sup>1</sup> In den Fussnoten erklärte sie weiter, dass dies ein externer Vergleichstest von kabellosen Staubsaugern über die Dauer eines durchschnittlichen Reinigungsvorganges ergeben habe.

Der externe Test wurde von der XG an 7 Staubsaugern von 4 Herstellern hinsichtlich der Staubaufnahme auf 3 Bodenarten durchgeführt. Tatsächlich lieferten die beiden Geräte der Rowenta nur auf einer Bodenart die besten Ergebnisse im Vergleich zur Konkurrenz. Aufgrund der längeren Akkulaufzeit ihrer Geräte erklärte die Rowenta ihre Geräte trotzdem zum Testsieger auf allen Bodenarten. Dass das ausschlaggebende Kriterium zum Testsieg die bessere Akkulaufzeit war, welches überhaupt nicht Teil des Vergleichs war, verschwieg die Rowenta in ihrer Werbung.

Dyson (Klägerin) empfand die von der Beklagten verwendeten Werbeaussagen deshalb als für den Konsumenten irreführend und unrichtig und beantragte zur Behebung dieses wettbewerbsverzerrenden Zustandes eine vorsorgliche Massnahme. Diese hiess das Handelsgericht St. Gallen mit dem Entscheid vom 8.5.2015 teilweise gut und ordnete unter anderem den Rückruf von Werbematerial an. Im Hauptverfahren beantragte Dyson die Unterlassung der irreführenden und unrichtigen Werbung, sowie Genugtuung in der Höhe von CHF 20'000.

## 2. Entscheid

Das Gericht entschied, dass eine Täuschung nach Art. 3 Abs. I lit. b UWG<sup>2</sup> vorliegt, wenn „nach den allgemeinen Erfahrungen des Lebens anzunehmen ist, dass sich eine nicht unerhebliche Anzahl von Adressaten der Werbung täuschen lässt bzw. einem Irrtum verfällt“.<sup>3</sup> Eine unbegründete Werbeaussage unter Verweis auf einen externen Test ist deshalb irreführend. Der Werbende hat eine Aufklärungspflicht bei für den Käufer subjektiv wesentlichen Angaben. Weil beim Vergleich der Leistungsdaten der getesteten Geräte verschwiegen wurde, dass sich die Konkurrenzgeräte während der Testdauer aufgrund ihrer geringeren Akkulaufzeit ausschalteten, ist das Verhalten der Beklagten unlauter.

---

<sup>1</sup> Entscheid des Handelsgericht St.Gallen vom 16.11.2017 Erwägung 4. a.

<sup>2</sup> SR 241: Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb.

<sup>3</sup> Entscheid des Handelsgericht St.Gallen vom 16.11.2017 Erwägung 4. b.

Ein Verbot der Einfuhr und Lagerung der Produkte in der Schweiz erachtete das Gericht jedoch als unverhältnismässig, weil die unlauteren Behauptungen z.B. von der Verpackung oder Werbeplakaten einfach entfernt werden können. Auch die Schadenersatzforderung der Klägerin wurde abgelehnt, weil die unlautere Werbemassnahme nicht auf die Klägerin gezielt hat und es somit an der erforderlichen Schwere der Verletzung fehlt.

### **3. Ausführliche Begründung**

Das Handelsgericht begründete seinen Entscheid dahingehend, dass jemand nach Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG unlauter handle, wenn er über seine Waren, Werke oder Leistungen unrichtige oder irreführende Angaben macht. Geschäftsgebaren, die darauf abzielen, den Adressaten beim Vertragsschluss durch Erweckung falscher Vorstellungen zu beeinflussen, sind untersagt. Die blossе Gefahr einer Täuschung bzw. Irreführung genügt hierbei. Massgebend dafür, ob von einer solchen Gefahr ausgegangen werden kann, ist das objektive Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise unter Zugrundelegung durchschnittlicher Erfahrung, Sachkunde und Aufmerksamkeit. Nicht notwendig ist, dass sich jeder Durchschnittsadressat täuschen bzw. irreführen lässt. Vielmehr genügt es bereits, wenn nach der allgemeinen Lebenserfahrung davon ausgegangen werden muss, dass sich eine nicht unerhebliche Anzahl an Adressaten von der Werbung täuschen lässt. Es ist möglich, dass auch eine richtige, aber unvollständige Angabe, welche einen unzutreffenden Gesamteindruck erweckt, irreführend ist. Eine Irreführung kann dadurch entstehen, dass der Werbende die sachlichen, räumlichen oder zeitlichen Rahmenbedingungen einer Werbeangabe verschweigt. Eine Werbeaussage darf zwar unvollständig sein, zumal keine Pflicht zur Vollständigkeit besteht. Allerdings trifft den Werbenden eine Aufklärungspflicht in Bezug auf subjektiv wesentliche Angaben, die unter Berücksichtigung der Umstände des Einzelfalls erforderlich sind, damit der Durchschnittsabnehmer keinem Irrtum unterliegt.

Rowenta entgegnete, es handle sich bei Ihren Werbeaussagen um Marktschreierei. Von Marktschreierei oder einem blossen Kaufappell wird gesprochen, wenn eine Anpreisung vom Adressatenkreis nicht ernst genommen wird. Darunter fallen subjektiv-unsachliche und übertreibende Darstellung. Marktschreierische Aussagen werden daher von Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG nicht erfasst. Das Handelsgericht teilte die Auffassung Rowentas nicht, weil sie in ihrer Werbung auf einen externen Test verwies, was Objektivität und Wissenschaftlichkeit suggeriert. Weil es dem Konsumenten nicht möglich ist, alle Testgeräte selbst zu prüfen, wird er auf die gemachten Angaben vertrauen.

Weiter ging das Handelsgericht auf den durchgeführten Test ein. Die Testmodelle wurden jeweils hinsichtlich ihrer Fähigkeit zur Staubaufnahme auf drei verschiedenen Bodenarten getestet. Der Vergleich der verschiedenen Staubsauger-Modelle erfolgte anhand des Prozentanteils, des vom jeweiligen Gerät aufgesaugten Teststaubs. Die Modelle der Beklagten haben nicht durchwegs die besten Werte erreicht. Nur auf Hartböden ohne Ritzen lieferten die Geräte der Beklagten die besten Resultate. Bei Hartböden mit Ritzen und auf Teppichböden schnitten die Modelle der Beklagten mit Staubbefüllung jedoch schlechter ab als die Konkurrenzmodelle.

Die Behauptung, die Modelle der Beklagten hätten *«Die beste Reinigungsleistung» «Auf allen Bodenarten. Verglichen mit kabellosen Staubsaugern – externer Test»* ist damit unwahr und weckt beim Konsumenten falsche Erwartungen, namentlich, wenn er beabsichtigt, die Geräte Rowentas auf Teppichböden einzusetzen.

Dem entgegnete die Beklagte, dass sie ihre Geräte als die Besten anpreist, weil diese eine deutlich längere Akkulaufzeit als die Konkurrenzprodukte aufweisen. Dies mit dem in der Fussnote erwähnten Argument, wonach die Reinigungsleistung *«über die Zeitspanne eines durchschnittlichen Reinigungsvorgangs»* massgeblich sei. Diese wurde mit 18 Minuten bemessen.

In diesem Punkt stimmte das Handelsgericht der Beklagten zu, da es eine durchschnittliche Reinigungszeit von 18 Minuten als plausibel erachtete. Zudem befand es die Akkulaufzeit der Modelle des Klägers, welche 6-8 Minuten beträgt, für zu kurz, um eine durchschnittliche Wohnung in der Schweiz zu reinigen.

Trotzdem führte das Handelsgericht dann aus, dass die Beklagte über den Umstand hinwegtäuscht, dass sie sich selbst nur deswegen zum Testsieger erklären konnte, weil sich das Modell Dysons nach 7 Minuten abstellt. Die Akkulaufzeit hätte als ein zusätzlicher Faktor in dem Test berücksichtigt werden müssen. Darüber hinaus täuscht Rowenta auch darüber hinweg, dass das Modell Dysons, in der Zeit, in welcher es läuft, zumindest auf Teppichböden deutlich besser abschneidet. Schlussendlich kam das Gericht zum Schluss, dass die Aussagen Rowentas als unlauter zu qualifizieren sind. Es betitelte ein solches Verhalten als *«Bauernfängerei»*.

Das Gericht entschied sich jedoch gegen einen Rückruf der verkauften Geräte und gegen ein Einfuhrverbot der Geräte Rowentas in die Schweiz, weil der Aufwand der Beklagten hierfür in einem groben Missverhältnis zum daraus resultierenden Vorteil des Klägers steht. Rowenta

kann deshalb selbst entscheiden, mit welchen Massnahmen sie die unlautere Werbung aus dem Verkehr schafft.

Schadenersatzansprüche der Klägerin wären gemäss Art. 49 Abs. 1 OR<sup>4</sup> zu bejahen, wenn die Verletzung eine gewisse schwere hätte und nicht anders wiedergutmachbar wäre. Das Bundesgericht anerkennt den Persönlichkeitsschutz bei juristischen Personen wegen der Realitätstheorie.<sup>5</sup> Weil Dysons Ruf nicht direkt durch das unlautere Verhalten geschädigt wurde, fehlt es an einer genügend schweren Verletzung. Dies vor allem, weil Dyson trotz dieser geringfügigen Verletzung immer noch Marktführer bei kabellosen Staubsaugern ist.

---

<sup>4</sup> SR 220: Bundesgesetz betreffend die Ergänzung des Schweizerischen Zivilgesetzbuches (Fünfter Teil: Obligationenrecht)

<sup>5</sup> Gemäss BGE 138 III 337 ff. E. 6.1 wird angenommen, dass die Organe einer in ihrer Persönlichkeit verletzten juristischen Person das Leiden derselben empfinden.