



Fall-Nr.: HG.2015.154/1
Stelle: Kantonsgericht
Rubrik: Handelsgericht
Publikationsdatum: 28.01.2020
Entscheiddatum: 16.11.2017

Entscheid Kantonsgericht, 16.11.2017

Art. 3 lit. b UWG (SR 241); Der Tatbestand setzt nicht voraus, dass sich jeder Adressat mit durchschnittlicher Erfahrung täuschen oder irreführen lässt, sondern es genügt, 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. Eine Werbeaussage darf zwar unvollständig sein, 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. Ein Vergleich der Leistungsdaten von Geräten über einen festen Zeitraum ist irreführend, wenn verschwiegen wird, dass Konkurrenzprodukte sich während dieser Zeitspanne aus technischen Gründen ausschalten (Handelsgericht, 16. November 2017, HG.2015.154/1).

Aus den Erwägungen:

[...]

4. a) Die Klägerin macht in Bezug auf die Werbeaussage DIE BESTE REINIGUNGSLEISTUNG!* (und die weiteren Sprachfassungen) sowie die Abb. ii geltend, es handle sich um unrichtige Angaben. Dies hätten die von ihr durchgeführten Tests gezeigt. Dasselbe gelte für den Fussnoten-Hinweis *Auf allen Bodenarten. Die weiteren Hinweise, auf die mit dem Sternchen-Zeichen verwiesen wird, Verglichen mit kabellosen Staubsaugern – externer Test, durchgeführt über die Zeitspanne eines durchschnittlichen Reinigungsvorgangs, seien irreführend bzw. täuschend, da keine näheren Angaben zum erwähnten „externen Test“ gemacht würden. Mit der Abb. ii werde sogar noch der unrichtige und irreführende Eindruck einer Auszeichnung erweckt (Klageschrift, Ziff. 115 ff.). Die Beklagte wendet dagegen ein (Klageantwort,



Ziff. 68 ff.), die Aussage entspreche den von der XG durchgeführten Tests, womit sie sich als wahr erweise. Die ergänzenden Hinweise in der Fussnote würden vom Konsumenten richtig verstanden. Zudem sei die Angabe „Beste“ als marktschreierisch zu verstehen, weshalb der Konsument diese lediglich als Hinweis auf ein „sehr gutes Produkt“ auffasse und keinen strikten Wahrheitsgehalt erwarte (Klageantwort, Ziff. 177).

b) Unlauter handelt nach Art. 3 lit. b UWG insbesondere, wer über seine Waren, Werke oder Leistungen unrichtige oder irreführende Angaben macht. Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichts schafft das Verbot von wettbewerbsbeeinflussender Täuschung oder Irreführung den Geboten der Wahrheit und der Klarheit des Marktauftritts Nachachtung, indem es ein Geschäftsgebaren untersagt, das darauf abzielt, den Adressaten beim Vertragsschluss durch Erweckung falscher Vorstellungen zu beeinflussen. Die blossе Gefahr einer Täuschung bzw. Irreführung genügt. Massgebend dafür, ob von einer solchen Gefahr ausgegangen werden kann, ist das objektive Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise unter Zugrundelegung durchschnittlicher Erfahrung, Sachkunde und Aufmerksamkeit. Es ist somit für die Erfüllung des Tatbestands nicht erforderlich, dass sich jeder Adressat mit durchschnittlicher Erfahrung täuschen oder irreführen lässt, sondern es genügt, 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 (BGE 136 III 23, E. 9.1). Als irreführend gelten auch richtige, jedoch unvollständige Angaben, die einen unzutreffenden Gesamteindruck hervorrufen, d.h. vom Modelladressaten falsch verstanden werden (BGer vom 25. Januar 2005, 1A.261/2004, E. 4.5; Jung, a. a. O., N 59 zu Art. 3 lit. b). 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 (Jung, a. a. O., N 71 zu Art. 3 lit. b; BSK-Berger, N 53 zu Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG; Baudenbacher/Glückner, in: Baudenbacher, Lauterkeitsrecht, Basel/Genf/München 2001, N 57 zu Art. 3 lit. b). Eine Irreführung kann auch dadurch entstehen, dass der Werbende die sachlichen, räumlichen oder zeitlichen Rahmenbedingungen einer Werbeangabe verschweigt (Jung, a. a. O., N 68 und 73 zu Art. 3 lit. b).



c) Von Marktschreierei oder einem blossen Kaufappell wird gesprochen, wenn eine Anpreisung vom Adressatenkreis nicht ernst genommen, sondern als werberische Übertreibung angesehen wird (dazu: Jung, a. a. O., N 27 zu Art. 3 Abs. 1 lit. b, mit Verweisen auf die Rechtsprechung). Derartige Anpreisungen werden nicht als Angaben im Sinne von Art. 3 lit. b UWG verstanden (BSK-Berger, N 24 zu Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG). Wenngleich es glaubhaft erscheint, dass Konsumenten heutzutage Werbeaussagen in Bezug auf deren Wahrheitsgehalt eine gewisse Skepsis entgegenbringen (HGer SG vom 21. November 2005, HG.2005.69, E. 6a), vermag der beklagte Einwand, die Aussage „beste Reinigungsleistung“ werde als marktschreierisch wahrgenommen, nicht zu überzeugen. Indem sie in ihrer Werbung auf einen "externen Test" bzw. ein von einem "unabhängigen Labor" durchgeführten Test verweist, versucht die Beklagte einen Eindruck von Objektivität bzw. Wissenschaftlichkeit zu vermitteln und sich dadurch von der ansonsten oft anzutreffenden subjektiv-unsachlichen und übertreibenden Darstellung in der Werbung abzuheben. Da er nicht in der Lage ist, die zur Auswahl stehenden Geräte selber einer technischen Prüfung zu unterziehen, wird der Durchschnittskonsument auf die Angaben in der Produktwerbung vertrauen; insbesondere wenn erklärt wird, die Werbeaussage basiere auf einem von unabhängigen Sachverständigen vorgenommenen Test.

d) Beim "externen Test", in dem gemäss der Fussnote "kabellose Staubsauger" verglichen wurden, handelt es sich nach Darstellung der Beklagten um die Prüfung, welche die XG im Zeitraum vom 11. bis 23. Januar 2013 an sieben Staubsauger-Modellen von vier verschiedenen Herstellerinnen durchführte (Prüfreport vom 31. Januar 2013: bekl.act. 13). Diese Modelle wurden jeweils hinsichtlich ihrer Fähigkeit zur Staubaufnahme von drei verschiedenen Bodenarten – glatte Hartböden, Hartböden mit Ritzen sowie Teppichböden – getestet. Die Auswirkungen des sich im Laufe des Reinigungsvorgangs füllenden Staubaufnahmebehälters wurde durch entsprechend differenzierte Testreihen (Test mit leerem Staubaufnahmebehälter, Test mit Befüllung des Staubaufnahmebehälters) berücksichtigt. Der Vergleich der verschiedenen Staubsauger-Modelle erfolgte anhand des Prozentanteils des vom jeweiligen Gerät aufgesaugten Teststaubs. Die Klägerin weist darauf hin (Replik, Rz. 83 ff.), dass die beklagten Geräte (RH 8758 und RH 8771) in den von der XG durchgeführten Tests



nicht durchgehend bessere Werte als das Konkurrenzmodell der Klägerin (DC45) erzielten.

aa) Im XG-Test schnitten die Geräte der Beklagten auf Hartböden ohne Ritzen (harten, glatten Böden) durchwegs besser ab als die Konkurrenzmodelle, namentlich das klägerische Modell DC45. Zwar konnte das klägerische Konkurrenzmodell DC45 ohne Staubbefüllung bei dieser Bodenart das gleich gute Resultat erzielen wie das beklagtische Modell RH 8758 (ebenfalls ohne Staubbefüllung). Mit Staubbefüllung erzielte das beklagtische Modell RH 8758 aber wiederum ein besseres Resultat, so dass die beklagtische Werbeaussage zumindest für harte glatte Böden insgesamt als zutreffend erscheint.

bb) Bei Hartböden mit Ritzen schnitten die beklagtischen Modelle RH 8758 und RH 8771 mit Staubbefüllung jedoch schlechter ab als die Konkurrenzmodelle, namentlich das klägerische Modell DC45. Dies gilt auch für die Reinigung von Teppichböden und zwar sowohl mit als auch ohne Staubbefüllung. Die Behauptung, die beklagtischen Modelle 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 beklagtischen Geräte auf Teppichböden einzusetzen.

aaa) Trotz dieser im Vergleich zu den Konkurrenzmodellen schlechteren Testresultate auf Teppichböden, wertet die Beklagte die Reinigungsleistung ihrer Geräte bezüglich aller Bodenarten als besser, da die Geräte der Klägerin eine deutlich kürzere Akkulaufzeit als die eigenen Geräte 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.

bbb) Entgegen der Kritik der Klägerin erscheint die Annahme, ein durchschnittlicher Reinigungsvorgang mit einem Staubsauger erstrecke sich über 18 Minuten aufgrund der allgemeinen Lebenserfahrung als einigermassen plausibel. Dies vor allem im Vergleich zu den Akkulaufzeiten von lediglich sechs bis acht Minuten, wie sie die



klägerischen Geräte aufweisen (vgl. Replik, Rz. 39). Sechs bis acht Minuten dürften für die Reinigung einer durchschnittlichen Wohnung in der Schweiz kaum ausreichen.

ccc) Wenn die Beklagte jedoch ihre Modelle zum Testsieger für eine Reinigungsdauer von 18 Minuten für alle Bodenarten erhebt, weil das klägerische Modell DC45 nach sieben Minuten abstellt, täuscht sie zum einen darüber hinweg, dass das klägerische Modell namentlich auf Teppichböden in der Zeit, in der es läuft, weit besser abschneidet als die beklagten Modelle. Zum anderen wird der Konsument auch darüber getäuscht, dass aus dem Testbericht der XG nicht hervorgeht, dass die Modelle der Beklagten wegen der längeren Akkulaufzeit zu den Testsiegern erklärt worden wären. Dazu wäre eine Gesamtbewertung der Faktoren Reinigungsleistung (bei unterschiedlichem Füllstand der Staubaufnahmebehälter) und Akkulaufzeit erforderlich gewesen. Die XG hat aber keine solche Bewertung vorgenommen.

cc) Die Werbeaussage, ein externer Test habe gezeigt, dass die beklagten Modelle über die Zeitspanne eines durchschnittlichen Reinigungsvorgangs die beste Reinigungsleistung auf allen Bodenarten erzielen, erweist sich damit als falsch oder zumindest als irreführend, zumal es sich bei Teppichböden um keine seltene oder gar vernachlässigbare Bodenart handelt. Zudem ist es reine Bauernfängerei, wenn mit dem Begriff der „Zeitspanne eines durchschnittlichen Reinigungsvorganges“ darüber hinweggetäuscht werden soll, dass die beklagten Modelle namentlich auf Teppichböden eine schlechtere Reinigungsleistung aufweisen, wenn nur die Zeit gemessen wird, in der beide Geräte in Betrieb sind. Ein Vergleich von laufenden Staubsaugern mit Geräten, die den Betrieb bereits eingestellt haben, ist zumindest irreführend. Dieses Werbeverhalten ist somit als unlauter zu qualifizieren (Art. 3 lit. b UWG)