

Die Seite der Schweizerischen Lauterkeitskommission / La page de la Commission Suisse pour la Loyauté

«Mediadaten»

Entscheid der Schweizerischen Lauterkeitskommission (SLKE) vom 11. Mai 2016 (II. Kammer)

Sachverhalt¹:

Eine Stiftung beschwerte sich darüber, dass ein Verlag gegenüber den Anzeigenkunden angeben würde, seine Zeitschrift habe 2,6 Leser pro Exemplar und eine Reichweite von 145000 Personen; zudem gebe der Verlag an, dass der Kioskverkauf zwischen 2500 und 3000 Exemplare betragen würde.

Die Beschwerdegegnerin führte u.a. aus, dass gemäss ihrer eigenen Mediendokumentation mit einer Gesamtauflage von 55000 Exemplaren gearbeitet würde. Ausgewiesen würde dabei eine Reichweite von 129000, welche einem Leserfaktor von 2,3 entsprechen würde. Sie räumte ein, dass die Angabe der Reichweite mit 145000 tatsächlich vorlag, aber falsch gewesen sei.

Die II. Kammer der SLK hiess die Beschwerde gemäss den nachfolgenden Erwägungen gut und gab der Beschwerdegegnerin eine Empfehlung ab.

Aus den Erwägungen:

Die Beschwerdeführerin macht zusammenfassend geltend, dass die Beschwerdegegnerin auf ihrer eigenen Website, auf der Website der Zeitschrift X sowie auf telefonische Anfrage hin unkorrekte Angaben zu den Mediadaten (insbesondere Leserfaktor, Reichweite und verkaufte Exemplare an Kiosken) kommuniziere.

In ihrer Stellungnahme führt die Beschwerdegegnerin aus, die Vorbringen der Beschwerdeführerin würden auf blossen Mutmassungen basieren und seien unbewiesene und unberechtigte Behauptungen. Sie argumentiert, dass der Leserfaktor korrekt sei, die Reichweite auf der eigenen Website zwar fehlerhaft angegeben, mittlerweile aber berichtigt worden sei, und dass die (mündlich gemachten) Aussagen zu den verkauften Exemplaren vom Vertreter der Beschwerdeführerin falsch wahrgenommen oder interpretiert worden seien.

Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) müssen Angaben über die eigenen Angebote richtig sein. Der Werbetreibende ist zudem verpflichtet, die Richtigkeit seiner Angaben nachweisen zu können (Art. 13a UWG; Grundsatz Nr. 1.9 der Lauterkeitskommission). In diesem Sinne ist gemäss Grundsatz Nr. 5.5 Ziff. 1 lit. a der Lauterkeitskommission unter dem Begriff «Auflage» die von der WEMF AG beglaubigte Auflage zu kommunizieren. Die Werbung mit Daten der Werbeforschung hat sich möglichst auf die aktuellen und offiziellen Zahlen der Medienforschung zu beziehen (Grundsatz Nr. 5.5 Ziff. 2 der SLK).

Für die vorliegende Publikation X wurde offenbar keine ordentliche Beglaubigung vorgenommen. Es liegen somit keine offiziellen Zahlen der Medienforschung vor. Das entbindet die Beschwerdegegnerin aber nicht von der obgenannten Beweisspflicht zur Richtigkeit ihrer Angaben. In ihrer Stellungnahme zur Beschwerde scheint die Beschwerdegegnerin davon auszugehen, dass es der Beschwerdeführerin obliegt, den Nachweis der Unrichtigkeit zu erbringen. Der Stellungnahme sind keine objektiven Beweismittel aus dritter Hand zur Richtigkeit der beanstandeten Zahlen betreffend Leserfaktor, Reichweite und verkaufte Exemplare an den Kiosken beigelegt. Darüber hinaus können aus den Zahlen zur Druckauflage auch keine Rückschlüsse zu Leserzahlen und Reichweite gezogen werden. Aus der Medienforschung zeigt sich, dass hier keine einheitlichen Faktoren oder Ähnliches bestehen und diese Zahlen nur durch die Anwendung der Mittel der Medienforschung im Einzelfall eruiert werden können. Soweit Sachbehauptungen nicht nachgewiesen werden können, ist auf die Werbung mit solchen

¹ Die Sachverhaltsdarstellung ist nicht Bestandteil des offiziellen Entscheides (sondern wurde vom Berichterstatter hinzugefügt).

Sachbehauptungen zu verzichten. Ein Mittel zum Nachweis wäre insbesondere, sich einer WEMF-Beglaubigung zu unterziehen.

Empfehlung:

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig auf folgende Sachbehauptungen zur Publikation X zu verzichten:

- Der Leserfaktor beträgt 2,6 Leser pro Exemplar.
- Die Reichweite beträgt 145000 Personen.
- Es werden 2500–3000 Exemplare an den Kiosken verkauft.

*Mitgeteilt von Mischa Senn,
Prof. Dr. iur., Fachexperte und
Vizepräsident SLK*