

Erste Kammer/Première Chambre/Prima Camera

12.9.2018

1. Hängige Verfahren/Procédures en cours/Procedure in corso

- a) Nr. 122/18
(Beweislast – Werbeaussagen zu Spezialisten und Experten für Implantologie)

2. Verfahren/Procédures/Procedure

- a) Nr. 144/18
(Keine Irreführung – Bewerbung einer Bahnreise)
- b) N° 133/18
(Non-entrée en matière – Publicité pour une imprimante)
- c) N° 138/18
(Pas de sexisme – Spot publicitaire «Viande»)
- d) N° 139/18
(Pas de sexisme – Affiche «Lorsque les hommes portent du rose»)
- e) N° 141/18
(Pas de sexisme – Publicité pour un comprimé «Tu mâches encore...? ...ou tu avales déjà»)
- f) Nr. 153/18
(Keine Diskriminierung – «Back deinen Mann glücklich – auch wenn er eine zweite Liebe hat»)
- g) Nr. 154/18
(Sexismus – Plakat «Bodenlust + Wandgenuss»)
- h) N° 149/18
(Marketing direct – Distribution d'un journal malgré l'autocollant «pas de journaux gratuits, svp»)

1. Hängige Verfahren/Procédures en cours/Procedure in corso

a) Nr. 122/18

(Beweislast – Werbeaussagen zu Spezialisten und Experten für Implantologie)

- 1 Der Beschwerdeführer macht unter anderem geltend, dass im beanstandeten Werbemittel der Beschwerdegegnerin von Spezialisten und Experten für Implantologie gesprochen werde, ohne dass ein entsprechender Nachweis erbracht werde («Ihre Experten für Ästhetische Zahnmedizin und Implantologie»).
- 2 Was diesen Vorwurf anbelangt, wurde die Beschwerdegegnerin mit Beschluss der Zweiten Kammer vom 23. Mai 2018 aufgefordert, innert 20 Tagen dem Sekretariat der Lauterkeitskommission Nachweise zukommen zu lassen, wonach es sich bei den Mitgliedern des Teams um Experten/Spezialisten für Implantologie handelt.
- 3 Diesem Beschluss folgend hat die Beschwerdegegnerin diverse Unterlagen eingereicht, zu welchen der Beschwerdeführer mit E-Mail vom 11. August 2018 ebenfalls Stellung genommen hat. Beispielsweise liegt die Kopie einer Urkunde «Master of Science Paradontology and Implantology» der Donau Universität Krems aus dem Jahre 2018 in den Akten, ausgestellt auf [REDACTED], Teammitglied der Beschwerdegegnerin.
- 4 In seiner Stellungnahme zu den eingereichten Urkunden hielt der Beschwerdeführer unter anderem fest, dass es aber bekannt sei, dass viele Ausbildungsgänge an ausländischen Universitäten im Bereich Zahnmedizin nicht dem schweizerischen Standard entsprechen würden. Bezüglich der Urkunde zu einem weiteren Teammitglied der Beschwerdegegnerin, [REDACTED], machte der Beschwerdeführer geltend, dass nur ein «Master of Science MSc Paradontologie» ausgewiesen sei, was nicht zur Bezeichnung als Spezialist für Implantologie berechtige.
- 5 Gemäss Grundsatz Nr. 1.9 der Schweizerischen Lauterkeitskommission muss der Werbetreibende die Richtigkeit seiner Werbeaussage beweisen können (siehe auch Art. 13a des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG). Die Lauterkeitskommission beurteilt die ihr vorgelegten Massnahmen der kommerziellen Kommunikation gemäss den Vorgaben des Geschäftsreglements in einem einfachen Verfahren. In diesem Sinne sind die Entscheide der Lauterkeitskommission eine summarische Prüfung von Werbemitteln ohne eingehendes Beweisverfahren wie vor den staatlichen Gerichten (Tätigkeitsbericht 2013 der Schweizerischen Lauterkeitskommission, S. 12, Beschluss der Dritten Kammer vom 30. Januar 2013, Fall Nr. 131/12). Die inhaltliche Richtigkeit von zum Beispiel Hochschulurkunden kann durch die Lauterkeitskommission nicht weiter abgeklärt werden. Im Rahmen der summarischen Prüfung durch die Lauterkeitskommission genügt nach ständiger Rechtsprechung der Kommission demnach die Glaubhaftmachung der behaupteten Werbeaussagen, ohne dass eine strikte Beweisführung von Nöten wäre (vgl. auch Beschluss der Zweiten Kammer vom 6. November 2013, Fall Nr. 235/2013).
- 6 Im Rahmen dieser verfahrensmässigen Vorgaben ist die Kammer zur Schlussfolgerung gelangt, dass die Richtigkeit des nicht staatlich definierten Begriffes «Experten für ... Implantologie» durch die Beschwerdegegnerin vorliegend genügend glaubhaft gemacht worden ist.

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

Die Beschwerde ist in diesem Punkt abzuweisen.

2. Verfahren/Procédures/Procédure

- a) Nr. 144/18
(Keine Irreführung – Bewerbung einer Bahnreise)

Die Erste Kammer,

in Erwägung:

- 1 Die Beschwerdeführerin macht geltend, dass in den Werbeunterlagen der Beschwerdegegnerin irreführende Aussagen zu den Busverbindungen gemacht würden, welche an eine von der Beschwerdegegnerin beworbenen Zugreise anschliessen. Es würden zum Beispiel detaillierte Angaben fehlen, welche darauf aufmerksam machen, wann der Busanschluss nicht gewährleistet sei. Zudem sei nicht genügend klar erkennbar, ob der Swiss Travel Pass für die Busreise Gültigkeit habe. Ebenso ungenügend klar sei, dass die Reise durch Italien führe und es so zu Problemen mit den notwendigen Reisedokumenten kommen könne.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Sie ist der Auffassung, dass die in der fraglichen Broschüre aufgeführten Informationen zur Busverbindung ausreichend klar und nicht unlauter seien. Zudem werde der Leser der Broschüre mit einem fett geschriebenen Hinweis darauf aufmerksam gemacht, dass speziell geprüft werden müsse, ob und wann es die Möglichkeit der Weiterreise mit dem fraglichen Bus gebe. Das beanstandete Werbemittel verschaffe zudem offensichtlich erkennbar einen blossen Überblick über das touristische Angebot der Beschwerdegegnerin. Zudem seien auch die Gültigkeit des Swiss Travel Passes und die Tatsache, dass die Reise durch italienisches Staatsgebiet führt, aus der in der Broschüre aufgeführten Karte klar erkennbar.
- 3 Kommerzielle Kommunikation wie die vorliegende Broschüre darf nicht unrichtig oder irreführend sein (Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG). Kommerzielle Kommunikation muss aber nicht abschliessend jedes Detail eines beworbenen Produktes (zum Beispiel touristische Dienstleistungen) erläutern. Gerade bei der Bewerbung von Bahn- und Busreisen mit dem öffentlichen Verkehr ist dem Durchschnittsadressaten klar, dass die konkreten Bahn- und Busverbindungen und die darauf anwendbaren Tarifbestimmungen im Einzelfall jeweils abgeklärt und geprüft werden müssen. Entsprechend verweist auch die vorliegende Broschüre auf diese Tatsache.
- 4 Der vorliegenden Broschüre kann zusammenfassend nicht der Vorwurf gemacht werden, sie sei unrichtig oder irreführend im obgenannten Sinne. Aus der Fussnote 2 zum Fahrplan des fakultativen, zusätzlichen [REDACTED] Express Bus geht die Tatsache des nicht unbeschränkten täglichen Services dieser Busverbindung klar hervor. Dass Busverbindungen nicht zwingend an jedem Tag des Jahres zur Verfügung stehen, ist für den Durchschnittsadressaten ebenfalls klar. Auch ist die Route dieser Busverbindung über Italien aus dem Kartenmaterial in der Broschüre genügend klar erkennbar. Darüber hinaus scheint die Beschwerdeführerin missverstanden zu haben, dass die Ausführungen in der Broschüre zu den « [REDACTED] panoramic cars » nicht die Busverbindungen betreffen, sondern sich erkennbar auf die Panoramawagen des Zuges und damit auf die Zugverbindungen beziehen.
- 5 Aus diesen Gründen ist die Beschwerde abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

b) N° 133/18
(Non-entrée en matière – Publicité pour une imprimante)

La Première Chambre,

considérant ce qui suit:

- 1 Le plaignant fait valoir que la défenderesse lui a fait parvenir par voie postale un support publicitaire contenant des affirmations erronées ou trompeuses au sujet d'une imprimante qu'il a achetée.
- 2 La défenderesse demande de ne pas entrer en matière concernant la plainte, arguant que le support publicitaire en question ne serait pas joint à celle-ci. En outre, la défenderesse conteste avoir adressé de la publicité au plaignant. Et l'affirmation selon laquelle les cartouches de l'imprimante en question ne se seraient pas entièrement vidées n'aurait en aucun cas été étayée.
- 3 Étant donné que le plaignant n'a pas joint le support publicitaire incriminé à sa plainte (cf. Mémento pour la rédaction et le dépôt d'une plainte – https://www.faire-werbung.ch/wordpress/wp-content/uploads/2018/07/slk_wegleitung_fr.pdf) et que la défenderesse conteste lui avoir adressé le support publicitaire, il ne peut être déterminé si la publicité provenait effectivement de la défenderesse ni quel était son contenu. La plainte est donc insuffisamment motivée, et il n'est pas possible d'entrer en matière (art. 9 al. 1 let. a du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté).

rend la décision suivante:

Il n'est pas entré en matière concernant la plainte.

- c) N° 138/18
(Pas de sexisme – Spot publicitaire «Viande»)

La Première Chambre,

considérant ce qui suit :

- 1 Selon la plaignante, le spot télévisé incriminé de la défenderesse serait sexiste et discriminant au sens de la Règle n° 3.11 de la Commission Suisse pour la Loyauté. La femme serait comparée à un morceau de viande et serait par ailleurs présentée de manière désobligeante n'ayant aucun lien avec le produit.
- 2 La défenderesse demande le rejet de la plainte. En résumé, elle fait valoir qu'il s'agirait d'une histoire drôle reconnaissable comme telle, illustrant avec humour un homme qui préférerait se consacrer à ses grillades qu'à la femme présentée dans le spot.
- 3 La Commission Suisse pour la Loyauté n'a pu déceler dans la communication commerciale incriminée aucune discrimination à l'égard d'un sexe au sens de la Règle n° 3.11. Il ne ressort en l'espèce pas de façon évidente que la femme est réduite à un morceau de viande ou à un objet de consommation. Il est en revanche manifeste que le morceau de viande, en tant qu'objet, obtient de manière exagérée et humoristique l'attention que la partenaire, en tant que sujet, aurait volontiers souhaité obtenir. Il n'y a ici aucun lien thématique explicite ou implicite ou mélange entre objet et sujet, et donc aucune intention de ramener le corps féminin au statut d'objet, comme un morceau de viande. On ne peut pas davantage constater que la femme est rabaisée ou qu'il y a une remise en question de l'égalité des sexes. De même, il convient de nier toute utilisation de la femme comme aguiche publicitaire. Sa représentation dans l'arrière-plan de la scène ainsi que sa pose (filmée de côté, allongée sur le ventre) ont été choisies avec réserve de manière à ne pas l'utiliser négativement pour attirer le regard, malgré le maillot de bain. Par ailleurs, il ne saurait être question d'une représentation malveillante.
- 4 La plainte est donc rejetée pour les motifs susmentionnés.

rend la décision suivante :

La plainte est rejetée.



d) N° 139/18

(Pas de sexisme – Affiche «Lorsque les hommes portent du rose»)

La Première Chambre,

considérant ce qui suit:

- 1 La plaignante fait valoir que l’affiche de la défenderesse comportant la mention «Grilétariens – Lorsque les hommes portent du rose» pour la promotion de son assortiment de viandes à griller serait discriminante au sens de la Règle n° 3.11 de la Commission pour la Loyauté. Elle véhiculerait ainsi le message selon lequel les hommes ne peuvent pas porter des vêtements de couleur rose, lesquels seraient donc exclusivement réservés aux femmes. En outre, il serait aussi dicté aux-hommes qu’ils doivent manger de la viande. Ce faisant, les hommes qui ne consomment pas de viande seraient également rabaissés, car leur masculinité leur serait déniée.
- 2 La défenderesse demande le rejet de la plainte. Pour résumer, elle fait valoir que le message communiquerait uniquement, de manière distinctement humoristique et ironique, que l’on peut choisir la couleur rose non seulement pour les vêtements, mais aussi pour la viande. Pour cela, la publicité s’appuierait sur le fait que les hommes tendent à porter moins de vêtements roses que les femmes.
- 3 La Commission Suisse pour la Loyauté n’a pu identifier dans la communication commerciale incriminée aucune discrimination à l’égard d’un sexe au sens de la Règle n° 3.11. Il n’est pas reconnaissable que l’égalité des sexes serait remise en question par l’usage de stéréotypes. L’interprétation que fait la plaignante de l’affirmation incriminée, à savoir que les hommes ne pourraient pas porter des vêtements de couleur rose et devraient consommer de la viande pour prouver leur masculinité, etc., n’est pas plausible.
- 4 Dans le cas présent, il s’agit d’une représentation clairement exagérée d’un cliché selon lequel les hommes ne porteraient rien (d’autre) de couleur rose. On ne peut déceler ici aucune atteinte sérieuse à la dignité du sexe masculin.
- 5 La plainte est donc rejetée pour les motifs susmentionnés.

rend la décision suivante:

La plainte est rejetée.



e) N° 141/18

(Pas de sexisme – Publicité pour un comprimé «Tu mâches encore...? ...ou tu avales déjà»)

La Première Chambre,

considérant ce qui suit :

- 1 Selon la plaignante, la publicité de la défenderesse pour ses pastilles de calcium/vitamine D qui lui a été adressée directement et portant la mention «Tu mâches encore...? ...ou tu avales déjà» serait d'un sexisme choquant. Associée aux représentations de bouches féminines, elle véhiculerait un contenu manifestement pornographique.
- 2 La défenderesse demande le rejet de la plainte. La publicité s'adresse exclusivement à des spécialistes, qui reconnaissent l'argument technique: alors que les produits concurrents doivent être consommés sous forme poudreuse ou être mâchés, ce produit de la défenderesse prendrait pour la première fois la forme d'un comprimé à avaler simplement. Le produit serait par ailleurs autorisé afin de prévenir et de traiter l'ostéoporose, et donc principalement destiné aux femmes. La représentation de bouches féminines présente donc un lien factuel clair avec le produit en question.
- 3 La Commission Suisse pour la Loyauté n'a pu déceler dans la communication commerciale incriminée aucune discrimination à l'égard d'un sexe au sens de la Règle n° 3.11 de la Commission Suisse pour la Loyauté. L'analyse et l'interprétation du sujet en question par la plaignante ne sont pas partagées.
- 4 Le cas est toutefois limite. Il ne peut être exclu que la mention incriminée puisse donner l'impression d'une allusion à un rapport sexuel oral, d'autant que la brochure est pliée de telle sorte que le produit vendu n'est reconnaissable qu'à l'intérieur de celle-ci. Mais cela est contredit par l'impression générale du support publicitaire, qui montre clairement qu'il s'agit d'un comprimé à avaler. Il est par ailleurs à noter que le support publicitaire incriminé s'adresse exclusivement à des spécialistes qui peuvent juger dès l'observation de la couverture, sur la base de leur niveau de formation et de leur expérience professionnelle, que le texte en question établit une distinction entre les comprimés à mâcher et à avaler.
- 5 La plainte est donc rejetée pour les motifs susmentionnés.

rend la décision suivante :

La plainte est rejetée.



06341 6341 Bar 151 20080575



...ou tu avales déjà?

f) Nr. 153/18

(Keine Diskriminierung – «Back deinen Mann glücklich – auch wenn er eine zweite Liebe hat»)

Die Erste Kammer,

in Erwägung:

- 1 Die Beschwerdeführerin erachtet die Werbeaussage «Back deinen Mann glücklich – auch wenn er eine zweite Liebe hat» zur Bewerbung der Backprodukte der Beschwerdegegnerin als sexistisch und damit als Verstoss gegen den Grundsatz Nr. 3.11 der Lauterkeitskommission. Frauen würden als treu und naiv dargestellt, die alles tun, um das andere Geschlecht glücklich zu machen, ohne das Gleiche von der anderen Seite zu erwarten.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Sie erläutert, dass das fragliche Sujet zu einer ganzen Kampagne mit dem Motiv «Love Cake» gehöre. Es gehe in den verschiedenen Sujets der Kampagne jeweils darum, lieben Menschen mit etwas Selbstgebackenem Momente des Glücks und des Genusses zu schenken. Das beanstandete Sujet mit dem zusätzlichen Fussball-Motiv sei einmalig im Vorfeld der Fussball WM 2018 geschaltet worden. Die Beschwerdegegnerin habe eine souveräne Frau zeigen wollen, die trotz des «fussballverrückten» Verhaltens über den Dingen stehe und ihrem Mann mit einem Kuchen eine kleine Freude bereiten will. Falls die Beschwerdeführerin im beanstandeten Werbemittel ein anderes Frauenbild gesehen haben, entschuldige sich die Beschwerdegegnerin.
- 3 Die Lauterkeitskommission vermag in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation keine Geschlechterdiskriminierung im Sinne von Grundsatz Nr. 3.11 zu erkennen. Die Auslegung und Interpretation des fraglichen Sujets durch die Beschwerdeführerin werden nicht geteilt. Die behauptete Infragestellung der Gleichwertigkeit der Geschlechter durch Zuschreiben von stereotypen Eigenschaften ist nicht erkennbar. Ebenso wenig eine entwürdigende Darstellung der Frau.
- 4 Das beanstandete Werbemittel ist Teil einer Kampagne, welche aus insgesamt vier Sujets besteht. Bei all diesen geht es darum, dass jemand mit Gebackenem eine andere Person in der Familie von sich aus glücklich machen möchte. Die abgebildeten Personen, so auch im beanstandeten Sujet, wirken souverän und selbstbewusst. Zudem ist zu bedenken, dass das von der Beschwerdeführerin beanstandete Werbemittel mit dem Fussballmotiv während der Dauer der Fussballweltmeisterschaft geschaltet wurde, was einen objektiven aktuellen Bezug herstellt. Die Durchschnittsadressaten verstehen die Aussage «Back deinen Mann glücklich» nicht als Aufforderung zu einem «treuen und naiven» Verhalten im Rahmen eines antiquierten Rollenstereotyps, sondern als Aufruf, frei zu entscheiden, wen man mit einem Gebäck glücklich machen will. Unter Betrachtung der gesamten Kampagne ist das Vorliegen einer Geschlechterdiskriminierung zu verneinen.
- 5 Die Beschwerde ist aus diesen Gründen abzuweisen.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.



« Back deinen Mann glücklich - auch wenn er eine zweite Liebe hat. »

LOVE CAKE

Wettbewerb

Welcher Fussball-Cake macht deinen Liebsten glücklich?

Mitbacken und gewinnen!

Wir verlosen insgesamt 50 Back-Boxen im Wert von je CHF 30.-. Teile das Bild deines Fussball-Cakes mit #lovecake auf Facebook und Instagram oder lade es direkt auf [lovecake](#) hoch. Teilnahmechluss ist der 31. Juli 2018.



Wen auch immer du glücklich backen willst, bei uns findest du alles dazu.

g) **Nr. 154/18**
(Sexismus – Plakat «Bodenlust + Wandgenuss»)

Die **Erste Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

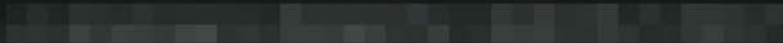
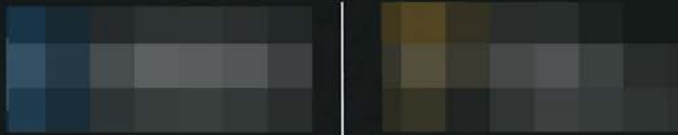
- 1 Nach Auffassung der Beschwerdeführerin hat die Abbildung der Frau auf dem Plakat der Beschwerdegegnerin keinen Zusammenhang zu den beworbenen Produkten. Die Darstellung der Frau diene als reiner Blickfang und lasse die Werbung als übersexualisiert erscheinen.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Wohl sei die Werbung von Sinnlichkeit geprägt. Diese Sinnlichkeit beziehe sich auf den Claim «Bodenlust + Wandgenuss» mit Blick auf die beworbenen Wohnelemente und Wandbeläge. Die Werbung werde seit 2016 geschaltet und habe bisher noch zu keinerlei Beanstandungen geführt. Es handle sich um eine künstlerische Darstellung, in welcher das Muster auf der Tänzerin mit dem Muster des beworbenen Produktes korrespondiere. Die Balletttänzerin werde in innovativer Art dargestellt. Ballett sei eine anspruchsvolle Kunst, was analog auch für die Produkte der Beschwerdegegnerin gelte. Auf den Böden und zwischen den Wänden der Beschwerdegegnerin soll man sich wohlfühlen, weshalb diese künstlerische Darstellung der mit der Umgebung verschmelzenden Tänzerin gewählt worden sei. Zusammenfassend bestehe der geforderte Konnex zwischen der Abbildung der Frau und den beworbenen Produkten.
- 3 Geschlechterdiskriminierende Werbung liegt u.a. dann vor, wenn zwischen der das Geschlecht verkörpernden Person und dem Produkt kein natürlicher Zusammenhang besteht und/oder die das Geschlecht verkörpernde Person in rein dekorativer Funktion als Blickfang dargestellt wird (Grundsatz Nr. 3.11 Ziff. 2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission).
- 4 Vorliegend besteht keinerlei Sachzusammenhang zwischen den beworbenen Produkten (Bodenbeläge, Wohnelemente und Wandbeläge) und der Darstellung der Frau. Auch wenn die Beschwerdegegnerin vorbringt, der Holzparkettboden habe einen direkten Bezug zu Bühnentanz und Balletttanz, so stellt das Verhalten des abgebildeten Modells keine reale bzw. übliche oder alltägliche Verwendung der Produkte dar. Der von der Beschwerdegegnerin behauptete Sachzusammenhang wird vom Durchschnittsadressaten zudem nicht wahrgenommen.
- 5 Der Darstellung der Frau kommt zudem eine rein dekorative Funktion zu, nämlich jene als Blickfang. Ohne das abgebildete Modell würde die Werbung kaum Aufmerksamkeit auf sich ziehen.
- 6 Die Darstellung mag wohl künstlerischen Charakter haben und ästhetisch sein; dies beseitigt resp. heilt die Verletzung des Grundsatzes Nr. 3.11 aber nicht.

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig auf das fragliche Sujet zu verzichten.



+ bodenlust
...sie werden ihn lieben
wandgenuss



h) N° 149/18

(Marketing direct – Distribution d'un journal malgré l'autocollant «pas de journaux gratuits, svp»)

La Première Chambre,

considérant ce qui suit:

- 1 Le plaignant fait valoir que des autocollants «pas de pub, svp» et «pas de journaux gratuits, svp» auraient été retirés de sa boîte aux lettres par la défenderesse sans qu'il en ait eu connaissance, et remplacés par un autocollant «pas de pub, GHI oui merci». Une infraction à l'art. 2 de la loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD) serait ainsi constituée, d'autant plus que cela aurait été réalisé sur plusieurs boîtes aux lettres.
- 2 La défenderesse conteste ce reproche. Selon elle, l'autocollant «GHI oui merci» n'existerait même plus depuis 2007. Un autocollant rouge empêchant la remise du journal gratuit de la défenderesse aurait été élaboré en collaboration avec la Fédération romande des consommateurs. Un tel autocollant serait remis au plaignant, qui pourrait alors l'apposer sur sa boîte aux lettres.
- 3 La plainte doit être rejetée. D'une part, le plaignant n'a joint à sa plainte aucune preuve de ses affirmations (p. ex. photographie de la boîte aux lettres), ce qui empêche de juger de l'exactitude de l'exposé du plaignant contesté par la défenderesse. D'autre part, la question se pose de la compétence de la Commission Suisse pour la Loyauté pour juger ces faits. En effet, la Commission ne peut juger que la communication commerciale, et non les publications rédactionnelles (art. 1 al. 3 du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté). Conformément à l'art. 3 des Directives Interprétation des effets juridiques de l'autocollant «Stop à la publicité» de la Commission Suisse pour la Loyauté, on a affaire à un moyen de communication rédactionnel lorsque la publication ne contient aucune recommandation sur des produits ou prestations de services de l'expéditeur ou du mandant de l'expéditeur (pas de publicité pour son propre compte) et que ses contenus ont été rédigés sous la responsabilité d'une rédaction séparée, sur le plan du personnel et de l'organisation, de la maison d'édition ou de l'éditeur de la publication (consultable sur https://www.faire-werbung.ch/wordpress/wp-content/uploads/2017/06/Richtlinie-Stopp_Werbung_Kleber-FR.pdf). Cela semble être le cas pour la présente publication GHI.

rend la décision suivante:

La plainte est rejetée.