

## **Dritte Kammer/ Troisième Chambre 2.7.2014**

### **1. Verfahren/Procédures**

- a) N° 152/14  
(Indication des prix – Différence entre le prix annoncé et le prix final)
- b) N° 140/14  
(Primes – Promotion «les 500 premiers clients repartiront avec une clé USB 16GB»)
- c) Nr. 144/14  
(Preisbekanntgabe – «10% Rabatt am 10. des Monats für alle»)
- d) Nr. 155/14  
(Irreführung – Verwendung der Begriffe «Ledersofa» und «Napalonleder»)
- e) N° 156/14  
(Sexisme – Affiche pour caramels «Dur ou mou?»)
- f) Nr. 157/14  
(Sexismus – Inserat «Verführung»)

## **1. Verfahren/Procédures**

### a) N° 152/14

(Indication des prix – Différence entre le prix annoncé et le prix final)

La Troisième Chambre,

**c o n s i d é r a n t c e q u i s u i t :**

- 1 La partie plaignante fait valoir que les indications de prix en euros relatives aux vols en avion sur les sites Internet «.ch» et «.fr» de la partie défenderesse ne correspondent pas aux prix effectifs à payer.
- 2 Dans sa prise de position détaillée, la partie défenderesse explique en quoi les indications de prix mises en cause sur le site Internet sont correctes, et seraient d'ailleurs approuvées par le SECO.
- 3 Conformément à l'art. 11 de son Règlement, la Commission Suisse pour la Loyauté n'est compétente que pour examiner les cas de communication commerciale qui se répercutent sur le marché suisse et pour lesquels le droit suisse est applicable (cf. Règle n° 1.7 de la Commission Suisse pour la Loyauté). Etant donné que la partie plaignante, établie en France, se réfère au site web de la défenderesse avec nom de domaine «.fr», la Commission Suisse pour la Loyauté n'est pas compétente pour examiner ce cas.
- 4 Dans sa plainte, la partie plaignante se réfère aussi toutefois au site «████████.ch» de la partie défenderesse. Comme il ressort des annexes accompagnant la prise de position de la partie défenderesse, la présentation du contenu de ce site suisse est manifestement identique à celle du site français, excepté pour l'indication des prix en francs suisses, conformément à l'art. 3, al. 1 de l'Ordonnance sur l'indication des prix (OIP).
- 5 La partie défenderesse doit mentionner le prix à payer effectivement, toutes taxes comprises, pour la prestation de réservation de vols proposée sur son site Internet (art. 13, al. 1; art. 11c, al. 2 et art. 3, al. 1 OIP). Il convient donc d'admettre que le montant se trouvant à côté du bouton orange (cf. annexe 4 de la prise de position) «CONFERMA» correspond à ce prix effectif. Etant donné que la réservation ne peut apparemment être effectuée que par l'intermédiaire de ce bouton orange, il convient également d'admettre que l'utilisateur moyen de ce site Internet considère ce prix comme prix à payer effectivement.
- 6 En ce qui concerne les prix dans la publicité de prestations, il convient toutefois d'indiquer clairement le genre et l'unité des prestations de services auxquels le prix se rapporte (art. 14, al. 1 OIP). Il doit par conséquent ressortir clairement de l'ensemble de la communication, de quoi le prix à payer se compose, sinon, la communication du prix ne satisfait pas à l'exigence de comparabilité transparente des prix (cf. art. 1 OIP).
- 7 Au titre de cette prescription de clarté, il n'apparaît pas pourquoi la partie défenderesse ne mentionne pas les différents éléments du prix individuellement sous forme de vue d'ensemble récapitulative sur son site Internet. Elle liste manifestement sous «Tarif» les coûts du vol purs. Ce n'est que beaucoup plus bas qu'apparaît le prix à payer effectivement pour la réservation du vol correspondant, y compris les frais de réservation de la partie défenderesse. Celle-ci ne signale les frais de réservation que dans un avertissement général, si bien que le client doit les calculer lui-même au cas par cas, malgré l'obligation distincte d'indication claire du prix (art. 10, al. 1 let. o OIP).
- 8 L'on peut reprocher à ces communications de prix, qu'elles ne satisfont pas au principe de clarté de l'Ordonnance sur l'indication des prix. Il ne ressort pas de l'annexe 6 à la prise de position que le SECO a déclaré ces pages web conformes à l'Ordonnance sur l'indication des prix. Il y a visiblement eu des entretiens entre le SECO et la partie défenderesse et cette dernière a procédé à des adaptations. Il ne ressort pas des documents en notre possession si un examen final et une approbation générale ont été réalisés par le SECO.

- 9 Afin d'éviter une éventuelle dénonciation par les autorités compétentes (cf. art. 22, al. 1 OIP), il convient de recommander à la partie défenderesse de mentionner les coûts du vol et les frais de réservation sur une vue d'ensemble en indiquant clairement le coût total du service de réservation.

**r e n d l a d é c i s i o n s u i v a n t e :**

Il est recommandé à la partie défenderesse de mentionner les coûts du vol et les frais de réservation sur une vue d'ensemble, en indiquant clairement le coût total du service de réservation, juste à côté du prix total à payer effectivement.

**b) N° 140/14**

(Primes – Promotion «les 500 premiers clients repartiront avec une clé USB 16GB»)

**La Troisième Chambre,**

**c o n s i d é r a n t c e q u i s u i t :**

- 1 La partie plaignante invoque une violation de la règle 3.9 de la Commission Suisse pour la Loyauté à propos de la publicité d'une action d'abonnement menée par la partie défenderesse. En effet, seuls les 500 premiers nouveaux abonnés recevraient en plus une clé USB 16GB.
- 2 De l'avis de la partie défenderesse, il n'y a aucune violation de la règle n° 3.9 car, étant donné que les clients seraient informés avant la conclusion du contrat s'ils font partie des 500 premiers nouveaux abonnés, le hasard n'entre ici pas en ligne de compte.
- 3 Il ne ressort des documents aucune indication permettant d'affirmer que la prise de position de la partie défenderesse n'est pas exacte. Il est également parfaitement crédible, sur la base des documents transmis par les parties, que les nouveaux abonnés savaient avant de conclure un contrat s'ils faisaient partie des 500 premiers qui recevraient une clé USB comme cadeau à la conclusion du contrat. Le contrat serait par conséquent conclu en connaissance du fait que l'on obtienne ou pas une clé USB. Le hasard après la conclusion du contrat n'est donc pas déterminant dans le fait que le client reçoive ou non une clé USB.
- 4 Attendu que l'élément de hasard n'est pas présent dans la détermination des ayants-droit à la clé USB, l'on n'est ici pas en présence d'une violation de la règle n° 3.9. La plainte doit, par conséquent, être rejetée.

**r e n d l a d é c i s i o n s u i v a n t e :**

La plainte est rejetée.

- c) Nr. 144/14  
(Preisbekanntgabe – «10% Rabatt am 10. des Monats für alle»)

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Nach Auffassung der Beschwerdeführerin mache die Beschwerdegegnerin auf ihrer Internetseite glauben, dass auf alle Einkäufe ein Rabatt von 10% gewährt werde. Bei einem Einkauf sei ihr dieser Rabatt aber nicht gewährt worden.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt, dass auf die Beschwerde nicht einzutreten sei. Die Einschränkung der Rabattgewährung auf bestimmte Produktesortimente ergebe sich direkt aus den allgemeinen Verkaufsbedingungen, auf welche nun im fraglichen Text direkt verwiesen werde. Dieser Verweis sei zudem als Link ausgestaltet, so dass die Verkaufsbedingungen direkt einsehbar seien. Im Übrigen macht sie in einer eingehenden Stellungnahme geltend, dass auch die alte Version nicht irreführend gewesen sei, da die Informationen über die konkrete Geltung des Rabattes ebenfalls auf der Webseite verfügbar gewesen seien und der Rabatt nicht auf der Frontseite beworben worden sei.
- 3 Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) handelt unlauter, wer über seine eigenen Preise irreführende Aussagen macht. Es ist entsprechend auch unlauter, in irreführender Weise auf Preisreduktionen hinzuweisen (Art. 18 lit. b UWG). Um diesem Klarheitsgebot zu entsprechen, müssen bezifferte Hinweise zu Preisreduktionen wie «10% Rabatt» spezifiziert werden respektive klare Sortimentsangaben angegeben werden (Art. 17 Abs. 1 und 2 der Preisbekanntgabeverordnung, PBV). Diese Angaben müssen klar erkennbar sein und sich grundsätzlich unmittelbar bei der Reduktionsangabe befinden (vgl. auch Art. 14 Abs. 1 PBV: Aus der Preisbekanntgabe muss deutlich hervorgehen, auf welche Waren sich der Preis bezieht).
- 4 Diesem Klarheitsgebot entspricht auch die Kommunikation des Rabattes von 10% selbst in der neuen Version der Webseite nicht. Unter der Rubrik «████████ & seine Vorteile» findet sich nur der allgemeine Hinweis für den 10% Rabatt am 10. des Monats für alle Kunden mit der Ergänzung, dass die allgemeinen Verkaufsbedingungen gelten. Aus diesen Angaben geht nicht hervor, dass für die Rabattgewährung eine Sortimentsbeschränkung gilt. Der Begriff «Verkaufsbedingungen» lässt eine solche Sortimentsbeschränkung für den Durchschnittsadressaten auch nicht erahnen, da in den «Verkaufsbedingungen» in der Regel die Vertragsbedingungen für einen einzelnen Vertragsabschluss festgehalten sind (Bestellung, Lieferung, Rücksendung etc., siehe auch die Überschriften in den Verkaufsbedingungen der Beschwerdegegnerin). Dass sich diese Sortimentsbeschränkung erst durch weiteres Anklicken des Links «allgemeine Verkaufsbedingungen» und Durchlesen dieses umfangreichen Dokumentes ergibt, entspricht dem geforderten Klarheitsgebot nicht. Es wäre ein Einfaches, den Hinweis auf die Sortimentsbeschränkung unmittelbar bei der Nennung des 10% Rabattes anzufügen und dann allenfalls mittels direkt anklickbarem Link auf den konkreten Umfang der Sortimentsbeschränkung zu verweisen.
- 5 Die Beschwerde ist aus diesen Gründen gutzuheissen.

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig auf Sortimentsbeschränkungen bei Rabattgewährungen unmittelbar bei der Rabattangabe selber klar und eindeutig hinzuweisen und diese Sortimentsbeschränkungen zu spezifizieren.

d) **Nr. 155/14**

(Irreführung – Verwendung der Begriffe «Ledersofa» und «Napalonleder»)

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Die Beschwerdegegnerin erachtet die Bezeichnung «Ledersofa» für ein Kunstledersofa als irreführend. Die ebenfalls benutzte Bezeichnung «Napalonleder» sei ein reiner Fantasiebegriff, der über die Tatsache hinwegtäusche, dass es sich nur um Kunstleder handle.
- 2 Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass es sich beim Begriff «Napalonleder» um einen in der Branche üblichen Fachbegriff handle. Daher sei es auch zulässig, von Ledersofas zu sprechen. Unabhängig davon habe man auf der Webseite gewisse Anpassungen gemacht.
- 3 Die Verwendung des Begriffes «Ledersofa» für eine Sitzgelegenheit, welche aus Kunstleder gefertigt ist, ist für den Durchschnittsadressaten missverständlich und irreführend. «Leder» weckt beim Durchschnittsadressaten die Erwartung, dass es sich um echtes, natürliches Leder handelt. Da der beim Begriff «Ledersofa» ausgeschilderte Preis zudem jenem eines «Kunstledersofas» bzw. «Napalonledersofas» entspricht, ist die Anpreisung auf der Webseite nicht nur in Bezug auf die Qualität, sondern auch in Bezug auf den Preis der angebotenen Waren irreführend (vgl. Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG). Klarheit kann nur geschaffen werden, wenn sich der Preis auf das angepriesene Produkt, welches textlich korrekt umschrieben ist, bezieht (sog. Dreieinigkeit von Bild, Text und Preis).
- 4 Es ist festzuhalten, dass nicht nur auf der Eingangsseite suggeriert wird, der Konsument erhalte ein echtes Ledersofa zum angegebenen Preis, sondern auch in den Detailbeschrieben zu den Produkten. Bei der von der Beschwerdeführerin präsentierten Kurzübersicht zum «Ledersofa Genua» wird unterhalb des Preises Fr. 1'590.00 von «echtem italienischen Rindsleder» gesprochen, obwohl sich der Preis auf eine Kunstlederausführung bezieht.
- 5 Die Beschwerde ist aus diesen Gründen gutzuheissen.
- 6 Die Kammer nimmt die Ausführungen der Beschwerdegegnerin zur Kenntnis, wonach sie verschiedene Massnahmen getroffen habe, um Transparenz zu schaffen und inskünftig Unklarheiten zu verhindern. So sei insbesondere der Begriff «Ledersofa» durch den Begriff «Designer Sofa» ersetzt worden.

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, den Begriff «Ledersofa» oder ähnliche Begriffe, welche dem Durchschnittsadressaten suggerieren könnten, es handle sich um Produkte aus echtem Leder, zu vermeiden. Zudem ist bei der Preisangabe darauf zu achten, dass das angepriesene Produkt mit der Textumschreibung und dem Preis übereinstimmt, um auch in dieser Hinsicht Irreführungen beim Publikum zu vermeiden.

- e) N° 156/14  
(Sexisme – Affiche pour caramels «Dur ou mou?»)

La Troisième Chambre,

considérant ce qui suit:

- 1 De l'avis de la partie plaignante, l'illustration d'un homme torse nu portant mentionnant en gros titre «Dur ou mou» pour faire la publicité de bonbons au caramel est sexiste au sens de la règle n° 3.11 de la Commission Suisse pour la Loyauté. L'homme est réduit à un corps musclé et il n'existe aucun lien naturel avec le produit. En outre, cette illustration est juste aguichante.
- 2 La partie défenderesse demande le rejet de la plainte. La campagne met en évidence le fait que les caramels sont disponibles dans une variante dure et une variante molle. Etant donné que ces bonbons sont au lait, cette référence est communiquée par le veau. Le choix d'un jeune fermier dynamique est ici adapté, tout comme celui de la jeune paysanne de l'autre sujet.
- 3 Une publicité qui discrimine l'un des sexes, en attenant à la dignité de la femme ou de l'homme, n'est pas admissible. La règle n° 3.11, al. 2 énumère les critères de discrimination sexuelle. Le présent sujet n'entre dans aucune de ces catégories.
- 4 La Troisième Chambre ne reconnaît pas d'atteinte à la dignité de l'homme dans la communication commerciale examinée. Le jeu de mots «Dur ou mou» se réfère clairement au produit dont il est fait la promotion, à savoir «Caramel suisse – Original & extra mou». Pour le consommateur moyen, le sujet ne constitue ni une stéréotypisation, une sexualisation ou une réduction du sexe masculin à un objet. Le reproche de la partie plaignante selon lequel la publicité contiendrait également une allusion à un comportement zoophile ne peut, non plus, être admis.
- 5 On peut certes discuter sur la raison pour laquelle le mannequin est torse nu. Mais que l'homme ne soit perçu de ce fait comme aguiche pour la communication commerciale demeure contestable pour la Troisième Chambre. Il n'est pas inhabituel que les paysans se mettent torse nu lorsqu'ils effectuent des travaux pénibles. Le lien invoqué par la partie défenderesse entre le produit au lait et la représentation du jeune paysan avec le bœuf est perceptible même pour le consommateur moyen.
- 6 L'interprétation du sujet mis en cause par la partie plaignante n'est, par conséquent, pas évidente. De l'avis de la Troisième Chambre, il n'y a pour le consommateur moyen, aucun élément dans la représentation et la description, qui puisse rattacher cette communication commerciale à la sexualité ou à une atteinte à la dignité du genre masculin.

rend la décision suivante:

La plainte est rejetée.



- f) Nr. 157/14  
(Sexismus – Inserat «Verführung»)

Die Dritte Kammer,

**i n E r w ä g u n g :**

- 1 Die Beschwerdeführerin erachtet ein Inserat zur Bewerbung von Sitz- und Liegemöbeln mit der Aussage «Verführung – 10 Tage ausserordentliche Sonderpreise auf alle Neuheiten» mit der Abbildung einer Frau auf einer aus Sitz- und Liegekissen gefertigten «Liegewiese» als geschlechterdiskriminierend im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11 der Lauterkeitskommission.
- 2 Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass keinerlei Diskriminierung beabsichtigt gewesen sei. Im Übrigen erfülle das vorliegende Sujet auch keine der Tatbestandsvarianten des Grundsatzes Nr. 3.11. Es werde keinerlei Darstellung von Sexualität vorgenommen noch seien Anzeichen von Unterwerfung etc. erkennbar. Es werde einzig eine vollständig bekleidete Frau gezeigt, die auf einem Liegemöbel liegt, so wie es dem Zweck dieses Produktes entspreche.
- 3 Werbung, die ein Geschlecht diskriminiert, indem sie die Würde von Frau oder Mann verletzt, ist unlauter. Der Grundsatz Nr. 3.11 Abs. 2 zählt verschiedene Kriterien der geschlechterdiskriminierenden Werbung auf. Das vorliegende Sujet kann nicht darunter subsumiert werden.
- 4 Die Dritte Kammer vermag in der zu beurteilenden kommerziellen Kommunikation keine Verletzung der Würde der Frau zu erkennen. Keines der Kriterien gemäss Grundsatz Nr. 3.11 Abs. 2 ist erfüllt. Insbesondere ergibt sich zwischen der Darstellung einer vollständig bekleideten, stark und selbstsicher wirkenden Frau, die sich in halb liegender, halb sitzender Position befindet, und den Gegenstand der Bewerbung bildenden Sitz- oder Liegepolstern in klarer Weise ein natürlicher Zusammenhang. Die Abbildung ist daher in keiner Weise zu beanstanden.
- 5 Das Wort «Verführung» bezieht sich für die Durchschnittsadressaten auf das beworbene Angebot und die Produkte selbst, nämlich «10 Tage aussergewöhnliche Sonderpreise auf alle Neuheiten». Es sind die Produkte, welche zum Liegen oder Sitzen verführen sollen, nicht das weibliche Modell. Dieses ist, so scheint es für die Durchschnittsadressaten, vielmehr der Verführung der Möbelstücke erlegen.
- 6 Die Auslegung und Interpretation des fraglichen Sujets durch die Beschwerdeführerin kann daher nicht gefolgt werden. Die beanstandete kommerzielle Kommunikation ist nicht geschlechterdiskriminierend, womit die Beschwerde abzuweisen ist.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

