Zweite Kammer/Deuxième Chambre/Seconda Camera
8.11.2017

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

a) Nr. 160/17
(Keine Irreführung – Glückliche Kühe dank Familienanschluss)

2. Verfahren/Procédures/Procedure

a) Konkurrentenbeschwerde
Nr. 163/17
(Irreführung – Bezeichnung «Originalersatzteile»)

b) Konkurrentenbeschwerde
Nr. 172/17
(Telekommunikation – Das Netz «auf Glasfaser ausgebaut»)

c) Nr. 173/17
(Unrichtigkeit – Mehr Empfang durch DABPlus)

d) Nr. 170/17
(Sexismus – Inserat «Forstlösung»)

e) Nr. 171/17
(Sexismus – Inserat «Gerätebenzin»)

f) N° 169/17
(Pas de tromperie – Action promotionelle pour «[redacted] – Six haut-parleurs»)

g) N° 174/17
(Marketing direct – Distribution d'un journal dans des boîtes aux lettres portant la mention «Pas de publicité / pas de journaux gratuits»)

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

a) Nr. 160/17

(Keine Irreführung – Glückliche Kühe dank Familienanschluss)

Dieser Entscheid ist noch nicht endgültig, es wurde dagegen Rekurs an das Plenum erhoben.

Die **Zweite Kammer**,

in Erwägung:

1 Der Beschwerdeführer beanstandet die Werbeaussage «Übrigens: Schweizer Kühe sind glückliche Kühe, dank Familienanschluss und Weidehaltung.», da sie irreführend und nicht wahrheitsgemäss sei. Er macht Ausführungen zur Kuhhaltung in der Schweizer Milchwirtschaft.

2 Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass die Kampagne nicht weiter eingesetzt werde. Sie sichert dies verbindlich zu und beantragt, das Verfahren infolge Gegenstandslosigkeit abzuschreiben.

3 Entgegen der Behauptung der Beschwerdegegnerin, wonach die Kampagne ausgelaufen sei und in der vorliegenden Form nicht weitergeführt werde, stellte die Lauterkeitskommission am Tag des Kammerentscheids fest, dass die beanstandete Kampagne noch immer im Einsatz ist. Konkret hängen beispielsweise an der Witikonerstrasse in Zürich mehrere der beanstandeten Plakate. Aufgrund dieser Feststellung kommt eine Nichtanhandnahme des Verfahrens gestützt auf Art. 9 Abs. 1 lit. b des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission nicht in Frage und die Beschwerde ist materiell zu beurteilen.

4 Da die Beschwerdegegnerin in der vorliegenden Stellungnahme in materieller Hinsicht keine Ausführungen getätigt hat, sondern nur eine Einstellung des Verfahrens verlangt hat, wurde sie mit Entscheid der Ersten Kammer vom 13. September 2017, eröffnet am 27. September 2017 aufgefordert, innert 14 Tagen zu den im Raum stehenden Vorwürfen Stellung zu nehmen. Nach bisheriger Entscheidpraxis der Lauterkeitskommission dürfen Kühe als «glücklich» bezeichnet werden, wenn die strikten Vorgaben der Tierschutzgesetzgebung eingehalten werden (vgl. Entscheid Nr. 194/16).

5 Die Beschwerdegegnerin hat innert Frist ihre weitere Stellungnahme eingereicht. Sie führt darin einzig aus, dass die Plakatanbieter noch einmal aufgefordert wurden, sämtliche fraglichen Plakate definitiv zu entfernen und zu vernichten.

6 Auf die Beschwerde wird eingetreten. Wie bereits im Entscheid vom 13. September 2017 festgehalten wurde, kommt eine Nichtanhandnahme des Verfahrens nicht in Frage. Daran ändert auch die zweite Eingabe der Beschwerdegegnerin nichts.

7 Werbeaussagen sind nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten zu beurteilen (Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission). Basierend auf diesem Verständnis darf kommerzielle Kommunikation nicht irreführend oder unrichtig sein (Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG).

8 Nach bisheriger, bereits erwähnter Entscheidpraxis der Lauterkeitskommission erachten die Durchschnittsadressaten Kühe dann als «glücklich», wenn die strikten Vorgaben der Schweizer Tierschutzgesetzgebung eingehalten werden. Der Beschwerdeführer äussert sich nur dahingehend, dass er mit dieser Gesetzgebung nicht einverstanden sei, nicht aber, dass diese rechtlichen Vorgaben nicht eingehalten würden. Die Vorstellung des Beschwerdeführers, wann eine Kuh «glücklich» sei, entspricht daher nicht dem Verständnis der Durchschnittsadressaten.

9 Der Begriff «Familienanschluss» im Zusammenhang mit «glücklichen» Kühen wird von den Durchschnittsadressaten in der Schweiz nämlich dahingehend verstanden, dass diese Kühe in den Kreis einer Familie, d.h. einer Bauernfamilie, einbezogen werden. Bei domestizierten Tieren, die durch eine Familie gehalten werden, wird dieser Ausdruck oft verwendet. Die Durchschnittsadressaten sind sich den Tatsachen bewusst, dass einerseits der Grossteil der Landwirtschaftsbetriebe in der

Schweiz familiengeführte Betriebe sind, und dass andererseits ein «Familienleben» im Sinne einer Lebensgemeinschaft von Stier, Kuh und Kalb oder auch nur von Kuh und Kalb (Mutterkuhhaltung) oder gar eine Herdenhaltung nach wie vor eine absolute Seltenheit darstellt. Es wird sodann auch nicht von «Familienhaltung», «Familienleben» oder «Familienzucht» gesprochen, sondern lediglich von einem «Familienanschluss». Dieser Begriff wird daher als genügend klar und als tatsachengemäss erachtet.

10 Zudem ergibt sich aus dem Gesamteindruck des Werbemittels, dass die Aussage ein Vergleich zwischen der Viehhaltung in der Schweiz und jener im Ausland darstellt. Da der Beschwerdeführer dazu aber keine Ausführungen macht, ist dieser Gesamteindruck nicht in Frage zu stellen.

11 Die Beschwerde ist aus diesen Gründen abzuweisen.

12 Gleichwohl nimmt die Lauterkeitskommission zur Kenntnis, dass die Beschwerdegegnerin die vorliegend betroffene Kampagne in dieser Form, d.h. auch mit der beanstandeten Werbeaussage, inskünftig nicht mehr verwenden wird.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

2. Verfahren/Procédures/Procedure

a) Konkurrentenbeschwerde
Nr. 163/17
(Irreführung – Bezeichnung «Originalersatzteile»)

Dieser Entscheid ist noch nicht endgültig, es wurde dagegen Rekurs an das Plenum erhoben.

Die **Zweite Kammer**,

in Erwägung:

1 Die Beschwerdeführerin rügt zusammenfassend, dass die Beschwerdegegnerin die von ihr vertriebenen Autoglasscheiben als «Originalersatzteile» bezeichne. Dies sei unzulässig, weil diese «Originalersatzteile» nicht in die von der Beschwerdeführerin importierten Fahrzeuge eingebaut würden. Der Begriff «Originalersatzteil» würde vom Durchschnittsadressaten dahingehend verstanden, als dass diese Teile auch vom Fahrzeughersteller selbst stammen würde. Da dies nicht zutreffe, liege ein unlauteres Verhalten vor. Sie bemängelt des Weiteren, dass die Beschwerdegegnerin nicht den gemäss kartellrechtlicher Bestimmungen geforderten Nachweis erbracht hätte.

2 Die Beschwerdeführerin verlangt einen Beschluss der Lauterkeitskommission auf Unterlassung von entsprechenden Aussagen bzw. Bezeichnungen durch die Beschwerdegegnerin.

3 Die Beschwerdegegnerin hält dem im Wesentlichen entgegen, dass sich die «Anzeige bei der SLK» (durch die Beschwerdeführerin) in ein «systematisches Unterfangen der Beschwerdeführerin» einreihe. Insbesondere liege kein Verstoss gegen das Kartellgesetz und die sie konkretisierende KFZ-Bekanntmachung vor. Es liege auch kein täuschendes oder irreführendes Verhalten durch die Beschwerdegegnerin vor, da der Durchschnittskonsument «über den Begriff [Originalersatzteile] informiert» sei.

4 Die Beschwerdegegnerin hätte in diesem Verfahren auch keinen Nachweis zu erbringen; sie seien zudem Geschäftsgeheimnisse, die nicht offengelegt werden müssten. Entsprechend beantragt die Beschwerdegegnerin Abweisung, soweit auf die Begehren überhaupt eingetreten werde.

5 Verfahrensrechtlich ist einerseits festzuhalten, dass die SLK nur über unlauteres Verhalten im Rahmen von kommerziellen Kommunikationen befinden kann, was in den Erwägungen festgehalten wird und im Dispositiv gegebenenfalls empfehlungsweise mitgeteilt wird (vgl. dazu MISCHA SENN, Das Verfahren vor der SLK, sic! 1999, 697 [dort insb. Fn.9], 699, m.w.H.). Die Lauterkeitskommission ist weder befugt noch imstande, ein in diesem Sinne «Leistungsurteil» zu erlassen, selbst wenn das Rechtsbegehren eine Leistungsklage (hier auf Unterlassung) beinhaltet. Gemäss ständiger Rechtsprechung der Lauterkeitskommission werden solche Begehren – selbst im Falle einer anwaltlichen Vertretung – nicht abgewiesen, sondern es wird darauf eingetreten. Da die SLK aufgrund von Art. 17 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission nicht an die Anträge gebunden ist (vgl. SENN, Verfahren, 699), kann sie sich erwägungsweise auf die Feststellung eines unlauteren Verhaltens beschränken.

6 Andererseits beschränkt sich die Aufgabe der Lauterkeitskommission auf die Beurteilung von unlauteren, kommerziellen Kommunikationen, wie dies in Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements festgehalten ist (vgl. dazu SENN, Verfahren, 697). Über Sachverhalte, welche mittels kartellrechtlicher Tatbestände erfasst werden können, kann die SLK nicht befinden. Selbst wenn das Lauterkeitsrecht das Kartellgesetz (KG) und das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) umfasst und man entsprechende Sachverhalte dem gemeinsamen Begriff des unfairen Verhaltens zuordnen kann (vgl. dazu ALEXANDER BRUNNER, Zur Praxis der SLK, recht 2001, 1, 9; ferner ROLAND VON BÜREN/EUGEN MARBACH/PATRIK DUCREY, Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, 3. A., Bern 2008, N.1299), besteht für die SLK mangels sachlicher Zuständigkeit kein Anlass, auf die diesbezüglichen Vorbringen der Beschwerdeführerin einzugehen.

7 Es bleibt somit einzig zu prüfen, ob die werbliche Anpreisung der Beschwerdegegnerin in Form der Aussage «Originalersatzteile» und insbesondere die mit einem umgebenden Kreis gestaltete Formulierung «[redacted]autoglas / Originalersatzteile / GVO 461/2010» im lauterkeitsrechtlichen Sinne unzulässig ist.

8 Die Aussage richtet sich insbesondere an den Endabnehmer, d.h. die Autobesitzer. Diese Personen sind als die massgebende Zielgruppe anzusehen (vgl. Grundsatz Nr.1.1.2 der Lauterkeitskommission). Entsprechend ist auf deren Verständnis abzustellen (vgl. dazu MISCHA SENN, Neuer Grundsatz zum Geltungs- und Anwendungsbereich [der SLK], sic! 2008, 590, 591). Damit ist hinsichtlich der Bezeichnung «Originalersatzteile» für den hier massgebenden Durchschnittsadressaten die gleiche Bedeutung relevant, die dem allgemeinen Verständnis entspricht. Es kann somit auf die Umschreibung im Duden zurückgegriffen werden, wonach eine Original*packung* jene Packung ist, welche vom Hersteller eines bestimmten Produktes abgepackt wird (Duden-Bibliothek, Version 6.0.6.1, 2015). In Analogie zu diesem Verständnis ist bei der Bezeichnung «Originalersatzteil» die Verbindung zum Hersteller der ganzen Ware (hier Auto) naheliegend.

9 Auch wenn Autos heutzutage im Fertigungsverfahren montiert werden und die Bestandteile von unterschiedlichen Lieferanten kommen, gelten jene Teile des Produktes als Originalteile, welche vom Hersteller selbst stammen bzw. originär montiert werden. Das ist beim den Ersatzteilen (Scheiben) der Beschwerdegegnerin indessen nicht der Fall. Der Endkonsument wird damit über einen Sachverhalt «informiert», der nicht zutrifft. Entsprechend liegt eine irreführende und unrichtige Aussage im Sinne von Art. 3 Abs.1 lit. b UWG vor, weshalb diese als unlauter anzusehen ist.

beschliesst:

Dementsprechend wird der Beschwerdegegnerin empfohlen, künftig auf solche Aussagen im entsprechenden Kontext zu verzichten. Auf weitere Vorbringen der Beschwerdeführerin ist nicht einzugehen.

b) Konkurrentenbeschwerde
Nr. 172/17
(Telekommunikation – Das Netz «auf Glasfaser ausgebaut»)

Dieser Entscheid ist noch nicht endgültig, es wurde dagegen Rekurs an das Plenum erhoben.

Die **Zweite Kammer**,

in Erwägung:

1 Die Beschwerdeführerin beanstandet die Werbeaussage «Wir haben für Sie in Seuzach das Netz auf Glasfaser ausgebaut», welche die Beschwerdegegnerin in sozialen Medien aufgeschaltet hat. In Tat und Wahrheit habe sich der Ausbau auf sogenanntes «Fiber-to-the-Street» (FTTS) oder «Fiber-to-the-Building» (FTTB) beschränkt. Das Glasfaserkabel sei also nur bis zum letzten Verteiler vor der Kupferleitung zum Kunden installiert worden. Der Kunde verfüge somit nach wie vor nur über eine Kupferleitung mit der entsprechend beschränkten Kapazität. Richtig wäre die fragliche Aussage nur, wenn eine sogenannte «Fibre-to-the-Home» (FTTH) vorliegen würde, was aber eben nicht der Fall sei. Im Weiteren erläutert die Beschwerdeführerin die eingeschränkten Nutzungsmöglichkeiten von FTTB resp. FTTS im Vergleich zu FTTH. Daher liege nach dem Verständnis der Durchschnittsadressaten eine Irreführung und somit ein Verstoss gegen Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG vor.

2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Sie macht geltend, dass die technischen Ausführungen der Beschwerdeführerin teilweise falsch sei und macht detaillierte eigene Darstellungen zum technischen Hintergrund der Beschwerde. Zusammenfassend macht sie geltend, dass die technisch unterschiedlichen Lösungen FTTB, FTTS und FTTH für den Durchschnittsadressaten zu gleichwertig anzusehenden Verbesserungen führen. Und unter dem Begriff «Glasfasernetz» würden international vereinheitlicht alle drei Ausbauarten FTTB, FTTS und FTTH subsumiert. Anhand des beworbenen Beispiels Seuzach erläutert die Beschwerdegegnerin im Detail die technischen Verbesserungen durch die neuen Netzinstallationen.

3 Werbeaussagen sind nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten zu beurteilen (Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission). Basierend auf diesem Verständnis darf kommerzielle Kommunikation über die eigenen Waren nicht irreführend oder unrichtig sein (Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG). Die Aussage «Wir haben für Sie in Seuzach das Netz auf Glasfaser ausgebaut» bezieht sich nach Ansicht der Lauterkeitskommission auf Seuzach und die Bewohner von Seuzach und stellt einzig fest, dass in Seuzach, im Gegensatz zu einem früheren Zeitpunkt, ein Glasfasernetz besteht. Die Durchschnittsadressaten erwarten aufgrund dieser Aussage nicht, dass jeder einzelne Bewohner in Seuzach nun ohne Weiteres von diesem Netz profitieren kann und somit beispielsweise automatisch einen Zugang zu schnellerem Internet hat. Die Existenz eines Netzes und der Zugang/die Nutzung des entsprechenden Netzes, sei es in den Bereichen Telefonie, TV oder Internet, sind für die Durchschnittsadressaten zwei klar unterschiedliche Fakten. Mit der Subline (Unterzeile) «Jetzt alle Vorteile von Glasfaser entdecken» weist die Beschwerdegegnerin zudem darauf hin, dass Vorteile durch das Netz nicht selbstverständlich sind, sondern erst durch den Zugang/die Nutzung desselben ermöglicht werden. Dass also weitere, eigene und auch kostenpflichtige Handlungen notwendig sind, insbesondere die Schaffung eines eigenen Zugangs zum Glasfasernetz («die Erschliessung der letzten Meile»), ist den Durchschnittsadressaten bewusst und bekannt, womit diese aufgrund der beschwerdegegenständlichen Werbeaussage gar nicht die Erwartung haben, es liege ein sog. FTTH vor. Ein Vorliegen von FTTH würde wohl dann erwartet werden, wenn die Beschwerdegegnerin zu jedem einzelnen Haushalt in Seuzach physischen Zugang hätte bzw. erhalten hätte.

4 Dass die beanstandete Werbeaussage einen vergleichenden Charakter haben soll, ist nicht nachzuvollziehen. Es besteht weder eine erkennbare Bezugnahme auf die Beschwerdeführerin noch ist ein Technologievergleich erkennbar.

5 Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

c) **Nr. 173/17**
(Unrichtigkeit – Mehr Empfang durch DABPlus)

Die **Zweite Kammer**,

in Erwägung:

1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass die Bewerbung des DABPlus Radioempfanges durch die Beschwerdegegnerin als «störungsfrei und qualitativ hochstehend» unrichtig und irreführend sei. Denn in Tunnels breche der Empfang jeweils ab. Auch der Klang sei schlechter als mit UKW.

2 Die Beschwerdegegnerin erläutert in ihrer Stellungnahme den Hintergrund der Bewerbung des Radioempfanges über DABPlus. Sie erläutert zudem, weshalb die sachlichen Aussagen in den Spots ihrer Ansicht nach korrekt seien. Der Empfang in Tunnels werde in den nächsten Jahren weiter ausgebaut, worauf auf der Webseite zu DABPlus hingewiesen werde.

3 In den beanstandeten Radiospots wird von folgenden Vorteilen des DABPlus im Zusammenhang mit dem Klang und dem Empfang gesprochen: «Schluss mit Rauschen», «alles digital und klar», «mehr Empfang». Weitere beworbene Vorteile wie «mehr Sender» bilden nicht Gegenstand der Beschwerde, weshalb darauf nicht eingegangen wird.

4 Soweit der Beschwerdeführer Aussagen im Zusammenhang mit dem Klang beanstandet, ist die Beschwerde abzuweisen. Dass durch ein digitales Signal eine rauschfreie und klarere Wiedergabe ermöglicht wird, ist nach Auffassung der Lauterkeitskommission unter Berücksichtigung des Verständnisses der Durchschnittsadressaten zutreffend. Ein Signalrauschen ist technisch nicht mehr möglich und ein klarer Klang ist durch die digitalisierte Übertragungstechnik objektiv betrachtet gegeben. Letztlich kann aber im Einzelfall ein unterdurchschnittliches Empfangsgerät oder das subjektive Empfinden einzelner Hörer zu einem anderen Ergebnis kommen, was aber auf die Lauterkeit der generellen Aussagen «Schluss mir Rauschen» und «alles digital und klar» keinen Einfluss hat.

5 Demgegenüber ist die Beschwerde, soweit sie den beworbenen Vorteil «mehr Empfang» anspricht, gutzuheissen. Die Beschwerdegegnerin gibt selber zu, dass Empfangslücken bestehen und ein massiver Ausbau bis 2019 bzw. 2020 (Abschaltung UKW) im Gange respektive notwendig ist, der insbesondere auch Strassentunnels sowie gemäss BAKOM auch Randgebiete und Gebiete mit schwierigen topografischen Bedingungen betrifft. Spricht die Beschwerdegegnerin von «mehr Empfang», womit nur ein Vergleich gegenüber dem UKW-Netz gemeint sein kann, entspricht diese Aussage objektiv betrachtet zum Beschwerdezeitpunkt nicht den Tatsachen. Diese Aussage ist nicht wahrheitsgemäss und damit unlauter. Daran ändert auch der Verweis «Infos und Details [...] jetzt online auf DABPlus Punkt CH» nichts, da die Durchschnittsadressaten nicht davon ausgehen müssen, dass auf der Webseite aus «mehr Empfang» eine bloss mögliche zukünftige Tatsache wird. Somit kann die Unlauterkeit der Werbeaussage «mehr Empfang» im Radiospot nicht durch Erläuterungen auf einer erwähnten Webseite «geheilt» werden.

6 Vor diesem Hintergrund ist der Beschwerdegegnerin zu empfehlen, inskünftig ihre Kommunikation dahingehend anzupassen, dass im vorliegenden Kontext nur dann von «mehr Empfang» o.ä. gesprochen wird, wenn diese Aussage objektiv richtig bzw. einem Vergleich mit dem UKW-Netz Stand hält.

beschliesst:

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig ihre Kommunikation dahingehend anzupassen, dass im vorliegenden Kontext nur dann von «mehr Empfang» o.ä. gesprochen wird, wenn diese Aussage objektiv richtig ist.

Im Übrigen wird die Beschwerde abgewiesen.

d) Nr. 170/17
(Sexismus – Inserat «Forstlösung»)

Die **Zweite Kammer**,

in Erwägung:

1 Die Beschwerdeführerin macht geltend, dass die Abbildung einer Frau mit kurzem Rock neben einem Mann in Arbeits- oder Schutzkleidung im Werbemittel der Beschwerdegegnerin für Forstlösungen geschlechterdiskriminierend im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11 der Lauterkeitskommission sei.

2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Die Abbildung zeige eine moderne Frau mit zufriedenem Gesichtsausdruck. Die Frau sei vielmehr als Vorgesetzte des Mannes dargestellt. Die Frau zeige, dass sie die Lösung in der Hand habe.

3 Die Lauterkeitskommission vermag vorliegend keine Verletzung des Grundsatzes 3.11 zu erkennen. Die Darstellung der Frau in Business-Kleidung und mit Laptop in der Hand weist einen klaren sachlichen Zusammenhang zu den beworbenen Büro-Dienstleistungen der «Forstlösung» auf. Zudem dient die Abbildung der Frau nicht als Blickfang. Entgegen dem Vorbringen der Beschwerdeführerin sind für die Lauterkeitskommission keinerlei Stereotypen erkennbar, welche die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage stellen würden.

4 Da das Inserat die Würde weder von Frau noch Mann in keiner Art und Weise verletzt, ist die Beschwerde abzuweisen.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

e) Nr. 171/17
(Sexismus – Inserat «Gerätebenzin»)

Die **Zweite Kammer**,

in Erwägung:

1 Nach Auffassung der Beschwerdeführerin sei die Abbildung einer knapp bekleideten Frau mit Helm und Kopfhörern, die mit weit gespreizten Beinen auf einem Fass sitze, geschlechterdiskriminierend im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11 der Lauterkeitskommission. Es bestehe kein Zusammenhang zwischen der Abbildung und dem beworbenen Produkt «Gerätebenzin».

2 Die Beschwerdegegnerin erläutert in ihrer Stellungnahme die Hintergründe und das Zustandekommen des fraglichen Sujets. Auch der bekannte Pirellikalender, der im ähnlichen Stil gestaltet sei, habe mittlerweilen Kultstatus. Es habe auch keine negativen Reaktionen auf diese Werbung gegeben. Da aber ein neues Corporate Design eingeführt worden sei, werde inskünftig keine solche Werbung mehr geschaltet.

3 Das beanstandete Inserat ist ein klarer und klassischer Fall von geschlechterdiskriminierender Werbung. Das Motiv mit einer leichtbekleideten Frau, welche mit gespreizten Beinen auf einem Fass sitzend mit ihren Haaren spielt, weist keinen natürlichen Zusammenhang mit dem beworbenen Gerätebenzin auf. Daran ändern auch das Tragen eines Forsthelms und von Schutzhandschuhen nichts. Es ist offensichtlich, dass die Frau einzig als Blickfang zum Einsatz kommen soll, um Aufmerksamkeit für das Inserat zu erregen. Es besteht keinerlei Sachzusammenhang und Notwendigkeit, eine Frau in der vorliegenden Art zur Bewerbung von Gerätebenzin darzustellen, abgesehen davon tragen die Forstleute bei ihrer Arbeit nur schon aus Sicherheitsgründen nicht die abgebildete Bekleidung. Dies entspricht zudem auch in keiner Art und Weise dessen, wie Frauen in der Forstarbeit üblicherweise dargestellt werden. Der Vergleich mit einem Pirellikalender oder anderer ähnlicher Publikationen vermag den sexistischen Charakter des vorliegenden Sujets überdies in keiner Weise zu rechtfertigen, sondern – wenn schon – diesen Charakter eher verstärken. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

beschliesst:

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, in ihrer kommerziellen Kommunikation inskünftig auf die beanstandete Abbildung zu verzichten.

f) N° 169/17
(Pas de tromperie – Action promotionelle pour «[redacted] – Six haut-parleurs»)

Cette décision n'est pas encore définitive, un recours a été formé contre cette dernière auprès du Plénum.

La **Deuxième Chambre**,

considérant ce qui suit:

1 La partie plaignante fait valoir que, dans le cas d'espèce, le descriptif de l'offre figurant sur le site web de la partie défenderesse ne concorde pas avec l'offre effective. En lieu et place des 6 haut-parleurs, l'offre n'inclurait qu'un seul haut-parleur.

2 S'appuyant sur l'art. 9, al. 1 let. a du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté, la partie défenderesse demande l'irrecevabilité de la plainte. Car selon elle, la plainte est manifestement infondée. Elle considère qu'à la lecture du descriptif précité, il est clairement reconnaissable que six haut-parleurs sont intégrés dans la fabrication du produit vanté lui-même, resp. qu'il est évident que l'appareil comporte six haut-parleurs.

3 Puisqu'elle est suffisamment fondée, la plainte est recevable.

4 Toutefois, pour des raisons d'ordre matériel, il y a lieu de la rejeter. Le descriptif incriminé de l'offre n'est ni fallacieux, ni déloyal d'une autre manière. Pour le destinataire moyen, il est clairement reconnaissable qu'il s'agit d'un produit doté de six haut-parleurs intégrés dans le design du produit en question, et qu'il ne s'agit pas d'un set de produits constitué des six haut-parleurs figurant sur la photo. Le fait que seule la partie plaignante a mal compris le descriptif de l'offre ne signifie pas pour autant que la communication commerciale incriminée serait déloyale de manière générale.

rend la décision suivante:

La plainte est rejetée.

g) N° 174/17
(Marketing direct – Distribution d'un journal dans des boîtes aux lettres portant la mention «Pas de publicité / pas de journaux gratuits»)

La **Deuxième Chambre**,

considérant ce qui suit:

1 La partie plaignante fait valoir qu'elle a apposé sur sa boîte aux lettres un autocollant «Stop à la publicité» ainsi qu'un autocollant contre la distribution de journaux gratuits. Elle estime que le fait que le journal «[redacted]» a néanmoins été distribué dans sa boîte aux lettres serait contraire au droit. À cet égard, elle renvoie au chiffre 3 des Directives de la Commission Suisse pour la Loyauté concernant l'autocollant «Stop à la publicité».

2 Dans sa prise de position, la partie défenderesse explique le caractère de sa publication «[redacted]» ainsi que son mode de distribution. Elle invoque le fait qu'elle a réalisé son propre «Stop»-autocollant. Dès lors, il aurait été clairement visible que la volonté de la partie plaignante est qu'elle ne souhaite pas recevoir la publication de la partie défenderesse. Néanmoins, cette dernière a annoncé qu'elle allait ordonner à la société de distribution de se conformer, à l'avenir, aux injonctions de la totalité des messages et autocollants apposés sur les boîtes aux lettres exprimant un tel refus.

3 La publication incriminée, «[redacted]», remplit manifestement les conditions préalables selon le chiffre 3 des Directives concernant l'interprétation des effets juridiques de l'autocollant «Stop à la publicité». De l'avis de la Commission Suisse pour la Loyauté, cela ressort déjà des pièces du dossier. En outre, il a été constaté également, dans une décision antérieure (n° 251/2010), certes en application des directives de la Poste suisse en vigueur à l'époque, qu'en ce qui concerne la publication, il ne s'agit pas de communication commerciale au sens de la Règle n° 1.2 de la Commission Suisse pour la Loyauté. Partant, la distribution de ladite publication dans la boîte aux lettres de la partie plaignante ne constitue pas un acte déloyal. Pour les raisons précitées, il y a lieu de rejeter la plainte.

4 Néanmoins, il est recommandé à la partie défenderesse de s'acquitter, à l'avenir, de son engagement à respecter, et à faire respecter également par des tiers, les injonctions de la totalité des messages et autocollants apposés sur les boîtes aux lettres exprimant le fait que tous les titres de la presse gratuite sont indésirables.

rend la décision suivante:

La plainte est rejetée.