

Erste Kammer/Première Chambre/Prima Camera

11.3.2020

1. Verfahren/Procédures/Procedure

- a) Nr. 101/20
(Richtigkeit – Bewerbung Gewinnspielpreise)
- b) Nr. 106/20
(Sexismus – Abbildung Frauenkörper auf LKW)
- c) Nr. 107/20
(Herabsetzung – Darstellung Übergewicht)
- d) N° 110/20
(Tromperie – Promo pour abo «10Go au lieu de 5Go d'internet ultra rapide en Suisse»)
- e) Nr. 114/20
(Richtigkeit – Werbung Tierwohl)
- f) Nr. 219/19
(Direktmarketing – Unerwünschter Flyer im Briefkasten zu Ankauf von Gold, Silber, Schmuck etc. trotz Abmahnungen)

1. Verfahren/Procédures/Procédure

- a) Nr. 101/20
(Richtigkeit – Bewerbung Gewinnspielpreise)

Die Erste Kammer,

in Erwägung:

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, dass die Online-Promotion «Collect & Get» nicht korrekt durchgeführt worden sei, da die meisten Prämien nie aktiv gewesen seien. Seine Wunschprämie sei nie bestellbar gewesen.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Sie erläutert in ihrer Stellungnahme den Ablauf der beanstandeten Treueaktion. Mehr als 400 Preise seien seit dem Start der Aktion im Oktober 2019 ausgeliefert worden. Bisher habe sich kein anderer Konsument über Unregelmässigkeiten beklagt. Es sei zudem klar deklariert worden, dass einzelne Preise nur in begrenzter Anzahl verfügbar seien. Sie erläutert zudem, dass der Ablauf der Promotion und die Promotionsbedingungen marktüblich sein.
- 3 Die Bewerbung von Gewinnspielpreisen muss richtig und nicht irreführend sein (Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG). In diesem Sinne wäre es durchaus unlauter, wenn einzelne Gewinnspielpreise im Sinne eines Lockvogelangebotes über eine längere Dauer angekündigt werden und daraufhin, im Gegensatz zu anderen Preisen, während nur einer unangemessen kurzen Zeit verfügbar sind. Dies bedürfte aber einer Beurteilung spezifischer Preiskommunikationen im Einzelfall. Aus den Akten ergeben sich keine solche konkreten Anhaltspunkte. Die Beschwerde ist daher abzuweisen. Die Beschwerdegegnerin wird aber angehalten, die obigen Grundsätze der Gewinnspielbewerbung einzuhalten und im Bestreitungsfall den Nachweis der Korrektheit zu erbringen.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- b) **Nr. 106/20**
(Sexismus – Abbildung Frauenkörper auf LKW)

Die **Erste Kammer**,

in Erwägung:

- 1 Nach Auffassung des Beschwerdeführers ist die Abbildung eines nackten Frauenrückens und Gesässes zur Bewerbung der Reinigungsprodukte der Beschwerdegegnerin unzulässig.
- 2 Die Beschwerdegegnerin hat keine Stellungnahme eingereicht.
- 3 Die beanstandete Abbildung stellt einen klaren Fall von geschlechterdiskriminierender kommerzieller Kommunikation im Sinne von Grundsatz Nr. B.8 der Lauterkeitskommission dar. Das Motiv mit einem nackten Frauenrücken und Gesäss weist keinen natürlichen Zusammenhang mit den beworbenen Produkten der Beschwerdegegnerin auf. Es ist offensichtlich, dass die Abbildung des Frauenkörpers einzig als Blickfang dienen soll, um Aufmerksamkeit für die Beschwerdegegnerin zu erregen. Es besteht keinerlei Sachzusammenhang und Notwendigkeit, eine Frau in der vorliegenden Art zur Bewerbung von Fahrzeugpflegemitteln darzustellen. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

beschliesst:

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig auf die Verwendung des Motivs zu verzichten.



- c) **Nr. 107/20**
(Herabsetzung – Darstellung Übergewicht)

Die **Erste Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Nach Auffassung der Beschwerdeführerin verstösst die Abbildung einer Weihnachtskugel, welche in der Form eines übergewichtigen Menschen dargestellt ist, zur Bewerbung von Fitnessdienstleistungen gegen Art. 2 und 12 der ICC Rules sowie gegen den Grundsatz Nr. B.1 der Lauterkeitskommission. Dicke Menschen würden damit diskriminiert und indirekt werde mit dem Claim «Weg mit dem Weihnachtsschmuck» indirekt zur physischen oder psychischen Gewalt gegen übergewichtige Menschen aufgerufen.
- 2 Die Beschwerdegegnerin hat keine Stellungnahme eingereicht.
- 3 Die Lauterkeitskommission vermag in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation weder eine Herabsetzung noch eine Verunglimpfung von übergewichtigen Menschen zu erkennen. Es wird für den Durchschnittsadressaten in erkennbarer Weise das bekannte Phänomen angesprochen, wonach viele Leute über die Festtage zu viel essen und anschliessend das Bedürfnis verspüren, das Gewicht wieder zu reduzieren. Das Sujet beschränkt sich auf dieses Phänomen. Eine Stigmatisierung oder Diskriminierung von übergewichtigen Personen kann dem Motiv nicht zugeschrieben werden.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

d) N° 110/20

(Tromperie – Promo pour abo «10Go au lieu de 5Go d'internet ultra rapide en Suisse»)

La Première Chambre,

considérant ce qui suit:

- 1 De l'avis de la partie plaignante, l'assertion publicitaire «10 Go au lieu de 5 Go d'internet ultra rapide en Suisse» qui vante un abonnement de télécommunication «[REDACTED] Connect Smart» est inexacte ou fallacieuse. Car, selon elle, les 10 Go d'internet promis ne sont mis à disposition que pendant les six premiers mois du contrat, mais ensuite, l'abonné dispose seulement de 5 Go d'internet.
- 2 Le partenaire de télécommunication de la partie défenderesse a déposé une prise de position au nom de cette dernière et a demandé le rejet de la plainte. Il fait valoir que, sur le site web d'information lié à l'annonce publicitaire publiée sur Facebook, les stipulations légales attirent explicitement l'attention du public sur le fait que ces 10 Go ne sont mis à disposition que pendant les six premiers mois. Selon lui, cette indication a fait défaut dans le formulaire de commande puisqu'elle n'était pas non plus nécessaire. Néanmoins, selon le prestataire, ce formulaire a été entre-temps adapté, et l'indication correspondante y a été également ajoutée.
- 3 La publicité pour sa propre offre doit être exacte et ne doit pas être fallacieuse (art. 3, al. 1, let. b de la loi contre la concurrence déloyale (LCD)). Cette appréciation doit se faire selon la compréhension du message publicitaire par le destinataire moyen (Règle n° A.1, al. 3, chiffre 1 de la Commission Suisse pour la Loyauté). Tout moyen de communication est tenu de satisfaire de manière autonome à ces exigences. Selon la jurisprudence constante de la Commission Suisse pour la Loyauté, il n'est pas possible de corriger un défaut dû au caractère fallacieux ou inexact d'éléments principaux d'un moyen publicitaire (p. ex. *headline* ou *copy*) en faisant figurer, par exemple, un texte juridique («stipulations légales») rédigé en petits caractères.
- 4 Dans le cas d'espèce, l'offre intitulée «10 Go pour seulement Fr. 19.95 par mois» fait l'objet d'une publicité en ligne publiée par le biais de Facebook. L'assertion publicitaire incriminée ne contient pas la moindre indication précisant que la quantité de données vantée dans la publicité ne sera mise à disposition que pour une période limitée de 6 mois. Or cela constitue une restriction massive de l'avantage pour lequel le prestataire fait de la publicité. Pour le destinataire moyen, cette restriction n'est pas non plus identifiable à partir d'autres circonstances qui résultent du moyen de communication incriminé. Pour les motifs susmentionnés, le fait que la limitation de la quantité de données disponible est mentionnée sur le site web lié à l'annonce publicitaire publiée sur Facebook n'est pas suffisant. Bien que cet aspect ne soit pas pertinent pour la présente plainte, il faut souligner que, même sur le site web de la partie défenderesse, la limitation de la durée, qui revêt pourtant une importance cruciale, ne fait l'objet que d'une communication de rang très secondaire. Mais une communication claire serait possible même dans l'annonce publicitaire incriminée sur Facebook (p. ex. «10 Go pour six mois: seulement Fr. 19.95 par mois»). La plainte doit donc être approuvée.

rend la décision suivante:

Il est recommandé à la partie défenderesse de renoncer à faire figurer dans la présente publicité des indications quantitatives sur les données dans les offres de télécommunication.

e) **Nr. 114/20**
(Richtigkeit – Werbung Tierwohl)

Die **Erste Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Nach Auffassung des Beschwerdeführers suggeriert das beanstandete Plakatsujet der Beschwerdegegnerin mit Schweinen und dem Slogan «Nachwuchs fördern? Ja», dass Produkte mit AOP-IGP-Zertifikat aus besonders tierfreundlicher Herstellung stammen. Die AOP-IGP-Zertifizierung betreffe aber nur die Bezeichnung der geschützten Herkunft und sei nicht an besondere Tierwohl-Standards gebunden. Die Darstellung einer Muttersau mit Ferkeln auf grüner Wiese entspreche beispielsweise nicht der Realität. Normalerweise würden Schweine nie eine Wiese sehen und jedes zweite Schwein bleibe sein Leben lang im Stall.
- 2 Die Beschwerdegegnerin stimmt zu, dass die Abbildung nicht die Mehrheit der Schweinehaltungen darstelle. Es sei aber zulässig, in der Werbung eine bestimmte Realität abzubilden, auch wenn dies einer Minderheit entspreche. Mit dem fraglichen Sujet soll einzig beworben werden, dass Fleischprodukte schweizerischer Herkunft von gut gehaltenen Nutztieren stamme. Es sei in der Werbung üblich, dass Produkte in einem positiven Umfeld beworben werden.
- 3 Massnahmen der kommerziellen Kommunikation, wie das vorliegende Plakatsujet, sind nach ständiger Praxis nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten zu beurteilen (Grundsatz Nr. A.1 Abs. 3 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).
- 4 Ein Werbesujet ist nicht schon dann unrichtig, wenn es nicht die mehrheitlich zutreffende Situation zeigt, sondern erst, wenn es eine Situation präsentiert, die nie in der Realität anzutreffen ist. Die Durchschnittsadressaten vermögen vorliegend grundsätzlich zu erkennen, dass die Abbildung und Darstellung des beanstandeten Sujets nicht in jedem Fall den tatsächlichen Gegebenheiten entsprechen. Gleichzeitig ist die Darstellung aber auch nicht unrealistisch.
- 5 Für den Durchschnittsadressaten ist erkennbar, dass mit der vorliegenden kommerziellen Kommunikation nicht ein Label betr. Tierwohl beworben wird, sondern ein Label, welches sich mit Herkunfts- bzw. Ursprungsbezeichnungen beschäftigt. Die Lauterkeitskommission vermag im beanstandeten Sujet keine Irreführung zu erkennen. Gleichwohl ist aber mit Blick auf die Gesamtkampagne festzuhalten, dass nicht auszuschliessen ist, dass ein Pflichtenheft auch Vorschriften zur Haltung von Tieren zum Inhalt haben könnte. Insofern handelt es sich vorliegend um einen Grenzfall. Der Beschwerdegegnerin wird daher empfohlen, für die Zukunft Abbildungen mit einer klaren Bildsprache zu wählen, um den Inhalt und die Leistungsfähigkeit der Bezeichnungen AOP und IGP eindeutig zu kommunizieren.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

f) Nr. 219/19

(Direktmarketing – Unerwünschter Flyer im Briefkasten zu Ankauf von Gold, Silber, Schmuck etc. trotz Abmahnungen)

Die **Erste Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Trotz telefonischer Aufforderung zur Unterlassung hat der Beschwerdeführer den unadressierten Werbeflyer der Beschwerdegegnerin weiter zugestellt erhalten.
- 2 Die Beschwerdegegnerin hat keine Stellungnahme eingereicht.
- 3 Gemäss Grundsatz Nr. C.4 der Lauterkeitskommission gelten aggressive Werbemethoden als unlauter, so zum Beispiel, wenn in den Briefkasten der kontaktierten Person unadressierte kommerzielle Kommunikation eingeworfen wird, obwohl sie mittels Kleber «Stopp – keine Werbung» oder vergleichbarer Beschriftung am Briefkasten erklärt hat, keine unadressierte kommerzielle Kommunikation erhalten zu wollen (Grundsatz Nr. C.4 Abs. 1 und 2 Ziff. 3 der Lauterkeitskommission). Solche Zustellungen von kommerzieller Kommunikation gegen den klar zum Ausdruck gebrachten Willen des Briefkastenhalters gelten zudem auch gesetzlich als unlauter, da sie als Geschäftsgebaren, das gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstösst, die Generalklausel des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb verletzen (Art. 2 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG).

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, dem Beschwerdeführer inskünftig keine unadressierte kommerzielle Kommunikation mehr zukommen zu lassen sowie sicherzustellen, dass Personen, welche über einen «Stopp Werbung»-Kleber am Briefkasten verfügen oder auf andere Weise zum Ausdruck gebracht haben, dass sie keine solche unadressierte Werbung erhalten wollen, keine entsprechende kommerzielle Kommunikation mehr zugestellt wird.