



faire-werbung.ch
Schweizerische Lauterkeitskommission
loyauté-en-publicité.ch
Commission Suisse pour la Loyauté

Tätigkeitsbericht 2021

Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation

Rapport annuel 2021

Loyauté dans la communication commerciale

Vorwort

Liebe Leserinnen
Liebe Leser

Fairness in der Werbung! Dieses Anliegen hütet und verfolgt die Schweizerische Lauterkeitskommission seit ihrer Gründung vor über 50 Jahren. Das Thema ist weiterhin sehr berechtigt, und längst sind nicht alle Fragen geklärt. Denn Werbung wandelt sich – Tag für Tag. Gerade die Werbung im digitalen Raum nimmt immer wieder neue Formen an.

Die Schweizerische Lauterkeitskommision wacht über die Fairness in der Werbung und vereinigt dabei viel Sachverständ und verschiedene Sichtweisen. Sie geniesst über die Branche hinaus hohe Akzeptanz und ist ein Musterbeispiel dafür, wie mithilfe von Selbstregulierung fachlich hervorragende Ergebnisse erzielt werden können. Ich werde mich dafür einsetzen, dass die SLK weiter gestärkt werden kann.

Bei der Behandlung der mutmasslichen Verstöße gegen die Grundsätze der Lauterkeit beeindruckt mich, mit welch hoher Fachkompetenz in den Kammern und im Plenum die Beschwerden diskutiert werden. Ohne das unentgeltliche Engagement und die hohe Fachkompetenz der Kammermitglieder sowie der Expertinnen und Experten aus Werbung, Medien, Recht, Behörden, Wirtschaft und Konsumentenorganisationen wäre das nicht möglich. Ihnen allen danke ich von Herzen.



Mein Dank gilt auch den Göntern der Stiftung, die mit ihren Beiträgen für ein stabiles Fundament besorgt sind.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "ph kutter".

Philipp Kutter

Nationalrat
Präsident SLK

Avant-propos

Chères lectrices,
Chers lecteurs,

La loyauté dans la publicité! Tel est l'objectif poursuivi par la Commission Suisse pour la Loyauté depuis qu'elle a été fondée il y a plus de 50 ans. Ce thème n'a rien perdu de son bien-fondé, et les questions qu'il soulève sont loin d'être clarifiées. Car la publicité change – jour après jour. La publicité dans l'espace numérique revêt en effet continuellement de nouvelles formes.

La Commission Suisse pour la Loyauté veille sur la loyauté dans la publicité. Ce faisant, elle conjugue à la fois une grande expertise et des points de vue différents. Elle jouit d'une forte acceptation qui va bien au-delà de notre seul secteur. Elle est un exemple parfait qui montre comment des résultats techniquement remarquables peuvent être obtenus en recourant à l'auto-régulation. Je m'engage à faire en sorte de poursuivre le renforcement de la CSL.

Lors du traitement des infractions présumées aux Règles de la loyauté, le haut niveau de compétence technique avec lequel les plaintes sont discutées au sein des Chambres de la CSL et du plénum m'impressionne. Sans l'engagement bénévole et le professionnalisme des membres des Chambres ainsi que des expert-e-s issus des milieux de la publicité, des médias, du droit, des autorités, des entreprises et des organisations de consommateurs, cela n'aurait pas été possible. Je les remercie tous du fond du cœur.



Mes remerciements vont également aux donateurs de la Fondation qui, avec leurs contributions, veillent à assurer un fondement stable à la CSL.

Philipp Kutter

Conseiller national
Président de la CSL

Inhalt

| | |
|--|-------|
| Grundlagen der SLK | 6 |
| Beschwerdeinstanz, Beschwerdeumfang, Unabhängigkeit, Empfehlungen | 6 |
| Neuigkeiten aus der Stiftung..... | 8 |
| Revision SLK-Grundsätze..... | 10 |
| Aufgefrischte Website | 10 |
| Verfahrensvoraussetzungen | 12 |
| Genügende Begründung erforderlich | 12 |
| Keine kommerzielle Kommunikation | 12/14 |
| Ausgewählte Entscheide | 16 |
| Blickfang | 16 |
| Überspitzter Vergleich | 16 |
| Anstandsgefühl | 18 |
| «Putzfrau» | 20 |
| Swissness | 20 |
| Bedingungen in Instagram-Post | 22 |
| Trennungsgrundsatz | 22 |
| Vorgängiges Strafverfahren | 24 |
| Mobilabo-Angebot | 24 |
| Unlimitiertes Internet mit Limit | 26 |
| Kundenbeziehung | 28 |
| Teiladressierte Zustellung | 28 |
| In der sic! veröffentlichte Entscheide | 30 |
| «Bettina will leben» | 30 |
| «Kundenbeziehung» | 32 |
| «Massenwerbung» | 32 |
| «Sportclub-Magazin» | 34 |
| «Gewinnspiel» | 36 |
| Dokumentation und Information | 38 |
| Zahlen und Fakten | 38 |
| Zusammenfassung Statistik 2021 | 40 |
| Statistiken | 42-47 |
| Tatbestände nach Grundsätzen der SLK, Gesetzesgrundlage; Prozentanteil Branchen, Medien und Verfahren | |
| Geschäftsgang | 48/49 |
| Grenzüberschreitende Werbung | 49 |
| Öffentlichkeitsarbeit | 50 |
| Zusammensetzung der SLK | 52 |
| Organigramm der Stiftung | 53 |
| Zusammensetzung der Stiftung | 54 |
| Bases de la CSL | 7 |
| Instance d'examen des plaintes, étendue de la plainte, indépendance, décisions | 7 |
| Nouveautés de la Fondation | 9 |
| Révision des Règles de la CSL..... | 11 |
| Nouvelle mouture de notre site web | 11 |
| Conditions préalables à la procédure | 13 |
| Justification suffisante requise | 13 |
| Pas de communication commerciale.... | 13/15 |
| Décisions choisies..... | 17 |
| Aguiche | 17 |
| Comparaison exagérée | 17 |
| Décence..... | 19 |
| «Femme de ménage» | 21 |
| Swissness | 21 |
| Conditions dans un post Instagram | 23 |
| Principe de séparation..... | 23 |
| Procédure pénale préalable | 25 |
| Abonnement de téléphonie mobile | 25 |
| Internet illimité avec une limite..... | 27 |
| Relation-client..... | 29 |
| Envoi partiellement adressé..... | 29 |
| Décisions publiées dans la «sic!» | 31 |
| «Bettina veut vire» | 31 |
| «Relation-client»..... | 33 |
| «Publicité de masse» | 33 |
| «Magazine d'un club de sport» | 35 |
| «Jeu-concours» | 37 |
| Documentation et information | 39 |
| Faits et chiffres | 39 |
| Résumé de la statistique 2021 | 41 |
| Statistiques | 42-47 |
| Faits examinés selon les règles de la CSL, la base légale; branches, médias, et procédures en pourcentages | |
| Marche des affaires | 48/49 |
| Publicité transnationale | 49 |
| Relations publiques | 51 |
| Composition de la CSL..... | 52 |
| Organigramme de la Fondation..... | 53 |
| Composition de la Fondation | 54 |

Sommaire

Grundlagen der SLK

1966 hat KS Kommunikation Schweiz (damals Schweizerischer Reklame-Verband), die Dachorganisation der kommerziellen Kommunikation, die Schweizerische Lauterkeitskommission – nachfolgend auch Kommission oder SLK benannt – ins Leben gerufen. Sie ist eine neutrale, unabhängige Institution der Kommunikationsbranche zum Zweck der werblichen Selbstkontrolle.

Als Mitglied der EASA (European Advertising Standards Alliance) ist die Schweizerische Lauterkeitskommission auch in der internationalen Dachorganisation der Werbeselbstkontrollorganisationen präsent.

Beschwerdeinstanz

Jede private und juristische Person ist befugt, kommerzielle Kommunikation, die ihrer Meinung nach unlauter ist, bei der Lauterkeitskommission zu beanstanden. Die SLK wird lediglich auf formell eingereichte Beschwerden hin tätig.

Beschwerdeumfang

Das Verfahren vor der SLK soll für alle Beteiligten möglichst einfach sein. Die SLK stellt zu diesem Zweck auf ihrer Website ein Beschwerdeformular inklusive Erläuterungen zur Verfügung (siehe www.faire-werbung.ch/de/beschwerde). Sowohl die Beschwerden als auch die Stellungnahmen der Beschwerdegegner haben sich auf das Wesentliche zu beschränken.

Auf weitschweifende Ausführungen ist daher zu verzichten; ein Umfang von 5 A4-Seiten sollte nicht überschritten werden. Selbst für Verfahren vor staat-

lichen Gerichten sieht die Eidg. Zivilprozeßordnung ein Verbot von weitschweifigen Eingaben vor (Art. 132 Abs. 2 ZPO).

Unabhängigkeit

Anders als ihre ausländischen Pendants ist die SLK paritätisch zusammengesetzt und als privatrechtliche Stiftung selbstverantwortlich und unabhängig tätig. Die drei sogenannten Spruchkammern bestehen je aus drei gewählten Kammermitgliedern aus den Bereichen Medien, Werbung und Konsumentenorganisationen. Zusammen mit zahlreichen unabhängigen Fach- und Medienexperten entscheiden sie völlig autonom über die eingereichten Beschwerden.

Beschwerdeentscheide als Empfehlungen

Die SLK spricht keine staatlich durchsetzbaren Urteile aus. Sie erlässt Empfehlungen mit dem Ziel, dass diese von den Werbetreibenden zukünftig umgesetzt werden und somit rechtliche Risiken von Klagen oder Strafverfahren vor staatlichen Behörden vermieden werden können.

Die Entscheide der SLK sind keine ethische Beurteilung von kommerzieller Kommunikation. Die SLK nimmt analog der staatlichen Rechtsprechungsorgane vielmehr eine rein rechtliche Beurteilung der beanstandeten Sachverhalte vor.

Bases de la CSL

C'est en 1966 que CS Communication Suisse (à l'époque: Association Suisse de la Réclame), qui est l'organisation faîtière de la communication commerciale, créa la Commission Suisse pour la Loyauté, ci-après nommée Commission ou CSL. C'est une institution neutre et indépendante de la branche de la communication qui a pour but de garantir l'autocontrôle en matière de publicité.

En tant que membre de l'EASA (European Advertising Standards Alliance), la Commission Suisse pour la Loyauté est aussi présente au sein de l'organisation faîtière internationale des organisations d'autocontrôle de la publicité.

Instance d'examen des plaintes

Toute personne privée et toute personne morale est habilitée à déposer plainte auprès de la Commission Suisse pour la Loyauté contre une communication commerciale qui, à ses yeux, enfreint les règles de la loyauté dans la publicité. La CSL interviendra seulement après un dépôt formel de plainte.

Étendue de la plainte

La procédure à suivre devant la CSL doit être la plus simple possible pour toutes les parties impliquées. A cet effet, la CSL met à disposition sur son site web un formulaire de plainte, accompagné par des explications à ce sujet (voir sous www.faire-werbung.ch/fr/plainte). Tant les plaintes que les prises de position des parties défenderesses doivent se limiter à l'essentiel.

Il faut ainsi renoncer à des explications prolixes; une longueur de 5 pages A4 ne

devrait pas être dépassée. Même pour les procédures portées devant les tribunaux étatiques, le Code de procédure civile prévoit une interdiction des actes prolixes (art. 132, al. 2 CPC).

Indépendance

A la différence d'organisations similaires basées à l'étranger, la CSL a une composition paritaire et, en tant que fondation de droit privé, exerce ses activités de manière autonome et indépendante. Les trois «Chambres» de la CSL sont chacune composée de trois membres issus des secteurs des médias, de la publicité et des organisations de consommateurs. En collaboration avec de nombreux experts indépendants de la branche et des médias, elles tranchent de manière entièrement autonome les plaintes qu'elles reçoivent.

Décisions sur plainte sous forme de recommandations

La Commission Suisse pour la Loyauté ne prononce aucun arrêt ayant force contraignante. Elle édicte des recommandations avec l'objectif qu'à l'avenir, les publicitaires les appliquent et qu'ils puissent ainsi éviter les risques de plaintes ou de procédures pénales devant les autorités étatiques.

Les décisions de la CSL ne constituent pas une appréciation éthique de la communication commerciale. Par analogie avec les organes judiciaires étatiques, la CSL procède plutôt à une appréciation purement juridique des fait incriminés.

Neuigkeiten aus der Stiftung

Ordentliche Wahlen

Im Rahmen der ordentlichen Wahlen für die Amtsperiode 2021 bis 2024 hat der Stiftungsrat der Stiftung für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation die Stiftungsratsmitglieder, den Geschäftsführer der Stiftung, den Präsidenten und Vizepräsidenten der Lauterkeitskommission sowie die Kammermitglieder und den Juristischen Sekretär der Lauterkeitskommission gewählt.

- Anstelle von *Andreas Häuptli*, Verlegerverband Schweizer Medien VSM, stellte sich *Stefan Wabel*, VSM, zur Wahl in den Stiftungsrat.

- *Christian Merk*, KS/CS, wurde neu als Vizepräsident des Stiftungsrates gewählt.

- Neuer Geschäftsführer der Stiftung ist *Marc Schwenninger*.

- Neuer Juristischer Sekretär der Lauterkeitskommission ist *Reto Inglin*.

- *Angela Kreis-Muzzolini*, Vertreterin der PR-Branche und Vorsitzende der Zweiten Kammer, gab nach über 25 Jahren Tätigkeit für die SLK ihren Rücktritt bekannt. Als ihren Nachfolger in der Zweiten Kammer wählte der Stiftungsrat *Cla Martin Caflisch*, Stv. Leiter Kommunikation und Marketing an der PH Bern.

- Zudem hat der Stiftungsrat die *Kutter Kommunikation GmbH* als neue Öffentlichkeitsbeauftragte gewählt.

Nachfolgend an die Stiftungsratssitzung wurden in enger Zusammenarbeit mit der Eidgenössischen Stiftungsaufsicht ESA umfassende Aktualisierungen des Handelsregistereintrages der Stiftung vorgenommen.

EASA

Die Lauterkeitskommission ist aktives Mitglied der europäischen Vereinigung der Werbe-Selbstregulierungsorganisation EASA European Advertising Standards Alliance (www.easa-alliance.org) sowie des weltweiten International Council for Ad Self-Regulation ICAS.

Im Rahmen von Webinaren fand ein regelmässiger Informationsaustausch zu folgenden Themen statt:

- Selbstregulierung und Monitoring von Influencer-Marketing
- Werberegulierung von sensiblen Produkten
- ICC Framework betreffend Environmental Marketing
- Open Web Platform Taboola

Google Ad Policies

Seit Oktober 2021 sind die Grundsätze der SLK offizieller Bestandteil der Advertising Standards von Google (<https://support.google.com/adspolicy/answer/11108174>).

Entsprechend können Verletzungen der Grundsätze durch Werbemittel auf Google-Plattformen direkt bei Google beanstandet werden.

Nouveautés de la Fondation

Élections ordinaires

Dans le cadre des élections ordinaires pour la période de mandat 2021- 2024, le Conseil de la Fondation pour la Loyauté dans la communication commerciale a élu les membres du Conseil de fondation, le directeur de la Fondation, le président et le vice-président de la Commission Suisse pour la Loyauté, ainsi que les membres des Chambres et le secrétaire juridique de la CSL.

- Pour remplacer *Andreas Häuptli*, de l'Association Médias Suisse (AMS), *Stefan Wabel*, de l'AMS, s'est présenté à l'élection au Conseil de fondation.

- *Christian Merk*, de KS/CS, a été nouvellement élu vice-président du Conseil de fondation.

- Le nouveau directeur de la Fondation est *Marc Schwenninger*.

- Le nouveau secrétaire juridique de la Commission Suisse pour la Loyauté est *Reto Inglin*.

- Après plus de 25 ans d'activité au service de la CSL, *Angela Kreis-Muzzolini*, représentante de la branche des relations publiques et présidente de la Deuxième Chambre, a annoncé son départ de la CSL. Le Conseil de fondation a élu son successeur au sein de la Deuxième Chambre en la personne de *Cla Martin Caflisch*, directeur adjoint Communication et Marketing à la HEP Berne.

- En outre, le Conseil de fondation a élu l'agence *Kutter Kommunikation GmbH* en tant que nouvelle société chargée des relations publiques.

À l'issue de la séance du Conseil de fondation, en étroite collaboration avec l'Autorité fédérale de surveillance des fondations, il a été procédé à des actualisations complètes de l'inscription de la Fondation au registre du commerce.

EASA

La Commission Suisse pour la Loyauté est un membre actif de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité EASA (www.easa-alliance.org) ainsi que de l'organisation faîtière internationale des organisations d'autocontrôle de la publicité (ICAS: International Council for Ad Self-Regulation).

Dans le cadre de webinaires, un échange d'informations régulier a eu lieu avec ces organisations sur les thèmes suivants:

- auto-régulation et monitorage de l'influencer marketing
- régulation publicitaire de produits sensibles
- cadre des règles de l'ICC concernant le marketing environnemental
- plateforme open web Taboola

Politiques générales Google Ad

Depuis octobre 2021, les Règles de la CSL font officiellement partie intégrante des «advertising standards» de Google (<https://support.google.com/adspolicy/answer/11108174>).

Dès lors, des infractions à ces règles dues à des moyens publicitaires publiés sur des plateformes de Google peuvent être directement incriminées auprès de Google.

Revision SLK-Grundsätze

Neuerungen in der Gesetzgebung werden fortlaufend in den Grundsätzen der Lauterkeitskommission umgesetzt. Im Berichtsjahr wurden folgende Ergänzungen vorgenommen:

Grundsatz Nr. C.4 Aggressive Verkaufs- und Werbemethoden im Fernabsatz

Aufgrund der Änderungen in Art. 3 Abs. 1 lit. u UWG sowie der neuen Art. 3 Abs. 1 lit. v und w UWG wurden Anpassungen in Grundsatz Nr. C.4 Abs. 2 Ziff. 4 und Abs. 5 vorgenommen. Der Begriff «Telefon-/Faxnummer» wurde durch «Anschlussnummer» und der Begriff «Sterneintrag» durch «Vermerk im Telefonverzeichnis» ersetzt.

Zudem erhielt Grundsatz Nr. C.4 Abs. 2 Ziff. 4 die Ergänzung «Ebenso unlauter handelt, wer Informationen aus solchen unzulässigen Handlungen für weitere kommerzielle Kommunikation verwendet.».

Grundsatz Nr. C.4 Abs. 5 wurde überarbeitet und insbesondere um folgenden Satz ergänzt: «Wer Werbeanrufe tätigt, hat eine angezeigte Rufnummer zu verwenden, die im Telefonverzeichnis eingetragen ist und zu deren Nutzung er berechtigt ist.»

Die Grundsätze sind einsehbar unter: www.faire-werbung.ch/de/dokumentation.

Aufgefrischte Website

Per Ende 2021 wurde die neu gestaltete Website der Lauterkeitskommission aufgeschaltet (www.faire-werbung.ch).

Zentraler Bestandteil des Online-Auftritts der Lauterkeitskommission ist nach wie vor das Formular zur Einreichung einer Beschwerde. Verdeutlicht wurde, dass die Lauterkeitskommission nicht zuständig ist bei Beschwerden rund um:

- politische Werbung,
- religiöse Werbung,
- staatliche Werbekampagnen,
- vertragsrechtliche Fragen.



Révision des Règles de la CSL

Des nouveautés dans la législation sont continuellement intégrées aux Règles de la Commission suisse pour la loyauté. Pendant l'année sous revue, les compléments suivants ont été apportés:

Règle n° C.4 Méthodes de publicité et de vente agressives dans le cadre de la vente à distance

En raison des modifications apportées à l'art. 3, al. 1, let. u LCD ainsi qu'au nouvel art. 3, al. 1, let. v et w LCD, il a été procédé à des adaptations à la Règle n° C.4, al. 2, ch. 4, ainsi qu'à l'al. 5. Le concept «numéro de téléphone/numéro de fax» a été remplacé par celui de «numéro de raccordement», et le concept d'«inscription de l'astérisque» a été remplacé par celui de «mention contenue dans l'annuaire téléphonique».

En outre, la Règle n° C.4, al. 2, ch. 4 a été complétée par le texte suivant: «Agit aussi de façon déloyale celui qui utilise les informations provenant de ces actes illégaux à des fins de communication commerciale ultérieure.».

La Règle n° C.4, al. 5 a été remaniée et complétée en particulier par la phrase suivante: «Celui qui procède à des appels publicitaires est tenu d'utiliser un numéro d'appel affiché qui est inscrit dans l'annuaire téléphonique, et qu'il est autorisé à utiliser.»

Les Règles sont consultables sous: www.faire-werbung.ch/fr/documentation.

Nouvelle mouture de notre site web

Le site web de la Commission Suisse pour la Loyauté nouvellement mis en page a été mis en ligne fin 2021 (www.loyaute-en-publicite.ch).

Aujourd'hui comme hier, le formulaire de dépôt de plainte constitue l'élément central de la présence en ligne de la Commission Suisse pour la Loyauté. Il a été souligné que la CSL n'est pas compétente dans les domaines suivants:

- publicité politique,
- publicité religieuse,
- campagnes publicitaires étatiques,
- questions relevant du droit des contrats.



Verfahrensvoraussetzungen

Genügende Begründung erforderlich

Seit 2020 die elektronische Beschwerdeeinreichung über die Website der SLK eingeführt wurde, hat sich die Zahl der ungenügend begründeten Beschwerden vermehrt. Gemäss Art. 13 Abs. 1 des Geschäftsreglements ist eine Beschwerde mit kurzer Begründung und den entsprechenden Unterlagen einzureichen. Aus der Beschwerde sollte klar hervorgehen, welche Verstöße im Zusammenhang mit dem beanstandeten Werbemittel vorgenommen werden bzw. was genau am Werbemittel als unlauter erachtet wird.

Die Begründung muss auch genügend konkret sein, damit die Beschwerdegegnerin dazu angemessen Stellung nehmen kann. Pauschale Vorwürfe gegen die Beschwerdegegnerin (z.B. ihr Geschäftsmodell sei unlauter, sie betreibe Greenwashing, die Werbung enthalte (nicht näher bezeichnete) Falschbehauptungen, moralische oder ethische Kritik im Zusammenhang mit erlaubten Verhaltensweisen, nicht näher substantiierte Suggestionen, welche einzelne Werbungen auslösen sollen, etc.) reichen für eine Anhandnahme der Beschwerde nicht aus.

Entscheide:

Erste Kammer 150921, Fall Nr. 177/21.

Erste Kammer 150921, Fall Nr. 181/21.

Zweite Kammer 101121, Fall Nr. 197/21.

Zweite Kammer 101121, Fall Nr. 199/21.

Keine kommerzielle Kommunikation

Die Lauterkeitskommission ist dem Stiftungszweck entsprechend nur dafür zuständig, kommerzielle Kommunikation zu beurteilen. Demnach können vor der SLK nicht sämtliche Wettbewerbshandlungen daraufhin geprüft werden, ob sie mit dem Lauterkeitsrecht vereinbar sind.

Blog

Auf die Beschwerde gegen einen Blog einer Online-Zeitung wurde ebenfalls nicht eingetreten. Nach Ansicht der Lauterkeitskommission lag der Hauptzweck des Blogs in der Verbreitung von Ideen, Inspirationen und Tipps im Zusammenhang mit Fragen der Inneneinrichtung, Möblierung und Wohnungsgestaltung. Der Text gab die persönlichen Ansichten der Autorin wieder und enthielt Preisangaben und Verlinkungen zu spezifischen Produkten einzelner Anbieter. Im Gesamteindruck war der Blog aber neutral aufgebaut und hob keinen Anbieter besonders hervor. Die Angabe zu den verlinkten Produktangeboten erfolgte in sachlicher Weise und es wurde eine Vielzahl von Anbietern berücksichtigt. Die Beschwerdegegnerin machte auch glaubhaft geltend, dass sie für den Blogbeitrag weder Geld von den im Blog erwähnten Anbietern erhielt noch in sonstiger Weise am Verkauf der Produkte interessiert war.

Entscheid:

Erste Kammer 150921, Fall Nr. 185/21.

Conditions préalables à la procédure

Justification suffisante requise

Depuis l'introduction, en 2020, de la possibilité de déposer plainte par voie électronique via le site web de la CSL, le nombre de plaintes accompagnées d'une justification insuffisante a augmenté. Selon l'art. 13, al. 1 du Règlement de la CSL, une plainte accompagnée d'une brève justification et des documents correspondants doit être déposée auprès de la CSL. Les types d'infractions reprochés qui sont en lien avec le moyen publicitaire incriminé devraient ressortir clairement de la lecture de la plainte, resp. il faudrait spécifier clairement dans la plainte ce qui doit être considéré comme déloyal dans le moyen publicitaire concerné.

La justification doit aussi être suffisamment concrète afin que la partie défenderesse puisse prendre position à ce sujet de manière appropriée. Ne sont pas suffisants pour que la CSL puisse entrer en matière sur la plainte des reproches à l'emporte-pièce à l'encontre de la partie défenderesse (p. ex. alléguer que son modèle d'affaires serait déloyal, qu'elle ferait du «greenwashing», que la publicité contiendrait des affirmations fausses (sans les désigner de manière plus précise), formuler des critiques de nature morale ou éthique qui sont en rapport avec des modes de comportement autorisés par la loi, faire des suggestions, non étayées de manière plus précise, sur l'impact que devrait déclencher certaines publicités, etc.).

Décisions:

Première Chambre 150921, cas n° 177/21.

Première Chambre 150921, cas n° 181/21.

Deuxième Chambre 101121, cas n° 197/21.

Deuxième Chambre 101121, cas n° 199/21.

Lorsqu'il ne s'agit pas d'une communication commerciale

Conformément au but de la Fondation, la Commission Suisse pour la Loyauté n'a que la compétence d'évaluer une communication à caractère commercial. Dès lors, la totalité des actes de concurrence ne sauraient être soumis à la CSL pour savoir s'ils sont compatibles ou non avec le droit de la loyauté.

Blog

La CSL n'est pas non plus entrée en matière sur la plainte dirigée contre un blog d'un journal en ligne. En effet, de l'avis de la Commission, le but principal de ce blog résidait dans la diffusion d'idées, d'inspirations et de conseils sur des questions de décoration intérieure, d'ameublement et d'aménagement du logement. Le texte reflétait les opinions personnelles de l'autrice et contenait des indications de prix et des mises en lien avec des produits spécifiques de certains prestataires. Mais l'impression globale était que ce blog était structuré de manière neutre, et qu'il ne mettait pas particulièrement en avant certains prestataires plutôt que d'autres. L'indication relative aux offres de produits mises en lien avait été rédigée de manière objective, et un grand nombre de prestataires avaient été pris en compte. La défenderesse a aussi fait valoir de manière crédible qu'elle ne recevait pas d'argent des prestataires mentionnés dans le blog pour son article de blog, et qu'elle n'était pas non plus intéressée d'une autre manière à la vente de ces produits.

Décision:

Première Chambre 150921, cas n° 185/21.

Spendenauftrag

Ein Spendenauftrag zur Renovation einer Kirche ohne Bewerbung von kommerziellen Angeboten stellt keine kommerzielle Kommunikation dar.

Gemäss Art. 1 Abs. 4 Ziff. 2 des Geschäftsreglements ist religiöse Propaganda keine kommerzielle Kommunikation, es sei denn, eine religiöse Organisation kommuniziert im Zusammenhang mit einer kommerziellen Tätigkeit.

Entscheid:

Erste Kammer 170321, Fall Nr. 180/20.

Flyer gegen die Covid-19-Impfung

Ein Flyer, der die Adressaten in ihrer Einstellung zur Covid-19-Impfung beeinflussen will, stellt ebenfalls keine kommerzielle Kommunikation dar.

Politische Propaganda ist gemäss Art. 1 Abs. 4 Ziff. 1 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission keine kommerzielle Kommunikation, es sei denn, sie beinhaltet wirtschaftliche Fragen, welche jedoch nicht Gegenstand einer Abstimmung sein dürfen. Der Flyer im vorliegenden Fall enthielt ausschliesslich politische Propaganda.

Entscheid:

Zweite Kammer 101121, Fall Nr. 194/21.

Gratiszeitung

Die Zustellung einer Gratiszeitung, so weit diese Zeitung keine kommerzielle Kommunikation in eigener Sache beinhaltet und sie in der Verantwortung einer vom Verlag oder des Herausgebers der Publikation personell und organisatorisch getrennten Redaktion erstellt wird (vgl. Grundsatz Nr. C.4 Abs. 4 Ziff. 2), fällt nicht in den Zuständigkeitsbereich der SLK.

Eine Gratiszeitung ist keine Massnahme der kommerziellen Kommunikation.

Entscheide:

Zweite Kammer 260521, Fall Nr. 125/21.
Dritte Kammer 230621, Fall Nr. 163/21.

Appel à des dons

Un appel à des dons aux fins de rénovation d'une église sans faire de la publicité pour des offres commerciales ne constitue pas une communication commerciale.

Selon l'art. 1, al. 4, ch. 2 du Règlement de la CSL, la propagande religieuse ne constitue pas une communication commerciale, sauf si une organisation religieuse diffuse une communication qui est en lien avec une activité commerciale.

Décision:

Première Chambre 170321, cas n° 180/20.

Dépliant contre la vaccination contre le Covid-19

Un flyer qui entend influencer les destinataires dans leur opinion sur la vaccination contre le Covid-19 ne constitue pas non plus une communication commerciale.

Selon l'art. 1, al. 4, ch. 1 du Règlement de la CSL, la propagande politique ne constitue pas une communication commerciale, à moins qu'elle contienne des questions de nature économique; ces dernières ne sauraient toutefois faire l'objet d'une votation. Dans le cas d'espèce, le dépliant contenait exclusivement de la propagande politique.

Décision:

Deuxième Chambre 101121, cas n° 194/21.

*Sämtliche Entscheide sind zu finden unter:
www.faire-werbung.ch/de/entscheide.*

Journal gratuit

L'envoi d'un journal gratuit, dans la mesure où ce journal ne contient aucune communication commerciale pour faire sa propre publicité, et pour autant qu'il soit réalisé 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 (voir la Règle n° C.4, al. 4, ch. 2), ne relève pas du domaine de compétence propre à la CSL.

Un journal gratuit ne constitue pas une mesure de communication commerciale.

Décisions:

Deuxième Chambre 260521, cas n° 125/21.
Troisième Chambre 230621, cas n° 163/21.

*La totalité des décisions figurent sous:
www.faire-werbung.ch/fr/decisions.*

Ausgewählte Entscheide

Fehlender natürlicher Zusammenhang und Blickfang

Wenn sich für die Durchschnittsadressaten weder aus der bildlichen Darstellung noch den textlichen Inhalten eines Werbesujets ein natürlicher Zusammenhang zwischen der nackt dargestellten Frau und dem beworbenen Produkt (Leder-tasche) ergibt, liegt ein Verstoss gegen Grundsatz Nr. B.8 der SLK vor, was vorliegend der Fall ist. Darüber hinaus wird die Frau in rein dekorativer Funktion als Blickfang dargestellt.

Entscheid:

Erste Kammer 170321, Fall Nr. 184/20.



Sämtliche Entscheide sind zu finden unter:
www.faire-werbung.ch/de/entscheide.

Überspitzer, nicht ernst gemeinter Vergleich

Die in der Werbung verwendete Produktrezension «So schön wie der Busen der jungfrau [sic] Maria» für die Bewerbung eines Gaming Controllers einer Spielkonsole verstösst weder gegen Art. 2 der ICC-Rules («Soziale Verantwortung») noch gegen Grundsatz Nr. B.8 der SLK.

Die Aussage zieht einen erkennbar überspitzten, nicht ernst gemeinten Vergleich zwischen dem beworbenen Gaming Controller und dem Busen der Jungfrau Maria. Da der zitierte Kunde das Produkt mit fünf von fünf möglichen Sternen bewertete, erkennt der Durchschnittsadressat, dass dem Vergleich einerseits eine positive, bewundernde Anerkennung für das Produkt, andererseits aber eine offensichtlich ironische Komponente innewohnt. Es handelt sich weder um eine Diskriminierung im religiösen Zusammenhang noch um ernst gemeinten Spott noch um eine sittenwidrige Aussage. Eine Verletzung religiöser Gefühle ist ebenso wenig erkennbar. Auch eine Diskriminierung des weiblichen Geschlechts kann verneint werden. Über Qualität, Güte und Geschmack einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation hat die SLK nicht zu befinden.

Entscheid:

Zweite Kammer 260521, Fall Nr. 127/21.

Décisions choisies

Absence de lien naturel et aguiche

Lorsque, pour le destinataire moyen, il n'existe aucun lien naturel entre la femme représentée nue et le produit vanté (sac à main en cuir), ni à partir de la représentation visuelle, ni à partir du contenu des textes d'un sujet publicitaire, on est en présence d'une infraction contre la Règle n° B.8 de la CSL, ce qui est le cas en l'espèce. De surcroît, la femme est représentée ici dans une fonction purement décorative en tant qu'aguiche visant exclusivement à attirer le regard.

Décision:

Première Chambre 170321, cas n° 184/20.

Comparaison exagérée qui ne veut pas être prise au sérieux

La recension de produit employée dans la publicité avec le texte suivant «Aussi beau que les seins de la vierge Marie» pour faire de la publicité pour un contrôleur de jeu d'une console de jeu vidéo ne contrevient ni à l'art. 2 des règles de l'ICC («Responsabilité sociale»), ni à la Règle n° 8 de la CSL.

Cette assertion établit une comparaison exagérée clairement identifiable, et qui ne veut pas être prise au sérieux, entre le contrôleur de jeu vanté dans la publicité et les seins de la Vierge Marie. Puisque le client cité a évalué le produit en lui attribuant cinq étoiles sur les cinq étoiles possibles, le destinataire moyen comprend que la comparaison constitue, d'une part, une reconnaissance positive et admirative envers le produit mais, d'autre part, que ce texte contient une composante manifestement ironique. Il ne s'agit ici ni d'une discrimination dans un contexte religieux, ni d'une moquerie à prendre au sérieux, ni d'une assertion contraire aux bonnes moeurs. Une offense aux sentiments religieux n'est pas non plus identifiable dans le cas d'espèce. On peut répondre aussi par la négative à la question de savoir s'il s'agit d'une discrimination à l'encontre du sexe féminin. La CSL n'a pas à se prononcer sur la qualité et le bon goût d'une mesure de communication commerciale.

Décision:

Deuxième Chambre 260521, cas n° 127/21.

La totalité des décisions figurent sous:
www.faire-werbung.ch/fr/decisions.

Verletzung des herrschenden Anstandsgefühls?

Der Beschwerdeführer beanstandete den Inhalt eines Plakates mit dem Inhalt «#fuckexpectations», das eine junge Frau mit ausgestrecktem Mittelfinger zeigt. Die SLK wies die Beschwerde ab.

Für die Beurteilung einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation sind gemäss Grundsatz Nr. A.1 Abs. 3 der SLK verschiedene Kriterien zu berücksichtigen, insbesondere das Verständnis der massgebenden Zielgruppe, der Gesamteindruck (Kontext) sowie die aktuelle und tatsächlich herrschende Auffassung über Ethik, Sitte und Moral in der Gesellschaft.

Gemäss Art. 3 ICC-Kodex soll eine Marketingkommunikation keine Aussagen, auditive oder visuelle Inhalte enthalten, die das herrschende Anstandsgefühl im betreffenden Land oder in der jeweiligen Kultur verletzen. Demnach ist nicht jede (vermeintliche) Unanständigkeit verletzend, sondern nur jene, welche durch ihre Intensität das allgemeine Anstandsgefühl in der Schweiz zu verletzen vermag.

Nach Ansicht der SLK bilden Jugendliche und junge Menschen im vorliegenden Fall die massgebende Zielgruppe. Nach deren Verständnis und aus dem Gesamteindruck der kommerziellen Kommunikation erfolgt das Zeigen des Mittelfingers nicht aus Bosheit oder zum Zwecke reiner Provokation, sondern im Rahmen des Gedankens, seinen eigenen Weg zu gehen, sowie eines Ausdrucks der Abneigung gegenüber den Erwartungshaltungen des gesellschaftlichen Umfelds.

Im gleichen Kontext wird der Titel «#fuckexpectations» verstanden. Gleichwohl können sich Personen ausserhalb der massgebenden Zielgruppe durch die beanstandete kommerzielle Kommunikation angegriffen fühlen. Aufgrund des erkennbaren Kontextes wird aber die Grenze gemäss Art. 3 ICC-Kodex nicht überschritten und das in der Schweiz herrschende Anstandsgefühl wird nicht in ungebührlicher Art und Weise verletzt.

Entscheide:

Dritte Kammer 230621, Fall Nr. 153/21.
Erste Kammer 150921, Fall Nr. 167/21.

Offense au sentiment dominant de décence?

La partie plaignante a incriminé le contenu d'une affiche publicitaire comportant le texte «#fuckexpectations» qui représente une jeune femme qui fait un bras d'honneur en montrant son majeur. La CSL a rejeté la plainte.

Pour évaluer une mesure de communication commerciale, selon la Règle n° A.1, al. 3 de la CSL, il faut tenir compte de différents critères, notamment de la compréhension du groupe cible déterminant, de l'impression générale (contexte), ainsi que de la conception actuelle effectivement dominante en matière d'éthique, de bonnes mœurs et de morale au sein de la société.



Selon l'art. 3 du Code ICC, la communication commerciale doit proscrire toute déclaration ou tout traitement audio ou visuel contraire aux convenances selon les normes de décence actuellement admises dans le pays et la culture concernés. Conformément à ce qui précède, il ne s'agit donc pas ici de toute communication commerciale qui serait (prétendument) contraire aux convenances, mais au contraire uniquement de la communication commerciale qui, en raison de son intensité, peut offenser le sentiment général de décence en Suisse.

De l'avis de la CSL, les adolescents et les jeunes constituent le groupe cible déterminant dans le cas d'espèce. Selon la compréhension de ce groupe cible, et à en juger à partir de l'impression générale de la communication commerciale, le fait de montrer son majeur ne relève pas de la méchanceté ou ne vise pas la pure provocation, mais exprime au contraire l'idée selon laquelle il faut suivre sa propre voie en exprimant son aversion vis-à-vis des attentes de la société.

C'est dans ce même contexte qu'il faut comprendre le titre «#fuckexpectations». Néanmoins, des personnes qui ne font pas partie du groupe cible déterminant peuvent se sentir agressées par la communication commerciale incriminée. Toutefois, compte tenu du contexte identifiable, la limite selon l'art. 3 du Code ICC n'a pas été dépassée, et le sentiment de décence dominant en Suisse n'a pas été offensé de manière inappropriée.

Décisions:

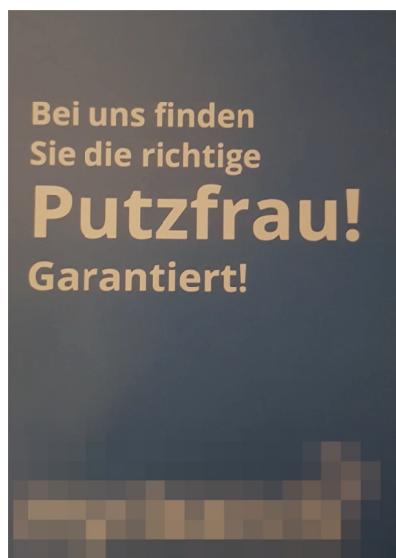
Troisième Chambre 230621, cas n° 153/21.
Première Chambre 150921, cas n° 167/21.

«Putzfrau» nicht geschlechterdiskriminierend

Die SLK hat eine Beschwerde gegen eine Werbung abgewiesen, die gemäss Beschwerdeführerin impliziere, dass nur Frauen als Putzkräfte in Frage kommen würden. Die SLK hat eine Geschlechterdiskriminierung verneint. Das Publikum erkennt im Begriff «Putzfrau» weder eine Verletzung der Würde noch eine stereotypisierende Herabsetzung des weiblichen Geschlechts. Vielmehr ist «Putzfrau» im vorliegenden Kontext als eine im gängigen Sprachgebrauch und in der fraglichen Dienstleistungsbranche übliche Berufsbezeichnung zu erkennen, ohne dass ein geschlechterdiskriminierender Bezug bestehen würde.

Entscheid:

Erste Kammer 150921, Fall Nr. 168/21.



Swissness

Gemäss Art. 48c MSchG entspricht die Herkunft bei industriellen Produkten dem Ort, an dem mindestens 60 Prozent der Herstellungskosten anfallen. Die Herkunftsangabe muss außerdem dem Ort entsprechen, an dem die Tätigkeit vorgenommen worden ist, die dem Produkt seine wesentlichen Eigenschaften verliehen hat. In jedem Fall muss ein wesentlicher Fabrikationsschritt an diesem Ort stattgefunden haben (Art. 48c Abs. 4 MSchG). Wer in der kommerziellen Kommunikation für industrielle Produkte das Schweizer Kreuz als Herkunftsangabe verwenden will, muss diese zwei Voraussetzungen kumulativ erfüllen.

Zudem fällt die Angabe «Swiss Technology» nicht unter die Ausnahmebestimmung Art. 47 Abs. 3ter MSchG und wird vom Durchschnittsadressaten als Hinweis auf die Herkunft der Produkte als Ganzes verstanden. «Swiss Technology» stellt keine spezifische Tätigkeit dar.

Gemäss Grundsatz Nr. B.11 der SLK ist es unrechtmässig und damit unlauter, für Produkte Herkunftsangaben zu verwenden, die nicht im Einklang mit den geltenden Rechtsvorschriften stehen. Daher waren die Verwendung des Schweizer Kreuzes sowie der Angabe «Swiss Technology» im vorliegenden Fall unlauter.

Entscheid:

Erste Kammer 150921, Fall Nr. 182/21.

«Femme de ménage (Putzfrau)» n'est pas une désignation sexiste

La CSL a rejeté une plainte dirigée contre une publicité qui, de l'avis de la partie plaignante, impliquerait que seules des femmes seraient envisageables en tant que membre du personnel chargé du nettoyage ou du ménage. La CSL a répondu par la négative à la question de savoir si l'on a affaire ici à une discrimination sexiste. Dans le concept de «femme de ménage (Putzfrau)», le grand public n'identifie ni une atteinte à la dignité de la femme, ni un stéréotype de dénigrement du sexe féminin. Dans le présent contexte, l'expression «femme de ménage (Putzfrau)» doit plutôt être considérée comme la désignation courante d'une profession dans la branche de prestations de services concernée dans son utilisation linguistique usuelle, et ce, sans y voir une connotation sexiste et discriminatoire.

Décision:

Première Chambre 150921, cas n° 168/21.

Swissness

Selon l'art. 48c LPM, la provenance des autres produits, notamment industriels, correspond au lieu où sont générés au moins 60 pour cent de leur coût de revient. L'indication de provenance doit en outre correspondre au lieu où s'est déroulée l'activité qui a conféré au produit ses caractéristiques essentielles. Dans tous les cas, une étape significative de la fabrication du produit doit y avoir été effectuée (art. 48c, al. 4 LPM). Toute entreprise qui veut utiliser la croix suisse en tant qu'indication de provenance dans la communication commerciale destinée à des produits industriels est tenue de remplir cumulativement ces deux conditions préalables.

En outre, l'indication «Swiss Technology» ne relève pas de la disposition dérogatoire de l'art. 47, al. 3ter LPM, et est comprise par le destinataire moyen comme une indication de provenance du produit considéré comme un tout. L'indication «Swiss Technology» ne représente aucune activité spécifique.

Selon la Règle n° B.11 de la CSL, il est illicite et, partant, déloyal d'employer, dans la communication commerciale destinée à des produits, des indications de provenance qui ne sont pas conformes aux prescriptions légales en vigueur. Dès lors, dans le cas d'espèce, l'emploi de la croix suisse ainsi que l'utilisation de l'indication «Swiss Technology» sont déloyaux.

Décision:

Première Chambre 150921, cas n° 182/21.

Bedingungen in Instagram-Post

In diesem Verfahren stellte sich die Frage, ob die Bedingungen für den Erhalt eines «GRATIS Chicken Sandwich» genügend klar und ersichtlich im Text eines Instagram-Posts kommuniziert werden.

Nach Auffassung der SLK ist dies der Fall. Der Text des Instagram-Posts listet die Bedingungen für den Erhalt des «GRATIS Chicken Sandwich» unter «Bedingungen und Konditionen» in klarer und gut erkennbarer Weise auf.

Für die Durchschnittsadressaten ist es nicht aussergewöhnlich, dass umfangreichere einschränkende Bedingungen bei Social-Media-Beiträgen nicht allesamt im Bildelement aufgeführt sind.

Entscheid:
Zweite Kammer 101121, Fall Nr. 179/21.

Erkennbarkeit von kommerziellen Beiträgen in Medien (Grundsatz Nr. B.15a)

Eine Beschwerde gegen einen Beitrag mit dem Titel «Chemotherapie ist nicht immer nötig» in einer redaktionellen Zeitung mit der Bezeichnung «Sponsored» wurde abgewiesen.

Der beanstandete Beitrag war nach Ansicht der SLK aufgrund der Gestaltung und der deutlichen Kennzeichnung klar als kommerzielle Kommunikation bzw. als PR-Botschaft erkennbar. Die Unterscheidbarkeit zu den redaktionellen Inhalten war gegeben. «Sponsored» ist ein dem Publikum geläufiger und allgemein verständlicher Begriff, der klar auf den kommerziellen Charakter des Beitrags hinweist.

Entscheid:
Erste Kammer 150921, Fall Nr. 164/21.



SUPPORTED
«Chemotherapie ist nicht immer nötig»

SELTENER AUFTRITT DES EX-PRÄSIDENTEN
Trump hält erste Rede seit Monaten – und

Conditions figurant dans un post Instagram

Dans cette procédure, la question se posait de savoir si les conditions générales relatives à la réception d'un «sandwich au poulet GRATUIT» étaient suffisamment claires et visibles dans un texte communiqué dans un post Instagram.

De l'avis de la CSL, c'est effectivement le cas. Le texte du post Instagram dresse la liste des conditions à remplir pour pouvoir recevoir un «sandwich au poulet GRATUIT» de manière claire et bien identifiable sous la rubrique «Conditions».

Pour le destinataire moyen, il n'est pas exceptionnel que des conditions restrictives de plus grande étendue ne figurent pas dans leur totalité dans l'élément visuel dans des articles de médias sociaux.

Décision:
Deuxième Chambre 101121, cas n° 179/21.

Caractère commercial identifiable des articles diffusés dans les médias (Règle n° B.15a)

Une plainte dirigée contre un article accompagné de la désignation «sponsorisé» ayant pour titre «La chimiothérapie n'est pas toujours nécessaire» qui a été publié dans un journal à vocation rédactionnelle a été rejetée.

De l'avis de la CSL, en raison de sa mise en page et de sa caractérisation exempte d'ambiguïté, l'article incriminé était clairement identifiable en tant que communication commerciale, resp. en tant que message de relations publiques. Il était effectivement possible de le distinguer des autres contenus de nature rédactionnelle. «Sponsorié» est un concept usuel généralement compréhensible pour le grand public, et il se réfère clairement au caractère commercial de l'article concerné.

Décision:
Première Chambre 150921, cas n° 164/21.

Sache, die zuvor Gegenstand eines Strafverfahrens war

Die Schweizerische Lauterkeitskommision beurteilt ihr unterbreitete Massnahmen der kommerziellen Kommunikation unabhängig und frei.

Insbesondere kann die Kommission eine Sache frei beurteilen, welche zuvor Gegenstand eines Strafverfahrens war, das ohne materiellen Entscheid abgeschlossen wurde. Eine strafprozessuale Nicht-anhandnahmeverfügung hindert die SLK daher nicht, auf die Beschwerde einzutreten und die Angelegenheit materiell zu beurteilen.

Entscheide:

Dritte Kammer 200121, Fall Nr. 161/20.

Dritte Kammer 200121, Fall Nr. 179/20.

Irreführende Werbung für ein Mobilabo

Aussagen und Angaben zum eigenen Angebot und dessen Gegenleistung müssen für den Durchschnittsadressaten klar sein (Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG und Grundsatz Nr. B.2 der SLK). Zudem müssen die Angaben auch richtig im Sinne des Wahrheitsgebotes sein. Der Gesamteinindruck einer Werbung für ein Mobilabo mit der Headline «Surf so viel du willst» und der Subline «Für alle, die einfach immer online sein wollen» lässt den Durchschnittsadressaten erwarten, dass es sich um ein unbegrenztes Angebot handelt. Die Relativierung dieses Gesamteindrucks durch den Begriff «ab» sowie durch weitere klärende Informationen zur Werbebotschaft erfolgt in ungenügender Weise. Die beanstandete kommerzielle Kommunikation wird als irreführend erachtet.

Gemäss Praxis der SLK dienen klärende Hinweise und weitere rechtliche Ausführungen in unmittelbarer Nähe der Werbebotschaft nicht dazu, einen allfällig unrichtigen oder irreführenden Inhalt z.B. einer Headline oder eines Copytextes zu korrigieren. Solche Hinweise, Verweise oder Ausführungen können nur der Spezifizierung oder einer weiteren Klarstellung dienen (vgl. z.B. Entscheid der Dritten Kammer Nr. 160/13 vom 3. Juli 2013, Entscheid der Dritten Kammer Nr. 128/18 vom 20. Juni 2018).

Entscheid:

Zweite Kammer 170321, Fall Nr. 121/21.

Affaire qui avait fait l'objet auparavant d'une procédure pénale

La Commission Suisse pour la Loyauté évalue de manière libre et indépendante les mesures de communication commerciale qui lui sont soumises.

La Commission peut en particulier évaluer librement un cas qui avait fait antérieurement l'objet d'une procédure pénale et qui avait été clos sans décision matérielle. Dès lors, une décision de non-entrée en matière figurant dans une procédure pénale n'empêche pas la CSL d'entrer en matière sur la plainte et d'évaluer le cas sur le plan matériel.

Décisions:

Troisième Chambre 200121, cas n° 161/20.

Troisième Chambre 200121, cas n° 179/20.

Publicité fallacieuse pour un abonnement de téléphonie mobile

Les assertions et indications sur sa propre offre et sur sa contre-prestation doivent être claires pour le destinataire moyen (art. 3, al. 1, let. b LCD et Règle n° B.2 de la CSL). En outre, les indications doivent également être exactes au sens de l'obligation de véracité. Pour le destinataire moyen, l'impression générale d'une publicité pour un abonnement de téléphonie mobile ayant pour titre principal «Surfe autant que tu veux», et pour sous-titre «Pour tous ceux qui veulent simplement être toujours en ligne», est qu'il s'agit ici d'une offre illimitée. La relativisation de cette impression générale avec le concept «à partir de» ainsi qu'avec d'autres informations supplémentaires de clarification concernant ce message publicitaire n'est mise en œuvre que de manière insuffisante. La communication commerciale incriminée est considérée comme fallacieuse.

Selon la pratique de la CSL, des indications de clarification et des explications juridiques supplémentaires se trouvant à proximité immédiate du message publicitaire ne doivent pas avoir pour but de corriger un éventuel contenu inexact ou fallacieux d'un titre ou du corps d'un texte publicitaire. Des indications, des renvois ou des explications de ce genre ne peuvent servir qu'à une spécification ou à une clarification supplémentaire (voir p. ex. décision de la Troisième Chambre n° 160/13 du 3 juillet 2013, décision de la Troisième Chambre n° 128/18 du 20 juin 2018).

Décision:

Deuxième Chambre 170321, cas n° 121/21.

Unlimitiertes Internet mit Limit

Gemäss Grundsatz Nr. B.2 der SLK ist kommerzielle Kommunikation unlauter, wenn ein Unternehmen sich durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Darstellungen, Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Insbesondere müssen Darstellungen, Aussagen und Angaben über die Produkte (z.B. Inhaltsangaben, Leistungsfähigkeit etc.) wahr und klar sein. Dies verlangt auch Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG.

In der beanstandeten Werbung zum Angebot wurde von «unlimitiertem High-speed Internet» bzw. von «schnellem Internet» gesprochen, das mit «allen deinen Geräten» genossen werden kann.

Die objektive Aussage «unlimitiertes High-speed Internet» lässt einen nach oben offenen Datenverbrauch zu und der angesprochene Durchschnittsaddressat darf einen solchen bei Fehlen von Relativierungen in der kommerziellen Kommunikation auch erwarten.

In der beanstandeten Werbung wurde eine sog. Depriorisierung oder eine anderweitige Datenverfügbarkeitsbeschränkung bei übermässiger Nutzung nicht erwähnt. Somit werden die Adressaten der Werbung in die Irre geführt, wenn zunächst in der Werbung von einer fehlenden Limitierung die Rede ist und anschliessend auf vertraglicher Ebene eine (unbestimmte) Limitierungsmöglichkeit seitens Anbieterin vorgesehen wird.

Die SLK hiess die Beschwerde gut und empfahl der Beschwerdegegnerin, in der Werbung klarzustellen, dass und unter welchen Bedingungen ein unlimitiertes Angebot in Einzelfällen, wie z.B. bei sehr hohem Datenverbrauch, in welchem Umfang eingeschränkt werden kann.

Entscheid:

Zweite Kammer 101121, Fall Nr. 200/21.

De l'Internet illimité qui prévoit néanmoins une limite

Selon la Règle n° B.2 de la CSL, une communication commerciale est déloyale lorsqu'une entreprise se présente de manière plus avantageuse que la réalité dans des présentations, des assertions ou indications inexactes ou fallacieuses. En particulier, des présentations, des assertions ou indications sur les produits (p. ex. indications sur le contenu, sur la capacité de performance, etc.) doivent être véridiques et claires. C'est également ce qu'exige l'art. 3, al. 1, let. b LCD.

Dans la publicité incriminée sur l'offre concernée, on parlait d'«Internet illimité à grande vitesse», resp. d'«Internet rapide» dont on pouvait bénéficier avec «tous tes appareils».

L'assertion objective «Internet illimité à grande vitesse» autorise un volume de consommation de données ouvert et illimité vers le haut, et le destinataire moyen auquel cette publicité s'adresse peut s'attendre également à une telle prestation en l'absence de relativisations dans la communication commerciale.

Dans la publicité incriminée, il n'y a aucune mention de ce qu'on appelle une «dépriorisation», ni d'un autre genre de limitation de la disponibilité des données en cas d'utilisation excessive. Partant, les destinataires de la publicité sont induits en erreur lorsqu'on parle d'abord dans la publicité d'absence de limitation, et lorsque le prestataire prévoit ensuite, sur le plan contractuel, une possibilité de limitation (indéterminée).

La CSL a approuvé la plainte et a recommandé à la partie défenderesse de clarifier dans la publicité sous quelles conditions il est possible de restreindre, dans certains cas, une offre illimitée, p. ex. en cas de volume élevé de consommation des données, et lui a recommandé de préciser selon quelle ampleur il est possible de limiter ce volume.

Décision:

Deuxième Chambre 101121, cas n° 200/21.

Kundenbeziehung (Art. 3 Abs. 1 lit. o UWG)

Die Beschwerdegegnerin rechtfertigte die Zustellung einer Werbe-E-Mail damit, dass die Beschwerdeführerin seit 2014 Kunde sei und nie mitgeteilt habe, keine kommerzielle Kommunikation mehr erhalten zu wollen.

Nach der Rechtsprechung der Lauterkeitskommission begründet das blosse Zustellen von Werbung noch keine Kundenbeziehung (SLK-Entscheid Nr. 140/10 vom 12.5.2010), es muss sich um eine aktuelle, gegenwärtige Kundenbeziehung handeln (SLK-Entscheid Nr. 275/10 vom 30.6.2010) und ein vor mehr als drei Jahren zurückliegendes Vertragsverhältnis kann nicht mehr als rechtfertigende Kundenbeziehung dienen (SLK-Entscheid Nr. 419/10 vom 16.3.2011).

Vor diesem Hintergrund konnte die Beschwerdegegnerin keine rechtfertigende Kundenbeziehung geltend machen, zumal sie nicht nachweisen konnte, dass die Beschwerdeführerin innerhalb der letzten drei Jahre bei ihr Leistungen bezogen habe. Bei (wiederholter) Zustellung von Werbe-E-Mails darf die Beschwerdegegnerin nicht von einer impliziten Zustimmung ausgehen, wenn sich der Empfänger nicht gegen die Zustellung ausspricht. Die Zulässigkeit der Zustellung (gültige, nicht widerrufene Einwilligung oder aktuelle, gegenwärtige Kundenbeziehung) muss bei jedem einzelnen Versand von Werbe-E-Mails gegeben sein.

Entscheid:

Erste Kammer 150921, Fall Nr. 162/21.

Teiladressierte Zustellung

Eine «teiladressierte Zustellung» (z.B. «an alle Hausbesitzerinnen und Hausbesitzer») ist einer unadressierten Zustellung gleichgestellt.

Aufgrund dieser Gleichstellung sind der «Stopp Werbung»-Kleber oder andersartige individuelle Mitteilungen zu beachten. Die Robinson-Liste für unerwünschte adressierte Kommunikationen ist jedoch nicht relevant.

Entscheide:

Dritte Kammer 200121, Fall Nr. 171/20.
Dritte Kammer 230621, Fall Nr. 148/21.

Relation-client (art. 3, al. 1, let. o LCD)

La partie défenderesse a justifié l'envoi d'un courrier électronique publicitaire par le fait que la partie plaignante était cliente depuis 2014 et qu'elle n'aurait jamais communiqué qu'elle ne voulait plus recevoir de la communication commerciale.

Selon la jurisprudence de la Commission Suisse pour la Loyauté, un simple envoi de publicité ne constitue pas encore une relation-client (décision de la CSL n° 140/10 du 12.5.2010); il doit s'agir d'une relation-client actuelle et présente (décision de la CSL n° 275/10 du 30.6.2010), et une relation contractuelle qui remonte à plus de trois ans ne peut plus être considérée comme une relation-client pouvant servir de justification (décision de la CSL n° 419/10 du 16.3.2011).

Dans ce contexte, la partie défenderesse n'est pas parvenue à faire valoir l'existence d'une relation-client qui aurait servi de justification, d'autant plus qu'elle n'a pas pu apporter la preuve que la partie plaignante aurait acheté des prestations chez elle au cours des trois dernières années. En cas d'envoi (répété) d'e-mails publicitaires, la partie défenderesse ne saurait partir du principe qu'il existe un consentement implicite si le destinataire ne se prononce pas contre cet envoi. La licéité de l'envoi (consentement valable non révoqué ou relation-client actuelle et présente) doit être établie lors de chaque envoi individuel de courriers électroniques publicitaires.

Décision:

Première Chambre 150921, cas n° 162/21.

Envoi partiellement adressé

Un «envoi partiellement adressé» (p. ex. «À l'attention de tous les propriétaires immobiliers») est assimilé à un envoi non adressé.

En raison de cette assimilation, il y a lieu de se conformer à l'autocollant «Pas de publicité» ou à d'autres communications individuelles similaires. La liste Robinson relative aux communications indésirables adressées n'est toutefois pas pertinente.

Décisions:

Troisième Chambre 200121, cas n° 171/20.
Troisième Chambre 230621, cas n° 148/21.

In der Fachzeitschrift sic! veröffentlichte Entscheide

Die SLK hat mit der Herausgeberschaft der *sic!* (Zeitschrift für Immaterialgüter-, Informations- und Wettbewerbsrecht) eine Vereinbarung, wonach Leitentscheide der SLK dort für ein Fachpublikum veröffentlicht werden.

Soweit in diesen Fachpublikationen die Parteien aufgrund der medialen Berichterstattung namentlich genannt werden, werden die Parteinamen auch nachfolgend ausnahmsweise aufgeführt.

«Bettina will leben» (Persönlichkeitsschutz; SLK-GS B.7)

Die Beschwerdeführerin konnte die medizinische Behandlung ihrer Erkrankung mittels Crowdfunding finanzieren. Die mit «Bettina will leben» betitelte Kampagne von Anfang 2019 wurde in der breiten Öffentlichkeit bekannt; ihren Namen hatte die Beschwerdeführerin bereits zu Beginn bekannt gegeben. Die Kampagne fand auch in den Medien eine grosse Beachtung, entsprechend wurde darüber ausführlich und unter Namensnennung berichtet.

Im Juni 2020 erschien in einem auf die Gesundheitsbranche ausgerichteten Medienportal ein mit «Promotion» bezeichneter Beitrag einer Anwaltskanzlei, der die Geschichte der Beschwerdeführerin nochmals und mit Fokus auf die gesundheitsrechtlichen und finanziellen Aspekte aufzeigte.

Am Schluss dieses Beitrags folgt eine Beschreibung der Dienstleistungen dieser Kanzlei. Darin wird u.a. erwähnt, dass sie «in der Lage [sei], für unsere Kunden pragmatische Lösungen zu finden.

Dies betrifft auch Fälle wie denjenigen von B [...].». Die Erste Kammer hat die Beschwerde gutgeheissen.

Die Verwendung des Namens einer Person oder ihres Abbildes (Personenbildnis) ist in der kommerziellen Kommunikation nur mittels ausdrücklicher Zustimmung erlaubt. Dies gilt auch dann, wenn die Person im Rahmen einer Crowdfunding-Kampagne ihren Namen und ihre Geschichte öffentlich bekannt gemacht und über diese Person eine breite mediale Berichterstattung unter Namensnennung lief.

Ein mit «Promotion» bezeichneter Beitrag über diese Geschichte stellt ein Advertorial dar und ist entsprechend unter den Gesichtspunkten der kommerziellen Kommunikation zu beurteilen.

Entscheid:
Erste Kammer 200916, Fall Nr. 145/20,
sic! 1/2021, S. 53.

Décisions publiées dans la revue spécialisée «sic!»

La CSL a conclu une convention avec l'éditeur de la revue «*sic!*» (revue sur le droit de la propriété intellectuelle, de l'information et de la concurrence) aux termes de laquelle la CSL y publierait, pour un public spécialisé, ses décisions déterminantes.

Dans la mesure où les parties sont citées nommément dans ces publications spécialisées en raison de leur couverture médiatique, à titre exceptionnel, les parties figurent aussi nommément dans les lignes qui suivent.

«Bettina veut vivre» (protection de la personnalité; Règle B.7 de la CSL)

La partie plaignante a pu financer le traitement médical de sa maladie en faisant appel au financement participatif («crowdfunding»). Intitulée «Bettina veut vivre», cette campagne avait fait connaître début 2019 le nom de la partie plaignante au sein du grand public; la partie plaignante avait déjà communiqué son nom au début de la campagne. Comme cette campagne a aussi suscité un grand intérêt dans les médias, les articles à ce propos étaient détaillés et mentionnaient son nom en toutes lettres.

Rédigé par une étude d'avocats, un article, accompagné de la mention «Promotion», qui racontait une nouvelle fois l'histoire de la partie plaignante, et qui mettait l'accent sur le droit de la santé et les aspects financiers, a été publié en juin 2020 sur le portail d'un média axé sur le secteur de la santé.

Une description des prestations de cette étude d'avocats figure à la fin de cet article. On y mentionne notamment le fait que ce cabinet d'avocats «[est] en mesure de trouver des solutions pragmatiques pour nos clients. Cela concerne également des cas comme celui de B. [...].». La Première Chambre a approuvé la plainte.

L'utilisation du nom d'une personne ou de son image (portrait ou photographie de la personne) n'est autorisée dans la communication commerciale qu'avec le consentement explicite de cette dernière. Cette règle est valable également lorsque la personne a communiqué publiquement son nom et son histoire dans le cadre d'une campagne de crowdfunding et qu'elle a donné lieu à une large couverture médiatique où son nom était mentionné.

Un article sur cette histoire désigné par la mention «Promotion» constitue un publireportage («advertorial») et doit par conséquent être jugé du point de vue de la communication commerciale.

Décision:
Première Chambre 200916, cas n° 145/20,
sic! 1/2021, p. 53.

«Kundenbeziehung»
(Art. 3 Abs. 1 lit. o UWG; SLK-GS C.4 II)

Ein im Versicherungssektor tätiges Unternehmen hatte einem seiner Kunden im Rahmen einer Mailing-Aktion Werbung eines Drittanbieters per E-Mail zukommen lassen. Da dies den Kunden störte, erhob er Beschwerde. Die Dritte Kammer hat die Beschwerde gutgeheissen.

Eine bestehende Kundenbeziehung rechtfertigt die Zustellung von Massenwerbung mit kommerziellem Angebot eines Drittanbieters jedenfalls dann nicht, wenn der Kunde hierzu keine entsprechende Einwilligung abgegeben hat. Eine Einwilligung zur Datenbearbeitung für Marketingzwecke zugunsten Drittanbieter bedarf einer ausdrücklichen spezifischen Erklärung; enthalten die in der Einwilligungserklärung formulierten Marketingzwecke keine Bewerbung von Drittangeboten, kann für solche Zwecke keine Einwilligung abgeleitet werden.

Entscheid:
Dritte Kammer 210120, Fall Nr. 175/20,
sic! 5/2021, S. 279.

«Massenwerbung»
(Art. 3 Abs. 1 lit. o UWG)

Der Beschwerdeführer erhielt von der Beschwerdegegnerin wiederholt E-Mail-Werbung und beklagte sich bei dieser darüber. Da er mit der Antwort der Beschwerdegegnerin nicht zufrieden war, erhob er Beschwerde bei der SLK. Vorgängig reichte er gegen die Beschwerdegegnerin eine Strafanzeige ein. Die erstbehandelnde Dritte Kammer der SLK sistierte das Beschwerdeverfahren, da das Strafverfahren noch hängig war. Nachdem die SLK von der Nichtanhandnahmeverfügung der Staatsanwaltschaft Kenntnis erhielt, wurde der Fall der Ersten Kammer überwiesen. Diese hat die Beschwerde gutgeheissen.

Die Lauterkeitskommission beurteilt ihr unterbreitete kommerzielle Kommunikationen unabhängig und frei; insbesondere kann sie eine Sache frei beurteilen, welche zuvor Gegenstand eines Strafverfahrens war. Hinsichtlich der Umschreibung von Massenwerbung als «Werbung, die automatisiert, d.h. ohne massgeblichen menschlichen Aufwand, erfolgt», ist die Automatisierung des Versands entscheidend. Erfasst wird demnach auch der einmal automatisierte Versand einer geringen Anzahl von E-Mails. Ein Versand fällt des Weiteren auch dann unter den Begriff «Massenwerbung», wenn die Werbesendung zwar individualisiert ist, etwa durch eine persönliche Anrede, diese Individualisierung aber automatisiert erfolgt.

Entscheid:
Erste Kammer 210317, Fall Nr. 172/20,
sic! 7-8/2021, S. 430.

«Relation-client»
(art. 3, al. 1, let. o LCD; Règle C.4 II de la CSL)

Une entreprise qui exerce ses activités dans le secteur des assurances avait envoyé une publicité par courriel à l'un de ses clients dans le cadre d'une action de mailing d'un prestataire tiers. Dès lors que cela a dérangé le client, ce dernier a déposé plainte. La Troisième Chambre a approuvé la plainte.

Dans tous les cas, une relation-client existante ne justifie pas l'envoi d'une publicité de masse contenant une offre commerciale d'un prestataire tiers lorsque le client n'a pas remis de consentement correspondant à cet effet. Un consentement relatif au traitement de données à des fins de marketing en faveur d'un prestataire tiers requiert une déclaration spécifique explicite; si les buts de marketing formulés dans la déclaration de consentement ne contiennent aucune publicité pour des offres de tiers, on ne saurait en déduire qu'il existe un consentement pour des buts de ce genre.

Décision:
Troisième Chambre 210120, cas n° 175/20,
sic! 5/2021, p. 279.

«Publicité de masse»
(art. 3, al. 1 let. o LCD)

La partie plaignante a reçu de manière répétée de la publicité par courriel de la part de la partie défenderesse, et elle s'en est plaint auprès de cette dernière. Dès lors qu'elle n'était pas satisfaite de la réponse de la partie défenderesse, elle a déposé plainte auprès de la CSL. Elle avait préalablement déposé une plainte pénale contre la partie défenderesse. La Troisième Chambre de la CSL, qui était chargée du premier traitement de la plainte, a suspendu la procédure de plainte puisque la procédure pénale était encore pendante. Après avoir pris connaissance de la décision de non-entrée en matière du Ministère public, la CSL a confié le cas à la Première Chambre. Cette dernière a approuvé la plainte. La CSL évalue librement et de manière indépendante les communications commerciales qui lui sont soumises; elle peut en particulier évaluer librement un cas ayant fait antérieurement l'objet d'une procédure pénale. S'agissant de la définition de publicité de masse en tant que «publicité réalisée de manière automatisée, c'est-à-dire sans intervention humaine considérable», le caractère automatisé de l'envoi est déterminant. Par conséquent, l'envoi automatisé unique d'un nombre restreint de courriels répond également à cette définition. En outre, un envoi relève également de la notion de «publicité de masse» s'il est certes personnalisé (p. ex. au moyen d'une formule personnelle), mais que cette personnalisation est effectuée de manière automatisée.

Décision:
Première Chambre 210317, cas n° 172/20,
sic! 7-8/2021, p. 430.

«Sportclub-Magazin»

(*Trennungsgrundsatz; Abgrenzung redaktionelle Information/kommerzielle Kommunikation; SLK-GS B.15a*)

Der Beschwerdeführer erhielt in seinem Briefkasten ein Magazin des Sportclubs. Dieses wurde unadressiert an alle Haushalte im Kanton Zug verteilt. Er macht geltend, dass dieses Magazin kommerzieller Natur sei, weshalb die Zustellung trotz «Stopp Werbung»-Kleber unzulässig sei.

Die Beschwerdegegnerin ist ein Unternehmen, das die Verteilung an Haushalte besorgt. Sie stellte sich auf den Standpunkt, dass es sich um eine zulässige Zustellung handle, da das Magazin nicht als kommerzielle Kommunikation zu beurteilen sei.

Die Zweite Kammer als erstbehandelnde Instanz hat diesen Fall dem Plenum unterbreitet, da diese Beschwerde eine grundlegende Frage aufwirft und keine Präjudizien der Lauterkeitskommission zu einem solchen Sachverhalt bestehen. Das Plenum qualifizierte das Magazin in seiner Gesamtheit als kommerzielle Kommunikation und hat die Beschwerde gutgeheissen.

Eine Kammer kann dem Plenum der SLK einen Fall zur Beurteilung anstelle eines eigenen Entscheides unterbreiten, wenn es sich um eine grundlegende Frage handelt und keine Präjudizien bestehen. Ein Magazin eines Sportclubs ist in seiner Gesamtheit dann als «kommerzielle Kommunikation» zu qualifizieren, wenn es sich bei den Inhalten nicht um redaktionelle Beiträge handelt. Als redaktioneller Inhalt gilt eine Berichterstattung und

Auseinandersetzung über Themen von allgemeinem Interesse durch eine unabhängige und neutrale Redaktion als Beitrag zur Unterrichtung und Meinungsbildung. Diesem Beitrag liegt eine objektive neutrale Berichterstattung des Medienunternehmens zugrunde.

Ein kommerzieller Charakter ergibt sich auch daraus, dass das Magazin Inserate und je einzelne kommerzielle Beiträge enthält, womit erkennbar wird, dass das Unternehmen als gleichzeitige Herausgeberin in eigener wirtschaftlicher Absicht handelt. Ein Ausnahmetatbestand bezüglich der Sperrwirkung des «Stopp Werbung»-Klebers im Sinne von SLK-GS C.4 Abs. 2 Ziff. 3 und 4 liegt nicht vor.

Entscheid:

Plenum 210526, Fall Nr. 163/20,
sic! 10/2021, S. 576.

«Magazine d'un club de sport»

(*règle de la séparation entre l'information rédactionnelle et la communication commerciale; Règle B.15a de la CSL*)

La partie plaignante a reçu dans sa boîte aux lettres un magazine d'un club de sport. Ce magazine était distribué de manière non adressée à tous les ménages du canton de Zoug. Elle fait valoir que ce magazine serait de nature commerciale, raison pour laquelle son envoi malgré l'existence de l'autocollant «Stop à la publicité» serait illicite.

La partie défenderesse est une entreprise qui se charge de la distribution de ce magazine aux ménages. Elle a soutenu le point de vue selon lequel il s'agirait d'un envoi licite étant donné que ce magazine ne devrait pas être considéré comme de la communication commerciale.

En qualité d'organe de première instance, la Deuxième Chambre a soumis ce cas au plénum puisque cette plainte soulève une question fondamentale et qu'il n'existe aucun précédent de la CSL portant sur une telle situation de fait. Le plénum a qualifié le magazine dans sa totalité de communication commerciale, et il a approuvé la plainte.

Une Chambre peut soumettre un cas pour examen au plénum de la CSL au lieu de rendre sa propre décision s'il s'agit d'une question fondamentale et qu'il n'existe aucun précédent. Il y a lieu de qualifier dans son intégralité le magazine d'un club de sport de «communication commerciale» lorsque ses contenus ne constituent pas des articles à contenu rédactionnel. Est réputé article à contenu rédactionnel un compte rendu

et une confrontation avec des thèmes d'intérêt général rédigés par une équipe rédactionnelle indépendante et neutre en tant que contribution à l'instruction et à la formation des opinions. Un compte rendu neutre et objectif réalisé par l'entreprise de média doit être à la base d'un tel article.

L'existence du caractère commercial résulte du fait que le magazine contient des annonces publicitaires et des articles individuels de nature commerciale, étant précisé qu'en l'occurrence, on peut identifier le fait que l'entreprise détentrice dudit magazine agit simultanément en tant qu'éditrice et en tant qu'entreprise ayant un propre but lucratif. S'agissant de l'effet de blocage de l'autocollant «Pas de publicité», nous n'avons pas affaire ici à une situation de fait dérogatoire au sens de la Règle n° C.4, al. 2, ch. 3 et 4 de la CSL.

Décision:

Plenum 210526, cas n° 163/20,
sic! 10/2021, p. 576.

«Gewinnspiel»
(Art. 1 Abs. 2 lit. d BGS)

Ein Beschwerdeführer beanstandete anlässlich einer Wettbewerbseinladung die Kaufverpflichtung zur Teilnahme und die fehlende Möglichkeit, am Gewinnspiel gratis teilzunehmen. Die Beschwerdegegnerin führte aus, Gewinnspiele seien unter dem neuen Regime des Geldspielgesetzes (BGS) unter den gegebenen Voraussetzungen zulässig.

Die Dritte Kammer hat die Beschwerde unter Hinweis auf die Liberalisierung von Verkaufsförderungsspielen durch das BGS abgewiesen.

Geldspiele sind Spiele, bei denen gegen Leistung eines geldwerten Einsatzes oder bei Abschluss eines Rechtsgeschäfts ein Geldgewinn oder ein anderer geldwerter Vorteil in Aussicht steht. Das Geldspielgesetz gilt nicht für kurzzeitig zur Verkaufsförderung durchgeföhrte Lotterien und Geschicklichkeitsspiele. Gewinnspiele, die der Verkaufsförderung gemäss Art. 1 Abs. 2 lit. d BGS dienen, sind zulässig.

Entscheid:
Dritte Kammer 210623, Fall Nr. 150/21,
sic! 11/2021, S. 646.

«Jeu-concours»
(art. 1, al. 2, let. d LJA)

Lors d'une invitation à un jeu-concours, une partie plaignante a incriminé l'obligation d'achat requise pour pouvoir y participer, et l'absence de possibilité de participer gratuitement à ce jeu-concours. La partie défenderesse a expliqué que, sous le nouveau régime de la loi fédérale sur les jeux d'argent (LJA), des jeux-concours selon les conditions préalables précitées seraient licites.

La Troisième Chambre a rejeté la plainte en faisant référence à la libéralisation des jeux-concours destinés à la promotion des ventes résultant de la LJA.

Les jeux d'argent sont des jeux qui, moyennant une mise d'argent ou la conclusion d'un acte juridique, laissent espérer un gain pécuniaire ou un autre avantage appréciable en argent. La loi fédérale sur les jeux d'argent ne s'applique pas aux jeux d'adresse et aux loteries destinés à promouvoir les ventes qui sont proposés pour une courte durée. Les jeux-concours destinés à promouvoir les ventes selon l'art. 1, al. 2, let. d LJA sont donc licites.

Décision:
Troisième Chambre 210623, cas n° 150/21,
sic! 11/2021, p. 646.

Dokumentation und Information

Informationen und Unterlagen über die Lauterkeitskommission sind auf der Website www.faire-werbung.ch publiziert. Sie wird laufend überarbeitet und enthält auch Informationen und Formulare in italienischer Sprache.

Sämtliche Dokumentationen können online bestellt oder direkt heruntergeladen und ausgedruckt werden.

Das Formular für die Einreichung einer Beschwerde kann direkt online sowie ebenso als herunterladbare PDF-Datei ausgefüllt und eingereicht werden. Nach wie vor sind aber eine Unterschrift und die entsprechenden Beilagen erforderlich.

Selbstverständlich können sämtliche Dokumente auch direkt beim Sekretariat gegen ein genügend frankiertes Antwortcouvert (Format C5) bezogen werden.

Zahlen und Fakten

Bei den Fallzahlen wird eine Trennung zwischen sogenannten Vorverfahren, Beschwerdeverfahren und Einstellungsverfahren gezogen.

Vorverfahren

Dies sind Anfragen und Beschwerden, die bei der SLK eingehen, aber noch fehlende Angaben etc. aufweisen und nicht als Beschwerde geführt werden können. Werden diese Mängel durch den Beschwerdeführer nicht korrigiert, kann kein ordentliches Beschwerdeverfahren durchgeführt werden. Solche Fälle werden in der Statistik als Vorverfahren aufgeführt.

Beschwerdeverfahren

Ist eine Beschwerde vollständig oder wurden allfällige Mängel behoben, so kann ein Beschwerdeverfahren durchgeführt werden. Kommt es in diesem Beschwerdeverfahren zu einem materiellen Entscheid, so wird ein solcher Fall in der Statistik als Beschwerdeverfahren aufgeführt.

Einstellungsverfahren

Wird im Rahmen eines Beschwerdeverfahrens kein materieller Entscheid getroffen, weil zum Beispiel die Beschwerde zurückgezogen wird oder die Kammer feststellen muss, dass der Fall nicht in die Zuständigkeit der Schweizerischen Lauterkeitskommission fällt, so wird das Beschwerdeverfahren eingestellt. Diese Fälle werden in der Statistik unter der Rubrik «Einstellungsverfahren» aufgeführt.

Documentation et information

Des informations et des documents sur la Commission sont publiés sur le site Internet www.loyauté-en-publicité.ch. Ces documents sont continuellement actualisés et contiennent également des informations et des formulaires en langue italienne.

La totalité de cette documentation peut être commandée en ligne, directement téléchargée, ou imprimée sur papier.

Le formulaire de dépôt de plainte peut être rempli et soumis directement en ligne et sous forme de fichier PDF téléchargeable. Comme par le passé, il faut toutefois l'envoyer muni de sa signature et accompagné des pièces justificatives.

Il va de soi que tous ces documents peuvent aussi être commandés directement auprès du secrétariat de la CSL contre une enveloppe-réponse suffisamment affranchie (format C5).

Faits et chiffres

Pour les chiffres concernant le nombre de cas, on opère une distinction entre ce qu'on appelle les procédures préliminaires, les procédures de plainte et les procédures de suspension.

Procédures préliminaires

Il s'agit des demandes et plaintes lacunaires et/ou incomplètes qui ont été reçues auprès de la CSL, mais pour lesquelles certaines indications font encore défaut, raison pour laquelle elles ne peuvent pas être traitées comme des plaintes au sens propre du terme. Si la partie plaignante ne corrige pas ces carences, il n'est alors pas possible de traiter le dossier selon une procédure de plainte ordinaire. De tels cas figurent dans la statistique sous la rubrique «Procédures préliminaires».

Procédures de plainte

Si une plainte est complète, ou s'il a été remédié à d'éventuelles lacunes, il est alors possible de traiter le cas dans une procédure de plainte à proprement parler. Si, dans cette procédure de plainte, on parvient à une prise de décision matérielle, un cas de ce genre est enregistré dans la statistique sous «Procédures de plainte».

Procédures de non-lieu

Si, dans le cadre d'une procédure de plainte, aucune décision matérielle n'est prise, par exemple parce que la plainte a été retirée ou parce que la Chambre doit constater que le cas ne relève pas de la compétence de la Commission Suisse pour la Loyauté, la procédure de plainte est alors close. Ces cas figurent dans la statistique sous la rubrique «Procédures de non-lieu».

Zusammenfassung Statistik 2021

Die Anzahl der Beschwerdeverfahren hat in den letzten Jahren verschiedene Schwankungen gezeigt. Während vor drei Jahren noch ein Tiefstand zu verzeichnen war, geht 2021 mit über hundert Verfahren als Rekordjahr in die Bücher ein.

Die Zeit der Covid-Pandemie scheint sich bei den Zahlen zu den betroffenen Branchen niederzuschlagen. Hatte der Bereich Freizeit/Touristik/Hotel/Restaurant im Jahr 2019 mit 19.1% den höchsten Anteil an Beschwerden zu verzeichnen, ist dieser in den letzten beiden Jahren auf 6.3% geschrumpft. Neu gibt es keine Branche mehr, welche die klare Führerschaft betreffend Anzahl an Beschwerden hat. Mit je 10% teilen sich die Bereiche Pharma/Gesundheit sowie Unterhaltungselektronik/Foto neu die Spitzenränge, gefolgt von den Branchen Lebensmittel/Getränke, Haus/Garten sowie Versandhandel.

Nicht erstaunlich bleibt die Tatsache, dass bei den Medien der Bereich Internet/E-Mail die meisten Beschwerden zu verzeichnen hat. Nach einem Höchstwert von 43.2% im Jahr 2020 ist diese Zahl 2021 aber doch markant zurückgegangen auf 31.8%. Eine stetige Steigerung der Beschwerdezahlen verzeichnet hin gegen der Bereich Aussenwerbung. Mit 16.2% nimmt dieses Medium neu den zweiten Platz ein.

Bei den geltend gemachten Beanstan dungen ist festzustellen, dass der Bereich Geschlechterdiskriminierung/Sexismus seit 2019 einen markanten Rückgang erfahren hat. 2021 ist erneut ein Anstieg zu vermerken. Die Beschwerdezahlen in diesem Bereich scheinen sich aber in einem eher tieferen Bereich zu konsoli-

dieren. Der häufigst geltend gemachte Vorwurf in den Beschwerden betrifft eine zentrale Anforderung an kommerzielle Kommunikation, sie muss richtig und nicht irreführend sein. Ein guter Viertel aller Beschwerden hatte 2021 dieses Thema zum Inhalt.

Bei all diesen Zahlen ist gleichzeitig zu bedenken, dass die Schweizerische Lauterkeitskommission in weniger als 50% der Fälle tatsächlich eine Beanstandung machen musste und damit eine Gutheissung einer Beschwerde ausgesprochen hat. 2021 wurden 45% der Beschwerden gutgeheissen, was dem Schnitt der letzten Jahre entspricht.

Résumé de la statistique 2021

Ces dernières années, le nombre des procédures de plaintes enregistrées a connu diverses fluctuations. Alors qu'il y a trois ans, il se situait encore à un bas niveau, l'année 2021 a été une année record avec plus d'une centaine de plaintes.

La période de la pandémie du COVID semble se refléter dans les chiffres des branches concernées. Si, en 2019, le domaine Loisirs/Tourisme/Hôtels/Restaurants représentait la plus grande part des plaintes à raison de 19,1%, ce dernier a accusé un recul de 6,3% ces deux dernières années. Désormais, il n'y a plus de secteur qui domine clairement s'agissant du nombre de plaintes. Situés à 10%, ce sont maintenant les secteurs Produits pharmaceutiques/Santé ainsi qu'Électro-nique de divertissement/Photo qui ont enregistré le plus de plaintes, suivis par les secteurs Produits alimentaires/Bois-sons, Maison/Jardin ainsi que Vente par correspondance.

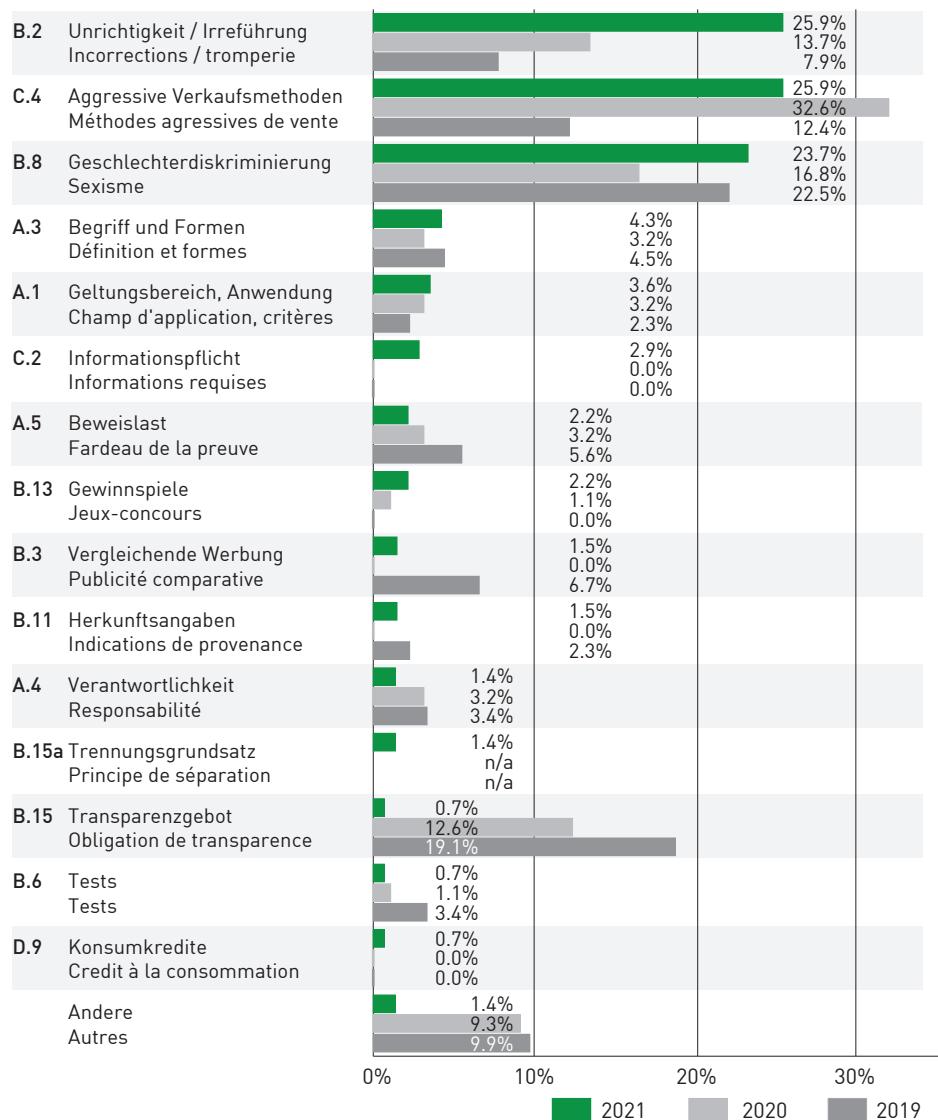
Il n'est pas étonnant de constater que dans le domaine des médias, le secteur Internet/Courriels demeure celui qui fait état de la plupart des plaintes. Après avoir atteint un sommet avec 43,2% de plaintes en 2020, ce chiffre a toutefois reculé de manière marquante à 31,8% en 2021. En revanche, le secteur Publicité extérieure enregistre une augmentation continue du nombre de plaintes. À 16,2%, ce média occupe désormais le deuxième rang.

S'agissant des types d'incriminations invoqués, il y a lieu de relever que le domaine Discrimination sexuelle/Sexisme a connu un recul marquant depuis 2019. En 2021, il est vrai que l'on a enregis-tré à nouveau une hausse. Mais dans

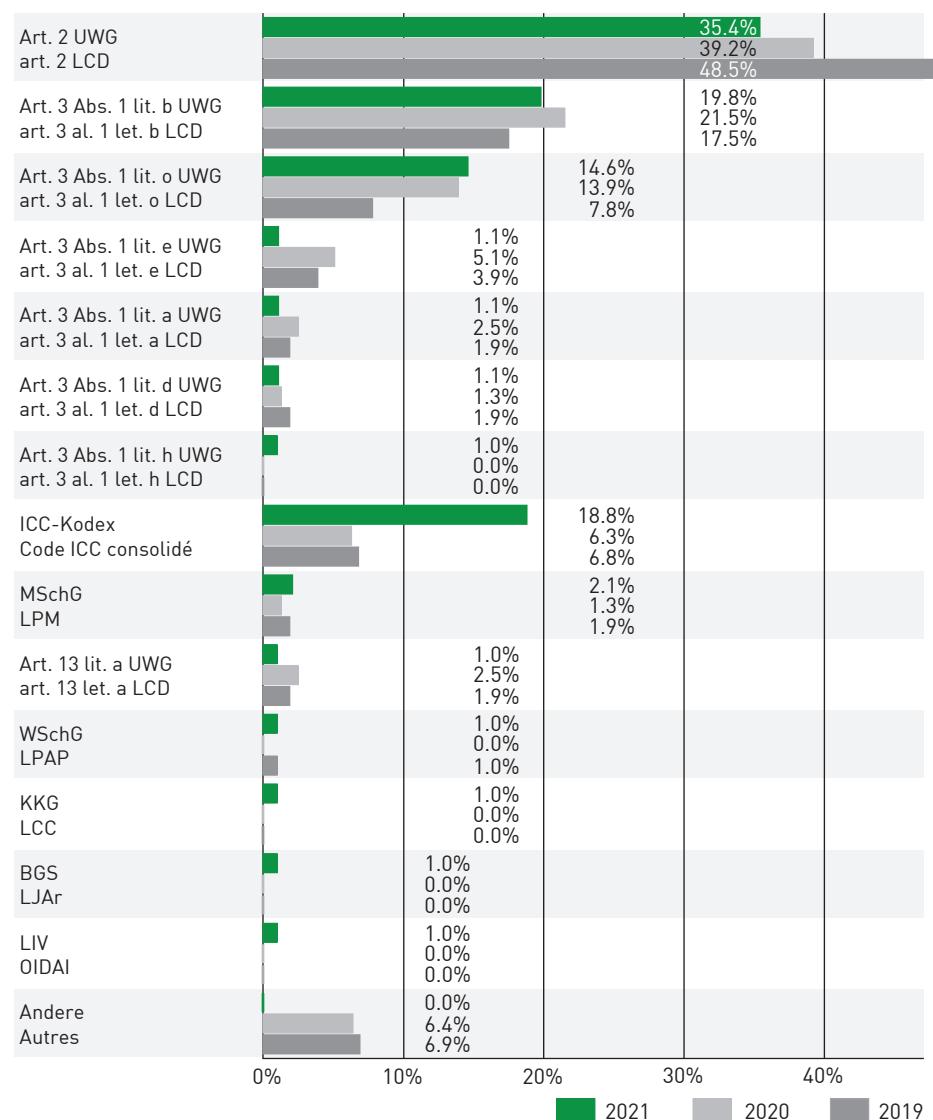
ce domaine, il semble que les chiffres ont plutôt tendance à se consolider à un niveau plus bas. Le reproche que l'on a fait valoir le plus fréquemment dans les plaintes concerne une exigence centrale posée à la communication commerciale, à savoir qu'elle doit être exacte et qu'elle ne doit pas induire le public en erreur. En 2021, un bon quart de toutes les plaintes portait sur ce thème.

Pour tous ces chiffres, il faut simulta-nément faire remarquer que la Com-mission Suisse pour la Loyauté n'a dû effectivement prononcer une incrimina-tion que dans moins de 50% des cas en approuvant ainsi une plainte. En 2021, 45% des plaintes ont été approuvées, ce qui correspond à la moyenne de ces der-nières années.

Tatbestände nach Grundsätzen der SLK Faits examinés selon les règles de la CSL



Tatbestände nach Gesetzesgrundlage Faits examinés selon la base légale

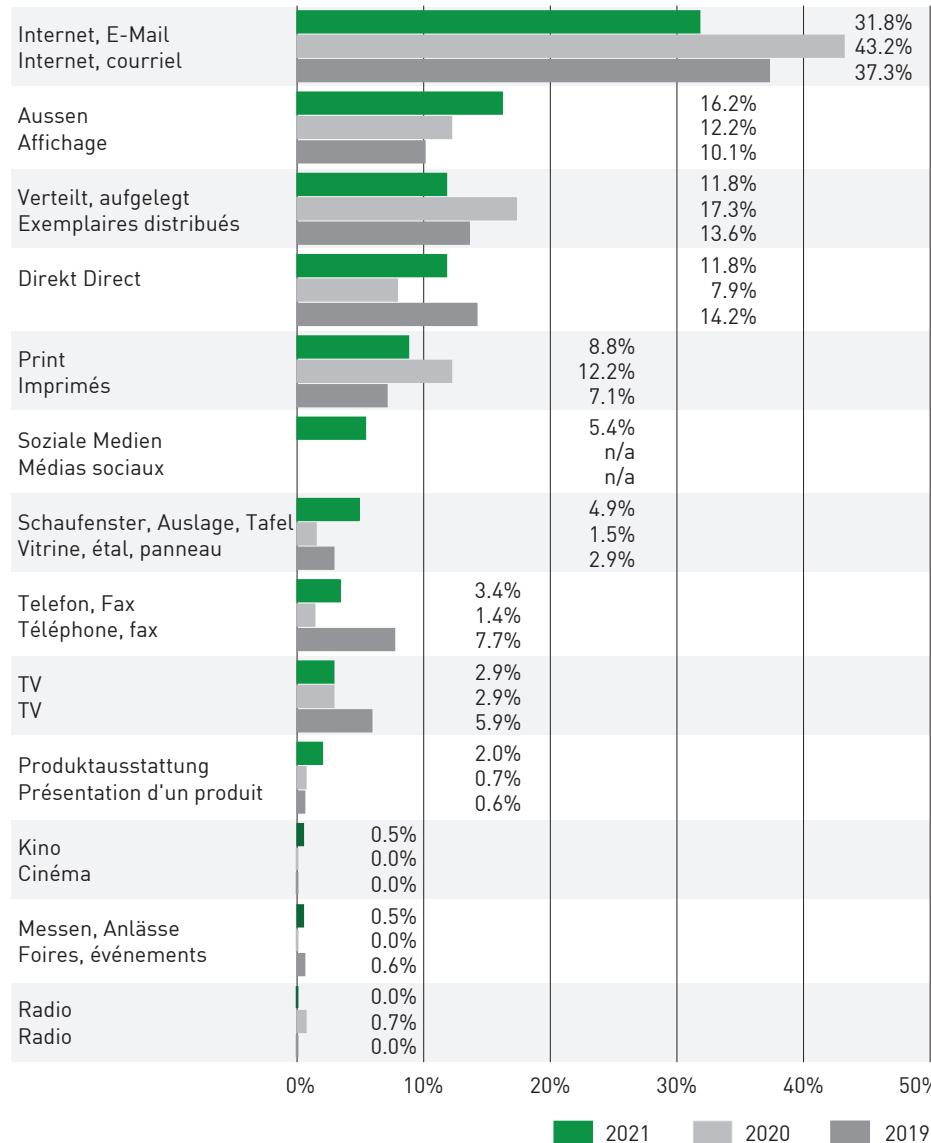


Prozentanteil Branchen

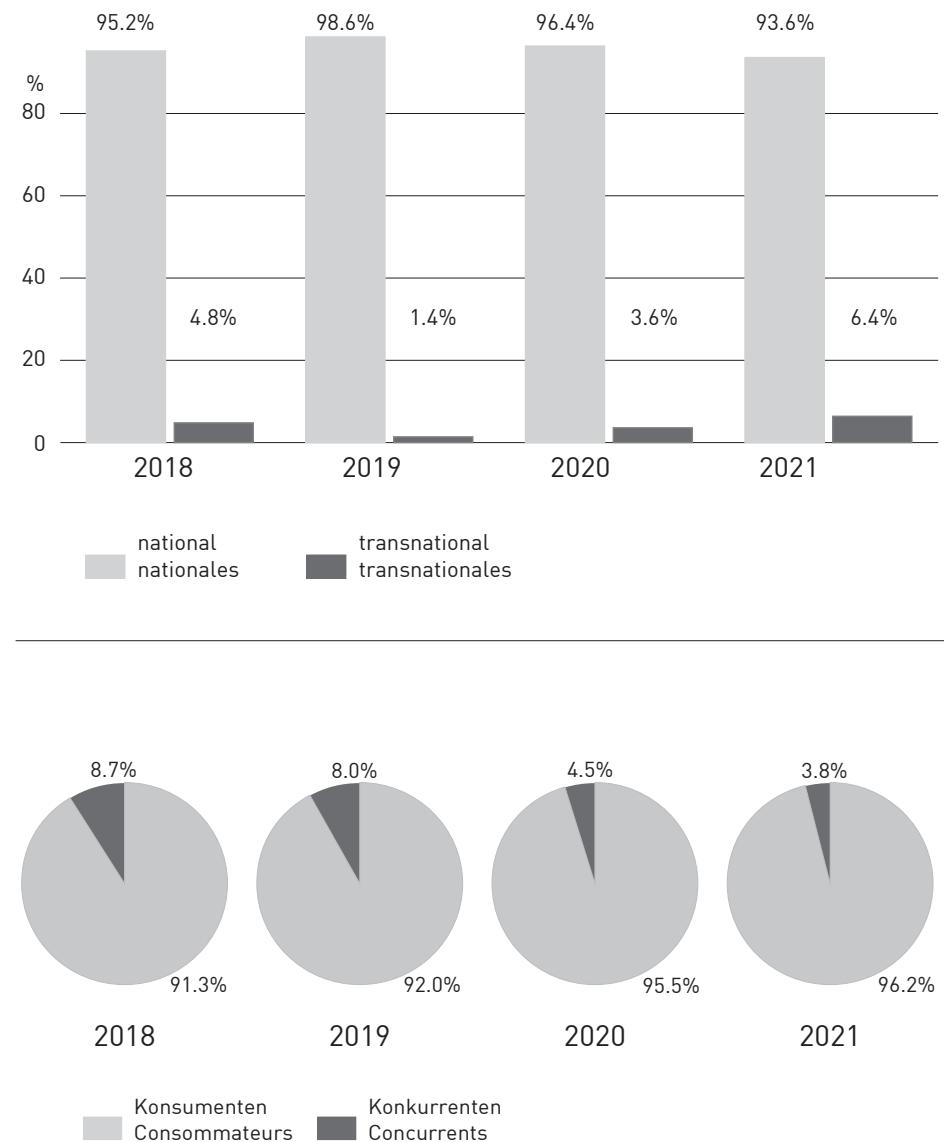
Branches en pourcentages



Prozentanteil Medien Médias en pourcentages



Prozentanteil Verfahren Procédures en pourcentages



Geschäftsgang

Marche des affaires

| Gremium Organe | Sitzungen Séances | Verfahrensausgang Conclusion des décisions | Zuständigkeit Compétence | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|----------------------|---|-----------------------------|-------|-------|-------|
| Kommissionsplenum Plénum de la Commission | 2 | Beschwerden Plaintes | Kammern Chambres | | | |
| Geschäftsprüfungsausschuss GPA Bureau de Contrôle BdC | 2 | Gutheissung/Acceptation | | 49.3% | 43.6% | 45.5% |
| Erste Kammer Première Chambre | 2 | Abweisung/Rejet | | 36.4% | 47.9% | 36.3% |
| Zweite Kammer Deuxième Chambre | 2 | Nichteintreten/Pas d'entrée en matière | | 14.3% | 8.5% | 18.2% |
| Dritte Kammer Troisième Chambre | 2 | Rekurse Recours | Plenum Plénum | | | |
| Anfragen exkl. Verfahren Demandes, à l'exclusion | 184 | Gutheissung/Acceptation | | 20% | - | - |
| Anfragen Medienstelle Demandes Service de presse | 70 | Abweisung/Rejet | | 80% | 100% | 100% |
| Beschwerdeverfahren Procédures de plainte | 97 | Nichteintreten/Pas d'entrée en matière | | - | - | - |
| Vorverfahren Procédures préliminaires | 32 | | | | | |
| Einstellungsverfahren Sekretariat Procédures de non-lieu Sécretariat | 9 | | | | | |
| Verfahren total Total des procédures | 138 | | | | | |
| Beschlüsse Kammern/Plenum Décisions Chambres/Plénium | 79 | | | | | |
| Rekurse GPA/Plenum Recours BdC/Plénium | 5 | | | | | |
| Massnahmen Mésures | 1 | | | | | |
| | 110 | | | | | |
| | 156 | | | | | |
| | 88 | | | | | |
| | 2 | | | | | |
| | 3 | | | | | |

Grenzüberschreitende Werbung

Die Schweizerische Lauterkeitskommission nimmt keine materiellen Prüfungen von sogenannten Cross-Border Complaints vor (Werbung von Schweizer Unternehmen im Ausland). Dies entspricht dem in der Schweiz geltenden Auswirkungsprinzip.

Auf Antrag leitet das Sekretariat die rechtlichen Entscheide der zuständigen ausländischen Selbstkontrollorgane an den Werbetreibenden in der Schweiz und an die zuständige Behörde weiter.

Publicité transnationale

La Commission Suisse pour la Loyauté ne procède plus à des vérifications quant au fond concernant la publicité dite transnationale (faite par des entreprises suisses à l'étranger). Cela est conforme au principe de territorialité valable en Suisse, en vertu duquel les plaintes sont examinées dans le pays où la publicité incriminée exerce ses effets.

Sur demande, le secrétariat de la Commission transmet les décisions des organes d'autocontrôle étranger aux annonceurs établis en Suisse ainsi qu'aux autorités compétentes.

Öffentlichkeitsarbeit

Medienanfragen an die Schweizerische Lauterheitskommission können gerichtet werden an «medien@lauterkeit.ch». Die Beantwortung erfolgt durch die Kutter Kommunikation GmbH und den Geschäftsführer der Stiftung.

Im Berichtsjahr erfolgten Anfragen zu folgenden Themen:

- Covid-Präventionskampagnen von Bund und Kantonen
- Geschlechterdiskriminierung und positives Körperbild
- Bewerbung von vegetarischen und veganen Angeboten
- Politische Propaganda Aserbaidschan
- Sanktionsmöglichkeiten im SLK-Verfahren
- Bewerbung eines Telekom-Angebotes
- Konsumkreditwerbung
- Wesen des SLK-Verfahrens

Das Fachmagazin «*persönlich*», Ausgabe Oktober 2021, publizierte mit dem Beitrag «Die Lauterheitskommission – der entscheidende Beitrag für faire Werbung» des Geschäftsführers der Stiftung eine Übersicht zur Tätigkeit der Lauterheitskommission, ergänzt mit aktuellen Beispielen von Beschwerdeentscheiden.

In der Konsumentenzeitschrift «*Beobachter*» wurde das Thema «sexistische Werbung» und die Tätigkeit der Lauterheitskommission in diesem Bereich eingehend beleuchtet. Neben einem längeren Beitrag in der Printausgabe 21/2021 wurde auch ein Online-Artikel veröffentlicht:
www.beobachter.ch/konsum/kauf-leasing/zweifelhafte-werbung-mit-geschlechterrollen-sexy-oder-sexistisch.

Relations publiques

Les questions et demandes des représentants des médias à la Commission Suisse pour la Loyauté peuvent être envoyées à «medias@loyaute-en-publicite.ch». L'agence Kutter Kommunikation GmbH et le directeur de la Fondation y répondront.

Pendant l'exercice sous revue, des questions ont été posées sur les thèmes suivants:

- campagnes de prévention de la Confédération et des cantons contre le Covid
- discrimination sexuelle et image positive du corps
- publicité pour des offres végétariennes et véganes
- propagande politique sur l'Azerbaïdjan
- possibilités de sanction dans la procédure de la CSL
- publicité pour une offre de télécommunication
- publicité pour le crédit direct à la consommation
- nature de la procédure de la CSL

Le magazine spécialisé «*persönlich*», édition d'octobre 2021, a publié un article du directeur de la Fondation intitulé «La Commission Suisse pour la Loyauté – la contribution décisive à la loyauté dans la publicité» qui présentait un aperçu des activités de la CSL complété par des exemples actuels de décisions sur plaintes.

Dans la revue «*Beobachter*» destinée aux consommateurs, le thème de la «publicité sexiste» et l'activité de la Commission Suisse pour la Loyauté dans ce domaine ont été analysés de manière détaillée. Outre un long article sur le sujet paru dans l'édition «papier» 21/2021, un article en ligne à ce propos a été publié sous:

www.beobachter.ch/konsum/kauf-leasing/zweifelhafte-werbung-mit-geschlechterrollen-sexy-oder-sexistisch.

Zusammensetzung der SLK

Composition de la CSL

per/au 31.12.2021

Neutrale/Dirigeants neutres

Präsident/Président

Philipp Kutter, Wädenswil
Stadtpräsident, Nationalrat/
Président municipal, Conseiller national

Vizepräsident/Vice-président

Mischa Senn, Prof. Dr.
Zürcher Hochschule der Künste ZHdK,
Zürich

Juristischer Sekretär/Secrétaire Juridique

Reto Inglis, MLaw
Anwaltskanzlei, Dübendorf
Rechtsanwalt/Avocat

Sekretariat/Secrétariat

Liliane Kunz Salomone

Medienstelle / Service de presse

Kutter Kommunikation GmbH, Wädenswil

Mitglieder/Membres

Konsumenten/Consommateurs

- Michèle Burnier, FRC, Genève (Vorsitz 1)
- Dr. Eric Pahud, SKS, Zürich (Vorsitz 2)
- Ursula Gross Leemann, kf Schweiz, Küsnacht (Vorsitz 3)

Kommerzielle Kommunikation/ Communication commerciale

- Michael Robert Leiser, TCS, Ostermundigen (1)
- Catherine Purgly, Leading Swiss Agencies, Zürich (2)
- David Schärer, Rod Kommunikation AG, Zürich (3)

Medien/Médias

- Daniel Schindler, Radiojournalist, Basel (1)
- Cla Martin Caflisch, PH Bern, Bern (2)
- Marcel Bircher, TX Group AG, Zürich (3)

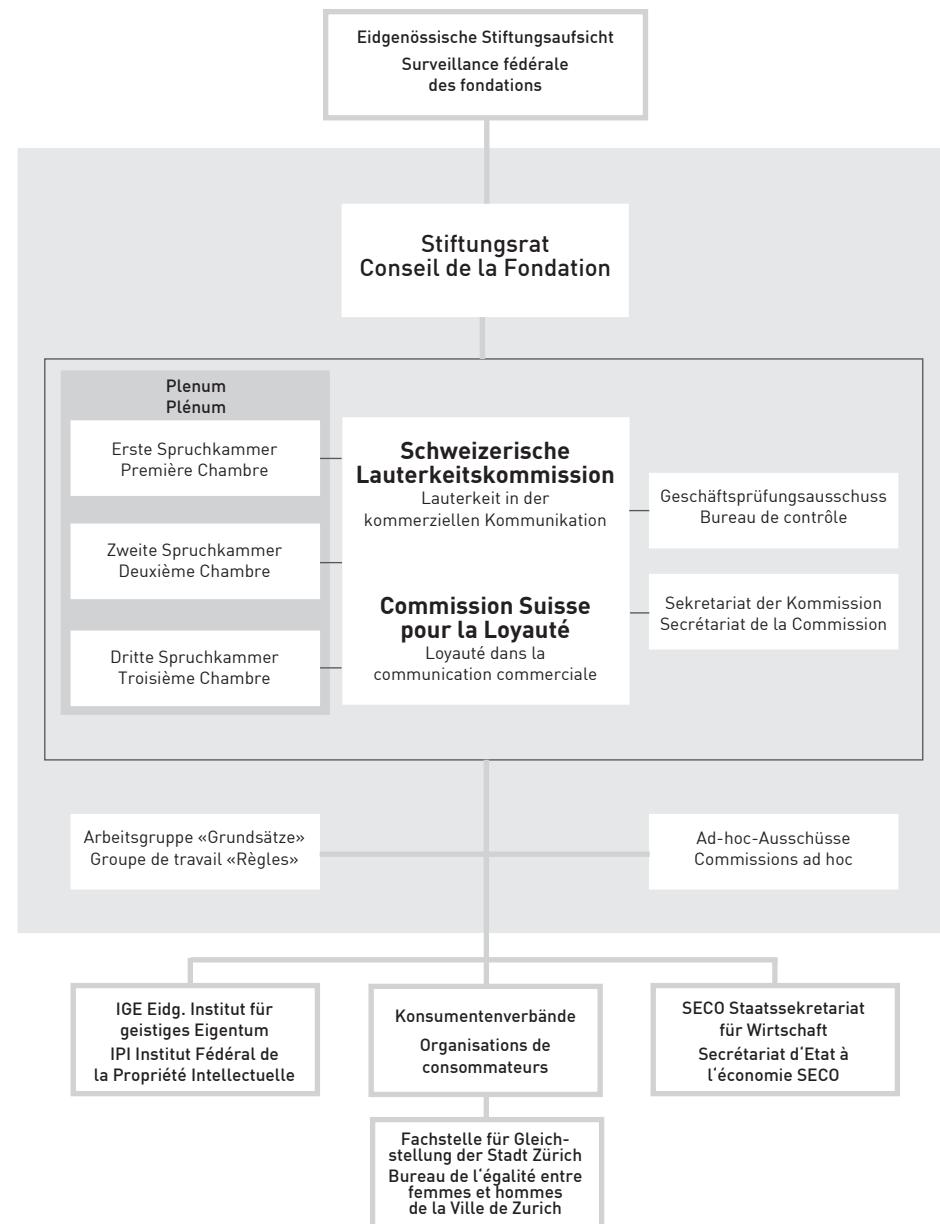
* 1./2./3. Kammer
1^{re}/2^{de}/3^e Chambre

Experten/Experts

- Nicolas Adolph, APG|SGA AG, Zürich
- Lukas Bühlmann, SDV, Zürich
- Anja Derungs, Fachstelle für Gleichstellung der Stadt Zürich, Zürich
- Roman Gertsch, Kingfluencers AG, Zürich
- Annegret Kammermann, Admeira AG, Bern
- Martin Kuonen, Swiss Cigarette, Bern
- Marianne Läderach, Verlegerverband Schweizer Medien, Zürich
- Grégoire Perrin, callnet.ch, Freiburg
- Dr. Alain P. Röthlisberger, BG Partner Rechtsanwälte, Bern
- Peter Scheurer, Radio Bern1 AG, Bern
- Suyana Siles, SECO, Bern
- Stefan Szabo, IGE, Bern
- Andreas Urben, Post CH AG, Bern
- Ruth Wagner, one marketing services ag, Zürich
- Jasmine Walker, Gespa, Bern

Organigramm der Stiftung

Organigramme de la Fondation



Zusammensetzung der Stiftung Composition de la Fondation

per/au 31.12.2021

Siftungsrat/Conseil de la Fondation

- | | |
|--------------------------------|-----------------------|
| - Präsident/Président | - Filippo Lombardi |
| - Vizepräsident/Vice-président | - Christian Merk |
| - Vizepräsident/Vice-président | - Georg E. Müller |
| - Mitglieder/Membres | - Jürg Bachmann |
| | - Lukas Bühlmann |
| | - Michael Hählen |
| | - Beat Holenstein |
| | - Annegret Kammermann |
| | - Andreas Reschek |
| | - Stefan Wabel |
| - Geschäftsführer/Directeur | - Marc Schwenninger |

Trägerschaft/Organisations participantes

- KS Kommunikation Schweiz, Zürich
- Admeira AG, Bern
- Aussenwerbung Schweiz AWS, Bern
- Leading Swiss Agencies, Zürich
- Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA/ASA, Zürich
- SDV Schweizer Dialogmarketing Verband, St. Gallen
- Verlegerverband Schweizer Medien, Zürich

Weitere Gönner der Stiftung/Autres donateurs de la Fondation

Im Berichtsjahr unterstützten 38 weitere Verbände, Unternehmen und Einzelpersonen die Stiftung mit Beiträgen.

Pendant l'exercice sous revue, 38 autres associations, entreprises et particuliers ont soutenu la Fondation par leurs contributions.

Der Stiftungsrat bedankt sich bei sämtlichen Gönnerinnen und Gönner. Sie leisten mit ihrer Unterstützung einen unverzichtbaren Beitrag zur Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation.

Le Conseil de la fondation remercie l'ensemble des donatrices et des donateurs. Leur soutien fournit en effet une contribution irremplaçable à la loyauté dans la communication commerciale.



**faire-werbung.ch
Schweizerische Lauterkeitskommission
loyauté-en-publicité.ch
Commission Suisse pour la Loyauté**

Ernastrasse 22
8004 Zürich

T 044 211 79 22
info@lauterkeit.ch
www.faire-werbung.ch
www.loyauté-en-publicité.ch