



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

Tätigkeitsbericht 2022

Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation

Rapport annuel 2022

Loyauté dans la communication commerciale

Vorwort

Liebe Leserinnen
Liebe Leser

Die Schweizerische Lauterkeitskommision wacht über die Fairness in der Werbung. Sie vereinigt dabei viel Sachverstand und unterschiedliche Sichtweisen, was ihr hohe Akzeptanz einbringt weit über die Branche hinaus. Dies 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.

Die Schweizerische Lauterkeitskommision wurde vor über 55 Jahren gegründet und wacht seither darüber, dass Werbung sich an Fairness-Regeln hält. Diese Aufgabe ist weiterhin sehr berechtigt, 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.

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 Mitgliedern der Stiftung und unseren Förderern, die mit ihren Beiträgen für ein stabiles Fundament besorgt sind.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "P. Kutter".

Philipp Kutter

Nationalrat
Präsident SLK

Avant-propos

Chères lectrices,
Chers lecteurs,

La Commission Suisse pour la Loyauté veille au respect de la loyauté dans la publicité. Ce faisant, elle conjugue à la fois une grande expertise et des points de vue différents, ce qui lui permet de bénéficier d'une forte acceptation allant 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.

La Commission Suisse pour la Loyauté a été fondée il y a plus de 55 ans et, depuis lors, elle veille à ce que la publicité s'en tienne aux règles de la loyauté. Le bien-fondé de cette mission reste tout à fait légitime dès lors que toutes les questions sont loin d'être toutes clarifiées. Car la publicité change – jour après jour. Et c'est justement dans l'espace numérique que la publicité revêt continuellement de nouvelles formes.

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 membres de la Fondation et à nos donateurs qui, par leurs contributions, garantissent la stabilité des fondements de 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
Verfahrensvoraussetzungen	10
Genügende Begründung erforderlich	10
Unzuständigkeit für politische Propaganda ...	10
Beweis von Tatsachen	12
Gratiszeitung	12
Ausgewählte Entscheide	14
Gewinnversprechen.....	14
Kundenmagazin	16
Zahl eingehender Werbung	16
«Outdoor».....	18
Rassistisches Klischee	18
Aufruf zu gewalttätigem Fusstritt?	20
Impressumspflicht.....	20
Diskriminierung beider Geschlechter.....	22
Aufruf zu rechtswidrigem Handeln?	24
Pfirsich-Emoji.....	24
Rollenstereotyp.....	26
(Un-)limitiertes Internet	26
Nichts reinigt besser?.....	28
«Alte, weisse Männer»	30
Fehlende Einwilligung/Kundenbeziehung	30
In «sic!» veröffentlichte Entscheide.....	32
«Kundenbeziehung?»	32
«Kredit-Werbung»	34
«gratuit».....	36
Dokumentation und Information	38
Zahlen und Fakten	38
Zusammenfassung Statistik 2022	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
Conditions préalables à la procédure	11
Justification suffisante requise	11
Incompétente pour la propagande politique 11	
Preuve des faits	13
Journal gratuit.....	13
Décisions choisies.....	15
Promesse de gain	15
Magazine pour clients.....	17
Nombre de publicités reçues.....	17
«Outdoor».....	19
Cliché raciste	19
Obligation de publication d'un impressum	21
Appel à un coup de pied violent?	21
Discrimination des deux sexes	23
Emoji en forme de pêche	25
Incitation à un acte illicite?	25
Stéréotype de rôle	27
Internet (il-)limité	27
Rien ne nettoie mieux?	29
«De vieux Messieurs blancs»	31
Absence de consentement/relation-client	31
Décisions publiées dans la «sic!»	33
«Relation-client?»	33
«Publicité pour le crédit»	35
«gratuit»	37
Documentation et information	39
Faits et chiffres	39
Résumé de la statistique 2022	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

Istanbuler Konvention des Europarates

Am 11. Februar 2022 fand in Bern ein Treffen zwischen Vertreterinnen des Europarates und dem Geschäftsführer der Stiftung statt. Anlass war die Überprüfung der Umsetzung des Übereinkommens des Europarates zur Verhütung und Bekämpfung von Gewalt gegen Frauen und häuslicher Gewalt (Istanbuler Konvention) durch die Schweiz. Die Schweizerische Lauterkeitskommission leistet mit ihrem Grundsatz Nr. B.8 gegen geschlechterdiskriminierende Werbung und der dazugehörigen Rechtsprechung einen wichtigen Beitrag. Der Schlussbericht zur Überprüfung der Schweiz kann hier eingesehen werden:

<https://www.coe.int/en/web/istanbul-convention/-/grevio-publishes-its-report-on-switzerland>

EASA

Im Beisein von Vertreterinnen der EU-Kommission und der spanischen Regierung wurde im Oktober anlässlich des 30-jährigen Geburtstages der European Advertising Standards Alliance (EASA) in Madrid die internationale Deklaration zur Stärkung der werblichen Selbstkontrolle verabschiedet. Unbestritten von allen Seiten ist: Die Werbebranche ist zwingend auf nationale, gut funktionierende und solid finanzierte Selbstregulierungsorganisationen angewiesen. Die Konvention und die dazugehörige Medienmitteilung der EASA finden sich hier:

<https://www.easa-alliance.org/news/press-release-easa-30th-anniversary-declaration/>

Gestärkte Selbstregulierung

Die südafrikanische Schwesterorganisation der Schweizerischen Lauterkeitskommission, das Advertising Regulatory Board (ARB), wurde vor Gericht gezogen. Die Klägerinnen machten geltend, dass es unzulässig sei, wenn ARB Entscheide über Werbung von Unternehmen triffe, die nicht Mitglied von ARB sind. Die Klage wurde durch den Supreme Court vollauf abgewiesen. Das Gericht war der Auffassung, dass das Advertising Regulatory Board (ARB) seine wichtige Funktion als Selbstkontrollorgan der Werbeindustrie nur erfüllen könne, wenn es auch Entscheide über Werbung von Unternehmen treffen kann, welche nicht Mitglied von ARB sind. ARB nehme eine Funktion von öffentlichem Interesse wahr, für welche es keiner weiteren gesetzlichen Grundlage bedürfe. Aus dem verfassungsmässig geschützten Recht der Meinungsäußerungsfreiheit stehe es den Mitgliedern von ARB (z.B. Plakatgesellschaften) zudem zu, von ARB geneigte Werbung nicht zu publizieren.

Newsletter

Mittels E-Mail-Newsletter werden interessierte Kreise rund vierteljährlich über Neuigkeiten und interessante Fälle aus der Lauterkeitskommission und der Stiftung orientiert. Über die Website der Lauterkeitskommission kann sich jeder Mann für diesen Newsletter anmelden:
<https://www.faire-werbung.ch/de/newsletter?iframe=true>

Nouveautés de la Fondation

Convention d'Istanbul du Conseil de l'Europe

Le 11 février 2022, une rencontre a eu lieu à Berne entre des représentantes et représentants du Conseil de l'Europe et le directeur de la Fondation. Cette réunion avait pour but de contrôler la mise en œuvre par la Suisse de la Convention du Conseil de l'Europe sur la prévention et la lutte contre les violences faites aux femmes et contre les violences domestiques (Convention d'Istanbul). Avec sa Règle n° B.8 contre la communication commerciale sexuellement discriminatoire et la jurisprudence y afférente, la CSL fournit une contribution importante à la prévention et à la lutte contre les violences faites aux femmes et les violences domestiques. Le rapport final de contrôle de mise en œuvre par la Suisse peut être consulté ici:

<https://www.coe.int/en/web/istanbul-convention/-/grevio-publishes-its-report-on-switzerland>

EASA

En présence de représentantes et représentants de la Commission de l'UE et du gouvernement espagnol, la déclaration internationale pour le renforcement de l'autodéclaration dans la publicité a été adoptée en octobre à Madrid à l'occasion du 30e anniversaire de l'European Advertising Standards Alliance (EASA). Un point incontesté par toutes les parties: le secteur de la publicité est impérativement tributaire d'organisations nationales d'autorégulation qui fonctionnent bien et qui sont solidement financées. La Convention ainsi que le communiqué aux médias correspondant sont consultables ici:

<https://www.easa-alliance.org/news/press-release-easa-30th-anniversary-declaration/>

Autorégulation renforcée

L'Advertising Regulatory Board (ARB), l'organisme sud-africain d'autorégulation de la publicité qui est l'homologue de la Commission Suisse pour la Loyauté, a été traduit en justice. Les plaignantes faisaient valoir qu'il serait inadmissible que l'ARB prenne des décisions sur de la publicité réalisée par des entreprises qui ne sont pas membres de l'ARB. La plainte a été rejetée dans son intégralité. La Cour a estimé que l'Advertising Regulatory Board (ARB), en sa qualité d'organe d'autocontrôle de la branche de la publicité, ne peut remplir sa fonction importante que si ses décisions peuvent également affecter des entreprises qui ne sont pas membres de l'ARB. Selon la Cour, l'ARB assume une fonction d'intérêt public pour laquelle aucune autre base légale n'est requise. En outre, en vertu du droit à la liberté d'opinion protégé par la Constitution, les membres de l'ARB (p. ex. des sociétés d'affichage) disposent du droit de ne pas publier de la publicité ayant fait l'objet des griefs de l'ARB.

Newsletter

Les milieux intéressés sont informés par courriel, par le biais d'une newsletter, des nouveautés et des cas intéressants provenant de la Commission Suisse pour la Loyauté et de la Fondation. Toute personne peut s'inscrire à cette newsletter via le site web de la Commission Suisse pour la Loyauté:

<https://www.faire-werbung.ch/fr/newsletter?iframe=true>

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 vorgeworfen 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:

GPA 040522, Fall Nr. 186/18.
GPA 161122, Fall Nr. 165/22.

Unzuständig für politische Propaganda

Auf zwei Beschwerden gegen Schriften von politischen Gruppierungen wurde nicht eingetreten. Die Schweizerische Lauterkeitskommission hat die Aufgabe, die ihr unterbreiteten Massnahmen der kommerziellen Kommunikation auf ihre Lauterkeit zu überprüfen (Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission).

Unter kommerzieller Kommunikation ist jede Massnahme von Konkurrenten oder Dritten zu verstehen, die eine Mehrheit von Personen systematisch in ihrer Einstellung zu bestimmten Waren, Werken, Leistungen oder Geschäftsverhältnissen zum Zweck des Abschlusses eines kommerziellen Rechtsgeschäftes oder seiner Verhinderung beeinflussen (Grundsatz Nr. A.3 der Lauterkeitskommission).

Keine kommerzielle Kommunikation ist politische Propaganda, es sei denn, sie beinhaltet wirtschaftliche Fragen, welche jedoch nicht Gegenstand einer Abstimmung sein dürfen (Art. 1 Abs. 4 Ziff. 1 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission). Sendungen von politischen Parteien und Sendungen von überparteilichen Komitees, die in einem konkreten Zusammenhang mit bevorstehenden Abstimmungen stehen, dürfen trotz Kleber «Stopp - keine Werbung» oder vergleichbarer Beschriftung zugestellt werden (Grundsatz Nr. C.4 Abs. 4 Ziff. 1 Bst. 3 und 4 der Lauterkeitskommission).

Entscheid:

GPA 040522, Fall Nr. 225/21.

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:

BdC 040522, cas n° 186/18.
BdC 161122, cas n° 165/22.

Incompétente pour la propagande politique

La CSL n'est pas entrée en matière sur deux plaintes dirigées contre des documents écrits de groupements politiques. La Commission Suisse pour la Loyauté a pour mission de contrôler la conformité des communications commerciales qui lui sont soumises avec les règles de la loyauté (art. 1, al. 3 du Règlement de la CSL).

Par l'expression «communication commerciale», on entend toute mesure qui influence systématiquement l'attitude d'un certain nombre de personnes vis-à-vis de certains produits ou situations commerciales ayant pour objectif principal d'inciter ces personnes à conclure une transaction ou, au contraire, visant à empêcher la conclusion d'une telle transaction (Règle n° A.3 de la CSL).

N'est pas considérée comme de la communication commerciale la propagande politique, à moins qu'elle contienne des questions de nature économique qui ne sauraient toutefois faire l'objet d'une votation (art. 1, al. 4, ch. 1 du Règlement de la CSL). Des envois de partis politiques et des envois de comités interpartis qui sont en relation directe avec des élections et votations imminent sont autorisés à être envoyés aux citoyennes et aux citoyens malgré l'existence d'un autocollant «Stop – pas de publicité» ou d'une mention comparable (Règle n° C.4, al. 4, ch. 1, let. 3 et 4 de la Commission Suisse pour la Loyauté).

Décision:

BdC 040522, cas n° 225/21.

Beweis von Tatsachen

Gemäss dem Plenum der Lauterkeitskommission ist es nicht willkürlich, wenn eine Kammer einem offerierten Augenscheinangebot keine Folge leistet oder nicht auf das Angebot von nicht näher substanzierten, vertraulichen Dokumenten eingeht. Das Verfahren vor der Lauterkeitskommission ist ein einfaches, ohne die Möglichkeiten einer umfangreichen Beweisabnahme etc., wie das in staatlichen Verfahren durchgeführt werden kann.

In diesem Sinne sind die Entscheide der Lauterkeitskommission eine summarische Prüfung von Werbemitteln, basierend auf den Angaben in den Beschwerden und in den Beschwerdeantworten.

Die Beschwerdegegnerin hätte im vorliegenden Fall ihrer Beweispflicht auch ohne Augenschein und ohne Vorlage vertraulicher Dokumente nachkommen können.

Entscheid:

Plenum 040522, Fall Nr. 180/21.

Gratiszeitung

Die Zustellung einer Gratiszeitung oder eines anderen unentgeltlichen, redaktionellen Mediums (z.B. Gratismagazin), soweit dieses Medium keine kommerzielle Kommunikation in eigener Sache beinhaltet und es in der Verantwortung einer vom Verlag oder dem Herausgeber der Publikation personell und organisatorisch getrennten Redaktion erstellt wird (vgl. Grundsatz Nr. C.4 Abs. 4 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission), fällt nicht in den Zuständigkeitsbereich der Lauterkeitskommission. Eine Gratiszeitung ist keine Massnahme der kommerziellen Kommunikation.

Entscheid:

GPA 040522, Fall Nr. 123/22.

Preuve des faits

Selon le plénum de la Commission Suisse pour la Loyauté, il n'est pas arbitraire qu'une Chambre de la CSL ne donne pas suite à une invitation à se rendre sur place ou qu'elle n'entre pas en matière sur une offre de documents confidentiels qui n'ont pas été étayés de manière plus précise. La procédure portée devant la Commission Suisse pour la Loyauté est en effet une procédure simple qui ne fait pas appel aux possibilités d'une administration des preuves étendue, etc., comme cela peut être mis en œuvre dans une procédure étatique.

Dans ce sens, les décisions de la Commission Suisse pour la Loyauté consistent en un examen sommaire des moyens publicitaires concernés en se basant sur les indications figurant dans les plaintes et dans les réponses auxdites plaintes.

Dans le cas d'espèce, la partie défenderesse aurait pu s'acquitter de son obligation d'apporter la preuve même sans devoir se rendre sur place et sans devoir présenter des documents confidentiels.

Décision:

Plénium 040522, cas n° 180/21.

Journal gratuit

L'envoi d'un journal gratuit ou d'un autre média rédactionnel gratuit (p. ex. un magazine gratuit), dans la mesure où ce média 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 de la Commission Suisse pour la Loyauté), ne relève pas du domaine de compétence propre à la CSL. Un journal gratuit ne constitue pas une mesure de communication commerciale.

Décision:

BdC 040522, cas n° 123/22.

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

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

Ausgewählte Entscheide

Gewinnversprechen, aber kein Gewinn

Eine Beschwerdeführerin wandte sich an die Lauterkeitskommission, weil die Beschwerdegegnerin in verschiedenen Schreiben wiederholt Gewinnversprechen für hohe Geldsummen kommunizierte. Reichte sie das Formular «Testbestell-/Gewinnschein» ein, so wurden automatische Lieferungen ausgelöst. Die Lauterkeitskommission erkannte eine Verletzung von Grundsatz Nr. B.13 Abs. 1, hiess die Beschwerde gut und leitete die Akten zur weiteren Prüfung der Spielanlage an die GESPA weiter.

Nach Ansicht der SLK war unklar, wie und unter welchen Umständen die in Aussicht gestellte Verlosung stattfindet und ob überhaupt Gewinne ausgerichtet werden. Zudem würden die Teilnehmenden durch die Aufmachung des «Testbestell-/Gewinnscheins» und den Gesamteindruck der Kommunikationen der Beschwerdegegnerin in die Irre geführt, da unklar ist, ob für die Teilnahme ein Testkauf erforderlich ist, ob durch den Testkauf die Gewinnchancen erhöht werden, ob ohne Einfüllen einer Mengenangabe im Bestellformular eine Bestellung ausgelöst wird und unter welchen Umständen bei einer Testbestellung welche Folgelieferungen ausgelöst werden, deren Leistungs- und Gegenleistungsdetails zum Zeitpunkt der Einsendung des Formulars ebenfalls gar nicht erkennbar waren.

Die schlagwortartigen Anpreisungen von Gewinnversprechen (z.B. «In dieser Vergabe beträgt der Gewinn: Fr. 9'900.00»), die in den verschachtelten und kleingedruckten Teilnahmeverbedingungen an optisch untergeordneter Stelle relativiert

wurden, anstatt in ähnlich prägnanter Form wie das Gewinnversprechen unmissverständlich klarzumachen, unter welchen Voraussetzungen der Teilnehmer den Preis in welcher Veranstaltung erhält, waren ebenfalls unlauter.

Entscheide:

Dritte Kammer 190122, Fall Nr. 222/21.
Dritte Kammer 190122, Fall Nr. 133/22.

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

Décisions choisies

Promesse de gain, mais absence de gain

Une partie plaignante s'est adressée à la Commission Suisse pour la Loyauté parce que la partie défenderesse avait communiqué de manière répétée, dans différentes lettres, des promesses de gain pour des montants en espèces importants. Lorsque la partie plaignante envoyait le formulaire «Bulletin-test de commande/ticket gagnant», cela déclenchait des livraisons automatiques. La Commission Suisse pour la Loyauté a reconnu une violation de la Règle n° B.13, al. 1, a approuvé la plainte et a transmis le dossier à l'Autorité intercantonale de surveillance des jeux d'argent (GESPA) aux fins de contrôle ultérieur de cet établissement de jeux.

De l'avis de la CSL, il n'était pas clair de savoir comment et dans quelles circonstances le tirage au sort que le prestataire a laissé entrevoir a lieu effectivement ou non, et si des gains sont véritablement versés aux gagnants. De plus, la présentation visuelle du «Bulletin-test de commande/ticket gagnant» et l'impression générale des communications de la partie défenderesse induiraient en erreur les participants puisqu'il n'est pas clair de savoir si un achat-test est nécessaire pour pouvoir participer au tirage au sort, ni si le fait de procéder à un achat-test permet d'augmenter ses chances de gagner, ni si une commande est déclenchée dans le formulaire de commande même si on n'entre aucune mention de quantité de produits commandés dans le formulaire, et on ignore dans quelles circonstances, lors d'une commande-test, quelles livraisons consécutives sont déclenchées dont les détails sur la pres-

tation et la contre-prestation n'étaient absolument pas identifiables au moment de l'envoi de ce formulaire.

Exprimées sous forme de slogans, les publicités alléchantes vantant de futures promesses de gains (p. ex. «Dans cette attribution, le gain s'élève à Fr. 9'900.00»), qui étaient relativisées dans une mise en page où les conditions de participation figuraient en petits caractères dans un encadré placé visuellement en un endroit d'importance subordonnée, au lieu de mettre en avant clairement et sans équivoque, et sous une forme tout aussi marquante, comment la promesse de gain se concrétisera, et à quelles conditions préalables le participant pourra recevoir son prix lors de quel événement, étaient également déloyales.

Décisions:

Troisième Chambre 190122, cas n° 222/21.
Troisième Chambre 190122, cas n° 133/22.

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

Kundenmagazin eines Energieversor-gungsunternehmens einer Stadt

Ein Beschwerdeführer beanstandete die Zustellung eines Kundenmagazins trotz eindeutiger Kennzeichnung am Briefkasten und Mitteilung an die Beschwerdegegnerin. Die SLK kam zum Schluss, dass das Magazin dem Informationsbedürfnis einer breiten Öffentlichkeit über das im öffentlichen Interesse stehende Angebot der Beschwerdegegnerin dient (Grundsatz Nr. C.4 Abs. 4 Ziff. 1).

Ein vorwiegend kommerzieller Charakter war, nicht zuletzt aufgrund der wenigen kommerziellen Inhalte des Magazins, klar zu verneinen. Das Magazin verfolgte durchaus auch kommerzielle Zwecke, diese erschienen jedoch als untergeordnet. Aus diesen Gründen durfte die Beschwerdegegnerin somit die Beschriftung/Kennzeichnung am Briefkasten missachten und die Zustellung des unadressierten Magazins war daher lauter. Die Beschwerde wurde abgewiesen.

Entscheid:

Dritte Kammer 190122, Fall Nr. 228/21.

Zahl eingehender Werbungen

Die Lauterkeitskommission kann keine Regel festsetzen, wie viele kommerzielle Kommunikationsmittel von gleichartigen Anbietern (z.B. einer Branche) insgesamt zugestellt werden dürfen. Eine Beschwerde beanstandete die Flut von Schreiben verschiedener Absenderinnen aus der gleichen Branche.

Entscheid:

GPA 161122, Fall Nr. 135/22.

Magazine pour clients d'une entreprise d'approvisionnement en énergie d'une ville

Une partie plaignante a incriminé l'envoi d'un magazine pour clients malgré l'existence d'un autocollant «Stop – Pas de publicité» sur sa boîte aux lettres, et malgré une communication envoyée à la partie défenderesse. La Commission Suisse pour la Loyauté est parvenue à la conclusion que ce magazine répond aux besoins en informations d'un large public sur l'offre d'intérêt public de la partie défenderesse (Règle n° C.4, al. 4, ch. 1).

Il faut clairement répondre par la négative à la question de savoir si l'on était en présence d'une communication à caractère commercial prépondérant, surtout parce que ce magazine n'avait que très peu de contenus commerciaux. Ce magazine poursuivait certes aussi des objectifs commerciaux, mais ces derniers semblaient être de nature subordonnée. Pour les raisons précitées, la partie défenderesse était dès lors autorisée à ne pas tenir compte de l'autocollant/de la mention figurant sur la boîte aux lettres, et l'envoi de ce magazine non adressé était donc conforme aux règles de la loyauté dans la publicité. La plainte a été rejetée.

Décision:

Troisième Chambre 190122, cas n° 228/21.

Nombre de publicités reçues

La Commission Suisse pour la Loyauté ne peut fixer aucune règle limitant le nombre total autorisé d'envois de moyens de communication commerciale provenant de prestataires similaires (p.ex. au sein d'une même branche). Une plainte avait incriminé l'avalanche de lettres reçues de différents expéditeurs issus de la même branche.

Décision:

BdC 161122, cas n° 135/22.

Was bedeutet «Outdoor»?

Der Beschwerdeführer beanstandete die Bewerbung des Angebots «Summer Deal – Alles für Deine Ferien – 20% auf Outdoor & Wassersport», da der Rabatt für den Kauf eines E-Bikes mit der Begründung, «Outdoor» stehe nur für Wanderartikel, abgelehnt worden sei. Aus der beanstandeten Werbung sei eine solche Einschränkung nicht ersichtlich. Dies sei gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG irreführend.

Die Beschwerdegegnerin stellte sich auf den Standpunkt, dass im Sportfachhandel der Begriff «Outdoor» verhältnismässig eng definiert sei und die Produktpalette für Wander- und Trekkingaktivitäten umfasse. Die grosse Mehrheit der von der Werbung angesprochenen Personen identifiziere «Outdoor-Abenteuer» nicht mit Radfahren. Nach Ansicht der Lauterkeitskommission ist der Begriff «Outdoor» unpräzise, aber nicht gleichzeitig irreführend. Durch die Bewerbung von «Outdoor»-Artikeln würden die Durchschnittsadressaten nicht in die Irre geführt und es würden keine falschen Erwartungshaltungen geweckt. Vielmehr ist der Begriff so allgemein und uninformativ, dass den Durchschnittsadressaten nichts anderes übrig bleibe, als sich mit dem damit verbundenen Angebot eines Anbieters auseinanderzusetzen, um zu verstehen, was er bezeichnen soll. Die Beschwerde wurde abgewiesen.

Entscheid:

Zweite Kammer 161122, Fall Nr. 162/22.

Rassistisches Klischee oder bewusster Einsatz von Models unterschiedlicher Ethnien?

Die Beschwerde richtete sich gegen eine Laptop-Werbung mit dem Claim «Schützt Deine Privatsphäre». Nach Ansicht des Beschwerdeführers wurde eine junge farbige Person als Sujet für Gefahr und eine potenziell kriminelle Handlung dargestellt. Die Werbung bediene sich eines rassistischen Klischees, wonach schwarze Männer oft kriminell seien.

Unter Berücksichtigung des Gesamteindrucks der Werbekampagne (Grundsatz Nr. A.1 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission) und den damit verbundenen glaubhaften Ausführungen der Beschwerdegegnerin, wonach in der Kampagne bewusst Models unterschiedlicher Geschlechter und Ethnien eingesetzt wurden, wurde keine diskriminierende Absicht erkannt und die Beschwerde abgewiesen. Gleichzeitig hielt die Lauterkeitskommission fest, dass das vom Beschwerdeführer beanstandete Sujet durchaus Anlass zu Kritik geben könne. Das Sujet war das einzige der Kampagne, das einen Menschen in einem negativen Zusammenhang darstellte. Dass man gerade in dieser Rolle eine farbige Person zum Einsatz bringt, ist fragwürdig. Die Lauterkeitskommission qualifizierte das Sujet insgesamt als unglücklich, aber lauter.

Entscheid:

Erste Kammer 230322, Fall Nr. 236/21.

Erste Kammer 230322, Fall Nr. 101/22.

Que signifie «outdoor»?

La partie plaignante a incriminé la publicité pour l'offre suivante: «Summer Deal – Tout pour tes vacances – moins 20% sur l'outdoor et le sport nautique» dès lors que l'octroi du rabais pour l'achat d'un e-bike a été refusé avec pour justification que le terme «outdoor» ne désignerait que des articles de randonnée. Selon elle, une telle restriction ne ressort visiblement pas de la publicité incriminée. Elle estime que cette publicité donne des indications fallacieuses au sens de l'art. 3, al. 1, let. b LCD.

La partie défenderesse a défendu le point de vue selon lequel, dans les magasins spécialisés en articles de sport, le terme «outdoor» serait défini de manière relativement étroite et qu'il englobe l'éventail des produits destinés aux activités de randonnée et de trekking. Selon elle, la grande majorité des personnes auxquelles s'adresse cette publicité n'identifierait pas une «aventure outdoor» avec le fait de faire du vélo. De l'avis de la CSL, le concept d'«outdoor» est certes peu précis, mais n'est pas simultanément fallacieux. Aux yeux de la CSL, le destinataire moyen n'est pas induit en erreur par cette publicité pour des articles «outdoor», et elle ne suscite pas de fausses attentes. Bien au contraire, ce concept est si général et si peu informatif qu'il ne reste au destinataire moyen aucune autre possibilité que de devoir se confronter avec l'offre d'un prestataire lié à cette désignation pour comprendre ce que ce concept est censé désigner. La plainte a été rejetée.

Décision:

Deuxième Chambre 161122, cas n° 162/22.

Cliché raciste ou utilisation intentionnelle de mannequins d'origines ethniques différentes?

La plainte était dirigée contre une publicité pour un ordinateur portable avec le slogan «Protège ta sphère privée». De l'avis de la partie plaignante, une jeune personne de couleur était représentée en tant que sujet illustrant un risque et un acte criminel potentiel. Selon elle, cette publicité utiliserait un cliché raciste selon lequel les hommes noirs seraient souvent des criminels.

Compte tenu de l'impression générale de la campagne publicitaire (Règle n° A.1, ch. 2 de la CSL) et des explications correspondantes de la partie défenderesse présentées de manière crédible selon lesquelles on a intentionnellement utilisé des mannequins de différents sexes et de différentes origines ethniques dans cette campagne, aucune intention discriminatoire n'a pu être identifiée, et la plainte a été rejetée. Simultanément, la Commission Suisse pour la Loyauté a souligné que le sujet incriminé par la partie plaignante pouvait parfaitement donner lieu à des critiques. En effet, le sujet retenu était le seul de cette campagne où une personne était représentée dans un contexte négatif. Le fait que, pour ce rôle, on a justement fait appel à une personne de couleur est douteux. La Commission Suisse pour la Loyauté a qualifié ce sujet de choix malheureux, mais a considéré qu'il était conforme aux règles de la loyauté.

Décisions:

Première Chambre 230322, cas n° 236/21.

Première Chambre 230322, cas n° 101/22.

«A kick when you need it» – Aufruf zu gewalttätigem Fusstritt?

Die Beschwerdeführerin machte geltend, dass in der beanstandeten Werbung ein adipöser Junge auf erniedrigende Weise gezeigt werde. Es erfolge ein symbolischer Aufruf zu einem gewalttätigen Fusstritt und zur Konsumation eines koffeinhaltigen Süßgetränks. Die Beschwerdegegnerin erwiderte, der angedeutete Tritt in Kombination mit der Headline stelle einen Motivations- und Selbstbewusstseinsschub dar, der angesichts einer subjektiv als überwältigend oder herausfordernd wahrgenommenen Situation nötig sei. Der Schattenwurf mache die unsichtbare Kraft des Koffeins sichtbar und gebe dem Jungen einen «Kick», der als Empowering zu verstehen sei. Die Lauterkeitskommission vermochte keine Unlauterkeit in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation zu erkennen.

Die fragliche Aussage der vorliegenden kommerziellen Kommunikation kann weder als ernstgemeinte Aufforderung zur Gewaltanwendung oder Verharmlosung von Gewalt noch als aggressive oder diskriminierende Werbung qualifiziert werden. Es liegt eine werberische Überzeichnung vor, welche für den Durchschnittsadressaten klar erkennbar ist. Die Beschwerde wurde abgewiesen.

Entscheid:
Erste Kammer 230322, Fall Nr. 109/22.

Impressumspflicht auf Facebook

Wer eine Facebookseite erstellt, um darüber Verkäufe zu tätigen, hat gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. s UWG und Grundsatz Nr. C.2 Abs. 2 Ziff. 1 eine Pflicht, Angaben über seine Identität und seine Kontaktadresse einschliesslich derjenigen der elektronischen Post zu machen (sog. Impressumspflicht).

Entscheid:
Zweite Kammer 161122, Fall Nr. 160/22.

Obligation de publication d'un impressum sur Facebook

Celui qui crée une page Facebook afin d'y vendre des produits ou services, a l'obligation de publier des indications sur son identité et son adresse de contact, y compris son adresse de courrier électronique (c'est ce qu'on appelle «l'obligation de publier un impressum») conformément à l'art. 3, al. 1, let. s LCD et à la Règle n° C.2, al. 2, ch. 1 de la CSL.

Décision:
Deuxième Chambre 161122, cas n° 160/22.

«A kick when you need it»: appel à un coup de pied violent?

La partie plaignante a fait valoir que, dans la publicité incriminée, un jeune homme adipeux était représenté de manière dégradante. Selon elle, il s'agirait d'un appel symbolique à un coup de pied violent et à la consommation d'une boisson sucrée contenant de la caféine. La partie défenderesse a répliqué en expliquant que le coup de pied auquel il est fait allusion, combiné au texte du slogan, constituerait une impulsion de motivation et une incitation à l'affirmation de soi qui était nécessaire au vu d'une situation perçue subjectivement comme écrasante ou comme un défi à relever. Selon elle, l'ombre portée rendrait visible la force invisible de la caféine et donnerait au jeune homme une «poussée» qui doit être interprétée comme une incitation à prendre sa vie en main. Dans la communication commerciale incriminée, la Commission Suisse pour la Loyauté n'est parvenue à identifier aucune infraction aux règles de la loyauté.

L'assertion concernée de la présente communication commerciale ne saurait être qualifiée ni d'appel à la violence à prendre au sérieux, ni de banalisation de la violence, ni de publicité agressive ou discriminatoire. On est ici en présence d'une exagération publicitaire qui est clairement identifiable pour le destinataire moyen. La plainte a été rejetée.

Décision:
Première Chambre 230322, cas n° 109/22.



Diskriminierung beider Geschlechter

Die Beschwerdeführerin störte sich an zwei Inseraten eines Bildungsinstitutes auf Facebook.

Ein Sujet zeigte einen Mann mit nacktem Oberkörper. Der fehlende natürliche Zusammenhang zum beworbenen Produkt (Ausbildung im Bereich Management/Tourismus) und der Einsatz der Abbildung in rein dekorativer Funktion als Blickfang wurden hier klar bejaht.

Auch das zweite Sujet, welches eine Frau zeigte, die Orangen vor ihre Brüste hält, wurde als geschlechterdiskriminierende Werbung qualifiziert. Der Gesamteindruck des Sujets mit dem Wortlaut «ok les belles oranges mais maintenant boostez votre avenir» in Kombination mit der Darstellung der Orangen, welche eine künstliche Vergrösserung der Brüste zum Ausdruck bringen sollen, zeigt, dass ein Zusammenhang zwischen der künstlichen Vergrösserung von Brüsten und dem Ausbildungsbereich der Beschwerdegegnerin geschaffen wird, im Kontext, dass beide Handlungen einer Verbesserung der Zukunft der Frau dienen sollen. Brüste, und auch Orangen, haben nichts mit den Ausbildungsbereichen der Beschwerdegegnerin zu tun.

Dieser unsachliche Bezug verletzt die Würde des weiblichen Geschlechts. Zudem wurde auch in diesem Sujet die Abbildung als bloßer Blickfang eingesetzt. Die Beschwerde wurde vollumfänglich gutgeheissen.

Entscheid:

Erste Kammer 230322, Fall Nr. 104/22.



Discrimination des deux sexes

La partie plaignante a déclaré être choquée par deux annonces publicitaires d'un établissement de formation publiées sur Facebook.

Un sujet représentait un homme avec le torse nu. La CSL a clairement répondu par l'affirmative à la question de savoir s'il n'y a ici aucun lien naturel avec le produit vanté dans la publicité (formation dans le domaine du management/du tourisme) et considère clairement que la personne concernée est représentée dans une fonction purement décorative en tant qu'aguiche visant exclusivement à attirer le regard.



Le deuxième sujet, qui représentait une femme qui tient des oranges devant ses seins, a également été qualifié de publicité sexuellement discriminatoire par la CSL. L'impression générale du sujet, accompagné par le slogan «ok les belles oranges mais maintenant boostez votre avenir», combiné à la représentation des oranges qui a pour but d'attirer l'attention sur un agrandissement artificiel des seins, montre que l'on cherche à créer un lien entre l agrandissement artificiel des seins et l'offre de formation de la partie défenderesse, et ce, dans un contexte où ces deux actions devraient servir à améliorer l'avenir de la femme représentée. Des seins, et aussi des oranges, n'ont rien à voir avec les offres de formation de la partie défenderesse.

Cette absence de lien naturel porte atteinte à la dignité du sexe féminin. De plus, dans ce sujet également, la représentation visuelle a été utilisée en tant qu'aguiche visant exclusivement à attirer le regard. La plainte a été intégralement approuvée.

Décision:

Première Chambre 230322, cas n°104/22.

Absicht, zu einem rechtswidrigen Handeln anzuregen?

Der Beschwerdeführer beanstandete eine Anzeige mit dem Slogan «Finden wirs raus.» und einem Bild, das andeutete, dass eine Person gerade Kokain konsumiere. Die Werbung stelle einen Aufruf zur Vornahme einer illegalen Tätigkeit dar. Die Beschwerdegegnerin erwidierte, mit dem Sujet werde auf die Debatte um die Zürcher Drogenpolitik abgezielt. Das Bild sei ein Symbolbild für diese Debatte. Beim Werbemittel handle es sich um eine animierte digitale Werbung, von welcher der Beschwerdeführer nur die letzte Einblendung vorgelegt habe. Der erste Teil der Werbung mit der debattenbezogenen Fragestellung fehle. Die Lauterkeitskommission wies die Beschwerde ab. Für die Durchschnittsadressaten sei die Grundaussage der Werbung offenkundig, dass die beworbene, doppelt erwähnte Zeitung gelesen werden soll, um mehr über den Hintergrund des symbolisch gezeigten Drogenkonsums herauszufinden. Auch der Gesamteindruck der Werbung, zu welchem auch die unmittelbar vorangehend erscheinende Einblendung zähle, erkläre deutlich, was der thematische Hintergrund der gezeigten Handlung sei und wie diese einzuordnen sei. Eine ernsthafte Absicht der Beschwerdegegnerin, zu einem rechtswidrigen Handeln anzuregen oder ein solches stillschweigend zu dulden (Artikel 2 des ICC-Kodex), sei nicht zu erkennen.

Entscheid:
Zweite Kammer 040522, Fall Nr. 114/22.

Pfirsich-Emoji

Für die Durchschnittsadressaten ist weder der Begriff «Liebling» noch die Pfirsich-Abbildung, welche in der Emoji-Bildsprache auch ein Hinterteil symbolisiert, einem bestimmten Geschlecht zuzuordnen. Es ist daher keine Würdeverletzung eines bestimmten Geschlechts im Sinne von Grundsatz Nr. B.8 der Lauterkeitskommission zu erkennen.

Entscheid:
Dritte Kammer 220622, Fall Nr. 129/22.

Emoji en forme de pêche

Pour le destinataire moyen, ni l'expression «dein Liebling», ni l'icône en forme de pêche qui, dans le langage visuel des emojis, symbolise aussi les fesses, ne doivent être attribués à un sexe déterminé. Dès lors, on ne saurait identifier ici une atteinte à la dignité d'un sexe déterminé au sens de la Règle n° B.8 de la Commission Suisse pour la Loyauté.

Décision:
Troisième Chambre 220622, cas n° 129/22.

Intention d'inciter à commettre un acte illicite?

La partie plaignante a incriminé une annonce publicitaire accompagnée du slogan «Nous le découvrirons.» et une photo faisant allusion au fait qu'une personne était justement en train de consommer de la cocaïne. Selon elle, cette publicité est un appel à commettre une activité illégale. La partie défenderesse a répliqué qu'avec ce sujet, on visait le débat actuel sur la politique de la drogue à Zurich. Cette photo serait une image symbolique illustrant ce débat. Selon elle, ce moyen publicitaire serait une publicité numérique avec des images animées dont la partie plaignante n'aurait vu que le dernier affichage. La première partie de la publicité incluant la problématique se rapportant à ce débat ferait défaut. La CSL a rejeté la plainte. Pour le destinataire moyen, l'assertion fondamentale de la publicité est manifeste, à savoir qu'il faudrait lire le journal mentionné deux fois pour lequel on fait de la publicité afin d'en savoir plus sur le contexte de la consommation de drogue représenté ici symboliquement. L'impression générale de la publicité, dont fait aussi partie l'affichage des images qui précèdent immédiatement l'image incriminée, explique aussi clairement en quoi consiste l'arrière-plan thématique de l'acte représenté et comment il faut évaluer cette situation. On ne saurait identifier ici une intention sérieuse de la partie défenderesse qui semblerait cautionner implicitement ou encourager des comportements illicites (article 2 du Code ICC).

Décision:
Deuxième Chambre 040522, cas n° 114/22.



Rollenstereotyp?

Das beanstandete Werbemittel zeigt nach dem Verständnis der Durchschnittsadressaten eine Mutter, die beobachtet, wie ihr Kind Wäsche in eine Waschmaschine legt.

Die abgebildeten Personen wirken souverän und selbstbewusst. Die Darstellung erfolgt sachlich und neutral. Die Durchschnittsadressaten verstehen die Aussage «Wäschepflege, ganz persönlich. Mit der [Marke] Waschmaschine von [Beschwerdegegnerin] wird Wäsche waschen zum Kinderspiel.» aufgrund des Gesamteindrucks der Werbung nicht dahingehend, dass im Rahmen eines antiquierten Rollenstereotyps Wäsche-waschen eine Aufgabe des weiblichen Geschlechts sei, sondern dass das beworbene Gerät einfach bedient werden könne («Kinderspiel»).

Durch die Verwendung zweier weiblicher Charaktere wird im vorliegenden Fall zwar eine Anspielung auf einen Stereotyp erkennbar, eine Infragestellung der Gleichwertigkeit der Geschlechter und damit eine Würdeverletzung eines Geschlechts liegt jedoch nicht vor. Die beiden Beschwerden wurden abgewiesen.

Entscheid:

Zweite Kammer 161122, Fall Nr. 172/22.

Zweite Kammer 161122, Fall Nr. 173/22.

(Un-)limitiertes Internet

Die Adressaten einer Werbung werden in die Irre geführt, wenn zunächst in der Werbung von einer fehlenden Limitierung die Rede ist und anschliessend auf vertraglicher Ebene eine Limitierungsmöglichkeit seitens Anbieterin vorgesehen wird. Die objektive Aussage «unlimited internet» ist eine objektive Aussage, die, bei Fehlen von Relativierungen in der Werbung, einen nach oben offenen Datenverbrauch bei unveränderter Geschwindigkeit erwarten lassen.

Entscheid:

Zweite Kammer 161122, Fall Nr. 176/22.



Stéréotype de rôle?

Le moyen publicitaire incriminé présente, selon la compréhension du destinataire moyen, une mère qui est en train d'observer comment son enfant place du linge dans le lave-linge.

Les personnes représentées ont l'air d'agir en étant sûres d'elles-mêmes en toute autonomie. La photographie est objective et neutre. Compte tenu de l'impression générale de la publicité, le destinataire moyen ne comprend pas l'assertion «L'entretien du linge, tout à fait personnel. Avec la machine à laver [nom de la marque] de [la partie défenderesse], laver le linge devient un jeu d'enfants» dans le sens que le lavage du linge est une tâche typiquement féminine dans le cadre d'un stéréotype de rôle obsolète, mais au contraire que l'appareil vanté dans la publicité peut être facilement utilisé (un «jeu d'enfants»).

Certes, dans le cas d'espèce, lorsqu'on fait appel à deux personnes féminins, cela peut être identifié comme une allusion à un stéréotype, mais on n'est pas en présence d'une remise en question de l'égalité des sexes, ni d'une atteinte à la dignité d'un sexe déterminé. Les deux plaintes ont été rejetées.

Décisions:

Deuxième Chambre 161122, cas n° 172/22.

Deuxième Chambre 161122, cas n° 173/22.

Internet (il-)limité

Les destinataires d'une publicité sont induits en erreur si, dans cette publicité, on parle d'abord d'une absence de limitation de l'Internet, et si l'on prévoit ensuite, au niveau contractuel, une possibilité de limitation du côté du prestataire. L'assertion objective «unlimited Internet» est un énoncé objectif qui, en cas d'absence de relativisations figurant dans la publicité, a pour effet que le client s'attend à un volume de consommation de données non limité vers le haut, et dans une vitesse inchangée.

Décision:

Deuxième Chambre 161122, cas n° 176/22.

Nichts reinigt besser? Toilettenpapier auf dem Prüfstand

Die Beschwerdeführerin störte sich an der Produktbezeichnung «[Markel] Sagenhafte Sauberkeit» eines Toilettenpapiers und am Produktclaim «Nichts reinigt besser*», gefolgt vom Hinweis «*im Vergleich 3-lagiger Markenprodukte».

Die Lauterkeitskommission misst die Richtigkeit bei objektiven Aussagen am Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten (Grundsatz Nr. A.1 Abs. 3 Ziff. 1 der SLK). Wie die Durchschnittsadressaten eine Werbebotschaft verstehen, ist durch das Gericht im Rahmen der richterlichen Rechtsfindung als Rechtsfrage zu beurteilen und soll auf der allgemeinen Lebenserfahrung unter Einbezug der Umstände im Einzelfall basieren (BGE 132 III 414 E.2.3.2). In analoger Weise hat auch die Lauterkeitskommission das Verständnis der Durchschnittsadressaten zu beurteilen (vgl. M. Senn, Neuer Grundsatz zum Geltungsbereich, sic! 2008, 590).

Die Aussage «sagenhafte Sauberkeit» ist nach Ansicht der Lauterkeitskommission eine erkennbare marktschreierische Übertreibung. «Sagenhafte Sauberkeit» wird von den Durchschnittsadressaten dahingehend verstanden, dass es sich um eine unvorstellbare, dem Verstand nicht zugängliche Sauberkeit handeln müsse. Demgegenüber ist die Aussage «Nichts reinigt besser*», gefolgt vom Hinweis «*im Vergleich 3-lagiger Markenprodukte», eine objektive Tatsachenbehauptung. Dass diese Tatsachenbehauptung der Wahrheit entspreche, hat die Beschwerdegegnerin nicht bewiesen.

Unabhängig vom Inhalt hielt die Lauterkeitskommission fest, dass der erwähnte Hinweis auf der Produktverpackung für die Durchschnittsadressaten kaum erkenn- und lesbar war. Die Beschwerde wurde gutgeheissen.

Entscheid:

Dritte Kammer 220622, Fall Nr. 136/22.



Rien ne nettoie mieux? Le papier de toilettes à l'épreuve des faits

La partie plaignante est choquée par la désignation de produit «[Nom de la marque] Propreté légendaire» pour un papier de toilettes, ainsi que par le slogan publicitaire «Rien ne nettoie mieux*», suivi de l'indication «*par comparaison avec des produits de marque à 3 couches».

Pour juger des assertions objectives, la Commission Suisse pour la Loyauté évalue leur caractère correct sur la base de la compréhension du destinataire moyen auquel elles s'adressent (Règle n° A.1, al. 3, ch. 1 de la CSL). La question de savoir comment le destinataire moyen comprend un message publicitaire est une question de droit que le tribunal doit trancher dans le cadre du processus de prise de décision. Son jugement doit se fonder sur l'expérience générale de la

vie et doit aussi prendre en compte les circonstances du cas particulier (ATF 132 III 414 consid. 2.3.2). Par analogie, la Commission Suisse pour la Loyauté doit également apprécier la compréhension du destinataire moyen (cf. M. Senn, Nouvelle règle relative au champ de validité et d'application, sic! 2008, 590).

De l'avis de la Commission Suisse pour la Loyauté, l'assertion «Propreté légendaire» est une exagération tapageuse identifiable. L'expression «Propreté légendaire» est comprise par le destinataire moyen dans le sens qu'il doit s'agir d'une propreté inimaginable et inaccessible à la raison. En revanche, l'assertion «Rien ne nettoie mieux*», suivie de l'indication «*par comparaison avec des produits de marque à 3 couches», est une affirmation factuelle objective. La partie défenderesse n'a pas apporté la preuve que cette affirmation factuelle serait conforme à la vérité.

Indépendamment du contenu, la Commission Suisse pour la Loyauté a souligné que l'indication mentionnée sur l'emballage du produit n'était guère identifiable et lisible pour le destinataire moyen. La plainte a été approuvée.

Décision:

Troisième Chambre 220622, cas n° 136/22.



«Alte, weisse Männer» – ein Grenzfall

Nach Ansicht der Lauterkeitskommission handelt es sich bei der Aussage «Schon nice, dass es auch weibliche Figuren gibt. Nicht nur weisse alte Typen.» im Werbespot für eine Fussball-Spielwaren-Aktion um einen Grenzfall. Die beanstandete Aussage erfolgte im Werbespot in einer erkennbar überzeichnenden, offensichtlich nicht ernst gemeinten Weise und mit sachlichem Bezug zu aktuell geführten Diskussionen rund um den Fussballsport. Gleichzeitig erscheine es als problematisch, eine solche, klar politisch gefärbte Begriffskombination in der Werbung zu verwenden. Die Argumentation der Beschwerdegegnerin schlage fehl, sie wolle Stereotypisierungen aufweichen, wenn sie gleichzeitig andere Stereotype bediene. Insgesamt sei aber aufgrund des Gesamteindrucks des Werbespots und dessen erkennbar überzeichnenden Charakters keine Diskriminierung im Sinne des Grundsatzes Nr. B.8 der SLK oder Art. 2 des ICC-Kodex festzustellen.

Die Beschwerde wurde abgewiesen. Über Qualität, Güte und Geschmack einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation hat die Lauterkeitskommision nicht zu befinden.

Entscheid:

Zweite Kammer 161122, Fall Nr. 177/22.

Fehlende Einwilligung und fehlende Kundenbeziehung bei Werbe-E-Mail

Die SLK hiess eine Beschwerde gut, welche gegen eine unerwünschte Werbe-E-Mail geführt wurde. Die Beschwerdegegnerin räumte selber ein, dass sie trotz fehlender Einwilligung und ohne Vorliegen einer Kundenbeziehung dem Beschwerdeführer diese Werbe-E-Mail zugestellt hatte. Eine Verletzung von Art. 3 Abs. 1 lit. o UWG und Grundsatz Nr. C.4 Abs. 2 Ziff. 5 wurden bejaht. Unlauteres Verhalten liegt auch dann vor, wenn kein Verschulden bejaht werden kann.

Entscheid:

Zweite Kammer 161122, Fall Nr. 166/22.

«De vieux Messieurs blancs»: un cas-limite

De l'avis de la Commission Suisse pour la Loyauté, s'agissant de l'assertion «C'est bien qu'il y ait aussi des femmes. Et pas seulement de vieux Messieurs blancs» figurant dans un spot publicitaire pour une campagne pour des jouets de football est un cas-limite. L'assertion incriminée est formulée dans le spot publicitaire de manière caricaturale identifiable comme telle, qui ne doit manifestement pas être prise au sérieux, et qui est à mettre en relation objective avec les discussions actuelles sur le football en tant que sport. Simultanément, il semble qu'il est problématique d'utiliser dans la publicité une telle combinaison de concepts qui ont clairement une coloration politique. L'argumentation de la partie défenderesse selon laquelle elle voulait échapper aux stéréotypisations tombe à plat alors qu'elle recourt simultanément à d'autres stéréotypes. Mais dans l'ensemble, compte tenu de l'impression générale du spot publicitaire et de son caractère clairement caricatural, on ne saurait constater ici une discrimination au sens de la Règle n° B.8 de la CSL ou de l'art. 2 du Code ICC.

La plainte a été rejetée. La Commission Suisse pour la Loyauté n'a pas à juger du bon goût et de la qualité d'une mesure de communication commerciale.

Décision:

Deuxième Chambre 161122, cas n° 166/22.

Absence de consentement et absence de relation-client lors d'un envoi de courriel publicitaire

La Commission Suisse pour la Loyauté a approuvé une plainte qui était dirigée contre l'envoi d'un courriel publicitaire indésirable. La partie défenderesse a elle-même concédé qu'elle avait envoyé ce courriel publicitaire à la partie plaignante alors que cette dernière n'avait pas donné son consentement et en l'absence d'une relation-client. La CSL a répondu par l'affirmative à la question de savoir si l'on est ici en présence d'une infraction à l'art. 3, al. 1, let. o LCD et à la Règle n° C.4, al. 2, ch. 5. Il y a ici comportement déloyal même si l'on ne peut affirmer qu'il y a faute.

Décision:

Deuxième Chambre 161122, cas n° 166/22.

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.

«Kundenbeziehung mittels Werbezustellung?»

(Art. 3 Abs. 1 lit. o UWG; fernmeldetechnisch versandte Massenwerbung)

Ein Unternehmen erhielt eine Werbe-E-Mail eines Personalberatungsunternehmens und erhob dagegen Beschwerde. Die Beschwerdeführerin machte geltend, dass sie eine direkt adressierte Werbung mittels E-Mail-Zustellung zugestellt erhielt, obwohl zwischen ihr und der Beschwerdegegnerin keine Kundenbeziehung vorgelegen hätte. Die Beschwerdegegnerin stellte sich auf den Standpunkt, dass eine Kundenbeziehung aufgrund einer langjährigen Zustellung von Werbung bestünde. Die Erste Kammer hat die Beschwerde gutgeheissen und der Beschwerdegegnerin empfohlen, diesem Unternehmen inskünftig keine Werbe-E-Mails zuzustellen.

Fernmeldetechnisch versandte Massenwerbung bedarf der Einwilligung des Kunden. Keine Einwilligung ist erforderlich, wenn der Kunde aus früheren Beziehungen Kontaktinformationen abgegeben hatte. Gemäss Rechtsprechung der Lauterheitskommission begründet das

blosse Zustellen von Werbung noch keine Kundenbeziehung. Bei einer (wiederholten) Zustellung von Werbe-E-Mails kann auch dann nicht von einer impliziten Zustimmung ausgegangen werden, wenn sich der Empfänger nicht gegen die Zustellung ausspricht.

Entscheid:

Erste Kammer 150921, Fall Nr. 162/21, *sic!* 4/2022, S. 175.

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.

«Une relation-client au moyen d'un envoi publicitaire?»

(art. 3, al. 1, let. o LCD; publicité de masse envoyée par voie de télécommunication)

Une entreprise a reçu un courriel publicitaire d'une entreprise de conseil en personnel et a déposé plainte contre cette dernière. La partie plaignante a fait valoir qu'elle a reçu une publicité directement adressée par le biais d'un envoi par courriel bien qu'il n'existe aucune relation-client entre elle et la partie défenderesse. La partie défenderesse a défendu le point de vue selon lequel une relation-client existerait parce que des publicités lui étaient envoyées de longue date. La Première Chambre a approuvé la plainte et a recommandé à la partie défenderesse de ne plus envoyer à l'avenir aucun courriel publicitaire à cette entreprise.

La publicité de masse envoyée par voie de télécommunication requiert le consentement du client. Aucun consentement n'est nécessaire si le client avait remis des informations de contact provenant de relations antérieures. Selon la juris-

prudence de la Commission Suisse pour la Loyauté, le simple fait d'envoyer de la publicité ne constitue pas encore une relation-client. En cas d'envoi (répété) de courriels publicitaires, on ne peut pas non plus partir du principe de l'existence d'une approbation implicite si le destinataire ne se prononce pas contre cet envoi.

Décision:

Première Chambre 150921, cas n° 162/21, *sic!* 4/2022, p. 175.

«Kredit-Werbung»

(*KKG 36a II; SLK als Kontrollstelle bei aggressiver Kredit-Werbung*)

Eine Beschwerdeführerin erhielt einen adressierten Werbebrief einer Bank für die Aufnahme von Krediten. Die Postsendung enthielt nebst dem Brief noch ein Geldanfrage-Formular und einen Testimonial-Umschlag. In diesen Unterlagen stand u.a. geschrieben: «Sie möchten [...] Ordnung in Ihre Finanzen bringen?» und «Zögern Sie nicht und nehmen Sie mit uns Kontakt auf!». Sie beschwerte sich, dass einzelne Aussagen gegen die «Konvention betreffend Werbeeinschränkungen und Prävention im Privatkredit- und Konsumenterleasinggeschäft» verstossen würden. Die Beschwerdegegnerin stellte sich auf den Standpunkt, dass es sich dabei um zulässige und branchenübliche Aussagen handle. Die Erste Kammer hat die Beschwerde gutgeheissen. Gegen diesen Entscheid erhob die Beschwerdegegnerin Rekurs beim Plenum. Dieses hat den Entscheid der Vorinstanz (Erste Kammer) in materieller Hinsicht bestätigt (bis auf eine redaktionelle Änderung). In formeller Hinsicht hatte sich das Plenum allgemein auch zum Empfehlungscharakter und zum Begründungsumfang der SLK-Entscheide zu äussern.

Die SLK wurde aufgrund einer Konvention als Kontrollstelle eingesetzt, um mögliche Missachtungen der werblichen Selbstbeschränkung gemäss Art. 36a Abs. 2 KKG festzustellen. Das Verbot der «aggressiven Werbung» gemäss Art. 36a Abs. 1 KKG wird durch die SLK konventionsautonom ausgelegt. Dabei hat sie die Grundsätze für die Bestimmung von aggressiver Werbung gemäss lit. B Ziff. 1 der Konvention anzuwenden. Der kon-

sumkreditrechtliche Rechtsbegriff der aggressiven Werbung ist von den lauterkeitsrechtlichen Rechtsbegriffen der besonders aggressiven Werbe- bzw. Verkaufsmethoden klar zu trennen. Die Werbeaussage «Sie möchten [...] Ordnung in Ihre Finanzen bringen?» ist als Empfehlung zur Aufnahme von Konsumkrediten für den Abbau von Schulden zu verstehen und verstösst gegen den Grundsatz B.1.c der Konvention.

Entscheid:

Erste Kammer 150921 und Plenum 101121, Fall Nr. 152/21, sic! 5/2022, S. 236.

«Publicité pour le crédit»

(*art. 36a II LCC; la CSL comme organe de contrôle en cas de publicité agressive pour le crédit à la consommation*)

Une partie plaignante a reçu, de la part d'une banque, une lettre publicitaire adressée pour la conclusion de crédits à la consommation. Outre cette lettre, l'envoi postal contenait encore un formulaire de demande d'argent et une enveloppe comportant des témoignages-clients. Dans ces documents, on pouvait lire notamment ceci: «Vous aimeriez [...] mettre de l'ordre dans vos finances?» et «N'hésitez pas et prenez contact avec nous!». La partie plaignante a incriminé le fait que certaines assertions constituaient des infractions à la «Convention concernant les restrictions à la publicité et la prévention dans le domaine des crédits privés et des leasings de biens de consommation». La partie défenderesse a défendu le point de vue selon lequel il s'agit ici d'assertions licites et usuelles dans la branche. La Première Chambre a approuvé la plainte. La partie défenderesse a fait appel de cette décision auprès du plénium. Ce dernier a confirmé la décision de l'instance précédente (Première Chambre) sur le plan matériel (à l'exception d'une modification rédactionnelle). Sur le plan formel, le plénium avait aussi à se prononcer de manière générale sur le caractère de recommandation et sur l'étendue de la justification des décisions de la CSL.

En vertu d'une convention, on a fait appel à la CSL en tant qu'organe de contrôle afin de constater de possibles infractions à l'autorestriction publicitaire au sens de l'art. 36a, al. 2 LCC. L'interdiction de la «publicité agressive» selon l'art. 36a, al. 1

LCC est interprétée par la CSL conformément à une interprétation autonome de la convention. Ce faisant, elle est tenue d'appliquer les règles de la détermination de la publicité agressive selon la lettre B, chiffre 1 de la convention. Il y a lieu de distinguer clairement entre le concept juridique de «publicité agressive» selon le droit régissant le crédit à la consommation des autres concepts juridiques de «méthodes de publicité et de vente particulièrement agressives» qui relèvent du droit de la loyauté dans la communication commerciale. L'assertion publicitaire «Vous aimiez [...] mettre de l'ordre dans vos finances?» doit être comprise comme une recommandation pour la conclusion de crédits à la consommation aux fins d'élimination de dettes, et elle enfreint la Règle B.1.c de la convention.

Décision:

Première Chambre 150921 et Plénium 101121, cas n° 152/21, sic! 5/2022, p. 236.

«gratis»

(ICC-Kodex 10; Gebrauch von «gratis/kostenlos»)

In einem Facebook-Inserat wurde eine Werbung mit der Aussage «Nur 6.90 Fr. – Gratis mit A-Post» geschaltet. Der Beschwerdeführer rügte diese Werbung, da kein Hinweis auf einen Mindermengenzuschlag gemacht worden sei. Die Beschwerdegegnerin bestreitet nicht, dass dieser Hinweis gefehlt habe, stellt sich jedoch auf den Standpunkt, dass dies eine gängige Werbepraxis bei kleinen Produktpreisen sei. Die Erste Kammer der SLK heisst die Beschwerde teilweise gut. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, in ihrer kommerziellen Kommunikation Klarheit über die für den Besteller entstehenden Kosten zu schaffen und insbesondere den Begriff «gratis» nicht zu verwenden, wenn ein Mindermengenzuschlag geleistet werden muss. Im Übrigen wird die Beschwerde abgewiesen.

Der Begriff «gratis» sollte in der kommerziellen Kommunikation nur verwendet werden, wenn die einzige Verpflichtung in der Zahlung von Versandkosten besteht, die nicht über die dem Anbieter schätzungsweise entstandenen Kosten hinausgehen. Wird ein Mindermengenzuschlag berechnet, aber in der Werbung darauf nicht hingewiesen, liegt in einer Aussage wie «Nur 6.90 Fr. – Gratis mit A-Post» eine unlautere Werbung vor.

Entscheid:

Erste Kammer 230322, Fall Nr. 111/22,
sic! 9/2022, S. 398.

«gratuit»

(art. 10 du Code ICC; utilisation du terme «gratuit»)

Une publicité avec l'assertion «Seulement Fr. 6.90. – Gratuit avec courrier A» a été mise en ligne dans une annonce Facebook. La partie plaignante a dénoncé cette publicité puisqu'aucune indication n'a été formulée sur le paiement d'un supplément pour quantités minimales. La partie défenderesse ne conteste pas que cette indication faisait défaut, mais elle défend le point de vue selon lequel il s'agirait d'une pratique publicitaire usuelle pour les produits à petits prix. La Première Chambre de la CSL a partiellement approuvé la plainte. Il est recommandé à la partie défenderesse d'indiquer clairement, dans sa communication commerciale, les coûts occasionnés au client qui a passé la commande, et en particulier de ne pas utiliser le terme «gratuit» lorsque le client est tenu de s'acquitter d'un supplément pour quantités minimales. Pour le reste, la plainte est rejetée.

Le terme «gratuit» ne devrait être utilisé dans la communication commerciale que lorsque l'unique obligation est le paiement de frais de livraison, pour un montant n'excédant pas les coûts estimés qui s'imposent à l'annonciateur. Si l'on calcule un supplément pour quantités minimales, mais que l'on n'attire pas l'attention sur l'existence de ce supplément dans la publicité, l'assertion «Seulement Fr. 6.90. – Gratuit avec courrier A» contient une publicité déloyale.

Décision:

Première Chambre 230322, cas n° 111/22,
sic! 9/2022, p. 398.

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 2022

Die Geschäftslast der Lauterkeitskommission pendelt sich weiter auf hohem Niveau ein, auch wenn die Anzahl der ordentlich durchgeföhrten Beschwerdeverfahren im Vergleich zum Rekordjahr 2021 wieder etwas gesunken ist. Ein Grossteil der Beschwerden stammt aus der Sphäre der Konsumentenschaft, einzelne werden aber auch von Konkurrenten erhoben. Unverändert bleibt auch die folgende Feststellung: In den ordentlichen Beschwerdeverfahren werden rund die Hälfte der Beschwerden gutgeheissen, tendenziell hat der Anteil der Gutheissung über die letzten Jahre etwas zugenommen.

Die Statistik zeigt, dass sich sehr viele Beschwerden mit einer zentralen Anforderung des Gesetzes an kommerzielle Kommunikation beschäftigen: Soweit Werbeaussagen Tatsachenbehauptungen darstellen, müssen diese richtig und nicht irreführend sein. Mit Blick auf die weiteren Gesetzestatbestände ist erwähnenswert, dass die sogenannte Generalklausel des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (Art. 2 UWG) ebenfalls eine grosse Bedeutung in der Rechtsprechung der Schweizerischen Lauterkeitskommission hat.

Aufgrund der heutigen Mediennutzung ist wohl nicht erstaunlich, dass der Medienkanal «Internet/E-Mail» die meisten Beschwerden generierte. Rund ein Drittel der Beschwerden stammt aus diesem Bereich. Zunehmend sind auch Beschwerden, welche sich gegen kommerzielle Kommunikation in den sozialen Medien richten. Daneben verzeichnen weiter die Direkt- und die Aussenwerbung einen grösseren Beschwerdeanteil.

Was die Branchen betrifft, fällt auf, dass der Bereich «Pharma, Gesundheit» nach dem letztjährigen Hoch wieder auf frühere Prozentanteile an den Beschwerden zurückgefallen ist. Entsprechend den üblichen Alltagsbedürfnissen der Konsumentinnen und Konsumenten verzeichnen die Branchen «Freizeit, Tourismus, Hotel + Restaurant», «Lebensmittel + Getränke», «Versandhandel» sowie auch «Haus, Garten» die grössten Anteile an Beschwerden.

Résumé de la statistique 2022

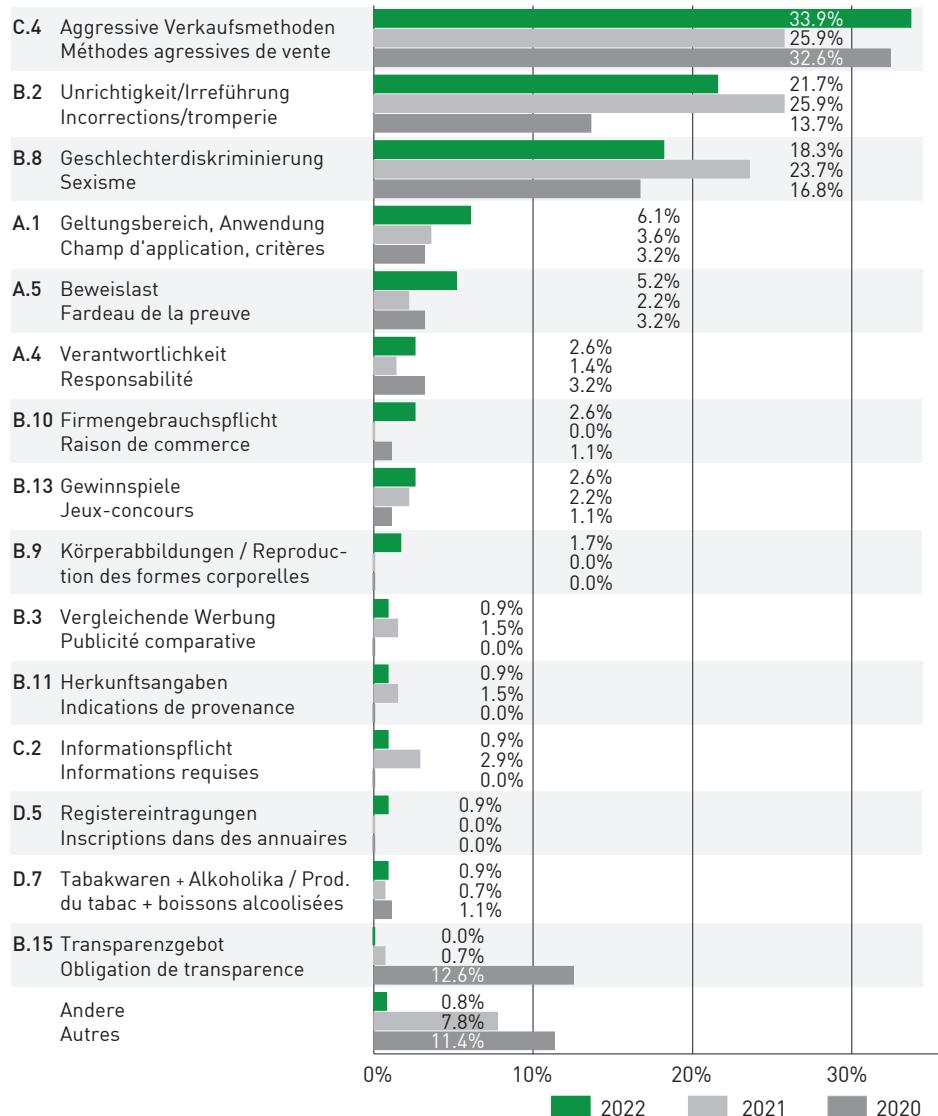
Bien que le nombre de procédures de plaintes ordinaires traitées ait certes de nouveau un peu baissé par rapport à l'année 2021, qui a été une année record, la charge de travail de la CSL continue de fluctuer à un haut niveau. Si une grande partie de ces plaintes émanent des milieux des consommateurs, certaines d'entre elles sont également déposées par des concurrents. Autre constat inchangé: près de la moitié des plaintes ordinaires sont approuvées, et le pourcentage des approbations a eu tendance à augmenter ces dernières années.

La statistique montre qu'un très grand nombre de plaintes portent sur une exigence centrale posée par la loi à la communication commerciale: dans la mesure où des assertions publicitaires constituent des affirmations factuelles, ces dernières doivent être correctes et non fallacieuses. Dans la perspective des autres situations de fait constitutives d'une infraction à la loi, il y a lieu de souligner que ce qu'on appelle la «clause générale» de la loi fédérale contre la concurrence déloyale (art. 2 LCD) revêt également une grande importance dans la jurisprudence de la Commission Suisse pour la Loyauté.

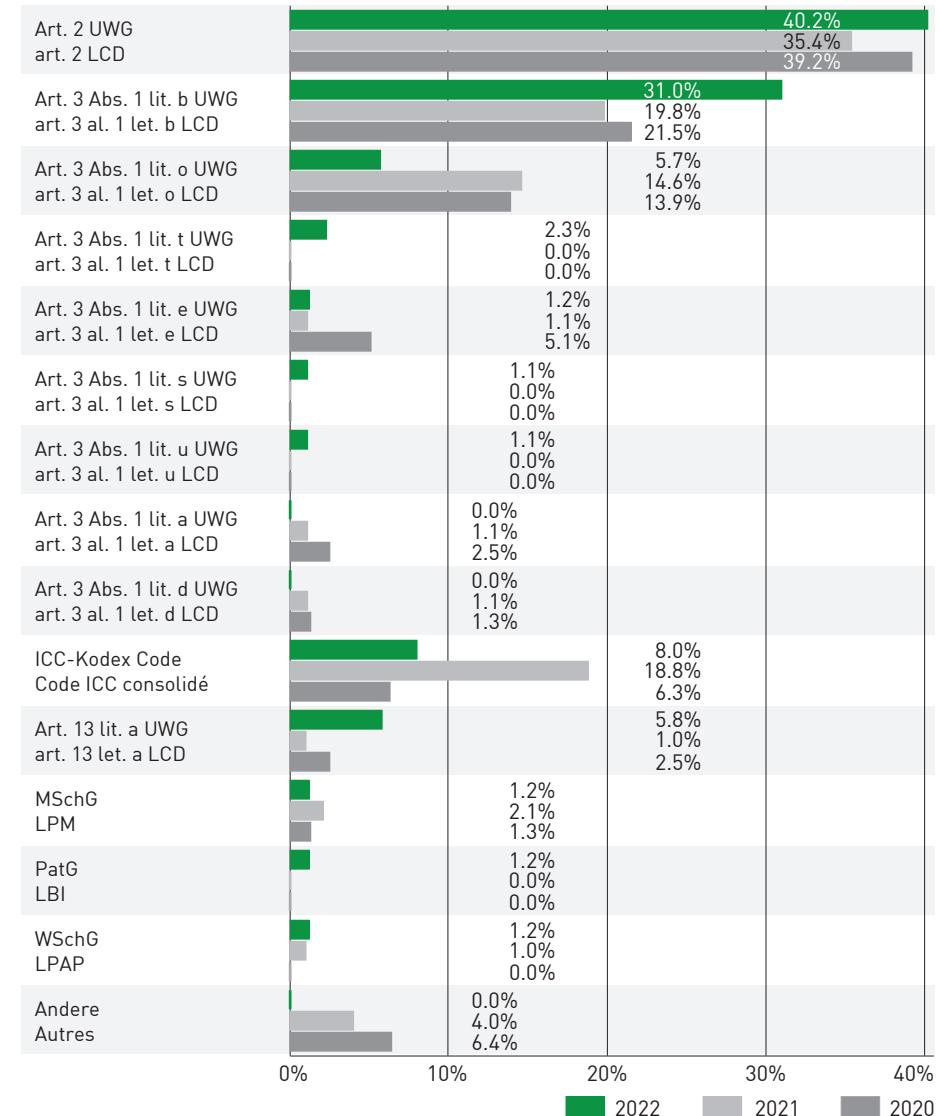
Au vu du mode d'utilisation actuel des médias, il n'est sans doute pas étonnant que le canal de communication «Internet/courriel» ait généré la plupart des plaintes. Près d'un tiers des plaintes proviennent en effet de ce secteur. Le nombre des plaintes dirigées contre la communication commerciale dans les médias sociaux a lui aussi tendance à augmenter. En outre, la publicité directe et la publicité extérieure enregistrent une hausse du nombre de plaintes.

En ce qui concerne les branches, il est frappant de constater qu'après le pic de l'année dernière, le pourcentage des plaintes du domaine «Produits pharmaceutiques, santé» est retourné à son niveau antérieur. Reflétant les besoins quotidiens usuels des consommatrices et des consommateurs, ce sont les branches «Loisirs, tourisme, hôtels + restaurants», «Produits alimentaires + boissons», «Vente par correspondance» ainsi que «Maison, jardin» qui font état des pourcentages de plaintes les plus élevés.

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



Tatbestände nach Gesetzesgrundlage Faits examinés selon la base légale

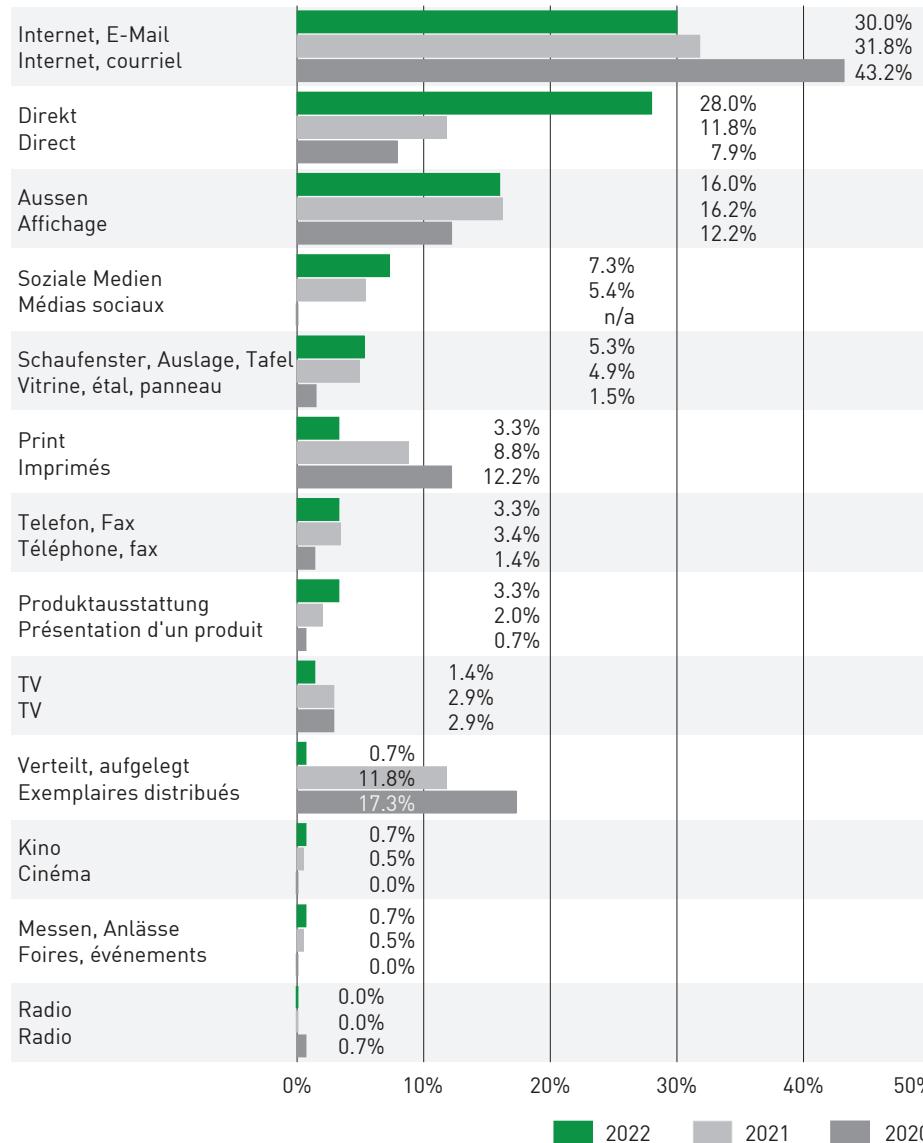


Prozentanteil Branchen

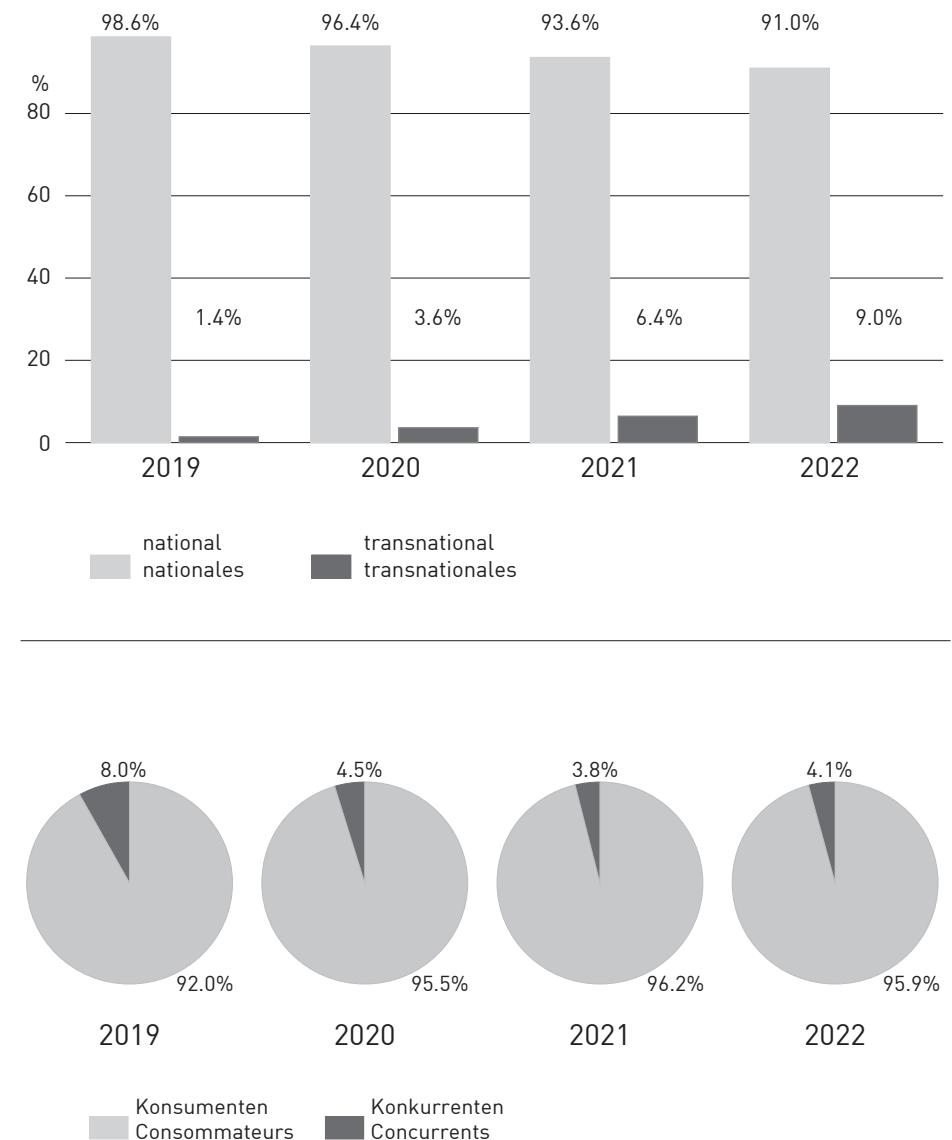
Branches en pourcentages



Prozentanteil Medien Médias en pourcentages



Prozentanteil Verfahren Procédures en pourcentages



Geschäftsgang

Marche des affaires

Gremium Organe	Sitzungen Séances	Verfahrensausgang Conclusion des décisions	Zuständigkeit Compétence	2020	2021	2022
Kommissionsplenum Plénum de la Commission	2	Beschwerden Plaintes	Kammern Chambres			
Geschäftsprüfungsausschuss GPA Bureau de Contrôle BdC	2	Gutheissung/Acceptation		43.6%	45.5%	50.7%
Erste Kammer Première Chambre	2	Abweisung/Rejet		47.9%	36.3%	43.8%
Zweite Kammer Deuxième Chambre	2	Nichteintreten/Pas d'entrée en matière		8.5%	18.2%	5.5%
Dritte Kammer Troisième Chambre	2	Rekurse Recours	Plenum Plénum			
Anfragen exkl. Verfahren Demandes, à l'exclusion	146	Gutheissung/Acceptation		-	-	-
Anfragen Medienstelle Demandes Service de presse	19	Abweisung/Rejet		100%	100%	100%
Beschwerdeverfahren Procédures de plainte	87	Nichteintreten/Pas d'entrée en matière		-	-	-
Vorverfahren Procédures préliminaires	20					
Einstellungsverfahren Sekretariat Procédures de non-lieu Sécretariat	3					
Verfahren total Total des procédures	110					
Beschlüsse Kammern/Plenum Décisions Chambres/Plénium	78					
Rekurse GPA/Plenum Recours BdC/Plénium	5					
Massnahmen Mésures	4					
	156					
	122					
	73					
	4					

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

Im Berichtsjahr erfolgten mehrere Anfragen zum Thema «Greenwashing» und dem Werben mit Umweltargumenten. Von Seiten der Lauterkeitskommission wird jeweils darauf hingewiesen, dass solche Werbung in der Schweiz dem strengen Richtigkeitsgebot des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb untersteht und die verschärften Anforderungen des Kapitels D «Werbung und Marketing mit Umweltbezug» des Werbe- und Marketingkodex der Internationalen Handelskammer ICC zu Anwendung gelangen (https://www.faire-werbung.ch/wp-content/uploads/2021/09/ICC_Code-2018_DE.pdf).

Entscheide der Lauterkeitskommission zu diesem aktuellen Thema können in der Entscheiddatenbank mit dem Stichwort «Green Marketing» recherchiert werden (<https://www.faire-werbung.ch/de/entscheide>).

Darüber hinaus erfolgten Anfragen zu folgenden Themen:

- Prämienwerbung durch Versicherungen
- Regelung des «Stopp Werbung»-Klebers
- Konsumkreditwerbung
- Werbung mit Preisrabatten
- Verschleierung des kommerziellen Charakters einer Werbung
- Konzept des «Durchschnittsadressaten» zur rechtlichen Beurteilung von Werbung

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, plusieurs questions ont été posées sur le thème du «greenwashing» et sur le fait de réaliser de la publicité en recourant à des arguments environnementaux. Du côté de la Commission Suisse pour la Loyauté, on attire chaque fois l'attention des intéressés sur le fait qu'en Suisse, une publicité de ce genre est soumise au strict impératif de véracité impartie par la loi fédérale contre la concurrence déloyale, et que les exigences renforcées du chapitre D intitulé «Allégations environnementales dans la communication commerciale» du «Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication de marketing» de la Chambre de commerce internationale (ICC) sont applicables (https://www.faire-werbung.ch/wp-content/uploads/2021/09/ICC_Code_2018_FR.pdf).

Des décisions de la Commission Suisse pour la Loyauté sur ce thème d'actualité peuvent être recherchées dans la base de données de décisions en entrant le mot-clé «green marketing» (<https://www.faire-werbung.ch/fr/decisions>).

De surcroît, nous avons reçu des demandes sur les thèmes suivants:

- Publicité sur les primes faite par des assureurs
- Réglementation sur l'autocollant «Stop à la publicité»
- Publicité pour le crédit à la consommation
- Publicité avec des rabais sur les prix
- Dissimulation du caractère commercial d'une publicité
- Notion de «destinataire moyen» aux fins d'appréciation juridique de la publicité

Zusammensetzung der SLK Composition de la CSL

per/au 31.12.2022

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

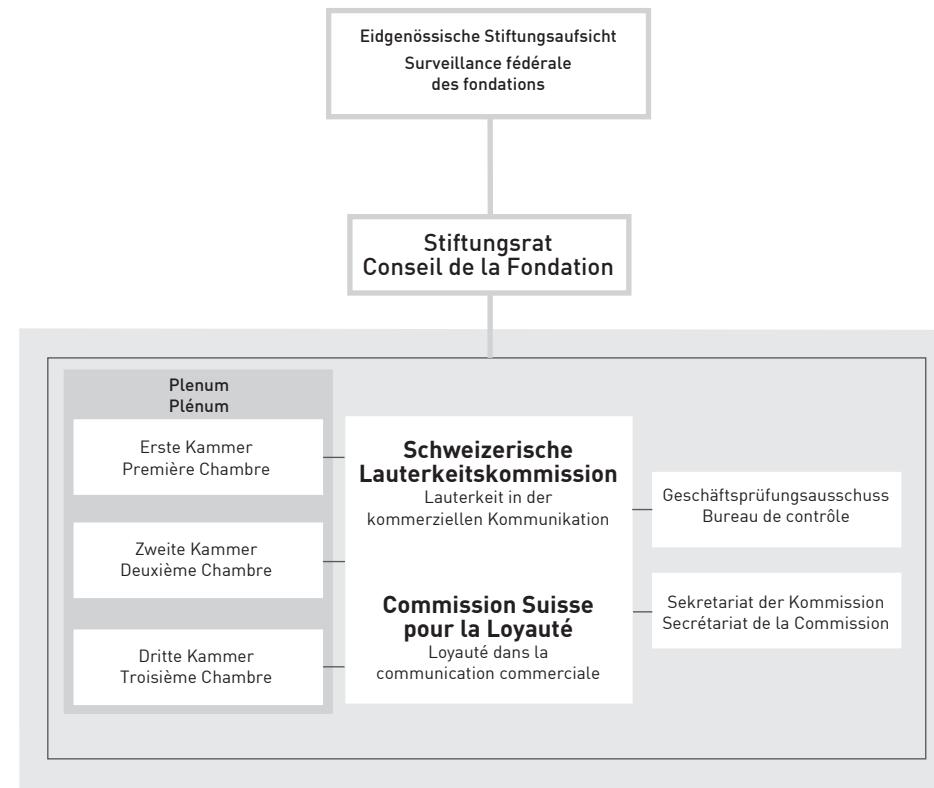
- Michael Robert Leiser, TCS, Ostermundigen (1)
- Catherine Purgly, Leading Swiss Agencies, Zürich (2)
- David Schärer, Rod Kommunikation AG, Zürich (3)

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^e/3^e Chambre

Organigramm der Stiftung Organigramme de la Fondation



Zusammensetzung der Stiftung

Composition de la Fondation

per/au 31.12.2022

Stiftungsrat/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

- Admeira AG, Bern
- Aussenwerbung Schweiz AWS, Bern
- KS Kommunikation Schweiz, Zürich
- 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 40 weitere Verbände, Unternehmen und Einzelpersonen die Stiftung mit Beiträgen.

Pendant l'exercice sous revue, 40 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

Streulistrasse 9
8032 Zürich

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