



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

Tätigkeitsbericht 2023

Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation

Rapport annuel 2023

Loyauté dans la communication commerciale

Vorwort

Liebe Leserinnen
Liebe Leser

Die Schweizerische Lauterkeitskommission 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 Lauterkeitskommission 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 – und es kommen neue Fragen dazu. Beispiel: Wann betreibt eine Firma mit ihrer Werbung Greenwashing? Mit dieser Frage hat sich die Lauterkeitskommission im vergangenen Jahr intensiv befasst. Sie formulierte dazu auch eine Richtlinie, die zur Klärung beitragen soll.

Bei der Behandlung der mutmasslichen Verstösse gegen die Grundsätze der Lauterkeit beeindruckt mich, mit welcher 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.

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'entienne 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 – et de nouvelles questions viennent s'y ajouter. Exemple: quand une entreprise fait-elle du «greenwashing» avec sa publicité? La CSL a étudié cette question de manière intensive au cours de l'année écoulée. Elle a aussi formulé une directive qui a pour but de clarifier les critères à ce sujet.

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	Bases de la CSL 7
Beschwerdeinstanz, Beschwerdeumfang, Unabhängigkeit, Empfehlungen 6	Instance d'examen des plaintes, étendue de la plainte, indépendance, décisions..... 7
Neuigkeiten aus der Kommission (SLK)..... 8-10	Nouveautés de la Commission (CSL) 9-11
Mutationen, Revision SLK-Grundsätze, Richtlinie «Umweltbezug»	Mutations, révision Règles de la CSL, nouvelle directive «Arguments environnementaux»
Verfahrensvoraussetzungen 12	Conditions préalables à la procédure 13
Unzuständig für vertragsrechtliche Fragen..... 12	Imcompétente pour le droit des contrats 13
Eindeutige Bezeichnung der Gegenpartei 12	Désignation claire de la partie adverse..... 13
Unzuständig für gemeinnützige Propaganda.. 14	Incompétente pour la propagande d'utilité publique 15
Nichtanhandnahme 14	Non-entrée en matière..... 15
Internationale Verhältnisse 16	Situations internationales..... 17
Grenzüberschreitende Werbung 16	Publicité transnationale 17
Ausgewählte Entscheide 18	Décisions choisies..... 19
Beworbene Lieferzeit..... 18	Durée de livraison 19
Fehlerhafte Kommunikation 18	Communication comportant des erreurs..... 19
Unbegrenzter Datenverbrauch..... 20	Consommation illimitée de données..... 21
Publireportage..... 22	Publireportage..... 23
Bikiniwerbung mit Minderjährigen 22	Publicité pour bikini avec des mineurs 23
Werberische Überzeichnung..... 24	Caricature publicitaire..... 25
Geheime Flüssigkeit..... 24	Un liquide secret..... 25
Gesundheitsaussagen bei Folgenahrung 26	Assertions de santé pour les préparations de suite. 27
Falsche Herkunftsangabe 26	Indication de provenance fausse 27
Werbungen mit Umweltbezug..... 28	Publicités liées à l'environnement 29
«Alle sind jetzt non-binär» 30	«Tout le monde est maintenant non-binaire». 31
Feiertage..... 32	Jours fériés..... 33
Werbung mit Rechnungsformular..... 34	Publicité avec formulaire de facture 35
Gewinnspiel und Einwilligung 34	Jeu-concours et consentement..... 35
In «sic!» veröffentlichte Entscheide 36	Décisions publiées dans «sic!» 37
«klimaneutral» 36	«climatiquement neutre»..... 37
Dokumentation und Information 46	Documentation et information..... 47
Zahlen und Fakten..... 46	Faits et chiffres 47
Zusammenfassung Statistik 2023 48	Résumé de la statistique 2023 49
Statistiken 50-55	Statistiques..... 50-55
Tatbestände nach Grundsätzen der SLK, Gesetzesgrundlage; Prozentanteil Branchen, Medien und Verfahren	Faits examinés selon les règles de la CSL, la base légale; branches, médias, et procédures en pourcentages
Geschäftsgang..... 56/57	Marche des affaires 56/57
Öffentlichkeitsarbeit..... 58	Relations publiques 58
Zusammensetzung der SLK 60	Composition de la CSL 60
Neuigkeiten aus der Stiftung 61	Nouveautés de la Fondation 61
Zusammensetzung der Stiftung..... 62	Composition de la Fondation 62

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 Lauterkeitskommission 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 staatlichen Gerich-

ten 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, kommerzielle Kommunikation 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 faitière 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 faitière 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 CSL 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 Commission 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 CSL 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 Kommission (SLK)

Mutationen Lauterkeitskommission

Verschiedene langjährige Expertinnen und Experten begaben sich in den verdienten «SLK-Ruhestand». Die hohe Akzeptanz und der gute Ruf der Lauterkeitskommission erlaubten es, die offenen Positionen mit hervorragend qualifizierten Fachpersonen neu zu besetzen.

• *Anja Derungs* hat über 10 Jahre als Expertin für Gleichstellung in der SLK mitgewirkt, als Nachfolge wird *Mirjam Gasser*, Leiterin Fachstelle für Gleichstellung der Stadt Zürich, gewählt.

• Nach dem Rücktritt von *Suyana Siles* (SECO) werden *Philippe Barman*, Rechtsanwalt, Stv. Leiter Ressort Recht, Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO), und seine Kollegin, *Stefanie Schmid*, Rechtsanwältin, Ressort OARE, Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO), gewählt, beide setzen sich als Experten in den Bereichen Unlauterer Wettbewerb (UWG) und Preisbekanntgabe (PBV) ein.

• Als Nachfolgerin von *David Schärer* stellt sich *Laura Zimmermann* als Mitglied «Kommerzielle Kommunikation» der Dritten Kammer zur Verfügung. Ihre Wahl findet voraussichtlich anlässlich der Stiftungsratssitzung 2024 statt.

Revision SLK-Grundsätze

Neuerungen in der Gesetzgebung werden fortlaufend in den Grundsätzen der Lauterkeitskommission umgesetzt. Im Berichtsjahr ergaben sich die folgenden Ergänzungen:

Ergänzung Grundsatz Nr. D.7 um «elektronische Zigaretten» bzw. «Raucherwaren mit Tabakersatzstoffen»

Der Grundsatz Nr. D.7 wurde per 1. Juli 2023 um die Produktkategorien «elektronische Zigaretten, Nikotinprodukte zum oralen Gebrauch» ergänzt. Grund für die Ergänzung war die Schliessung einer vorliegenden Gesetzeslücke im Bereich des Jugendschutzes, welche besteht, bis Mitte 2024 das neue Tabakproduktegesetz in Kraft tritt.

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

Nouveautés de la Commission (CSL)

Mutations au sein de la Commission Suisse pour la Loyauté

Différent-e-s expert-e-s de longue date ont pris une «retraite de la CSL» bien méritée. Le degré élevé d'acceptation des décisions de la CSL et sa bonne réputation nous ont permis de repourvoir leurs postes vacants avec des spécialistes hautement qualifiés.

• *Anja Derungs* a participé à nos travaux en tant qu'experte pour l'égalité pendant plus de 10 ans au sein de la CSL. *Mirjam Gasser*, responsable du Service de l'égalité de la Ville de Zurich, a été élue pour lui succéder.

• Après le départ de *Suyana Siles* (SECO), *Philippe Barman*, avocat, responsable adjoint du secteur Droit au Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO) et sa collègue *Stefanie Schmid*, avocate, responsable du secteur OARE au Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO) ont été élus. Tous deux s'engagent en tant qu'experts dans les domaines de la concurrence déloyale (LCD) et de l'indication des prix (OIP).

• Pour succéder à *David Schärer*, *Laura Zimmermann* se met à disposition de la CSL en tant que membre «Communication commerciale» de la Troisième Chambre de la CSL. Son élection aura lieu selon toute probabilité lors de la séance du Conseil de fondation de 2024.

Révision des Règles de la CSL

Des nouveautés dans la législation sont continuellement mises en œuvre dans les Règles de la Commission Suisse pour la Loyauté. Au cours de l'année sous revue, les compléments suivants leur ont été apportés:

Complément à la Règle n° D.7 sur les «cigarettes électroniques» et sur les «produits contenant des succédanés de tabac destinés à être fumés»

La Règle n° D.7 a été complétée au 1^{er} juillet 2023 par les catégories de produits «Cigarettes électroniques, produits nicotiques à usage oral». Il était nécessaire de compléter cette Règle afin de combler une lacune légale dans le domaine de la protection de la jeunesse, lacune qui subsiste jusqu'à l'entrée en vigueur de la loi sur les produits du tabac prévue d'ici à mi-2024.

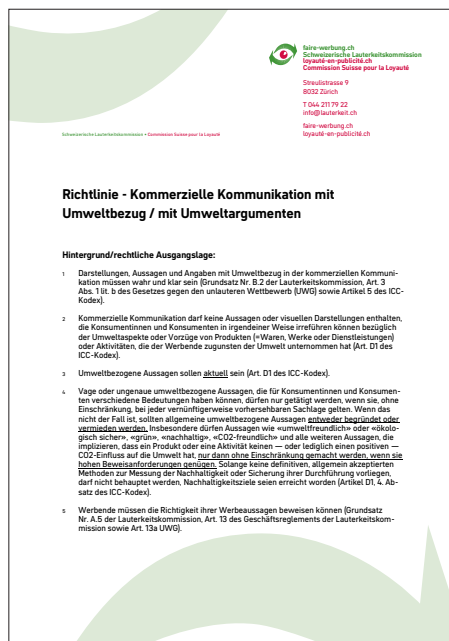
Les Règles sont consultables sous: www.faire-werbung.ch/fr/documentation.

Neue Richtlinie «Kommerzielle Kommunikation mit Umweltbezug / mit Umweltargumenten»

Die Lauterkeitskommission erhält regelmässig und zunehmend mehr Beschwerden, in welchen Werbenden unklare und/oder unwahre Darstellungen, Aussagen oder Angaben mit Umweltbezug / mit Umweltargumenten vorgeworfen werden (sog. «Greenwashing» / «Grünfärberei»). Eine interne Arbeitsgruppe untersuchte, ob die Schaffung eines neuen Grundsatzes in diesem Bereich erforderlich wäre. Sie kam zum Schluss, dass die bestehenden rechtlichen Grundlagen (d.h. Grundsatz Nr. B.2 SLK, Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG, Art. 5 und Kapitel D ICC-Kodex) ausreichend sind. Jedoch hat sich gezeigt, dass die Anforderungen der Lauterkeitskommission (entwickelt im Rahmen der bisherigen Rechtsprechung und im Hinblick auf die internationalen Entwicklungen) für kommerzielle Kommunikation mit Umweltbezug / mit Umweltargumenten transparent nach aussen kommuniziert werden sollen.

Anlässlich der Plenumsitzung vom 22. November 2023 in Bern wurde vor diesem Hintergrund die neue Richtlinie «Kommerzielle Kommunikation mit Umweltbezug / mit Umweltargumenten» verabschiedet. Die Richtlinie fasst die Anforderungen an die Einhaltung des Klarheitsgebotes und des Wahrheitsgebotes bei kommerzieller Kommunikation mit Umweltbezug / mit Umweltargumenten zusammen.

Die Richtlinie ist einsehbar unter:
www.faire-werbung.ch/dokumentation.

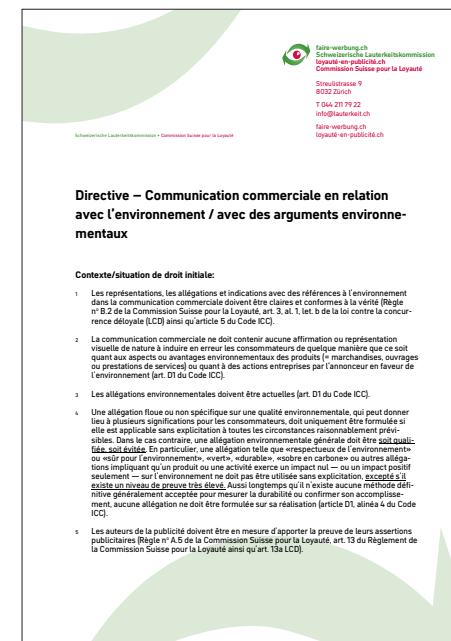


Nouvelle directive sur la «communication commerciale faisant référence à l'environnement / avec des arguments environnementaux»

La Commission Suisse pour la Loyauté reçoit régulièrement des plaintes toujours plus nombreuses où l'on reproche aux auteurs de la publicité des représentations, assertions ou indications peu claires et/ou fausses faisant référence à l'environnement / comportant des arguments environnementaux (c'est ce qu'on appelle le «greenwashing» / «blanchiment écologique»). Un groupe de travail interne a étudié la question de savoir s'il serait nécessaire de créer une nouvelle règle dans ce domaine. Il est parvenu à la conclusion que les règles juridiques existantes (à savoir: Règle n° B.2 de la CSL, art. 3, al. 1, let. b LCD, art. 5 et chapitre D du Code ICC) sont suffisantes. Toutefois, il s'est avéré que les exigences de la CSL (élaborées dans le cadre de la jurisprudence actuelle et dans la perspective des développements internationaux) posées à la communication commerciale faisant référence à l'environnement / comportant des arguments environnementaux doivent être communiquées à l'externe de manière transparente.

Dans ce contexte, la nouvelle directive «Communication commerciale faisant référence à l'environnement / avec des arguments environnementaux» a été adoptée lors de la séance plénière du 22 novembre 2023 à Berne. Cette directive résume les exigences posées au respect des obligations de clarté et de véracité applicables à la communication commerciale faisant référence à l'environnement / comportant des arguments environnementaux.

Cette directive est consultable sous:
www.faire-werbung.ch/fr/dokumentation.



Verfahrensvoraussetzungen

Unzuständig für vertragsrechtliche Fragen

Auf eine Beschwerde, die sich gegen eine Werbeplattform richtete, wurde nicht eingetreten. Die Beschwerdeführerin beanstandete, die Werbeplattform würde ihre eigenen Werberichtlinien nicht korrekt umsetzen, was zu einer Ungleichbehandlung von Marktteilnehmern führe. Die Richtlinien der Werbeplattform betreffen nur und ausschliesslich die Beschwerdeführerin und die Benutzer der Plattform (vertragsrechtliche Grundlage).

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 SLK).

Keine kommerzielle Kommunikation in diesem Sinne sind Vertragsbedingungen sowie Absprachen der Parteien im Zusammenhang mit Vertragsabschluss und -erfüllung.

Entscheid:
GPA 100523, Fall Nr. 126/23.

Beschwerdegegnerschaft ist eindeutig zu bezeichnen

Gemäss Art. 13 Abs. 1 des Geschäftsreglements der SLK 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.

In einer ungenügend begründeten Beschwerde unterliess es der Beschwerdeführer zusätzlich, eindeutig zuordenbare Angaben zur Beschwerdegegnerschaft zu machen. Er nannte als in Frage kommende Beschwerdegegnerinnen zwei juristische Personen. Es ist nicht die Aufgabe der Kommission, herauszufinden, gegen wen der Beschwerdeführer seine Beschwerde richten soll.

Entscheid:
Erste Kammer 220323, Fall Nr. 103/23.
GPA 221123, Fall Nr. 198/23.

Conditions préalables à la procédure

Incompétente pour les questions de droit des contrats

La CSL n'est pas entrée en matière sur une plainte qui était dirigée contre une plateforme publicitaire. La partie plaignante a critiqué le fait que, selon elle, cette plateforme n'aurait pas correctement mis en œuvre ses propres directives sur la publicité, ce qui entraînerait une inégalité de traitement entre les participants au marché. Les directives de la plateforme publicitaire concernent seulement et exclusivement la partie défenderesse et les utilisateurs de la plateforme (base légale qui relève du droit des contrats).

La Commission Suisse pour la Loyauté a pour mission de contrôler la conformité des communications commerciales qui lui sont soumises aux règles de la loyauté (art. 1, al. 3 du Règlement de la CSL).

Les conditions contractuelles ainsi que les accords passés entre les parties en lien avec la conclusion et l'exécution d'un contrat ne constituent pas une communication commerciale au sens précité.

Décision:
BdC 100523, cas n° 126/23.

La partie défenderesse doit être désignée clairement

Conformément à l'art. 13, al. 1 du Règlement de la CSL, les plaintes doivent être déposées auprès du Secrétariat accompagnées d'une brève justification et des documents correspondants. Les types d'infractions reprochées en relation avec le moyen publicitaire incriminé, resp. ce qui est considéré précisément comme déloyal dans ce moyen publicitaire devraient clairement ressortir de la plainte.

Dans une plainte insuffisamment motivée, la partie plaignante a en outre omis de spécifier clairement les indications attribuables concernant la partie défenderesse. Elle a cité en tant que parties défenderesses entrant en ligne de compte deux personnes morales différentes. Il n'appartient pas à la Commission Suisse pour la Loyauté de déterminer contre qui la partie plaignante doit diriger sa plainte.

Décisions:
Première Chambre 220323, cas n° 103/23.
BdC 221123, cas n° 198/23.

Unzuständig für gemeinnützige Propaganda

Auf eine Beschwerde gegen ein direkt adressiertes Schreiben einer gemeinnützigen Jugendorganisation 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).

Im vorliegenden Fall fehlte dieser kommerzielle Charakter. Vielmehr handelte es sich um gemeinnützige Propaganda der Beschwerdegegnerin, mit dem Ziel, auf ihr kostenloses, vertrauliches Beratungsangebot aufmerksam zu machen und um Spenden zu sammeln. Entsprechend stellte der Spendenaufruf ohne Bewerbung von kommerziellen Angeboten keine kommerzielle Kommunikation dar.

Entscheid:
GPA 100523, Fall Nr. 128/23.

Nichtanhandnahme bei Einstellung und zugesicherter Nicht-Wiederaufnahme möglich

Gemäss Art. 9 Abs. 1 Ziff. 2 des Geschäftsreglements der SLK kann das Verfahren nicht anhand genommen werden, wenn die beschwerdegegnerische Partei die beanstandete Massnahme der kommerziellen Kommunikation einstellt und nicht wieder aufnehmen wird.

Erforderlich ist eine glaubwürdige, verbindliche Zusage der Beschwerdegegnerin, die beanstandete Aussage inskünftig nicht mehr zu publizieren. Zudem darf es keine Sache sein, deren Beurteilung von grundsätzlicher Bedeutung wäre.

Entscheid:
Erste Kammer 060923, Fall Nr. 151/23.

Incompétente pour la propagande d'utilité publique

La CSL n'est pas entrée en matière sur une plainte dirigée contre une lettre directement adressée d'une organisation de jeunesse d'utilité publique. La Commission Suisse pour la Loyauté a pour mission de contrôler la conformité des communications commerciales qui lui sont soumises aux règles de la loyauté (art. 1, al. 3 du Règlement de la CSL).

Par l'expression «communication commerciale», on entend toute mesure de concurrents ou de tiers qui influence systématiquement l'attitude d'une majorité de personnes vis-à-vis de certains Produits, ouvrages, prestations 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).

Dans le cas d'espèce, ce caractère commercial faisait défaut. Il s'agissait plutôt d'une propagande d'utilité publique de la partie défenderesse visant à attirer l'attention sur son offre de conseil confidentiel gratuite et de récolter des dons à cet effet. Dès lors, cet appel aux dons sans faire de publicité pour des offres commerciales ne constituait pas une communication commerciale.

Décision:
BdC 100523, cas n° 128/23.

Non-entrée en matière possible en cas de cessation de diffusion, et en cas de garantie de non-reprise de la communication commerciale

Conformément à l'art. 9, al. 1, ch. 2 du Règlement de la CSL, il est possible de ne pas entrer en matière sur la procédure si la partie défenderesse cesse la diffusion de la mesure de communication commerciale incriminée et si elle ne recommence pas à la diffuser.

Une garantie juridiquement contraignante et crédible de la partie défenderesse est requise confirmant qu'à l'avenir, cette dernière ne diffusera plus l'assertion incriminée. En outre, il ne doit pas s'agir d'une affaire dont l'examen revêt une importance de principe.

Décision:
Première Chambre 060923, cas n° 151/23.

Internationale Verhältnisse

Vorbehaltlich der Zuständigkeit staatlicher oder anderer Instanzen beurteilt die Kommission Massnahmen der transnationalen (cross-border) kommerziellen Kommunikation, die ihre Wirkung auf dem Schweizer Markt entfaltet (Auswirkungsprinzip). Einzelheiten dazu hat sie in Grundsätzen festzulegen (Art. 1 Abs. 5 des Geschäftsreglements der Schweizerischen Lauterkeitskommission SLK).

Im Online-Bereich entfaltet kommerzielle Kommunikation ihre Wirkung dann auf dem Schweizer Markt, wenn sie auf denselben ausgerichtet ist (Grundsatz Nr. A.2 der Lauterkeitskommission). Dies ist der Fall, wenn mindestens zwei der folgenden Anhaltspunkte, deren Aufzählung nicht erschöpfend ist, erfüllt sind: 1. Der Charakter des Angebots spricht Schweizer Kundschaft an (national oder international mit Ansprache oder Erwähnung von Schweizer Kundschaft), 2. Die Schweiz ist als Teil des Marktgebiets definiert (im Impressum, in den AGB o.Ä.) bzw. gehört zu denjenigen Ländern, in welche die Ware geliefert wird, in welchen das Werk erstellt bzw. in welchen die Dienstleistung erbracht wird, 3. Das Angebot kann in Schweizer Franken bezahlt werden, 4. Es sind Anfahrtsbeschreibungen aus der Schweiz angegeben, 5. Es wird eine Schweizer Amtssprache verwendet, 6. Es werden Telefonnummern mit internationalen Vorwahlen angegeben, 7. Es wird eine .ch-Domain oder eine generischen Top Level Domain (allenfalls mit Weiterleitung auf eine internationale Seite) verwendet, 8. Es kommt Schweizer Recht zur Anwendung (z.B. gemäss AGB).

Im vorliegenden Fall richtete sich die beanstandete kommerzielle Kommunikation

auf der internationalen Internetseite der Beschwerdegegnerin unzweifelhaft auch an das Schweizer Publikum, die Schweiz war Teil des Marktgebiets (z.B. Lieferung von Tickets in die Schweiz) und die Kommunikation erfolgte u.a. auf Französisch.

Vor diesem Hintergrund wirkte sich die beanstandete kommerzielle Kommunikation auf den Schweizer Markt aus, womit die Zuständigkeit der Lauterkeitskommission in räumlicher Hinsicht gegeben war.

Entscheid:

Zweite Kammer 100523, Fall Nr. 188/22.

Grenzüberschreitende Werbung

Die 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.

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

Situations internationales

Sous réserve de la compétence d'instances étatiques ou d'autres instances, la Commission juge les mesures de communication commerciale transnationales (mesures publicitaires dites «cross-border») qui déploient leurs effets sur le marché suisse («principe des effets»). La CSL est tenue de définir dans ses règles les détails y afférents (art. 1, al. 5 du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté (CSL)).

Dans le domaine de la publicité online, la communication commerciale déploie ses effets sur le marché suisse lorsqu'elle est orientée sur ce dernier (Règle n° A.2 de la CSL). Tel est le cas lorsqu'au moins deux des critères de rattachement ci-après, dont l'énumération n'est pas exhaustive, sont remplis: 1. La nature de l'offre s'adresse à une clientèle suisse (nationale ou internationale s'adressant ou mentionnant la clientèle suisse), 2. La Suisse est définie (dans l'impression ou dans les Conditions Générales de Vente (CGV) du site web, etc.) comme formant une partie de place de marché de l'entreprise concernée, resp. lorsque la Suisse fait partie des pays dans lesquels la marchandise est livrée, l'ouvrage est réalisé, ou la prestation est fournie, 3. Le client peut payer en francs suisses pour acquérir l'offre figurant sur le site web, 4. Des descriptions de trajets d'accès à partir de la Suisse sont indiquées sur le site web, 5. On utilise une langue officielle suisse dans le site web, 6. On fait figurer sur le site web des numéros de téléphone dotés de préfixes internationaux, 7. On utilise dans l'adresse du site web un nom de domaine Internet (Internet domain name) ou un top level domain (TLD) générique en «.ch» (le cas échéant en renvoyant le client à un autre site web international), 8. Le droit

suisse est applicable (p. ex. conformément aux CGV).

Dans le cas d'espèce, la communication commerciale incriminée figurant sur le site web international de la partie défenderesse s'adressait aussi incontestablement au public suisse, la Suisse faisait partie du domaine de marché (p. ex. livraison de tickets en Suisse), et la communication se faisait notamment en français.

Dans ce contexte, la communication commerciale incriminée déployait ses effets sur le marché suisse, étant précisé que la compétence de la Commission Suisse pour la Loyauté existait sur le plan géographique.

Décision:

Deuxième Chambre 100523, cas n° 188/22.

Publicité transnationale

La CSL 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.

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

Ausgewählte Entscheide

Beworbene Lieferzeit

Wird beim Angebot für ein Gerät eine Lieferzeit von 1-2 Wochen (im vorliegenden Fall wird der Lieferungszeitraum sogar mit zwei konkreten Daten begrenzt) beworben, ohne Angabe bei der Lieferzeit, dass es sich nur um einen blossen Richtwert handle, so ist diese Angabe unrichtig und damit unlauter, wenn der Kunde das Gerät nach 10 Wochen noch immer nicht erhalten hat. Dies gilt insbesondere auch dann, wenn das Gerät durch allgemein bekannte Lieferschwierigkeiten nur schwer erhältlich ist. Bei einer Angabe von 1-2 Wochen darf der Durchschnittsadressat davon ausgehen, dass das Gerät bereits an Lager ist.

Der Verweis auf allgemeine Geschäftsbedingungen, welche die Angabe enthalten, dass es sich um blosser Richtwerte handle, reicht nicht aus, um den falschen Eindruck zu korrigieren, der bei der Bewerbung des konkreten Angebots für das Gerät entsteht.

Entscheid:

Dritte Kammer 250123, Fall Nr. 198/22.

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

Fehlerhafte Kommunikation

In mehreren Fällen musste die Beschwerdegegnerin einräumen, Fehler in der kommerziellen Kommunikation begangen zu haben. Die Verantwortung für die Richtigkeit von Aussagen und Angaben in der Werbung liegt bei der Werbenden. Die Hintergründe des Versehens sind aus lauterkeitsrechtlicher Sicht irrelevant. Unlauteres Verhalten liegt auch dann vor, wenn kein Verschulden bejaht werden kann. Es konnte daher jeweils offen bleiben, ob die Beschwerdegegnerin vorsätzlich oder fahrlässig gehandelt hat. Die Beschwerden in all diesen Fällen wurden vor diesem Hintergrund gutgeheissen.

Entschieide:

Erste Kammer 220323, Fall Nr. 113/23.

Dritte Kammer 280623, Fall Nr. 142/23.

Zweite Kammer 221123, Fall Nr. 203/23.

Zweite Kammer 221123, Fall Nr. 201/23.



Décisions choisies

Durée de livraison citée dans la publicité

Si, dans une offre relative à un appareil, l'entreprise fait de la publicité pour une durée de livraison d'une à deux semaines (dans le cas d'espèce, la période de livraison est même limitée par deux dates concrètes), sans mentionner qu'en ce qui concerne la durée de livraison, il ne s'agit que d'une simple valeur indicative, cette indication est alors incorrecte et, dès lors, est déloyale lorsque le client n'a toujours pas reçu cet appareil après 10 semaines. Cette règle s'applique en particulier également lorsque des difficultés de livraison généralement connues font que cet appareil est difficilement disponible. Si l'entreprise indique un délai de livraison d'une à deux semaines, le destinataire moyen peut partir du principe que l'appareil concerné est déjà en stock.

Un renvoi aux Conditions Générales de Vente qui contiennent l'indication selon laquelle il s'agit de simples valeurs indicatives ne suffit pas à corriger l'impression erronée qui est suscitée par le fait de faire de la publicité pour une offre concrète destinée à cet appareil.

Décision:

Troisième Chambre 250123, cas n° 198/22.

Communication comportant des erreurs

Dans plusieurs cas, la partie défenderesse a dû concéder qu'elle avait commis des erreurs dans la communication commerciale. La responsabilité quant au caractère correct des assertions et indications figurant dans la publicité incombe aux auteurs de la publicité. Du point de vue du droit de la loyauté, le contexte de cette inadvertance n'est pas pertinent. Un comportement déloyal existe même lorsqu'on ne peut répondre par l'affirmative à la question de savoir si la partie défenderesse a commis une faute. Dès lors, on pouvait laisser ouverte la question de savoir si la partie défenderesse a agi intentionnellement ou par négligence. Compte tenu de ce qui précède, les plaintes ont été approuvées dans tous ces cas.

Décisions:

Première Chambre 220323, cas n° 113/23.

Troisième Chambre 280623, cas n° 142/23.

Deuxième Chambre 221123, cas n° 203/23.

Deuxième Chambre 221123, cas n° 201/23.

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

Unbegrenzter Datenverbrauch mit versteckten Grenzen

Nach Ansicht des Beschwerdeführers ist die Werbeaussage «5G unbegrenzt Daten in CH» auf der Website der Beschwerdegegnerin falsch. Es werde suggeriert, dass das 5G-Netz in der Schweiz unbegrenzt genutzt werden könne, jedoch sei die Nutzung auf 40 GB limitiert.

In ihrer Stellungnahme führt die Beschwerdegegnerin aus, die Beanstandung des Beschwerdeführers, die Datennutzung im Schweizer 5G-Netz sei auf 40 GB limitiert, sei falsch: Das Datenvolumen in der Schweiz sei unlimitiert wie angegeben, jedoch könne in Ausnahmefällen bei exzessiver und unüblicher Datennutzung von 100 GB/Monat und mehr eine Depriorisierung erfolgen, um eine Verschlechterung der Netzwerkleistung für alle Kunden zu verhindern. Die Details zur Depriorisierung seien in den AGB aufgeführt, welche die Kunden bei Vertragsabschluss bestätigen müssten. Eine Depriorisierung erfolge praktisch nie bzw. äusserst selten, weshalb es sich nicht um eine wesentliche Tatsache handle, die in der Werbung erwähnt bzw. hervorgehoben werden müsse.

Die Kammer hiess die Beschwerde gut. Die objektive Aussage «unbegrenzt» lässt einen nach oben offenen Datenverbrauch zu und der angesprochene Durchschnittsadressat darf einen solchen bei Fehlen von Relativierungen in der kommerziellen Kommunikation auch erwarten. In der beanstandeten Werbung wird die von der Beschwerdegegnerin erwähnte 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 Begrenzung die Rede ist und anschliessend auf vertraglicher Ebene eine (unbestimmte) Limitierungsmöglichkeit seitens Anbieterin vorgesehen wird (vgl. Entscheid Nr. 200/21 der Zweiten Kammer vom 10.11.2021 sowie Entscheid Nr. 176/22 der Zweiten Kammer vom 16.11.2022).

Es wäre für die Beschwerdegegnerin ein Leichtes gewesen, in unmittelbarer Nähe zur beanstandeten Werbeaussage auf die Depriorisierung bei übermässiger Nutzung hinzuweisen. Dies hat sie nicht getan.

Entscheide:

Zweite Kammer 221123, Fall Nr. 181/23.

Ähnlich: Erste Kammer 220323, Fall Nr. 108/23.

Consommation illimitée de données avec limitations cachées

De l'avis de la partie plaignante, l'assertion publicitaire «Données 5G de manière illimitée en Suisse» figurant sur le site web de la partie défenderesse est fausse. Selon elle, on suggère que le réseau 5G pourrait être utilisé de manière illimitée en Suisse alors que son utilisation est limitée à 40 GB.

Dans sa prise de position, la partie défenderesse explique que la critique de la partie plaignante selon laquelle l'utilisation de données sur le réseau 5G suisse serait limitée à 40 GB serait fausse. Certes, le volume de données est illimité en Suisse, comme indiqué, toutefois, dans des cas exceptionnels avec une utilisation excessive et inhabituelle de données à raison de 100 GB par mois ou plus entraîne une dépriorisation afin d'éviter une détérioration de la performance du réseau pour tous les clients. Les détails sur la dépriorisation figurent dans les CGV que les clients ont dû valider au moment de la conclusion du contrat. Mais une dépriorisation n'a lieu pratiquement jamais ou extrêmement rarement, raison pour laquelle il ne s'agit pas d'un fait essentiel qui doit être mentionné ou souligné dans la publicité.

La Chambre a approuvé la plainte. L'assertion objective «de manière illimitée» autorise un volume d'utilisation des données sans limite supérieure et le destinataire moyen auquel on s'adresse peut aussi s'y attendre puisque des relativisations font défaut dans la communication commerciale. Dans la publicité incriminée, on ne mentionne pas la dépriorisation indiquée par la partie défenderesse, et on ne mentionne pas non plus une autre limitation de

disponibilité des données en cas d'utilisation excessive.

Dès lors, on induit ainsi en erreur les destinataires de la publicité lorsqu'on parle d'abord d'une absence de limitation dans la publicité, et lorsqu'ensuite, sur le plan contractuel, on prévoit une possibilité de limitation (indéterminée) du côté du prestataire (voir décision n° 200/21 de la Deuxième Chambre du 10.11.2021 ainsi que décision no 176/22 de la Deuxième Chambre du 16.11.2022).

Pour la partie défenderesse, il aurait été facile d'attirer l'attention sur la dépriorisation en cas d'utilisation excessive en faisant figurer une telle indication directement à côté de l'assertion publicitaire incriminée. Mais elle ne l'a pas fait.

Décisions:

Deuxième Chambre 221123, cas n° 181/23.

Décision similaire: Première Chambre 220323, cas n° 108/23.

Publireportage muss entsprechend gekennzeichnet werden

PR-Botschaften können grundsätzlich auf bezahltem Raum in Medien aller Art veröffentlicht werden. Sie müssen als solche erkennbar sein.

Um die Unterscheidung gegenüber dem Redaktionsteil sicherzustellen, sind PR-Botschaften klar ersichtlich als «Werbe- oder Publireportage» bzw. als «Anzeige» oder «Inserat» oder durch andere dem Publikum geläufige, vergleichbare Begriffe zu bezeichnen (Abs. 6 des Grundsatzes Nr. B.15a der Lauterkeitskommission).

Entscheid:
Zweite Kammer 100523, Fall Nr. 129/23.

Bikiniwerbung mit minderjährigem Mädchen

Beim Einsatz von minderjährigen Models für Bademode und Unterwäsche ist bei Bildaufnahmen ein besonderer Fokus auf die Produktbezogenheit (Sachlichkeit) und die Wahl von altersgerechten, natürlichen Posen und Bildausschnitten (keine Objektivierung des Körpers) zu legen.

Das Alter der Models ist bei minderjährigen Models mit erhöhter Zurückhaltung zu respektieren (Grundsatz Nr. B.8 Abs. 2 Ziff. 3 der SLK). Im vorliegenden Fall empfahl die SLK der Beschwerdegegnerin, auf zwei konkrete Bilder inskünftig zu verzichten (siehe Bild unten, rot umrandet).

Entscheid:
Erste Kammer 220323, Fall Nr. 109/23.

Les publireportages doivent être caractérisés comme tels

En principe, les messages de relations publiques peuvent être publiés dans l'espace publicitaire payant de tous types de médias. Ils doivent toutefois être identifiables en tant que tels.

Afin de pouvoir garantir la distinction entre textes de nature publicitaire et textes de nature rédactionnelle, les messages de relations publiques de ce genre doivent être désignés de manière clairement visible en tant que «reportage publicitaire» ou «publireportage», resp. en tant qu'«annonce publicitaire», ou en employant d'autres concepts comparables familiers du grand public (Règle n° B.15a, al. 6 de la Commission Suisse pour la Loyauté).

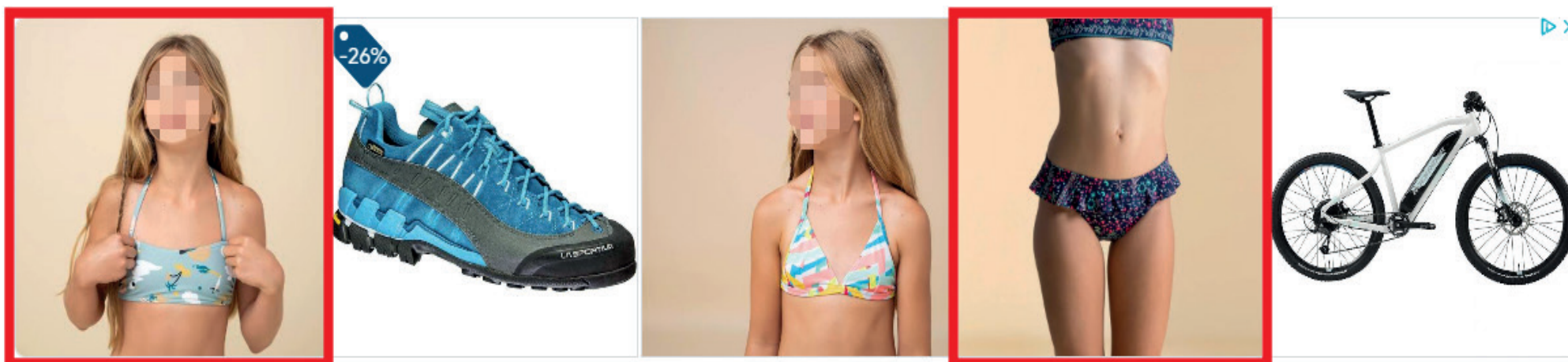
Décision:
Deuxième Chambre 100523, cas n° 129/23.

Publicité pour un bikini avec une jeune fille mineure

Lorsqu'on fait appel à des mannequins mineurs pour faire de la publicité pour des maillots de bain et des sous-vêtements, lors des prises de vue, il y a lieu de mettre particulièrement l'accent sur le rapport au produit (objectivité) et sur le choix de poses et cadrages naturels conformes à l'âge du modèle (le corps ne doit pas être considéré comme un objet).

Pour les mannequins mineurs, il faut respecter leur âge en faisant preuve d'un surcroît de retenue (Règle n° B.8, al. 2, ch. 3 de la CSL). Dans le cas d'espèce, la CSL a recommandé à la partie défenderesse de renoncer à l'avenir à deux photos concrètes (voir image ci-dessous, entourée en rouge).

Décision:
Première Chambre 220323, cas n° 109/23.



Werberische Überzeichnung

Eine Beschwerde gegen die Werbeaussage «Ex getroffen. Mit Auto.» einer Autoversicherung wurde abgewiesen. Der Begriff «Ex» ist geschlechterneutral, weshalb sich die Aussage nicht auf eine bestimmte Geschlechterkonstellation bezieht. Die Aussage kann weder als ernstgemeinte Aufforderung zur Gewaltanwendung oder Verharmlosung von Gewalt noch als aggressive oder diskriminierende Werbung qualifiziert werden. Es liegt – nicht zuletzt durch die Gesamtaufmachung der Werbung und dem markanten Emoji – eine werberische Überzeichnung vor, welche für die Durchschnittsadressaten klar erkennbar ist.

Entscheid:
Zweite Kammer 221123, Fall Nr. 189/23.

Geheime Flüssigkeit führt zu Energieeinsparung?

Eine Beschwerde gegen ein Werbeversprechen, wonach bei Ersatz des Wassers eines Heizungsverteilsystems durch eine geheime Flüssigkeit eine Energieeinsparung von 20-30% erreicht werden könne und diese Flüssigkeit neben der Energieeinsparung zudem weitere positive Eigenschaften aufweise, wurde gutgeheissen.

Die Beschwerdegegnerin kam ihrer Beweispflicht (Grundsatz Nr. A.5 der Lauterkeitskommission, Art. 13 des Geschäftsreglements der SLK sowie Art. 13a UWG) nicht nach. Die unbewiesen gebliebenen Werbeaussagen wurden daher als unrichtig betrachtet.

Entscheid:
Zweite Kammer 100523, Fall Nr. 117/23.

Caricature publicitaire

Une plainte dirigée contre l'assertion publicitaire d'un assureur automobile formulée en allemand «Ex getroffen. Mit Auto.». En allemand, le mot «Ex» est neutre sous l'angle du genre, raison pour laquelle cette assertion ne se réfère pas à un sexe déterminé. Cette assertion ne peut ni être qualifiée d'incitation à la violence à prendre au sérieux, ni de banalisation de la violence, ni de publicité agressive ou discriminatoire. On est en présence d'une caricature publicitaire – en particulier en raison de la présentation visuelle globale de la publicité et de la présence frappante d'un emoji. Il s'agit donc d'une caricature publicitaire qui est clairement identifiable pour le destinataire moyen.

Décision:
Deuxième Chambre 221123, cas n° 189/23.

Un liquide secret entraîne des économies d'énergie?

Une plainte contre une promesse publicitaire selon laquelle si l'on remplace l'eau d'un répartiteur de chauffage par un liquide secret, on peut atteindre des économies d'énergie de 20 à 30%, et que ce liquide permet non seulement d'économiser l'énergie, mais qu'il possède en outre d'autres propriétés positives.

La partie défenderesse ne s'est pas acquittée de son obligation d'apporter la preuve de ses déclarations (Règle n° A.5 de la Commission Suisse pour la Loyauté, art. 13 du Règlement de la CSL, ainsi qu'art. 13a LCD). Dès lors, les assertions publicitaires restées sans preuves ont été considérées comme incorrectes.

Décision:
Deuxième Chambre 100523, cas n° 117/23.



Gesundheitsaussagen bei Folgenahrung

Eine Organisation führte fünf Beschwerden gegen Gesundheitsaussagen bei Folgenahrung (Folgenahrung ist ein Lebensmittel, das den grössten flüssigen Anteil einer nach und nach abwechslungsreicheren Kost darstellt und für Säuglinge ab sechs Monaten, die sich mit einer angemessenen Beikost ernähren können, und für Kleinkinder zwischen einem und drei Jahren bestimmt ist, vgl. Art. 12 der Verordnung des EDI über Lebensmittel für Personen mit besonderem Ernährungsbedarf; SR 817.022.104).

Nach Ansicht der Lauterkeitskommission waren die beanstandeten Aussagen für diese Produkte zulässig. So lange die – im Lebensmittelrecht intensiv regulierende – Gesetz- bzw. Verordnungsgeberin derartige Aussagen für Folgenahrung bewilligt, sind sie nicht irreführend. Auch die Ansicht der Beschwerdeführerin, wonach solche Aussagen bei Folgenahrung nicht erlaubt sein sollten, vermag an der Zulässigkeit der Aussagen nichts zu ändern.

Entscheide:

Erste Kammer 060923, Fall Nr. 157/23.
Erste Kammer 060923, Fall Nr. 158/23.
Erste Kammer 060923, Fall Nr. 159/23.
Erste Kammer 060923, Fall Nr. 160/23.
Erste Kammer 060923, Fall Nr. 161/23.

Falsche Herkunftsangabe

Gemäss Grundsatz Nr. B.11 der Lauterkeitskommission ist es unrechtmässig und damit unlauter, in der kommerziellen Kommunikation für Produkte Herkunftsangaben zu verwenden, die nicht im Einklang mit den geltenden Rechtsvorschriften stehen. Herkunftsangaben sind direkte oder indirekte Hinweise auf die geografische Herkunft von Waren, einschliesslich Hinweise auf die Beschaffenheit oder auf Eigenschaften, die mit der Herkunft zusammenhängen (Art. 47 Abs. 1 des Markenschutzgesetzes, MSchG).

Eine Beschwerdegegnerin, die in der Werbung kommunizierte, dass Eier und Hartweizen für ein Teigwarenprodukt zu 100% aus der Schweiz stammen würden, während auf der Verpackung angegeben wurde, der Hartweizengriess stamme aus Europa, hat anerkannt, dass sie eine falsche Herkunftsangabe für das beworbene Teigwarenprodukt verwendete. Die Beschwerde wurde gutgeheissen und die Beschwerdegegnerin auf ihre Zusage behaftet, das Produkt inskünftig mit einer korrekten Herkunftsangabe zu bewerben.

Entscheid:

Erste Kammer 220323, Fall Nr. 102/23.

Assertions sur la santé pour les préparations de suite

Une organisation a déposé cinq plaintes contre des assertions sur la santé pour les préparations de suite (une préparation de suite est une denrée alimentaire qui constitue le principal élément liquide d'une alimentation progressivement diversifiée, et qui est destinée aux nourrissons à partir de six mois lorsqu'une alimentation complémentaire appropriée est introduite ainsi qu'aux petits enfants âgés de 1 à 3 ans. Voir l'art. 12 de l'ordonnance du DFI sur les denrées alimentaires destinées aux personnes ayant des besoins nutritionnels particuliers; RS 817.022.104).

De l'avis de la Commission Suisse pour la Loyauté, les assertions incriminées relatives à ces produits étaient licites. Alors que la régulation dans le domaine du droit des denrées alimentaires est extrêmement stricte, et aussi longtemps que le législateur qui a édicté la loi et l'ordonnance y a été autorisé, ces dispositions n'induisent pas le public en erreur. Même le point de vue de la partie défenderesse selon lequel des assertions de ce genre ne devraient pas être autorisées pour les préparations de suite ne peut rien changer au caractère licite de ces assertions.

Décisions:

Première Chambre 060923, cas n° 157/23.
Première Chambre 060923, cas n° 158/23.
Première Chambre 060923, cas n° 159/23.
Première Chambre 060923, cas n° 160/23.
Première Chambre 060923, cas n° 161/23.

Indication de provenance fausse

Conformément à la Règle n° B.11 de la Commission Suisse pour la Loyauté, il est illicite et, partant, déloyal d'employer dans la communication commerciale pour des Produits des indications de provenance qui ne sont pas conformes aux prescriptions légales en vigueur. Les indications de provenance sont des références directes ou indirectes à la provenance géographique des produits ou des services, y compris des références à des propriétés ou à la qualité, en rapport avec la provenance (art. 47, al. 1 de la loi sur la protection des marques (LPM)).

Une partie défenderesse qui a communiqué dans sa publicité que les œufs et le blé dur entrant dans la composition de ses pâtes proviendraient à 100% de la Suisse, alors que sur l'emballage, on indiquait que la semoule de blé dur provient d'Europe, a reconnu avoir employé une indication de provenance fausse pour les pâtes faisant l'objet de sa publicité. La plainte a été approuvée, et la partie défenderesse a été invitée à respecter à l'avenir son engagement consistant à faire désormais de la publicité pour son produit avec une indication de provenance correcte.

Décision:

Première Chambre 220323, cas n° 102/23.

Werbungen mit Umweltbezug

Drei Beschwerdeverfahren, eingeleitet durch eine Organisation des Konsumentenschutzes, richteten sich gegen Werbeanzeigen mit den Inhalten «klimaneutral» oder «klimapositiv». Alle drei Beschwerden wurden gutgeheissen.

Darstellungen, Aussagen und Angaben mit Umweltbezug müssen wahr und klar sein. Kommerzielle Kommunikation darf keine Aussagen oder visuellen Darstellungen enthalten, die Konsumentinnen und Konsumenten in irgendeiner Weise irreführen können bezüglich der Umweltaspekte oder Vorzüge von Produkten (= Waren, Werke oder Dienstleistungen) oder Aktivitäten, die der Werbetreibende zugunsten der Umwelt unternommen hat (Art. D1 des ICC-Kodex). Vage oder unspezifische umweltbezogene Aussagen, die für Konsumentinnen und Konsumenten verschiedene Bedeutungen haben können, dürfen nur getätigt werden, wenn sie, ohne Einschränkung, bei jeder vernünftigerweise vorhersehbaren Sachlage gelten (Artikel D1, 4. Absatz des ICC-Kodex).

Ist dies nicht der Fall, sollten allgemeine umweltbezogene Aussagen entweder qualifiziert begründet oder vermieden werden. Insbesondere dürfen Aussagen wie «umweltfreundlich» oder «ökologisch sicher», «grün», «nachhaltig», «CO₂-freundlich» und alle weiteren Aussagen, die implizieren, dass ein Produkt oder eine Aktivität keinen — oder lediglich einen positiven — CO₂-Einfluss auf die Umwelt hat, nur dann ohne Einschränkung gemacht werden, wenn sie hohen Beweisanforderungen genügen.

Solange keine definitiven, allgemein akzeptierten Methoden zur Messung der Nachhaltigkeit oder Sicherung ihrer Durchführung vorliegen, darf nicht behauptet werden, Nachhaltigkeitsziele seien erreicht worden (Artikel D1, 4. Absatz des ICC-Kodex).

Entscheide:

Erste Kammer 060923, Fall Nr. 168/23.

Erste Kammer 060923, Fall Nr. 169/23.

Zweite Kammer 221123, Fall Nr. 170/23.

Vgl. auch die neue Richtlinie «Kommerzielle Kommunikation mit Umweltbezug / mit Umweltargumenten».

Publicités faisant référence à l'environnement

Trois procédures de plainte introduites par une organisation de protection des consommateurs étaient dirigées contre des allégations publicitaires comportant les contenus «neutre pour le climat» ou «positif pour le climat». Ces trois plaintes ont été approuvées.

Les présentations, allégations et indications faisant référence à l'environnement doivent être véridiques et claires. La communication commerciale ne doit contenir aucune affirmation ou aucun traitement visuel de nature à induire en erreur les consommateurs de quelque manière que ce soit quant aux aspects ou avantages environnementaux de produits (= marchandises, ouvrages ou prestations de services), ou quant à des actions entreprises par le professionnel de la communication en faveur de l'environnement (art. D1 du Code ICC). Une allégation floue ou non spécifique sur une qualité environnementale qui peut donner lieu à plusieurs significations pour le consommateur doit uniquement être formulée si elle est applicable, sans explicitation, à toutes les circonstances raisonnablement prévisibles (article D1, 4e alinéa du Code ICC).

Dans le cas contraire, une allégation environnementale telle que «respectueux de l'environnement», «sûr pour l'environnement», «vert», «durable», «sobriété en carbone» ou autres allégations impliquant qu'un produit ou une activité exerce un impact nul — ou un impact positif seulement — sur l'environnement, ne doit pas être utilisée sans explicitation, excepté s'il existe un niveau de preuve très élevé.

Aussi longtemps qu'il n'existe aucune méthode définitive généralement acceptée pour mesurer la durabilité ou confirmer son accomplissement, aucune allégation ne doit être formulée sur sa réalisation (article D1, 4e alinéa du Code ICC).

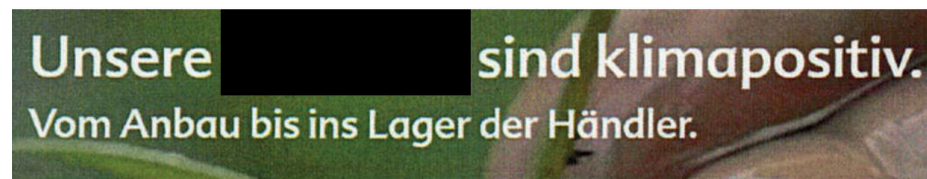
Décisions:

Première Chambre 060923, cas n° 168/23.

Première Chambre 060923, cas n° 169/23.

Deuxième Chambre 221123, cas n° 170/23.

Voir aussi la nouvelle directive de la CSL intitulée «Communication commerciale faisant référence à l'environnement / avec des arguments environnementaux».



«Alle sind jetzt non-binär»

Gemäss Art. 2 der ICC-Rules («Soziale Verantwortung») sollte Marketingkommunikation die Würde des Menschen respektieren und keinerlei Form von Diskriminierung anregen oder stillschweigend dulden, einschliesslich jedweder Diskriminierung, die auf Rasse, ethnischer Herkunft, Religion, Geschlecht, Alter, Behinderung oder sexueller Orientierung basiert.

Im vorliegenden Fall, in welchem die Werbeaussage «Alle sind jetzt non-binär und lieben diversen xxxxx*er» zu beurteilen war, erkannte die Lauterkeitskommission keine Würdeverletzung und damit keine Unlauterkeit. Nach Ansicht der SLK versuchte die Werbende mit einem offensichtlichen Augenzwinkern und mit werberischer Überzeichnung einen Bezug zu einer aktuellen Gesellschaftsdiskussion zu schaffen.

Der humoristische, nicht ernst gemeinte Ansatz der Kommunikation ist dabei klar erkennbar. Ein Angriff auf nicht-binäre Menschen liegt nicht vor. Mit der vorliegenden Werbung wird auch die Würde von nicht-binären Menschen nicht verletzt.

Entscheid:

Erste Kammer 220323, Fall Nr. 107/23.

«Tout le monde est maintenant non-binaire»

Conformément à l'art. 2 des règles du Code ICC («Responsabilité sociale»), les communications commerciales doivent respecter la dignité humaine et ne doivent pas inciter ou cautionner aucune forme de discrimination, notamment fondée sur l'origine ethnique ou nationale, la religion, le sexe, l'âge, le handicap ou l'orientation sexuelle.

Dans le cas d'espèce où il fallait porter une appréciation sur l'allégation publicitaire «Tout le monde est maintenant non-binaire et aime divers xxxxx*er», la Commission Suisse pour la Loyauté n'a constaté aucune atteinte à la dignité humaine et, partant, aucun caractère illicite. De l'avis de la CSL, les auteurs de la publicité ont essayé, avec un clin d'œil évident et dans le cadre d'une caricature publicitaire, de faire allusion à une discussion actuellement en cours au sein de la société.

Ce faisant, l'approche humoristique de la communication qui ne doit pas être prise au sérieux était clairement identifiable. Il ne s'agit pas d'une attaque contre les personnes non-binaires. Dans la présente publicité, il n'y a pas non plus d'atteinte à la dignité humaine des personnes non-binaires.

Décision:

Première Chambre 220323, cas n° 107/23.



Feiertage

Für die Gesetzgebung über öffentliche Feiertage sind die Kantone zuständig. Lediglich der 1. August ist in der ganzen Schweiz ein den Sonntagen gleichgestellter Feiertag. Die Kantone dürfen höchstens acht weitere Feiertage im Jahr den Sonntagen gleichstellen (Art. 20a Abs. 1 des Arbeitsgesetzes; SR. 822.11). Der Karfreitag ist in 24 Kantonen einer dieser acht sonntäglichen Feiertage, der Ostermontag in 17 Kantonen und der 1. Mai in sieben Kantonen.

In der kommerziellen Kommunikation ist darauf zu achten, dass Angebote mit Bezug zu Wochentagen oder Feiertagen so auszugestalten und zu formulieren sind, dass sie für die Durchschnittsadressaten genügend klar sind. Zwei Beschwerden in diesem Zusammenhang wurden durch die SLK gutgeheissen.

Im ersten Fall ging es um den Hinweis «Karfreitag + Ostermontag geöffnet. [...] Hier geht's zu den Öffnungszeiten» unter Angabe eines QR-Codes, aber ohne weitere Relativierungen oder Verweise. Dieser Hinweis ist nach Ansicht der Lauterkeitskommission nicht genügend klar bzw. weckt bei den Durchschnittsadressaten (in der ganzen Schweiz) den falschen Eindruck, dass an den besagten Tagen ein Grossteil der Filialen der Werbenden geöffnet sind.

Im zweiten Fall wurde die Kommunikation einer Montagsaktion als irreführend beurteilt, da sich die Werbende darauf berief, dass die Aktion an einem Feiertag (Montag, 1. Mai 2023) nicht gelte, obwohl im Kanton des Angebots (Kanton Aargau) der 1. Mai gar kein Feiertag ist.

Entscheide:

Dritte Kammer 280623, Fall Nr. 145/23.

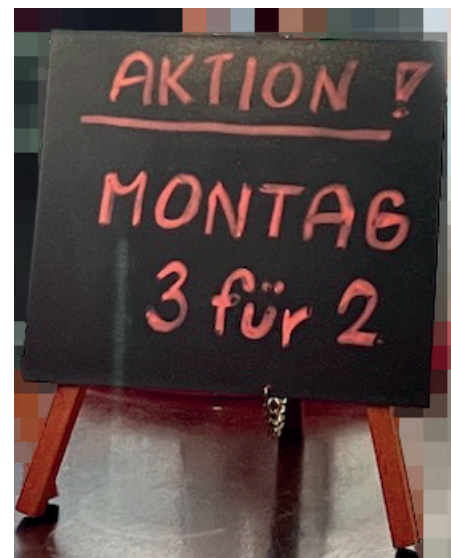
Erste Kammer 060923, Fall Nr. 154/23.



Jours fériés

Les cantons sont compétents pour légiférer sur les jours fériés publics. Seul le 1^{er} août est un jour férié assimilé à un dimanche en vigueur dans toute la Suisse. Les cantons peuvent assimiler au dimanche huit autres jours fériés par an au plus (art. 20a, al. 1 de la loi sur le travail; RS 822.11). Le Vendredi Saint est l'un de ces huit jours fériés assimilés au dimanche dans 24 cantons, le Lundi de Pâques étant assimilé au dimanche dans 17 cantons, et le 1^{er} mai dans sept cantons.

Dans la communication commerciale, il faut veiller à ce que les offres faisant référence à des jours de la semaine ou à des jours fériés soient formulées de telle sorte qu'elles soient suffisamment claires pour le destinataire moyen. Dans ce contexte, deux plaintes ont été approuvées par la CSL.



Dans le premier cas, il s'agit de l'indication «Ouvert le Vendredi Saint et le Lundi de Pâques. [...] Consultez ici les heures d'ouverture» avec l'indication d'un code QR, mais sans autres relativisations ou renvois. De l'avis de la Commission Suisse pour la Loyauté, cette indication est insuffisamment claire, et elle suscite chez le destinataire moyen (dans toute la Suisse) l'impression fautive selon laquelle, lors des jours précités, une grande partie des magasins des auteurs de la publicité sont ouverts.

Dans le deuxième cas, la communication d'une action de promotion ayant lieu un lundi a été considérée comme une communication induisant le public en erreur puisque les auteurs de la publicité invoquaient le fait que la promotion n'était pas valable lors d'un jour férié (= le lundi 1^{er} mai 2023) bien que, dans le canton de l'offre concernée (le canton d'Argovie), le 1^{er} mai ne soit absolument pas un jour férié.

Décisions:

Troisième Chambre 280623, cas n° 145/23.

Première Chambre 060923, cas n° 154/23.

Werbung mit Rechnungsformular

Im vorliegenden Fall wurde der Beschwerdeführerin eine als Rechnung aufgemachte Offerte für einen «Lokal-Eintrag Premium» sowie «Eintrag aktualisiert» für ein Verzeichnis der Beschwerdegegnerin zugestellt, ohne dass ein entsprechender Auftrag dafür erteilt wurde.

Die Rechnung ist überschrieben mit «xxx.ch» und präsentiert eine farblose Andeutung eines Schweizer Kreuzes, was offensichtlich zum Zwecke der Irreführung angebracht wurde.

Das Dokument umfasst sämtliche Angaben, welche es zu einer Rechnung im kaufmännischen und gesetzlichen Sinne macht: Neben einer Kombination der beschriebenen Leistungen, dem Rechnungsbetrag und einem vollständig ausgefüllten Zahlteil sind Bankverbindung, IBAN-Nummer und (falsche) UID der Beschwerdeführerin ebenfalls angegeben. Derartige Angaben, welche für die Buchhaltung erforderlich sind, sind bei einer Offerte, welche den Inhalt der Leistung und die Gegenleistung definieren soll, nicht erforderlich. Aus diesen Gründen wurde die Beschwerde wegen Verstosses gegen Art. 3 Abs. 1 lit. q UWG gutgeheissen.

Entscheid:
Zweite Kammer 221123, Fall Nr. 175/23.

Gewinnspiel und datenschutzrechtliche Einwilligung

Die Teilnahme an einem Gewinnspiel von der Erteilung einer datenschutzrechtlichen Einwilligung abhängig zu machen, ist weder nach Geldspielrecht, Datenschutzrecht noch nach Lauterkeitsrecht, insbesondere auch nicht nach Grundsatz Nr. B.13 der Lauterkeitskommission, unzulässig.

Auch darf als Voraussetzung für die Teilnahme an einem Gewinnspiel die (wider-rufbare) Einwilligung zur Kontaktnahme zu werblichen Zwecken verlangt werden.

Entscheid:
Dritte Kammer 250123, Fall Nr. 195/22.

Publicité avec un formulaire de facture

Dans le cas d'espèce, une offre présentée sous forme de facture pour une «inscription locale premium» ainsi qu'une «inscription actualisée» pour un annuaire de la partie défenderesse a été envoyée à la partie plaignante sans qu'une commande correspondante n'ait été passée à cet effet.

La facture comporte un surtitre avec une adresse web qui se termine par «xxx.ch» et un logo sans couleur qui insinue qu'il s'agirait d'une croix suisse, ces indications ayant été manifestement apposées sur la facture afin d'induire le public en erreur.

Ce document comprend toutes les indications qui constituent une facture au sens commercial et au sens légal du terme: outre une combinaison des prestations décrites, avec le montant de la facture et une section «paiement» déjà entièrement remplie, la relation bancaire, le numéro IBAN et le (faux) numéro IDE de la partie plaignante sont également indiqués. Des indications de ce genre qui sont nécessaires pour la comptabilité ne sont pas requises pour une offre qui devrait définir le contenu de la prestation et la contre-prestation. Pour les raisons précitées, la plainte pour infraction à l'art. 3, al. 1, let. q LCD a été approuvée.

Décision:
Deuxième Chambre 221123, cas n° 175/23.

Jeu-concours et consentement relatif au droit de la protection des données

Faire dépendre la participation à un jeu-concours de l'octroi d'un consentement relatif au droit de la protection des données n'est pas illicite, ni selon la législation sur les jeux d'argent, ni selon le droit de la protection des données, ni selon le droit de la loyauté, et en particulier ni selon la Règle n° B.13 de la Commission Suisse pour la Loyauté.

Il est également autorisé d'exiger, en tant que condition préalable à la participation à un jeu-concours, le consentement (révo-cable) à une prise de contact à des fins publicitaires.

Décision:
Troisième Chambre 250123, cas n° 195/22.

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.

«klimaneutral»

(SLK-GS A.2 (Zuständigkeit der SLK gemäss Auswirkungsprinzip); UWG 3 I b; ICC-Kodex 5; SLK-GS B.2 (unrichtige oder irreführende Angaben). UWG 3 I b; ICC-Kodex D1; SLK-GS B.2 (Anforderungen an kommerzielle Kommunikation mit Umweltbezug)

Fünf Umweltschutzorganisationen aus fünf verschiedenen Ländern (Schweiz, Belgien, Grossbritannien, Frankreich und Niederlande) reichten je eine Beschwerde bei ihren nationalen Instanzen für die Beurteilung von kommerzieller Kommunikation ein. Diese wurden der SLK zur Beurteilung weitergeleitet, da die Beschwerdegegnerin Sitz in der Schweiz hat.

Zusammengefasst wurde beanstandet, dass die Beschwerdegegnerin auf ihrer Website verschiedene Aussagen zur damals geplanten Weltmeisterschaft mache, worin die Durchführung dieser Veranstaltung u.a. «klimaneutral» und «CO2-neutral» sein werde. Die Beschwerdegegnerin stelle das Turnier mit absoluten Zahlen als «klimaneutral» dar und stütze sich auf einen bloss vorläufigen Bericht ab, obwohl sie selber zugebe, dass erst nach dem Turnier tatsächliche Zahlen vorliegen würden.

Das wahre Ausmass der Umweltauswirkungen der Weltmeisterschaft zu kennen, sei äusserst schwierig, wenn nicht unmöglich. Daher sei es auch unmöglich, Klimaneutralität zu behaupten, bevor die Weltmeisterschaft überhaupt beginnt. Diese Behauptungen würden sich direkt an Fans und Ticketinhaber richten und dienten als Grundlage für kommerzielle Belohnungen. Die Behauptungen seien unrichtig und irreführend und würden Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), Art. 5, D1 und D3 der Richtlinien der Internationalen Handelskammer zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation (ICC-Kodex) sowie den Grundsatz Nr. B.2 der SLK verletzen.

Da die Inhalte der fünf Beschwerden einen engen sachlichen Zusammenhang aufwiesen und die Begehren der Beschwerdeführer auf gleichartigen tatsächlichen und rechtlichen Gründen beruhten, wurden die Verfahren durch das Sekretariat der SLK nach Art. 5 Abs. 4 des Geschäftsreglements der SLK vereinigt.

Die SLK hat im Rahmen der Schaffung des «EASA Cross-Border Complaints Systems» immer klar kommuniziert, dass sie sich ausbedingt, Massnahmen der transnationalen (cross-border) kommerziellen Kommunikation nur dann zu beurteilen, wenn sie ihre Wirkungen auf dem Schweizer Markt entfaltet (vgl. Art. 1.5 Geschäftsreglement der SLK). Das «EASA Cross-Border Complaints System» ist auf den EU-Markt ausgerichtet, weshalb die EASA den «Sonderweg» der SLK, wonach das Auswirkungsprinzip und nicht das Herkunftsortprinzip zur Anwendung gelangt, akzeptiert. Die SLK hat weder die rechtlichen noch die tatsächlichen Strukturen und Ressourcen, die Rechtmässigkeit von

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 publiera, 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.

«climatiquement neutre»

(Règle CSL A.2 (compétence de la CSL conformément au «principe des effets»); art. 3 I b LCD; Code ICC 5; Règle CSL B.2 (indications incorrectes ou fallacieuses). Art. 3 I b LCD; Code ICC D1; Règle CSL B.2 (exigences posées à la communication commerciale faisant référence à l'environnement)

Cinq organisations de protection de l'environnement provenant de cinq pays différents (Suisse, Belgique, Grande-Bretagne, France et Pays-Bas) ont déposé chacune une plainte auprès de leurs instances nationales respectives afin qu'elles portent une appréciation sur une communication commerciale. Ces plaintes ont été transmises à la CSL pour examen dès lors que la partie défenderesse a son siège en Suisse.

En résumé, on reproche à la partie défenderesse d'avoir publié sur son site web différentes allégations au sujet d'une future Coupe du monde planifiée à l'époque, allégations dans lesquelles la mise en œuvre de cet événement était notamment qualifiée de «climatiquement neutre» et de «neutre en carbone». Ces organisations environnementales dénoncent le fait que

la partie défenderesse, en se fondant sur un simple rapport qui n'avait qu'une validité provisoire, présente ce tournoi comme un tournoi «neutre du point de vue climatique» en se référant à des chiffres absolus, bien qu'elle reconnaisse elle-même que ce n'est qu'après la tenue du tournoi que les chiffres effectifs seront disponibles. De l'avis des parties plaignantes, connaître la véritable ampleur de l'impact environnemental de la Coupe du monde est extrêmement difficile, voire impossible. Dès lors, elles estiment qu'il est également impossible d'affirmer que cette manifestation serait neutre du point de vue climatique avant même que la Coupe du monde n'ait véritablement commencé. Selon elles, ces allégations s'adressent directement aux supporters et aux détenteurs de billets et servaient de base à des récompenses commerciales. Selon elles, ces allégations seraient inexactes et fallacieuses et enfreindraient l'art. 3, al. 1 lit. b de la loi contre la concurrence déloyale (LCD), de même que l'art. 5, D1 et D3 du Code de la Chambre de Commerce internationale sur les pratiques de publicité et de communication commerciale (Code ICC) ainsi que la Règle n° B.2 de la CSL.

Étant donné que les contenus de ces cinq plaintes présentent un lien étroit de connexité matérielle et que les requêtes des parties plaignantes reposent sur des motifs de fait et de droit similaires, les procédures ont été jointes par le Secrétariat de la Commission Suisse pour la Loyauté (CSL) conformément à l'art. 5, al. 4 du Règlement de la CSL.

Dans le cadre de la création du «EASA Cross-Border Complaints System», la Commission Suisse pour la Loyauté a toujours communiqué clairement qu'elle ne

transnationalen kommerzieller Kommunikation im Ausland oder die Auswirkungen von solchen Massnahmen auf die Öffentlichkeiten anderer Staaten beurteilen zu können. Seit Jahren hält dies die SLK auch in ihren Tätigkeitsberichten fest (z.B. Tätigkeitsbericht 2021, S. 49).

Die Beschwerdegegnerin beantragte die Abweisung der fünf Beschwerden. Die Konsumenten würden durch die beanstandeten Aussagen in keiner Weise in die Irre geführt. Die Klimaneutralität der Weltmeisterschaft in _____ entspreche den Tatsachen und könne sowohl von Verbrauchern als auch von den Parteien überprüft werden, da 2023 ein Ex-Post-Bericht veröffentlicht werde, der es ermöglichen werde, die Gesamtmenge der Emissionen zu kennen sowie die verbleibende zu kompensierende Menge CO₂. Die streitgegenständlichen Äusserungen würden somit wahrheitsgemäss, transparent und nachvollziehbar die Bemühungen der Beschwerdegegnerin und des Gastgeberlandes um die Klimaneutralität der Weltmeisterschaft in _____ widerspiegeln.

Die SLK (II. Kammer) hat die Beschwerden gutgeheissen.

Gemäss Grundsatz Nr. B.2 der SLK ist kommerzielle Kommunikation unlauter, wenn ein Unternehmen bzw. eine Institution sich durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Darstellungen, Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Insbesondere müssen auch Darstellungen, Aussagen und Angaben mit Umweltbezug wahr und klar sein. Dies verlangen auch Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) sowie Artikel 5 ICC-Kodex. Ob eine unlautere Täuschung oder Irreführung stattfindet,

beurteilt sich im Gesamteindruck eines Werbemittels nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten (siehe Grundsatz Nr. A.1 Ziff. 3 der SLK). Werbende müssen die Richtigkeit ihrer Werbeaussagen beweisen können (Grundsatz Nr. A.5 der SLK, Art. 13 Geschäftsreglement der SLK sowie Art. 13a UWG).

Werbung und Marketing mit Umweltbezug, d.h. jedwede ex- oder implizite Bezugnahme auf Umwelt- oder ökologische Aspekte, muss sodann den Anforderungen des Kapitels D des ICC-Kodex genügen. Gemäss Artikel D1 ICC-Kodex darf Marketingkommunikation keine Aussagen oder visuellen Darstellungen enthalten, die Verbraucher in irgendeiner Weise irreführen können bezüglich der Umweltaspekte oder Vorzüge von Produkten (d.h. Ware oder Dienstleistung) oder Aktivitäten, die der Werbungtreibende zugunsten der Umwelt unternehmen hat. Umweltbezogene Aussagen sollten aktuell sein und gegebenenfalls neu bewertet werden im Hinblick auf bedeutsame Entwicklungen.

Vage oder unspezifische, für die Umwelt vorteilhafte Aussagen, die für Verbraucher verschiedene Bedeutungen haben können, dürfen nur getätigt werden, wenn sie, ohne Einschränkung, bei jeder vernünftigerweise vorhersehbaren Sachlage gelten. Ist dies nicht der Fall, sollten allgemeine umweltbezogene Aussagen entweder qualifiziert oder vermieden werden. Insbesondere dürfen Aussagen wie «umweltfreundlich» oder «ökologisch sicher», «grün», «nachhaltig», «CO₂-freundlich» und alle weiteren Aussagen, die implizieren, dass ein Produkt oder eine Aktivität keinen — oder lediglich einen positiven — CO₂-Einfluss auf die Umwelt hat, nur dann ohne Einschränkung gemacht werden, wenn

se réserve le droit de juger des mesures de communication commerciale transnationale (mesures publicitaires dites «cross-border») que si elles déploient leurs effets sur le marché suisse (voir art. 1.5 du Règlement de la CSL). Le système dit «EASA Cross-Border Complaints System» est orienté sur le marché de l'UE, raison pour laquelle l'EASA accepte la «voie spéciale» propre à la Commission Suisse de la Loyauté selon laquelle c'est le principe des effets qui s'applique, et non le principe du lieu de provenance. La Commission Suisse pour la Loyauté ne dispose ni des structures et ressources de droit, ni des structures et ressources de fait, pour pouvoir juger de la conformité au droit de la communication commerciale transnationale à l'étranger, ou pour pouvoir juger les effets de telles mesures sur le public d'autres Etats. Depuis des années, la Commission Suisse pour la Loyauté maintient cet avis également dans ses rapports annuels (p. ex. rapport annuel 2021, p. 49).

La partie défenderesse a demandé le rejet des cinq plaintes. Elle estime que les consommateurs ne sont d'aucune façon induits en erreur. Selon elle, la neutralité climatique de la Coupe du monde de _____ organisée au _____ est conforme aux faits, et elle peut être contrôlée tant par les consommateurs que par les parties puisqu'un rapport «ex-post» sera publié en 2023 et qu'il permettra de connaître le volume total des émissions ainsi que le volume résiduel de CO₂ à compenser. Les assertions litigieuses refléteraient ainsi de manière véridique, transparente et vérifiable, les efforts déployés par la partie défenderesse et par le pays hôte pour assurer la neutralité climatique de la Coupe du monde de _____ au _____.

La CSL (Deuxième Chambre) a approuvé les plaintes.

Conformément à la Règle n° B.2 de la CSL, une communication commerciale est déloyale lorsqu'une entreprise ou une institution se présente de manière plus avantageuse que la réalité dans des présentations, des assertions ou indications inexactes ou fallacieuses. En particulier, les présentations, les assertions ou les indications comportant une référence à l'environnement doivent être véridiques et claires. C'est ce qu'exige également l'art. 3, al. 1, let. b de la loi contre la concurrence déloyale (LCD) ainsi que l'article 5 du Code ICC. La question de savoir si l'on est en présence d'une tromperie déloyale ou s'il s'agit d'une communication fallacieuse dépend de l'impression générale d'un moyen publicitaire selon la compréhension du destinataire moyen auquel il s'adresse (voir Règle n° A.1, ch. 3 de la Commission Suisse pour la Loyauté). Les auteurs de la publicité doivent être en mesure d'apporter la preuve de leurs assertions publicitaires (Règle n° A.5 de la Commission Suisse pour la Loyauté, art. 13 du Règlement de la CSL ainsi qu'art. 13a LCD).

La publicité et le marketing faisant référence à l'environnement, à savoir toute référence explicite ou implicite à l'environnement ou à des aspects écologiques, doit donc satisfaire aux exigences du Chapitre D du Code ICC. Conformément à l'article D1 du Code ICC, la communication marketing ne doit contenir aucune affirmation ou aucun traitement visuel de nature à induire en erreur les consommateurs de quelque manière que ce soit quant aux aspects ou aux avantages environnementaux de produits (à savoir des marchandises ou des prestations de services) ou quant à des

sie hohen Beweisanforderungen genügen. Solange keine definitiven, allgemein akzeptierten Methoden zur Messung der Nachhaltigkeit oder Sicherung ihrer Durchführung vorliegen, darf nicht behauptet werden, Nachhaltigkeitsziele seien erreicht worden (Artikel D1, 4. Absatz).

Nach Ansicht der Kammer erfüllt die Beschwerdegegnerin diese Anforderungen an eine lautere kommerzielle Kommunikation mit Umweltbezug nicht.

Die Kernaussage, wonach die ___weltmeisterschaft ___ in ___ «neutre en carbone» sei bzw. sein werde, darf nur gemacht werden, wenn die Richtigkeit nach definitiven, allgemein akzeptierten Methoden zur Messung der CO₂-Emissionen und deren vollständigen Kompensation erwiesen ist. Dies ist nach Ansicht der Kammer, Stand heute, nicht der Fall.

Die Durchschnittsadressaten verstehen vorliegend unter der Aussage «Klima- bzw. CO₂-Neutralität» einer ___weltmeisterschaft, dass es in Bezug auf die CO₂-Emissionen auf das gleiche Resultat hinauslaufen muss, wie wenn das Turnier gar nicht stattfinden würde. Um dieses Resultat zu erreichen, erwarten die Durchschnittsadressaten, dass die aufgrund des Turniers entstehenden, nach definitiven, allgemein akzeptierten Methoden zur Messung festgestellten CO₂-Emissionen vollständig kompensiert werden. Dies erfordert einen vollständigen Nachweis der nach allgemein akzeptierten Methoden vorgenommenen Berechnung aller aufgrund des Turniers kausal verursachten CO₂-Emissionen sowie den Nachweis der vollständigen Kompensation dieser CO₂-Emissionen.

Derzeit und aufgrund der eingereichten

Dokumente lassen sich die beanstandeten Aussagen der Beschwerdegegnerin nicht abschliessend auf ihre Richtigkeit hin überprüfen, da es sich beim Versprechen der Beschwerdegegnerin um eines mit Blick in die Zukunft handelt und die CO₂-Emissionen erst zu einem späteren Zeitpunkt vollständig definitiv berechnet und kompensiert werden sollen.

Die Beschwerdegegnerin hat zwar einen Ex-Ante-Bericht erstellen lassen, der die voraussichtlichen CO₂-Emissionen (3.63 Millionen Tonnen CO₂) auf provisorischer Basis berechnet, die Beschwerdeführerinnen kritisieren jedoch die darin enthaltenen Einschätzungen als zu tief. Die Kammer kann nicht abschliessend beurteilen, ob die Schätzung von 3.63 Millionen Tonnen CO₂ realistisch bzw. zutreffend ist. Offensichtlich liegt aber keine «allgemein akzeptierte Methode» im Sinne von Art. D1 ICC-Kodex vor. Selbst wenn die Schätzung dereinst den definitiven Zahlen entsprechen sollte, bleibt aber für die Kammer unklar, ob die versprochene Kompensation überhaupt realistisch ist. Auch wenn die Beschwerdegegnerin ihre Kompensationsabsichten beschreibt und behauptet, sie habe die ex-ante geschätzten 3.63 Millionen Tonnen CO₂ bereits kompensiert und wiederholt in Aussicht stellt, die zu einem späteren Zeitpunkt definitiv zu berechnenden Emissionen vollständig zu kompensieren, so weist sie die Kompensation der ex-ante geschätzten Emissionen nicht nach und legt auch kein Konzept vor, wonach sie eine allfällige weitere Kompensation in unbestimmter Höhe ohne Weiteres vornehmen können wird. Zudem bleibt unklar, ob die Kompensationsmassnahmen den Schweizer Standards entsprechen (z.B. vollständiger und dauerhafter Entzug von CO₂ aus der Atmosphäre).

actions entreprises par le professionnel de la communication en faveur de l'environnement. Les allégations environnementales doivent être à jour et, le cas échéant, doivent être réexaminées au regard de l'évolution pertinente.

Une allégation floue ou non spécifique sur une qualité environnementale qui peut donner lieu à plusieurs significations pour le consommateur doit uniquement être formulée si elle est applicable, sans explicitation, à toutes les circonstances raisonnablement prévisibles (article D1, 4e alinéa du Code ICC). Dans le cas contraire, une allégation environnementale telle que «respectueux de l'environnement», «sûr pour l'environnement», «vert», «durable», «sobre en carbone» ou autres allégations impliquant qu'un produit ou une activité exerce un impact nul – ou un impact positif seulement – sur l'environnement, ne doit pas être utilisée sans explicitation, excepté s'il existe un niveau de preuve très élevé. Aussi longtemps qu'il n'existe aucune méthode définitive généralement acceptée pour mesurer la durabilité ou confirmer son accomplissement, aucune allégation ne doit être formulée sur sa réalisation (article D1, 4e alinéa du Code ICC).

De l'avis de la Chambre, la partie défenderesse ne satisfait pas aux exigences en lien avec une communication commerciale comportant une référence à l'environnement.

Le message-clé selon lequel la Coupe du monde de ___ au ___ est «neutre en carbone», resp. sera «neutre en carbone» ne peut être formulé qu'à condition que son caractère correct selon des méthodes de mesure d'émissions de CO₂ définitives et généralement acceptées ainsi que leur

compensation intégrale soient prouvés. De l'avis de la Chambre, ce n'est pas le cas en l'état actuel de nos connaissances.

Dans le cas d'espèce, par l'expression «neutralité climatique» ou «neutralité carbone», le destinataire moyen entend une Coupe du monde de ___ qui doit se dérouler avec le même résultat, s'agissant des émissions de carbone, que si ce tournoi n'avait pas eu lieu du tout. Pour atteindre ce résultat, les destinataires moyens s'attendent à ce que les émissions de CO₂ générées par le tournoi, déterminées selon des méthodes de mesure définitives et généralement acceptées, soient entièrement compensées. D'où la nécessité d'apporter une preuve complète des méthodes de calcul appliquées et généralement acceptées portant sur toutes les émissions de carbone produites causalement par l'existence du tournoi, ainsi que la nécessité d'apporter la preuve de la compensation intégrale desdites émissions de carbone.

À l'heure actuelle, et sur la base des documents déposés, il n'est pas possible de contrôler de manière concluante le caractère correct des assertions contestées de la partie défenderesse puisque la promesse faite par la partie défenderesse est une promesse portant sur l'avenir, et que les émissions de CO₂ ne seront calculées et compensées intégralement et définitivement qu'à une date ultérieure.

Certes, la partie défenderesse a fait établir un rapport «ex-ante» qui calcule, sur une base provisoire, les émissions probables de CO₂ (3,63 millions de tonnes de CO₂), mais les parties plaignantes critiquent les estimations contenues dans ce rapport en les considérant comme trop basses. La Chambre n'est pas en mesure de juger

Dazu kommt, dass die Beschwerdegegnerin in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation den geplanten, zukünftigen Prozess zur späteren Erreichung einer klima- bzw. CO2-neutralen Weltmeisterschaft in ___ nicht immer klar und eindeutig erkennbar macht. Teilweise hat die Beschwerdegegnerin mit absoluten Aussagen gearbeitet und so den falschen und irreführenden Eindruck erweckt, die Weltmeisterschaft in ___ sei bereits vor und während des Turniers klima- bzw. CO2-neutral. Für die Durchschnittsadressaten geht aufgrund der beanstandeten Aussagen nicht klar hervor, dass die Weltmeisterschaft in ___ erst in unbestimmter Zukunft und unter Erfüllung konkreter Bedingungen diesen Status voraussichtlich erreichen könnte.

Zusammenfassend erachtet die Kammer die beanstandeten Aussagen im Rahmen einer summarischen Prüfung als unlauter im Sinne von Art. D1 ICC-Kodex, Grundsatz Nr. B.2 der SLK sowie Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG. Die hohen Anforderungen an eine lautere kommerzielle Kommunikation mit Umweltbezug wurden nicht erfüllt. Vor diesem Hintergrund hätten die beanstandeten Aussagen unterlassen werden müssen oder es hätte klarer kommuniziert bzw. relativiert werden müssen, um den Durchschnittsadressaten stets transparent aufzuzeigen, dass die Bemühungen, die Weltmeisterschaft in ___ klima- bzw. CO2-neutral zu gestalten, erst in der Zukunft unter Erfüllung konkreter Bedingungen erreicht werden können. Zudem hätte die Beschwerdegegnerin glaubhaft nachweisen müssen, auf welche Weise sämtliche aufgrund des Turniers entstehenden CO2-Emissionen nach Schweizer Standards kompensiert werden können.

Die SLK empfahl der Beschwerdegegnerin, inskünftig auf die beanstandeten Aussagen zu verzichten, insbesondere die Weltmeisterschaft in ___ sei klima- bzw. CO2-neutral, es sei denn, sie kann zum Zeitpunkt der Kommunikation einerseits den vollständigen Nachweis der nach allgemein akzeptierten Methoden vorgenommenen Berechnung aller aufgrund des Turniers kausal verursachter CO2-Emissionen sowie andererseits den Nachweis der vollständigen Kompensation dieser CO2-Emissionen erbringen.

Gegen den Entscheid wurde kein Rechtsmittel (Rekurs) erhoben.

Aussergewöhnlich am Entscheid ist, dass die SLK folgende einleitenden Bemerkungen machte: 1) Es wurde darauf hingewiesen, dass das Verfahren vor der SLK kein Zivilgerichtsverfahren darstellt (vgl. dazu auch Mischa Senn, Das Verfahren vor der SLK, in: sic! 6/1999, S. 697 ff., insbesondere Ziff. IV). Vertiefte Sachverhaltsabklärungen, mehrfache Schriftenwechsel und umfangreiche Beweisverfahren sieht das vereinfachte Verfahren der SLK nicht vor. Die SLK unterzieht die ihr vorgelegten Werbemittel einer summarischen Prüfung, basierend auf den Angaben in den Beschwerden und in den Beschwerdeantworten. 2) Das Geschäftsreglement der SLK schreibt in Art. 13 Abs. 1 vor, dass Eingaben mit kurzer Begründung einzureichen sind. In ihrer bisherigen Praxis hat die SLK verzichtet, eine Definition für «kurze Begründung» vorzunehmen. Dieses Beschwerdeverfahren, mit sehr umfangreichen Akten, zeigt, dass diese Diskussion wieder aufgenommen werden muss. 3) Weiter wurde darauf hingewiesen, dass im Rahmen der summarischen Prüfung durch die SLK nicht jeder einzelne Beanstandungspunkt aufgenommen

de manière concluante si l'estimation de 3,63 millions de tonnes de CO2 est réaliste ou pertinente. Toutefois, il n'existe manifestement aucune «méthode généralement acceptée» au sens de l'art. D1 du Code ICC. Même si l'estimation venait un jour à correspondre aux chiffres définitifs, de l'avis de la Chambre, la question de savoir si la compensation promise est véritablement réaliste demeure toutefois peu claire. Même si la partie défenderesse décrit ses intentions de compensation, et même si elle affirme qu'elle aurait déjà compensé «ex-ante» les 3,63 millions de tonnes de CO2 estimés, et même si elle laisse entrevoir de manière répétée qu'elle compensera intégralement les émissions à calculer définitivement à une date ultérieure, elle n'est pas en mesure d'apporter la preuve de la compensation des émissions estimées «ex-ante» et ne présente pas non plus de concept selon lequel elle pourra procéder sans autre à une éventuelle compensation supplémentaire d'une ampleur indéterminée. En outre, la question demeure peu claire de savoir si les mesures compensatoires sont conformes aux standards suisses (p. ex. retrait intégral et durable du CO2 de l'atmosphère).

S'y ajoute le fait que la partie défenderesse, dans la communication commerciale contestée, ne rend pas toujours clair et identifiable sans ambiguïté le futur processus prévu pour pouvoir atteindre ultérieurement la neutralité climatique, respectivement la neutralité carbone de la Coupe du monde de ___ au ___. La partie défenderesse a parfois travaillé en recourant à des messages formulés en termes absolus et a ainsi suscité l'impression erronée et fallacieuse selon laquelle la Coupe du monde de ___ au ___ aurait déjà atteint la neutralité climatique ou la neutralité

carbone avant et pendant le tournoi. Sur la base des assertions contestées, pour le destinataire moyen, il ne ressort pas clairement de la communication que la Coupe du monde de ___ au ___ ne pourrait probablement atteindre ce résultat que dans un avenir indéterminé et pour autant que certaines conditions concrètes soient remplies.

En résumé, la Chambre considère, dans le cadre d'un examen sommaire, que les assertions contestées sont déloyales au sens de l'art. D1 du Code ICC, de la Règle n° B.2 de la Commission Suisse pour la Loyauté, ainsi que de l'art. 3, al. 1, let. b LCD. Les exigences de niveau élevé posées à une communication commerciale loyale comportant une référence à l'environnement n'ont pas été remplies. Dans ce contexte, les déclarations contestées auraient dû être abandonnées ou communiquées plus clairement, voire relativisées, afin de toujours montrer de manière transparente au destinataire moyen que les efforts visant à rendre la Coupe du monde de ___ au ___ neutre en termes de climat et de CO2 ne pourront être réalisés qu'à l'avenir, lorsque des conditions concrètes seront remplies. En outre, la partie défenderesse aurait dû apporter la preuve, de manière crédible, de quelle manière toutes les émissions de CO2 générées par le tournoi pouvaient être compensées conformément aux standards suisses.

La CSL a recommandé à la partie défenderesse de renoncer à l'avenir aux allégations contestées, en particulier que la Coupe du monde de ___ au ___ serait neutre pour le climat et le CO2, à moins qu'elle ne puisse apporter, au moment de la publication, d'une part, la preuve complète des méthodes de calcul généralement acceptées

und behandelt wird. Die SLK konzentrierte sich in ihrer Beurteilung auf die durch alle Beschwerdeführer gemeinsam beanstandeten Werbeaussagen.

Entscheid:

Zweite Kammer 100523, Fall Nr. 188/22, sic! 10/2023, S. 175.

auxquelles il a été procédé portant sur la totalité des émissions de carbone causées par le tournoi et, d'autre part, la preuve de la compensation intégrale desdites émissions de carbone.

Aucune opposition (recours) n'a été formée contre cette décision.

Ce qui est exceptionnel dans cette décision, c'est que la CSL a formulé les remarques liminaires suivantes suivantes: 1) La CSL a attiré l'attention sur le fait que la procédure portée devant cette dernière ne constitue pas une procédure portée devant un tribunal civil (voir aussi à ce sujet Mischa Senn, «Das Verfahren vor der SLK/ La procédure portée devant la CSL», in: sic! 6/1999, p. 697 ss., en particulier le ch. IV). La procédure simplifiée de la CSL ne prévoit pas d'investigations approfondies de la situation de fait, ni de multiples échanges d'écritures, ni de volumineuses procédures de preuve. La CSL soumet les moyens publicitaires qui lui sont présentés à un examen sommaire, en se basant sur les indications figurant dans les plaintes et sur les réponses aux plaintes. 2) Le Règlement de la CSL prescrit, à l'art. 13, al. 1, que les demandes (plaintes et recours) doivent être déposées auprès du Secrétariat accompagnées d'une brève justification. Dans sa jurisprudence actuelle, la CSL a renoncé à définir ce qu'elle entend par l'expression «brève justification». Mais la présente procédure de plainte, avec ses pièces et dossiers très volumineux, montre que cette discussion devra être reprise à l'avenir. 3) En outre, on a attiré l'attention sur le fait que, dans le cadre de l'examen sommaire réalisé par la CSL, il n'a pas été possible de reprendre et de traiter chaque point individuel contesté. Dans son appréciation, la CSL s'est concentrée sur les allégations

publicitaires incriminées conjointement par toutes les parties plaignantes.

Décision:

Deuxième Chambre 100523, cas n° 188/22, sic! 10/2023, p. 175.

Dokumentation und Information

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

Sämtliche Dokumentationen können 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 einer materiellen Entscheidung, so wird ein solcher Fall in der Statistik als Beschwerdeverfahren aufgeführt.

Einstellungsverfahren

Wird im Rahmen eines Beschwerdeverfahrens keine materielle Entscheidung 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 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 2023

Die Anzahl der Beschwerdeverfahren hat sich in den letzten drei Jahren auf hohem Niveau gehalten. Nachdem 2021 mit 105 Beschwerdeverfahren die Hundertergrenze erstmals überschritten wurde, ist das Jahr 2023 mit 124 Beschwerdeverfahren als neues Rekordjahr zu verzeichnen. Der langjährige Durchschnitt der Zahl der Beschwerdeverfahren liegt bei rund 90 pro Jahr.

Mit 14% hatte der Bereich Lebensmittel/Getränke den höchsten Anteil der Beschwerden zu verzeichnen, gefolgt von den Branchen Haus/Garten (10.5%) und Freizeit/Touristik/Hotel/Restaurant (9.9%). Zunahmen von Beschwerden gegenüber dem Vorjahr waren in den Bereichen Pharma/Gesundheit und Alkohol/Tabak festzustellen. Weniger Beschwerden waren beim Versandhandel, der Unterhaltungselektronik und bei Haushaltartikeln zu verzeichnen.

Bei den Medien bleibt der Bereich Internet/E-Mail mit Abstand der Spitzenreiter (37.6%), gefolgt von Direktmarketing (23.8%) und Aussenwerbung (9.5%). Eine stetige Steigerung der Beschwerdezahlen verzeichnet der Bereich Soziale Medien, der erst seit 2021 separat gemessen wird und heuer einen Anteil von rund 8.5% aller Beschwerden ausmacht.

Der Vorwurf, der am häufigsten in Beschwerden geltend gemacht wird, betrifft eine zentrale Anforderung an kommerzielle Kommunikation: sie muss richtig und nicht irreführend sein. 30.5% aller Beschwerden, wozu auch die Beschwerden im Bereich Werbung mit Umweltbezug / mit Umweltargumenten (sog. «Greenwashing»/«Grünfärberei») gezählt werden, fallen in diese Kategorie. Einen

Rückgang von Beschwerden um je rund 5% gegenüber dem Vorjahr ist bei den Bereichen Aggressive Verkaufsmethoden (28.5%) und Geschlechterdiskriminierung/Sexismus (13.9%) festzustellen. Gegenüber den Vorjahren ist eine leichte Zunahme von Beschwerden gegen unlautere Herkunftsangaben sowie wegen Verletzung des Trennungsgrundsatzes (Grundsatz Nr. B.15a) zu verzeichnen.

2023 wurden 54.4% der Beschwerden gutgeheissen, was gegenüber der Vorjahre einer leichten Zunahme entspricht. Auf 5% der Beschwerden konnten die Kammern nicht eintreten. Alle eingereichten Rekurse wurden durch das Plenum abgewiesen. Dabei ist festzuhalten, dass viele Rekurse eingereicht werden, um die Lauterkeitskommission zu einer Wiedererwägung anzuhalten, was aber nicht dem Sinn und Zweck des Rekursverfahrens entspricht.

Résumé de la statistique 2023

Le nombre de procédures de plaintes s'est maintenu à un haut niveau au cours de ces trois dernières années. Après avoir dépassé pour la première fois la barre de la centaine de cas en 2021 à raison de 105 plaintes, l'année 2023 est une nouvelle année record qui fait état de 124 procédures de plaintes. Calculée sur plusieurs années, la moyenne se situe à environ 90 plaintes par an.

À raison de 14%, le secteur Produits alimentaires/boissons a affiché le pourcentage de plaintes le plus élevé, suivi par les branches Maison/jardin (10,5%) et Loisirs/tourisme/hôtels/restaurants (9,9%). Des augmentations du nombre de plaintes par rapport à l'année précédente ont été enregistrées dans les secteurs Pharma/santé et Boissons alcoolisées/tabac. Un recul du nombre de plaintes a été constaté dans les branches Vente par correspondance, Electronique de divertissement et Articles ménagers.

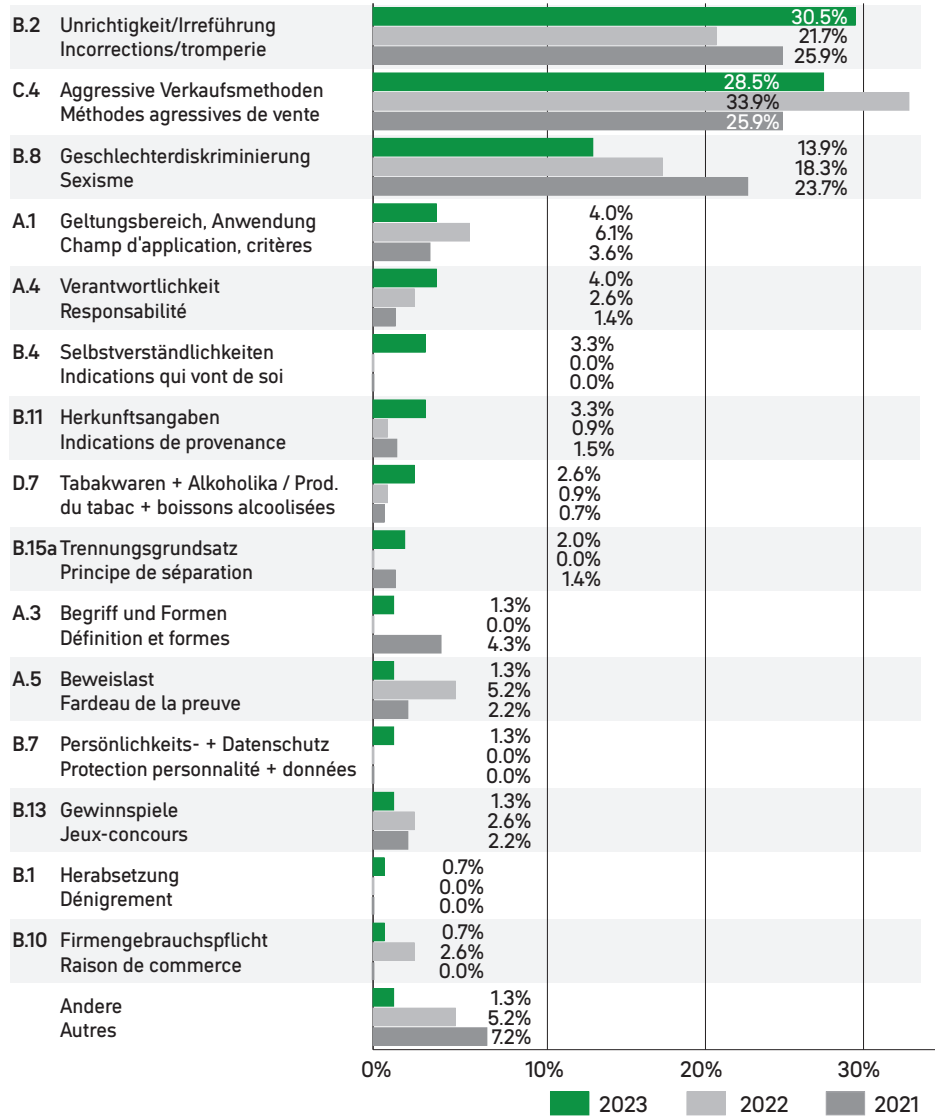
Au sein du domaine des médias, le secteur Internet/courriel reste de loin en tête du nombre de plaintes enregistrées (37,6%), suivi par le Marketing direct (23,8%) et la Publicité extérieure (9,5%). Le domaine Médias sociaux, qui n'est mesuré séparément que depuis 2021, a connu une hausse constante en 2023 et représente un pourcentage de quelque 8,5% de l'ensemble des plaintes.

Le reproche que les parties plaignantes font valoir le plus fréquemment dans les plaintes concerne une exigence centrale posée à la communication commerciale: elle doit être véridique et ne doit pas induire en erreur. 30,5% de tous les plaintes, dont font partie également les plaintes du domaine de la publicité faisant référence

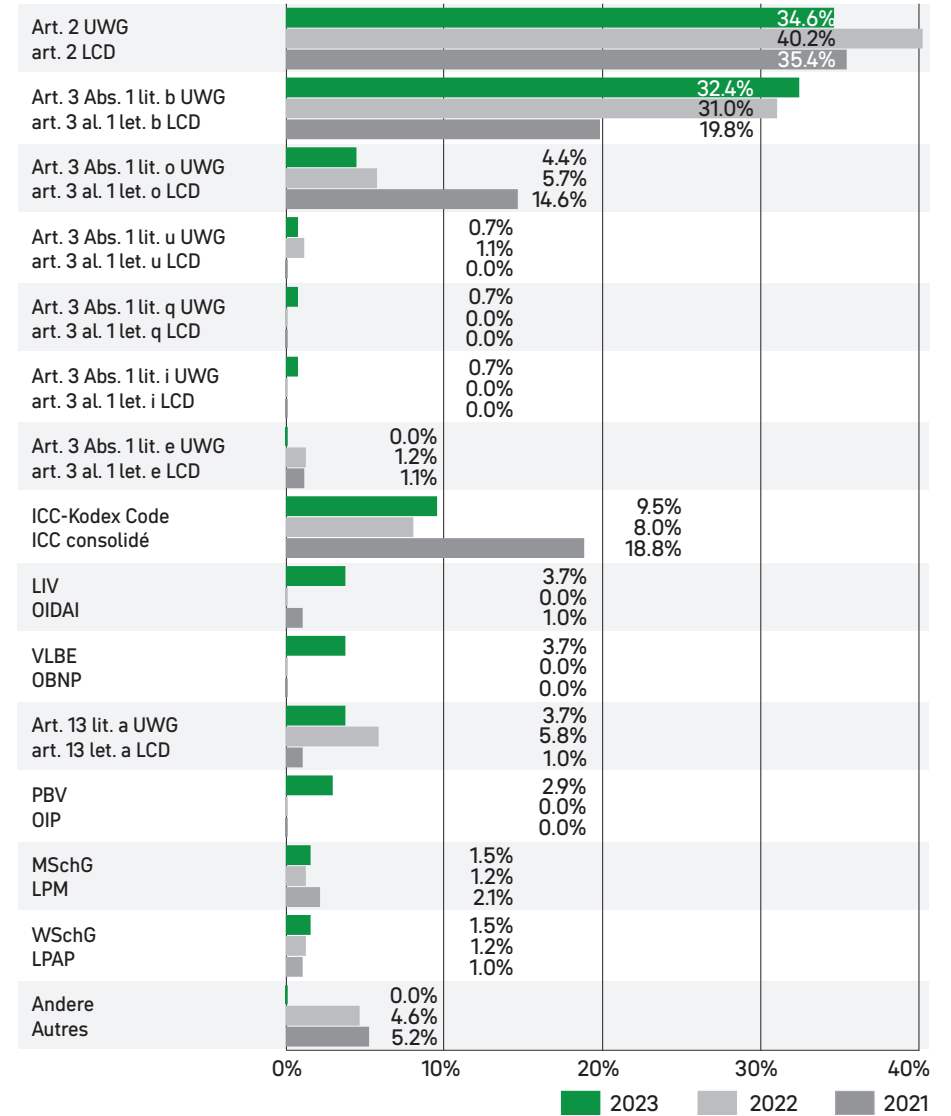
à l'environnement / avec des arguments environnementaux (= ce qu'on appelle le «greenwashing»/«le blanchiment écologique») relèvent de cette catégorie. Le nombre des plaintes a diminué d'environ 5% par rapport à 2022 dans les domaines Méthodes agressives de vente (28.5%) et Sexisme/discrimination sexuelle (13.9%). Par comparaison avec les années précédentes, on enregistre une légère hausse du nombre de plaintes pour indications d'origine déloyales ainsi que pour violation du principe de séparation entre information rédactionnelle et communication commerciale (Règle n° B.15a).

En 2023, 54,4% des plaintes ont été approuvées, ce qui correspond à une légère hausse par rapport aux années précédentes. Les Chambres de la CSL n'ont pas pu entrer en matière sur 5% des plaintes. Tous les recours déposés ont été rejetés par le plénum. À cet égard, il faut noter que de nombreux recours sont déposés afin de demander à la Commission Suisse pour la Loyauté de réexaminer sa décision, ce qui n'est toutefois pas conforme au sens et au but de la procédure de recours.

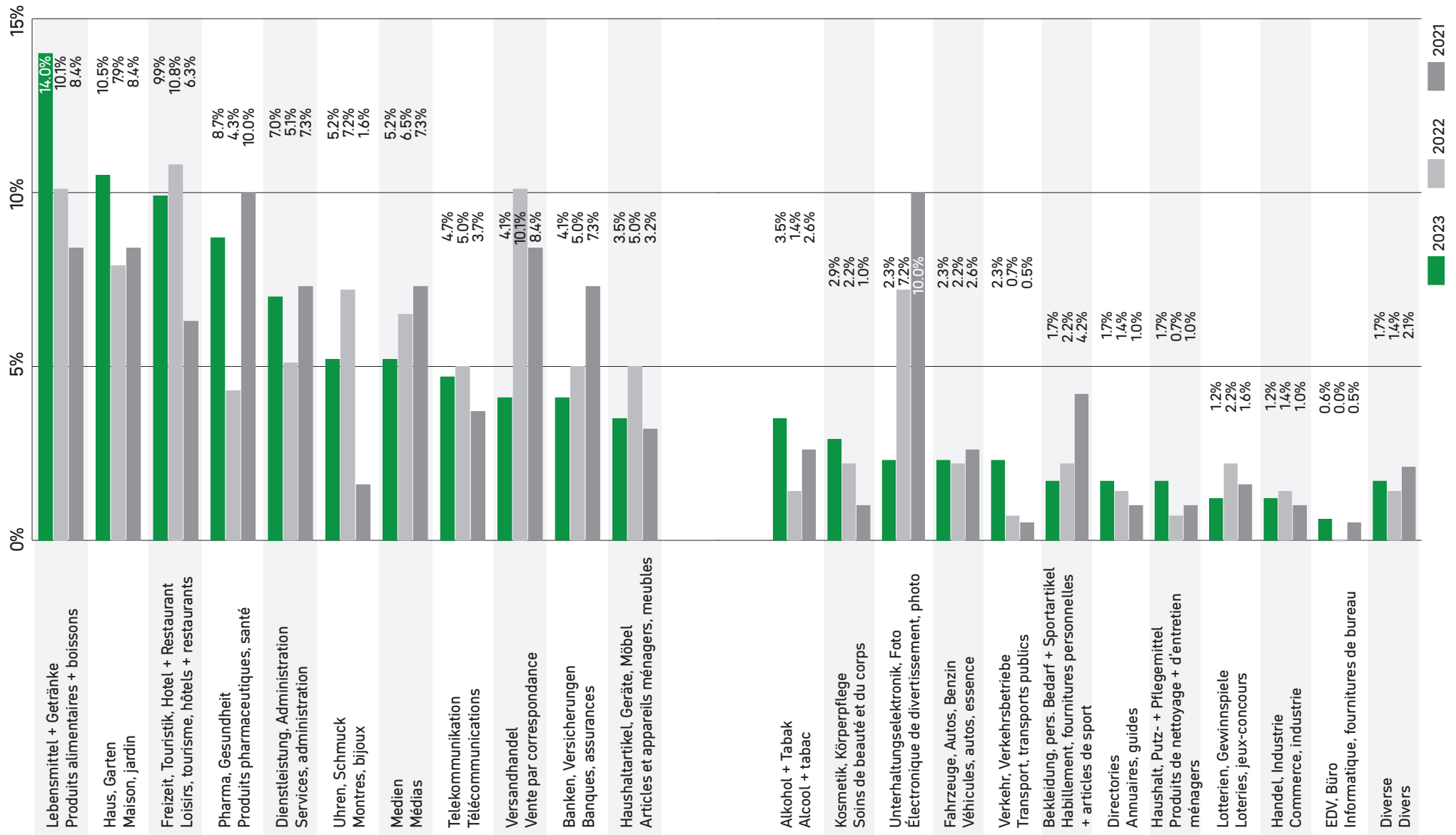
Tatbestände nach Grundsätzen der SLK Faits examinés selon les règles de la CSL



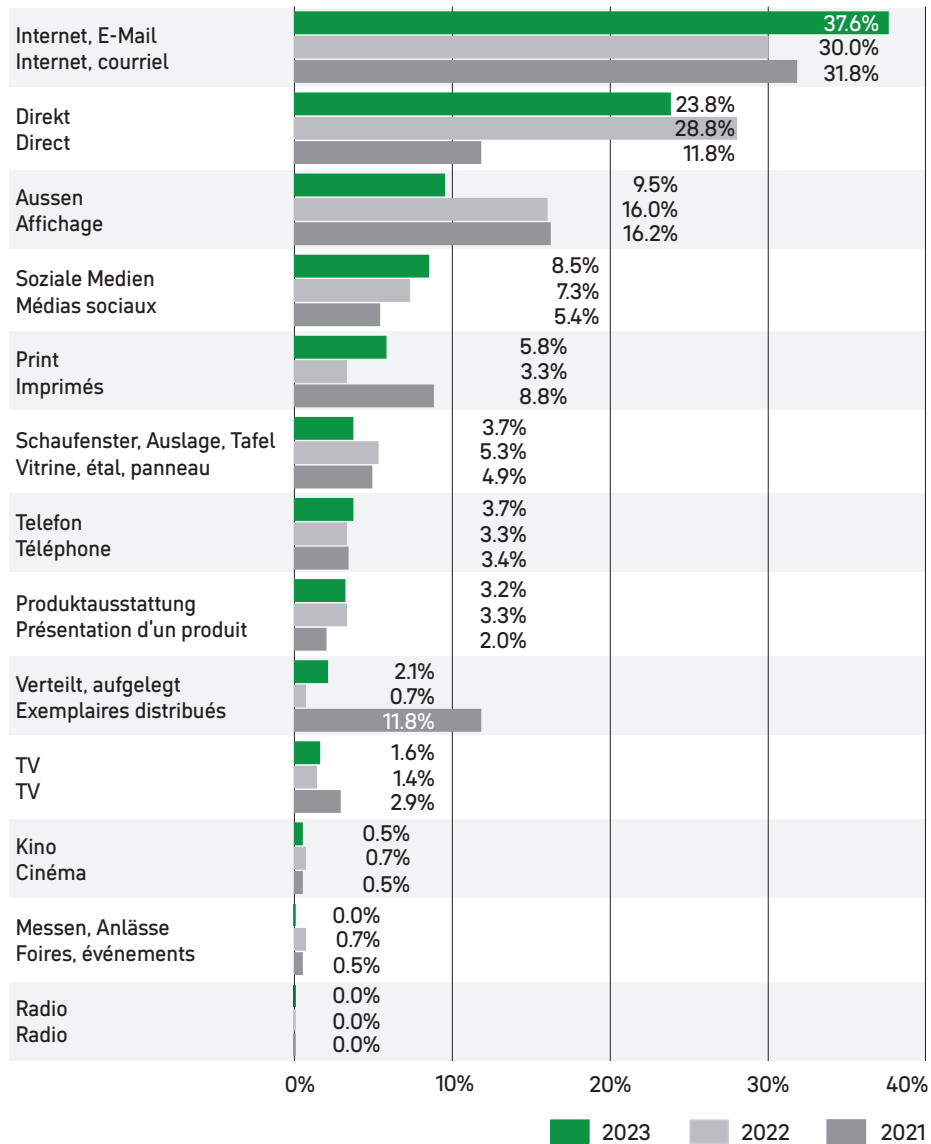
Tatbestände nach Gesetzesgrundlage Faits examinés selon la base légale



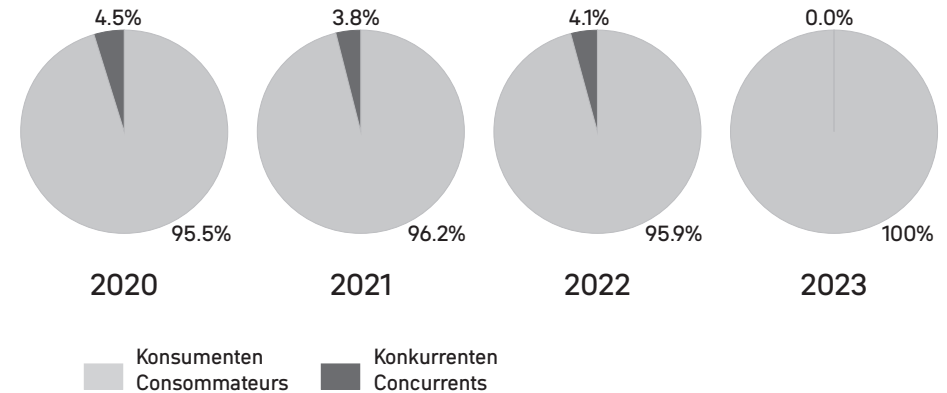
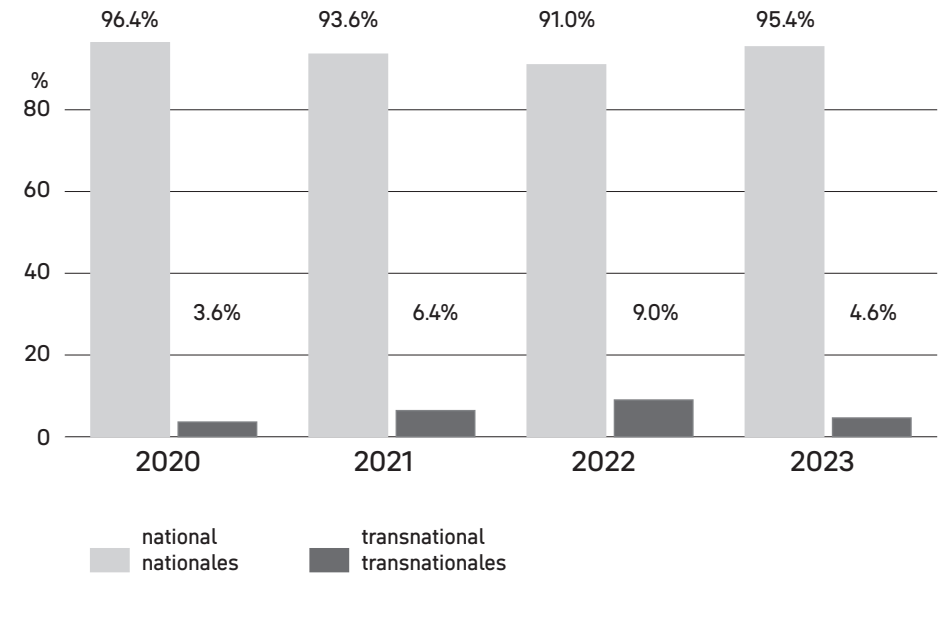
Prozentanteil Branchen Branches en pourcentages



Prozentanteil Medien Médias en pourcentages



Prozentanteil Verfahren Procédures en pourcentages



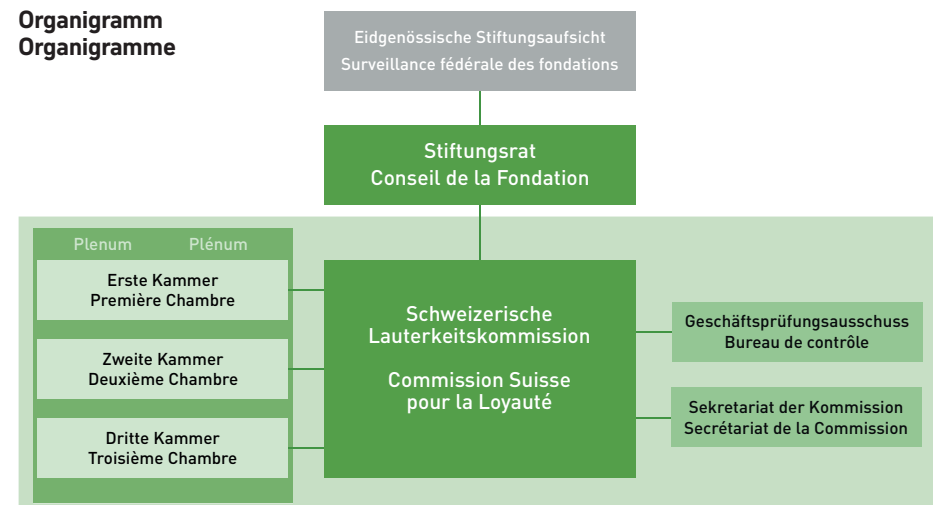
Geschäftsgang Marche des affaires

Gremium Organe	Sitzungen Séances
Kommissionsplenum Plénum de la Commission	2
Geschäftsprüfungsausschuss GPA Bureau de Contrôle BdC	2
Erste Kammer Première Chambre	2
Zweite Kammer Deuxième Chambre	2
Dritte Kammer Troisième Chambre	2

Geschäfte Affaires	2021	2022	2023
Anfragen exkl. Verfahren Demandes, à l'exclusion Anfragen Medienstelle Demandes Service de presse	142 24	125 22	209 47
Beschwerdeverfahren Procédures de plainte	105	90	124
Vorverfahren Procédures préliminaires	34	23	17
Einstellungsverfahren Sekretariat Procédures de non-lieu Secrétariat	17	9	11
Verfahren total Total des procédures	156	122	152
Beschlüsse Kammern/Plenum Décisions Chambres/Plénum	88	73	101
Rekurse GPA/Plenum Recours BdC/Plénum	2	4	5
Massnahmen Mesures	3	4	3

Verfahrensausgang Conclusion des décisions	Zuständigkeit Compétence	2021	2022	2023
Beschwerden Plaintes	Kammern Chambres			
Gutheissung/Acceptation		45.5%	50.7%	54.4%
Abweisung/Rejet		36.3%	43.8%	40.6%
Nichteintreten/Pas d'entrée en matière		18.2%	5.5%	5.0%
Rekurse Recours	Plenum Plénum			
Gutheissung/Acceptation		-	-	-
Abweisung/Rejet		100%	100%	100%
Nichteintreten/Pas d'entrée en matière		-	-	-

Organigramm Organigramme



Öffentlichkeitsarbeit

Mediananfragen an die Schweizerische Lauterkeitskommission können gerichtet werden an «medien@lauterkeit.ch».

Eines der – weit über die Schweiz hinaus – medial meistbeachteten Beschwerdeverfahren im Berichtsjahr war dasjenige gegen die Kommunikation der FIFA zur Klimaneutralität der Fussball-WM 2022 in Katar. In fünf europäischen Ländern wurden Beschwerden eingereicht, welche aufgrund des Schweizer Sitzes der FIFA bei der Schweizerischen Lauterkeitskommission zusammenliefen. Nach einem aufwändigen und komplexen Verfahren hiess die SLK diese gut (siehe auch S. 28, 36). Der Entscheid löste ein grosses mediales Echo aus.

Im Berichtsjahr erfolgten zudem mehrere Anfragen zum Thema «Greenwashing» und dem Werben mit Umweltargumenten. Die Schweizerische Lauterkeitskommission hat eine neue Richtlinie zum Thema Werbung mit Umwelt- oder Klimabezug veröffentlicht (siehe auch S. 10).

Darüber hinaus erfolgten Mediananfragen zu folgenden Themen:

- Klimaneutralität, Klimaschutz
- Regulierung von Influencern
- Sexistische/geschlechterdiskriminierende Werbung
- Grundsätzliche Trends bei Beschwerdeverfahren.

Relations publiques

Les demandes des médias à la Commission pour la Loyauté peuvent être adressées à «medias@loyaute-en-publicite.ch».

L'une des procédures de plaintes les plus observées par les médias – bien-au-delà des frontières de la Suisse – pendant l'exercice sous revue a été la plainte dirigée contre la communication de la FIFA sur la neutralité climatique de la Coupe du monde de football 2022 au Qatar. Des plaintes ont été déposées dans cinq pays européens qui, parce que la FIFA a son siège en Suisse, ont été traitées conjointement par la Commission Suisse pour la Loyauté. Après une procédure lourde et complexe, la CSL a approuvé ces plaintes (voir aussi p. 29, 37). La décision a rencontré un grand écho médiatique.

Au cours de l'année sous revue, la CSL a en outre reçu plusieurs demandes des médias sur le thème du «greenwashing» et de la publicité faisant appel à des arguments environnementaux. La Commission Suisse pour la Loyauté a publié une nouvelle directive sur le thème de la publicité se référant à l'environnement ou au climat (voir aussi p. 11).

De surcroît, des demandes des médias nous sont parvenues sur les thèmes suivants:

- Neutralité climatique, protection du climat
- Régulation des influenceuses et influenceurs
- Publicité sexiste/sexuellement discriminatoire
- Tendances fondamentales dans les procédures de plainte.

Auswahl von Medienartikeln

Choix d'articles parus dans les médias

- 26.5.2023 lematin.ch, La Poste veut nous faire aimer la publicité dans nos boîtes aux lettres
- 7.6.2023 RSI, «La FIFA ha detto falsità», greenwashing su Qatar 2022
- 7.6.2023 RTS, La FIFA épinglée pour «greenwashing» après le Mondial 2022 au Qatar
- 7.6.2023 BBC, Qatar World Cup: Fifa «made false statements» about carbon-neutral tournament, says Swiss regulator
- 7.6.2023 Al Jazeera, Qatar World Cup: Watchdog says FIFA's carbon-neutral claims false
- 7.6.2023 Jamaica Observer, FIFA made false claims about «carbon-neutral» World Cup in Qatar, Swiss regulator says
- 8.6.2023 ZDF, Kommission rügt FIFA, WM 2022 war nicht wie beworben klimaneutral
- 13.6.2023 Horizont, Lauterkeitskommission erweitert Jugendschutz um E-Zigaretten und Snus
- 14.6.2023 KleinReport, Lauterkeitskommission «Elektronische Zigaretten, Nikotinprodukte zum oralen Gebrauch» aufgenommen
- 31.10.2023 NZZ, Klimaneutrales Heizöl und klimapositiver Baby-Brei? Die Lauterkeitskommission rügt zwei Firmen wegen zu vollmundiger Werbung
- 31.10.2023 tvsvizzera.it, Climaticamente neutro? Una pubblicità per ora sleale
- 19.12.2023 pessoenlich.com, Klarheit schaffen zu Green Marketing

Zusammensetzung der SLK Composition de la CSL

per/au 31.12.2023

Neutrale/Dirigeants neutres

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

Vizepräsident/Vice-président
Mischa Senn, Prof. Dr.
Zentrum für Kommunikations- und
Immaterialgüterrecht (KIR), Zürich

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, Ostermün-
digen (1)
- Catherine Purgly, Leading Swiss Agen-
cies, Zürich (2)
- David Schäfer, 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

Juristischer Sekretär/Secrétaire Juridique
Reto Inglin, MLaw
Anwaltskanzlei, Rütli ZH
Rechtsanwalt/Avocat

Sekretariat/Secrétariat
Liliane Kunz Salomone

Medienstelle / Service de presse
Kutter Kommunikation GmbH, Wädenswil

Experten/Experts

- Nicolas Adolph, APG|SGA AG, Zürich
- Philippe Barman, SECO, Bern
- Lukas Bühlmann, SDV, Zürich
- Mirjam Gasser, Fachstelle für Gleich-
stellung der Stadt Zürich, Zürich
- Roman Gertsch, Kingfluencers AG,
Zürich
- Martin Kuonen, Swiss Cigarette, Bern
- Marianne Läderach, Verlegerverband
Schweizer Medien, Zürich
- Serafin Oberholzer, Ringier AG, Zürich
- Grégoire Perrin, callnet.ch, Freiburg
- Dr. Alain P. Röthlisberger, BG Partner
Rechtsanwälte, Bern
- Peter Scheurer, Verband Schweizer Privat-
radios, Bern
- Stefanie Schmid, SECO Bern
- Stefan Szabo, IGE, Bern
- Andreas Urben, Post CH AG, Bern
- Ruth Wagner, one marketing services ag,
Zürich
- Jasmine Walker, Gespa, Bern

Neuigkeiten aus der Stiftung

Wechsel Geschäftsführung der Stiftung

Nach über 20 Jahren entschied sich Marc Schwenninger dazu, die Geschäftsführung unserer Stiftung per Ende August 2023 niederzulegen. Inskünftig fokussiert er sich auf seine Tätigkeiten als Rechtsanwalt und Hochschuldozent. Im gebührenden Rahmen wurde Marc Schwenninger von Stiftungsrat und Kommission verabschiedet und verdankt.

Noémie Duschletta übernahm im September die Geschäftsführung der Stiftung.

Die Zuständigkeit für die Beschwerdeverfahren und juristischen Fragestellungen liegt weiterhin bei Reto Inglin, dem juristischen Sekretär der SLK.

Nouveautés de la Fondation

Mutation au sein de la Direction

Après plus de 20 ans d'activités, Marc Schwenninger a décidé de démissionner de la direction de notre Fondation à fin août 2023. A l'avenir, il se concentrera sur ses activités d'avocat et de chargé d'enseignement dans une Haute École. Sa prise de congé du Conseil de fondation et de la Commission a été célébrée comme il se doit, et il a été vivement remercié pour toutes ces années au service de la CSL.

Noémie Duschletta a repris en septembre la direction de la Fondation.

Reto Inglin, le secrétaire juridique de la CSL, demeure compétent pour les procédures de plaintes et le traitement des problématiques juridiques.



Zusammensetzung der Stiftung Composition de la Fondation

per/au 31.12.2023

Stiftungsrat/Conseil de la Fondation

- | | |
|--------------------------------|---------------------|
| - Präsident/Président | - Filippo Lombardi |
| - Vizepräsident/Vice-président | - Christian Merk |
| - Vizepräsident/Vice-président | - Georg E. Müller |
| - Mitglieder/Membres | - Jürg Bachmann |
| | - Michael Hählen |
| | - Beat Holenstein |
| | - Stefan Wabel |
| | - Ruth Wagner |
| - Geschäftsführerin/Directrice | - Noémie Duschletta |

Trägerschaft/Organisations participantes

- 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 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 Gönnern. 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