

Dritte Kammer/Troisième Chambre/Terza Camera

22.1.2025

1. Verfahren/Procédures/Procedure

- a) Nr. 189/24
(Keine Unlauterkeit – Dauer der Ausspielungen auf statischen und animierten Werbescreens)
- b) N° 179/24
(Fardeau de la preuve – Adjuvants pour le béton)
- c) Nr. 191/24
(Unrichtige Angaben – Aussagen zum Erfinder der Engadiner Nusstorte)
- d) Nr. 183/24
(Nichteintreten – Plakat «Cannabis Studie»)
- e) N° 188/24
(Induction en erreur – «Kitapreise in Basel werden günstiger!»)
- f) N° 197/24
(Témoignages – Assertions publicitaires «98% de clients satisfaits»)
- g) N° 184/24
(Absence de règles et de prescriptions – Affichage publicitaire pour soirée Halloween)
- h) Nr. 180/24
(Direktmarketing – Unadressierte Werbeflyer im Briefkasten trotz «Keine Werbung»-Kleber und Abmahnung)
- i) N° 185/24
(Marketing direct – Prospectus publicitaire déposé dans la boîte aux lettres malgré l'autocollant «pas de publicité»)
- j) Nr. 187/24
(Direktmarketing – Unadressierte Werbeflyer im Briefkasten trotz «Keine Reklame»-Schilder)
- k) Nr. 190/24
(Direktmarketing – Flyer im Briefkasten trotz «Stopp – keine Werbung»-Kleber)

1. Verfahren/Procédures/Procédure

a) Nr. 189/24

(Keine Unlauterkeit – Dauer der Ausspielungen auf statischen und animierten Werbescreens)

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

Die Dritte Kammer,

in Erwägung:

- 1 Der Beschwerdeführer wirft der Beschwerdegegnerin vor, sie verkaufe 15-Sekunden-Ausspielungen auf statischen Werbescreens in der Stadt Zürich, liefere aber nur 13.5 Sekunden. Auf animierten Werbescreens verkaufe sie 10-Sekunden-Spots, liefere aber nur 8 Sekunden aus. Da die Beschwerdegegnerin 10% bzw. 20% weniger liefere, als sie in Aussicht stelle, verstosse sie gegen Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG, gegen den Grundsatz Nr. B.2 der Lauterkeitskommission sowie Art. 5 des ICC-Kodex.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Es könne keine Rede davon sein, dass die Beschwerdegegnerin weniger liefere als sie den Werbekunden verspreche beziehungsweise verkaufe. Sie erklärt die technischen Hintergründe der Ausspielungen. Die Behauptungen des Beschwerdeführers seien falsch und ehrverletzend. Die Beschwerdegegnerin kommuniziere gegenüber ihrem Zielpublikum (Medienagenturen und Grossunternehmen) wahrheitsgemäss und nicht irreführend.
- 3 Kommerzielle Kommunikation ist unlauter, wenn ein Unternehmen sich durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Darstellungen, Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Insbesondere müssen Aussagen und Angaben über die angebotenen Produkte wahr und klar sein (Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG und Grundsatz Nr. B.2 Abs. 1 und 2 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission). Für die Beurteilung einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation berücksichtigt die Lauterkeitskommission insbesondere das Verständnis der massgebenden Zielgruppe und den Gesamteindruck (siehe Grundsatz Nr. A.1 Ziff. 3 der Lauterkeitskommission). Beim Verständnis der massgebenden Zielgruppe wird nach ständiger Praxis der Lauterkeitskommission auf das Verständnis der durchschnittlich verständigen, durchschnittlich aufgeklärten und durchschnittlich informierten Mitglieder der adressierten Zielgruppe (sog. Durchschnittsadressaten) abgestellt (vgl. auch BGE 132 III 414 E.2.3.2; M. Senn, Neuer Grundsatz zum Geltungs- und Anwendungsbereich, in: sic 7/8/2008, S. 591).
- 4 Im vorliegenden Fall richtet sich die beanstandete kommerzielle Kommunikation an Personen, welche ein Interesse haben, Aussenwerbung zu buchen. Dies sind im Normalfall Fachleute, welche hauptsächlich für Agenturen, Werbetreibende oder ähnliche Unternehmen arbeiten. Die angesprochenen Durchschnittsadressaten sind demnach Personen, welche aufgrund ihres beruflichen Hintergrunds über spezifische Kenntnisse des Aussenwerbungsmarktes verfügen. Für die vorliegende kommerzielle Kommunikation ist demnach das Verständnis der durchschnittlich verständigen, durchschnittlich aufgeklärten und durchschnittlich informierten Fachperson aus dem erwähnten Werbebereich relevant.
- 5 Für die Lauterkeitskommission ist nicht erkennbar, dass diese Durchschnittsadressaten durch die beanstandete kommerzielle Kommunikation getäuscht oder irreführt werden könnten. Die Vorwürfe des Beschwerdeführers, wonach die Ausspielungen auf den Screens verkürzt seien, trifft nach Auffassung der Lauterkeitskommission nicht zu. Wie die Beschwerdegegnerin glaubhaft aufzeigt, ist ein Sujet stets während der beworbenen Zeit wahrnehmbar, auch unter Berücksichtigung der sog. Kreuzüberblendung. Es ist demnach auch nicht zutreffend, dass die Beschwerdegegnerin mehr Ausspielungen verkaufen könne. Insgesamt ist die kommerzielle Kommunikation für die Durchschnittsadressaten in Bezug auf die versprochene Leistung wahr und genügend klar.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- b) N° 179/24
(Fardeau de la preuve – Adjuvants pour le béton)

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

La Troisième Chambre,

considérant ce qui suit:

- 1 De l'avis de la partie plaignante, les assertions publicitaires relatives à un adjuvant pour le béton induisent le public en erreur et reposeraient sur des bases «pseudo-scientifiques» non contrôlées. Le fabricant affirme que le produit pour lequel il fait de la publicité «stimule les processus physiologiques humains» et apporte un «bien-être». En outre, la publicité pour ce produit vanterait des effets comme la restauration des flux de vie dans le béton, des bienfaits psychologiques, ainsi que des résultats supposés sur la structure cristalline du vin. De plus, la partie plaignante critique l'usage de termes comme «triple aveugle» et «électro-acupuncture» et les considère comme fallacieux. Selon elle, les consommateurs seraient induits en erreur dès lors qu'on leur fait croire à des bienfaits de ce produit pour la santé humaine et le bien-être sans que des preuves scientifiques crédibles n'aient été présentées à ce propos.
- 2 Dans sa volumineuse prise de position, la partie défenderesse contredit les explications de la partie plaignante. Selon la partie défenderesse, prétendre que sa présentation serait fallacieuse et trompeuse est une allégation tirée par les cheveux et absurde. La franchise, l'honnêteté, l'exhaustivité et la nuance seraient importantes pour elle lors des explications fournies sur son produit. La décision de maîtres de l'ouvrage consistant à dépenser de l'argent pour l'utilisation d'un produit se ferait dans tous les cas librement et sur la base d'un jugement transparent, complet et objectif. Celui à qui l'approche et la présentation de la partie défenderesse ne conviendrait pas le remarquerait tout de suite et ne se laisserait certainement pas «induire en erreur».
- 3 Une communication commerciale est déloyale lorsqu'une entreprise se présente de manière plus avantageuse que la réalité par la communication d'assertions ou indications inexactes ou fallacieuses. En particulier, les assertions et indications sur les produits proposés doivent être claires et conformes à la vérité (art. 3, al. 1, let. b de la loi contre la concurrence déloyale (LCD) et Règle n° B.2, al. 1 et 2, ch. 2 de la Commission Suisse pour la Loyauté). Des assertions objectives doivent être claires et conformes à la vérité. L'auteur de la publicité doit pouvoir prouver le caractère correct d'une assertion publicitaire. Dès lors, il incombe à la partie défenderesse d'apporter la preuve des faits objectifs allégués ou présentés (Règle n° A.5 de la CSL, art. 13, al. 3 du Règlement de la CSL, et art. 13a LCD). Mais dans la mesure où une indication est perçue par le destinataire moyen comme une exagération tapageuse ou comme l'expression subjective d'une opinion, nous ne sommes alors pas en présence d'une déloyauté (voir par exemple l'arrêt HG110005-O du Tribunal de commerce du canton de Zurich du 12 juillet 2012, consid. V.2.3.; voir p. ex. aussi les décisions de la CSL n° 125/15 du 11.03.2015 et n° 145/16 du 11.05.2016). Pour juger une mesure de communication commerciale, la Commission Suisse pour la loyauté tient compte notamment de la compréhension du groupe cible déterminant et de l'impression générale (voir Règle n° A.1, ch. 3 de la Commission Suisse pour la loyauté). Selon la jurisprudence constante de la CSL, pour la compréhension du groupe cible déterminant, on se base sur la compréhension des membres moyens du public cible auquel on s'adresse qui sont moyennement informés, moyennement critiques et moyennement intelligents (c'est ce qu'on appelle les destinataires moyens) (voir aussi ATF 132 III 414, consid.2.3.2; M. Senn, Nouvelle règle sur le champ de validité et d'application, in: sic 7/8/2008, p. 591).
- 4 Dans le cas d'espèce, la communication commerciale incriminée vise en priorité des personnes qui ont une certaine affinité avec l'ésotérisme, le surnaturel, le suprasensible, les parasciences ou avec des approches similaires et qui ont un intérêt à utiliser du béton dans le cadre d'une activité de construction.
- 5 De l'avis de la Commission Suisse pour la loyauté, en ce qui concerne les assertions faisant référence à la stimulation des «processus physiologiques humains», à la production d'un «bien-être», à la restauration des flux de vie, etc., il s'agit d'exagérations tapageuses identifiables ou d'une simple expression d'opinion subjective. Les destinataires moyens sont en mesure d'interpréter ces assertions selon leur compréhension et ne sont pas induits en erreur par ces assertions.

- 6 Dans la mesure où la partie défenderesse fait de la publicité pour le produit vanté en affirmant qu'il a des effets scientifiquement prouvés, p. ex. sur la structure cristalline du vin, on est en présence d'une assertion objective dont la partie défenderesse est tenue de prouver le caractère correct. Le fardeau de la preuve incombe à la partie défenderesse. Toutefois, les justificatifs présentés ne sont pas suffisants et ne sont pas non plus crédibles pour pouvoir apporter la preuve de la vérité. Aucun test n'a été réalisé selon des méthodes scientifiquement reconnues qui serait en mesure de prouver les résultats allégués. Sur ce point, les destinataires moyens sont induits en erreur. Sous ce rapport, la plainte doit être approuvée.

rend la décision suivante:

La plainte est partiellement approuvée. Il est recommandé à la partie défenderesse de renoncer à des assertions qui suggèrent que le produit vanté dans la publicité aurait des effets scientifiquement prouvés dans la mesure où il n'est pas possible d'apporter la preuve du caractère correct de ces assertions en recourant à des méthodes scientifiquement reconnues. Pour le reste, la plainte est rejetée.

- c) Nr. 191/24
(Unrichtige Angaben – Aussagen zum Erfinder der Engadiner Nusstorte)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerde richtet sich gegen die Aussage «Hinter der Firma [REDACTED] steht [REDACTED], ein Nachfahre des legendären [REDACTED], der als Erfinder der Engadiner Nusstorte gilt». Der Beschwerdeführer macht geltend, dass [REDACTED] nicht der Erfinder der Nusstorte sei. Der Erfinder der Nusstorte sei nicht bekannt.
- 2 Die Beschwerdegegnerin unterzieht sich mit ihrer Stellungnahme der Beschwerde. Die Beschreibung des Produkts sei auf Grundlage interner Recherchen durch einen Mitarbeiter erstellt worden. Dabei sei es zu einem bedauerlichen Fehler gekommen, bei dem unzutreffende Angaben zum Erfinder der Nusstorte gemacht worden seien. Die fehlerhafte Beschreibung sei entfernt worden.
- 3 Aufgrund der Anerkennung der Vorwürfe und der Entfernung der unzutreffenden Beschreibung ist die Beschwerde ohne weitere Prüfung gutzuheissen.

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, die fehlerhafte Beschreibung nicht wieder zu verwenden.

- d) Nr. 183/24
(Nichteintreten – Plakat «Cannabis Studie»)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, beim beanstandeten Plakat handle es sich um Drogen-Werbung für Minderjährige. Cannabis sei ein Betäubungsmittel und es solle keine Werbung dafür gemacht werden, auch nicht für Studien in diesem Zusammenhang. Zudem befinde sich das Plakat in einer Bahnhofunterführung, wo täglich hunderte Kinder und Jugendliche vorbeigehen würden.
- 2 Der Beschwerdegegner beantragt Nichteintreten, eventualiter die Abweisung der Beschwerde. Die SLK sei zur Beurteilung des beanstandeten Plakats nicht zuständig, da es sich beim Plakat nicht um kommerzielle Kommunikation, sondern um gemeinnützige Propaganda handle. Weiter werbe das Plakat nicht für den Cannabiskonsum, sondern informiere potenzielle Studienteilnehmende über eine wissenschaftliche Studie. Schliesslich sei Art. 18 ff. TabPG nicht auf das beanstandete Plakat anwendbar.
- 3 Gemäss Art. 2 Abs. 1 der Statuten der Stiftung für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation beschränkt sich der Stiftungszweck auf die Förderung der Lauterkeit der Werbung in der Schweiz. Entsprechend hält auch Art. 1 Abs. 3 des von der Eidgenössischen Stiftungsaufsicht genehmigten Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission fest, dass die Lauterkeitskommission einzig kommerzielle Kommunikation beurteilen darf. Wie der Grundsatz Nr. A.3 Abs. 1 der Lauterkeitskommission verdeutlicht, zeichnet sich kommerzielle Kommunikation dadurch aus, dass sie zum Hauptzweck hat, Abschlüsse von Rechtsgeschäften oder deren Verhinderung zu beeinflussen.
- 4 Aus diesem Hauptzweck der Beeinflussung der Abschlüsse von Rechtsgeschäften ergibt sich eine Abgrenzung zu Kommunikationen, welche zweifelsohne den Abschluss von Rechtsgeschäften beeinflussen, dies aber nicht der Hauptzweck der Kommunikation ist (vgl. SLKE vom 30.04.2024, «Kosten Skiferien», sic! 10/2024, S. 553). Das Tatbestandselement des Hauptzweckes gemäss Grundsatz Nr. A.3 Abs. 1 ist dahingehend auszulegen, dass mit der Kommunikation primär eigene kommerzielle Zwecke verfolgt werden. Kommerzielle Kommunikation liegt somit dann vor, wenn der Kommunizierende resp. mit ihm verbundene Dritte eigene kommerzielle Interessen mit Blick auf den Abschluss von Rechtsgeschäften oder deren Verhinderung verfolgen (vgl. SLKE vom 20.11.2019, «Kosmetik-Informationskampagne», sic! 3/2020, S. 172).
- 5 Der Beschwerdegegner verfolgt mit dem zu beurteilenden Plakat keine erkennbaren eigenen kommerziellen Interessen. Die Kommunikation erfolgt zum Hauptzweck, geeignete Teilnehmer für eine wissenschaftliche Cannabis-Studie zu finden.
- 6 Somit liegt keine kommerzielle Kommunikation im Sinne des Grundsatzes Nr. A.3 Abs. 1 der Lauterkeitskommission vor, weshalb auf die vorliegende Beschwerde gestützt auf Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission nicht eingetreten werden kann.

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

Auf die Beschwerde wird nicht eingetreten.

CANNABIS STUDIE
4 JAHRE LANG

Wir suchen Studienteilnehmer
in 34 Gemeinden im Kanton ZH

ONBOARDING
Schlieren,
Zürich,
Winterthur

VERKAUFSSTELLEN
Schlieren, Zürich, Winterthur,
Oerlikon, Dübendorf, Wetzikon,
Uster, Horgen, Wädenswil, Adliswil

www.cannabis-studie.ch

- e) N° 188/24
(Induction en erreur – «Kitapreise in Basel werden günstiger!»)

La Troisième Chambre,

considérant ce qui suit:

- 1 De l'avis de la partie plaignante, l'assertion publicitaire «Les prix des crèches à Bâle deviennent meilleur marché!» est fallacieuse puisque les prix des crèches auraient augmenté le 1^{er} août en raison d'un changement de loi. Le prix de la crèche s'élèverait désormais à CHF 3'034 au lieu de CHF 2'550. Selon elle, la Ville de Bâle peut, sous certaines conditions, accorder des subventions aux parents, ce qui réduirait ce prix de CHF 1'600 pour les parents. Mais ce prix n'aurait en aucun cas baissé au mois d'août, comme l'annonce le ferait supposer. Le site web de la partie défenderesse n'afficherait pas la moindre condition à remplir. Or les conditions d'octroi des subventions seraient fixées par la loi, et les subventions devraient être approuvées au préalable par l'organe de surveillance des crèches, la «Tagesbetreuung Basel». La Kita (structure d'accueil de jour pour enfants) ne peut en aucun cas influencer l'accès aux subventions. Dès lors, l'annonce serait fallacieuse parce qu'elle ne mentionnerait pas les conditions d'octroi des subventions, et parce qu'elle ne contiendrait même aucune information sur la nécessité de déposer une demande de subvention.
- 2 La partie demanderesse demande de ne pas entrer en matière sur la plainte, d'une part parce qu'elle semblerait avoir été déposée par pur esprit chicanier et serait vouée à l'échec et, d'autre part, parce qu'elle serait insuffisamment fondée. Subsidiairement, il y aurait lieu de constater qu'avec sa communication, la partie défenderesse n'aurait contrevenu à aucune prescription du droit de la concurrence. La partie défenderesse explique le contexte du changement de loi mentionné par la partie plaignante. Selon elle, ce changement aurait eu pour effet que, pour une place à plein temps, les parents ne devraient plus payer que CHF 1'600 au maximum. Même si, en arrière-plan, les coûts effectifs des crèches peuvent être plus élevés, la contribution dont les parents doivent s'acquitter serait au final meilleur marché qu'avant le 1^{er} août. Le canton aurait lui-même communiqué que «L'accueil extrafamilial [...] pour les parents qui remplissent les conditions d'octroi [deviendra] meilleur marché.» C'est ce que la partie défenderesse aurait reproduit dans le moyen publicitaire incriminé. Avec cette communication sur des adaptations de prix, il ne s'agirait pas d'un acte à caractère commercial (il ne s'agirait pas ici d'une communication commerciale), raison pour laquelle les prescriptions du droit de la concurrence ne s'appliqueraient pas.
- 3 La CSL n'entre pas en matière sur une plainte si celle-ci a été déposée par pur esprit chicanier ou si elle est vouée à l'échec (art. 9, al. 1, ch. 1 du Règlement de la Commission Suisse pour la loyauté). Il faut répondre par l'affirmative à la question de savoir si la plainte a été déposée par pur esprit chicanier lorsqu'il est manifeste que le seul but de la partie plaignante est de causer des tracasseries à la partie défenderesse, et qu'il n'existe pas le moindre intérêt identifiable à l'établissement d'un constat visant à savoir si une communication commerciale est loyale ou déloyale. Or ce n'est pas le cas en l'occurrence. De même, la plainte n'est pas manifestement vouée à l'échec.
- 4 Par l'expression «communication commerciale», on entend toute mesure qui influence systématiquement l'attitude d'un certain nombre de personnes vis-à-vis de certains Produits ou situations commerciales ayant pour objectif principal d'inciter ces personnes à conclure une transaction ou, au contraire, visant à empêcher la conclusion d'une telle transaction (Règle n° A.3 de la Commission Suisse pour la Loyauté). Pour ce qui est de la publicité incriminée, il s'agit manifestement d'une communication commerciale. Dans son annonce, la partie défenderesse fait de la publicité pour ses 25 crèches et vante des avantages concurrentiels de ses crèches et de sa propre organisation. Il est manifeste qu'avec la communication incriminée, la partie défenderesse veut inciter les parents à choisir une crèche de la partie défenderesse pour l'accueil extrafamilial de leurs enfants – et pas la crèche d'un concurrent.
- 5 Une communication commerciale est déloyale lorsqu'une entreprise ou une organisation se présente de manière plus avantageuse que la réalité par la communication d'assertions ou indications inexacts ou fallacieuses. En particulier, les assertions et indications sur les produits proposés et sur les contre-prestations doivent être claires et conformes à la vérité (art. 3, al. 1, let. b de la loi contre la concurrence déloyale (LCD) et Règle n° B.2, al. 1 et 2, ch. 2 et 3 de la Commission Suisse pour la loyauté). Pour juger si l'on est en présence d'une tromperie déloyale ou d'une induction en erreur, il faut se baser sur

l'impression générale d'un moyen publicitaire selon la compréhension du destinataire moyen auquel elle s'adresse (voir p. ex. Règle n° A.1, ch. 3 de la Commission Suisse pour la loyauté). Le fardeau de la preuve incombe aux auteurs de la publicité. Ils doivent être en mesure d'apporter la preuve du caractère correct de leurs assertions publicitaires (voir Règle n° A.5 de la Commission Suisse pour la loyauté).

- 6 De l'avis de la Commission Suisse pour la loyauté, l'assertion publicitaire incriminée «Les prix des crèches à Bâle deviennent meilleur marché!» est fallacieuse pour les destinataires moyens – dans ce cas, les parents – qui veulent faire garder leurs enfants dans une crèche. Bien que la partie défenderesse invoque une communication du canton de Bâle-Ville qui déclare que «L'accueil extrafamilial [...] pour les parents qui remplissent les conditions d'octroi [deviendra] meilleur marché», dans sa communication, elle passe sous silence la thématique des subventions et des conditions préalables à leur octroi, et elle met en avant une réduction forfaitaire inconditionnelle des prix des crèches. La publicité incriminée n'attire l'attention à aucun endroit sur le fait que les prix des crèches meilleur marché vantés dans la publicité sont en rapport direct avec un subventionnement dont les conditions d'octroi et le montant doivent être contrôlés au cas par cas. On aurait pu attendre de la partie défenderesse qu'elle attire l'attention dans sa publicité sur ce contexte de réduction des prix. Le fait que la partie défenderesse ne parle plus désormais des «prix des crèches», mais au contraire d'«accueil extrafamilial en crèche», n'y change rien.

rend la décision suivante:

La plainte est approuvée. Il est recommandé à la partie défenderesse de ne plus utiliser la publicité incriminée sous sa forme actuelle, sauf si elle attire clairement et explicitement l'attention sur le fait que les prix des crèches devenus meilleur marché sont en rapport direct avec un subventionnement du canton, qui doit être contrôlé au cas par cas.

Kitapreise in Basel werden günstiger!

Ab dem 1. August 2024 profitieren Eltern in Kanton Basel-Stadt von günstigeren Kitapreisen. Wir stehen Ihnen gerne zur Seite, damit Sie die richtige Kita für Ihr Kind finden.

Seit 1901 setzt sich [REDACTED] für Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Chancengleichheit und Integration ein. Mit über 25 Kitas in Basel-Stadt bieten wir liebevolle und hochwertige Betreuung für Ihre Kinder an.

Möchten Sie uns persönlich kennenlernen? [Kontaktieren Sie uns](#), wir helfen Ihnen gerne weiter.



[REDACTED]
[REDACTED]
Telefon +41 61 [REDACTED]
[REDACTED]@[REDACTED].ch

- f) N° 197/24
(Témoignages – Assertions publicitaires «98% de clients satisfaits»)

La Troisième Chambre,

considérant ce qui suit:

- 1 De l'avis de la partie plaignante, la publicité de la partie défenderesse induit le public en erreur. Selon la partie plaignante, la partie défenderesse aurait été l'entreprise générale pour le projet de construction à la Route de Morges à Saint-Prex, et n'aurait jamais finalisé certaines parties du projet. Toutefois, sur son site web, la partie défenderesse mentionne que le projet est finalisé. De surcroît, la partie défenderesse fait état d'un taux de satisfaction des clients de 98%, chiffre dont la provenance ne serait pas vérifiable.
- 2 La partie défenderesse conteste les reproches de la partie plaignante. Elle aurait réalisé plus de 146 projets dans la région à l'entière satisfaction de la quasi-totalité de ses clients. Seuls deux projets auraient donné naissance à des conflits juridiques, d'où le chiffre de 98%. La partie défenderesse insinue que la partie plaignante n'aurait déposé la plainte que pour porter atteinte à la partie défenderesse et pour se plaindre de prétendus défauts de construction et/ou de livraison.
- 3 Une communication commerciale est déloyale lorsqu'une entreprise ou une organisation se présente de manière plus avantageuse que la réalité par la communication d'assertions ou indications inexacts ou fallacieuses. En particulier, les assertions et indications sur les produits proposés et sur les contre-prestations doivent être claires et conformes à la vérité (art. 3, al. 1 let. b de la loi contre la concurrence déloyale (LCD) et Règle n° B.2, al. 1 et 2, ch. 1 d la Commission Suisse pour la loyauté). Pour juger si l'on est en présence d'une tromperie déloyale ou d'une induction en erreur, il faut se baser sur l'impression générale d'un moyen publicitaire selon la compréhension du destinataire moyen auquel elle s'adresse (voir p. ex. Règle n° A.1, ch. 3 de la Commission Suisse pour la loyauté). Le fardeau de la preuve incombe aux auteurs de la publicité. Ils doivent être en mesure d'apporter la preuve du caractère correct de leurs assertions publicitaires (voir Règle n° A.5 de la Commission Suisse pour la loyauté).
- 4 Dans la mesure où la partie défenderesse affirme que 98% de ses clients seraient satisfaits, le fardeau de la preuve lui incombe. La partie défenderesse est tenue de montrer comment elle mesure la satisfaction de ses clients. Le simple renvoi au fait que, sur plus de 146 projets réalisés, seuls deux d'entre eux auraient donné naissance à des conflits juridiques, raison pour laquelle il en résulterait un taux de satisfaction des clients de 98%, est une allégation non étayée et invérifiable tant du point de vue du contenu que sous l'angle des calculs. Dès lors, l'indication «98% de clients satisfaits» doit être qualifiée d'incorrecte. Sur ce point, il y a lieu d'approuver la plainte.
- 5 En revanche, dans la mesure où la partie plaignante conteste que le projet de construction à la Route de Morges à Saint-Prex doit être considéré comme finalisé et livré, la plainte doit être rejetée. De l'avis de la Commission Suisse pour la loyauté, la partie défenderesse est en droit de désigner le projet dans la publicité comme étant un projet réalisé et finalisé (au sens de la législation sur le contrat d'entreprise), même si des défauts doivent être encore éliminés. Toutefois, à la lecture du dossier, il n'est pas possible de déterminer l'état d'avancement exact des travaux, et cet état d'avancement est litigieux entre les deux parties au contrat. Le litige entre les parties relevant du droit des contrats n'est pas pertinent pour la Commission Suisse pour la loyauté.

rend la décision suivante:

La plainte est partiellement approuvée. Il est recommandé à la partie défenderesse de renoncer à l'indication «98% de clients satisfaits», sauf si elle est en mesure de prouver son caractère correct. Pour le reste, la plainte est rejetée.



- g) N° 184/24
(Absence de règles et de prescriptions – Affichage publicitaire pour soirée Halloween)

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

La Troisième Chambre,

considérant ce qui suit:

- 1 La partie plaignante considère comme inappropriées deux affiches publicitaires pour une soirée Halloween. Ces affiches, qui représentent des zombies ou le clown «Ça», angoisseraient des enfants. Selon elle, il existe des limites d'âge pour les films et l'entrée au cinéma, alors que des affiches de ce genre sont autorisées en pleine rue.
- 2 La CSL n'a reçu aucune prise de position de la partie défenderesse dans le délai imparti.
- 3 Dans le cas d'espèce, la Commission Suisse pour la loyauté ne saurait identifier un caractère illicite dans la communication commerciale incriminée.
- 4 On ne voit pas quelle prescription ou quelle règle précise aurait pu être enfreinte par ladite publicité, et la partie plaignante n'a pas non plus spécifié la règle ou la prescription précise à laquelle cette publicité aurait contrevenu. Dès lors, cette publicité est licite et ne saurait être remise en cause.

rend la décision suivante:

La plainte est rejetée.

- h) **Nr. 180/24**
(Direktmarketing – Unadressierte Werbeflyer im Briefkasten trotz «Keine Werbung»-Kleber und Abmahnung)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet, dass er trotz «Bitte keine Werbung»-Kleber am Briefkasten und dem Versand von zwei E-Mails an die Beschwerdegegnerin wiederholt unadressierte Werbeflyer von der Beschwerdegegnerin zugestellt erhalten habe.
- 2 Innert angesetzter Frist ist keine Stellungnahme der Beschwerdegegnerin eingegangen.
- 3 Gemäss Grundsatz Nr. C.4 der Lauterkeitskommission gelten aggressive Werbemethoden als unlauter, so zum Beispiel, wenn in den Briefkasten der kontaktierten Person unadressierte kommerzielle Kommunikation eingeworfen wird, obwohl sie mittels Kleber «Stopp – keine Werbung» oder vergleichbarer Beschriftung am Briefkasten erklärt hat, keine unadressierte kommerzielle Kommunikation erhalten zu wollen (Grundsatz Nr. C.4 Abs. 1 und 2 Ziff. 3 der Lauterkeitskommission). Solche Zustellungen von kommerzieller Kommunikation gegen den klar zum Ausdruck gebrachten Willen des Briefkastenhalters gelten zudem auch gesetzlich als unlauter, da sie als Geschäftsgebaren, das gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstösst, die Generalklausel des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb verletzen (Art. 2 UWG).

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

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, sicherzustellen, dass Personen, welche über einen «Bitte keine Werbung»-Kleber am Briefkasten verfügen oder auf andere Weise zum Ausdruck gebracht haben, dass sie keine unadressierte Werbung erhalten wollen, keine entsprechende kommerzielle Kommunikation mehr zugestellt wird.

- i) **N° 185/24**
(Marketing direct – Prospectus publicitaire déposé dans la boîte aux lettres malgré l'autocollant «pas de publicité»)

La Troisième Chambre,

considérant ce qui suit:

- 1 La partie plaignante conteste le fait qu'elle a reçu de la partie défenderesse un prospectus publicitaire non adressé malgré l'existence de l'autocollant «Pas de publicité» apposé sur sa boîte aux lettres.
- 2 La CSL n'a reçu qu'une prise de position de la deuxième partie défenderesse dans les délais impartis. Cette dernière explique que c'est en raison d'un malheureux concours de circonstances que ce flyer a été malencontreusement distribué à tort. Elle regrette cette situation et a sensibilisé à nouveau ses collaborateurs au respect des directives.
- 3 Selon la Règle n° C.4 de la Commission Suisse pour la loyauté, des méthodes publicitaires sont considérées comme agressives, comme par exemple lorsque de la communication commerciale non adressée est mise dans la boîte aux lettres de la personne contactée bien que celle-ci ait déclaré, par le biais d'un autocollant «Stop - Pas de publicité» apposé sur sa boîte aux lettres ou via une mention comparable, qu'elle ne veut pas recevoir de la communication commerciale non adressée (Règle n° C.4, al. 1 et 2, ch. 3 de la Commission Suisse pour la loyauté). Des envois de communication commerciale de ce genre qui s'opposent à la volonté clairement exprimée du détenteur de la boîte aux lettres sont en outre également considérés par la loi comme illicites dès lors qu'en tant que pratiques commerciales, ils contreviennent aux règles de la bonne foi et à la clause générale de la loi contre la concurrence déloyale (art. 2 LCD).
- 4 La responsabilité quant à la loyauté dans la publicité incombe à l'auteur de la publicité (Règle n° A.4 de la Commission suisse pour la loyauté). Dans le cas d'espèce, c'est donc la partie défenderesse qui assume la responsabilité pour les erreurs commises par des tiers ou par des auxiliaires.

rend la décision suivante:

La plainte est approuvée. Il est recommandé à la partie défenderesse de garantir que les personnes qui ont apposé un autocollant «Pas de publicité» sur leur boîte aux lettres, ou qui ont exprimé d'une autre manière leur volonté de ne plus recevoir de la publicité non adressée, ne reçoivent plus aucune publicité commerciale correspondante.

- j) **Nr. 187/24**
(Direktmarketing – Unadressierte Werbeflyer im Briefkasten trotz «Keine Reklame»-Schilder)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet, dass er von der Beschwerdegegnerin trotz «Keine Reklame»-Schild einen unadressierten Werbeflyer zugestellt erhalten habe.
- 2 Die Beschwerdegegnerin bedauert den Vorfall und bittet um Entschuldigung. Sie habe den verantwortlichen Franchisenehmer darauf hingewiesen, die Verteilregeln strikt einzuhalten.
- 3 Gemäss Grundsatz Nr. C.4 der Lauterkeitskommission gelten aggressive Werbemethoden als unlauter, so zum Beispiel, wenn in den Briefkasten der kontaktierten Person unadressierte kommerzielle Kommunikation eingeworfen wird, obwohl sie mittels Kleber «Stopp – keine Werbung» oder vergleichbarer Beschriftung am Briefkasten erklärt hat, keine unadressierte kommerzielle Kommunikation erhalten zu wollen (Grundsatz Nr. C.4 Abs. 1 und 2 Ziff. 3 der Lauterkeitskommission). Solche Zustellungen von kommerzieller Kommunikation gegen den klar zum Ausdruck gebrachten Willen des Briefkastenhalters gelten zudem auch gesetzlich als unlauter, da sie als Geschäftsgebaren, das gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstösst, die Generalklausel des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb verletzen (Art. 2 UWG).
- 4 Die Verantwortlichkeit für die Lauterkeit in der Werbung liegt beim Werbenden (Grundsatz Nr. A.4 der Lauterkeitskommission). Für Fehler von Dritt- oder Hilfspersonen trägt dieser die lauterkeitsrechtliche Verantwortung, vorliegend also die Beschwerdegegnerin.

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, sicherzustellen, dass Personen, welche über einen «Stopp Werbung»-Kleber am Briefkasten verfügen oder auf andere Weise zum Ausdruck gebracht haben, dass sie keine unadressierte Werbung erhalten wollen, keine entsprechende kommerzielle Kommunikation mehr zugestellt wird.

- k) **Nr. 190/24**
(Direktmarketing – Flyer im Briefkasten trotz «Stopp – keine Werbung»-Kleber)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

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

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, sicherzustellen, dass Personen, welche über einen «Stopp Werbung»-Kleber am Briefkasten verfügen oder auf andere Weise zum Ausdruck gebracht haben, dass sie keine unadressierte Werbung erhalten wollen, keine entsprechende kommerzielle Kommunikation mehr zugestellt wird.