



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

Tätigkeitsbericht 2024

Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation

Rapport annuel 2024

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. Sie 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.

Dieser Ansicht ist auch der Bundesrat, der den Wert der Selbstregulierung im Bereich der Werbung in seinen Stellungnahmen stets hervorhebt. Diese ideale Unterstützung unterstreicht die Bedeutung der SLK. Es gibt heutzutage allerdings auch kritische Stimmen, die Selbstregulierungsorganisationen wie die SLK infrage stellen. Ich sehe diese politische Begleitmusik als Ansporn, unsere Aufgabe weiterhin in hoher Qualität zu erfüllen. Mehr besorgt bin ich über das schwindende Bewusstsein für den Wert der SLK in befreundeten Kreisen. Daran müssen wir arbeiten, damit die SLK auch in Zukunft über ein stabiles Fundament verfügt.

Die Schweizerische Lauterkeitskommission wurde vor bald sechzig Jahren gegründet. Sie wacht seither darüber, dass Werbung sich an Fairness-Regeln hält. Bei der Behandlung der mutmasslichen Verstösse gegen die Grundsätze der Lauterkeit beeindruckt mich, mit welcher hohen Fachkompetenz in den Kammern und im Plenum die Beschwerden diskutiert wer-



den. 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 unserer engagierten Geschäftsstelle, den Mitgliedern der Stiftung und unseren Förderern, die mit ihren Beiträgen unsere Arbeit erst ermöglichen.

Philipp Kutter

Nationalrat
Präsident SLK

Avant-propos

Chères lectrices,
Chers lecteurs,

La Commission Suisse pour la Loyauté (CSL) 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.

Le Conseil fédéral partage cet avis et met régulièrement en avant la valeur de l'auto-régulation dans le domaine de la publicité. Ce soutien moral souligne l'importance de la CSL. Toutefois, à l'heure actuelle, il y a aussi des voix critiques qui remettent en question les organisations d'autorégulation comme la CSL. Je vois dans cette petite musique d'accompagnement politique une incitation à poursuivre notre mission à un haut niveau de qualité. Ce qui me préoccupe davantage, c'est que la conscience de l'importance de la CSL s'affaiblit parmi nos amis. Nous devons donc la renforcer afin que la CSL puisse conserver une base solide à l'avenir.

La Commission Suisse pour la Loyauté a été fondée il y a bientôt soixante ans. Depuis sa création, elle veille à ce que la publicité respecte les valeurs d'équité et de fair-play. 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 à notre Secrétariat dévoué, aux membres de la Fondation et à nos donateurs. Sans leur apport, notre travail serait tout simplement impossible.

Philipp Kutter

Conseiller national
Président de la CSL

Inhalt

Grundlagen der SLK.....	6
Beschwerdeinstanz, Beschwerdeumfang, Unabhängigkeit, Empfehlungen.....	6
Neuigkeiten aus der Kommission (SLK).....	8-10
Mutationen, Revision SLK-Grundsätze, neuer ICC-Kodex.....	
Spendenaufwurf der Stiftung.....	10
Verfahrensvoraussetzungen.....	12
Genügende Begründung erforderlich.....	12
Verfahrenssprache – Englisch.....	12
Popularbeschwerde.....	14
Gratiszeitung.....	14
Ausstand des Juristischen Sekretärs?.....	14
Grenzüberschreitende Werbung.....	14
Ausgewählte Entscheide.....	16
«planet based».....	16
Rechtsschutz weltweit?.....	18
Mondpreis.....	20
Kundenbeziehung rechtfertigt Zustellung.....	22
Wer nicht hören will.....	22
Sexistische Darstellung auf Fahrzeug.....	24
«Di günstigste und beste Frücht und Gmües vo de Schwiiz».....	26
«Mami sagt, ohne Jacke ist voll ok.».....	28
Burgdorf.....	28
«klimapositiv».....	30
Eine Beschwerde, viele Themen.....	32
KI-generiertes Bild von Albert Einstein.....	34
Ist Wasserkraft nachhaltig?.....	36
«En Europe».....	38
In «sic!» veröffentlichte Entscheide.....	40
«Kosten Skiferien».....	40
Dokumentation und Information.....	46
Zahlen und Fakten.....	46
Zusammenfassung Statistik 2024.....	48
Statistiken.....	50-55
Tatbestände nach Grundsätzen der SLK, Gesetzesgrundlage; Prozentanteil Branchen, Medien und Verfahren.....	
Geschäftsgang.....	56/57
Öffentlichkeitsarbeit.....	58
Zusammensetzung der SLK.....	60
Neuigkeiten aus der Stiftung.....	61
Zusammensetzung der Stiftung.....	62

Sommaire

Bases de la CSL.....	7
Instance d'examen des plaintes, étendue de la plainte, indépendance, décisions.....	7
Nouveautés de la Commission (CSL).....	9-11
Mutations, révision des Règles de la CSL, nouveau Code ICC.....	
Appel aux dons de la Fondation.....	11
Conditions préalables à la procédure.....	13
Justification suffisante requise.....	13
Langue de la procédure - anglais.....	13
Plainte populaire.....	15
Journal gratuit.....	15
Récusation du secrétaire juridique?.....	15
Publicité transnationale.....	15
Décisions choisies.....	17
«planet based».....	17
Protection juridique dans le monde entier?.....	19
Prix surfait.....	21
La relation-client justifie l'envoi.....	23
Celui qui ne veut pas entendre	23
Représentation sexiste sur véhicule.....	25
«Les fruits et légumes les moins chers et les meilleures de Suisse».....	27
«Maman dit que c'est OK sans la veste.».....	29
Burgdorf.....	29
«Positif pour le climat».....	31
Une plainte, nombreux thèmes.....	33
IA générée image d'Albert Einstein.....	35
L'énergie hydraulique est-elle durable?.....	37
«En Europe».....	39
Décisions publiées dans «sic!».....	41
«Frais de vacances de ski».....	41
Documentation et information.....	47
Faits et chiffres.....	47
Résumé de la statistique 2024.....	49
Statistiques.....	50-55
Faits examinés selon les règles de la CSL, la base légale; branches, médias, et procédures en pourcentages.....	
Marche des affaires.....	56/57
Relations publiques.....	58
Composition de la CSL.....	60
Nouveautés de la Fondation.....	61
Composition de la Fondation.....	62

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

• *Daniel Schindler* hat seit Februar 2010 als Mitglied «Medien» in der Ersten Kammer bei unzähligen Entscheiden mitgewirkt. Anlässlich der Plenumsitzung im Frühling 2024 wurde sein Engagement zugunsten der SLK gewürdigt und verdankt. Als Nachfolger von *Daniel Schindler* wählte der Stiftungsrat *Benjamin Rosch*, Bundeshausredaktor von CH Media.

• Aufgrund ihrer beruflichen Neuausrichtung hat *Catherine Purgly*, ehemalige Geschäftsführerin des Verbandes Leading Swiss Agencies (LSA), ihren Rücktritt erklärt. Sie war seit April 2018 für die SLK tätig und wirkte als Mitglied «Kommerzielle Kommunikation» in der Zweiten Kammer. *Audrey Arnold*, die neue Geschäftsführerin des LSA, wurde durch den Stiftungsrat im März 2024 als Nachfolgerin von *Catherine Purgly* gewählt.

• *Michael Schüepp*, Rechtsanwalt bei MLL Legal AG, wurde an der Stiftungsratssitzung im März 2024 als stellvertretender Juristischer Sekretär der SLK gewählt. Er vertritt den Juristischen Sekretär, Reto Inglin, in Fällen von Ausstand oder Abwesenheit.

Revision SLK-Grundsätze und neuer ICC-Kodex

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

Grundsatz Nr. D.7 – Überarbeitung aufgrund TabPG und TabPV

Das neue Gesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (Tabakproduktegesetz, TabPG) und die Verordnung über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPV) sind per 1. Oktober 2024 in Kraft getreten.

Die neuen Art. 18 Abs. 1 und 2 sowie Art. 19 Abs. 1 TabPG sind mit dem Grundsatz Nr. D.7 im Hinblick auf Tabakprodukte, elektronische Zigaretten und Nikotinprodukte zum oralen Gebrauch fast deckungsgleich.

Das Plenum der SLK entschied am 20. November 2024, dass der Grundsatz Nr. D.7 wie folgt geändert wird:

- Änderung des Titels: neu «*Kommerzielle Kommunikation für alkoholische Getränke und Tabakprodukte*»;
- Streichung «*Tabakwaren, elektronische Zigaretten und Nikotinprodukte zum oralen Gebrauch*»;
- Der bisherige Text wird zu einem Absatz 1 und gilt nunmehr nur für alkoholische Getränke;
- Einfügung eines 2. Absatzes mit dem Wortlaut: «*Es ist unlauter, im Zusammenhang mit kommerzieller Kommunikation die Regeln des Tabakproduktegesetzes zu missachten.*»;
- Anpassung Verweise/Hinweise.

Nouveautés de la Commission (CSL)

Mutations au sein de la Commission Suisse pour la Loyauté

• Depuis février 2010, *Daniel Schindler* a participé à d'innombrables décisions en tant que membre «Médias» de la Première Chambre. Lors de la séance plénière du printemps 2024, il a été honoré et remercié pour son engagement en faveur de la CSL. Pour succéder à *Daniel Schindler*, le Conseil de fondation a élu *Benjamin Rosch*, rédacteur de CH Media au Palais fédéral.

• En raison de sa nouvelle orientation professionnelle, *Catherine Purgly*, ancienne directrice de l'association Leading Swiss Agencies (LSA), a annoncé sa démission. Elle exerçait ses activités pour la CSL depuis avril 2018 et œuvrait en tant que membre «Communication commerciale» de la Deuxième Chambre. *Audrey Arnold*, la nouvelle directrice de la LSA, a été élue par le Conseil de fondation en mars 2024 pour succéder à *Catherine Purgly*.

• *Michael Schüepp*, avocat auprès de l'étude MLL Legal SA, a été élu en tant que secrétaire juridique suppléant de la CSL lors de la séance du Conseil de fondation de mars 2024. Il remplace le secrétaire juridique Reto Inglin en cas de récusation ou d'absence.

Révision des Règles de la CSL et nouveau Code ICC

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

Règle n° D.7 – Remaniement sur la base de la LPTab et de l'OPTab

La nouvelle loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques (loi sur les produits du tabac, LPTab) et l'ordonnance sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques (OPTab) sont entrées en vigueur le 1^{er} octobre 2024.

Le nouvel art. 18, al. 1 et 2 ainsi que le nouvel art. 19, al. 1 LPTab coïncident presque entièrement avec la teneur de la Règle n° D.7 s'agissant des produits du tabac, des cigarettes électroniques et des produits nicotiniques à usage oral.

Le plénum de la CSL a décidé le 20 novembre 2024 de modifier la Règle n° D.7 comme suit:

- Changer le titre: désormais «*Communication commerciale pour les boissons alcooliques et les produits du tabac*»;
- Biffer «*Produits du tabac, cigarettes électroniques et produits nicotiniques à usage oral*»;
- L'ancien texte est transformé en un alinéa 1 et ne s'applique désormais qu'aux boissons alcooliques;
- Insérer un 2^e alinéa ayant la teneur suivante: «*Il est déloyal de contrevenir aux règles de la loi sur les produits du tabac dans le cadre de la communication commerciale.*»;
- Adapter les renvois/indications.

Neue Edition des ICC-Kodex

Die neue, 11. Edition des *ICC Advertising and Marketing Communications Code* ist am 19. September 2024 in Kraft getreten. Die bisherige Edition aus dem Jahre 2018 ist damit nicht mehr gültig.

Die Grundsätze und der ICC-Kodex sind einsehbar unter:
www.faire-werbung.ch/dokumentation.

Spendenauf der Stiftung

Unterstützen Sie die Lauterkeitskommission!

Liebe Freunde und Unterstützer Ihre Spende macht einen grossen Unterschied! Mit Ihrer Hilfe können wir weiterhin faire und transparente Werbung fördern und sicherstellen, dass der Wettbewerb fair bleibt. Jeder Beitrag zählt und bringt uns einen Schritt näher an unsere Ziele.

Spenden Sie noch heute und helfen Sie uns, eine ehrliche und verantwortungsvolle kommerzielle Kommunikation zu gewährleisten!



Unser Spendenkonto
IBAN CH09 0900 0000 8001 8470 3

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

Appel aux dons de la Fondation

Soutenez la Commission Suisse pour la Loyauté!

Chers amis et partenaires de soutien, Votre don fait une grande différence! Avec votre aide, nous pouvons continuer de promouvoir la publicité équitable et transparente tout en garantissant que la concurrence reste fair-play. Chaque contribution compte et nous fait faire un pas de plus vers nos objectifs.

Donnez encore aujourd'hui, et aidez-nous à garantir une communication commerciale honnête et responsable!



Notre compte pour recevoir vos dons
IBAN CH09 0900 0000 8001 8470 3

Un cordial merci pour votre soutien!

Nouvelle édition du Code ICC

La 11^e et nouvelle édition du Code ICC sur la publicité et la communication commerciale est entrée en vigueur le 19 septembre 2024. L'ancienne édition de 2018 n'est donc plus valable.

Les Règles et le Code ICC sont consultables sous:
www.faire-werbung.ch/fr/documentation.

Präsidium der Stiftung Lauterkeit:

v.l.n.r. Georg E. Müller, Vizepräsident,
Noémie Duschletta, Geschäftsführerin,
Filippo Lombardi, Präsident,
Christian Merk, Vizepräsident.



Présidence de la Fondation:

de g. à d. Georg E. Müller, vice-président,
Noémie Duschletta, directrice,
Filippo Lombardi, président,
Christian Merk, vice-président.

Verfahrensvoraussetzungen

Genügende Begründung erforderlich

Gemäss Art. 9 Abs. 1 Ziff. 1 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission kann das Verfahren nicht anhand genommen werden, wenn die Eingabe (Beschwerde) ungenügend begründet ist. Gemäss Art. 13 Abs. 1 des Geschäftsreglements ist eine Beschwerde mit kurzer Begründung und den entsprechenden Unterlagen einzureichen. Aus der Beschwerde sollte klar hervorgehen, welche Verstösse im Zusammenhang mit dem beanstandeten Werbemittel vorgeworfen werden bzw. was genau am Werbemittel als unlauter erachtet wird. Die Begründung muss genügend konkret sein, damit die Beschwerdegegnerin dazu angemessen Stellung nehmen kann. Pauschale Vorwürfe reichen für eine Anhandnahme der Beschwerde nicht aus.

Die Wegleitung zur Abfassung und Einreichung einer Beschwerde führt ebenfalls auf, was für eine genügende Begründung erforderlich ist (<https://www.faire-werbung.ch/beschwerde/>).

Entscheide:

Dritte Kammer 240124, Fall Nr. 206/23.
Erste Kammer 060324, Fall Nr. 227/23.
GPA 300424, Fall Nr. 213/23.
Erste Kammer 110924, Fall Nr. 148/24.
Zweite Kammer 201124, Fall Nr. 168/24.

Verfahrenssprache – Eingaben in englischer Sprache

Gemäss Artikel 12 Abs. 1 des Geschäftsreglements ist das Verfahren in der schweizerischen Amtssprache durchzuführen, in der die beanstandete kommerzielle Kommunikation veröffentlicht wird.

Die SLK hat in den Jahren 2023 und 2024 vermehrt Beschwerden in englischer Sprache erhalten. Das Plenum diskutierte an seiner Sitzung im Frühling über den Umgang mit solchen Eingaben.

Es beschloss, dass Eingaben in Nicht-Amtssprachen, insbesondere in englischer Sprache, nicht mehr entgegengenommen werden.

Entscheid:
Plenum 300424.

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

Conditions préalables à la procédure

Justification suffisante requise

Selon l'art. 9, al. 1, ch. 1 du Règlement de la CSL, il n'est pas possible d'entrer en matière sur la procédure si la demande (plainte ou recours) est insuffisamment motivée. Selon l'art. 13, al. 1 du Règlement, une demande doit être accompagnée d'une brève justification et des documents correspondants. Les types d'infractions reprochés en lien avec le moyen publicitaire incriminé devraient ressortir clairement dans la plainte, resp. il faudrait spécifier clairement dans la plainte ce qui doit être précisément considéré comme déloyal dans le moyen publicitaire. La justification doit être suffisamment concrète afin que la partie défenderesse puisse prendre position de manière appropriée. Des reproches à l'emporte-pièce ne sont pas suffisants pour que la CSL puisse entrer en matière sur la plainte.

Le «Mémento pour la rédaction et le dépôt d'une plainte» explique également les points à respecter pour qu'une justification soit suffisante (<https://www.faire-werbung.ch/fr/plainte/>).

Décisions:

Troisième Chambre 240124, cas n° 206/23.
Première Chambre 060324, cas n° 227/23.
BdC 300424, cas n° 213/23.
Première Chambre 110924, cas n° 148/24.
Deuxième Chambre 201124, cas n° 168/24.

Langue de la procédure – demandes rédigées en langue anglaise

Conformément à l'article 12, al. 1 du Règlement de la CSL, il y a lieu de mettre en œuvre la procédure dans la langue officielle suisse dans laquelle la communication commerciale incriminée est publiée.

Au cours des années 2023 et 2024, la CSL a reçu un nombre accru de plaintes rédigées en langue anglaise. Lors de sa séance de printemps, le plénum a discuté de la manière de gérer des demandes de ce genre.

Il a décidé de ne plus entrer en matière sur des demandes formulées dans des langues non officielles, en particulier en langue anglaise.

Décision:
Plénum 300424.

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

Popularbeschwerde

Jede handlungsfähige Person ist berechtigt, bei der SLK Beschwerde gegen Massnahmen der kommerziellen Kommunikation zu führen (Art. 8 des Geschäftsreglements). Entgegen der Klagelegitimation im Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ist die Beschwerde vor der Lauterkeitskommission als Popularbeschwerde ausgestaltet, in deren Rahmen kein persönliches Betroffensein und auch kein individuelles Rechtsschutzinteresse nachgewiesen werden muss (vgl. dazu auch Mischa Senn, Das Verfahren vor der Schweizerischen Lauterkeitskommission, in: sic! 6/1999, S. 697 ff.).

Entscheid:
Dritte Kammer 240124, Fall Nr. 195/23.

Gratiszeitung

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

Entscheide:
Dritte Kammer 240124, Fall Nr. 220/23.
GPA 300424, Fall Nr. 215/23.

Ausstand des Juristischen Sekretärs im Rekursverfahren?

Der Juristische Sekretär wirkt bei der Behandlung von Beschwerden nicht mit, er ist nicht Teil des Spruchkörpers (Art. 5 Abs. 2 i.V.m. Art. 6 Abs. 2 Geschäftsreglement). Zudem wird der Ausstand nicht nur durch die allgemeine Bestimmung in Art. 6a geregelt, sondern auch durch die Spezialvorschrift für das Rekursverfahren in Art. 18 Abs. 2 des Geschäftsreglements. Aus Letzterer geht hervor, dass im Rekursverfahren ausdrücklich nur die «betroffene Kammer» und nicht auch weitere Personen, die am vorinstanzlichen Verfahren teilnahmen, wie z.B. der Juristische Sekretär oder die Fachleute mit beratender Stimme, in den Ausstand treten müssen. Aus diesen Gründen muss der Juristische Sekretär in einem Rekursverfahren nicht in den Ausstand treten.

Entscheid:
GPA 201124, Fall Nr. 122/24.

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.

Plainte populaire

Toute personne qui a l'exercice de ses droits civils est habilitée à déposer plainte auprès de la CSL contre des mesures de communication commerciale (art. 8 du Règlement). Contrairement à la qualité pour agir prévue dans la loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD), la plainte devant la Commission Suisse pour la Loyauté est conçue comme une «plainte populaire» dans le cadre de laquelle on n'est pas tenu de prouver l'existence d'un intérêt personnel, ni d'un intérêt pour agir personnel direct (voir aussi à ce sujet: Mischa Senn, La procédure devant la Commission Suisse pour la Loyauté, in: sic! 6/1999, pp. 697 ss.).

Décision:
Troisième Chambre 240124, cas n° 195/23.

Journal gratuit

L'envoi d'un journal gratuit, dans la mesure où ce journal ne contient aucune communication commerciale pour lui-même et où il est réalisé sous la responsabilité d'une rédaction séparée, sur le plan du personnel et de l'organisation, de la maison d'édition ou de l'éditeur (voir Règle n° C.4, al. 4, ch. 2 de la Commission Suisse pour la Loyauté), ne relève pas du domaine de compétence de la Commission Suisse pour la Loyauté. Un journal gratuit n'est pas une mesure de communication commerciale.

Décisions:
Troisième Chambre 240124, cas n° 220/23.
BdC 300424, cas n° 215/23.

Récusation du secrétaire juridique dans la procédure de recours?

Le secrétaire juridique ne participe pas au traitement des plaintes, il n'est pas membre du collège appelé à statuer (art. 5, al. 2 en lien avec l'art. 6, al. 2 du Règlement). En outre, la récusation n'est pas seulement régie par la disposition générale de l'art. 6a, mais également par la prescription spéciale relative à la procédure de recours de l'art. 18, al. 2 du Règlement. Il ressort explicitement de cet article que, dans la procédure de recours, seule la «Chambre concernée» est tenue de se récuser, mais pas également d'autres personnes qui avaient participé à la procédure de l'instance précédente, comme p. ex. le secrétaire juridique ou les expert-e-s disposant d'une voix consultative. Pour les raisons précitées, le secrétaire juridique n'est pas tenu de se récuser dans une procédure de recours.

Décision:
BdC 201124, cas n° 122/24.

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.

Ausgewählte Entscheide

«planet based»

Nach Ansicht eines Beschwerdeführers war die Aussage «planet based» für vegane und veganaffine Konsumenten irreführend. Die meisten Hersteller von veganen Produkten würden ihre Produkte mit «plant based» (auf Basis von Pflanzen) bewerben. Die Beschwerdegegnerin, die ihre Produkte aus Insekten herstelle, führe mit der Aussage «planet based» (auf dem Planeten basierend) die erwähnten Konsumentengruppen in die Irre.

Die Beschwerdegegnerin beantragte die Abweisung der Beschwerde. Es sei klar, dass die Produkte auf Insekten basieren würden und für die Durchschnittsadressaten sei der Unterschied zwischen «Planet» und «Plant» offensichtlich, zumal Kunden von Fleischersatzprodukten aufmerksamer seien als Supermarktkunden im Allgemeinen.

Die SLK vermochte keine Unlauterkeit zu erkennen und wies die Beschwerde ab. Die Produktverpackung wies auf der Vorder- und Rückseite klar darauf hin, dass das Produkt Insekten beinhaltet. Die Durchschnittsadressaten sind genügend aufmerksam beim Kauf von Fleischalternativprodukten und verlassen sich nicht einzig und allein auf Claims wie «plant-based» oder «eat planet based», sondern setzen sich vielmehr mit der Frage auseinander, auf welcher Ressourcengrundlage eine Fleischalternative basiert. Auch wenn die beiden Claims in Alleinbetrachtung durchaus eine offensichtliche Ähnlichkeit in ihrem

Wortlaut aufwies, konnte unter Berücksichtigung des Gesamteindrucks der Verpackung keine Irreführung der Durchschnittsadressaten bejaht werden.

Entscheid:

Dritte Kammer 100624, Fall Nr. 118/24.



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

Décisions choisies

«planet based»

De l'avis de la partie plaignante, l'assertion «planet based» destinée à des consommateurs véganes ou ayant des affinités véganes serait fallacieuse. La plupart des fabricants de produits véganes feraient de la publicité pour leurs produits en employant l'expression «plant based» (à base de plantes). Elle estime que la partie défenderesse qui fabrique des produits à base d'insectes induit en erreur la clientèle mentionnée avec l'assertion «planet based» (à base de planète).

La partie défenderesse demande le rejet de la plainte. Selon elle, il est clair que ces produits sont à base d'insectes. Pour le destinataire moyen, la différence entre «planet» et «plant» serait manifeste, d'autant plus que les clients de produits de substitution de la viande font preuve d'une plus grande attention que des clients de supermarchés de manière générale.

La CSL n'a pu constater aucune déloyauté et a rejeté la plainte. L'emballage du produit attirait clairement l'attention des clients, tant au recto qu'au verso, sur le fait que ce produit contenait des insectes. Lors de l'achat de produits de substitution de la viande, on a suffisamment attiré l'attention des destinataires moyens, et ces derniers ne se fient pas uniquement aux promesses publicitaires comme «plant-based» ou «eat planet based», mais réfléchissent plutôt à la question de savoir sur quel type de ressource est basé un produit de substitution de la viande. Bien que ces deux pro-

messes publicitaires, prises séparément, présentent une similitude évidente dans leur teneur, en tenant compte de l'impression générale de l'emballage, la CSL juge que le destinataire moyen n'a pas été induit en erreur.

Décision:

Troisième Chambre 100624, cas n° 118/24.

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

Rechtsschutz weltweit?

Eine Versicherung bewarb ihre Rechtsschutzversicherung mit den Aussagen «Mit wenigen Ausnahmen weltweite Geltung» und «Bei Bedarf an Ihrer Seite. Weltweit».

Die Lauterkeitskommission stellte bei einem Blick in die Allgemeinen Vertragsbedingungen fest, dass diese Aussagen nicht stimmten: Bei mehr als der Hälfte aller Rechtsgebiete war der örtliche Geltungsbereich eingeschränkt. Demzufolge stellte «weltweit» die eigentliche Ausnahme dar. Im beanstandeten Werbemittel wurde somit ein falscher Gesamteindruck über die Leistungsfähigkeit des Versicherungsprodukts geweckt. Nach ständiger Rechtsprechungspraxis der Lauterkeitskommission reicht es nicht aus, einen allfällig unrichtigen oder irreführenden Inhalt einer Werbeaussage in Allgemeinen Vertragsbedingungen zu korrigieren (vgl. z.B. Entscheid der Ersten Kammer Nr. 108/23 vom 22. März 2023 m.w.H.).

Bei der weiteren Prüfung des Werbemittels stellte sich heraus, dass auch bei der Versicherungssumme viele Einschränkungen bestanden, und das ohne einen entsprechenden Hinweis im Werbemittel. Die Kombination «weltweiter Geltungsbereich» und beworbene Versicherungssumme von 1 Mio. Franken traf bei keinem einzigen Rechtsgebiet zu. Letztlich ergab sich für den Durchschnittsadressaten aus dem beanstandeten Werbemittel zudem nicht klar, wer tatsächlich Vertragspartner des Versicherungsprodukts sein wird. Die Beschwerde wurde vollumfänglich gutgeheissen.

Entscheid:

Dritte Kammer 190624, Fall Nr. 140/24.

Protection juridique dans le monde entier?

Un assureur a fait de la publicité pour son assurance protection juridique avec les assertions publicitaires suivantes: «Validité dans le monde entier à de rares exceptions près» et «À vos côtés en cas de besoin. Dans le monde entier».

Après avoir jeté un coup d'œil aux conditions contractuelles générales, la CSL a constaté que ces assertions publicitaires n'étaient pas correctes: dans plus de la moitié de tous les domaines juridiques, le champ de validité territoriale était en effet limité. Par conséquent, l'expression «dans le monde entier» constituait en réalité l'exception. Dès lors, le moyen publicitaire incriminé suscitait une fausse impression de performance pour ce produit d'assurance. Selon la jurisprudence constante de la Commission Suisse pour la Loyauté, il n'est pas suffisant de corriger dans les conditions contractuelles un éventuel contenu incorrect ou fallacieux d'une assertion publicitaire (voir p. ex. décision de la Première Chambre n° 108/23 du 22 mars 2023, avec renvois supplémentaires).

Après avoir analysé de manière plus détaillée le support publicitaire, il s'est avéré que de nombreuses limitations existaient aussi pour la somme d'assurance, et ce, en l'absence d'indication correspondante dans le moyen publicitaire. La combinaison vantée dans la publicité entre «champ de validité dans le monde entier» et somme d'assurance d'un million de francs n'était correcte dans aucun domaine juridique. Enfin, pour le destinataire moyen, à la lecture de la publicité incriminée, il n'était pas clair de savoir qui sera effectivement le

partenaire contractuel du produit d'assurance. La plainte a été approuvée dans son intégralité.

Décision:

Troisième Chambre 190624, cas n° 140/24.

Mondpreis

Kommerzielle Kommunikation ist unlauter, wenn ein Unternehmen sich durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Insbesondere müssen Aussagen und Angaben über die angebotenen Produkte und deren Preise 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. 2-3 der Lauterkeitskommission). Es ist auch unlauter, in irreführender Weise auf Preisreduktionen hinzuweisen (Art. 15 der Preisbekanntgabeverordnung (PBV), unter Verweis auf Art. 16 bis 18 PBV). Ob eine unlautere Täuschung oder Irreführung stattfindet, beurteilt sich im Gesamteindruck eines Werbemittels nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten. Die Beweislast liegt bei den Werbenden. Sie müssen die Richtigkeit ihrer Werbeaussagen beweisen können (siehe Grundsatz Nr. A.5 der Lauterkeitskommission sowie Art. 13a UWG).

Nach Art. 16 Abs. 1 PBV darf der Anbieter neben dem tatsächlich zu bezahlenden Preis einen Vergleichspreis angeben, wenn er die Ware unmittelbar vorher tatsächlich zu diesem Preis angeboten hat (sog. Selbstvergleich). Die Angabe «CHF 2'879.20 statt CHF 3'599» stellt einen solchen Selbstvergleich nach PBV dar. Demzufolge muss der Statt-Preis (CHF 3'599) der vor dem kommunizierten Selbstvergleich tatsächlich zu bezahlende Preis sein.

Die Beschwerdeführerin führte glaubhaft aus und die Beschwerdegegnerin widersprach nicht, dass das beworbene Sofa vor dem Selbstvergleich zum Preis von CHF 2'799 gehandelt wurde. Damit stand

fest, dass es sich bei CHF 3'599 um einen sogenannten Mondpreis (willkürlich zu hoch angesetzt, um eine höhere Wertigkeit vorzugeben) handelte. Die Beschwerde wurde daher gutgeheissen.

Entscheidung:

Dritte Kammer 190624, Fall Nr. 126/24.

Rabattpreis / Prix de réduction:

Artikelnr. [REDACTED]
Ledersofa in Gelb mit Bettfunktion
Currygelb · Breite/Höhe/Tiefe: 305/96/187 cm
-20%
statt CHF 3'599.---**
CHF 2'879.20
Sie sparen 20 %
Inkl. MwSt. · exkl. Lieferkosten
Nicht mit anderen Aktionen (zB.: Gutscheinen und Rabattaktionen) kumulierbar. Gültig bis 17.04.2024
Jetzt: Bis -40% auf Gartenmöbel

Prix surfait

Une communication commerciale est déloyale lorsqu'une entreprise se présente de manière plus avantageuse que la réalité dans des assertions ou indications inexactes ou fallacieuses. En particulier, des assertions et des indications sur les produits proposés et leurs prix 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 à 3 de la CSL). Il est également déloyal d'attirer l'attention de manière falla-

Regulärer Preis / Prix régulier:

Artikelnr. [REDACTED]
Ledersofa in Gelb mit Bettfunktion
Currygelb · Breite/Höhe/Tiefe: 305/96/187 cm
WERBUNG
CHF 2'799.-
Inkl. MwSt. · exkl. Lieferkosten

cieuse sur des réductions de prix (art. 15 de l'ordonnance sur l'indication des prix (OIP) avec renvoi aux art. 16 à 18 OIP). Pour juger si l'on est en présence d'une tromperie déloyale ou d'une induction en erreur, il y a lieu de se fonder sur l'impression générale d'un moyen publicitaire selon la compréhension du destinataire moyen de la publicité auquel elle s'adresse. Le fardeau de la preuve incombe à l'auteur de la publicité. Il doit être en mesure d'apporter la preuve du caractère correct de ses assertions publicitaires (voir Règle n° A.5 de la CSL ainsi que l'art. 13a LCD).

Selon l'art. 16, al. 1 OIP, le vendeur peut indiquer un prix comparatif en sus du prix à payer effectivement s'il a effectivement offert la marchandise à ce prix immédiatement auparavant (autocomparaison). La mention «CHF 2'879.20 au lieu de CHF 3'599» constitue une telle autocomparaison au sens de l'OIP. Par conséquent, le prix de comparaison (CHF 3'599) doit être le prix qu'il fallait effectivement payer avant l'autocomparaison communiquée.

La partie plaignante a expliqué la situation de manière crédible, et la partie défenderesse n'a pas contredit le fait que le canapé vanté dans la publicité avait été vendu au prix de CHF 2'799 avant l'autocomparaison. Dès lors, il était évident que le prix de CHF 3'599 était un prix surfait (à savoir: un prix arbitrairement fixé à un niveau trop élevé afin de faire croire à une valeur plus élevée de la marchandise). La plainte a donc été approuvée.

Décision:

Troisième Chambre 190624, cas n° 126/24.

Kundenbeziehung rechtfertigt Zustellung

Der Beschwerdeführer beanstandete die Zustellung eines adressierten, kommerziellen Werbeprospekts trotz Eintrag in der Robinsonliste des SDV. Die Beschwerdegegnerin berief sich auf ein laufendes Kunden-/Vertragsverhältnis, welches den Kontakt rechtfertige. Die Robinsonliste des SDV sei nicht relevant.

Besteht zwischen der kontaktierenden und der kontaktierten Person eine Geschäfts- oder Kundenbeziehung, darf die kontaktierende Person bis auf ausdrücklichen Widerruf das Einverständnis der kontaktierten Person für eine Kontaktnahme annehmen.

Die Lauterkeitskommission erachtete die Ausführungen der Beschwerdegegnerin, wonach zwischen ihr und dem Beschwerdeführer eine aktive Kundenbeziehung bestand, als glaubwürdig. Vor diesem Hintergrund war die Zustellung des beanstandeten Schreibens zulässig. In einem solchen Fall steht die Rechtfertigung aufgrund der direkten Kundenbeziehung über der allgemeinen Erklärung (z.B. durch Eintrag in der Robinsonliste), keine kommerzielle Kommunikation erhalten zu wollen.

Ein Rekurs des Beschwerdeführers gegen diesen Entscheid wurde mangels Geltendmachung von Willkürgründen abgewiesen.

Entscheid:
Plenum 201124, Fall Nr. 104/24.

Wer nicht hören will ...

Der Beschwerdeführer machte geltend, dass der in der Werbung kommunizierte Rabatt von 20 Prozent auf sämtliche Produkte einer bestimmten Marke an der Kasse einer Detailhändlerin nicht berücksichtigt werde. Es sei nicht das erste Mal, dass der Kassenzettel einen beworbenen Rabatt missachte und den am Produkt angegebenen Bruttobetrag als tatsächlich zu bezahlenden Preis behandle. Er verwies auf die Fälle Nrn. 113/23 und 142/23 aus dem Vorjahr. Die Beschwerdegegnerin entschuldigte sich für den Fehler und hielt fest, dass die Aktion zum Kaufzeitpunkt in den Systemen noch nicht aktiv war.

Nachdem die Beschwerdegegnerin den Entscheidungen Nrn. 113/23 und 142/23 offenbar keine Folge leistete und innerhalb eines Jahres eine dritte Beschwerde mit fast identischer Sach- und Rechtslage vorlag, war es für die Lauterkeitskommission angezeigt, eine Veröffentlichung der früheren Entscheide gemäss Art. 19 Abs. 1 und 2 des Geschäftsreglements unter voller Namensnennung während eines Jahres auf der Website der Lauterkeitskommission zu beschliessen.

Entscheid:
Dritte Kammer 240124, Fall Nr. 204/23.

La relation-client justifie l'envoi

La partie plaignante a contesté l'envoi d'un prospectus publicitaire commercial adressé malgré son inscription sur la liste Robinson de l'ASMD. La partie défenderesse a invoqué l'existence d'une relation-client/d'une relation contractuelle qui justifierait le contact. Selon elle, la liste Robinson de l'ASMD ne serait pas pertinente.

S'il existe une relation d'affaires ou une relation-client entre la personne contactante et la personne contactée, la personne contactante peut présumer qu'il y a consentement de la personne contactée quant à la prise de contact jusqu'à révocation explicite.

La Commission Suisse pour la Loyauté a considéré comme crédibles les explications de la partie défenderesse selon lesquelles il existait une relation-client active entre elle-même et la partie plaignante. Dans ce contexte, l'envoi de la lettre incriminée était licite. Dans un tel cas, il y a primauté de la justification fondée sur l'existence de la relation-client directe sur la déclaration générale de ne vouloir recevoir aucune communication commerciale (p. ex. par le biais de l'inscription sur la liste Robinson).

Un recours de la partie plaignante contre cette décision a été rejeté puisqu'elle n'a fait valoir aucun motif d'arbitraire.

Décision:
Plénum 201124, cas n° 104/24.

Celui qui ne veut pas entendre ...

La partie plaignante a fait valoir que le rabais de 20 pour cent communiqué dans la publicité sur la totalité des produits d'une marque déterminée n'a pas été pris en compte à la caisse d'un détaillant. Ce ne serait pas la première fois que le ticket de caisse ne respecte pas un rabais vanté dans la publicité et que le prix brut indiqué sur le produit serait traité comme le prix effectif à payer. La partie plaignante s'est référée aux cas n° 113/23 et 142/23 de l'année précédente. La partie défenderesse s'est excusée pour cette erreur et a souligné qu'au moment de l'achat, la promotion n'était pas encore activée dans les systèmes informatiques.

Après que la partie défenderesse n'a manifestement pas donné suite aux décisions n° 113/23 et 142/23, et après qu'une troisième plainte comportant une situation de fait et de droit presque identique a été déposée au cours de la même année, la Commission Suisse pour la Loyauté a jugé qu'il était approprié de publier sur son site web pendant une année les décisions antérieures, conformément à l'art. 19, al. 1 et 2 du Règlement de la CSL, en faisant figurer en toutes lettres le nom complet de la partie défenderesse.

Décision:
Troisième Chambre 240124, cas n° 204/23.

Sexistische Darstellung auf Firmenfahrzeug

Gemäss Grundsatz Nr. B.8 Abs. 2 Ziff. 4 und 5 der Lauterkeitskommission ist kommerzielle Kommunikation, zum Beispiel Werbegestaltungen auf Firmenfahrzeugen, diskriminierend und damit unlauter, wenn zwischen der das Geschlecht verkörpernden Person und dem Produkt kein natürlicher Zusammenhang besteht und die Person in rein dekorativer Funktion als Blickfang dargestellt wird.

Das beanstandete Sujet zeigt zwar eine Frau in einer potenziell realen Situation bei der Steuerung eines Absauggeräts. Die Darstellung dieser Frau erfolgt aber, im Gegensatz zu den Personen in anderen, von der Beschwerdegegnerin eingereichten analogen Werbesujets, nicht in der üblichen Arbeitskleidung, sondern in besonders auffallend knapper, trachtähnlicher Kleidung, welche offensichtlich keinen sachlichen Zusammenhang zur Dienstleistung der Beschwerdegegnerin aufweist. Die Darstellung dient letztlich in rein dekorativer Funktion als Blickfang.

Durch die Kombination der unsachlichen Darstellung mit dem Text «Absaugarbeiten, ich rufe [Beschwerdegegnerin]» wird eine Mehrdeutigkeit des Textes geschaffen, welche die Unsachlichkeit der Darstellung noch verstärkt.

Die Lauterkeitskommission bejahte das Vorliegen einer geschlechterdiskriminierenden kommerziellen Kommunikation und hiess die Beschwerde gut.

Entscheid:

Erste Kammer 110924, Fall Nr. 147/24.



Représentation graphique sexiste sur un véhicule d'entreprise

Selon la Règle n° B.8, al. 2, ch. 4 et 5 de la CSL, la communication commerciale, comme p. ex. les visuels publicitaires sur des véhicules d'entreprise, sont discriminatoires et, partant, déloyaux, lorsqu'il n'existe aucun lien naturel entre la personne incarnant le sexe concerné et le produit vanté, et que la personne concernée est représentée dans une fonction purement décorative en tant qu'aguiche visant exclusivement attirer le regard.

Certes, le sujet incriminé montre une femme dans une situation potentiellement réelle en train de piloter une aspiratrice. Toutefois, à la différence des personnes figurant dans d'autres sujets publicitaires similaires déposés par la partie défenderesse, la représentation graphique de cette femme n'est pas réalisée dans sa tenue de travail usuelle, mais au contraire dans des vêtements plus courts semblables à un

costume régional qui attirent particulièrement l'attention et qui n'ont manifestement aucun lien naturel avec les prestations de la partie défenderesse. La représentation graphique, dans une fonction purement décorative en tant qu'aguiche, vise exclusivement à attirer le regard.

Par la combinaison de la représentation graphique non objective avec le texte «Travaux par aspiration, j'appelle [l'entreprise de la partie défenderesse]», on crée une ambiguïté du texte, ambiguïté que le caractère non objectif de la représentation visuelle vient encore renforcer.

La Commission Suisse pour la Loyauté a répondu par l'affirmative à la question de savoir si l'on est en présence d'une communication commerciale sexuellement discriminatoire et a approuvé la plainte.

Décision:

Première Chambre 110924, cas n° 147/24.



«Di günstigste und beste Frücht und Gmües vo de Schwiiz»

Nach Ansicht der Beschwerdeführerin waren die beiden Werbeversprechen «Di günstigste Frücht und Gmües vode Schwiiz» und «Di günstigste und beste Frücht und Gmües vo de Schwiiz» in einem Prospekt der Beschwerdegegnerin irreführend. Die SLK wies die Beschwerde ab.

Die Aussage «beste Früchte und Gemüse» ist nach Ansicht der Lauterkeitskommission eine subjektive Aussage und insofern eine erkennbare marktschreierische Übertreibung. «Beste Früchte» ist deshalb eine werberische Anpreisung, deren Richtigkeit nicht bewiesen werden muss.

Im Unterschied dazu ist die Aussage «günstigste Früchte und Gemüse» eine objektive Tatsachenbehauptung. Die Richtigkeit der Aussage ist somit dem Beweis zugänglich. Die Beschwerdegegnerin hat zahlreiche glaubhafte Nachweise vorgelegt, dass ihr Angebot von Früchten und Gemüse das günstigste im Vergleich ist. Demgegenüber legt die Beschwerdeführerin ihrerseits keinerlei Beweise vor, wonach eine Mitbewerberin der Beschwerdegegnerin günstigere Angebote von Früchten oder Gemüse gemacht hätte, als die Beschwerde eingereicht wurde. Es gibt auch keine weiteren Hinweise, wonach die beanstandete Aussage nicht der Wahrheit entsprechen sollte. Vor diesem Hintergrund ging die SLK von der Richtigkeit der Aussage aus.

Entscheid:
Erste Kammer 110924, Fall Nr. 135/24.

DI GÜNSTIGSTE FRÜCHT UND GMÜES VODE SCHWIIZ

-26%
pro Packung **3.29**
SPARGELN
Herzhaft geputzt
500 g
Preis

LACHSFILET MIT SPARGEL UND CHERRYTOMATEN
ZUM REZEPT

Spare bis zu 30% Einkauf ohne Kompromisse

«Les fruits et légumes les moins chers et les meilleurs de Suisse»

De l'avis de la partie plaignante, les deux promesses publicitaires «Les fruits et légumes les moins chers de Suisse» et «Les fruits et légumes les moins chers et les meilleurs de Suisse» figurant dans un prospectus de la partie défenderesse étaient fallacieuses. La CSL a rejeté la plainte.

De l'avis de la Commission Suisse pour la Loyauté, l'assertion publicitaire «Les meilleurs fruits et légumes» est une assertion subjective et, dans cette mesure, il s'agit d'une exagération tapageuse identifiable. «Les meilleurs fruits» est donc une mise en avant publicitaire dont le caractère correct ne doit pas être prouvé.

À la différence de ce qui précède, l'assertion «Les fruits et légumes les moins chers» est une allégation de fait objective. Dès lors, le caractère correct de cette assertion est accessible à la preuve. La partie défenderesse a présenté de nombreuses preuves crédibles selon lesquelles son offre de fruits et légumes serait comparativement l'offre la meilleur marché. En revanche, la partie plaignante n'apporte pas la moindre preuve qui démontrerait qu'une concurrente aurait présenté des offres de fruits et légumes meilleur marché que ce qui a été déposé dans la plainte. Il n'existe pas non plus d'indications supplémentaires selon lesquelles l'assertion incriminée ne serait pas conforme à la vérité. Dans ce contexte, la CSL est partie du principe du caractère correct de l'assertion.

Décision:
Première Chambre 110924, cas n° 135/24.

DI GÜNSTIGSTE UND BESTE FRÜCHT UND GMÜES VODE SCHWIIZ

Schon bei 5 Artikeln 5 Franken gespart*

CHF
20.90
15.40

CHF
15.40

*Eigene Erhebung. Bis zu 30% günstiger als Mitbewerber basierend auf eigener Preiserhebung vom 30.1.2024.

«Mami sagt, ohne Jacke ist voll ok.»

Die Beschwerde richtete sich gegen eine Werbung für Herren- und Kinderbekleidung, welche neben der Werbeaussage «Mami sagt, ohne Jacke ist voll ok.» einen erwachsenen Mann mit zwei Kindern zeigte. Der Beschwerdeführer machte geltend, die Werbung sei sexistisch und zementiere Geschlechterrollen. Die Werbung stelle den Vater als unfähig dar, einzuschätzen, was die Kinder anziehen sollten.

Für die SLK war es nicht eindeutig, wer die fragliche Aussage überhaupt tätigt. Der Vater? Ein Kind? Und auch der Kontext der Aussage war unklar. Wird hier tatsächlich die Mutter zitiert? Oder sollen die Eltern gegeneinander ausgespielt werden? Insgesamt ist die Aussage möglicherweise unglücklich gewählt und aufgrund ihrer Mehrdeutigkeit unterschiedlich interpretierbar. Durch die Aussage erfolgt aber weder eine Verletzung der Würde eines Geschlechts noch wird einem Geschlecht eine stereotype Eigenschaft eindeutig zugeschrieben, so, dass damit die Gleichwertigkeit der Geschlechter infrage gestellt würde. Die Beschwerde wurde daher abgewiesen.

Entscheid:
Zweite Kammer 300424, Fall Nr. 105/24.

Burgdorf

Eine Beschwerdeführerin machte geltend, dass bei der Bewerbung eines Konzerts der falsche Eindruck geweckt wurde, das Konzert finde in Burgdorf in der Schweiz statt. Tatsächlich fand das Konzert in Burgdorf in Deutschland statt.

Nach Ansicht der Lauterkeitskommission war die Angabe des Konzertortes falsch. Der Konzertort ist ein wesentliches Merkmal eines Konzerts und es darf vom Werbenen erwartet werden, dass er bei dessen Angabe besondere Sorgfalt walten lässt, insbesondere dann, wenn der Ortsname in der Schweiz und in Deutschland existiert.

Entscheid:
Zweite Kammer 300424, Fall Nr. 111/24.



«Maman dit que c'est parfaitement OK sans la veste.»

La plainte était dirigée contre une publicité pour des vêtements pour hommes et enfants qui, outre l'assertion publicitaire «Maman dit que c'est parfaitement OK sans la veste», représentait un homme adulte accompagné de deux enfants. La partie plaignante a fait valoir que la publicité serait sexiste et renforcerait les stéréotypes sexuels. Elle représenterait le père comme une personne qui serait incapable de juger ce que les enfants devraient porter.

Pour la CSL, il n'était pas évident de savoir qui prononce véritablement l'assertion en question. Le père? Un enfant? Et le contexte de cet énoncé n'était pas clair non plus. S'agit-il ici effectivement d'une citation de la mère? Ou faut-il jouer l'un des parents contre l'autre? Au final, il se peut que cette assertion ait été mal choisie, et qu'en raison de son ambiguïté, elle puisse être interprétée de manière différente. Mais cet énoncé ne porte pas atteinte à la dignité d'un sexe, et il n'attribue pas non plus clairement une caractéristique stéréotypée à un sexe déterminé, qui remettrait ainsi en cause le principe d'égalité de valeur entre les sexes. La plainte a donc été rejetée.

Décision:
Deuxième Chambre 300424, cas n° 105/24.

Burgdorf

Une partie plaignante a fait valoir que la publicité faite pour un concert suscitait la fausse impression selon laquelle ce concert aurait lieu à Burgdorf en Suisse, alors qu'il se tenait en réalité à Burgdorf en Allemagne.

De l'avis de la Commission Suisse pour la Loyauté, l'indication du lieu du concert était fautive. Or le lieu du concert est une caractéristique essentielle d'un concert, et le destinataire moyen peut attendre de l'annonceur qu'il fasse preuve du plus grand soin en communiquant cette indication, en particulier lorsque le même nom de lieu existe en Suisse et en Allemagne.

Décision:
Deuxième Chambre 300424, cas n° 111/24.

«klimapositiv»

Die Aussage «klimapositiv» bezieht sich nicht nur auf Massnahmen zur vollständigen Emissionsvermeidung oder vollständigen Kompensation sämtlicher Treibhausgase, sondern auch auf Massnahmen zur Neutralisierung sämtlicher negativer Einflüsse eines Produkts auf den Klimawandel. Im vorliegenden Fall verstand man unter «klimapositiv», dass das konkrete Produkt keine negativen Auswirkungen auf das Klima habe und, im Gegenteil, sogar positiven Einfluss in Bezug auf den Klimawandel aufweise.

Das heisst, dass nach dem Verständnis der Durchschnittsadressaten das beworbene Produkt hilft, den Klimawandel zu verlangsamen. Bei der Aussage «klimapositiv» müssten der Lauterkeitskommission plausible und nachvollziehbare, nach allgemein akzeptierten und anerkannten Methoden vorgenommene Berechnungen aller klimaschädlichen Effekte vorgelegt sowie ein Nachweis entsprechender Überkompensationsmassnahmen erbracht werden.

Diesen hohen Beweisanforderungen ist die Beschwerdegegnerin im vorliegenden Fall nicht nachgekommen. Die Beschwerdegegnerin bezog sich in ihrer Stellungnahme lediglich auf CO₂-Emissionen und setzte «CO₂-positiv» mit «klimapositiv» gleich. Auf weitere klimarelevante Einflüsse ging die Beschwerdegegnerin in ihrer Stellungnahme gar nicht ein. Der Beschwerdegegnerin wurde empfohlen, inskünftig auf die beanstandete Aussage «klimapositiv» zu verzichten.

Entscheid:

Zweite Kammer 300424, Fall Nr. 108/24.

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

«Positif pour le climat»

L'assertion publicitaire «positif pour le climat» ne se rapporte pas seulement à des mesures qui permettraient d'éviter entièrement les émissions ou de compenser intégralement la totalité du volume des gaz à effets de serre générés, mais se rapportent au contraire également à des mesures de neutralisation de la totalité des influences négatives d'un produit sur le changement climatique. Dans le cas d'espèce, par l'expression «positif pour le climat», on entendait le fait que le produit concret n'aurait aucun effet sur le climat et, bien au contraire, aurait même une influence positive sur le changement climatique.

Cela signifie que, selon la compréhension du destinataire moyen, le produit vanté dans la publicité aide à ralentir le changement climatique. Avec l'assertion «positif pour le climat», il faudrait présenter à la CSL des calculs de tous les effets nocifs pour le climat, ces calculs ayant été effectués selon des méthodes plausibles et vérifiables, généralement reconnues et acceptées, et il faudrait aussi apporter une preuve de l'existence des mesures surcompensatoires correspondantes.

Dans le cas d'espèce, la partie défenderesse ne s'est pas conformée à ces exigences élevées en matière de preuve. Dans sa prise de position, la partie défenderesse a fait uniquement référence aux émissions de CO₂ et a assimilé «positif pour le CO₂» à «positif pour le climat». Elle n'est absolument pas entrée en matière sur d'autres influences pertinentes pour le climat dans sa prise de position. Il a été recommandé à la partie défenderesse de renoncer à l'avenir à utiliser l'assertion incriminée «positif pour le climat».

Décision:

Deuxième Chambre 300424, cas n° 108/24.

Voir aussi la directive de la CSL «Communication commerciale en relation avec l'environnement / avec des arguments environnementaux».

Eine Beschwerde, viele Themen

Die Beschwerdeführerin richtete ihre Beschwerde gegen verschiedene Werbeaussagen und eine Produktbezeichnung der Beschwerdegegnerin, einer Mitbewerberin. Im Einzelnen beanstandete sie Werbeaussagen mit Bezug zu Umwelt, Herkunft und Testsiegen sowie Alleinstellungsbehauptungen, die pauschale Verwendung von Gütesiegeln und die Verletzung von Firmengebrauchspflicht und Transparenzpflichten. Die Beschwerdegegnerin widersprach.

Die Lauterkeitskommission wies darauf hin, dass das Verfahren vor der Kommission kein Zivilgerichtsverfahren darstellt (vgl. dazu auch Mischa Senn, Das Verfahren vor der Schweizerischen Lauterkeitskommission, in: sic! 6/1999, S. 697 ff., insbesondere Ziff. IV). Vertiefte Sachverhaltsabklärungen, mehrfache Schriftenwechsel und umfangreiche Beweisverfahren sieht das vereinfachte Verfahren der Lauterkeitskommission nicht vor. Die Lauterkeitskommission unterzieht die ihr vorgelegten Werbemittel einer summarischen Prüfung, basierend auf den Angaben in der Beschwerde und in der Beschwerdeantwort.

Soweit auf die Beschwerde eingetreten werden konnte, wurde sie abgewiesen. Insbesondere wurde festgestellt, dass die Beschwerdegegnerin genügend dargelegt hatte, dass die durch sie gehandelten Produkte hinsichtlich Energieeffizienz und Klimafreundlichkeit klar über die heute bestehenden gesetzlichen Anforderungen, welche für die betroffene Produktkategorie bestehen, hinausgehen. Es konnte keine Verletzung des Grundsatzes Nr. B.2 der Lauterkeitskommission, von Art. 3 Abs. 1 lit. b des Bundesgesetzes gegen den un-

lauteren Wettbewerb (UWG), von Art. 5 und Kapitel D des ICC-Kodex oder der Richtlinie Kommerzielle Kommunikation mit Umweltbezug / mit Umweltargumenten der Lauterkeitskommission festgestellt werden.

Entscheid:

Dritte Kammer 190624, Fall Nr. 123/24.

Une seule plainte, mais de nombreux thèmes

La partie plaignante a dirigé sa plainte contre différentes assertions publicitaires et contre une désignation de produit de la partie défenderesse, qui est une concurrente. Elle a incriminé en particulier des assertions liées à l'environnement, sur la provenance et sur les vainqueurs de tests, ainsi que des allégations d'exclusivité, l'utilisation indifférenciée de labels de qualité, la violation de l'obligation d'utiliser la raison de commerce et des infractions aux obligations de transparence. La partie défenderesse a contesté ces allégations.

La Commission Suisse pour la Loyauté a attiré l'attention sur le fait que la procédure devant la CSL n'est pas une procédure devant des tribunaux civils (voir aussi à ce sujet Mischa Senn, La procédure devant la CSL, in: sic! 6/1999, pp. 697 ss., en particulier le chiffre IV). La procédure simplifiée de la CSL ne prévoit pas de clarifications de la situation de fait, ni de multiples échanges d'écritures, ni de longues procédures d'administration des preuves. La CSL soumet les moyens publicitaires qui lui sont présentés à un examen sommaire sur la base des indications contenues dans la plainte et dans la réponse à cette dernière.

Dans la mesure où il a été possible d'entrer en matière sur la plainte, celle-ci a été rejetée. En particulier, il a été constaté que la partie défenderesse avait suffisamment démontré que les caractéristiques des produits vendus par ses soins dépassent clairement les exigences légales actuelles qui s'appliquent à la catégorie de produits concernée sous l'angle de l'efficacité énergétique et du respect du climat. Aucune violation de la Règle n° B.2 de la Com-

mission Suisse pour la Loyauté n'a pu être constatée, ni de l'art. 3, al. 1 let. b de la loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD), ni de l'art. 5 et du chapitre D du Code ICC, ni de la directive de la CSL «Communication commerciale en relation avec l'environnement / avec des arguments environnementaux».

Décision:

Troisième Chambre 190624, cas n° 123/24.

Durch KI-generiertes Bild von Albert Einstein

Gemäss Grundsatz Nr. B.7 Abs. 1 der Lauterkeitskommission ist es unlauter, in der kommerziellen Kommunikation ohne ausdrückliche Zustimmung identifizierbare Angaben zu einer Person, insbesondere Name, Abbild, Aussage, Stimme etc. zu verwenden. Als Abbild gilt jede Darstellung (auch durch Zeichnung, Karikatur, Gemälde oder Double). Auf die Rechte der Angehörigen von Verstorbenen ist angemessen Rücksicht zu nehmen.

Die Persönlichkeit endet mit dem Tode (Art. 31 Abs. 1 ZGB). Die Schweizer Rechtsordnung kennt grundsätzlich keinen postmortalen Persönlichkeitsschutz, da mit dem Todesertritt die Rechtsfähigkeit einer Person untergeht. Persönlichkeitsrechtliche Ansprüche sind zudem unvererblich.

Albert Einstein ist im Jahre 1955 verstorben. Es besteht kein Persönlichkeitsschutz mehr und Albert Einsteins Name, Abbild (auch ein KI-generiertes) etc. darf grundsätzlich in der kommerziellen Kommunikation verwendet werden.

Da vom Beschwerdeführer nicht geltend gemacht wurde, dass er ein Angehöriger von Albert Einstein wäre, ist keine vertiefte Beurteilung vorzunehmen, ob die Rechte der Angehörigen angemessen berücksichtigt wurden, d.h., ob die Darstellung als angemessen zu werten ist. Die Beschwerde wurde abgewiesen.

Entscheid:

Zweite Kammer 201124, Fall Nr. 175/24.

Image d'Albert Einstein générée par l'IA

Selon la Règle n° B.7, al. 1 de la CSL, il est illicite d'utiliser dans la communication commerciale des indications permettant d'identifier une personne, en particulier son nom, sa représentation, ses déclarations, sa voix, etc. sans son consentement implicite. Est réputée représentation toute représentation visuelle (également par le biais d'un dessin, d'une caricature, d'un tableau, d'un sosie ou d'une doublure). Il y a lieu de tenir compte de manière appropriée des droits des proches relatifs à des défunts.

La personnalité prend fin par le décès (art. 31, al. 1 CC). L'ordre juridique suisse ne connaît pas, en principe, la protection de la personnalité post mortem dès lors que la capacité juridique disparaît avec le décès. De plus, les droits de la personnalité ne sont pas cessibles par succession.

Albert Einstein est décédé en 1955. Il n'existe plus de protection de la personnalité, et le nom et la représentation d'Albert Einstein, etc. (également une représentation générée par l'IA) peuvent en principe être utilisés dans la communication commerciale.

Étant donné que la partie plaignante n'a pas fait valoir qu'elle est un proche d'Albert Einstein, il n'y a pas lieu de procéder à un examen plus approfondi pour savoir si les droits des proches ont été pris en compte de manière appropriée, c'est-à-dire pour savoir si la représentation graphique doit être qualifiée d'appropriée. La plainte a été rejetée.

Décision:

Deuxième Chambre 201124, cas n° 175/24.



Darf Wasserkraft als nachhaltig bezeichnet werden?

Der Beschwerdeführer richtete seine Beschwerde gegen die Aussagen «Nachhaltige Energie für die Schweiz» in einer Plakatwerbung und «Nachhaltige und sichere Energie für die Schweiz» mit Verweis auf die Wasserkraft sowie «Wasserkraft Nachhaltige Versorgungssicherheit» auf der Website der Beschwerdegegnerin. Diese Aussagen seien unwahr und irreführend, da Wasserkraft in der Schweiz grösstenteils nicht nachhaltig sei. Die Lauterkeitskommission wies die Beschwerde ab.

Nach Ansicht der Lauterkeitskommission verstehen die Durchschnittsadressaten «nachhaltig» im Kontext einer Energiequelle stets im Vergleich zu anderen Energiequellen, im Bewusstsein, dass keine Energiequelle existiert, die keinerlei nachteilige Auswirkungen auf das Ökosystem hat. Unter dem Begriff «Nachhaltigkeit» im Bereich der Stromproduktion wird daher kein absoluter Verzicht auf Umweltauswirkungen verlangt, und die angesprochenen Verkehrskreise erwarten dies auch nicht.

Nach allgemeinem Verständnis gilt Wasserkraft im Vergleich zu anderen Energiequellen als nachhaltig, da sie in Bezug auf Aspekte wie Erneuerbarkeit, Emissionen, Effizienz und Zuverlässigkeit, Speicher- und Steuerbarkeit, Schutz vor Naturgefahren, Wasserversorgung etc. in ökologischer, gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Hinsicht Vorteile hat, insbesondere im Vergleich zur Stromproduktion mit fossilen Energieträgern.

Entscheid:
Zweite Kammer 201124, Fall Nr. 174/24.

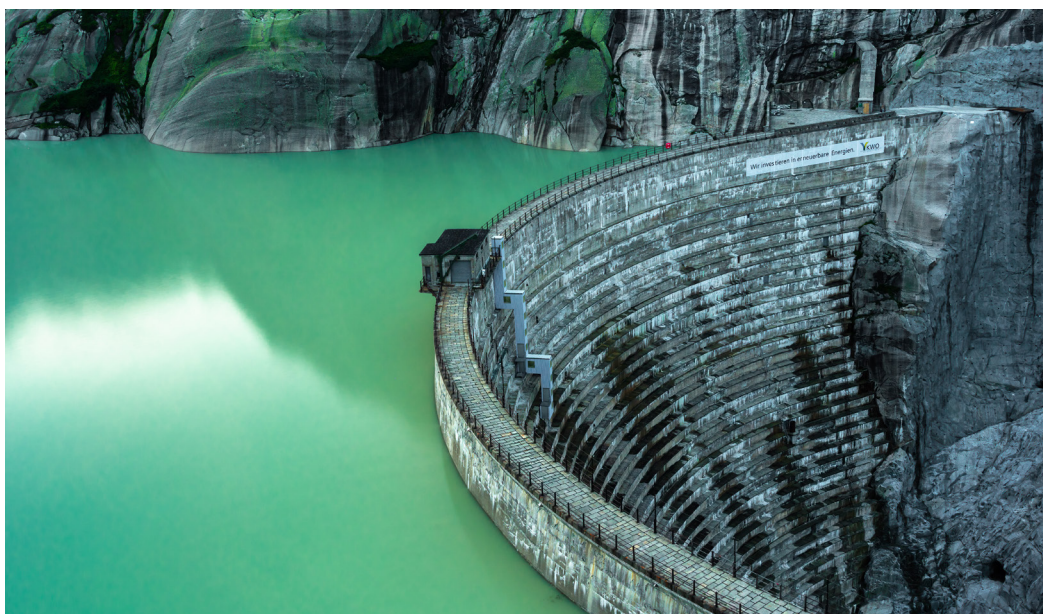
L'énergie hydraulique peut-elle être qualifiée de durable?

La partie plaignante a dirigé sa plainte contre les assertions «Énergie durable pour la Suisse» figurant sur une affiche publicitaire et «Énergie durable et sûre pour la Suisse» avec un renvoi à l'énergie hydraulique, ainsi que «Énergie hydraulique, sécurité d'approvisionnement durable» figurant sur le site web de la partie défenderesse. Ces assertions seraient non conformes à la vérité et induiraient le public en erreur puisque la plus grande part de l'énergie hydraulique en Suisse ne serait pas durable. La Commission Suisse pour la Loyauté a rejeté la plainte.

De l'avis de la CSL, le destinataire moyen comprend le mot «durable» dans le contexte d'une source d'énergie qui est toujours comparée à d'autres sources d'énergie, car il est conscient qu'il n'existe aucune source d'énergie qui ne générerait aucun effet négatif sur l'écosystème. Dès lors, par le terme «Durabilité» dans le domaine de la production d'électricité, on n'exige pas une renonciation absolue à des effets sur l'environnement, et le public cible auquel on s'adresse ne s'y attend pas non plus.

Selon la compréhension générale, par comparaison avec d'autres sources d'énergie, l'énergie hydraulique est considérée comme durable puisqu'elle présente des avantages écologiques, sociétaux et économiques sous l'angle de son caractère renouvelable, de ses émissions, de l'efficacité et de la fiabilité, du stockage et de la pilotabilité, de la protection contre les risques naturels, de l'approvisionnement en eau, etc. en particulier par comparaison avec la production d'électricité qui fait appel à des sources d'énergie fossile.

Décision:
Deuxième Chambre 201124, cas n° 174/24.



«En Europe»

Der Beschwerdeführer erachtete eine Werbung für ein Mobile-Angebot als unlauter. In der Produktbeschreibung werde ein Abzeichen ähnlich der europäischen Flagge dargestellt. Man erwarte, dass das Paket alle europäischen Länder abdecke. Für zwei Länder sei dies aber nicht zutreffend.

Für die angesprochenen Durchschnittsadressaten weckte die Angabe «En Europe» in Kombination mit dem Symbol, das der EU-Flagge offensichtlich ähnlich sieht, den falschen Eindruck, das Angebot gelte in ganz EU-Europa. Daran vermag ein Informationsbutton nichts zu ändern. Aus der Werbung ergab sich in keiner Weise, dass es geografische Einschränkungen innerhalb von Europa geben könnte.

Die Beschwerdegegnerin hatte sich der Beschwerde mit ihrer Stellungnahme, wonach die Verwendung eines Symbols, das dem der EU-Flagge ähnlich sei, zu Missverständnissen führen könne, unterzogen und hatte die nötigen Massnahmen ergriffen, um Klarheit zu schaffen.

Entscheid:

Zweite Kammer 201124, Fall Nr. 155/24.

«En Europe»


La partie plaignante a considéré comme déloyale une publicité pour une offre de téléphonie mobile. Dans la description du produit, on a représenté visuellement un symbole similaire à un drapeau européen. On s'attendrait donc à ce que ce paquet de prestations couvre tous les pays européens. Mais ce n'est pas le cas pour deux pays.

Aux yeux du destinataire moyen auquel s'adresse la publicité, la mention «En Europe» en combinaison avec un symbole similaire représentant apparemment le drapeau de l'UE suscitait la fausse impression selon laquelle cette offre était valable dans la totalité des pays membres de l'UE. L'existence d'un bouton d'information ne saurait rien y changer. Il ne résultait d'aucune façon de la publicité qu'il pourrait exister des restrictions géographiques au sein de l'Europe.

Dans sa prise de position, la partie plaignante s'était soumise à la plainte selon laquelle l'utilisation d'un symbole similaire au drapeau de l'UE peut donner lieu à des malentendus, et avait pris les mesures nécessaires afin d'instaurer la clarté à cet égard.

Décision:

Deuxième Chambre 201124, cas n° 155/24.



En Suisse
Internet illimité à la vitesse maximale 5G.
Appels & SMS illimités.

En Europe
1 Go internet.

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.

«Kosten Skiferien»

(UWG 2 (Anwendungsbereich); SLK-GS A.3.1 (Begriff kommerzielle Kommunikation))

Ein von einer Aktiengesellschaft betriebenes lokales Tourismusbüro (nachstehend Beschwerdeführerin) reichte eine Beschwerde gegen eine Medienmitteilung einer Bank ein. In dieser Mitteilung wurden die Ergebnisse einer Untersuchung wiedergegeben, worin Angaben zu Preisen von Unterküften und Dienstleistungen ausgewählter touristischer Skiorte enthalten waren. Der von der Bank (Beschwerdegegnerin) mit «Analyse» bezeichneten Untersuchung lag u.a. die Frage zugrunde, was eine Woche Skiferien in der zweiten Februarwoche 2024 kosten würde.

Die Beschwerdeführerin begründete die Beschwerde u.a. damit, dass es sich bei der Medienmitteilung um eine unlautere kommerzielle Kommunikation handle, da diese nicht den lauterkeitsrechtlichen Vorgaben wie Objektivität und Vollständigkeit entspreche. Zudem lasse die gewählte Untersuchungsmethodik nicht zu, objektive und repräsentative Aussagen über die tatsächlichen Kosten abzuleiten. Die dargestellten Grafiken und Pauschalaussagen seien für den Durchschnittskonsumenten weder verständlich noch nachvollziehbar.

Die Beschwerdegegnerin führte u.a. aus, dass sich die Kommunikation an Medien-

schaffende, Journalisten, Analysten und Touristiker richte, welche die Medienmitteilung genau lesen würden und in der Lage seien, die sich aus der Art der Testerhebung allenfalls ergebenden «Ausreisser» im zur Frage stehenden Skiort einzuordnen und zu verstehen. Eine Irreführung aufgrund einer unlauteren Durchführung und Veröffentlichung von Tests liege nicht vor.

Die mit diesem Fall befasste Erste Kammer überwies die Sache ans Plenum, da es ihrer Ansicht bei diesem Fall um eine Sache von grundlegender Bedeutung ging, indem insbesondere zu entscheiden sei, ob bei dieser Mitteilung überhaupt eine kommerzielle Kommunikation im Sinne der SLK-Grundsätze vorliege. Da das Plenum zum Schluss kam, dass hier keine kommerzielle Kommunikation vorliege, war in der Sache (unlauteres Verhalten) nicht zu entscheiden. Auf die Beschwerde wurde nicht eingetreten.

Zu den Erwägungen des Plenums:

Das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) bezweckt gemäss Art. 1, den lautereren und unverfälschten Wettbewerb im Interesse aller Beteiligten zu gewährleisten. Nach Art. 2 UWG ist unlauter und widerrechtlich jedes täuschende oder in anderer Weise gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstossende Verhalten oder Geschäftsgebaren, welches das Verhältnis zwischen Mitbewerbern oder zwischen Anbietern und Abnehmern beeinflusst. Mit dem Begriff des «Verhaltens», der im Zusammenhang mit der Beeinflussung der Wettbewerbsbeziehungen zu verstehen ist, wird der sachliche Anwendungsbereich des UWG weit gezogen.

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.

«Frais de vacances de ski»

(art. 2 LCD (champ d'application)); Règle n° A.3.1 de la CSL (concept de communication commerciale)

Un office du tourisme local géré par une société anonyme (ci-après «la partie plaignante») a déposé une plainte dirigée contre un communiqué aux médias d'une banque. Dans ce communiqué, on publiait les résultats d'une enquête où figuraient des indications sur les prix des hébergements et des prestations d'une sélection de stations de ski touristiques. La question qui était notamment à la base de l'enquête, qualifiée d'«analyse» par la banque («la partie défenderesse»), était celle de savoir ce que coûterait une semaine de vacances de ski pendant la deuxième semaine du mois de février 2024.

La partie plaignante a notamment justifié sa plainte par le fait que ce communiqué constituerait une communication commerciale déloyale puisqu'il ne serait pas conforme aux principes du droit de la loyauté tels que l'objectivité et l'exhaustivité. En outre, selon elle, la méthodologie d'enquête choisie ne permettrait pas d'en déduire des énoncés objectifs et représentatifs sur les coûts effectifs. Les graphiques présentés et les assertions à l'emporte-pièce y figurant ne seraient ni compréhensibles ni vérifiables pour le consommateur moyen.

La partie défenderesse a notamment expliqué que la communication était destinée aux collaborateurs des médias, aux journalistes, aux analystes et aux spécialistes du tourisme qui liraient avec précision le communiqué aux médias et seraient en mesure d'évaluer et de comprendre les «valeurs aberrantes» éventuelles qui résulteraient de ce genre d'enquête par tests dans la station de ski en question. Selon elle, il n'y aurait pas ici induction en erreur en raison d'une mise en œuvre illicite et d'une publication déloyale de tests.

La Première Chambre, qui était appelée à juger ce cas, a transmis le dossier au plénum parce qu'à son avis, il s'agissait d'une affaire revêtant une importance de principe puisqu'il fallait décider en particulier si, dans ce communiqué, il s'agissait ou non véritablement d'une communication commerciale au sens des Règles de la CSL. Étant donné que le plénum est parvenu à la conclusion que, dans le cas d'espèce, on n'est pas en présence d'une communication commerciale, il n'a pas été possible de trancher quant au fond (comportement déloyal). Il n'a pas été entré en matière sur la plainte.

À propos des considérants du plénum:

La loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD) vise à garantir, dans l'intérêt de toutes les parties concernées, une concurrence loyale et qui ne soit pas faussée, conformément à l'art. 1 LCD. Selon l'art. 2 LCD, est déloyal et illicite tout comportement ou pratique commerciale qui est trompeur ou qui contrevient de toute autre manière aux règles de la bonne foi et qui influe sur les rapports entre concurrents ou entre fournisseurs et clients. Avec le concept de «comportement», qui doit être

Dass die vorliegend beanstandete Medienmitteilung der Beschwerdegegnerin als «Verhalten» in diesem Sinne zu werten ist und zudem wettbewerbsrelevant für die Nachfrage von Buchungen für Skiferien in einzelnen Destinationen sein kann, womit sie den gesetzlichen Anforderungen des UWG untersteht, ist unzweifelhaft.

Unabhängig vom Vorliegen der sachlichen Anwendbarkeit des UWG ist die Frage der sachlichen Zuständigkeit der Schweizerischen Lauterkeitskommission zu prüfen, welche ihre Grundlagen in den Vorgaben des Stiftungszweckes der Stiftung für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation hat, da die Lauterkeitskommission das unabhängige, ausführende Organ dieser Stiftung ist (A. Brunner, Zur Praxis der Schweizerischen Lauterkeitskommission (SLK), in: recht 2001/1, 2).

Die Lauterkeitskommission ist in diesem Sinne eine Institution der Kommunikationsbranche zum Zwecke der werblichen Selbstkontrolle, die ursprünglich innerhalb der klassischen Werbung tätig war (H.O. Marti, Die werbliche Selbstkontrolle in der Schweiz, in: SMI 1989, 197). Mit dem Aufkommen weiterer kommerzieller Kommunikationsformen (wie Direktmarketing, PR, Sponsoring etc.) erweiterte sich das Feld für die Tätigkeit der SLK auf den gesamten Bereich der kommerziellen Kommunikation (M. Senn, Das Verfahren vor der Schweizerischen Lauterkeitskommission, in: sic! 6/1999, 697). Unbesehen dieser Ausdehnung der sachlichen Zuständigkeit der SLK muss die Tätigkeit der SLK auf den durch die Stiftungsurkunde und Stiftungsstatuten vorgegebenen Stiftungszweck beschränkt bleiben.

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.

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, sondern beispielsweise die Aufklärung der Allgemeinheit über wirtschaftsrelevante Themen. Das Tatbestandselement des Hauptzweckes gemäss Grundsatz Nr. A.3 Abs. 1 ist dahingehend auszulegen, dass mit der Kommunikation primär eigene 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, 172).

Die Beschwerdegegnerin verfolgt mit der zu beurteilenden Medienmitteilung keine erkennbaren eigenen kommerziellen Interessen mit Blick auf den Abschluss ihres Kerngeschäftes (Bankgeschäfte).

compris en lien avec l'influence des rapports entre concurrents, le champ d'application matériel de la LCD est défini de manière très large.

Il est incontestable que le communiqué de la partie défenderesse incriminé dans le cas d'espèce doit être qualifié de «comportement» dans le sens précité, et qu'il peut en outre être pertinent sous l'angle des rapports entre concurrents pour la demande de réservations pour des vacances de ski dans certaines destinations. Ce communiqué est donc soumis aux prescriptions légales de la LCD.

Indépendamment de la question de savoir s'il y a ou non applicabilité matérielle de la LCD, il y a lieu d'étudier la question de la compétence matérielle de la CSL qui a ses fondements dans les directives sur l'objectif de la fondation formulées par la Fondation pour la Loyauté dans la communication commerciale, dès lors que la Commission Suisse pour la Loyauté est l'organe d'exécution indépendant de ladite fondation (A. Brunner, Sur la pratique de la Commission Suisse pour la Loyauté (CSL), in: recht 2001/1, 2).

Dans ce sens, la Commission Suisse pour la Loyauté est une institution du secteur de la communication qui a pour but l'autocontrôle de la publicité, et cette institution exerçait initialement ses activités au sein de la publicité dite classique (H.O. Marti, L'autocontrôle de la publicité en Suisse, in: RSPI 1989, 197). Avec l'arrivée d'autres formes de communication commerciale (comme le marketing direct, les relations publiques, le sponsoring, etc.), le champ d'activité de la CSL s'est étendu à l'ensemble du domaine de la communication commerciale (M. Senn, La procédure devant la Commis-

sion Suisse pour la Loyauté, in: sic! 6/1999, 697). Nonobstant cette extension de la compétence matérielle de la CSL, l'activité de la CSL doit rester limitée au but de la Fondation prescrit par l'acte authentique et par les statuts de la Fondation.

Conformément à l'art. 2, al. 1 des statuts de la Fondation pour la Loyauté dans la communication commerciale, le but de la fondation se limite à promouvoir la loyauté de la publicité en Suisse. Par conséquent, l'art. 1, al. 3 du Règlement de la CSL, règlement approuvé par l'autorité fédérale de surveillance des fondations, stipule que la CSL n'est autorisée à juger que la communication commerciale. Comme le précise clairement la Règle n° A.3, al. 1 de la CSL, la communication commerciale a pour objectif principal d'influencer des personnes en les incitant à conclure une transaction ou, au contraire, à empêcher la conclusion d'une telle transaction.

Il découle de cet objectif principal, à savoir d'influencer la conclusion de transactions, qu'il faut distinguer entre deux types de communication: d'une part, la communication commerciale et, d'autre part, la communication qui influence incontestablement la conclusion de transactions, mais dont ce n'est pas l'objectif principal, ce dernier résidant au contraire, p. ex., dans l'information du grand public sur des thèmes pertinents pour l'économie. Il faut interpréter la composante factuelle de l'objectif principal selon la Règle n° A.3, al. 1 de la CSL dans le sens qu'avec la communication commerciale, on poursuit en priorité ses propres objectifs. Dès lors, il y a communication commerciale lorsque le communicant, resp. des tiers liés à ce dernier, poursuit ses propres intérêts commerciaux en vue de la conclusion de transactions ou

Die Medienmitteilung enthält keinerlei Bezug zu eigenen Produkten. Weiter hat die Beschwerdegegnerin keine erkennbaren eigenen Interessen in Bezug auf den Abschluss oder die Verhinderung von Buchungen in einzelnen, in der Medienmitteilung erwähnten Feriendestinationen. Insbesondere ist nicht erkennbar, dass die Beschwerdegegnerin ein Interesse daran haben könnte, dass weniger Leute ihre Skiferien im fraglichen Tourismusort buchen. Es ist auch nicht bekannt, dass die Beschwerdegegnerin einzelne Tourismusorte oder -organisationen vertreten würde, sodass stellvertretend ein Hauptzweck der Beeinflussung von Abschlüssen von Rechtsgeschäften bejaht werden könnte. Die Beschwerdegegnerin verfolgt mit ihrer Kommunikation vielmehr den Zweck einer allgemeinen Analyse und Aufklärung der Allgemeinheit über die (Veränderung von) Kosten von Skiferien in einzelnen Destinationen.

Entscheid:
Plenum 300424, Fall Nr. 101/24,
sic! 10/2024, S. 553.

de leur empêchement (voir décision de la CSL du 20.11.2019, «Campagne d'information sur des produits cosmétiques», in: sic! 3/2020, 172).

Avec le communiqué à juger, la partie défenderesse ne poursuit pas de propres intérêts commerciaux identifiables en vue de la conclusion de transactions relevant de son cœur de métier (affaires bancaires). Le communiqué ne contient pas la moindre référence à de propres produits. De plus, la partie défenderesse ne poursuit pas de propres intérêts identifiables s'agissant de la conclusion ou de l'empêchement de réservations dans des destinations de vacances mentionnées individuellement dans le communiqué. En particulier, on ne voit pas en quoi la partie défenderesse pourrait avoir un intérêt à ce que moins de clients réservent leurs vacances de ski dans le lieu touristique en question. On n'a jamais entendu dire non plus que la partie défenderesse serait représentée au sein de certains lieux ou organisations touristiques, de sorte qu'on pourrait répondre par l'affirmative à la question de savoir s'il existe, par voie de représentation, un objectif principal qui consisterait à influencer la conclusion de transactions. Avec sa communication, la partie défenderesse poursuit plutôt l'objectif qui consiste à fournir une analyse générale et une information au grand public sur le (changement des) frais des vacances de ski dans certaines destinations.

Décision:
Plénum 300424, cas n° 101/24,
sic! 10/2024, p. 553.

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 2024

Nachdem 2023 mit 124 Beschwerdeverfahren bereits ein neuer Rekord zu verzeichnen war, wurde im Jahr 2024 erstmals die Zweihundertergrenze überschritten. Mit 221 Beschwerdeverfahren hat die Statistik ein neues Allzeithoch erreicht. Allerdings ist anzumerken, dass rund hundert dieser Beschwerden gegen dieselbe Plakatwerbung eingereicht wurden (davon 70 am gleichen Tag!). Klammert man diese besondere «Beschwerdeflut», welche die SLK kurz vor Jahreswechsel erreicht hat, aus, ist die Zahl der Beschwerdeverfahren etwa auf gleich hohem Niveau wie 2023. Der langjährige Durchschnitt der Zahl der Beschwerdeverfahren liegt bei rund 100 pro Jahr.

Mit rund 12.3% hatte der Bereich Freizeit/Touristik/Hotel/Restaurant den höchsten Anteil der Beschwerden zu verzeichnen, gefolgt von den Branchen Lebensmittel/Getränke und Dienstleistung/Administration (je 10.9%). Zunahmen von Beschwerden gegenüber dem Vorjahr waren in den Bereichen Handel/Industrie und Dienstleistung/Administration festzustellen. Weniger Beschwerden waren beim Versandhandel, Lebensmittel/Getränke und Haus/Garten zu verzeichnen.

Bei den Medien bleibt der Bereich Internet mit Abstand der Spitzenreiter (33.3%), gefolgt von Direktmarketing (22.6%) und Aussenwerbung (12.5%). Weiter folgen die Sozialen Medien und der Bereich Produktausstattungen.

Der Vorwurf, der am häufigsten in Beschwerden geltend gemacht wird, beschlägt eine zentrale Anforderung an kommerzielle Kommunikation: sie muss richtig und nicht irreführend sein. 39.6% (+9%) aller Beschwerden, wozu auch die Be-

schwerden im Bereich Werbung mit Umweltbezug / mit Umweltargumenten (sog. «Greenwashing»/«Grünfärberei») gezählt werden, fallen in diese Kategorie. Einen Rückgang von Beschwerden um rund 7% gegenüber dem Vorjahr ist beim Bereich Aggressive Verkaufsmethoden (21.6%) festzustellen. Weiter folgt der Bereich Sexismus (12.3%).

2024 wurden 52.8% der Beschwerden gutgeheissen, 34.7% wurden abgewiesen und auf 12.5% 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 2024

Après avoir déjà enregistré un nouveau record en 2023 avec 124 procédures de plaintes, la barre des deux cents plaintes a été dépassée pour la première fois en 2024. Avec 221 procédures de plaintes, la statistique a atteint un nouveau sommet historique. Toutefois, il faut relever qu'une centaine de ces plaintes ont été déposées contre la même publicité par affiches (dont 70 plaintes le même jour!). Si l'on fait abstraction de cette «avalanche de plaintes» particulière reçue par la CSL peu avant le tournant de l'année, le nombre des procédures de plaintes s'est maintenu à peu près au même niveau élevé qu'en 2023. Calculée sur plusieurs années, la moyenne se situe à environ 100 plaintes par an.

À raison de près de 12,3%, le secteur Loisirs/tourisme/hôtels/restaurants a affiché le pourcentage de plaintes le plus élevé, suivi par les branches Produit alimentaires/boissons et Services/administration (10,9% chacun). Des augmentations du nombre de plaintes par rapport à l'année précédente ont été enregistrées dans les secteurs Commerce/Industrie et Services/administration. Un recul a été constaté pour les branches Vente par correspondance, Produits alimentaires/boissons et Maison/jardin.

Au sein du domaine des médias, le secteur Internet reste de loin en tête du nombre de plaintes enregistrées (33,3%), suivi par le Marketing direct (22,6%) et la Publicité extérieure (12,5%). Suivent ensuite les Médias sociaux et la branche Présentation de produits.

Le reproche que les parties plaignantes font le plus souvent valoir concerne une exigence centrale posée à la communication commerciale: elle doit être véridique

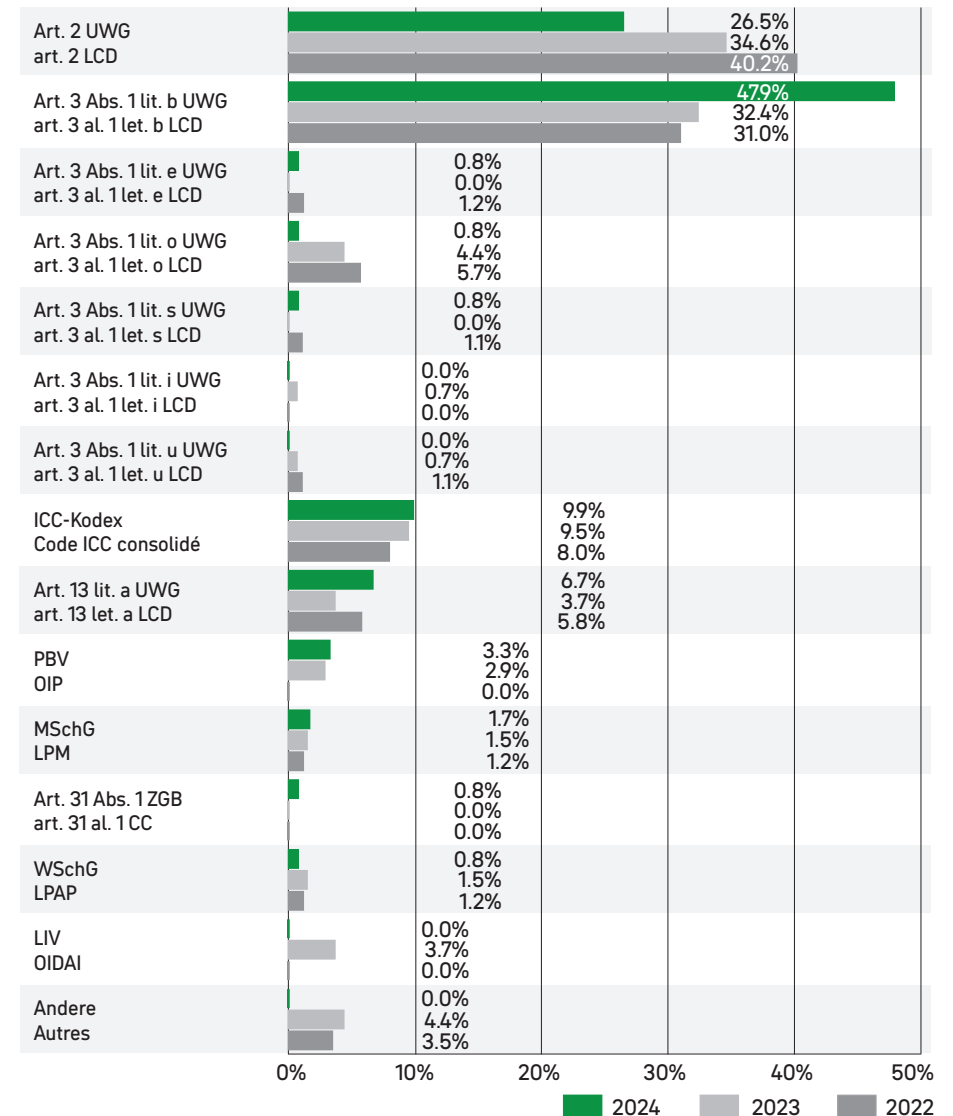
et ne pas induire en erreur. 39,6% (+9%) de toutes les plaintes, dont font aussi partie les plaintes déposées dans le domaine de la publicité faisant référence à l'environnement / avec des arguments environnementaux («greenwashing» / «écoblanchiment») relèvent de cette catégorie. Le nombre des plaintes a diminué de quelque 7% par rapport à 2023 dans le domaine Méthodes agressives de vente (21,6%). Vient ensuite le domaine du Sexisme (12,3%).

En 2024, 52,8% des plaintes ont été approuvées, 34,7% ont été rejetées, et les Chambres de la CSL n'ont pas pu entrer en matière sur 12,5% d'entre elles. Tous les recours déposés ont été rejetés par le plénum. À cet égard, il faut noter que de nombreux recours ont été 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



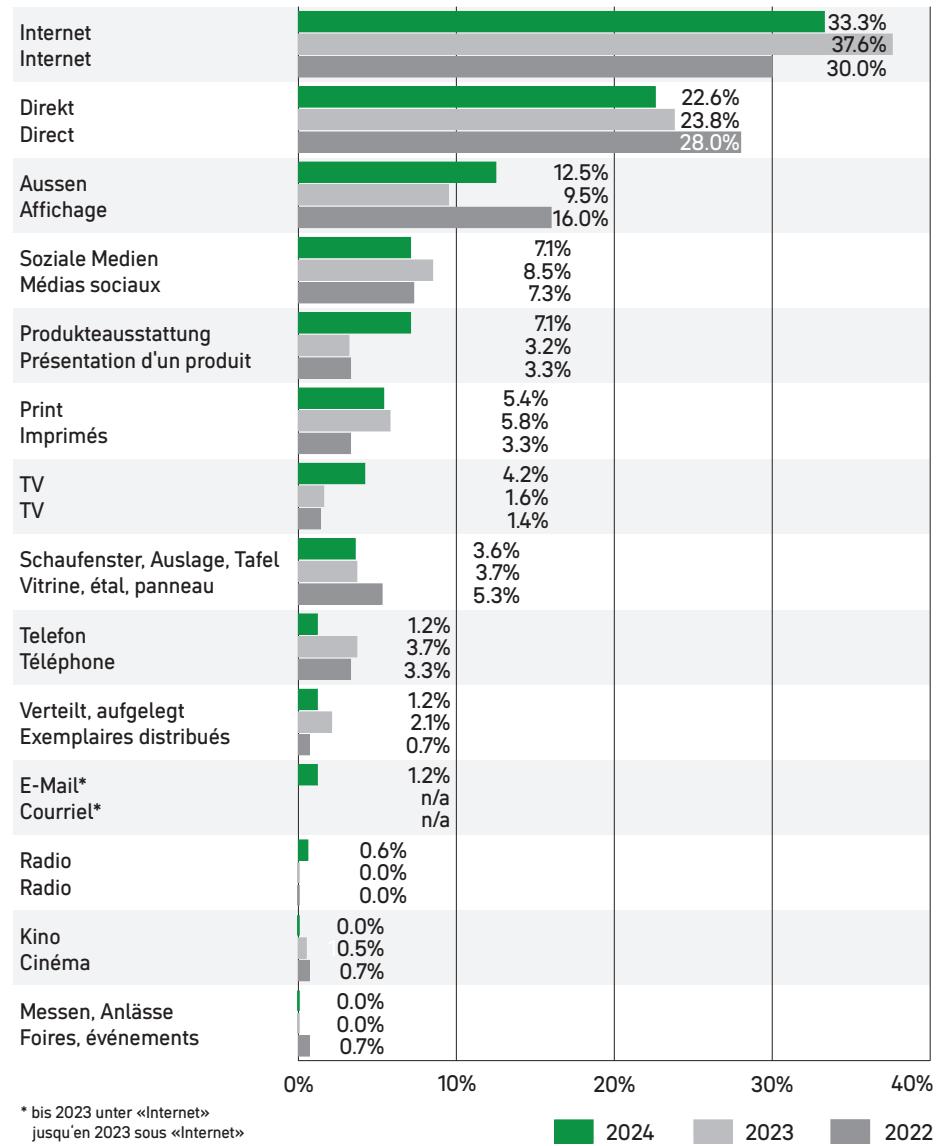
Tatbestände nach Gesetzesgrundlage Faits examinés selon la base légale



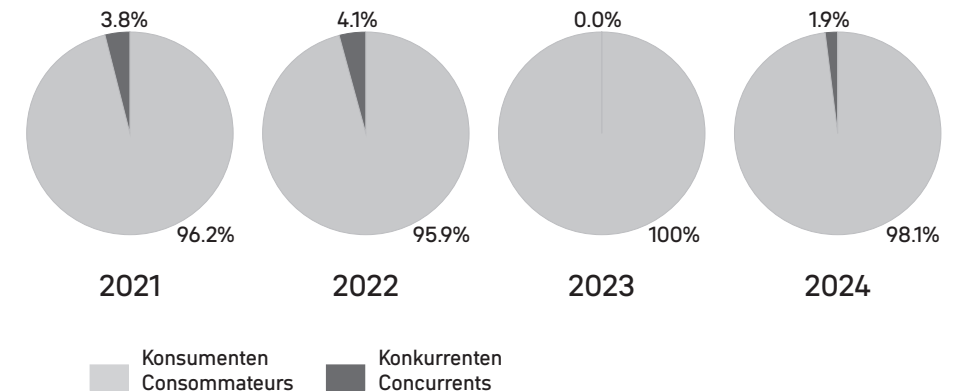
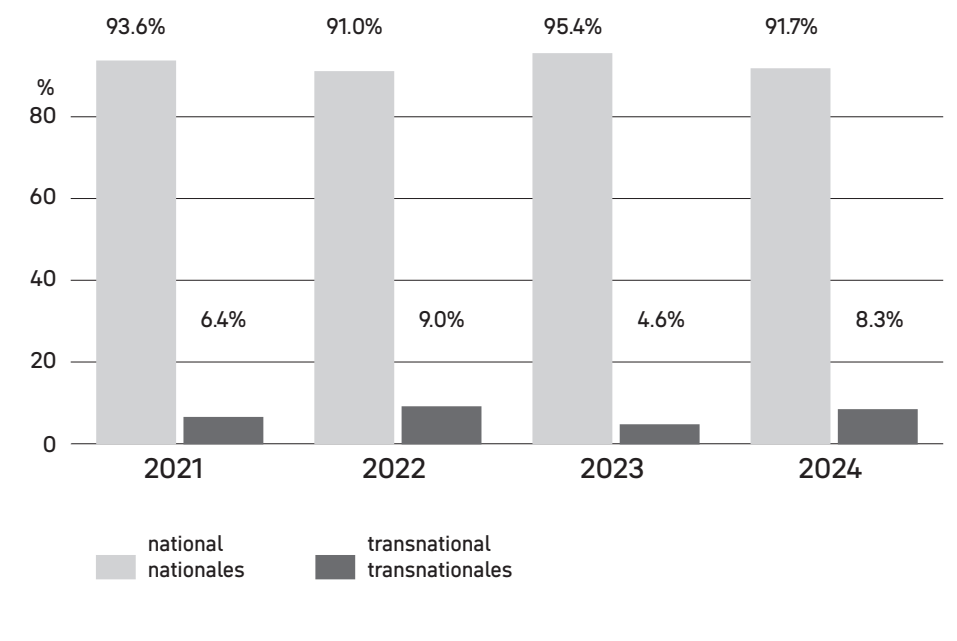
Prozentanteil Branchen Branches en pourcentages



Prozentanteil Medien Médias en pourcentages



Prozentanteil Verfahren Procédures en pourcentages



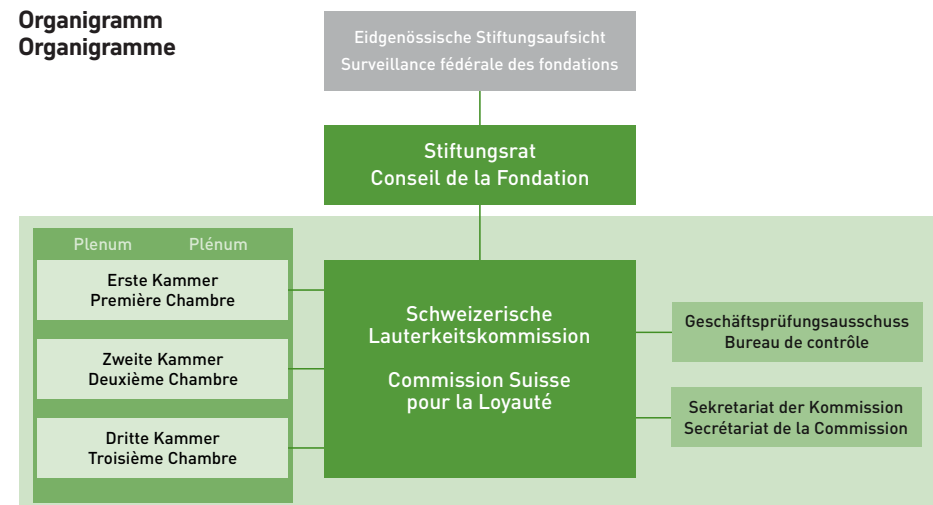
Geschäftsgang Marche des affaires

Gremium Organe	Sitzungen Séances
Kommissionsplenium Plénium 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	2022	2023	2024
Anfragen exkl. Verfahren Demandes, à l'exclusion des procédures	125	209	182
Anfragen Medienstelle Demandes Service de presse	22	47	55
Beschwerdeverfahren Procédures de plainte	90	124	221
Vorverfahren Procédures préliminaires	23	17	31
Einstellungsverfahren Sekretariat Procédures de non-lieu Secrétariat	9	11	10
Verfahren total Total des procédures	122	152	262
Beschlüsse Kammern/Plenum Décisions Chambres/Plénium	73	101	72
Rekurse GPA/Plenum Recours BdC/Plénium	4	5	5
Massnahmen Mesures	4	3	3

Verfahrensausgang Conclusion des décisions	Zuständigkeit Compétence	2022	2023	2024
Beschwerden Plaintes	Kammern Chambres			
Gutheissung/Acceptation		50.7%	54.4%	52.8%
Abweisung/Rejet		43.8%	40.6%	34.7%
Nichteintreten/Pas d'entrée en matière		5.5%	5.0%	12.5%
Rekurse Recours	Plenum Plénium			
Gutheissung/Acceptation		-	-	-
Abweisung/Rejet		100%	100%	100%
Nichteintreten/Pas d'entrée en matière		-	-	-

Organigramm Organigramme



Öffentlichkeitsarbeit

Das Interesse der Öffentlichkeit an der Arbeit der Schweizerischen Lauterkeitskommission nimmt weiter zu. Im Jahr 2024 erreichten die SLK über 50 Anfragen von Medien aus allen Landesteilen. Die dominierenden Themen waren einerseits das Influencer-Marketing, insbesondere die transparente Deklaration der kommerziellen Partnerschaften von Influencerinnen und Influencern. Andererseits beschäftigte die Medien, wie und wann künstliche Intelligenz in der kommerziellen Kommunikation zum Einsatz kommt und wie dies gekennzeichnet werden muss. Unter anderem ging ein Beitrag in der SRF-Sendung «10 vor 10» dem Thema «KI in der Werbung» nach. Darin kam auch der SLK-Präsident Philipp Kutter zu Wort.

Verschiedene Anfragen drehten sich zudem um das Thema «Greenwashing» und das Werben mit Umweltargumenten, zu dem die Schweizerische Lauterkeitskommission 2023 eine neue Richtlinie veröffentlicht hatte.

Die aktive Kommunikation der SLK erfolgte mittels Newslettern und Medienmitteilungen, welche auf spannende Fälle aus den Kammern sowie auf Neuigkeiten aus der Stiftung aufmerksam machten.

Medianfragen an die Schweizerische Lauterkeitskommission können weiterhin gerichtet werden an «medien@lauterkeit.ch» bzw. «medias@loyaute-en-publicite.ch».

Relations publiques

L'intérêt du grand public pour le travail de la Commission Suisse pour la Loyauté continue à s'accroître. En 2024, la CSL a reçu plus de 50 demandes des médias provenant de toutes les régions du pays. Les thèmes dominants étaient, d'une part, le marketing d'influence, en particulier la déclaration transparente des partenaires commerciaux des influenceuses et des influenceurs. D'autre part, la question de savoir comment et quand l'intelligence artificielle (IA) est utilisée dans la communication commerciale, et comment ce recours à l'IA doit être désigné. Un reportage de l'émission «10 vor 10» de la télévision alémanique s'est penché sur le thème de «L'IA dans la publicité». Dans cette émission, le président de la CSL, Philipp Kutter, a également pris la parole.

En outre, différentes demandes tournaient autour du thème du «greenwashing» et de la publicité avec des arguments environnementaux, au sujet duquel la Commission Suisse pour la Loyauté avait publié une nouvelle directive en 2023.

La CSL a communiqué activement au moyen de newsletters et de communiqués aux médias qui ont attiré l'attention sur des thèmes captivants provenant des Chambres de la CSL ainsi que sur des nouveautés de la Fondation.

Les questions et demandes des médias à la Commission Suisse pour la Loyauté peuvent être envoyées à «medias@loyaute-en-publicite.ch» ou à «medien@lauterkeit.ch».

Auswahl von Medienartikeln

Choix d'articles parus dans les médias

- sic! 10/2024 SLKE «Kosten Skiferien», Entscheid der Schweizerischen Lauterkeitskommission vom 30. April 2024 (Plenum), S. 553
- sic! 10/2024 Richtlinie der Schweizerischen Lauterkeitskommission zur Werbung mit Umweltbezug, S. 498
- sic! 1/2024 Sylvia Anthamatten, Green Advertising, Rechtliche Grundlagen und Praxis in Bezug auf umweltbezogene Werbung in der Schweiz, S. 9
- 22.1.2024 zentralplus.ch, Rundflugganbieter wegen «Greenwashing» gerügt
- 26.1.2024 Le Nouvelliste, Quand l'argument du climat fait vendre des vols en hélicoptère
- 27.1.2024 La Liberté, Ecoblanchiment. Haro sur les vols en hélicoptère pas écolos
- 27.1.2024 RTS, Plusieurs entreprises épinglées ces derniers mois en Suisse pour écoblanchiment
- 17.2.2024 Aargauer Zeitung, Lauterkeitskommission rügt Wauwiler Reiseanbieter Elite Flights wegen «klimaneutraler Helikopterflüge»
- 25.2.2024 Sonntagszeitung, Wegen irreführender Fleischwerbung: Lauterkeitskommission rügt Fleischverband
- 25.2.2024 20min.ch, Unlautere Werbung: Diese Werbung von Proviande führt Fleischkonsumenten in die Irre
- 25.2.2024 watson.ch, Schweizer Fleischverband wegen irreführender Werbung gerügt
- 27.2.2024 24heures.ch, Épinglée, la faitière Proviande tremble pour ses subventions
- 28.2.2024 Schweizer Bauer, Warum Proviande für Fleischwerbung gerügt wurde
- 9.4.2024 persoenlich.com, Viele Beschwerden zu Konsumententhemen
- 9.4.2024 Kleinreport.ch, Rekordjahr an Beschwerden bei der Lauterkeitskommission: Viel Greenwashing und Ärger mit sozialen Medien
- 11.4.2024 srf.ch, Espresso, Fake-Inserte: Beschwerde bei Lauterkeitskommission möglich
- 25.9.2024 SRF News «10 vor 10», Fake-Testimonials Werbung, KI in der Werbung



Zusammensetzung der SLK Composition de la CSL

per/au 31.12.2024

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

Medienstelle / Service de presse
Kutter Kommunikation GmbH, Wädenswil

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

Stellvertr. Sekretär / Secrétaire suppléant
Michael Schüepp, MLaw
MLL Legal AG, Zürich
Rechtsanwalt/Avocat

Sekretariat/Secrétariat
Liliane Kunz Salomone

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)
- Audrey Arnold, Leading Swiss Agencies,
Zürich (2)
- Laura Zimmermann, Freelance Creative PR
Director, Zürich (3)

Medien/Médias
- Benjamin Rosch, Radiojournalist, Bern (1)
- Cla Martin Caflisch, PH Bern, Bern (2)
- Marcel Bircher, TX Group AG, Zürich (3)

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

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, Zürich
- 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

Im Jahr 2024 wurden die Mitglieder des Stiftungsrats für eine weitere Amtszeit von drei Jahren wiedergewählt – bis zur Stiftungsratssitzung 2027. Die Wiederwahl gewährleistet Kontinuität und Stabilität in der Stiftung.

Des Weiteren wurden alle Mitglieder der Schweizerischen Lauterkeitskommission für eine Amtsdauer von drei Jahren gewählt. In diesem Zusammenhang wurde Michael Schüepp als stellvertretender Juristischer Sekretär neu in das Gremium gewählt. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit ihm und sind überzeugt, dass er mit seiner Expertise einen wertvollen Beitrag leisten wird.

Im Bereich Fundraising wurden im Jahr 2024 zahlreiche Aktivitäten durchgeführt, um neue finanzielle Unterstützer für die Stiftung zu gewinnen. Ziel dieser Initiativen ist es, den noch offenen Betrag – rund ein Viertel des gesamten Budgets der Stiftung – zu decken. Wir setzen auf langfristige Partnerschaften, um die finanzielle Basis der Stiftung zu erweitern.

Wir danken allen Mitgliedern und Unterstützern für ihr Engagement und ihre wertvolle Mitarbeit im vergangenen Jahr und freuen uns auf die nächsten Jahre voller Herausforderungen und Erfolge.

Noémie Duschletta
Geschäftsführerin
Stiftung für die Lauterkeit
in der kommerziellen Kommunikation

Nouveautés de la Fondation

En 2024, les membres du Conseil de fondation ont été réélus pour un mandat supplémentaire de trois ans – jusqu'à la séance du Conseil de fondation de 2027. La réélection garantit la continuité et la stabilité au sein de la Fondation.

En outre, tous les membres de la Commission Suisse pour la Loyauté ont été élus pour un mandat d'une durée de trois ans. Dans ce contexte, Michael Schüepp a été nouvellement élu en tant que secrétaire juridique suppléant au sein du comité. Nous nous réjouissons de collaborer avec lui et sommes certains qu'avec son expertise, il apportera une précieuse contribution à la CSL.

Dans le domaine de la collecte de fonds («fundraising»), de nombreuses activités ont été mises en œuvre en 2024 afin d'acquiescer de nouveaux partenaires de soutien financier pour la Fondation. Le but de ces initiatives consiste à couvrir le montant encore ouvert – soit près d'un quart du budget total de la Fondation. Nous misons sur des partenariats à long terme afin d'élargir la base financière de la Fondation.

Nous remercions tous les membres et tous les partenaires de soutien pour leur engagement et leur précieuse collaboration au cours de l'année écoulée, et nous nous réjouissons de vivre avec vous ces prochaines années pleines de défis et de succès.

Noémie Duschletta
Directrice
Fondation pour la Loyauté
dans la communication commerciale

Zusammensetzung der Stiftung Composition de la Fondation

per/au 31.12.2024

Stiftungsrat/Conseil de la Fondation

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

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