

Dritte Kammer/Troisième Chambre/Terza Camera

18.6.2025

1. Verfahren/Procédures/Procedure

- a) N° 151/25
(Demande de correction – Les actes et le comportement en matière de communication commerciale)
- b) Nr. 155/25
(Keine Herabsetzung – Werbespot mit Zerstörung einer Brille/eines Brillengestells)
- c) Nr. 138/25
(Keine Irreführung – Kampagne «Echt viel Gras im Grasland Schweiz»)
- d) N° 150/25
(Tromperie/Télécommunication – Publicité «XXXXXXXXXX»: Illimité dans toute la Suisse. 24.95/mois. A vie!)
- e) Nr. 142/25
(Keine Anhandnahme – Plakat «Mehr Platz für die Zukunft.»)

2. Massnahmen/Mesures/Misure

- a) Nr. 149/25
Engiadinalaina SA, Martina
(Sexismus – Plakat «Wir haben Holz vor der Hütte. ...greifen Sie zu!»)

1. Verfahren/Procédures/Procedure

a) N° 151/25

(Demande de correction – Les actes et le comportement en matière de communication commerciale)

La Troisième Chambre,

considérant ce qui suit:

- 1 Dans son mémoire de plainte de 19 pages accompagné de 44 annexes (soit 210 pages au total), la partie plaignante fait valoir diverses infractions aux Règles de la loyauté dans la communication commerciale ainsi qu'à l'encontre de la directive de la CSL «Communication commerciale en relation avec l'environnement / avec des arguments environnementaux». La partie plaignante incrimine, pour l'essentiel, le nom de la partie défenderesse qui, en faisant référence à l'«[REDACTED]» et à l'«[REDACTED]», serait trompeur et fallacieux. Selon elle, il faudrait recommander à la partie défenderesse de renoncer à son nom.
- 2 Dans sa prise de position, la partie défenderesse explique pourquoi elle serait habilitée à porter son nom. Dans le mémoire de plainte, elle ne reconnaît aucun argument pertinent contre l'utilisation du nom de l'association et rejette les points avancés et les exigences invoquées par la partie plaignante.
- 3 Nous attirons votre attention sur le fait que la procédure de la Commission Suisse pour la Loyauté ne constitue pas une procédure devant les tribunaux civils (voir aussi à ce sujet MISCHA SENN, La procédure devant la Commission Suisse pour la Loyauté, in: sic! 6/1999, pp. 697 ss., en particulier le chiffre IV). La procédure simplifiée de la Commission Suisse pour la Loyauté ne prévoit pas de clarifications approfondies 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 des indications contenues dans la plainte et dans les réponses à cette dernière.
- 4 Conformément à l'art. 13, al. 1 du Règlement de la CSL, une plainte doit être déposée auprès du Secrétariat accompagnée d'une brève justification et des documents correspondants. Dans sa pratique actuelle, la Commission Suisse pour la Loyauté avait renoncé à définir ce qu'elle entend par «brève justification». La présente procédure de plainte, qui comporte un long dossier, montre qu'il faudra préciser la teneur de la directive de la CSL à l'intention des parties, directive qui exige de leur part le dépôt d'un dossier concis.
- 5 Les moyens publicitaires incriminés contre lesquels la plainte est dirigée doivent ressortir clairement de cette dernière, et les types d'infraction reprochés en lien avec le moyen publicitaire incriminé devraient eux aussi ressortir clairement, resp. il faudrait spécifier clairement dans la plainte ce qui doit précisément être considéré comme déloyal dans le moyen publicitaire (voir Rapport annuel 2024, p. 12).
- 6 La partie plaignante a déposé auprès de la Commission Suisse pour la Loyauté une plainte volumineuse, mais le but qu'elle veut véritablement atteindre ne ressort qu'insuffisamment de cette dernière. Les moyens publicitaires contre lesquels la plainte est dirigée ne sont pas non plus spécifiés individuellement, les types d'infraction reprochés en lien avec les moyens publicitaires incriminés ne sont pas non plus précisés, resp. il faudrait spécifier ce qui doit être précisément considéré comme déloyal dans les moyens publicitaires.
- 7 Dans ce contexte, la plainte est rejetée et la partie plaignante est invitée à présenter une plainte qui devra préciser les points suivants: quelles sont les demandes de la partie plaignante? Quelles mesures concrètes de la communication commerciale de la partie défenderesse sont incriminées? Quels types d'infractions sont reprochés pour les mesures individuelles de la communication commerciale et pourquoi? La justification devrait être formulée de la façon la plus brève possible et sous la forme la plus précise possible. Il faut renoncer autant que possible à des explications prolixes et/ou étrangères à la situation de fait.

- 8 La Commission Suisse pour la Loyauté renvoie ici également à son formulaire de plainte ainsi qu'au «Mémento pour la rédaction et le dépôt d'une plainte». Ces documents peuvent servir de fil conducteur pour structurer la formulation d'une plainte. Après réception d'une plainte comportant les précisions requises, la partie défenderesse aura la possibilité de prendre position sur les assertions publicitaires incriminées.

rend la décision suivante:

La partie plaignante est invitée à déposer, dans un délai de 14 jours auprès du Secrétariat de la Commission Suisse pour la Loyauté, une plainte remaniée concise conforme au Règlement de la CSL. Les demandes précises présentées devront ressortir clairement de cette plainte remaniée, en spécifiant quelles sont les mesures concrètes de la communication commerciale de la partie plaignante qui sont incriminées, et en spécifiant également quelles sont les infractions reprochées en lien avec les mesures individuelles de la communication commerciale de la partie défenderesse et pourquoi.

- b) Nr. 155/25
(Keine Herabsetzung – Werbespot mit Zerstörung einer Brille/eines Brillengestells)

Die Dritte Kammer,

in Erwägung:

- 1 Nach Ansicht des Beschwerdeführers kommt die Zerstörung/Zertrümmerung einer Brille/eines Brillengestells einer lauterkeitsrechtlichen Herabsetzung der gesamten Augenoptikbranche gleich.
- 2 Das Ziel des Spots sei es laut der Beschwerdegegnerin nicht, die Augenoptikbranche zu diskreditieren, sondern die Vorteile einer Augenlaserbehandlung auf pointierte und aufmerksamkeitsstarke Weise zu veranschaulichen – insbesondere die neu gewonnene Freiheit von Sehhilfen. Die gezeigte Brillenzerstörung sei klar als symbolische, humorvoll überspitzte Metapher zu verstehen, wie sie im Rahmen kreativer Werbemaßnahmen gängig sei. Ein gewisses Maß an Übertreibung sei in der Werbung zulässig. Dies gelte insbesondere dann, wenn der metaphorische Charakter der Darstellung für das Publikum klar erkennbar sei. Der Durchschnittskonsument erkenne, dass es sich um eine humorvolle, nicht wörtlich zu nehmende Darstellung handle. Eine ernsthafte Herabwürdigung der Augenoptikbranche liege nicht vor.
- 3 Die Lauterkeitskommission vermag in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation weder eine Herabsetzung noch eine Verunglimpfung der Augenoptikbranche zu erkennen. Es wird für die Durchschnittsadressaten in erkennbarer Weise dargestellt, dass eine Augenlaserbehandlung eine bedeutende Veränderung für die betroffenen Personen haben kann, da sie nach der Behandlung nicht mehr auf eine Brille angewiesen sind. Dieser Vorteil für die betroffenen Personen wird im beanstandeten Spot in überspitzter, brachialer und bildgewaltiger, aber zulässiger Form dargestellt.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.



- c) Nr. 138/25
(Keine Irreführung – Kampagne «Echt viel Gras im Grasland Schweiz»)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer ist der Ansicht, dass mit der beanstandeten Werbekampagne die Konsumenten getäuscht würden. Es werde das Futtermittel Gras in den Vordergrund gestellt und damit dem Konsumenten bewusst suggeriert, dass die Herstellung von Milch in direktem Zusammenhang mit der Fütterung von Gras stehe. Dies sei jedoch falsch. Es werde bewusst verschwiegen, dass eine Kuh, die Milch gibt, zuvor immer gedeckt werde und ein Kalb zur Welt bringen müsse, um jene Muttermilch zu generieren, die von der Industrie, in diesem Fall der Beschwerdegegnerin, vermarktet werde. Die ganze Kampagne sei darauf aufgebaut, sympathisch und lustig zu wirken, um das Image von Milchkonsum positiv zu belegen. Die genauen Umstände der Milchproduktion würden aber aus diesen Imagegründen verschwiegen.
- 2 Die Beschwerdegegnerin bringt in ihrer Stellungnahme vor, die Schweiz sei ein Grasland, das vorhandene Gras werde primär zur Fütterung von Kühen genutzt und die Ernährung einer Kuh basiere optimalerweise auf Gras. Die Aufnahme von Gras helfe der Kuh bei der Milchproduktion. Die Beschwerdegegnerin erkenne nicht, inwiefern die Aussagen der Kampagne täuschend sein sollten. Thema der beanstandeten Kampagne sei letztlich, wie sich die Kuh für die Milchproduktion vorzugsweise ernähre und nicht der biologische Prozess, wie eine Kuh Milch produziere. Die Beschwerde sei abzuweisen.
- 3 Kommerzielle Kommunikation ist unlauter, wenn eine Person, ein Unternehmen oder eine Organisation sich oder andere durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Darstellungen, Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Für die Beurteilung einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation berücksichtigt die Lauterkeitskommission insbesondere das Verständnis der massgebenden Zielgruppe sowie den Gesamteindruck und den Charakter des Mediums (Grundsatz Nr. A.1 Abs. 3 der Lauterkeitskommission).
- 4 Die Lauterkeitskommission vermag keine Unlauterkeit in der beanstandeten Aussage «Die Schweiz ist ein Grasland» zu erkennen.
- 5 Die beanstandete Aussage wird von den Durchschnittsadressaten entgegen den Ausführungen des Beschwerdeführers nicht dahingehend verstanden, dass das Futtermittel Gras der einzige Faktor für die Milchproduktion darstellen soll. Vielmehr geht aus der beanstandeten Kampagne hervor, dass Gras (im Vergleich zu anderen Nahrungsmitteln) ideal für die Milchproduktion ist, was inhaltlich nicht zu beanstanden ist.
- 6 Nach Ansicht der Lauterkeitskommission sind sich die Durchschnittsadressaten der Tatsache bewusst, dass Säugetiere nur Milch produzieren, wenn sie Nachwuchs haben. Diesen Fakt im Rahmen einer Imagekampagne für Milch nicht ausdrücklich zu erwähnen, macht die Kampagne deswegen nicht zu einer täuschenden kommerziellen Kommunikation.
- 7 Die beanstandete Kampagne «Echt viel Gras im Grasland Schweiz» ist nach Ansicht der Lauterkeitskommission vor diesem Hintergrund weder täuschend noch irreführend.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.



Gras im
Schweiz.

unserer landwirtschaftlichen
Ideal für die Milchproduktion.

Echt viel Gras im
Grasland Schweiz.

Echt stark. Mehr als zwei Drittel unserer landwirtschaftlichen
Nutzfläche sind Grasland. Das ist ideal für die Milchproduktion.
ch/grasland

Echt viel Gras
Grasland Sch

Echt stark. Mehr als zwei Drittel unserer landwirtschaftlichen
Nutzfläche sind Grasland. Das ist ideal für die Milchproduktion.
ch/grasland

- d) N° 150/25
(Tromperie/Télécommunication – Publicité «»: Illimité dans toute la Suisse. 24.95/mois. A vie!)

La Troisième Chambre,

considérant ce qui suit:

- 1 La plainte est dirigée contre la publicité pour un abonnement à CHF 24.95 par mois valable à vie. La partie défenderesse attire clairement l'attention sur le fait que le prix de l'abonnement est valable «pour toute la vie», ce qui implique que le prix de l'abonnement ne changera jamais. Mais la partie défenderesse a récemment annoncé une augmentation de CHF 1,00 par mois pour cet abonnement, ce qui serait contraire à la promesse publicitaire. Dans ce contexte, la publicité incriminée serait fallacieuse.
- 2 Aucune prise de position de la partie défenderesse ne nous est parvenue dans le délai imparti.
- 3 Conformément à la Règle n° B.2 de la Commission Suisse pour la Loyauté, une communication commerciale est déloyale lorsqu'une entreprise se présente de manière plus avantageuse que la réalité dans des présentations, des assertions et indications inexactes ou fallacieuses. Les présentations, les assertions et indications sur les produits (p. ex. des indications sur le contenu, sur la capacité de performance, etc.) doivent en particulier être claires et conformes à la vérité. C'est ce qu'exige également l'art. 3, al. 1, let. b de la loi contre la concurrence déloyale (LCD). Pour juger du caractère licite et loyal d'une communication commerciale, il faut notamment se fonder sur l'impression générale d'un moyen publicitaire selon la compréhension du destinataire moyen auquel il s'adresse (voir Règle n° A.1, ch. 3 de la Commission Suisse pour la Loyauté).
- 4 Selon les explications de la partie plaignante qui sont restées incontestées, avec l'assertion publicitaire «À vie!», resp. «lebenslang» (et ce, sans relativisations dans la communication commerciale), la partie défenderesse suscite auprès du public l'impression selon laquelle il s'agit d'une offre dont les conditions ne pourront pas être changées à une date ultérieure. Si la partie défenderesse augmente son prix à une date ultérieure, elle agit alors en contradiction avec sa propre promesse publicitaire. En raison de cette augmentation de prix, l'assertion publicitaire «À vie!», resp. «lebenslang» devient fautive, d'où le fait que la partie défenderesse a agi de manière déloyale au sens de l'art. 3, al. 1 let. b LCD ainsi que de la Règle n° B.2 de la Commission Suisse pour la Loyauté.

rend la décision suivante:

La plainte est approuvée. Il est recommandé à la partie défenderesse de ne plus utiliser la communication commerciale incriminée.



**ILLIMITÉ DANS
TOUTE LA SUISSE**

Illimité dans toute la Suisse à un prix imbattable. Tu bénéficies en plus de 100 minutes et 1Go de données dans l'UE / l'Europe de l'Ouest. A vie!

24.95/mois
~~68.-/mois~~

[Commander >](#)

[En savoir plus](#)



**SCHWEIZWEIT
UNLIMITIERT**

Dazu gibt's noch 100 Minuten nach und 1 GB Daten in EU/Westeuropa. Lebenslang zum Hammerpreis.

24.95/Mt. ~~68.-/Mt.~~

[bestellen >](#)

[Mehr erfahren](#)

- e) Nr. 142/25
(Keine Anhandnahme – Plakat «Mehr Platz für die Zukunft.»)

Die Dritte Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Nach Ansicht der Beschwerdeführerin handelt es sich beim beanstandeten Plakat um eine sexistische Werbung. Sie bringt in ihrer Beschwerde eine Vielzahl von Begründungen vor, u.a. ein fehlender inhaltlicher Zusammenhang zwischen dem Torso einer schwangeren Frau bzw. einer «schwangeren Zwei- oder Dreijährigen» und dem beworbenen Produkt, eine Darstellung des weiblichen Geschlechts als «Gebärapparate» und eine Reduktion auf das biologische Geschlecht sowie eine Verletzung des Persönlichkeitsrechts des abgebildeten Kindes.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Nichtanhandnahme der Beschwerde gemäss Art. 9 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission. Sie bestätigt, dass sie die beanstandete kommerzielle Kommunikation nicht mehr verwende, und dass weder das Plakat noch das darauf verwendete Bild in der kommerziellen Kommunikation wieder aufgenommen würden. Sollte die Beschwerde behandelt werden, beantragt die Beschwerdegegnerin die Abweisung der Beschwerde. Sie macht geltend, dass die beanstandete Werbung keine sexistische, diskriminierende oder irreführende Aussagen enthalte. Die Darstellung einer schwangeren Frau und eines Kindes im Partnerlook sei im Kontext der Werbotenschaft «Mehr Platz für die Zukunft.» als symbolische Darstellung familiärer Lebensplanung zu verstehen.
- 3 Gemäss Art. 9 Abs. 1 Ziff. 2 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission kann das Verfahren nicht anhand genommen werden, wenn die beschwerdegegnerische Partei die beanstandete Massnahme der kommerziellen Kommunikation einstellt und nicht wieder aufnehmen wird.
- 4 Die Lauterkeitskommission erachtet mit der verbindlichen Zusage der Beschwerdegegnerin, die beanstandete kommerzielle Kommunikation inskünftig nicht mehr zu verwenden, das Verfahren als abgeschlossen. Beim Beschwerdegegenstand handelt es sich nicht um eine Sache, deren Beurteilung von grundsätzlicher Bedeutung wäre.
- 5 Aufgrund der Nichtanhandnahme äussert sich die Lauterkeitskommission inhaltlich nicht zur beanstandeten Aussage.

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

Das Beschwerdeverfahren wird nicht anhand genommen.

Mehr Platz für die Zukunft.

Die Lebensumstände ändern sich. Wir sind
Ihr Immobilienpartner durch alle Lebensphasen.



Jetzt
beraten
lassen!

Jetzt kostenlose Erstberatung buchen

2. Massnahmen/Mesures/Misure

a) Nr. 149/25

Engiadinalaina SA, Martina

(Sexismus – Plakat «Wir haben Holz vor der Hütte. ...greifen Sie zu!»)

Vorbemerkungen: Das beanstandete Plakat wurde bereits im Jahre 2020 als unlauter qualifiziert (vgl. Verfahren Nr. 156/20). Da die Gesuchgegnerin (Beschwerdegegnerin) der Empfehlung der Lauterkeitskommission keine Folge leistete, wurde in den Jahren 2021 und 2023 (vgl. Verfahren Nr. 150/2023) als angemessene Massnahme im Sinne von Art. 19 Abs. 1 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission jeweils die Publikation des gesamten Entscheids unter voller Namensnennung der Gesuchgegnerin (Beschwerdegegnerin) auf der Webseite der Lauterkeitskommission beschlossen.

Die Dritte Kammer,

in Erwägung:

- 1 Mit Beschwerde vom 25. April 2025 (im Rahmen des Cross Border Complaints-System der EASA am 30. April 2025 durch den Deutschen Werberat übermittelt) wird die Lauterkeitskommission auf den Umstand aufmerksam gemacht, dass die Gesuchgegnerin (Beschwerdegegnerin) das Sujet noch immer verwende. Das Plakat sei am 25. April 2025 vor dem Betriebsgebäude der Gesuchgegnerin (Beschwerdegegnerin) fotografiert worden.
- 2 Die Gesuchgegnerin (Beschwerdegegnerin) hat trotz Aufforderung keine Stellungnahme eingereicht.
- 3 Wird einem rechtskräftigen Entscheid nicht Folge geleistet und setzt eine beschwerdeberechtigte Person die Kommission darüber in Kenntnis, so kann gemäss Artikel 19 Abs. 1 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission eine Kammer die Publikation des Entscheides unter voller Namensnennung beschliessen. Erfolgt die Publikation unter voller Namensnennung über elektronische Publikationsmittel der Kommission, so sind der Name sowie allfällige weitere Daten mit Personenbezug nach Ablauf eines Jahres ab Veröffentlichung zu löschen.
- 4 Da die Beschwerdegegnerin der Empfehlung der Lauterkeitskommission wiederholt keine Folge geleistet hat, ist die Publikation des gesamten Entscheids unter voller Namensnennung der Gesuchgegnerin (Beschwerdegegnerin) für ein weiteres Jahr auf der Webseite der Lauterkeitskommission eine angemessene Massnahme.

beschliesst:

Der Entscheid Nr. 156/20 wird unter voller Namensnennung der Gesuchgegnerin (Beschwerdegegnerin) während einem Jahr auf der Webseite der Lauterkeitskommission publiziert.