



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

# Tätigkeitsbericht 2025

## Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation

# Rapport annuel 2025

## Loyauté dans la communication commerciale

## Vorwort

Liebe Leserinnen  
Liebe Leser

Was darf Werbung? Ist eine Botschaft unterhaltsam zugespitzt oder irreführend? Darf man künstliche Intelligenz einsetzen und wenn ja, wie? Mit solchen Fragen beschäftigt sich die Schweizerische Lauterkeitskommission. Sie wacht über die Fairness in der Werbung. Sie vereint dabei viel Sachverstand und unterschiedliche Sichtweisen, was ihr hohe Akzeptanz einbringt weit über die Branche hinaus. Und sie ist ein gutes Beispiel dafür, wie mithilfe von Selbstregulierung fachlich hervorragende Ergebnisse erzielt werden können.

Dieser Ansicht ist auch der Bundesrat, der den Wert der Selbstregulierung im Bereich der Werbung in seinen Stellungnahmen stets hervorhebt. Diese ideelle Unterstützung unterstreicht die Bedeutung der SLK.

Kommerzielle Werbung ist unter Druck. Da ist es besonders wichtig, dass die Schweizerische Lauterkeitskommission als «Aufsicht» weiterhin hohe Akzeptanz genießt. Der Schlüssel dazu ist unsere Unabhängigkeit und die breite Abstützung.

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,

Jusqu'où peut aller la publicité? Un message est-il caricatural et divertissant ou induit-il le public en erreur? Peut-on utiliser l'intelligence artificielle et, si oui, comment? C'est sur de telles questions que se penche la Commission Suisse pour la Loyauté. Elle 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. Et elle est un bon exemple qui montre comment des résultats techniquement remarquables peuvent être obtenus en recourant à l'autorégulation.

Le Conseil fédéral partage cet avis et met régulièrement en avant la valeur de l'autorégulation dans le domaine de la publicité. Ce soutien moral continue à souligner l'importance de la CSL.

La publicité commerciale est sous pression. Il est donc particulièrement important que la Commission Suisse pour la Loyauté continue de jouir d'une forte acceptation en tant qu'«instance de surveillance» du secteur. Son succès repose sur notre indépendance et sur le large soutien dont nous bénéficions.

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
Mutationen, Neuerungen Selbstregulierung, Dark Patterns und KI, 11. ICC-Kodex	
Spendenaufwurf der Stiftung.....	10
Verfahrensvoraussetzungen.....	12
Genügende, klare Begründung erforderlich....	12
Gratiszeitung.....	12
Unzuständig für vertragsrechtliche Fragen....	14
Gemeinnützige Propaganda.....	14
Ausgewählte Entscheide.....	16
«Heute bestellt, morgen geliefert».....	16
Herabsetzung einer Branche durch TV-Spot?..	16
Beschwerdeflut wegen «Plakatwerbung für ein Bordell».....	18
Eine tierische Werbung.....	20
Plakate für Halloween-Party.....	22
Zürich - oder doch China?.....	22
«Roaming in allen Abos inklusive».....	24
Schweizerdeutsch - Hochdeutsch.....	26
Kleider - zu schön, um wahr zu sein.....	28
«Zertifizierte Kompostierbarkeit».....	30
Wundertüechli.....	32
«À vie! Lebenslang!».....	32
In «sic!» veröffentlichte Entscheide.....	34
«Kundenbewertungen».....	34
«Augenlasern».....	38
«Zusatzmittel für Beton».....	42
Dokumentation und Information.....	46
Zahlen und Fakten.....	46
Zusammenfassung Statistik 2025.....	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
Mutations, nouveautés dans l'autorégulation, dark patterns et IA, 11 <sup>e</sup> Code ICC	
Appel aux dons de la Fondation.....	11
Conditions préalables à la procédure.....	13
Justification claire et suffisante requise.....	13
Journal gratuit.....	13
Incompétence pour questions contractuelles.	15
Propagande d'utilité publique.....	15
Décisions choisies.....	17
«Commandé aujourd'hui, livré demain».....	17
Dénigrement d'une branche par un spot TV?...17	
Flot de plaintes contre une «affiche publicitaire pour un bordel».....	19
Une publicité bestiale.....	21
Zurich - ou plutôt la Chine?.....	23
Affiches pour une fête d'Halloween.....	23
«Roaming inclus dans tous les abonnements»	25
«Schwyterdütsch» / haut allemand.....	27
Vêtements trop beaux pour être vrais.....	29
«Compostabilité certifiée».....	31
«À vie! Lebenslang!».....	33
Petit chiffon miracle.....	33
Décisions publiées dans «sic!».....	35
«Évaluations-clients».....	35
«Traitement des yeux au laser».....	39
«Additifs pour le béton».....	43
Documentation et information.....	47
Faits et chiffres.....	47
Résumé de la statistique 2025.....	49
Statistiques.....	50-55
Faits examinés selon les règles de la CSL, 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](http://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](http://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 faits incriminés.

## Neuigkeiten aus der Kommission (SLK)

### Mutationen Lauterkeitskommission

• *Roman Gertsch* war seit April 2020 als Experte «Influencermarketing» für die Lauterkeitskommission tätig. Er trat im Herbst 2025 zurück. Die Lauterkeitskommission dankt ihm für seinen Einsatz zugunsten der Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation. Auf die Wahl eines neuen Experten / einer neuen Expertin für Influencermarketing wird einstweilen verzichtet.

### Neuerungen in der Selbstregulierung

#### Kündigung der Vereinbarung mit Swiss Cigarette

Mit der Vereinbarung betreffend Selbstbeschränkung der Zigarettenindustrie in der Werbung verpflichteten sich die Mitglieder von Swiss Cigarette während über 20 Jahren gegenüber der Lauterkeitskommission, Tabakprodukte auf verantwortungsbewusste Weise zu vermarkten und die in der Vereinbarung festgelegten Marketingregeln zu beachten. Swiss Cigarette hat per Ende Jahr 2025 diese Vereinbarung mit der Lauterkeitskommission gekündigt.

Grund für die Kündigung der Vereinbarung ist, dass das Gesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (Tabakproduktegesetz, TabPG) und die Verordnung über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPV) einen schweizweit einheitlichen Rahmen setzen, welcher die Möglichkeiten von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten abschliessend regelt. Die Vereinbarung wurde vor diesem Hintergrund obsolet.

### Dark Patterns und Erkennbarkeit von KI-generierten Inhalten

Das Plenum der Lauterkeitskommission beobachtete im Jahr 2025 die Entwicklungen im Bereich von Dark Patterns (manipulative Designstrategien auf Websites, die Verbraucher bewusst täuschen oder zu ungewollten Handlungen verleiten, wie z.B. zum Kauf oder zur Weitergabe persönlicher Daten) und beschäftigte sich mit Fragestellungen im Zusammenhang mit Transparenz- und Kennzeichnungspflichten bei KI-generierten Inhalten. Diese Themen werden die SLK auch 2026 beschäftigen.

### Übersetzung 11. Edition des ICC-Kodex

Die neue 11. Edition des ICC Advertising and Marketing Communications Code ist nun auch auf Deutsch verfügbar – dank der Unterstützung der SLK, die an der aufwändigen Übersetzungsarbeit zusammen mit dem Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft, dem Deutschen Werberat und dem Österreichischen Werberat mitgearbeitet hat.

Der Kodex setzt internationale Standards für verantwortungsvolle, transparente und faire Werbung und wurde 2024 umfassend überarbeitet. Unter anderem zu KI, Influencermarketing, Nachhaltigkeit und dem Schutz von Kindern.

Der ICC-Kodex ist einsehbar unter: [www.faire-werbung.ch/dokumentation](http://www.faire-werbung.ch/dokumentation).

## Nouveautés de la Commission (CSL)

### Mutations au sein de la Commission Suisse pour la Loyauté

• Depuis avril 2020, *Roman Gertsch* a exercé ses activités en tant qu'expert «marketing d'influence» pour la Commission pour la Loyauté. Il a quitté la CSL en automne 2025. La Commission Suisse pour la Loyauté le remercie pour son engagement en faveur de la loyauté dans la communication commerciale. La CSL renonce pour l'instant à élire un nouvel expert / une nouvelle experte pour le marketing d'influence.

### Nouveautés dans l'autorégulation

#### Résiliation de l'accord passé avec Swiss Cigarette

En concluant l'Accord relatif à l'autorégulation de l'industrie de la cigarette dans la publicité, les membres de Swiss Cigarette s'engageaient, vis-à-vis de la CSL, à commercialiser les produits du tabac de manière responsable pendant 20 ans et à observer les règles de marketing fixées dans cette convention. Swiss Cigarette a résilié cet accord passé avec la Commission pour la Loyauté pour la fin de l'année 2025.

Cette résiliation est due au fait que la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques (loi sur les produits du tabac, LPTab) ainsi que l'ordonnance sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques (OPTab) prescrivent un cadre législatif uniforme qui régleme définitivement les possibilités de la publicité, de la promotion des ventes et du sponsoring des produits du tabac et des cigarettes dans toute la Suisse. Dans ce contexte, cet accord était devenu obsolète.

### Dark patterns et caractère identifiable des contenus générés par l'IA

En 2025, le plénum de la Commission Suisse pour la Loyauté a observé les développements dans le domaine des dark patterns (stratégies de design manipulatoires sur des sites web qui trompent intentionnellement les consommateurs ou les incitent à faire des actions non voulues, comme par exemple des manipulations qui les poussent à acheter ou à transmettre des données personnelles) et a étudié des problématiques qui se posent en lien avec les obligations de transparence et de caractérisation dans les contenus générés par l'IA. Ces thèmes continueront à occuper la CSL également en 2026.

### Traduction de la 11<sup>e</sup> édition du Code ICC

La 11<sup>e</sup> et nouvelle édition du Code ICC sur la publicité et la communication commerciale est désormais également disponible en allemand – grâce au soutien de la CSL qui a participé à ce complexe et exigeant travail de traduction en collaboration avec la Fédération centrale de l'économie allemande de la publicité, le Conseil allemand de la publicité et le Conseil autrichien de la publicité.

Ce code de conduite fixe des normes internationales pour la publicité responsable, transparente et équitable et a fait l'objet d'une révision complète en 2024. Notamment sur l'IA, le marketing d'influence, la durabilité et la protection des enfants.

Le Code ICC est consultable sous: [www.faire-werbung.ch/fr/documentation](http://www.faire-werbung.ch/fr/documentation).

## Spendenaufwurf der Stiftung

Unterstützen Sie die Lauterkeitskommission!

Die Stiftung als Trägerin bezweckt die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation. Der Stiftungsrat ist das oberste Organ und für den Betrieb und die Finanzen zuständig.

Die Lauterkeitskommission wirkt als neutrales, unabhängiges und operatives Organ, welches insbesondere für das Aufstellen der Grundsätze und die Spruchpraxis zuständig ist sowie die damit einhergehende Öffentlichkeitsarbeit betreut.

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!

La Fondation en tant qu'organe responsable a pour but de garantir la loyauté dans la communication commerciale. Le Conseil de fondation est l'organe suprême. Il est responsable du fonctionnement et des finances.

La Commission Suisse pour la Loyauté agit en tant qu'organe neutre, indépendant et opérationnel qui est notamment compétent pour la fixation des Règles et de la jurisprudence et gère le travail de relations publiques y afférent.

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!**



## Verfahrensvoraussetzungen

### Genügende und klare 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, gegen welches Werbemittel sie gerichtet ist und 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 Begründung sollte aber auch nicht zu lang sein. Sie hat in kurzer und präziser Form zu erfolgen. Auf weitschweifige und/oder sachfremde Ausführungen sowie auf Wiederholungen ist zu verzichten.

Im vorliegenden Verfahren wurde der Lauterkeitskommission eine umfangreiche Beschwerde eingereicht, aus der aber nur ungenügend hervorging, was die Beschwerdeführerin damit eigentlich erreichen will, gegen welche Werbemittel sie im Einzelnen gerichtet ist und welche Verstösse im Zusammenhang mit den beanstandeten Werbemitteln vorgeworfen werden bzw. was genau an den Werbemitteln als unlauter erachtet wird.

In ihrer bisherigen Praxis hat die Lauterkeitskommission verzichtet, eine Definition für «kurze Begründung» vorzunehmen. Dieser Fall mit sehr grossem Aktenumfang zeigte, dass der Beschwerdeführerin die Vorgabe eines kurzen Umfangs verdeutlicht werden musste. Die Lauterkeitskommission wies die Beschwerde mit der Aufforderung zur Präzisierung zentraler Punkte zurück.

### Entscheid:

Erste Kammer 100925, Fall Nr. 151/25.

### Gratiszeitung

Immer wieder erreichen die Lauterkeitskommission Beschwerden, die sich gegen die unerwünschte Zustellung von Gratiszeitungen richten.

Die Zustellung einer Gratiszeitung oder eines anderen unentgeltlichen, redaktionellen Mediums (z.B. Gratismagazin), soweit dieses Medium keine kommerzielle Kommunikation in eigener Sache beinhaltet und es in der Verantwortung einer vom Verlag oder 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.

### Entscheide:

GPA 191125, Fälle Nrn. 152/25 und 197/25.

*Sämtliche Entscheide sind zu finden unter:*  
[www.faire-werbung.ch/de/entscheide](http://www.faire-werbung.ch/de/entscheide).

## Conditions préalables à la procédure

### Justification claire et suffisante requise

Conformément à 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) est insuffisamment motivée. Selon l'art. 13, al. 1 du Règlement de la CSL, une demande doit être déposée avec une brève justification et des documents correspondants. La plainte doit spécifier clairement contre quel moyen publicitaire elle est dirigée, quelles sont les infractions reprochées en lien avec le moyen publicitaire incriminé, et qu'est-ce qui est précisément considéré comme déloyal dans ce moyen publicitaire. La justification doit être suffisamment concrète pour que la partie défenderesse puisse prendre position à ce sujet de manière appropriée. Des reproches à l'emporte-pièce ne suffisent pas pour que l'on puisse entrer en matière sur la plainte.

Mais la justification ne devrait pas non plus être trop longue. Elle doit être formulée sous une forme concise et précise. Il y a lieu de renoncer à des explications prolixes et/ou étrangères au sujet ainsi qu'à des répétitions.

Dans la présente procédure, une plainte de grande étendue a été déposée auprès de la CSL. Mais ce que la partie plaignante voulait ainsi véritablement obtenir ne ressort qu'insuffisamment de cette plainte. Elle ne spécifiait pas dans le détail contre quel moyen publicitaire elle était dirigée, quels types d'infractions étaient reprochés en lien avec les moyens publicitaires incriminés, et ce qui était précisément considéré comme déloyal dans ces moyens publicitaires.

Dans sa pratique actuelle, la Commission Suisse pour la Loyauté a renoncé à définir l'expression «brève justification». Ce cas, qui comportait un volumineux dossier, a montré qu'il fallait expliciter la prescription sur la brève étendue. La CSL a rejeté la plainte en demandant à la partie plaignante de lui préciser certains points centraux.

### Décision:

Première Chambre 100925, cas n° 151/25.

### Journal gratuit

La Commission Suisse pour la Loyauté reçoit de manière répétée des plaintes qui sont dirigées contre l'envoi non souhaité de journaux gratuits.

L'envoi d'un journal gratuit ou d'un autre média rédactionnel à titre gracieux (p. ex. magazine gratuit), dans la mesure où ce média ne contient aucune communication commerciale pour faire sa propre publicité, et pour autant qu'il soit réalisé sous la responsabilité d'une rédaction séparée, sur le plan du personnel et de l'organisation, de la maison d'édition ou de l'éditeur de la publication (voir Règle n° C.4, al. 4, ch. 2 de la Commission Suisse pour la Loyauté), ne relève pas du domaine de compétence propre à la CSL.

### Décisions:

BdC 191125, cas n° 152/25 et 197/25.

*La totalité des décisions figurent sous:*  
[www.faire-werbung.ch/fr/decisions](http://www.faire-werbung.ch/fr/decisions).

#### Unzuständig für vertragsrechtliche Fragen

Eine Beschwerdeführerin beschwerte sich darüber, dass die Beschwerdegegnerin eine zugesicherte dreijährige Garantie nicht gewähre, und warf der Beschwerdegegnerin Vertragsbruch vor. Sie forderte die Einhaltung der vertraglich zugesicherten Garantie oder den Erhalt einer schriftlichen, rechtsverbindlichen Erklärung, warum diese nicht gewährt werde.

Die Schweizerische Lauterkeitskommission hat die Aufgabe, die ihr unterbreiteten Massnahmen der kommerziellen Kommunikation auf ihre Lauterkeit zu überprüfen (Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements der SLK).

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

Entscheid:  
GPA 210525, Fall Nr. 131/25.

#### Unzuständig für gemeinnützige Propaganda

Ein Beschwerdeführer beanstandete mit seiner Beschwerde, dass die Umweltbelastung und der finanzielle Aufwand für die Spendenaktionen einer ZEWO-zertifizierten Beschwerdegegnerin zu gross seien.

Die Beschwerde wurde nicht anhand genommen. Nicht als kommerzielle Kommunikation gilt gemäss Art. 1 Abs. 4 Ziff. 3 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission gemeinnützige Propaganda, es sei denn, eine gemeinnützige Organisation kommuniziert im Zusammenhang mit einer kommerziellen Tätigkeit.

Die Beschwerdegegnerin war offensichtlich eine gemeinnützige Organisation und in der beanstandeten Kommunikation war weder eine kommerzielle Tätigkeit der Beschwerdegegnerin erkennbar noch machte der Beschwerdeführer das Vorliegen einer solchen geltend.

Entscheide:  
GPA 210525, Fälle Nrn. 193/24 und 204/24.

#### Incompétente pour les questions relevant du droit des contrats

Une partie plaignante s'est plainte du fait que la partie défenderesse ne lui accorde pas une garantie de trois ans promise et lui reproche une rupture de contrat. Elle a exigé le respect de la garantie contractuelle ou la réception d'une déclaration écrite juridiquement contraignante expliquant pourquoi cette garantie n'est pas accordée.

La Commission Suisse pour la Loyauté a pour mission de contrôler la loyauté des mesures de communication commerciale qui lui sont soumises (art. 1, al. 3 du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté).

Des conditions contractuelles ainsi que des accords entre des parties en lien avec la conclusion et l'exécution d'un contrat ne constituent pas une communication commerciale au sens de ce qui précède.

Décision:  
BdC 210525, cas n° 131/25.

#### Incompétente pour la propagande d'utilité publique

Une partie plaignante a incriminé, dans sa plainte, la charge environnementale et les coûts des campagnes de dons de la partie défenderesse, une organisation certifiée ZEWO, arguant que cette charge serait trop lourde et ces frais trop élevés.

La CSL n'est pas entrée en matière sur la plainte. Conformément à l'art. 1, al. 4, ch. 3 du Règlement de la CSL, n'est pas considérée comme de la publicité commerciale la propagande d'utilité publique, sauf si une organisation d'utilité publique diffuse une communication qui est en lien avec une activité commerciale.

La partie défenderesse était manifestement une organisation d'utilité publique, et on ne pouvait identifier aucune activité commerciale dans la communication incriminée de la partie défenderesse. La partie plaignante n'a pas non plus fait valoir l'existence d'une activité de ce genre.

Décisions:  
BdC 210525, cas n° 193/24 et 204/24.

## Ausgewählte Entscheide

### «Heute bestellt, morgen geliefert»

Nach Ansicht eines Beschwerdeführers war die Werbung «Heute bestellt, morgen geliefert!» auf der Website der Beschwerdeführerin irreführend. Auf Anfrage sei dem Beschwerdeführer mitgeteilt worden, es handle sich um «einen Slogan», der eine blosser Regellaufzeit kommuniziere.

Wird bei einem Angebot für ein Produkt in einer Reihe nebst «Tiefpreisgarantie», «100 Tage Umtauschrecht», «Gratisversand» und «sofort versandfertig» auch noch «Heute bestellt, morgen geliefert!» aufgeführt, so versteht der Durchschnittsadressat alle diese Aussagen – und insbesondere auch die letzte – als verbindliche Werbeversprechen, welche den Tatsachen entsprechen müssen.

«Heute bestellt, morgen geliefert» ist bei vielen Online-Shops zum Standard geworden und die Durchschnittsadressaten dürfen, soweit die Aussage nicht an Ort und Stelle relativiert wird oder auch keine Vorbehalte angebracht werden, erwarten, dass dies den Tatsachen entspricht. Handelt es sich nach Ansicht der Beschwerdegegnerin bloss um eine unverbindliche Regellaufzeit, dann soll sie dies in unmittelbarer Nähe zur beanstandeten Werbeaussage erwähnen. Die Beschwerde wurde gutgeheissen.

Entscheid:  
Zweite Kammer 191125, Fall Nr. 192/25.

Sämtliche Entscheide sind zu finden unter:  
[www.faire-werbung.ch/de/entscheide](http://www.faire-werbung.ch/de/entscheide).

### Herabsetzung einer gesamten Branche durch TV-Spot?

Ein Beschwerdeführer machte geltend, die Darstellung einer Zerstörung / Zertrümmerung einer Brille / eines Brillengestells in einem TV-Spot komme einer lauterkeitsrechtlichen Herabsetzung der gesamten Augenoptikbranche gleich.

Die Lauterkeitskommission vermochte in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation weder eine Herabsetzung noch eine Verunglimpfung der Augenoptikbranche zu erkennen. Sie wies die Beschwerde ab. Es war 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.

Entscheid:  
Dritte Kammer 180625, Fall Nr. 155/25.

★★★★★ (154 Bewertungen)

- ✓ Tiefstpreisgarantie
- ✓ 100 Tage Umtauschrecht
- ✓ Gratisversand

1 + - In den Warenkorb

- Sofort versandfertig
- ✓ Heute bestellt, morgen geliefert!

## Décisions choisies

### «Commandé aujourd'hui, livré demain»

De l'avis d'une partie plaignante, la publicité «Commandé aujourd'hui, livré demain!» figurant sur le site web de la partie défenderesse induisait le public en erreur. À sa demande, la partie plaignante s'est vu répondre qu'il s'agissait d'«un slogan publicitaire» qui ne communiquait qu'une simple durée standard.

Lorsqu'on fait encore figurer également, dans une offre pour un produit, à la suite de la série de mentions «garantie de prix bas», «droit d'échange de 10 jours», «envoi gratuit», «immédiatement prêt à l'envoi», la mention «commandé aujourd'hui, livré demain!», le destinataire moyen de toutes ces assertions – et en particulier également de la dernière – les comprend comme étant des promesses publicitaires juridiquement contraignantes qui sont tenues d'être conformes aux faits.

«Commandé aujourd'hui, livré demain» est devenu une assertion publicitaire standard dans de nombreuses boutiques en ligne, et le destinataire moyen est en droit de s'attendre à ce que cela soit conforme à la situation de fait dans la mesure où cette assertion n'est pas relativisée, ou pour autant que des réserves ne soient pas formulées à l'endroit précis où elle figure. Si, de l'avis de la partie défenderesse, il ne s'agit que d'une durée standard non contraignante, il faudrait alors le mentionner à proximité immédiate de l'assertion publicitaire incriminée. La plainte a été approuvée.

Décision:  
Deuxième Chambre 191125, cas n° 192/25.

### Dénigrement de toute une branche par un spot TV?

Une partie plaignante a fait valoir que la représentation d'une destruction / démolition d'une paire de lunettes / monture de lunettes dans un spot publicitaire télévisé équivaldrait à un dénigrement de toute la branche des opticiens et contreviendrait au droit de la loyauté.

La Commission Suisse pour la Loyauté ne saurait reconnaître dans la communication commerciale incriminée un dénigrement de la branche des opticiens ou une diffamation à son encontre. Elle a rejeté la plainte. Pour le destinataire moyen, on expliquait de manière clairement identifiable qu'un traitement des yeux au laser peut entraîner un changement considérable pour les personnes concernées, étant donné qu'après ce traitement, elles ne sont plus obligées de porter des lunettes. Dans le spot publicitaire incriminé, cet avantage est présenté sous une forme caricaturale, plus forte et visuellement plus violente, mais licite.

Décision:  
Troisième Chambre 180625, cas n° 155/25.



La totalité des décisions figurent sous:  
[www.faire-werbung.ch/fr/decisions](http://www.faire-werbung.ch/fr/decisions).

### Beschwerdeflut wegen «Plakatwerbung für ein Bordell»

Die Beschwerdeführerin beanstandete zusammen mit 142 weiteren Beschwerdeführern ein Plakat, welches mit Frauen in Lingerie sowie teilweise unbedecktem Oberkörper für ein Grossbordell warb.

Im Rahmen der verfassungsmässig garantierten Wirtschaftsfreiheit der Bundesverfassung ist das Anbieten und Bewerben von erotischen Dienstleistungen nicht widerrechtlich. Kommerzielle Kommunikation für zulässige Erotikangebote in der Öffentlichkeit ist nicht zu beanstanden, solange sie sich im Rahmen der Gesetzgebung (z.B. kein Verstoß gegen Strafnormen betreffend Pornografie) und der Grundsätze der Lauterkeitskommission bewegt, insbesondere solange die Werbung nicht die Würde eines Geschlechts verletzt und damit als geschlechterdiskriminierend zu qualifizieren wäre (Grundsatz Nr. B.8 der Lauterkeitskommission).

Die Lauterkeitskommission kam zum Schluss, dass das Plakat keinen pornografischen Inhalt aufwies. Zudem war auch kein Fall einer geschlechterdiskriminierenden Werbung im Sinne des Grundsatzes Nr. B.8 zu erkennen.

Zwischen der fraglichen Abbildung und der beworbenen, rechtlich zulässigen Dienstleistung bestand ein klarer Zusammenhang. Es waren auch keinerlei Anspielungen oder Darstellungen von Unterwerfung oder Ausbeutung von Frauen oder Gewalt, Gewaltandrohung oder Dominanzgebaren gegenüber Frauen erkennbar. Die Werbung richtete sich auch nicht erkennbar oder überwiegend an Kinder und Jugendliche.

Es lag sodann auch keine unangemessene Darstellung von Sexualität vor, da durch das Bild auf dem Plakat keine direkte Bezugnahme auf den Geschlechtsakt oder auf bestimmte Sexualpraktiken geschaffen wird.

Die Tatsache, dass vier von achtundzwanzig abgebildeten Frauen mit unbedecktem Oberkörper erkennbar waren, änderte an dieser Beurteilung nichts. Dies mag zwar anstössig sein und allenfalls einen Verstoß gegen die guten Sitten darstellen, ist deswegen aber nicht rechtlich unzulässig.

Entscheide:

Erste Kammer 190325, Fall Nr. 207/24 sowie Fälle Nrn. 195/24, 198/24, 200/24, 202/24.

### Flot de plaintes contre une «affiche publicitaire pour un bordel»

La partie plaignante s'est plainte, conjointement avec 142 autres parties plaignantes, d'une affiche qui représentait des femmes en lingerie ainsi qu'avec le haut du corps parfois dévêtu et qui faisait de la publicité pour un grand bordel.

Dans le cadre de la liberté économique garantie par la Constitution fédérale, le fait d'offrir des prestations de services érotiques et de faire de la publicité pour ces derniers n'est pas contraire au droit. Il n'y a pas lieu d'incriminer la communication pour des offres érotiques licites sur la voie publique tant qu'elles restent dans les limites de la législation (p. ex. aucune infraction contre les normes pénales sur la pornographie) et dans les limites des Règles de la CSL, en particulier tant que la publicité ne porte pas atteinte à la dignité

de l'un des deux sexes et qu'elle devrait dès lors être qualifiée de sexuellement discriminatoire (Règle n° B.8 de la CLS).

La Commission Suisse pour la Loyauté est parvenue à la conclusion que cette affiche ne présentait aucun contenu pornographique. En outre, on ne pouvait en aucun cas identifier une publicité sexuellement discriminatoire au sens de la Règle n° B.8.

Il existait un rapport clair entre la représentation visuelle en question et la prestation de services juridiquement licite vantée dans la publicité. Il n'y avait pas la moindre allusion, ni représentation visuelle de relations de soumission ou d'exploitation de femmes, et aucune violence, menace de violence ou comportement de domination vis-à-vis de femmes n'étaient identifiables. La publicité n'était pas non plus destinée à des enfants ou à des jeunes de manière identifiable ou de manière prépondérante.

Partant, on n'était pas non plus en présence d'une représentation inconvenante de la sexualité puisque l'image représentée sur l'affiche ne crée aucun référence directe à l'acte sexuel ou à certaines pratiques sexuelles.

Le fait que quatre femmes sur vingt-quatre avaient le haut du corps dévêtu et étaient identifiables ne change rien à cette appréciation. Cela peut certes être choquant et, le cas échéant, constituer une infraction contre les bonnes mœurs, mais ce n'est pas pour ces raisons que ce serait juridiquement illicite.

Décisions:

Première Chambre 190325, cas n° 207/24 ainsi que cas n° 195/24, 198/24, 200/24, 202/24.



## Eine tierische Werbung

Die Beschwerde richtete sich gegen eine Werbekampagne mit drei Sujets, die Tiere stilisiert und vermenschlicht darstellen würde. Die Darstellungen der Tierhaltung seien irreführend und realitätsfern und die Tiere würden durch Vermenschlichung und Herabsetzung in ihrer Würde verletzt, so der Beschwerdeführer.

Die Lauterkeitskommission vermochte keine Unlauterkeit in den drei beanstandeten Werbesujets zu erkennen. Weder lag ein erkennbarer Verstoss gegen die werberechtlichen Bestimmungen des Tierschutzgesetzes vor noch waren einschlägige andere Vorschriften oder Grundsätze erkennbar, gegen welche die Werbung verstossen haben könnte.

Durch die werblichen Darstellungen sowie aufgrund der glaubhaften Schilderungen der Beschwerdegegnerin zu den Hintergründen des Fotoshootings war nach den Massstäben des Tierschutzgesetzes und den Grundsätzen der SLK keine Würdeverletzung – insbesondere keine übermässige Instrumentalisierung – der dargestellten Tiere erkennbar.

Die SLK erkannte eine deutlich erkennbare Überzeichnung, die auf offensichtlich humorvolle und überspitzte Art und Weise Tiere darstellte, die an der beworbenen Messe zu sehen sind. Die Durchschnittsadressaten vermögen den Kontext der werblichen Darstellungen richtig einzuordnen und sind sich bewusst, dass die reale Tierhaltung in der Schweiz anders aussieht. Die Beschwerde wurde abgewiesen.

Entscheid:  
Zweite Kammer 210525, Fall Nr. 145/25.

## Une publicité bestiale

La plainte était dirigée contre une campagne publicitaire comportant trois sujets qui représenteraient des animaux de manière stylisée et humanisée. Les images de l'élevage de ces animaux seraient fallacieuses et éloignées de la réalité, et ces animaux seraient atteints dans leur dignité par cette humanisation et ce dénigrement, de l'avis de la partie plaignante.

La Commission Suisse pour la Loyauté ne saurait identifier de la déloyauté dans les trois sujets publicitaires incriminés. On était en présence ni d'une infraction identifiable contre des dispositions de la loi sur la protection des animaux relevant du droit de la publicité, ni d'une infraction à d'autres prescriptions ou règles y afférentes qui pourrait avoir été commise par cette publicité.

Sur la base des représentations publicitaires ainsi que des descriptions crédibles de la partie défenderesse sur le contexte de ces prises de vue photographiques, il n'y a eu aucune violation de la dignité selon les normes de la loi sur la protection des animaux et selon les Règles de la CSL – et

en particulier aucune instrumentalisation excessive des animaux représentés n'était identifiable.

La CSL a reconnu l'existence d'une caricature clairement identifiable qui représentait des animaux de façon manifestement humoristique et exagérée. Il s'agit d'images que l'on peut voir à la foire-exposition vantée dans cette publicité. Le destinataire moyen est capable d'évaluer correctement le contexte de ces représentations publicitaires, et il est conscient du fait que, dans la réalité, l'élevage des animaux en Suisse se présente différemment. La plainte a été rejetée.

Décision:  
Deuxième Chambre 210525, cas n° 145/25.



## Plakate für Halloween-Party – zu gruselig?

Eine Beschwerdeführerin erachtete zwei Plakate für eine Halloween-Party als unangemessen. Die Plakate mit Zombies oder dem Clown «Es» würden Kinder verängstigen. Es gäbe Altersgrenzen für Filme und den Kinobesuch, aber solche Plakate seien mitten auf der Strasse zulässig.

Die Lauterkeitskommission vermochte keine Unlauterkeit in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation zu erkennen. Es waren keine einschlägigen Vorschriften oder Grundsätze ersichtlich, gegen welche die Werbung verstossen haben könnte, und die Beschwerdeführerin zeigte auch keine auf. Die Beschwerde sowie ein dagegen erhobener Rekurs wurden abgewiesen.

### Entscheid:

Dritte Kammer 220125, Fall Nr. 184/24.

Plenum 210525, Fall Nr. 184/24.

## Zürich – oder doch China?

Die Lauterkeitskommission erreichten verschiedene Beschwerden, die sich gegen den Namen und den Internetauftritt der jeweiligen Beschwerdegegnerin richteten. Vorgeworfen wurde jeweils, es werde der Eindruck erweckt, es handle sich um ein Unternehmen in Zürich oder in einer anderen Schweizer Stadt.

Die Lauterkeitskommission hiess die Beschwerden gut. Die Beschwerdegegnerinnen weckten auf ihren Websites beim Publikum den irreführenden Gesamteindruck, es handle sich bei ihnen um Anbieterinnen mit Sitz in der Schweiz bzw. in Zürich oder einer anderen Schweizer Stadt. Zu diesem falschen Eindruck trugen insbesondere die Kombination eines Begriffes mit der Ortsbezeichnung wie zum Beispiel «Zürich», «Zuri», auch in der URL, teilweise der Einsatz eines Schweizerkreuzes und/oder die Texte auf den Websites sowie die Bildsprache bei.

### Entscheide:

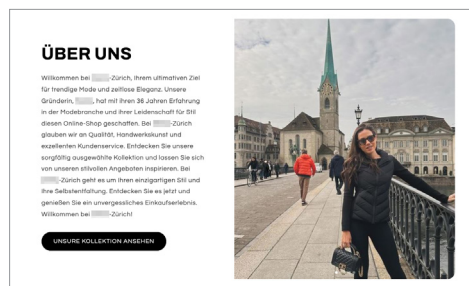
Erste Kammer 190325, Fall Nr. 210/24.

Erste Kammer 100925, Fall Nr. 159/25.

Erste Kammer 100925, Fall Nr. 160/25.

Zweite Kammer 191125, Fall Nr. 166/25.

Zweite Kammer 191125, Fall Nr. 203/25.



## Zürich – ou plutôt la Chine?

La Commission Suisse pour la Loyauté a reçu différentes plaintes qui étaient dirigées contre la raison sociale et la présence sur Internet des parties défenderesses concernées. Le reproche chaque fois formulé a été qu'elles susciteraient l'impression qu'il s'agit d'une entreprise basée à Zurich ou dans une autre ville suisse.

La Commission Suisse pour la Loyauté a approuvé ces plaintes. Les parties défenderesses ont suscité auprès du public, sur leurs sites web, l'impression générale fallacieuse selon laquelle il s'agirait de prestataires ayant leur siège social en Suisse ou à Zurich, ou dans une autre ville suisse. C'est en particulier la combinaison d'un concept avec une désignation de lieu, comme p. ex. «Zurich», «Zuri», également dans l'URL de ces sites web, et parfois l'emploi d'une croix suisse et/ou des textes y figurant ainsi que le langage visuel utilisé qui ont contribué à susciter cette fausse impression.

### Décisions:

Première Chambre 190325, cas n° 210/24.

Première Chambre 100925, cas n° 159/25.

Première Chambre 100925, cas n° 160/25.

Deuxième Chambre 191125, cas n° 166/25.

Deuxième Chambre 191125, cas n° 203/25.

## Affiches pour une fête d'Halloween: trop horribles?

Une partie plaignante a considéré comme inappropriées deux affiches qui faisaient de la publicité pour une fête de Halloween. Les affiches avec des zombies ou avec le clown «Ça» angoisseraient les enfants. Selon elle, il existe des limites d'âge pour les films et pour l'entrée au cinéma, mais des affiches de ce genre sont autorisées au milieu de la rue.

La Commission Suisse pour la Loyauté ne saurait identifier de la déloyauté dans la communication incriminée. Elle ne constate aucune prescription ou règle y afférente que cette publicité aurait pu enfreindre, et la partie plaignante ne met en évidence aucune infraction. La plainte a été rejetée ainsi qu'un recours dirigé contre cette décision.

### Décisions:

Troisième Chambre 220125, cas n° 184/24.

Plénum 210525, cas n° 184/24.

### «Roaming in allen Abos inklusive»

Der Beschwerdeführer beanstandete die Werbeaussage «Neu: Roaming jetzt in allen Abos inklusive» als irreführend. Als Inhaber eines laufenden Abonnements würden ihm auch in Zukunft Roamingkosten verrechnet. Er verwies auf eine Werbung auf der Website der Beschwerdegegnerin und legte ein Angebot für sein bestehendes Abonnement vor.

Die Beschwerdegegnerin machte ihrerseits ein Missverständnis des Beschwerdeführers geltend. Dieser beziehe sich auf eine Werbung für neue Mobilabos, bei denen Roaming inklusive sei.

Für die angesprochenen Durchschnittsadressaten weckte die Angabe «JETZT IN ALLEN Abos» in Kombination mit der Angabe «Treuevorteil» den falschen Eindruck, dass das Angebot auch für bestehende Kunden gelten könnte.

Entgegen der Behauptung der Beschwerdegegnerin, die Werbung befände sich nur auf der Angebotsseite für die neuen Mobilabos, stellte die Lauterkeitskommission während der Beratung fest, dass die beanstandete Werbung (in abgeänderter Form) auf der Startwebsite (als Teil des Sliders) dargestellt wird, ohne thematische Einordnung, für welche Kunden dieses Angebot gilt.

Die beanstandete Werbung wurde als irreführend qualifiziert. Es wäre für die Beschwerdegegnerin ein Leichtes gewesen zu erwähnen, dass das Angebot nur für Neukunden gilt.

Entscheidung:

Zweite Kammer 210525, Fall Nr. 146/25.

### «Roaming inclus dans tous les abonnements»

La partie plaignante a incriminé l'assertion «Nouveau: roaming inclus maintenant dans tous les abonnements» qu'elle considère comme fallacieuse. Elle affirme qu'en tant que détentrice d'un abonnement en cours, des frais de roaming lui ont été facturés même pour l'avenir. Elle renvoie à une publicité sur le site web de la partie défenderesse et joint une offre relative à son abonnement actuel.

De son côté, la partie défenderesse a fait valoir qu'il s'agissait d'un malentendu de la partie plaignante. Selon elle, la partie plaignante se réfère à une publicité pour de nouveaux abonnements mobiles où le roaming est inclus dans l'offre.

Pour le destinataire moyen auquel cette publicité s'adresse, l'indication «MAINTENANT dans TOUS LES abonnements» en combinaison avec l'indication «Avantage de fidélité» suscitait la fausse impression selon laquelle l'offre pourrait être également valable pour des clients existants.

Contrairement à l'allégation de la partie défenderesse, cette publicité ne figure pas seulement sur la page de l'offre destinée aux nouveaux abonnements mobiles, mais la CSL a constaté pendant les délibérations que la publicité incriminée était représentée (sous une forme modifiée) sur la page d'accueil du site web (en tant que partie du slider), sans spécifier thématiquement à quels types de clients cette offre s'appliquait.

La publicité incriminée a été qualifiée de fallacieuse. Pour la partie défenderesse, il aurait été facile de mentionner que l'offre n'est valable que pour les nouveaux clients.

Décision:

Deuxième Chambre 210525, cas n° 146/25.

**NEU: ROAMING  
JETZT IN ALLEN  
ABOS INKLUSIVE**

Mit dauerhaftem Treuevorteil von -20.-/Mt. + 250.- Bonus auf ausgewählte Abos.

## Vergleiche Schweizerdeutsch – Hochdeutsch

Eine Beschwerdeführerin empfand die Claims «Rahm statt Sahne», «Guetzli statt Kekse» und «Müesli statt Müsli» eines Discounters als diskriminierend. Die Werbung werte in der Schweiz lebende Menschen, die nicht Dialekt sprechen würden, ab. Die Werbung bringe zum Ausdruck, dass Personen bevorzugt werden sollen, die das «richtige» Wort denken und aussprechen.

Die Lauterkeitskommission erkannte keine Diskriminierung. Der Gesamteindruck der Werbung wies klar auf eine Bezugnahme auf konkurrenzierende Discounter im Schweizer Markt hin, mit denen sich die Beschwerdeführerin vergleichen will. Durch die Erwähnung «Mein Schweizer Discounter-Original» wird klargestellt, dass die schweizerdeutsch-hochdeutschen Vergleiche einen Zusammenhang zum Wettbewerbsverhältnis zwischen dem beworbenen Schweizer Discounter und seinen

ursprünglich aus Deutschland stammenden Hauptkonkurrenten schaffen sollen.

Dies macht die Beschwerdegegnerin überzeichnend und auf eine erkennbar spielerische Weise. Soweit die Beschwerdegegnerin in der sprachlichen Gegenüberstellung den Begriff «statt» verwendet, ist zwar eine gewisse Abwertung gegenüber dem hochdeutschen Ausdruck festzustellen, welche aber aufgrund der klaren Bezugnahme der Werbung auf andere Discounter nicht als würdevollverletzend oder gar diskriminierend für einzelne (natürliche) Personengruppen zu werten ist. Ein Angriff auf in der Schweiz lebende Menschen, die nicht Dialekt sprechen, liegt demnach nicht vor. Die Beschwerde wurde abgewiesen.

Entscheid:  
Zweite Kammer 210525, Fall Nr. 134/25.

## Comparaison entre le «schwyzterdütsch» et le haut allemand

Une partie plaignante a considéré comme discriminatoires les promesses publicitaires d'un discounter qui opposent la désignation usuelle de certains produits en dialecte suisse alémanique et leur désignation en haut allemand: «Rahm statt Sahne», «Guetzli statt Kekse» et «Müesli statt Müsli». Cette publicité serait un dénigrement contre les personnes vivant en Suisse qui ne parlent pas le dialecte. Elle exprimerait l'idée qu'il faudrait privilégier les personnes qui pensent et parlent en prononçant le mot «juste».

La CSL n'y a vu aucune discrimination. L'impression générale de cette publicité attirait clairement l'attention sur des discounters concurrents opérant sur le marché suisse avec lesquels la partie défenderesse veut se comparer. Par la mention «Mon discounter suisse original», on indique clairement que les comparaisons entre le dialecte alé-

manique et le haut allemand doivent créer un lien avec la situation concurrentielle qui existe entre le discounter suisse vanté dans la publicité et ses principaux concurrents qui proviennent initialement d'Allemagne.

Cela rend la partie défenderesse caricaturale, et de manière clairement ludique. Dans la mesure où, dans la comparaison linguistique, on emploie le mot «statt (au lieu de)», on constate certes une certaine dévalorisation de l'expression en haut allemand, mais compte tenu de la référence claire de la publicité à d'autres discounters, il n'y a pas lieu de la qualifier d'attentatoire à la dignité, voire de discriminatoire à l'encontre de certaines personnes (physiques). Dès lors, on n'est pas ici en présence d'une attaque contre des personnes vivant en Suisse qui ne parlent aucun dialecte. La plainte a été rejetée.

Décision:  
Deuxième Chambre 210525, cas n° 134/25.



## Kleider – zu schön, um wahr zu sein

In zwei Beschwerdeverfahren ging es um irreführend beworbene Kleider.

Im einen Fall wurde in der Werbung ein elegantes Tüllkleid aus leichtem Stoff mit edlem Schnitt dargestellt. Das gelieferte Kleid bestand jedoch aus einfachem Polyester, ohne Tüll und mit einem völlig anderen Schnitt.

In einem anderen Fall ging es um eine Lederhose, bei der es offensichtlich war, dass sich die beworbene und die gelieferte Hose bei Schnitt und Materialien unterscheiden.

Die Lauterkeitskommission hiess beide Beschwerden gut.

### Entscheid:

Zweite Kammer 210525, Fall Nr. 132/25.

Zweite Kammer 191125, Fall Nr. 203/25.

### Online-Bewerbung der Kleider Publicité en ligne des vêtements



### Kleider geliefert Vêtements livrés



## Des vêtements trop beaux pour être vrais

Dans deux procédures de plainte, il s'agissait de publicité fallacieuse pour des vêtements.

Dans l'un de ces cas, une élégante robe en tulle en tissu léger était visuellement représentée dans une coupe raffinée. Mais la robe livrée était en simple polyester, sans tulle, et avait une coupe totalement différente.

Dans un autre cas, il s'agissait d'un pantalon de cuir où le pantalon vanté dans la publicité et le pantalon livré différaient manifestement tant en ce qui concerne la coupe que les matériaux.

La Commission Suisse pour la Loyauté a approuvé ces deux plaintes.

### Décisions:

Deuxième Chambre 210525, cas n° 132/25.

Deuxième Chambre 191125, cas n° 203/25.



TRADITIONELLE HERREN  
TRACHTENLEDERHOSE  
MIT STICKEREI –  
PERFEKT FÜR  
OKTOBERFEST,  
VOLKSFESTE &  
TRACHTENMODE



### «Zertifizierte Kompostierbarkeit»

Die Beschwerde richtete sich gegen die Werbeaussage «Zertifizierte Kompostierbarkeit. Diese [Marke] Küchentücher sind kompostierbar und können nach Nutzung über den Heimkompost oder die Biotonne entsorgt werden – für eine nachhaltige Kreislaufwirtschaft. [...]» auf der Produktverpackung. Die Beschwerdeführerin machte geltend, die Aussage sei irreführend.

Die absolut gehaltenen Aussagen «Kompostierbare Tücher\*» und «zertifizierte Kompostierbarkeit\*» lassen den angesprochenen Durchschnittsadressaten erwarten, dass das Produkt bei normalem Gebrauch im Normalfall in den eigenen Kompost oder in die Grünabfuhr gegeben werden kann. Zwar wird mit einem Sternverweis auf ausländische, dem Schweizer Durchschnittsadressaten unbekannte Normen, mögliche Einschränkung der Entsorgung in der Biotonne sowie auf die Tatsache, dass die Entsorgung von Region zu Region (in der Schweiz sogar von Gemeinde zu Gemeinde) verschieden sein kann und dass sich der Adressat letztlich doch noch bei den lokalen Entsorgungsbetrieben erkundigen muss, ob das Produkt lokal kompostierbar ist oder nicht, verwiesen. Dieser umfangreiche Verweis auf Einschränkungen und auch die Ausführungen der Parteien zeigten, dass es in der Schweiz kompliziert ist, wenn es um die Entsorgung von Haushaltspapier über die kommunale Grüngutabfuhr geht.

Nach Ansicht der Lauterkeitskommission schenkte die beanstandete pauschale Aussage sowie der Gesamteindruck des Werbemittels dieser in der Schweiz vorhandenen Komplexität der kommunal organisierten Grüngutabfuhr zu wenig

Beachtung. Der Sternverweis auf einen in sehr kleiner Schrift gehaltenen Abschnitt, der die Kernaussage beinhaltet, dass die vorher angepriesene «zertifizierte Kompostierbarkeit» in der Schweiz doch nicht der Regelfall, sondern, beachtet man auch die Ausführungen beider Parteien, in vielen Städten und Gemeinden der Schweiz eher den Ausnahmefall darstellt, wird vor diesem Hintergrund als ungenügend erachtet.

Es wäre für die Beschwerdegegnerin ein Leichtes gewesen, in unmittelbarer Nähe zur beanstandeten Werbeaussage auf mögliche kommunale / lokale Einschränkungen bei der Grüngutabfuhr (in der Schweiz) hinzuweisen. Dies hat sie nicht getan. Deshalb wurde die Beschwerde gutgeheissen.

Entscheid:  
Erste Kammer 100925, Fall Nr. 162/25.



### «Compostabilité certifiée»

La plainte était dirigée contre l'assertion publicitaire «Compostabilité certifiée». La mention suivante figurait sur l'emballage: «Ces essuie-tout [marque] sont compostables et peuvent être jetés dans le compost domestique ou dans la poubelle organique après utilisation – pour une économie circulaire durable [...]». La partie plaignante a fait valoir que cette assertion serait fallacieuse.

Formulées en termes absolus, les assertions «Essuie-tout compostables\*» et «Compostabilité certifiée\*» suscitent auprès du destinataire moyen l'attente selon laquelle, dans les cas normaux, ce produit peut être mis dans le compost domestique ou peut être donné au ramassage public des déchets verts. Certes, en faisant figurer un astérisque, on attire l'attention du destinataire suisse moyen sur l'existence de normes étrangères inconnues, on le renvoie à une restriction possible de l'élimination des déchets dans le ramassage public ainsi qu'au fait que l'élimination des déchets peut varier d'une région à l'autre (et même d'une commune à l'autre en



Suisse) et qu'en fin de compte, le destinataire doit se renseigner auprès des entreprises locales d'élimination des déchets pour savoir si le produit est compostable localement ou pas. Ce renvoi de grande étendue à des restrictions, et aussi les explications des parties montrent qu'il est compliqué en Suisse d'éliminer du papier ménage par le biais du ramassage communal des déchets verts.

De l'avis de la Commission Suisse pour la Loyauté, cette assertion publicitaire à l'emporte-pièce ainsi que l'impression générale du moyen publicitaire ont accordé trop peu d'attention à la complexité qui existe en Suisse dans le domaine du ramassage des déchets verts organisé par les communes. La CSL considère comme insuffisant, dans un tel contexte, le renvoi avec un astérisque à un paragraphe, rédigé en très petits caractères, dont le message clé est que la «compostabilité certifiée» auparavant vantée dans la publicité n'est pourtant pas la règle en Suisse, mais au contraire, si l'on tient compte des explications des deux parties, qu'il s'agit plutôt de l'exception dans de nombreuses villes et communes de Suisse.

Pour la partie défenderesse, il aurait été facile d'attirer l'attention des clients, à proximité immédiate de l'assertion publicitaire incriminée, sur l'existence possible de restrictions communales ou locales dans le ramassage public des déchets verts (en Suisse), ce qu'elle n'a pas fait. C'est pourquoi la plainte a été approuvée.

Décision:  
Première Chambre 100925, cas n° 162/25.

## Wundertüechli

Ein Beschwerdeführer machte eine Irreführung der Konsumentenschaft über die Eigenschaften des Produkts geltend. Es werde behauptet, das beworbene Mikrofasertuch hinterlasse einen unsichtbaren Schutzfilm gegen Kalk und Schmutz. Dieser Schutzfilm könne, so der Beschwerdeführer, wenn überhaupt, nur durch ein Zusatzprodukt generiert werden.

Die Beschwerdegegnerin führte aus, dass das Produkt zwar keinen chemischen Schutzfilm hinterlasse, aber einen unsichtbaren, der mit den Reinigungsergebnissen zu tun habe.

Wenn die Beschwerdegegnerin selbst einräumt, dass das Produkt keinen chemischen Schutzfilm hinterlasse, dafür aber einen unsichtbaren, der wissenschaftlich nicht nachgewiesen werden könne, so ist sie daran zu erinnern, dass es Sache der Werbenden ist, von ihr behauptete oder dargestellte Tatsachen nachzuweisen (Grundsatz Nr. A.5 der SLK, Art. 13 Abs. 3 des Geschäftsreglements der SLK und Art. 13a des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG). Die Beschwerdegegnerin trägt die Beweislast, dass das beworbene Produkt einen Schutzfilm hinterlässt. Vorliegend macht die Beschwerdegegnerin lediglich geltend, dass ihrer Ansicht nach die diesbezügliche Aussage «passend» sei, weil das Wasser nach dem Produkteinsatz besser abperle. Aber auch für ein besseres Abperlen des Wassers legte die Beschwerdegegnerin keinerlei Beweise vor.

Entscheid:  
Erste Kammer 190325, Fall Nr. 110/25.

## «A vie! Lebenslang!»

Die Beschwerde richtete sich gegen die Bewerbung eines Mobilfunkabonnements. Nach Ansicht des Beschwerdeführers werde deutlich darauf hingewiesen, dass der Preis des Abonnements «lebenslang» gelte, womit impliziert sei, dass sich der Preis des Abonnements niemals ändern werde. Die Beschwerdegegnerin habe jedoch eine Erhöhung dieses Abos um CHF 1.00 pro Monat angekündigt, was dem Werbeversprechen entgegenstehe. Die beanstandete Werbung sei vor diesem Hintergrund irreführend.

Nach den unwidersprochen gebliebenen Ausführungen des Beschwerdeführers weckte die Beschwerdegegnerin mit der Aussage «A vie!» bzw. «lebenslang» (und dies ohne Relativierungen in der kommerziellen Kommunikation) beim Publikum den falschen Eindruck, es handle sich um ein Angebot, dessen Konditionen zu einem späteren Zeitpunkt nicht abgeändert werden könnten. Die Beschwerde wurde gutgeheissen.

Entscheid:  
Dritte Kammer 180625, Fall Nr. 150/25.

Advertisement for Schweizweit mobile service. The text reads: "SCHWEIZWEIT UNLIMITIERT". Below this, it says: "Dazu gibt's noch 100 Minuten nach und 1 GB Daten in EU/Westeuropa. Lebenslang zum Hammerpreis." At the bottom, the price is listed as "24.95/Mt." with a crossed-out "68.-/Mt." next to it.

## «À vie! Lebenslang!»

La plainte était dirigée contre une publicité pour un abonnement de téléphonie mobile. De l'avis de la partie plaignante, on a clairement attiré l'attention des clients sur le fait que le prix de l'abonnement était valable «à vie», ce qui implique que le prix de l'abonnement ne changera jamais. Mais la partie défenderesse a annoncé une augmentation de CHF 1.00 par mois de cet abonnement, ce qui est contraire à la promesse publicitaire. Dans ce contexte, la publicité incriminée induirait le public en erreur.

Selon les explications de la partie plaignante qui n'ont pas été contredites, avec l'assertion «À vie!» ou «lebenslang» (et ce, sans relativisations dans la communication commerciale), la partie défenderesse a suscité auprès du public l'impression selon laquelle il s'agit d'une offre dont les conditions ne pourraient pas être modifiées ultérieurement. La plainte a été approuvée.

Décision:  
Troisième Chambre 180625, cas n° 150/25.

Advertisement for Illimité dans toute la Suisse mobile service. The text reads: "ILLIMITÉ DANS TOUTE LA SUISSE". Below this, it says: "Illimité dans toute la Suisse à un prix imbattable. Tu bénéficies en plus de 100 minutes et 1 Go de données dans l'UE / l'Europe de l'Ouest. A vie!" At the bottom, the price is listed as "24.95/mois" with a crossed-out "68.-/mois" next to it.

## Petit chiffon miracle

Une partie plaignante a fait valoir que les consommateurs seraient induits en erreur sur les caractéristiques d'un produit. Selon elle, la partie défenderesse affirme dans sa publicité que ce chiffon en microfibras laisserait une pellicule de protection invisible contre le calcaire et la saleté. Selon la partie plaignante, cette pellicule de protection, si tant est qu'elle existe, ne peut être générée que par un additif.

La partie défenderesse a expliqué que le produit ne laisse certes aucune pellicule de protection chimique, mais qu'il s'agit d'une pellicule invisible qui serait en lien avec les résultats du nettoyage.

Si la partie défenderesse concède elle-même que ce chiffon ne laisse aucune pellicule de protection chimique, mais une pellicule invisible dont la présence ne peut être scientifiquement prouvée, il y a lieu de rappeler qu'il incombe aux auteurs de la publicité d'apporter la preuve de leurs assertions ou des faits présentés (Règle n° A.5 de la CSL, art. 13, al. 3 du Règlement de la CSL, et art. 13a LCD). La partie défenderesse supporte le fardeau de la preuve selon laquelle le produit vanté laisserait une pellicule de protection. Or dans le cas d'espèce, elle se borne à faire valoir qu'à son avis, l'assertion serait «appropriée» parce que l'eau déperlerait mieux après utilisation du produit. Mais la partie défenderesse n'a pas non plus apporté la moindre preuve que l'eau déperlerait mieux après usage de ce chiffon.

Décision:  
Première Chambre 190325, cas n° 110/25.

## 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 Schweizerischen Lauterkeitskommission dort für ein Fachpublikum veröffentlicht werden.

### «Kundenbewertungen»

(*SLK-GS B.2; UWG 3 I b (unrichtige Angaben); SLK-GS A.5; UWG 3 I b (Beweislast)*)

Eine Anbieterin warb auf ihrer Webseite u.a. mit diesen Aussagen: «Unsere Kundenreferenzen zu +10'000 gelieferten Blumensträussen: 5/5 \*\*\*\*\* auf 500 geprüften Kundenmeinungen». Darunter wurden einige Kundenmeinungen mit Namensangabe wiedergegeben, die allesamt mit einer 5-Sterne-Bewertung versehen waren; als Quelle war Google angegeben.

Ein anderer Anbieter für Lieferungen von Blumen erhob gegen die Werbung Beschwerde. Im Wesentlichen rügte das Unternehmen, diese Angaben seien unrichtig und daher unlauter, da die Google-Bewertungen zum einen nur 300 Kundenbewertungen ergaben und die durchschnittliche Bewertung nur 4,9 und nicht 5 Sterne ergebe.

Die Beschwerdegegnerin führte aus, dass die angezeigten Bewertungen nur zum Teil aus dem Google-Eintrag stammen würden. Allerdings sei die Bewertung von 5/5 Sternen ein Fehler, der korrigiert würde.

Die SLK (II. Kammer) hat die Beschwerde gutgeheissen. Es wurde dagegen kein Rechtsmittel (Rekurs) erhoben.

Zu den Erwägungen der II. Kammer:

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 wahr und klar sein (Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG und Grundsatz Nr. B.2 Abs. 1 und 2 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission). Ob eine unlautere Täuschung oder Irreführung stattfindet, beurteilt sich im Gesamteindruck eines Werbemittels nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten (siehe z.B. Grundsatz Nr. A.1 Ziff. 3 der Lauterkeitskommission). Die Beweislast liegt bei den Werbenden. Sie müssen die Richtigkeit ihrer Werbeaussagen beweisen können (siehe Grundsatz Nr. A.5 der Lauterkeitskommission).

Wie die Beschwerdegegnerin anerkannt hat, ist die Angabe einer durchschnittlichen Bewertung von 5 statt 4,9 unrichtig. Die Beschwerdegegnerin wird auf ihre Zusage behaftet, eine entsprechende Korrektur vorzunehmen.

Soweit die Beschwerdegegnerin behauptet, sie habe nebst den Google-Bewertungen noch weitere Kundenrückmeldungen für die Sternebewertung berücksichtigt, trägt sie die Beweislast. Die Beschwerdegegnerin hätte die Existenz der Kundenrückmeldungen, welche sie direkt erhalten hat, nachweisen müssen. Da sie der Lauterkeitskommission keine Beweise vorgelegt hat, wonach insgesamt 500 Kundenbewertungen vorliegen, welche für die Bewertungsberechnung relevant sind, ist die Angabe «sur 500 avis clients» daher ebenfalls als unrichtig zu werten.

## 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 Commission Suisse pour la Loyauté y publiera, pour un public spécialisé, ses décisions déterminantes.

### «Évaluations-clients»

(*Règlement de la CSL B.2; LCD 3 I b (indications incorrectes); Règlement de la CSL A.5; LCD 3 I b (fardeau de la preuve)*)

Un prestataire a notamment fait de la publicité sur son site web avec ces assertions: «Nos références-clients sur plus de 10'000 bouquets de fleurs livrés: 5/5 \*\*\*\*\* sur 500 avis-clients contrôlés». Parmi ces avis, quelques-uns de ces clients, qui présentaient tous une évaluation à 5 étoiles, étaient nommément cités; Google était indiqué comme source de cette information.

Un autre prestataire de livraison de fleurs a déposé plainte contre cette publicité. Pour l'essentiel, cette entreprise critiquait le fait que ces indications seraient incorrectes, et donc déloyales, puisque les évaluations de Google ne donnaient que 300 évaluations-clients, et puisque l'évaluation moyenne n'était que de 4,9 étoiles, et pas de 5 étoiles.

La partie défenderesse a expliqué que les évaluations affichées ne proviendraient qu'en partie de l'inscription Google. Toutefois, l'évaluation de 5/5 étoiles serait un erreur qui aurait été corrigée.

La CSL (II<sup>e</sup> Chambre) a approuvé la plainte. Aucun moyen de droit (recours) n'a été déposé contre cette décision.

À propos des considérants de la II<sup>e</sup> Chambre:

Une communication commerciale est déloyale lorsqu'une entreprise se présente de manière plus avantageuse que la réalité dans des assertions ou indications inexacts ou fallacieuses. En particulier, les assertions et indications sur les produits proposés doivent être claires et conformes à la vérité (art. 3, al. 1, let. b de la loi contre la concurrence déloyale (LCD) et Règle n° B.2, al. 1 et 2, ch. 2 de la CSL). Pour juger si l'on est présence d'une tromperie ou d'une induction en erreur, on se fonde sur l'impression générale d'un moyen publicitaire selon la compréhension du destinataire moyen auquel il s'adresse (voir p. ex. Règle n° A.1, ch. 3 de La Commission Suisse pour la Loyauté). Le fardeau de la preuve incombe aux auteurs de la publicité. Ils doivent être en mesure d'apporter la preuve du caractère correct de leurs assertions publicitaires (voir Règle n° A.5 de la Commission Suisse pour la Loyauté).

Comme l'a reconnu la partie défenderesse, la mention qui indique une évaluation moyenne de 5 étoiles au lieu de 4,9 est incorrecte. La partie défenderesse est tenue de respecter sa promesse consistant à procéder à une correction dans ce sens.

Dans la mesure où la partie défenderesse affirme qu'outre les évaluations-Google, elle a encore tenu compte d'autres retours-clients pour l'évaluation avec étoiles, elle supporte le fardeau de la preuve. La partie défenderesse aurait dû apporter la preuve de l'existence de ces retours-clients qu'elle a directement reçus. Étant donné qu'elle n'a présenté à la CSL aucune preuve selon laquelle il existe au total 500 évaluations-clients qui sont pertinentes pour le calcul des évaluations, il y a donc lieu également de qualifier d'incorrecte l'indication «sur 500 avis-clients».

In Bezug auf die Veröffentlichung von nur positiven Kundenmeinungen vermag die Lauterkeitskommission hingegen keine Unlauterkeit zu erkennen. Selbst wenn nur von 320 Google-Bewertungen mit einer durchschnittlichen Bewertung von 4,9 Sternen ausgegangen wird, ist die Wahrscheinlichkeit sehr gering, dass bei zufälliger Auswahl aus allen Bewertungen jeweils auch mindestens eine negative Bewertung angezeigt wird. Vor diesem Hintergrund kann diesbezüglich der Argumentation der Beschwerdegegnerin gefolgt werden.

Es ist weiter festzuhalten, dass die Durchschnittsadressaten unter «avis clients vérifiés» eine Prüfung durch eine neutrale Stelle erwarten. Die Beschwerdegegnerin zeigt auch in diesem Zusammenhang nicht auf, wer die Kundenbewertungen verifiziert und wie diese Verifizierung erfolgt. Erfolgt nur eine interne Prüfung, ist die Aussage «avis clients vérifiés» ebenfalls unrichtig und damit unlauter.

**Entscheid:**

Zweite Kammer 201124, Fall Nr. 172/24, sic! 5/2025, S. 306.

S'agissant de la publication d'avis-clients uniquement positifs, en revanche, la Commission Suisse pour la Loyauté ne saurait reconnaître aucune déloyauté. Même si l'on part du principe que seulement 320 évaluations-Google ont donné une évaluation moyenne de 4,9 étoiles, en cas de sélection aléatoire de certaines évaluations parmi l'ensemble des évaluations, la probabilité est très faible qu'au moins une sélection négative s'affiche chaque fois. Dans ce contexte, on peut suivre à cet égard l'argumentation de la partie défenderesse.

En outre, il y a lieu de souligner que, par l'expression «avis-clients vérifiés», le destinataire moyen s'attend à un contrôle effectué par une instance neutre. Dans ce contexte, la partie défenderesse ne précise pas non plus qui est chargé de vérifier les évaluations-clients et comment cette vérification a lieu. Si c'est uniquement un contrôle interne, l'assertion «avis-clients vérifiés» est également incorrecte et, dès lors, déloyale.

**Décision:**

Deuxième Chambre 201124, cas n° 172/24, sic! 5/2025, p. 306.

### «Augenlasern»

(SLK-GS B.2; UWG 3 I b (unrichtige Aussagen); SLK-GS A.1 b (Beurteilungskriterien); SLK-GS A.5; UWG 13a (Beweislast)).

Ein Unternehmen schaltete einen Werbespot auf der Plattform Tiktok für Dienstleistungen mit Augenlaserbehandlungen. Von einem Beschwerdeführer wurde die Aussage beanstandet, eine Erblindung nach einer Augenlaserbehandlung sei nur ein Gerücht.

Die Beschwerdegegnerin wies nebst weiteren Ausführungen (siehe Erwägungen) darauf hin, dass es in «ihren» Einrichtungen noch nie zu einer Erblindung gekommen sei. Es sei ihr zudem kein Fall bekannt, dass jemand direkt durch eine Augenlaserbehandlung erblindet sei. Wissenschaftliche Nachweise für diese Behauptungen hat sie nicht erbracht.

Die SLK (I. Kammer) hat die Beschwerde gutgeheissen. Es wurde dagegen kein Rechtsmittel (Rekurs) erhoben.

Zu den Erwägungen der I. Kammer:

Der Beschwerdeführer richtet seine Beschwerde gegen einen Werbespot auf Tiktok, in welchem erwähnt werde, dass eine Erblindung nach einer Augenlaserbehandlung nur ein Gerücht sei. Tatsächlich könnten, wenn auch sehr selten, schwere Komplikationen auftreten, worauf im Video nicht hingewiesen werde. In den AGB werde jedoch jede Haftung wegbedungen.

Die Beschwerdegegnerin betont in ihrer Stellungnahme, dass eine Erblindung durch eine Augenlaserbehandlung tatsächlich nahezu ausgeschlossen sei. Auf der Website würden Komplikationen und

Nebenwirkungen ausführlich erläutert. Zusätzlich würden die Risiken im Rahmen eines persönlichen Aufklärungsgesprächs, in den AGB sowie in der Einverständniserklärung, welche die Parteien unterzeichnen würden, umfassend erklärt. Das beanstandete Video enthalte keine Unwahrheiten und es werde auch nichts Wichtiges ausgelassen bzw. verschwiegen.

Kommerzielle Kommunikation ist unlauter, wenn ein Unternehmen sich oder andere durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Darstellungen, Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Insbesondere müssen Darstellungen, Aussagen und Angaben über die angebotenen Produkte (z.B. Inhaltsangaben, Leistungsfähigkeit etc.) wahr und klar sein (Grundsatz Nr. B.2 Abs. 1 und Abs. 2 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission). 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). Die Beweislast liegt bei den Werbenden.

Die Beschwerdegegnerin führt in ihrer Stellungnahme aus, dass eine Erblindung durch eine Augenlaserbehandlung «nahezu ausgeschlossen sei». Es bestehe ein Risiko einer dauerhaften Sehverschlechterung, welche mit 1 : 30'000 zu beziffern sei. Und sie betont, dass es in «ihren» Einrichtungen noch nie zu einer Erblindung gekommen sei. Es sei ihr zudem kein Fall bekannt, dass jemand direkt durch eine Augenlaserbehandlung erblindet sei. Wissenschaftliche Nachweise für diese Aussagen erbringt sie derweil nicht.

### «Traitement des yeux au laser»

(Règlement de la CSL B.2; LCD 3 I b (indications incorrectes); Règlement de la CSL A.1 b (critères d'évaluation); Règlement de la CSL A.5; LCD 13a (fardeau de la preuve)).

Une entreprise a diffusé un spot publicitaire sur la plateforme Tiktok pour des prestations avec traitements des yeux au laser. Une partie plaignante a critiqué l'assertion selon laquelle la survenance d'une cécité après un traitement des yeux au laser ne serait qu'une rumeur.

Outre la fourniture d'explications supplémentaires (voir sous «Considérants»), la partie défenderesse a attiré l'attention sur le fait que dans «ses propres» installations, un cas de cécité ne serait encore jamais survenu. Elle n'a fourni aucune preuve scientifique à l'appui de ces affirmations.

La CSL (I<sup>ère</sup> Chambre) a approuvé la plainte. Aucun moyen de droit (recours) n'a été déposé à l'encontre de cette décision.

À propos des considérants de la Première Chambre:

La partie plaignante dirige sa plainte contre un spot publicitaire diffusé sur Tiktok dans lequel on mentionne qu'une cécité après un traitement des yeux au laser ne serait qu'une rumeur. Dans les faits, même si cette situation est très rare, des complications graves pourraient survenir alors que la vidéo n'attire pas l'attention du public sur ce risque. Toutefois, dans les CGA, toute responsabilité civile est exclue.

La partie défenderesse souligne, dans sa prise de position, que la survenance d'une cécité due à un traitement des yeux au laser est effectivement quasiment exclue.

Les complications et les effets secondaires seraient expliqués dans le détail sur le site web de l'entreprise. En outre, les risques seraient expliqués de manière complète lors d'un entretien d'information, et ces explications figureraient dans les CGA ainsi que dans la déclaration de consentement que signeraient les parties. Selon elle, la vidéo incriminée ne contient aucune indication fautive, et rien d'important ne serait omis ou passé sous silence.

Une communication commerciale est déloyale lorsqu'une entreprise se présente de manière plus avantageuse que la réalité dans des présentations, des assertions ou indications inexacts ou fallacieuses. En particulier, les présentations, les assertions et indications sur les produits proposés (p. ex. indications sur le contenu, les performances, etc.) doivent être claires et conformes à la vérité (Règle n° B.2, al. 1 et al. 2, ch. 2 de la Commission Suisse pour la Loyauté). Pour juger une mesure de communication commerciale, la Commission Suisse pour la Loyauté tient compte notamment de la compréhension du groupe cible déterminant, de l'impression générale ainsi que du type de média concerné (Règle n° A.1, al. 3 de la CSL). Le fardeau de la preuve incombe aux auteurs de la publicité.

La partie défenderesse explique dans sa prise de position que la survenance d'une cécité due à un traitement des yeux au laser est «quasiment exclue». Selon elle, il existe un risque de détérioration durable de la vue dont la probabilité doit être chiffrée à raison d'un cas sur 30'000. Et elle souligne qu'une telle cécité ne serait jamais encore survenue dans «ses propres» installations. En outre, elle ne connaîtrait aucun cas où quelqu'un serait devenu aveugle.

Für die Lauterkeitskommission ist mit diesen Aussagen nicht bewiesen, dass «Erblindung nach einer Augenlaserbehandlung nur ein Gerücht sei», d.h. nie vorkommt und nie vorgekommen ist. Offensichtlich erscheint das Risiko für schwere Komplikationen gering zu sein, was aber nicht heisst, dass eine dauerhafte Sehverschlechterung oder gar Erblindung durch eine Augenlaserbehandlung nie eintreten kann.

Wäre dies der Fall, würde die Beschwerdegegnerin garantieren, dass eine Erblindung nicht eintreten könne. Dies ist aber gerade nicht der Fall. Im Gegenteil: Bei einem Blick in die AGB zeigt sich sogar, dass sie von den Patienten eine Schadloshaltung erwartet, wenn Risiken oder Nebenwirkungen eintreten sollten (Haftungsausschluss; Ziff. 12.2 der AGB der Beschwerdegegnerin).

In Anbetracht des Werbemittels, einem kurzen Werbespot auf Tiktok, einem sozialen Medium, das mehrheitlich noch immer von sehr jungen und jungen Menschen genutzt wird (die Durchschnittsadressaten des beanstandeten Spots sind unter 30 Jahren alt), und dem Hintergrund einer Bewerbung einer medizinischen Behandlung darf von der Beschwerdegegnerin erwartet werden, dass sie ihre Dienstleistungen mit etwas mehr Zurückhaltung und etwas objektiver bewirbt und dabei auch intensiver und ausführlicher auf mögliche Risiken und Nebenwirkungen einer Augenlaserbehandlung eingeht. Der blosser Verweis auf das persönliche Aufklärungsgespräch, auf die AGB (die aber einen Haftungsausschluss für den Fall eines Risikoeintritts vorsehen, siehe oben) und eine Einverständniserklärung reicht bei der vorliegenden kommerziellen Kommunikation nicht aus.

Insgesamt ist die Richtigkeit der beanstandeten Aussagen «eine Erblindung nach einer Augenlaserbehandlung sei nur ein Gerücht» und «es sei noch nie jemand nach einer Augenlaserbehandlung erblindet» durch die Beschwerdegegnerin nicht bewiesen worden. Diese Aussagen gelten daher als unrichtig und die Beschwerde ist gutzuheissen.

Entscheidung:

Erste Kammer 190325, Fall Nr. 102/25, sic! 9/2025, S. 504.

direkt unter dem Effekt d'un traitement des yeux au laser. Elle n'apporte toutefois aucune preuve scientifique à l'appui de ces assertions.

Pour la Commission Suisse pour la Loyauté, avec ces assertions, il n'est pas prouvé que «la cécité après un traitement des yeux au laser n'est qu'une rumeur», à savoir qu'elle ne survient jamais et qu'elle n'est jamais survenue. Manifestement, le risque de complications graves semble être faible, ce qui ne veut pas dire qu'une détérioration durable de la vue, voire une cécité due à un traitement des yeux au laser, ne puissent jamais survenir.

Si c'était le cas, la partie défenderesse garantirait qu'une cécité ne puisse pas survenir. Mais ce n'est justement pas le cas. Bien au contraire: si l'on jette un coup d'œil aux CGA, on constate même que l'entreprise s'attend à un dédommagement de la part du patient au cas où des risques ou des effets secondaires venaient à survenir (exclusion de responsabilité civile; ch. 12.2 des CGA de la partie défenderesse).

Compte tenu du moyen publicitaire, un bref spot publicitaire diffusé sur Tiktok, soit un média social majoritairement utilisé par des personnes jeunes et très jeunes (les destinataires moyens du spot incriminé ont moins de 30 ans), et au vu du contexte d'une publicité destinée à un traitement médical, il faudrait s'attendre à ce que la partie défenderesse fasse preuve d'un peu plus de retenue et d'un peu plus d'objectivité en faisant de la publicité pour ses prestations et, ce faisant, qu'elle traite de manière plus intensive et plus détaillée les risques possibles et les effets secondaires d'un traitement des yeux au laser. Le simple renvoi à l'entretien d'information

personnel, aux CGA (qui prévoient toutefois une exclusion de responsabilité civile pour le cas où un risque surviendrait, voir plus haut) et à une déclaration de consentement n'est pas suffisant pour la présente communication commerciale.

Au final, la partie défenderesse n'a pas été en mesure de prouver le caractère correct des assertions suivantes: «une cécité après un traitement des yeux au laser n'est qu'une rumeur» et «personne n'a encore jamais été aveugle après un traitement des yeux au laser». Partant, ces assertions sont considérées comme incorrectes, et la plainte doit être approuvée.

Décision:

Première Chambre 190325, cas n° 102/25, sic! 9/2025, p. 504.

#### «Zusatzmittel für Beton»

(SLK-GS B.2; UWG 3 I b (unrichtige Angaben); SLK-GS A.1.3. (Verständnis der massgebenden Zielgruppe); SLK-GS A.5; UWG 13a (Beweislast))

Die Beschwerde richtete sich gegen ein Unternehmen, das Flüssigzusatzstoffe für Zement- und Anhydrit-basierte Baustoffe produziert. Dieser Zusatzstoff wird aus verschiedenen Natursubstanzen mineralischer, metallischer, pflanzlicher und tierischer Art gewonnen. Das Produkt wurde u.a. mit Effekten wie Wiederherstellung des Lebensflusses in Beton und psychologischer Vorteile beworben.

Die Beschwerdegegnerin widerspricht dem Beschwerdeführer, wonach die Werbeaussagen irreführend seien. Denn wem diese Aussagen nicht passen würden, könne sich nicht irreführen lassen.

Die SLK (III. Kammer) hat die Beschwerde teilweise gutgeheissen. Im Übrigen wurde die Beschwerde abgewiesen. Der Rekurs dagegen wurde vom Plenum am 21. Mai 2025 abgewiesen.

Zu den Erwägungen der III. Kammer:

Nach Ansicht des Beschwerdeführers sind die Werbeaussagen zu einem Zusatzmittel für Beton irreführend und würden auf ungeprüften «pseudowissenschaftlichen» Grundlagen beruhen. Der Hersteller behauptete, das beworbene Produkt würde «stimule les processus physiologiques humains» und bringe «bien-être» mit sich. Das Produkt würde zudem mit Effekten wie der Wiederherstellung des Lebensflusses in Beton, psychologischer Vorteile sowie angeblicher Auswirkungen auf die Kristallstruktur des Weins beworben. Wei-

ter beanstandet der Beschwerdeführer die Begriffe «triple aveugle» und «électroacupuncture» als irreführend. Die Konsumenten würden verleitet werden, an Vorteile des Produkts für die menschliche Gesundheit und das Wohlbefinden zu glauben, ohne dass glaubwürdige wissenschaftliche Beweise vorgelegt würden.

In ihrer umfangreichen Stellungnahme widerspricht die Beschwerdegegnerin den Ausführungen des Beschwerdeführers. Dass ihr Auftritt irreführend und betrügerisch sei, sei an den Haaren herbeigezogen und absurd. Offenheit, Ehrlichkeit, Ausführlichkeit und Differenziertheit seien ihr bei der Erklärung ihres Produktes wichtig. Der Entscheid von Bauherrschaften, Geld für die Anwendung des Produktes auszugeben, geschehe in jedem Fall frei und auf einer transparenten, umfassenden, sachgemässen Urteilsgrundlage. Wem der Ansatz und das Auftreten der Beschwerdegegnerin nicht passe, merke das sofort und werde sich mit Sicherheit nicht «irreführen» lassen.

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 wahr und klar sein (Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG und Grundsatz Nr. B.2 Abs. 1 und 2 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission). Objektive Aussagen müssen wahr und klar sein. Die Richtigkeit einer Werbeaussage muss der Werbende beweisen können. Soweit eine Angabe von den Durchschnittsadressaten aber als marktschreierische Übertreibung oder als subjektive Meinungsäusserung wahrgenommen wird,

#### «Additifs pour le béton»

(Règlement de la CSL B.2; LCD 3 I b (indications incorrectes); Règlement de la CSL A.1.3. (compréhension du groupe cible déterminant); Règlement de la CSL A.5; LCD 13a (fardeau de la preuve))

La plainte était dirigée contre une entreprise qui produit des additifs liquides destinés à des matériaux de construction basés sur le ciment et l'anhydrite. Cet additif est fabriqué à partir de différentes substances naturelles de nature minérale, métallique, végétale et animale. La publicité vantait ce produit notamment à cause de certains effets, p. ex. comme le rétablissement du flux vital dans le béton ainsi que d'autres avantages psychologiques.

La partie défenderesse contredit l'affirmation de la partie plaignante selon laquelle ces assertions publicitaires induiraient le public en erreur. Car les personnes auxquelles ces assertions ne conviennent pas ne peuvent pas se laisser induire en erreur.

La CSL (III<sup>e</sup> Chambre) a approuvé en partie la plainte. Pour le reste, la plainte a été rejetée. Le recours contre cette décision a été rejeté par le plénum le 21 mai 2025.

À propos des considérants de la Troisième Chambre:

De l'avis de la partie plaignante, les assertions publicitaires relatives à un additif pour le béton sont fallacieuses et reposeraient sur des fondements «pseudoscientifiques» non contrôlés. Selon elle, le fabricant affirme que le produit vanté «stimule les processus physiologiques humains» et génère du «bien-être». En outre, ce produit aurait des effets qui permettraient le rétablissement du flux vital dans le

béton, apporterait des avantages psychologiques ainsi que de prétendus effets sur la structure cristalline du vin. De plus, la partie plaignante reproche aux concepts «triple aveugle» et «électroacupuncture» d'induire le public en erreur. Les consommateurs seraient incités à croire aux avantages de ce produit pour la santé humaine et le bien-être sans que des preuves scientifiques crédibles ne soient présentées à l'appui de ces allégations.

Dans sa volumineuse prise de position, la partie défenderesse contredit les explications de la partie plaignante. L'allégation selon laquelle sa présentation serait fallacieuse et trompeuse serait tirée par les cheveux et absurde. Elle attacherait une grande importance à la franchise, à l'honnêteté, à l'exhaustivité et au caractère différencié de ses explications sur le produit. Selon elle, la décision des maîtres de l'ouvrage de dépenser de l'argent pour l'utilisation de ce produit a lieu dans tous les cas librement et sur la base d'un jugement transparent, complet et objectif. Les personnes à qui l'approche et la présentation de la partie défenderesse ne conviennent pas s'en rendraient compte immédiatement et ne se laisseraient certainement pas «induire en erreur».

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 indications sur les produits proposés doivent être claires et conformes à la vérité (art. 3, al. 1, let. b de la loi contre la concurrence déloyale (LCD) et Règle n° B.2, al. 1 et 2, ch. 2 de la CSL). Des assertions objectives doivent être claires et conformes à la vérité. L'auteur de la publicité

liegt keine Unlauterkeit vor (siehe z.B. Urteil HG110005-O des Handelsgerichts des Kantons Zürich vom 12. Juli 2012, Erw. V.2.3.; vgl. z.B. auch Entscheide der SLK Nr. 125/15 vom 11.03.2015 und Nr. 145/16 vom 11.05.2016). Für die Beurteilung einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation berücksichtigt die Lauterkeitskommission insbesondere das Verständnis der massgebenden Zielgruppe und den Gesamteindruck (siehe Grundsatz Nr. A.1 Ziff. 3 der Lauterkeitskommission). Beim Verständnis der massgebenden Zielgruppe wird nach ständiger Praxis der Lauterkeitskommission auf das Verständnis der durchschnittlich verständigen, durchschnittlich aufgeklärten und durchschnittlich informierten Mitglieder der adressierten Zielgruppe (sog. Durchschnittsadressaten) abgestellt (vgl. auch BGE 132 III 414 E.2.3.2; M. Senn, Neuer Grundsatz zum Geltungs- und Anwendungsbereich, in: sic! 7/8/2008, S. 591).

Im vorliegenden Fall richtet sich die beanstandete kommerzielle Kommunikation primär an Personen, die eine bestimmte Affinität zu Esoterik, Übernatürlichem, Übersinnlichem, Parawissenschaften oder Ähnlichem aufweisen und ein Interesse haben, Beton im Rahmen einer Bautätigkeit einzusetzen.

Nach Auffassung der Lauterkeitskommission handelt es sich bei Aussagen in Bezug auf die Stimulierung der «processus physiologiques humains», das Mitsichbringen von «bien-être», Wiederherstellung des Lebensflusses etc. um erkennbar markt-schreierische Übertreibungen oder um blosser subjektive Meinungsäusserungen. Die Durchschnittsadressaten vermögen diese Aussagen entsprechend ihrem Ver-

ständnis zu deuten und werden durch die Aussagen nicht irregeführt.

Soweit die Beschwerdegegnerin damit wirbt, das beworbene Produkt habe wissenschaftlich nachgewiesene Auswirkungen zum Beispiel auf die Kristallstruktur des Weines, liegt eine objektive Aussage vor, deren Richtigkeit die Beschwerdegegnerin zu beweisen hat. Die Beschwerdegegnerin trägt die Beweislast. Allerdings sind die vorgelegten Belege nicht ausreichend und auch nicht glaubwürdig, um diesen Wahrheitsbeweis zu erbringen. Die Beschwerde ist in diesem Zusammenhang gutzuheissen.

Die Beschwerde wird teilweise gutgeheissen. Diesbezüglich wird der Beschwerdegegnerin empfohlen, auf Aussagen zu verzichten, welche suggerieren, das beworbene Produkt habe wissenschaftlich nachgewiesene Auswirkungen, soweit die Richtigkeit dieser Aussagen nicht mittels Einsatz wissenschaftlich anerkannter Methoden nachgewiesen werden kann. Im Übrigen wird die Beschwerde abgewiesen.

Ein Rekurs gegen den Entscheid wurde vom Plenum der Schweizerischen Lauterkeitskommission abgewiesen.

#### Entscheid:

Dritte Kammer 220125, Fall Nr. 179/24, sic! 10/2025, S. 582.

doit pouvoir apporter la preuve du caractère correct d'une assertion publicitaire. Mais dans la mesure où une indication est perçue par le destinataire moyen comme une exagération tapageuse ou comme l'expression d'une opinion subjective, on n'est pas en présence d'une déloyauté (voir par exemple l'arrêt HG110005-O du Tribunal de commerce du canton de Zurich du 12 juillet 2012, consid. V.2.3.; voir aussi p.ex. les décisions de la CSL n° 125/15 du 11.03.2015 et n° 145/16 du 11.05.2016). Pour juger une mesure de communication commerciale, la Commission Suisse pour la Loyauté tient compte notamment de la compréhension du groupe cible déterminant et de l'impression générale (voir Règle n° A.1, ch. 3 de la CSL). Pour la compréhension du groupe cible déterminant, selon la jurisprudence constante de la Commission Suisse pour la Loyauté, on se base sur la compréhension des membres normalement attentifs, raisonnablement informés et raisonnablement avisés du groupe cible concerné (c'est ce qu'on appelle le «destinataire moyen») (voir aussi ATF 132 III 414 E.2.3.2; M. Senn, Nouvelle règle relative au domaine de validité et d'application, in: sic! 7/8/2008, p. 591).

Dans le cas d'espèce, la communication commerciale incriminée s'adresse en priorité à des personnes qui ont une certaine affinité avec l'ésotérisme, le surnaturel, le suprasensoriel, les parasciences ou des domaines similaires et qui ont un intérêt à utiliser du béton dans le cadre d'une activité de construction.

De l'avis de la Commission Suisse pour la Loyauté, pour ce qui est des assertions relatives à la stimulation des «processus physiologiques humains», la génération de

«bien-être», le rétablissement du flux vital, etc. il s'agit d'exagérations tapageuses identifiables ou de simples expressions d'opinion subjective. Les destinataires moyens sont en mesure d'interpréter ces assertions conformément à leur compréhension et ne sont pas induits en erreur par ces assertions.

Dans la mesure où la partie défenderesse fait de la publicité en affirmant que le produit vanté aurait des effets scientifiques prouvés, p. ex. des effets sur la structure cristalline du vin, on est en présence d'une assertion objective dont la partie défenderesse est tenue de prouver le caractère correct. La partie défenderesse supporte le fardeau de la preuve. Toutefois, les justificatifs présentés ne sont ni suffisants ni crédibles pour être en mesure d'apporter la preuve de la vérité. Dans ce contexte, il y a lieu d'approuver la plainte.

La plainte est en partie approuvée. À cet égard, il est recommandé à la partie défenderesse de renoncer à des assertions qui suggèrent que le produit vanté aurait des effets scientifiquement prouvés dans la mesure où le caractère correct de ces assertions ne peut pas être prouvé au moyen de méthodes scientifiquement reconnues. Pour le reste, la plainte est rejetée.

Un recours contre cette décision a été rejeté par le plénum de la Commission Suisse pour la Loyauté.

#### Décision:

Troisième Chambre 220125, cas n° 179/24, sic! 10/2025, p. 582.

## Dokumentation und Information

Informationen und Unterlagen über die Lauterkeitskommission sind auf der Webseite [www.faire-werbung.ch](http://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](http://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 2025

Die Anzahl der Beschwerdeverfahren hat sich in den letzten drei Jahren stetig erhöht. Nachdem 2024 mit 221 Beschwerdeverfahren erstmals die Zweihundertergrenze überschritten wurde, ist das Jahr 2025 mit 240 Beschwerdeverfahren als neues Rekordjahr zu verzeichnen. Allerdings ist anzumerken, dass ein nicht unwesentlicher Teil dieser Beschwerden gegen dieselbe Plakatwerbung eingereicht wurde (siehe Beschwerdeflut wegen «Plakatwerbung für ein Bordell» vorne). Der überwiegende Teil dieser Beschwerden wurde in einem Beschwerdeverfahren vereinigt und gemeinsam behandelt, weshalb die statistischen Werte zu Branchen, Medien und Grundsätzen keine diesbezüglichen Beeinflussungen aufweisen. Der langjährige Durchschnitt der Zahl der Beschwerdeverfahren liegt bei rund 110 pro Jahr.

Mit 15.3% hatte der Bereich Freizeit/Touristik/Hotel/Restaurant wie im Vorjahr den höchsten Anteil der Beschwerden zu verzeichnen, gefolgt von den Branchen Haus/Garten (11.6%) und Dienstleistung/Administration sowie Pharma/Gesundheit (je 7.4%). Zunahmen von Beschwerden gegenüber den Vorjahren waren in den Bereichen Bekleidung/persönlicher Bedarf/Sportartikel sowie bei Unterhaltungselektronik/Foto festzustellen. Weniger Beschwerden waren bei den Branchen Medien und Lebensmittel/Getränke zu verzeichnen.

Aufgeschlüsselt nach dem beanstandeten Medium bleibt der Bereich Internet mit Abstand der Spitzenreiter (40.5%), gefolgt von Direktmarketing (15.9%) und Ausswenwerbung (11.5%). Die sozialen Medien (10.6%) rangieren auf dem 4. Platz.

Der Vorwurf, der in 45.4% Beschwerden mit Abstand am häufigsten – also in fast jeder zweiten Beschwerde – geltend gemacht wird, betrifft eine zentrale Anforderung an kommerzielle Kommunikation: sie muss richtig und nicht irreführend sein. Einen Rückgang von Beschwerden um erneut rund 7% gegenüber dem Vorjahr ist beim Bereich Aggressive Verkaufsmethoden (14.9%) festzustellen. Weiter folgt der Bereich Geschlechterdiskriminierung (8.8%), dessen Anteil von Jahr zu Jahr sinkt (2021 lag der Anteil noch bei 23.7%).

2025 wurden 64.9% der Beschwerden gutgeheissen, 29.7% wurden abgewiesen und auf 5.4% der Beschwerden konnten die Kammern nicht eintreten. Alle eingereichten Rekurse wurden durch das Plenum abgewiesen. Dabei ist festzuhalten, dass, wie in den Vorjahren, 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 2025

Ces trois dernières années, le nombre des procédures de plainte a constamment augmenté. Après avoir dépassé pour la première fois la barre des deux cents plaintes avec 221 procédures de plainte en 2024, l'année 2025 a enregistré 240 plaintes, soit une nouvelle année record. Il faut toutefois relever qu'une part non négligeable de ces plaintes ont été déposées contre la même publicité par affiches (voir ci-dessus sous «Flot de plaintes contre une affiche publicitaire pour un bordel»). La majeure partie de ces plaintes ont été réunies dans une même plainte et ont été traitées conjointement, raison pour laquelle les valeurs statistiques relatives aux branches, aux types de médias et aux Règles de la CSL ne présentent aucune influence à cet égard. Calculée sur plusieurs années, la moyenne se situe à environ 110 plaintes par an.

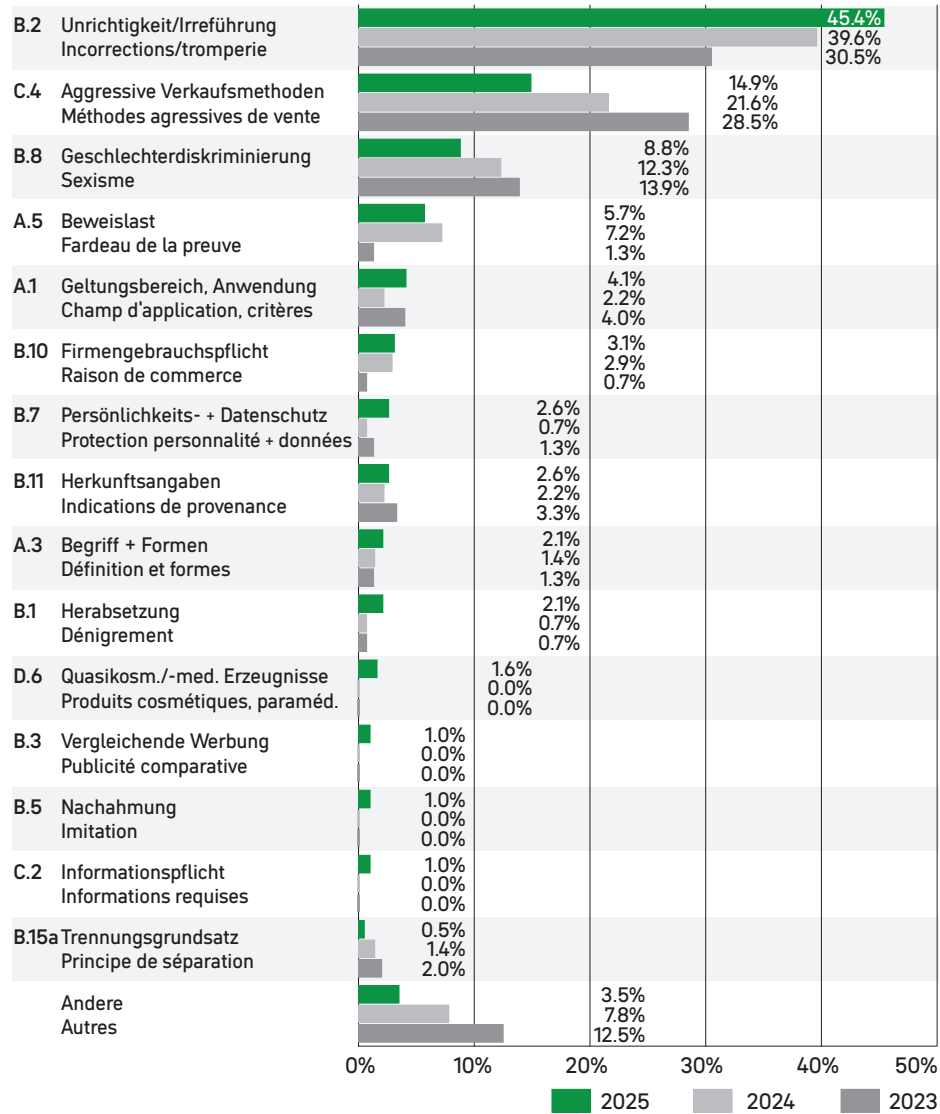
Comme l'année précédente, le secteur Loisirs/tourisme/hôtels/restaurants a affiché le pourcentage de plaintes le plus élevé à raison de 15,3%, suivi par les branches Maison/jardin (11,6%), Services/administration ainsi que Produits pharmaceutiques/santé (7,4% chacune). Des augmentations du nombre de plaintes par rapport aux années précédentes ont été enregistrées dans les secteurs Habillement/fournitures personnelles/articles de sports ainsi qu'Électronique de divertissement/photo. Un moins grand nombre de plaintes ont été constatées dans les secteurs Médias et Produits alimentaires/boissons.

Selon les pourcentages par type de média incriminé, le domaine Internet reste de loin en tête du nombre de plaintes enregistrées (40,5%), suivi par le Marketing direct (15,9%) et la Publicité extérieure (11,5%). Les Médias sociaux (10,6%) se classent à la quatrième place.

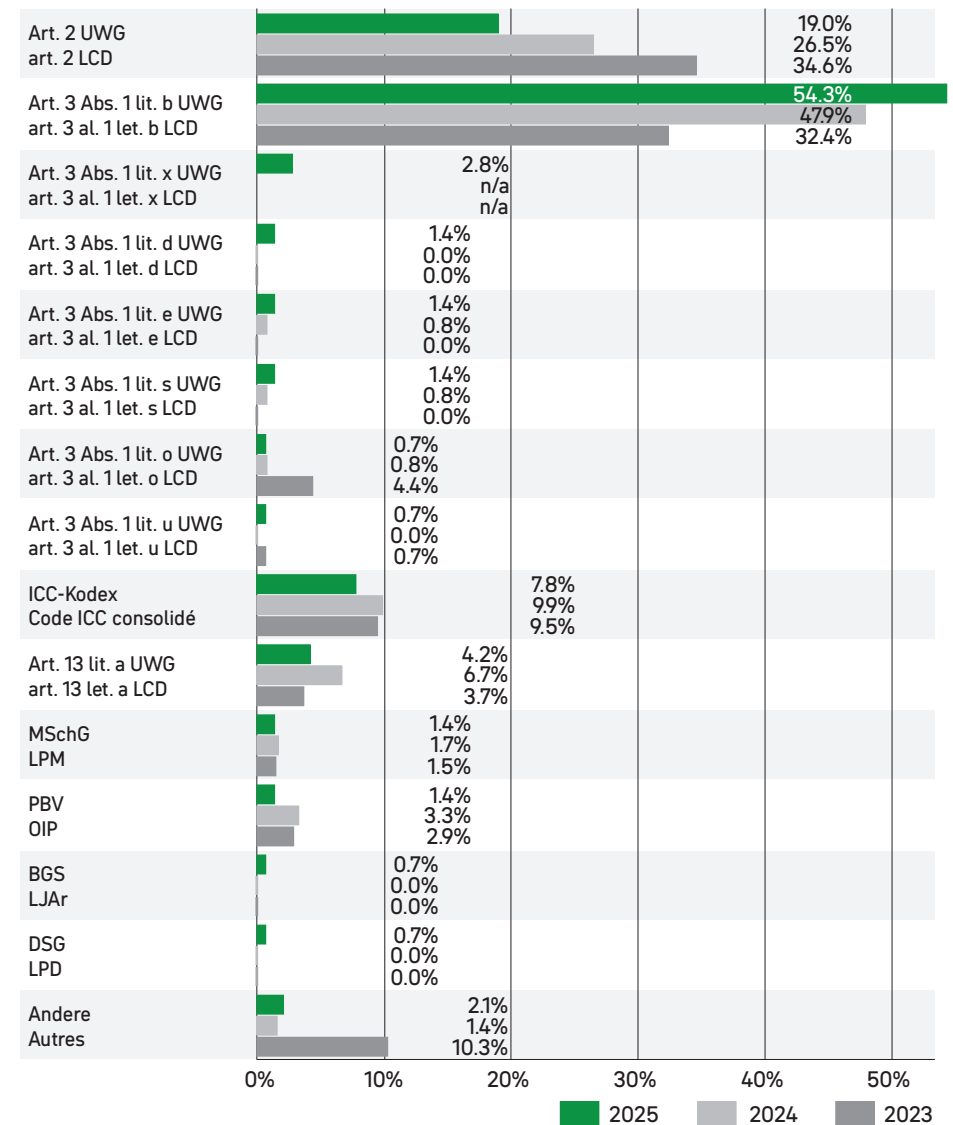
Dans 45,4% des plaintes, le reproche de loin le plus souvent formulé par les parties plaignantes – soit dans presque une plainte sur deux – concerne une exigence centrale posée à la communication commerciale: elle doit être véridique et ne doit pas induire en erreur. On constate à nouveau un recul d'environ 7% du nombre de plaintes par rapport à 2024 dans le domaine Méthodes agressives de vente (14,9%). Vient ensuite le domaine du sexisme (8,8%) dont le pourcentage diminue d'année en année (en 2021, il s'élevait encore à 23,7%).

En 2025, 64,9% des plaintes ont été approuvées, 29,7% ont été rejetées, et les Chambres de la CSL n'ont pas pu entrer en matière sur 5,4% d'entre elles. Tous les recours déposés ont été rejetés par le plénum. À cet égard, il faut noter que, comme les années précédentes, 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.

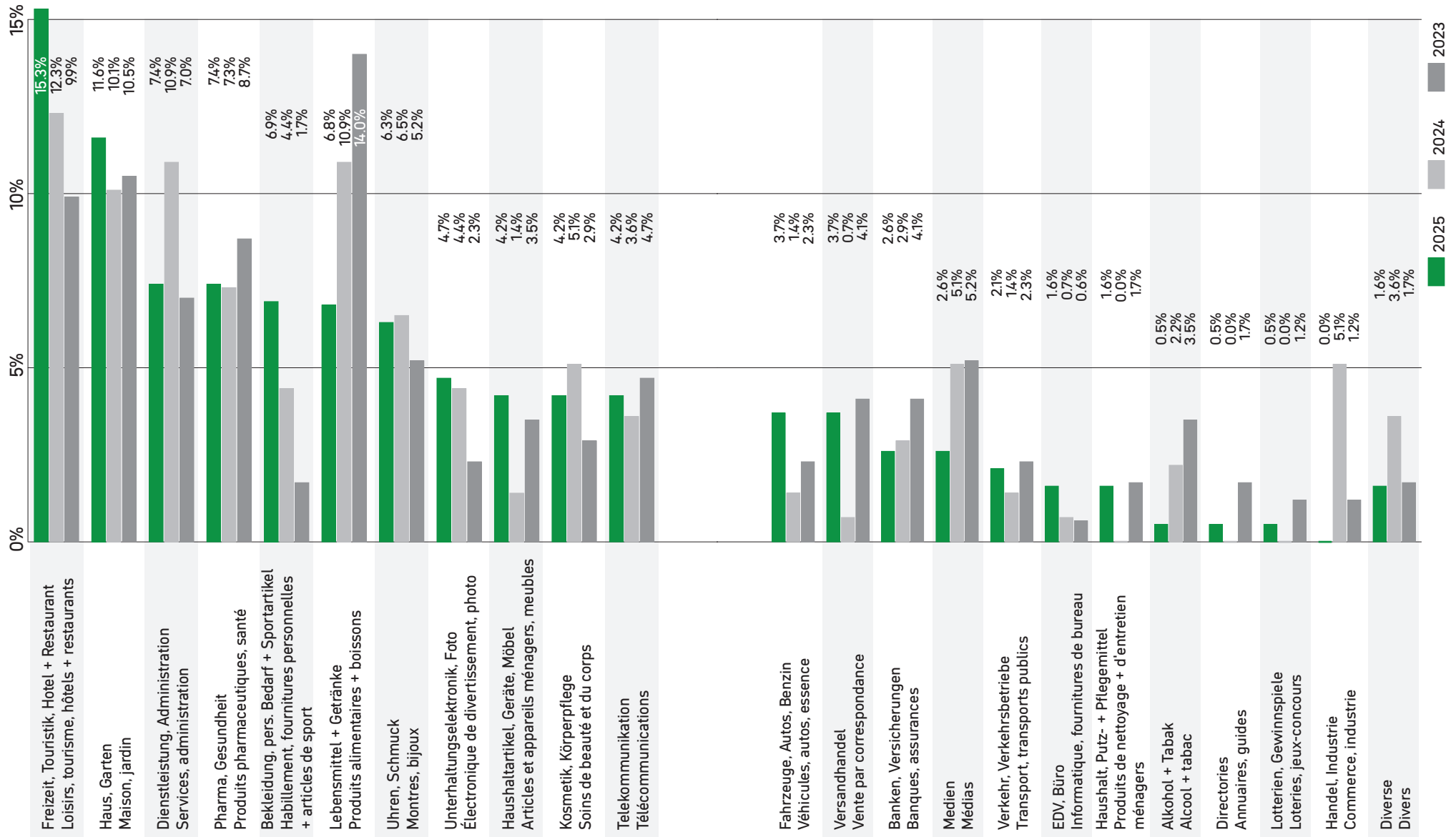
## Tatbestände nach Grundsätzen der SLK Faits examinés selon les règles de la CSL



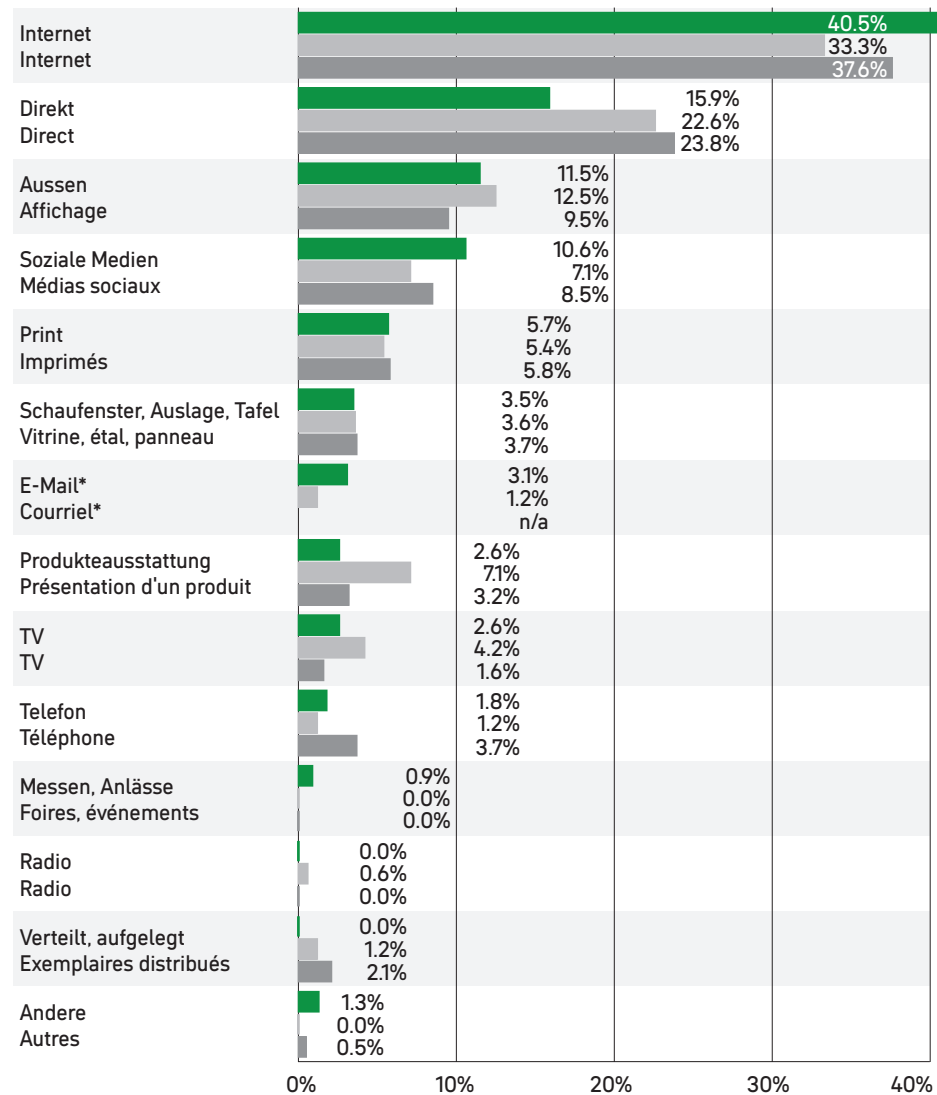
## Tatbestände nach Gesetzesgrundlage Faits examinés selon la base légale



# Prozentanteil Branchen Branches en pourcentages



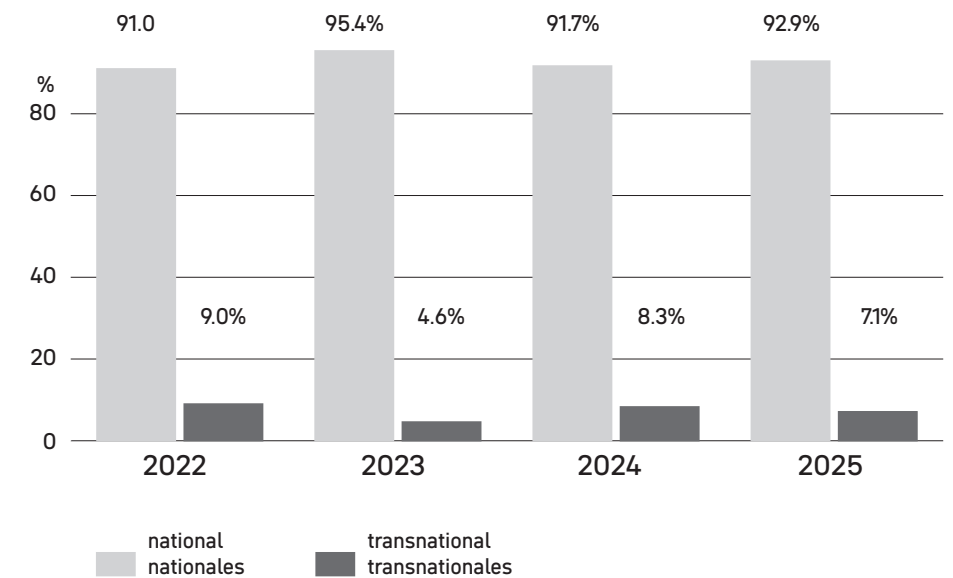
## Prozentanteil Medien Médias en pourcentages



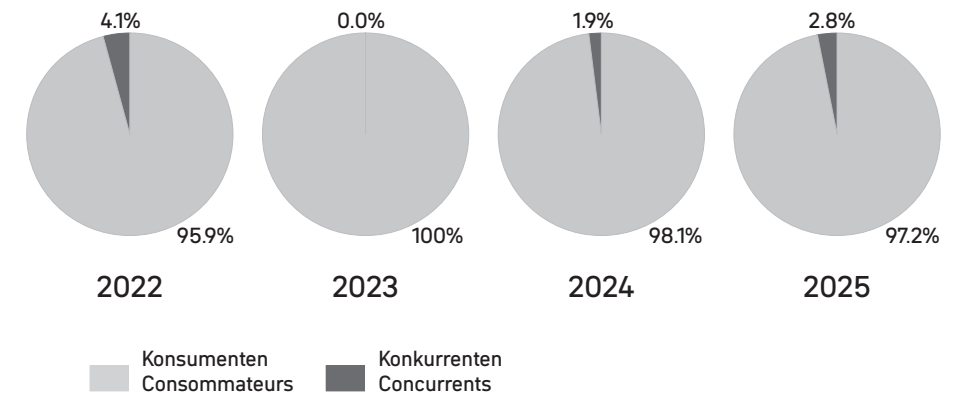
\* bis 2023 unter «Internet»  
jusqu'en 2023 sous «Internet»

■ 2025 ■ 2024 ■ 2023

## Prozentanteil Verfahren Procédures en pourcentages



■ national  
nationales ■ transnational  
transnationales



■ Konsumenten  
Consommateurs ■ Konkurrenten  
Concurrents

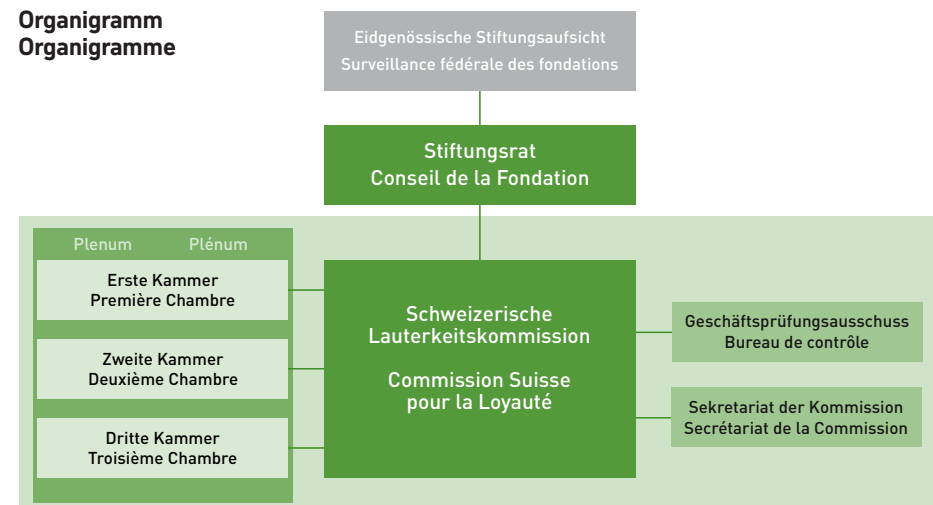
## Geschäftsgang Marche des affaires

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

Geschäfte Affaires	2023	2024	2025
Anfragen exkl. Verfahren Demandes, à l'exclusion des procédures	209	182	191
Anfragen Medienstelle Demandes Service de presse	47	55	42
<b>Beschwerdeverfahren Procédures de plainte</b>	<b>124</b>	<b>221</b>	<b>240</b>
Vorverfahren Procédures préliminaires	17	31	78
Einstellungsverfahren Sekretariat Procédures de non-lieu Secrétariat	11	10	4
<b>Verfahren total Total des procédures</b>	<b>152</b>	<b>262</b>	<b>322</b>
Beschlüsse Kammern/Plenum Décisions Chambres/Plénum	101	72	221
Rekurse GPA/Plenum Recours BdC/Plénum	5	5	7
Massnahmen Mesures	3	3	1

Verfahrensausgang Conclusion des décisions	Zuständigkeit Compétence	2023	2024	2025
<b>Beschwerden Plaintes</b>	<b>Kammern Chambres</b>			
Gutheissung/Acceptation		54.4%	52.8%	64.9%
Abweisung/Rejet		40.6%	34.7%	29.7%
Nichteintreten/Pas d'entrée en matière		5.0%	12.5%	5.4%
<b>Rekurse Recours</b>	<b>Plenum Plénum</b>			
Gutheissung/Acceptation		-	-	-
Abweisung/Rejet		100%	100%	100%
Nichteintreten/Pas d'entrée en matière		-	-	-

## Organigramm Organigramme



## Öffentlichkeitsarbeit

Wiederkehrende Themen waren 2025 die transparente Gestaltung von Werbebotschaften im digitalen Raum, insbesondere im Zusammenhang mit Social Media, Influencermarketing, personalisierter Online-Werbung sowie von erstellten Inhalten. Die korrekte Kennzeichnung von Werbung, die Verständlichkeit von Aussagen sowie der Schutz der Konsumentinnen und Konsumenten vor Täuschung bildeten dabei zentrale Bezugspunkte.

Ein weiterer Schwerpunkt der medialen Aufmerksamkeit lag auf dem Werben mit Umwelt- und Nachhaltigkeitsargumenten. Im Kontext der anhaltenden Diskussionen rund um «Greenwashing» wurden die Rolle und die Richtlinie der SLK als Orientierungshilfe für Werbetreibende und als Anlaufstelle für Beanstandungen mehrfach thematisiert. Dabei stand insbesondere die Frage im Vordergrund, wie Umweltversprechen korrekt formuliert und transparent belegt werden müssen.

Die aktive Öffentlichkeitsarbeit der SLK erfolgte über Medienmitteilungen, Newsletter sowie die Publikation ausgewählter Entscheide. Damit leistete die SLK einen wichtigen Beitrag zur Sensibilisierung von Wirtschaft, Medien und Öffentlichkeit für Fragen der Lauterkeit in der Werbung.

Medianfragen an die Schweizerische Lauterkeitskommission können weiterhin gerichtet werden an «[medien@lauterkeit.ch](mailto:medien@lauterkeit.ch)» bzw. «[medias@loyaute-en-publicite.ch](mailto:medias@loyaute-en-publicite.ch)».

## Relations publiques

En 2025, les thèmes récurrents ont été la transparence dans la structuration des messages publicitaires dans l'espace numérique, notamment en lien avec les médias sociaux, le marketing d'influence, la publicité en ligne personnalisée ainsi que les contenus créés à cet effet. Dans ce contexte, la caractérisation de la publicité, le caractère compréhensible des assertions ainsi que la protection des consommatrices et des consommateurs contre la tromperie constituaient des points de référence centraux.

La publicité avec des arguments environnementaux invoquant la durabilité a été un autre thème clé qui a attiré l'attention des médias. Compte tenu des discussions durables qui tournent autour de la question du «greenwashing», on a plusieurs fois pris pour thème la directive de la CSL en tant qu'aide à l'orientation pour les publicitaires et le rôle de la CSL en tant que centre d'information pour les incriminations. À cet égard, la question décisive posée était de savoir comment il faut formuler correctement des promesses environnementales et comment elles doivent être prouvées de manière transparente.

La CSL a communiqué activement au moyen de communiqués, de newsletters, ainsi que de la publication de décisions choisies. Elle a ainsi apporté une contribution importante à la sensibilisation de l'économie, des médias et du grand public aux questions relatives à la loyauté dans la publicité.

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

### Auswahl von Medienartikeln

#### Choix d'articles parus dans les médias

- sic! 5/2025 SLKE «Kundenbewertungen», Entscheid der Schweizerischen Lauterkeitskommission vom 20. November 2024, S. 306
- sic! 9/2025 SLKE «Augenlasern», Entscheid der Schweizerischen Lauterkeitskommission vom 19. März 2025, S. 504
- sic! 10/2025 SLKE «Zusatzmittel für Beton», Entscheid der Schweizerischen Lauterkeitskommission vom 22. Januar 2025, S. 582
- 10.2.2025 lacote.ch, La FRC s'attaque au greenwashing dans la pub et porte plainte contre l'entreprise On
- 25.2.2025 persoenlich.com, Axpo: Aussagen zur Nachhaltigkeit sind zulässig
- 31.3.2025 cash.ch, Rekordzahl von Beschwerden gegen Werbungen
- 31.3.2025 kleinreport.ch, Lauterkeitskommission wegen Puff im Stress
- 31.3.2025 tio.ch, Nuovo record di reclami contro le pubblicità
- 2.4.2025 heute.at, Wirbel um Plakat «Wir gingen etra noch mit Filzstift Bikinis aufmalen»
- 5.4.2025 luzernerzeitung.ch, Die Werbung – sie soll laut und lauter sein
- 16.6.2025 blick.ch, Un influenceur payé pour promouvoir les idées l'Association suisse des banquiers
- 18.6.2025 parlament.ch, Interpellation 25.3688, Soutien à la CSL
- 25.6.2025 tdg.ch, Régulation ou liberté publicitaire: faut-il consommer autrement?
- 26.6.2025 srf.ch Espresso, Konsumentenschutz sieht Greenwashing bei Plenty-Haushaltspapier
- 2.9.2025 nau.ch, «Schwiegermutter wechseln»-Plakat nicht sexistisch
- 3.9.2025 bonasavoir.ch, Ordinateur livré avec un clavier allemand
- 8.9.2025 24heures.ch, Voilà comment fabricants et distributeurs essaient de nous manipuler
- 25.9.2025 beobachter.ch, Kunde kritisiert löchriges Werbeversprechen von Sanitas
- 26.9.2025 srf.ch Espresso, Fragwürdige Werbekampagne, enttäuschte Patienten: Sanitas-Versprechen «ist einfach falsch!»
- 24.10.2025 srf.ch Espresso, «Irreführend» – Plenty-Haushaltspapier verspricht zu viel
- 24.10.2025 watson.ch, Beschwerde gegen Plenty-Haushaltspapier gutgeheissen
- 27.10.2025 acsi.ch, Greenwashing sulle confezioni di Plenty
- 14.11.2025 persoenlich.com, «Lebenslange» Preise sind unlauter
- 13.11.2025 persoenlich.com, Berliner Landgericht: FIFA Klima-Werbung für WM 2022 irreführend

## Zusammensetzung der SLK Composition de la CSL

per/au 31.12.2025

### Neutrale/Dirigeants neutres

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

**Vizepräsident/Vice-président**  
Mischa Senn, Prof. Dr.  
Zentrum KIR (Kunst, Innovation, Recht),  
Zürich

**Medienstelle/Service de presse**  
Kutter Kommunikation GmbH, Wädenswil

**Juristischer Sekretär/Secrétaire Juridique**  
Reto Inglin, MLaw  
Schwenninger Inglin Rechtsanwälte, Rüti 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, Ostermündigen (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<sup>o</sup>/2<sup>o</sup>/3<sup>o</sup> Chambre

### Experten/Experts

- Nicolas Adolph, APG|SGA AG, Zürich  
- Philippe Barman, SECO, Bern  
- Lukas Bühlmann, SDV, Zürich  
- Mirjam Gasser, Fachstelle für Gleichstellung der Stadt Zürich, 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 Privatradios, 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 2025 lag der Schwerpunkt der Stiftung – neben der Sicherstellung des ordentlichen Betriebs – vor allem auf der Stärkung ihrer finanziellen Basis. Die im Vorjahr gestarteten Fundraising-Massnahmen wurden mit grossem Engagement fortgeführt. Sie sollen auch den Spielraum schaffen, Governance-Themen vertieft zu behandeln. Dadurch werden die organisatorischen Strukturen und internen Prozesse weiterentwickelt und die langfristige Stabilität der Stiftung gestärkt.

Die Stiftung begrüsst im Jahr 2025 die neu gewählten Stiftungsräte *Roland Ehrler* (Schweizer Werbe-Auftraggeberverband) sowie *Pia Guggenbühl*, als Nachfolgerin von *Stefan Wabel* (beide Verlag Schweizer Medien), dessen langjähriger Einsatz verdankt wurde. Die Aufgaben sowie die strategische Führung konnten mit Kontinuität und Verlässlichkeit wahrgenommen werden. Auch die Schweizerische Lauterkeitskommission erfüllte ihre Aufgaben mit grossem Einsatz und der erforderlichen Sorgfalt und trug wesentlich zur Umsetzung des Stiftungszwecks bei.

Unser besonderer Dank gilt allen Mitgliedern, Partnern und Unterstützern für ihr Engagement und ihre wertvolle Unterstützung. Die Stiftung blickt zuversichtlich auf die kommenden Jahre und sieht sich gerüstet, die anstehenden Aufgaben verantwortungsvoll wahrzunehmen.

Noémie Duschletta  
*Geschäftsführerin*  
Stiftung für die Lauterkeit  
in der kommerziellen Kommunikation

## Nouveautés de la Fondation

En 2025, la Fondation a assuré non seulement la marche normale de ses affaires, mais a surtout axé ses activités sur le renforcement de sa base financière. Les mesures de collecte de fonds («fundraising») lancées l'année précédente ont été poursuivies avec un grand engagement. Elles ont aussi pour but de créer une marge de manœuvre suffisante pour traiter de manière approfondie les thèmes touchant à la gouvernance. Cela permettra de poursuivre le développement des structures organisationnelles et des processus internes et de renforcer à long terme la stabilité de la Fondation.

En 2025, la Fondation a souhaité la bienvenue aux membres du Conseil de fondation nouvellement élus *Roland Ehrler* (Association Suisse des Annonceurs) ainsi que *Pia Guggenbühl*. Elle succède à *Stefan Wabel* (tous deux de l'Association Médias Suisses) qui a été remercié pour son engagement de longue date. Les tâches de la Fondation ainsi que sa conduite stratégique ont pu être assumées avec continuité et fiabilité. La Commission Suisse pour la Loyauté s'est elle aussi acquittée de ses tâches avec grand engagement et avec tout le soin requis et a apporté une contribution essentielle à la mise en œuvre du but de la Fondation.

Nos remerciements vont en particulier à tous les membres, à tous les partenaires et à tous ceux qui se sont engagés en nous apportant leur précieux soutien. La Fondation aborde avec confiance les futures années et s'estime parée pour assumer de manière responsable les tâches à venir.

Noémie Duschletta  
*Directrice*  
Fondation pour la Loyauté  
dans la communication commerciale

## Zusammensetzung der Stiftung Composition de la Fondation

per/au 31.12.2025

### Stiftungsrat/Conseil de la Fondation

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

### Trägerschaft/Organisations participantes

- Aussenwerbung Schweiz AWS, Bern
- KS Kommunikation Schweiz, Zürich
- Leading Swiss Agencies, Zürich
- Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA/ASA, Zürich
- SDV Schweizer Dialogmarketing Verband, Dübendorf
- Verlegerverband Schweizer Medien, Zürich

### Weitere Gönner der Stiftung/Autres donateurs de la Fondation

Im Berichtsjahr unterstützten 39 weitere Verbände, Unternehmen und Einzelpersonen die Stiftung mit Beiträgen.

Pendant l'exercice sous revue, 39 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