

Erste Kammer/Première Chambre/Prima Camera

22.3.2023

1. Verfahren/Procédures/Procedure

- a) Nr. 102/23
(Herkunftsangabe/Irreführung – Bewerbung eines Teigwarenprodukts)
- b) N° 113/23
(Publicité avec réduction de prix – Saucisse aux choux: 20% 1.60 au lieu de 2.-)
- c) Nr. 114/23
(Irreführung – Rabattaktion «Profitiere von 50% auf Grande Alberone»)
- d) Nr. 115/23
(Irreführung – Herkunftsangabe und Dauer-Sales)
- e) Nr. 108/23
(Telekommunikation/Klarheitsgebot – «Unlimitiert surfen & telefonieren innerhalb der Schweiz & EU/Westeuropa»)
- f) Nr. 103/23
(Nichtanhandnahme/Vorwurf Greenwashing – Ungenügende Begründung)
- g) Nr. 106/23
(Vorwurf Green Marketing – Werbespot «Behandeln Sie jedes Tier wie Ihren besten Freund»)
- h) N. 101/23
(Nessuna slealtà – Pubblicità per un automobile)
- i) Nr. 119/23
(Keine Irreführung – Bewerbung von Tabakprodukten)
- j) Nr. 107/23
(Keine Würdeverletzung – Werbeschild «Alle sind jetzt non-binär und lieben diversen [Marke]*er»)
- k) Nr. 109/23
(Sexismus – Alter minderjähriger Models nicht mit genügender Zurückhaltung respektiert)
- l) Nr. 110/23
(Kein Aufruf zu Gewalt – Werbespot «Schoggitaler»)
- m) N° 111/23
(Sexisme – Image publicitaire sans lien avec le produit vanté)
- n) N° 200/22
(Marketing direct – Appels téléphoniques publicitaires)
- o) Nr. 201/22
(Spam – Unerwünschte Werbe-E-Mails für Registereintrag)
- p) Nr. 193/22
(Direktmarketing – Werbeflyer im Briefkasten trotz «Keine Werbung»-Kleber und Abmahnung)
- q) Nr. 118/23
(Direktmarketing – Missachtung «Stopp – keine Werbung»-Kleber)

1. Verfahren/Procédures/Procédure

a) Nr. 102/23

(Herkunftsangabe/Irreführung – Bewerbung eines Teigwarenprodukts)

Die Erste Kammer,

in Erwägung:

- 1 Die Beschwerdeführerin macht geltend, die Beschwerdegegnerin gebe in der Werbung an, dass Eier und Hartweizen für ein Teigwarenprodukt (Eigenmarke der Beschwerdegegnerin) zu 100% aus der Schweiz stammen würden und dass der Herstellungsort im Tessin sei. Tatsächlich sei auf der Verpackung angegeben, dass der Hartweizengriess aus Europa stamme.
- 2 Die Beschwerdegegnerin räumt ein, dass ihr bei der Vorstellung des Produkts ein Fehler unterlaufen sei. Die falsche Auslobung von «Schweizer Hartweizengriess» rühre daher, dass der auf der Verpackung korrekt deklarierte europäische Hartweizengriess in Schweizer Mühlen verarbeitet werde. Es liege eine unglückliche Verwechslung vor. Sie entschuldige sich für die falsche Widergabe der Herkunftsangabe.
- 3 Gemäss Grundsatz Nr. B.11 der Lauterkeitskommission ist es unrechtmässig und damit unlauter, in der kommerziellen Kommunikation für Produkte Herkunftsangaben zu verwenden, die nicht im Einklang mit den geltenden Rechtsvorschriften stehen. Herkunftsangaben sind direkte oder indirekte Hinweise auf die geographische Herkunft von Waren, einschliesslich Hinweise auf die Beschaffenheit oder auf Eigenschaften, die mit der Herkunft zusammenhängen (Art. 47 Abs. 1 des Markenschutzgesetzes, MSchG).
- 4 Die Beschwerdegegnerin hat anerkannt, dass sie eine falsche Herkunftsangabe für das beworbene Teigwarenprodukt verwendete. Sie hat somit gegen den Grundsatz Nr. B.11 der Lauterkeitskommission und die Vorgaben gemäss Art. 47 ff. MSchG verstossen. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen. Die Beschwerdegegnerin wird auf ihre Zusage behaftet, das Produkt inskünftig mit einer korrekten Herkunftsangabe zu bewerben.

beschliesst:

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig korrekte Herkunftsangaben für das vorliegend beworbene Teigwarenprodukt zu verwenden.

b) N° 113/23

(Publicité avec réduction de prix – Saucisse aux choux: 20% 1.60 au lieu de 2.-)

La Première Chambre,

considérant ce qui suit:

- 1 De l'avis de la partie plaignante, la communication sur le rabais de 20% qui a été publiée tant dans le journal que sur l'Internet, rabais pour lequel la partie défenderesse a fait de la publicité, n'est pas conforme aux faits.
- 2 La partie défenderesse s'excuse et allègue qu'il s'agit d'une erreur. Selon elle, la partie plaignante n'a effectivement pas pu bénéficier de cette promotion publicitaire. La partie défenderesse affirme qu'elle s'est déjà excusée directement à ce sujet auprès de la partie plaignante.
- 3 La communication commerciale est déloyale lorsqu'une entreprise se présente de manière plus avantageuse que la réalité en communiquant des assertions ou des indications inexacts ou fallacieuses. En particulier, les assertions et les indications sur les produits proposés et sur leurs prix doivent être vraies et claires (art. 3, al. 1, let. b LCD et Règle n° B.2, al. 1 et 2, ch. 2 et 3 de la Commission Suisse pour la Loyauté). La responsabilité de la communication commerciale incombe à l'auteur de la publicité (Règle n° A.4 de la Commission Suisse pour la Loyauté).
- 4 La partie défenderesse a concédé et reconnu qu'elle a commis une erreur. La publicité ne concordait pas avec la réalité, au minimum au moment où la partie plaignante voulait faire usage de l'offre de rabais contenue dans la publicité. Dès lors, la partie défenderesse a enfreint l'art. 3, al. 1, let. b LCD ainsi que la Règle n° B.2, al. 1 et 2, ch. 2 et 3 de la Commission Suisse pour la Loyauté. Partant, la plainte doit être approuvée.
- 5 La Commission Suisse pour la Loyauté prend acte du fait que la partie défenderesse s'est directement excusée auprès de la partie plaignante, mais cela ne change rien à l'issue de la procédure.

rend la décision suivante:

La plainte est approuvée. Il est recommandé à la partie défenderesse de respecter, à l'avenir, les Règles de la loyauté dans la communication commerciale lors des communications sur les rabais.

- c) **Nr. 114/23**
(Irreführung – Rabattaktion «Profitiere von 50% auf Grande Alberone»)

Die Erste Kammer,

in Erwägung:

- 1 Der Beschwerdeführer bringt vor, die Beschwerdegegnerin habe bei einer Rabattkommunikation für einen Wein nicht klar und deutlich kommuniziert, dass der Rabatt nur beim Erwerb einer Einzelflasche gelte. Aufgrund der Werbung sei er davon ausgegangen, dass er auch drei Kartons unter Gewährung des Preisnachlasses von 50% kaufen könne.
- 2 Nach den Ausführungen der Beschwerdegegnerin handelt es sich um eine Coupon-Aktion. Gegen Abgabe des Coupons (hier: das beanstandete Werbemittel) werde der Rabatt gewährt. Der Rabatt gelte nur für eine Einzelflasche. Aus diesem Grund sei auf dem Coupon auch nur eine Flasche abgebildet. Sie bedauere, dass diese Darstellung zusammen mit dem Hinweis «nicht kumulierbar» beim Beschwerdeführer zu einem Missverständnis geführt habe. Sie werde inskünftig bei der Gestaltung von Coupons den Umfang der Aktion noch klarer kommunizieren.
- 3 Kommerzielle Kommunikation ist unlauter, wenn ein Unternehmen sich durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Darstellungen, Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Insbesondere müssen Darstellungen, Aussagen und Angaben über die angebotenen Produkte und deren Gegenleistungen wahr und klar sein (Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG und Grundsatz Nr. B.2 Abs. 1 und 2 Ziff. 2-3 der Lauterkeitskommission). Die Verantwortlichkeit für die Lauterkeit in der Werbung liegt beim Werbenden (Grundsatz Nr. A.4 der Lauterkeitskommission).
- 4 Nach Ansicht der Lauterkeitskommission ist die vorliegend beanstandete Coupon-Aktion der Beschwerdegegnerin irreführend. Es wird nicht klar kommuniziert, dass sich die Aktion «Profitiere von 50% auf [Produktbezeichnung/Weinmarke], 14.5% Vol., 0.75 Liter» nur auf eine einzelne Flasche des bezeichneten Produkts bezieht und nicht auf das bezeichnete Produkt im Allgemeinen. Die Bezeichnung «auf» in Kombination mit der Produktbezeichnung lässt erwarten, dass der Rabatt für eine unbegrenzte Zahl von Flaschen dieses Weines gilt. Die Abbildung einer einzelnen Flasche reicht nicht aus, um Klarheit zu schaffen. Ebenso wenig taugen die Hinweise «0.75 Liter» und «nicht kumulierbar», was sich ohnehin nicht auf das Produkt selber bezieht, um die Absicht der Beschwerdegegnerin unmissverständlich zu kommunizieren, dass der Coupon nur beim Kauf von einer einzelnen Flasche zum Einsatz kommen kann.
- 5 Die Beschwerdegegnerin wird auf ihre Zusage behaftet, inskünftig bei der Gestaltung von Coupons klarer zu kommunizieren.

beschliesst:

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig bei der Gestaltung von Coupons klarer zu kommunizieren.



50% Rabatt auf Grande Alberone bei

d) **Nr. 115/23**
(Irreführung – Herkunftsangabe und Dauer-Sales)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Laut dem Beschwerdeführer werde im Webshop der Beschwerdegegnerin ein «Dauer-Sale» beworben. Bei den Sale-Rabatten handle es sich nicht um echte Rabatte und es werde vorgegaukelt, der Sale ende bald, was aber nicht der Fall sei. Zudem platziere die Beschwerdegegnerin in einer Ad auf Twitter ein Schweizerkreuz direkt neben dem Produktbild. Nach Ansicht des Beschwerdeführers erfülle die Beschwerdegegnerin die rechtlichen Voraussetzungen nicht, das Schweizer Kreuz zu verwenden.
- 2 Innert angesetzter Frist ist keine Stellungnahme der Beschwerdegegnerin eingegangen.
- 3 Kommerzielle Kommunikation ist unlauter, wenn ein Unternehmen sich durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Darstellungen, Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Insbesondere müssen Darstellungen, Aussagen und Angaben über die angebotenen Produkte, deren Preise sowie Angaben zur Herkunft von Produkten wahr und klar sein (Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG und Grundsatz Nr. B.2 Abs. 1 und 2 Ziff. 2-3 der Lauterkeitskommission). Bei der Bewerbung von Rabatten sind zudem die Vorgaben der Preisbekanntgabeverordnung, PBV, einzuhalten. Zudem ist es gemäss Grundsatz Nr. B.11 der SLK unrechtmässig und damit unlauter, in der kommerziellen Kommunikation für Produkte Herkunftsangaben zu verwenden, die nicht im Einklang mit den geltenden Rechtsvorschriften stehen. Herkunftsangaben sind direkte oder indirekte Hinweise auf die geographische Herkunft von Waren, einschliesslich Hinweise auf die Beschaffenheit oder auf Eigenschaften, die mit der Herkunft zusammenhängen (Art. 47 Abs. 1 des Markenschutzgesetzes, MSchG). Bei Produkten, wie den vorliegend beworbenen, müssen die Voraussetzungen gemäss Art. 48c MSchG nachweisbar erfüllt sein, um mit einer Herkunftsangabe gemäss Art. 47 ff. MSchG werben zu dürfen.
- 4 Nach den glaubhaften und unwidersprochen gebliebenen Ausführungen des Beschwerdeführers führt die Beschwerdegegnerin das Publikum durch falsche und bloss vorgeschobene Rabattkommunikationen in die Irre. «Dauer-Sales», welche die Vorgaben betreffend Dauer gemäss Art. 16 Abs. 3 PBV verletzen, sind ebenfalls unlauter.
- 5 Vorliegend wird das Schweizer Kreuz als Herkunftsangabe für eine Ware verwendet (Art. 13 WSchG). Aufgrund der auch diesbezüglich glaubhaften Ausführungen des Beschwerdeführers und der fehlenden Erbringung entsprechender Nachweise durch die Beschwerdegegnerin, ist auch in diesem Punkt ein unlauteres Verhalten der Beschwerdegegnerin zu bejahen.

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig bei der Kommunikation von Rabatten die Grundsätze der Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation zu beachten sowie auf die Verwendung von Herkunftsangaben zu verzichten, wenn sie nicht im Einklang mit den geltenden Rechtsvorschriften stehen.

Unser Bestseller ist endlich wieder auf Lager und jetzt im Angebot 🥰



Jetzt bis zu 75% Rabatt 🏆

🗨️ ↻️ 1 ❤️ 22 📊 289K 📤
🚩 Gesponsert

Twittere deine Antwort



e) Nr. 108/23

(Telekommunikation/Klarheitsgebot – «Unlimitiert surfen & telefonieren innerhalb der Schweiz & EU/Westeuropa»)

Die Erste Kammer,

in Erwägung:

- 1 Die Werbeaussage «Unlimitiert surfen & telefonieren innerhalb der Schweiz & EU/Westeuropa» ist nach Ansicht des Beschwerdeführers falsch. Man könne nicht unlimitiert zum Abo-Preis des Mobilfunk-Abos «[REDACTED]» telefonieren. Sobald ein Gespräch von der Schweiz nach EU/Westeuropa geführt werde, würden weitere Telefongebühren anfallen, unter Abrechnung der internationalen Verbindungen zum Minutenpreis. Die Beschwerdeführerin argumentiere, dass man nur innerhalb eines westeuropäischen EU-Landes, in dem man sich aufhalte, oder aus einem solchen Land in die Schweiz, unlimitiert zum Abo-Preis telefonieren könne. Dies stehe im Widerspruch zu den Werbeanzeigen, welche mal mehr oder weniger ausführlich seien. Die Werbung sei daher irreführend.
- 2 In ihrer Stellungnahme beantragt die Beschwerdegegnerin die vollumfängliche Abweisung der Beschwerde. Die Behauptungen des Beschwerdeführers, es würden bei Gesprächen von der Schweiz nach EU/Westeuropa weitere Telefongebühren anfallen und die Beschwerdegegnerin würde die «[REDACTED] Abos» unterschiedlich, d.h. mit immer etwas anderen Inhalten bewerben, seien beide falsch. Der für die Beurteilung relevante Gesamteindruck des Werbeauftritts ergebe ein klares Bild. Telefonie aus der Schweiz ins Ausland (namentlich EU/Westeuropa) sei im Abo «[REDACTED]» nicht enthalten. Dies gehe bereits aus der Headline hervor und werde in den leicht zugänglichen Detailseiten ausgeführt. Die Informationen zum Abo seien nicht irreführend.
- 3 Gemäss Grundsatz Nr. B.2 der Lauterkeitskommission ist kommerzielle Kommunikation unlauter, wenn ein Unternehmen sich durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Darstellungen, Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Insbesondere müssen Darstellungen, Aussagen und Angaben über die Produkte (z.B. Inhaltsangaben, Leistungsfähigkeit etc.) wahr und klar sein. Dies verlangt auch Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG. 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).
- 4 In der beanstandeten Werbung für das Mobilfunk-Abo «[REDACTED]» wird von «Unlimitiert surfen & telefonieren innerhalb der Schweiz & EU/Westeuropa» gesprochen. Der angesprochene Durchschnittsadressat versteht dies dahingehend, dass er innerhalb des geographischen Raumes Schweiz und EU/Westeuropa ohne Limitierung telefonieren und das Internet nutzen kann, unabhängig davon, in welchem Land dieses geographischen Raumes er sich befindet und unabhängig davon, in welchem Land dieses geographischen Raumes sich der Empfänger des Telefonanrufes befindet. Dass Telefonie aus der Schweiz nach EU/Westeuropa nicht inbegriffen sein soll, was nach der beanstandeten Werbeaussage klar erwartet werden darf, ergibt sich aus der Werbeaussage selber und den Hinweisen und Angaben in unmittelbarer Nähe zur Werbeaussage nicht. Es genügt nicht, wenn die Werbeaussage an anderer Stelle, z.B. in den Detailumschreibungen zum beworbenen Abo, relativiert wird. Nach ständiger Rechtsprechungspraxis der Lauterkeitskommission dienen klärende Hinweise und weitere rechtliche Ausführungen nicht dazu, einen allfällig unrichtigen oder irreführenden Inhalt z.B. einer Headline oder eines Copytextes zu korrigieren. Solche Hinweise, Verweise oder Ausführungen können nur der Spezifizierung oder einer weiteren Klarstellung dienen (vgl. z.B. Entscheid der Dritten Kammer Nr. 160/13 vom 3. Juli 2013, Entscheid der Dritten Kammer Nr. 128/18 vom 20. Juni 2018).
- 5 Es wäre für die Beschwerdegegnerin ein Leichtes gewesen, direkt bei der Werbeaussage auf die massgebliche Unterscheidung zwischen Inlandtelefonie, Auslandstelefonie und Roaming hinzuweisen. Gerade im Zusammenhang mit dem Begriff «unlimitiert» (oder ähnlichen Begriffen wie unbegrenzt, grenzenlos etc.) ist in lauterkeitsrechtlicher Hinsicht besondere Vorsicht geboten, da bei Vorliegen von Einschränkungen, welche der Durchschnittsadressat nicht erwartet bzw. nicht erwarten muss, die Anforderungen zur Befolgung des Klarheitsgebotes entsprechend hoch sind.

- 6 Die vorliegende kommerzielle Kommunikation ist als irreführend und damit als unlauter zu qualifizieren. Die Beschwerde ist somit gutzuheissen.

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, die beanstandete kommerzielle Kommunikation nicht mehr zu verwenden.

- f) **Nr. 103/23**
(Nichtanhandnahme/Vorwurf Greenwashing – Ungenügende Begründung)

Die **Erste Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerdeführerin macht geltend, die Herstellung von Beton werde auf der Webseite der Beschwerdegegnerin aus verschiedenen Gründen fälschlicherweise als klimafreundlich beschrieben. Die Beschwerdegegnerin betreibe Greenwashing.
- 2 In ihrer umfangreichen Stellungnahme beantragt die Beschwerdegegnerin, die Beschwerde nicht anhand zu nehmen, eventualiter die Beschwerde vollumfänglich abzuweisen. Die Beschwerde sei nicht genügend begründet. Es sei nicht klar, welche Aussagen auf der Webseite konkret beanstandet würden. In materieller Hinsicht seien die Aussagen auf der Webseite der Beschwerdegegnerin weder unrichtig noch irreführend. Sie habe weder gegen Bestimmungen des UWG noch gegen die Grundsätze der Lauterkeitskommission verstossen.
- 3 Gemäss Art. 9 Abs. 1 Ziff. 1 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission kann das Verfahren nicht anhand genommen werden, wenn die Eingabe (Beschwerde) ungenügend begründet ist. Gemäss Art. 13 Abs. 1 des Geschäftsreglements ist eine Beschwerde mit kurzer Begründung und den entsprechenden Unterlagen einzureichen. Aus der Beschwerde sollte klar hervorgehen, welche Verstösse im Zusammenhang mit dem beanstandeten Werbemittel vorgeworfen werden bzw. was genau am Werbemittel als unlauter erachtet wird. Die Begründung muss genügend konkret sein, damit die Beschwerdegegnerin dazu angemessen Stellung nehmen kann. Pauschale Vorwürfe reichen für eine Anhandnahme der Beschwerde nicht aus.
- 4 In ihrer Beschwerde wirft die Beschwerdeführerin der Beschwerdegegnerin ohne nähere Begründung vor, sie beschreibe «aus verschiedenen Gründen fälschlicherweise» die Herstellung von Beton als klimafreundlich. Sodann macht die Beschwerdeführerin allgemeine Ausführungen zur Klimaschädlichkeit von Beton und bezeichnet die Webseite der Beschwerdegegnerin als Greenwashing. Welche spezifischen Aussagen sie weshalb beanstandet, bleibt unklar. Ebenso ist nicht nachvollziehbar, welche lauterkeitsrechtlichen Verstösse sie der Beschwerdegegnerin im Zusammenhang mit dem beanstandeten Werbemittel vorwirft. Eine materielle Behandlung der Beschwerde ist daher nicht möglich.

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

Die Beschwerde wird nicht anhand genommen.

g) Nr. 106/23

(Vorwurf Green Marketing – Werbespot «Behandeln Sie jedes Tier wie Ihren besten Freund»)

Die Erste Kammer,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Nach Ansicht der Beschwerdeführerin weckt der beanstandete Werbespot den Eindruck, IP-Suisse Bauernbetriebe behandelten ihre Tiere wie Haustiere. Die Darstellung des Lebens der Kuh stehe aber zu keinem Verhältnis zur Kuhmilch- und Rindfleischproduktion in der Realität. Die Aussage, IP-Suisse Bauern würden ihre Tiere wie ihren besten Freund behandeln, sei falsch, da niemand einen besten Freund oder ein Haustier mästen, töten und dann das tote Tier verkaufen bzw. gegen ihren Willen schwängern, das Kind wegnehmen, melken und die so gewonnene Milch verkaufen würde.
- 2 Die Beschwerdegegnerin ersucht die Abweisung der Beschwerde. Der Inhalt und die Aussagen des Werbespots seien für die Durchschnittsadressaten klar erkennbar. Im Zentrum stehe das ernsthafte Anliegen des Tierwohls. Der erkennbare Einsatz von Humor, von Überhöhungen und Analogien sei nicht zu beanstanden.
- 3 Kommerzielle Kommunikation ist unlauter, wenn eine Person, ein Unternehmen oder eine Organisation sich oder andere durch die Kommunikation unrichtiger oder irreführender Darstellungen, Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt. Für die Beurteilung einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation berücksichtigt die Lauterkeitskommission insbesondere das Verständnis der massgebenden Zielgruppe (sog. Verständnis der Durchschnittsadressaten) sowie den Gesamteindruck und den Charakter des Mediums (Grundsatz Nr. A.1 Abs. 3 der Lauterkeitskommission).
- 4 Die Lauterkeitskommission vermag keine Unlauterkeit in den beanstandeten Aussagen zu erkennen.
- 5 Der Werbespot ist eine deutlich erkennbare Überzeichnung, die auf offensichtlich humorvolle und überspitzte Art und Weise eine Freundschaft zwischen einer Kuh und einem Menschen darstellt. Die Durchschnittsadressaten vermögen den Kontext der werblichen Aussagen richtig einzuordnen und sind sich bewusst, dass die reale Viehhaltung in der Schweiz anders aussieht. Im Gesamteindruck vermittelt der Werbespot die Botschaft, dass die Beschwerdegegnerin dem Thema Tierwohl einen besonderen Stellenwert einräumt, was den Tatsachen entspricht. Eine Täuschung oder Irreführung des Publikums ist nicht erkennbar.
- 6 Die Beschwerde ist aus diesen Gründen abzuweisen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

h) N. 101/23
(Nessuna slealtà – Pubblicità per un automobile)

la **prima Camera,**

in considerazione di:

- 1 Il reclamante ritiene che il testo «Hai già programmato il tuo prossimo viaggio in città?» trasmetta un messaggio distorto, poiché, aggiunge, è noto che parti considerevoli delle grandi città non sono accessibili con questi veicoli e alcune città di dimensioni minori sono totalmente inaccessibili. Inoltre secondo il reclamante l'immagine mostra un comportamento illegale: l'auto blocca la circolazione e lo spazio non è segnalato come parcheggio.
- 2 Nella sua presa di posizione la controparte afferma di non aver ben compreso le rivendicazioni del reclamante. La pubblicità vuole dimostrare che il veicolo pubblicizzato consente di muoversi in qualsiasi città. La pubblicità è conforme alla legislazione e alla giurisprudenza svizzera.
- 3 La comunicazione commerciale è sleale quando una persona, un'impresa o un'organizzazione dà di sé o di terzi un'immagine più vantaggiosa attraverso rappresentazioni, affermazioni o indicazioni inesatte o fuorvianti. Nella valutazione di una misura di comunicazione commerciale la Commissione Svizzera per la Lealtà considera in particolare la comprensione del gruppo target determinante (la cosiddetta comprensione del destinatario medio), l'impressione generale e la natura del mezzo di comunicazione (principio n. A.1 cpv. 3 della Commissione Svizzera per la Lealtà).
- 4 La Commissione Svizzera per la Lealtà non ravvisa alcun elemento di slealtà nel testo contestato.
- 5 Il destinatario medio è consapevole che la mobilità automobilistica è soggetta a vincoli di fatto e di diritto. Diversamente da quanto affermato dal reclamante, il testo pubblicitario contestato non promette che il veicolo consente di viaggiare in ogni città. Non è pertanto ravvisabile un messaggio ingannevole o fuorviante per il pubblico.
- 6 Secondo la Commissione Svizzera per la Lealtà l'immagine contestata non può essere interpretata come un'istigazione né a violare le norme sulla circolazione stradale né ad adottare comportamenti sanzionabili di altro tipo. Inoltre nell'immagine non è riconoscibile né l'ubicazione esatta del veicolo né la situazione della circolazione dal punto di vista giuridico.
- 7 Per questi motivi il reclamo è da respingere.

d e c i d e :

Il reclamo viene respinto.

- i) **Nr. 119/23**
(Keine Irreführung – Bewerbung von Tabakprodukten)

Die **Erste Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Die Beschwerde richtet sich gegen eine Werbung für Tabakprodukte, die nach Ansicht des Beschwerdeführers verboten ist.
- 2 Nach Ansicht der Beschwerdegegnerin entspricht die Werbung den aktuellen gesetzlichen Anforderungen. Die Beschwerde sei unbegründet.
- 3 Die Lauterkeitskommission vermag keine Unlauterkeit in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation zu erkennen. Die vorliegende Werbung für Tabakprodukte entspricht den aktuell gültigen Rechtsvorschriften. Der Beschwerdeführer spielt inhaltlich offensichtlich auf das neue Tabakproduktegesetz an, welches voraussichtlich anfangs 2024 in Kraft treten wird.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

j) Nr. 107/23

(Keine Würdeverletzung – Werbeschild «Alle sind jetzt non-binär und lieben diversen [Marke]*er»)

Die Erste Kammer,

in Erwägung:

- 1 Nach Ansicht der Beschwerdeführerin macht sich die Beschwerdegegnerin mit der Werbeaussage «Alle sind jetzt non-binär und lieben diversen [Marke]*er» über nicht-binäre Menschen lustig. Zudem mache das falsch gesetzte Gendersternchen keinen Sinn. Es werde der Eindruck vermittelt, Käse hätte eine Geschlechteridentität und das Setzen des Sternchens sei ein blosser Trend.
- 2 In ihrer Stellungnahme führt die Beschwerdegegnerin aus, dass sie auf erkennbar humorvolle Weise und mit einem Augenzwinkern ein in der Öffentlichkeit diskutiertes Thema aufgreifen wollte. Sie sei davon ausgegangen, die Durchschnittsadressaten würden diesen Ansatz erkennen. Die Vorwürfe der Beschwerdeführerin, die Werbung mache sich über non-binäre Personen lustig oder durch das Setzen des Gendersterns werde die Frage der Geschlechteridentität ins Lächerliche gezogen, weist sie zurück.
- 3 Gemäss Art. 2 der ICC-Rules («Soziale Verantwortung») sollte Marketingkommunikation die Würde des Menschen respektieren und keinerlei Form von Diskriminierung anregen oder stillschweigend dulden, einschliesslich jedweder Diskriminierung, die auf Rasse, ethnischer Herkunft, Religion, Geschlecht, Alter, Behinderung oder sexueller Orientierung basiert.
- 4 Im vorliegenden Fall vermag die Lauterkeitskommission keine Würdeverletzung und damit keine Unlauterkeit zu erkennen. Die Beschwerdegegnerin versucht mit einem offensichtlichen Augenzwinkern und mit werberischer Überzeichnung einen Bezug zu einer aktuellen Gesellschaftsdiskussion zu schaffen. Der humoristische, nicht ernst gemeinte Ansatz der Kommunikation ist dabei klar erkennbar. Ein Angriff auf nicht-binäre Menschen liegt nicht vor. Mit der vorliegenden Werbung wird die Würde von nicht-binären nicht Menschen verletzt. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.
- 5 Über den Geschmack und die Güte der vorliegenden Massnahme der kommerziellen Kommunikation hat die Lauterkeitskommission nicht zu befinden.

beschliesst:

Die Beschwerde wird abgewiesen.



k) Nr. 109/23

(Sexismus – Alter minderjähriger Models nicht mit genügender Zurückhaltung respektiert)

Die **Erste Kammer**,

in Erwägung:

- 1 Der Beschwerdeführer macht geltend, die beanstandete Werbung enthalte eine stark sexualisierende Darstellung Minderjähriger. Es sei ihm klar, dass Kindermode entsprechend aufgemacht präsentiert werden müsse, aber die Darstellungen in der beanstandeten Werbung seien sehr sexualisierend.
- 2 Nach Ansicht der Beschwerdegegnerin liegt kein Verstoss gegen die Lauterkeit bzw. gegen die Grundsätze der Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation vor. Die Fotos würden den internen Vorgaben entsprechen. Es sei keine unangemessene Darstellung von Sexualität festzustellen und die Beschwerde sei demzufolge abzuweisen.
- 3 Gemäss Grundsatz Nr. B.8 Abs. 2 Ziff. 3 der Lauterkeitskommission liegt ein Verstoss vor, wenn bei den dargestellten Personen das Kindes- und Jugendalter nicht mit erhöhter Zurückhaltung respektiert wird. Beim Einsatz von minderjährigen Models für Bademode und Unterwäsche etc. ist daher bei Bildaufnahmen ein besonderer Fokus auf die Produktbezogenheit (Sachlichkeit) und die Wahl von altersgerechten, natürlichen Posen und Bildausschnitten (keine Objektivierung des Körpers) zu legen.
- 4 Unter den vom Beschwerdeführer vorgelegten Fotos befinden sich zwei, welche diesen Vorgaben nicht entsprechen. Daher ist die Beschwerde gutzuheissen. Der Beschwerdegegnerin ist zu empfehlen, inskünftig bei der Bewerbung von Bademode und Unterwäsche unter Einsatz von minderjährigen Models das Alter der Models mit erhöhter Zurückhaltung zu respektieren und auf die Verwendung der zwei nachfolgend umschriebenen Bilder zu verzichten.
- 5 Das eine Foto ist ein Brustbild, das ein offensichtlich minderjähriges Mädchen mit einem Bikinioberteil zeigt. Die Hände des Mädchens greifen an das Bikinioberteil im Brustbereich. Der Blick des Mädchens ist nach oben gerichtet, in einer Weise, als würde sie etwas/jemanden anhimmeln/bewundern. Nach Ansicht der Lauterkeitskommission ist die Darstellung lolitaesk und überschreitet die Grenze der Sachlichkeit für die Bewerbung eines Bikinioberteils für Kinder und Jugendliche.
- 6 Das zweite Foto zeigt einen Körper eines offensichtlich minderjährigen Mädchens im Bereich zwischen Brust und Knien. Der Kopf sowie die Arme sind nicht sichtbar. Vom Bikinioberteil ist lediglich der unterste Stoffbereich erkennbar, der Rest des Produkts wird am oberen Rand des Bildes abgeschnitten. Möglicherweise springt die dargestellte Person zum Zeitpunkt der Aufnahme in die Luft oder hält im Rahmen ihrer Pose die Arme nach oben. Der Fokus des Bildes richtet sich klar auf das Bikiniunterteil und den Hüftbereich. Nach Ansicht der Lauterkeitskommission erfolgt durch die nicht natürliche Pose und die Bildausschnittwahl eine unnötige Objektivierung des minderjährigen Körpers.

beschliesst:

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig bei der Bewerbung von Bademode und Unterwäsche unter Einsatz von minderjährigen Models das Alter der Models mit erhöhter Zurückhaltung zu respektieren und auf die Verwendung der zwei umschriebenen Bilder zu verzichten.



- l) **Nr. 110/23**
(Kein Aufruf zu Gewalt – Werbespot «Schoggitaler»)

Die **Erste Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Nach Ansicht des Beschwerdeführers zeigt der beanstandete Werbespot Gewalt von Jugendlichen gegen Erwachsene. Ein Kind wendet Gewalt gegen einen erwachsenen Mann an, weil dieser kein Geld hat, um einen Schoggitaler zu kaufen. Sinn, Zweck und Logik des Clips seien nicht nachvollziehbar.
- 2 Der Spot, so die Beschwerdegegnerin, werde nicht mehr gezeigt. Sie erachte den Spot als nicht gelungen. Zudem entspreche der Spot nicht mehr den heutigen Anforderungen. Dass er aber das Potential habe, zu Gewalt anzustiften oder zu Gewalt zu motivieren, erachte sie als nicht gegeben.
- 3 Die Lauterkeitskommission vermag keine Unlauterkeit in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation zu erkennen. Die beanstandete kommerzielle Kommunikation verstösst nicht gegen Art. 2 der ICC-Rules («Soziale Verantwortung»). Aufgrund der erkennbar überspitzten Darstellung der zwischenmenschlichen Interaktion beim Schoggitaler(ver)kauf und der mit einem offensichtlichen Augenzwinkern dargestellten werberischen Überzeichnung des Gewalteinsatzes, ist eine Verletzung des Lauterkeitsrechts zu verneinen. Es entsteht weder der Eindruck, dass der Werbespot ernsthaft zu einem gewaltsamen Verhalten anregt noch dass ein gewaltsames Verhalten stillschweigend geduldet wird (Art. 2 Abs. 2 ICC-Rules).
- 4 Gleichwohl begrüsst die Lauterkeitskommission, dass der Werbespot nicht mehr gezeigt wird.
- 5 Über den Geschmack und die Güte der vorliegenden Massnahme der kommerziellen Kommunikation hat die Lauterkeitskommission nicht zu befinden.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

m) N° 111/23

(Sexisme – Image publicitaire sans lien avec le produit vanté)

La Première Chambre,

considérant ce qui suit:

- 1 De l'avis de la partie plaignante, on est en présence d'une infraction à la Règle n° B.8 de la Commission Suisse pour la Loyauté dès lors que la représentation visuelle d'une femme nue sans aucun lien avec le produit vanté (des box de stockage) est utilisée dans la publicité.
- 2 La partie défenderesse fait valoir qu'elle n'a enfreint aucune disposition légale. Mais elle remplacera l'image incriminée. La partie défenderesse est déçue du fait que la partie plaignante ait introduit une procédure de plainte sans préavis ni annonce préalable.
- 3 On est notamment en présence d'une communication sexuellement discriminatoire lorsqu'il n'existe aucun lien naturel entre la personne incarnant le sexe concerné et le produit vanté (Règle n° B.8, al. 2, ch. 4 de la CSL). Dans le cas d'espèce, pour le destinataire moyen, sur la base de la représentation visuelle, on ne peut constater aucun lien naturel entre la représentation d'une femme nue et le produit vanté (box de stockage). La partie défenderesse n'affirme pas non plus qu'un tel lien naturel existe. Il est manifeste qu'en l'occurrence, l'image du corps d'une femme doit servir uniquement d'aguiche pour attirer l'attention sur l'existence de la partie défenderesse (Règle n° B.8, al. 2, ch. 5 de la CSL). Partant, la plainte doit être approuvée.

rend la décision suivante:

La plainte est approuvée. Il est recommandé à la partie défenderesse de renoncer à faire usage de la représentation visuelle incriminée.

n) N° 200/22
(Marketing direct – Appels téléphoniques publicitaires)

La Première Chambre,

considérant ce qui suit:

- 1 La plainte est dirigée contre un appel téléphonique publicitaire indésirable d'un centre d'appels à l'intention d'un numéro de téléphone avec inscription de l'astérisque dans l'annuaire téléphonique. En outre, de l'avis de la partie plaignante, le contenu de l'appel téléphonique publicitaire était fallacieux.
- 2 Aucune prise de position de la partie défenderesse n'est parvenue à la CSL dans les délais impartis.
- 3 Conformément à la Règle n° C.4, al. 2, ch. 4 de la Commission Suisse pour la Loyauté, lors d'une communication commerciale, la partie concernée agit de manière déloyale en utilisant un numéro de raccordement téléphonique lorsque la personne contactée a déclaré, au moyen d'une mention figurant dans l'annuaire téléphonique, qu'elle ne veut recevoir aucune communication commerciale. En outre, conformément à l'art. 3, al. 1, let. u de la loi contre la concurrence déloyale (LCD), agit de façon déloyale celui qui ne respecte pas la mention contenue dans l'annuaire indiquant qu'un client ne souhaite pas recevoir de messages publicitaires de personnes avec lesquelles il n'entretient aucune relation commerciale, et que les données le concernant ne peuvent pas être communiquées à des fins de prospection publicitaire directe. De plus, une communication commerciale est déloyale lorsqu'une personne, une entreprise ou une organisation se présente ou présente d'autres personnes de manière plus avantageuse que la réalité dans des prestations, des assertions ou indications inexactes ou fallacieuses (Règle n° B.2 de la Commission Suisse pour la Loyauté et art. 3, al. 1, let. b LCD).
- 4 Selon les explications crédibles de la partie plaignante, elle dispose d'une mention de l'astérisque dans l'annuaire téléphonique, raison pour laquelle l'appel téléphonique était déloyal. Les explications de la partie plaignante sur le contenu de l'entretien sont également crédibles, raison pour laquelle il faut également répondre par l'affirmative à la question de savoir si le contenu de l'appel téléphonique était fallacieux. Partant, la plainte doit être approuvée, et il est recommandé à la partie défenderesse de renoncer à d'autres appels téléphoniques publicitaires à l'intention de la partie plaignante.

rend la décision suivante:

La plainte est approuvée. Il est recommandé à la partie défenderesse de renoncer à procéder à d'autres appels téléphoniques publicitaires à l'intention de la partie plaignante.

- o) **Nr. 201/22**
(Spam – Unerwünschte Werbe-E-Mails für Registereintrag)

Die **Erste Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer richtet seine Beschwerde gegen unerwünschte E-Mail-Werbung für einen Registereintrag. Trotz Sterneintrag und direktem Anschreiben der Beschwerdegegnerin, wonach keine Werbung gewünscht sei, habe der Beschwerdeführer die beanstandete Werbung erhalten.
- 2 Innert angesetzter Frist ist keine Stellungnahme der Beschwerdegegnerin eingegangen.
- 3 Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. o des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) bzw. Grundsatz Nr. C.4 Abs. 2 Ziff. 5 der Lauterkeitskommission handelt unlauter, wer Massenwerbung ohne direkten Zusammenhang mit einem angeforderten Inhalt fernmeldetechnisch sendet oder solche Sendungen veranlasst und es dabei unterlässt, vorher die Einwilligung der Kunden einzuholen, den korrekten Absender anzugeben oder auf eine problemlose und kostenlose Ablehnungsmöglichkeit hinzuweisen; wer beim Verkauf von Waren, Werken oder Leistungen Kontaktinformationen von Kunden erhält und dabei auf die Ablehnungsmöglichkeit hinweist, handelt nicht unlauter, wenn er diesen Kunden ohne deren Einwilligung Massenwerbung für eigene ähnliche Waren, Werke oder Leistungen sendet. Wenn demnach eine dieser gesetzlichen Anforderungen nicht erfüllt wird (z.B. wenn der Empfänger keine Einwilligung erteilt hat oder diese zurückgezogen hat), liegt Unlauterkeit vor (vgl. auch Grundsatz Nr. C.4 Abs. 2 Ziff. 1 der Lauterkeitskommission). Gemäss Grundsatz Nr. B.7 Abs. 4 der SLK ist es unlauter, im Zusammenhang mit kommerzieller Kommunikation die Regeln des Datenschutzes zu missachten. Insbesondere ist es unlauter, Personendaten zu bearbeiten, wenn dadurch gegen die geltenden Rechtsvorschriften verstossen wird.
- 4 Laut den glaubhaften Ausführungen des Beschwerdeführers hat dieser weder eine vorgängige Einwilligungserklärung zur Zustellung von Werbe-E-Mails erteilt noch besteht eine Kundenbeziehung zwischen den Parteien. Erwiesen ist hingegen, dass der Beschwerdeführer die Beschwerdegegnerin angeschrieben hat, mit dem Wunsch, keine weiteren Werbe-E-Mails zu erhalten. Selbst wenn die Beschwerdegegnerin bisher eine Rechtfertigung für die Zustellung von Werbe-E-Mails gehabt haben sollte, wurde ihr diese mit dem direkten Anschreiben des Beschwerdeführers entzogen.
- 5 Die Beschwerdegegnerin hat vor diesem Hintergrund unlauter gehandelt, weshalb die Beschwerde gutzuheissen ist.

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, dem Beschwerdeführer inskünftig keine E-Mail-Werbung mehr zuzustellen.

p) Nr. 193/22

(Direktmarketing – Werbeflyer im Briefkasten trotz «Keine Werbung»-Kleber und Abmahnung)

Die **Erste Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

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

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

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

q) **Nr. 118/23**
(Direktmarketing – Missachtung «Stopp – keine Werbung»-Kleber)

Die **Erste Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet, dass er von der Beschwerdegegnerin trotz «Stopp Werbung»-Kleber einen Werbeflyer zugestellt erhalten habe.
- 2 Die Beschwerdegegnerin führt aus, dass sie die volle Verantwortung für die Missachtung des «Stopp Werbung»-Klebers übernehme und sich beim Beschwerdeführer entschuldige.
- 3 Gemäss Grundsatz Nr. C.4 der Lauterkeitskommission gelten aggressive Werbemethoden als unlauter, so zum Beispiel, wenn in den Briefkasten der kontaktierten Person unadressierte kommerzielle Kommunikation eingeworfen wird, obwohl sie mittels Kleber «Stopp – keine Werbung» oder vergleichbarer Beschriftung am Briefkasten erklärt hat, keine unadressierte kommerzielle Kommunikation erhalten zu wollen (Grundsatz Nr. C.4 Abs. 1 und 2 Ziff. 3 der Lauterkeitskommission). Solche Zustellungen von kommerzieller Kommunikation gegen den klar zum Ausdruck gebrachten Willen des Briefkastenhalters gelten zudem auch gesetzlich als unlauter, da sie als Geschäftsgebaren, das gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstösst, die Generalklausel des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb verletzen (Art. 2 UWG).
- 4 Die Verantwortlichkeit für die Lauterkeit in der Werbung liegt beim Werbenden (Grundsatz Nr. A.4 der Lauterkeitskommission).

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

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