

Zweite Kammer/Deuxième Chambre/Seconda Camera

10.5.2023

1. Verfahren/Procédures/Procedura

- a) N° 188/22
(Messages publicitaires)
- b) Nr. 129/23
(Irreführung – Fehlende Erkennbarkeit eines bezahlten Inhalts in einem Magazin)
- c) Nr. 117/23
(Beweispflicht – Bewerbung von Heizungsblut)
- d) Nr. 125/23
(Keine Unlauterkeit – Mehrere Flyer mit Coupon «Ein gratis Bier» im Briefkasten)
- e) Nr. 120/23
(Geschlechterdiskriminierung – Bewerbung mit Blickfang)
- f) Nr. 121/23
(Direktmarketing – Werbeflyer im Briefkasten trotz «Bitte keine Werbung»-Schild)
- g) Nr. 122/23
(Direktmarketing – Unadressierter Werbeflyer im Briefkasten trotz «Stopp keine Werbung»-Kleber)
- h) Nr. 123/23
(Direktmarketing – Unadressierter Werbeflyer im Briefkasten trotz «Stopp – keine Werbung»-Kleber)

1. Verfahren/Procédures/Procédure

a) N° 188/22
(Messages publicitaires)

La Deuxième Chambre,

considérant ce qui suit:

(i) Plainte de ██████████, Genève (Suisse):

1 La partie plaignante dénonce, dans sa volumineuse plainte, différentes assertions figurant sur le site web de la partie défenderesse («www.████████.com/fr»), et notamment ceci: «La ██████████ se sont engagés à réduire les émissions de carbone de la Coupe du Monde de la ██████████ et à les compenser intégralement», «Première Coupe du Monde neutre en carbone», «l'édition la plus compacte de la compétition depuis 1930», «compenseront intégralement les émissions», etc. De l'avis de la partie plaignante, ces assertions sont inexactes et fallacieuses. Elle fait valoir des violations de l'art. 3, al. 1, let. b de la loi contre la concurrence déloyale (LCD), des violations de l'art. 5, D1 et D3 du Code de la Chambre de Commerce Internationale sur les pratiques de publicité et de communication commerciale (Code ICC), ainsi que des violations de la Règle n° B.2 de la Commission Suisse pour la Loyauté.

(ii) Plainte de ██████████, Bruxelles (Belgique, transmise par JEP Belgique):

2 La partie plaignante dirige sa volumineuse plainte contre des assertions figurant sur le site web de la partie défenderesse dans la mesure où celles-ci soulignent la «neutralité climatique» de la Coupe du monde de ██████████ organisée au ██████████, notamment par le biais de formulations telle que: «La ██████████, ██████████ sont bien déterminés à organiser une Coupe du Monde de la ██████████ neutre en carbone» et «La ██████████, ██████████ compenseront intégralement les émissions associées à la Coupe du Monde de la ██████████. Cette compensation inclut également les émissions correspondant aux déplacements, à l'hébergement, à la restauration et aux boissons des détenteurs de billets. Il s'agira donc de la première Coupe du Monde de la ██████████ neutre en carbone», etc. De l'avis de la partie plaignante, ces allégations sont fallacieuses et enfreignent le Code ICC.

(iii) Plainte du ██████████ (Grande-Bretagne, transmise par ASA UK):

3 La volumineuse plainte est dirigée globalement contre la publicité de la Coupe du monde de ██████████ organisée au ██████████ présentée par la partie défenderesse comme une manifestation «neutre en carbone». De l'avis de la partie plaignante, cette publicité est fallacieuse. Elle dénonce le fait que la partie défenderesse, en se fondant sur un rapport qui n'avait qu'une validité provisoire, présente ce tournoi comme un tournoi «neutre du point de vue climatique» en se référant à des chiffres absolus, bien qu'elle reconnaisse elle-même que ce n'est qu'après la tenue du tournoi que les chiffres effectifs seront disponibles. De l'avis de la partie plaignante, connaître la véritable ampleur de l'impact environnemental de la Coupe du monde de ██████████ est extrêmement difficile, voire impossible. Dès lors, elle estime qu'il est également impossible d'affirmer que cette manifestation serait neutre du point de vue climatique avant même que la Coupe du monde n'ait véritablement commencé. Selon elle, ces allégations s'adressent directement aux supporters et aux détenteurs de billets et servaient de base à des récompenses commerciales.

(iv) Plainte de ██████████ (France, transmise par l'ARPP France):

4 La partie plaignante dirige sa volumineuse plainte contre des assertions figurant sur deux sites web de la partie défenderesse dans la mesure où celles-ci soulignent la «neutralité climatique» de la Coupe du monde de ██████████ organisée au ██████████, notamment par le biais de formulations comme: «tournoi le plus compact de l'histoire», «La ██████████, ██████████ sont bien déterminés à organiser une Coupe du Monde de la ██████████ neutre en carbone» et «La ██████████, ██████████ compenseront intégralement les émissions associées à la Coupe du Monde de la ██████████. Cette compensation inclut également les émissions correspondant aux déplacements, à l'hébergement, à la restauration et aux boissons des détenteurs de billets. Il s'agira donc de la première Coupe du

Monde de la [REDACTED] neutre en carbone», etc. De l'avis de la partie plaignante, ces allégations sont fallacieuses et enfreignent le Code ICC.

(v) Plainte de [REDACTED] (Pays-Bas, transmise par SRC Netherlands):

- 5 Cette volumineuse plainte est dirigée globalement contre la publicité de la Coupe du monde de [REDACTED] organisée au [REDACTED] présentée par la partie défenderesse comme une manifestation «neutre en carbone». De l'avis de la partie plaignante, cette publicité est fallacieuse.

Réunion des plaintes

- 6 Étant donné que les contenus de ces cinq plaintes présentent un lien étroit de connexité matérielle et que les requêtes des parties plaignantes reposent sur des motifs de fait et de droit similaires, les procédures ont été jointes par le Secrétariat de la Commission Suisse pour la Loyauté conformément à l'art. 5, al. 4 du Règlement de la CSL.

Correspondance avec les parties

- 7 Au cours de la procédure, la Commission Suisse pour la Loyauté a déjà fait part de ce qui suit aux parties:
1. Langue: La procédure se déroule dans la langue officielle suisse dans laquelle la communication commerciale incriminée est publiée (art. 12, al. 1 du Règlement de la CSL). Dans ce contexte, au vu du fait que trois plaintes dirigées contre des messages publicitaires sont rédigées en langue française, la procédure aura lieu en français. Cela concerne la totalité des documents écrits reçus, y compris la prise de position sur les plaintes rédigée en anglais.
 2. Droit applicable et public pertinent: les cinq plaintes sont contrôlées par la CSL sous l'angle de la conformité des communications commerciales qui lui sont soumises avec les lignes directrices de la Chambre de Commerce Internationale sur les pratiques de publicité et de communication commerciale (Code ICC), avec les conventions conclues par la Commission avec des organisations professionnelles de certaines branches économiques en lien avec la régulation de la communication commerciale spécifique à ces branches, ainsi qu'avec la législation et la jurisprudence suisses (art. 1.3 du Règlement de la CSL). La Commission juge les mesures des communications commerciales transnationales (mesures publicitaires dites «cross-border») qui déploient leurs effets sur le marché suisse (art. 1.5 du Règlement de la CSL). Lorsque la CSL juge une mesure de la communication commerciale (Règle n° A.1 de la Commission Suisse pour la Loyauté), elle prend en compte la totalité des critères énumérés exclusivement selon la perception qui prévaut en Suisse, resp. exclusivement selon une perspective axée sur la Suisse.
 3. Dans le cadre de la création du «EASA Cross-Border Complaints System», la Commission Suisse pour la Loyauté a toujours communiqué clairement qu'elle ne se réserve le droit de juger des mesures de communication commerciale transnationale (mesures publicitaires dites «crossborder») que si elles déploient leurs effets sur le marché suisse (voir art. 1.5 du Règlement de la CSL). Le système dit «EASA Cross-Border Complaints System» est orienté sur le marché de l'UE, raison pour laquelle l'EASA accepte la «voie spéciale» propre à la Commission Suisse de la Loyauté selon laquelle c'est le principe des effets qui s'applique, et non le principe du lieu de provenance. La Commission Suisse pour la Loyauté ne dispose ni des structures et ressources de droit, ni des structures et ressources de fait, pour pouvoir juger de la conformité au droit de la communication commerciale transnationale à l'étranger, ou pour pouvoir juger les effets de telles mesures sur le public d'autres Etats. Depuis des années, la Commission Suisse pour la Loyauté maintient cet avis également dans ses rapports annuels (p. ex. rapport annuel 2021, p. 49).
 4. Il est rappelé que la procédure devant la Commission Suisse pour la Loyauté est une procédure simple.

Prise de position de la partie défenderesse

- 8 La partie défenderesse demande le rejet des cinq plaintes. Elle estime que les consommateurs ne sont d'aucune façon induits en erreur par les assertions contestées. Selon elle, la neutralité climatique de la Coupe du monde de [REDACTED] organisée au [REDACTED] est conforme aux faits, et elle peut être contrôlée tant par les consommateurs que par les parties puisqu'un rapport «ex-post» sera publié en 2023 et qu'il permettra de connaître le volume total des émissions ainsi que le volume résiduel de CO₂ à compenser.
- 9 Les assertions litigieuses refléteraient ainsi de manière véridique, transparente et vérifiable, les efforts déployés par la partie défenderesse et par le pays hôte pour assurer la neutralité climatique de la Coupe du monde de [REDACTED] au [REDACTED].
- 10 De l'avis de la partie défenderesse, pour ce qui est des assertions contestées, il ne s'agit pas de publicité. Elle estime que ces assertions constituent une partie des pages du site web de la partie défenderesse où sont présentées les mesures prises par les organisateurs de la Coupe du monde de [REDACTED] au [REDACTED] afin de mesurer, de réduire et de compenser les émissions de gaz à effet de serre en lien avec le tournoi organisé au [REDACTED] et afin de les rendre neutres du point de vue climatique. Selon la partie défenderesse, l'objectif principal des communications de ce genre ne consiste pas à inciter des personnes à conclure des transactions avec la partie défenderesse (au sens de la Règle n° A.3, alinéa 1 de la Commission Suisse pour la Loyauté), et il n'est pas clair si elles correspondent ou non aux critères de la définition des formes de la communication commerciale selon la Règle n° A.3, alinéa 2 de la Commission Suisse pour la Loyauté. De fait, en ce qui concerne ces assertions, il ne s'agit pas de communication commerciale, mais d'un effort de transparence et de responsabilité de la part des organisateurs en lien avec l'impact environnemental d'une grande manifestation.
- 11 Dans la mesure où il ressort des plaintes que l'attribution de l'organisation de la Coupe du monde de [REDACTED] à [REDACTED] est remise en question, la partie défenderesse estime que ce point n'est pas pertinent pour la présente procédure. De même, il n'incombe pas à la Commission Suisse pour la Loyauté de se prononcer sur des considérations morales ou éthiques s'agissant de certains modes déterminés de comportement, comme p. ex. le fait de prendre l'avion pour se rendre à des manifestations sportives.
- 12 La partie défenderesse déclare être consciente du fait que le changement climatique constitue l'un des défis les plus pressants de notre époque. Pour cette raison, elle a déployé des efforts considérables afin de lutter contre les effets négatifs d'un tel tournoi et d'en maximiser les effets positifs. L'engagement de la partie défenderesse et du pays hôte visant à atteindre la neutralité climatique pour la Coupe du monde de [REDACTED] au [REDACTED] est un engagement authentique et sincère.

Décision (remarques liminaires)

- 13 Il convient de noter que la procédure devant la Commission Suisse pour la Loyauté ne constitue pas une procédure judiciaire civile (voir aussi à ce sujet MISCHA SENN: Das Verfahren vor der Schweizerischen Lauterkeitskommission/La procédure portée devant la Commission Suisse pour la Loyauté, in: sic! 6/1999, pp. 697 et ss., notamment chiffre IV). La procédure simplifiée de la Commission Suisse pour la Loyauté ne prévoit pas de clarifications approfondies de la situation de fait, ni de multiples échanges d'écritures, ni de longues procédures d'administration des preuves. La Commission Suisse pour la Loyauté soumet les moyens publicitaires qui lui sont présentés à un examen sommaire sur la base des indications contenues dans les plaintes et dans les réponses aux plaintes.
- 14 Le Règlement de la CSL prescrit, à l'art. 13, al. 1, que les demandes doivent être déposées auprès du Secrétariat accompagnées d'une brève motivation. Dans sa pratique actuelle, la Commission Suisse pour la Loyauté renonce à définir la notion de «brève motivation». La présente procédure de plainte, qui comporte un très volumineux nombre de pièces, montre que ce débat devra être rouvert.

- 15 Globalement, à titre liminaire, la CSL attire l'attention des parties sur le fait que, dans le cadre de son examen sommaire, la Commission Suisse pour la Loyauté ne reprend pas et ne traite pas chaque point individuellement. Dans son appréciation, la Commission Suisse pour la Loyauté se concentre sur les assertions publicitaires contestées conjointement par toutes les parties plaignantes.

Décision (partie formelle)

- 16 Conformément à l'art. 1, al. 3 du Règlement de la CSL, la Commission a pour mission de contrôler la conformité des communications commerciales qui lui sont soumises avec le Code de la Chambre de Commerce Internationale sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, avec les conventions conclues par la Commission avec des organisations professionnelles de certaines branches économiques en lien avec la régulation de la communication commerciale spécifique à ces branches, ainsi qu'avec la législation et la jurisprudence suisses. Lorsque la Commission constate une infraction, elle y remédie de manière appropriée. La Commission a pour tâche de définir, sous forme de règles, les cas où une communication doit être considérée comme une communication commerciale (art. 1, al. 4 du Règlement de la CSL). Conformément à la Règle n° A.3 de la Commission Suisse pour la Loyauté, par l'expression «communication commerciale», on entend toute mesure qui influence systématiquement l'attitude d'un certain nombre de personnes vis-à-vis de certains Produits ou situations commerciales ayant pour objectif principal d'inciter ces personnes à conclure une transaction ou, au contraire, visant à empêcher la conclusion d'une telle transaction. La notion de communication commerciale englobe en particulier toutes les formes de publicité, le marketing d'influence («influencing»), le «native advertising», le marketing direct, le sponsoring, la promotion des ventes et le travail de relations publiques.
- 17 De l'avis de la Chambre de la CSL, pour ce qui est des assertions contestées, il s'agit de communication commerciale au sens de la Règle n° A.3 de la Commission Suisse pour la Loyauté. Ces assertions visent clairement à influencer positivement l'attitude des consommateurs vis-à-vis de la Coupe du monde de [REDACTED] organisée au [REDACTED], notamment afin de promouvoir la vente de billets. Par ailleurs, il s'agit également d'un travail de relations publiques de la partie défenderesse. Partant, la Commission Suisse pour la Loyauté est compétente quant à la matière.
- 18 Sous réserve de la compétence d'instances étatiques ou d'autres instances, la Commission juge des mesures de communication commerciale transnationales (mesures publicitaires dites «cross-border») qui déploient leurs effets sur le marché suisse («principe des effets»). La CSL est tenue de définir dans ses règles les détails y afférents (art. 1, al. 5 du Règlement de la CSL). Dans le domaine de la publicité en ligne, la communication commerciale déploie donc ses effets sur le marché suisse lorsqu'elle est orientée sur ce dernier (Règle n° A.2 de la Commission Suisse pour la Loyauté). C'est le cas si, au minimum, deux des critères requis suivants, dont l'énumération n'est pas exhaustive, sont remplis: 1. La nature de l'offre s'adresse à la clientèle suisse (nationale ou internationale s'adressant à la clientèle suisse ou la mentionnant), 2. La Suisse est définie comme formant une partie de place de marché de l'entreprise concernée (dans l'impressum, ou dans les Conditions Générales de Vente (CGV) notamment), respectivement la Suisse fait partie des pays dans lesquels la marchandise est livrée, l'ouvrage est réalisé, respectivement la prestation de services est fournie, 3. Le client peut payer en francs suisses pour acquérir l'offre, 4. Des descriptions de trajets d'accès à partir de la Suisse sont indiquées, 5. On utilise une langue officielle suisse. 6. On fait figurer des numéros de téléphone dotés de préfixes internationaux, 7. On utilise un nom de domaine en «.ch» ou un top level domain (TLD) générique (le cas échéant en renvoyant le client à un autre site web international), 8. Le droit suisse est applicable (p. ex. conformément aux CGV).
- 19 De l'avis de la Chambre, la communication commerciale contestée figurant sur le site Internet international de la partie défenderesse s'adresse incontestablement au public suisse. Compte tenu du fait que l'équipe nationale suisse a pu participer au tournoi, la nature de la communication s'adresse également à la clientèle suisse. La Suisse faisait partie de la place de marché (p. ex. livraison de billets en Suisse), et la communication a notamment eu lieu en français. Ainsi, au minimum trois critères requis selon la Règle n° A.2 de la Commission Suisse pour la Loyauté sont remplis. Dans ce contexte, la communication commerciale incriminée déploie ses effets sur le marché suisse, raison pour laquelle la compétence de la Commission Suisse pour la Loyauté existe également du point de vue géographique.

20 Dès lors, la CSL entre en matière sur les plaintes (ainsi réunies).

Décision (partie matérielle)

- 21 La communication commerciale doit être notamment licite, véridique, non trompeuse, non discriminatoire et respecter la bonne foi dans les relations commerciales (Règle n° A.1, al. 2 de la Commission Suisse pour la Loyauté). Pour juger une mesure de communication commerciale, la Commission Suisse pour la Loyauté tient compte notamment des critères suivants selon la Règle n° A.1, al. 3 de la Commission Suisse pour la Loyauté: 1. La compréhension du groupe cible déterminant, 2. L'impression générale, 3. Le message-clé, 4. La nature des Produits promus dans la publicité («produit» couvre les marchandises, ouvrages/œuvres ou prestations de services), 5. Le type de média concerné, 6. La comparaison à l'aulne de la réalité, 7. Les assertions Ironiques ou les parodies doivent être interprétées conformément à leur nature, 8. La conception actuelle effectivement dominante en matière d'éthique, de bonnes mœurs et de morale au sein de la société.
- 22 Conformément à la Règle n° B.2 de la Commission Suisse pour la Loyauté, une communication commerciale est déloyale lorsqu'une entreprise ou une institution 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 ou les indications comportant une référence à l'environnement doivent être véridiques et claires. C'est ce qu'exige également l'art. 3, al. 1, let. b de la loi contre la concurrence déloyale (LCD) ainsi que l'article 5 du Code ICC. La question de savoir si l'on est en présence d'une tromperie déloyale ou s'il s'agit d'une communication fallacieuse dépend de l'impression générale d'un moyen publicitaire selon la compréhension du destinataire moyen auquel il s'adresse (voir Règle n° A.1, ch. 3 de la Commission Suisse pour la Loyauté). Les auteurs de la publicité doivent être en mesure d'apporter la preuve de leurs assertions publicitaires (Règle n° A.5 de la Commission Suisse pour la Loyauté, art. 13 du Règlement de la CSL ainsi qu'art. 13a LCD).
- 23 La publicité et le marketing faisant référence à l'environnement, à savoir toute référence explicite ou implicite à l'environnement ou à des aspects écologiques doit donc satisfaire aux exigences du Chapitre D du Code ICC. Conformément à l'article D1 du Code ICC, la communication marketing ne doit contenir aucune affirmation ou aucun traitement visuel de nature à induire en erreur les consommateurs de quelque manière que ce soit quant aux aspects ou aux avantages environnementaux de produits (à savoir des marchandises ou des prestations de services) ou quant à des actions entreprises par le professionnel de la communication en faveur de l'environnement. Les allégations environnementales doivent être à jour et, le cas échéant, doivent être réexaminées au regard de l'évolution pertinente.
- 24 Une allégation floue ou non spécifique sur une qualité environnementale qui peut donner lieu à plusieurs significations pour les consommateurs doit uniquement être formulée si elle est applicable, sans explicitation, à toutes les circonstances raisonnablement prévisibles. Dans le cas contraire, une allégation environnementale générale doit être soit spécifiée, soit évitée. En particulier, une allégation telle que «respectueux de l'environnement», «sûr pour l'environnement», «vert», «durable», «sobre en carbone» ou autres allégations impliquant qu'un produit ou une activité exerce un impact nul – ou un impact positif seulement – sur l'environnement, ne doit pas être utilisée sans explicitation, excepté s'il existe un niveau de preuve très élevé. Aussi longtemps qu'il n'existe aucune méthode définitive généralement acceptée pour mesurer la durabilité ou confirmer son accomplissement, aucune allégation ne doit être formulée sur sa réalisation (article D1, 4^e alinéa).
- 25 De l'avis de la Chambre, la partie défenderesse ne satisfait pas aux exigences en lien avec une communication commerciale comportant une référence à l'environnement.
- 26 Le message-clé selon lequel la Coupe du monde de ██████ au ██████ est «neutre en carbone», resp. sera «neutre en carbone» ne peut être formulé qu'à condition que son caractère correct selon des méthodes de mesure d'émissions de CO2 définitives et généralement acceptées ainsi que leur compensation intégrale soient prouvées. De l'avis de la Chambre, ce n'est pas le cas en l'état actuel de nos connaissances.

- 27 Dans le cas d'espèce, par l'expression «neutralité climatique» ou «neutralité carbone», le destinataire moyen entend une Coupe du monde de [REDACTED] qui doit se dérouler avec le même résultat, s'agissant des émissions de carbone, que si ce tournoi n'avait pas eu lieu du tout. Pour atteindre ce résultat, les destinataires moyens s'attendent à ce que les émissions de CO2 générées par le tournoi, déterminées selon des méthodes de mesure définitives et généralement acceptées, soient entièrement compensées. D'où la nécessité d'apporter une preuve complète des méthodes de calcul appliquées et généralement acceptées portant sur toutes les émissions de carbone produites causalement par l'existence du tournoi, ainsi que la nécessité d'apporter la preuve de la compensation intégrale desdites émissions de carbone.
- 28 À l'heure actuelle, et sur la base des documents déposés, il n'est pas possible de contrôler de manière concluante le caractère correct des assertions contestées de la partie défenderesse puisque la promesse faite par la partie défenderesse est une promesse portant sur l'avenir, et que les émissions de CO2 ne seront calculées et compensées intégralement et définitivement qu'à une date ultérieure.
- 29 Certes, la partie défenderesse a fait établir un rapport «ex-ante» qui calcule, sur une base provisoire, les émissions probables de CO2 (3,63 millions de tonnes de CO2), mais les parties plaignantes critiquent les estimations contenues dans ce rapport en les considérant comme trop basses. La Chambre n'est pas en mesure de juger de manière concluante si l'estimation de 3,63 millions de tonnes de CO2 est réaliste ou pertinente. Toutefois, il n'existe manifestement aucune «méthode généralement acceptée» au sens de l'art. D1 du Code ICC. Même si l'estimation venait un jour à correspondre aux chiffres définitifs, de l'avis de la Chambre, la question de savoir si la compensation promise est véritablement réaliste demeure toutefois peu claire. Même si la partie défenderesse décrit ses intentions de compensation, et même si elle affirme qu'elle aurait déjà compensé «ex-ante» les 3,63 millions de tonnes de CO2 estimés, et même si elle laisse entrevoir de manière répétée qu'elle compensera intégralement les émissions à calculer définitivement à une date ultérieure, elle n'est pas en mesure d'apporter la preuve de la compensation des émissions estimées «ex-ante» et ne présente pas non plus de concept selon lequel elle pourra procéder sans autre à une éventuelle compensation supplémentaire d'une ampleur indéterminée. En outre, la question demeure peu claire de savoir si les mesures compensatoires sont conformes aux standards suisses (p. ex. retrait intégral et durable du CO2 de l'atmosphère).
- 30 S'y ajoute le fait que la partie défenderesse, dans la communication commerciale contestée, ne rend pas toujours clair et identifiable sans ambiguïté le futur processus prévu pour pouvoir atteindre ultérieurement la neutralité climatique, respectivement la neutralité carbone de la Coupe du monde de [REDACTED] au [REDACTED]. La partie défenderesse a parfois travaillé en recourant à des messages formulés en termes absolus et a ainsi suscité l'impression erronée et fallacieuse selon laquelle la Coupe du monde de [REDACTED] au [REDACTED] aurait déjà atteint la neutralité climatique ou la neutralité carbone avant et pendant le tournoi. Sur la base des assertions contestées, pour le destinataire moyen, il ne ressort pas clairement de la communication que la Coupe du monde de [REDACTED] au [REDACTED] ne pourrait probablement atteindre ce résultat que dans un avenir indéterminé et pour autant que certaines conditions concrètes soient remplies.
- 31 En résumé, la Chambre considère, dans le cadre d'un examen sommaire, que les assertions contestées sont déloyales au sens de l'art. D1 du Code ICC, de la Règle n° B.2 de la Commission Suisse pour la Loyauté, ainsi que de l'art. 3, al. 1, let. b LCD. Les exigences de niveau élevé posées à une communication commerciale loyale comportant une référence à l'environnement n'ont pas été remplies. Dans ce contexte, les déclarations contestées auraient dû être abandonnées ou communiquées plus clairement, voire relativisées, afin de toujours montrer de manière transparente au destinataire moyen que les efforts visant à rendre la Coupe du monde de [REDACTED] au [REDACTED] neutre en termes de climat et de CO2 ne pourront être réalisés qu'à l'avenir, lorsque des conditions concrètes seront remplies. En outre, la partie défenderesse aurait dû apporter la preuve, de manière crédible de quelle manière toutes les émissions de CO2 générées par le tournoi pouvaient être compensées conformément aux standards suisses.

32 Dans ce contexte, il y a lieu d'approuver les plaintes.

rend la décision suivante:

Les plaintes sont approuvées. Il est recommandé à la partie défenderesse de renoncer à l'avenir aux allégations contestées, en particulier que la Coupe du monde de [REDACTED] organisée en [REDACTED] au [REDACTED] serait neutre pour le climat et le CO2, à moins qu'elle ne puisse apporter, au moment de la communication, d'une part la preuve complète du calcul, selon des méthodes généralement acceptées, de toutes les émissions de CO2 causées par le tournoi et, d'autre part, la preuve de la compensation complète de ces émissions de CO2.

b) Nr. 129/23

(Irreführung – Fehlende Erkennbarkeit eines bezahlten Inhalts in einem Magazin)

Die **Zweite Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer bringt vor, dass ein Beitrag in einem Magazin als redaktioneller Inhalt dargestellt werde, obwohl es sich um reine Werbung handle. Es fehle jeglicher Hinweis wie Publireportage o.ä.
- 2 Die Beschwerdegegnerin ist mit dem Beschwerdeführer einig, dass ein Hinweis, wonach es sich um einen bezahlten Inhalt handle, fehle. Es handle sich um einen Fehler.
- 3 Kommerzielle Kommunikation ist gemäss Abs. 1 des Grundsatzes Nr. B.15a der Lauterkeitskommission irreführend und damit unlauter, wenn sie in Werbeträgern veröffentlicht wird, die gleichzeitig Nachrichten und Meinungen publizieren, und nicht so gestaltet und gekennzeichnet ist, dass sie als bezahlte Einschaltung klar erkennbar ist. PR-Botschaften können grundsätzlich auf bezahltem Raum in Medien aller Art veröffentlicht werden. Sie müssen als solche erkennbar sein. Um die Unterscheidung gegenüber dem Redaktionsteil sicherzustellen, sind solche PR-Botschaften klar ersichtlich als «Werbe- oder Publireportage» bzw. als «Anzeige» oder «Inserat» oder durch andere dem Publikum geläufige, vergleichbare Begriffe zu bezeichnen (Abs. 6 des Grundsatzes Nr. B.15a der Lauterkeitskommission).
- 4 Der beanstandete Beitrag ist nicht nach den Vorgaben des Grundsatzes Nr. B.15a gekennzeichnet. Die Beschwerdegegnerin hat dies anerkannt. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig bezahlte Inhalte klar erkennbar zu machen und nach den Vorgaben von Grundsatz Nr.B.15a zu kennzeichnen.

- c) **Nr. 117/23**
(Beweispflicht – Bewerbung von Heizungsblut)

Die **Zweite Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Nach Ansicht des Beschwerdeführers sind die Werbeversprechungen der Beschwerdegegnerin, wonach durch Ersatz des Wassers eines Heizungsverteilsystems durch eine geheime Flüssigkeit «Heizungsblut» eine Energieeinsparung von 20-30% erreicht werden könne und dass diese Flüssigkeit neben der Energieeinsparung zudem weitere positive Eigenschaften aufweise, physikalisch unmöglich und irreführend.
- 2 Die Beschwerdegegnerin bringt vor, der Beschwerdeführer soll beweisen, dass der Werbetext nicht stimme und verweist auf ihre Webseite und auf Webseiten ausländischer Anbieter.
- 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. Werbenende müssen die Richtigkeit ihrer Werbeaussagen beweisen können (Grundsatz Nr. A.5 der Lauterkeitskommission, Art. 13 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission sowie Art. 13a UWG).
- 4 Die Beweispflicht zur Richtigkeit ihrer Werbeaussagen liegt bei der Beschwerdegegnerin. Da sie dieser Pflicht nicht nachgekommen ist und die Sachaussagen des Beschwerdeführers glaubhaft sind, gelten die unbewiesenen gebliebenen Werbeaussagen als unwahr und daher als unlauter. Die Beschwerde ist demnach gutzuheissen.

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, es inskünftig zu unterlassen, Werbeversprechungen zu verwenden, wonach durch Ersatz des Wassers eines Heizungsverteilsystems durch eine geheime Flüssigkeit «Heizungsblut» eine Energieeinsparung von 20-30% erreicht werden könne und dass diese Flüssigkeit neben der Energieeinsparung zudem weitere positive Eigenschaften aufweise.

d) Nr. 125/23

(Keine Unlauterkeit – Mehrere Flyer mit Coupon «Ein gratis Bier» im Briefkasten)

Die **Zweite Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Nach Ansicht der Beschwerdeführerin handelt die Beschwerdegegnerin widerrechtlich, indem sie Werbung für gratis abzugebenden Alkohol mache. Die Werbung sei frech, aufdringlich und Minderjährige würden damit in Berührung kommen.
- 2 Die Beschwerdegegnerin hält fest, dass auf den Coupons vermerkt sei, dass keine Abgabe von Alkohol an Minderjährige erfolge. Zudem falle Bier und Wein nach ihrem Wissen nicht unter ein Werbeverbot. Sie habe mit dem Werbemittel auf ihr neues Pub aufmerksam machen wollen und es sei nicht ihre Absicht gewesen, Alkohol als solches zu bewerben oder Kinder zum Trinken zu animieren.
- 3 Die Lauterkeitskommission vermag keine Unlauterkeit in der beanstandeten kommerziellen Kommunikation zu erkennen. Es liegt weder ein Verstoss gegen den Grundsatz Nr. C.6 (Gratis-Gutscheine zu Werbezwecken) noch gegen den Grundsatz Nr. D.7 (Kommerzielle Kommunikation für Tabakwaren und alkoholische Getränke) vor. Insbesondere ist festzuhalten, dass sich das Werbemittel nicht speziell an Jugendliche unter 18 Jahren richtet und dass es auch nicht bezweckt, diese zum Konsum von Alkohol zu veranlassen.

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

Die Beschwerde wird abgewiesen.

- e) **Nr. 120/23**
(Geschlechterdiskriminierung – Bewerbung mit Blickfang)

Die **Zweite Kammer**,

in Erwägung:

- 1 Nach Ansicht der Beschwerdeführerin ist das Plakat mit dem Text «Achtung Kurven!» und der Abbildung einer Frau mit Dekolleté und Banane in der Hand eine klar sexistische und frauenverachtende Werbung.
- 2 Innert angesetzter Frist ist keine Stellungnahme der Beschwerdegegnerin eingegangen.
- 3 Geschlechterdiskriminierende kommerzielle Kommunikation liegt insbesondere vor, wenn zwischen der das Geschlecht verkörpernden Person und dem Produkt kein natürlicher Zusammenhang besteht und die Person in rein dekorativer Funktion als Blickfang dargestellt wird (Grundsatz Nr. B. 8 Abs. 2 Ziff. 4 und 5 der Lauterkeitskommission).
- 4 Im vorliegenden Fall bewirbt die Beschwerdegegnerin mit der beanstandeten kommerziellen Kommunikation ihre Werbeflächen. Für den Durchschnittsadressaten erschliesst sich aus der bildlichen Darstellung kein sachlicher Zusammenhang zwischen dem beworbenen Produkt (Werbeflächen) und der Darstellung einer lasziv blickenden Frau, welche in sinnlicher Weise den Zeigefinger der einen Hand an ihre roten Lippen legt, während sie mit der anderen Hand eine Banane hält. Von Seiten der Beschwerdegegnerin wird mangels Stellungnahme auch kein solcher Zusammenhang behauptet. Der Hinweis «Achtung Kurven!» ist zweideutig, wird beim Sujet aber klar primär auf die bildliche Darstellung bezogen und erst in einem zweiten Gedankenschritt auf die Strasse, auf der sich die Durchschnittsadressaten befinden. Es ist offensichtlich, dass die Abbildung des Frauenkörpers einzig als Blickfang dienen soll, um Aufmerksamkeit für die Beschwerdegegnerin (namens [REDACTED] GmbH) zu erregen. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

beschliesst:

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, auf die Verwendung der beanstandeten Darstellung zu verzichten.



- f) **Nr. 121/23**
(Direktmarketing – Werbeflyer im Briefkasten trotz «Bitte keine Werbung»-Schild)

Die **Zweite Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

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

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

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, dem Beschwerdeführer inskünftig keine unadressierte kommerzielle Kommunikation mehr zukommen zu lassen sowie sicherzustellen, dass Personen, welche über ein «Bitte keine Werbung»-Schild 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.

g) Nr. 122/23

(Direktmarketing – Unadressierter Werbeflyer im Briefkasten trotz «Stopp keine Werbung»-Kleber)

Die **Zweite Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

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

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

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

- h) Nr. 123/23**
(Direktmarketing – Unadressierter Werbeflyer im Briefkasten trotz «Stopp – keine Werbung»-Kleber)

Die **Zweite Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer beanstandet, dass ihm die Beschwerdegegnerin einen Werbeflyer trotz «Stopp – keine Werbung»-Kleber zugestellt habe.
- 2 In ihrer Stellungnahme entschuldigt sich die Beschwerdegegnerin für die Zustellung.
- 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.