



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

Tätigkeitsbericht 2014

Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation

Rapport annuel 2014

Loyauté dans la communication commerciale

Vorwort

Die Selbstregulierung gewinnt an Bedeutung

Was die Schweizer Werbebranche mit der Schweizerischen Lauterkeitskommission (SLK) seit bald 50 Jahren vormacht, findet glücklicherweise immer häufiger Nachahmer und gewinnt auch auf politischer Ebene zusehends an Bedeutung.

Die Rede ist von der Selbstregulierung. Zu den aktiven Unterstützern und Förderern der aussergerichtlichen Konflikt-schlichtung zählen ganz zuvorderst die OECD, die EU und der Bundesrat.

Jüngstes Beispiel für die Aktualität dieses Modells ist das neue Konsumkreditgesetz. Nach dem Nationalrat hat sich 2014 auch der Ständerat entgegen der ursprünglichen Stossrichtung der parlamentarischen Initiative «Keine Werbung für Kleinkredite» für eine Selbstregulierung mit der SLK als Schiedsgericht ausgesprochen. Aggressive Werbung soll zwar verboten werden; was als aggressiv zu gelten hat, soll jedoch die Kredit- und Leasingbranche selbst definieren. Dieser Erfolg ermutigt uns, Politik, Behörden und die Wirtschaft noch weiter für die Selbstregulierung zu sensibilisieren.

Allen Mitgliedern, Fach- resp. Medienexpertinnen und -experten, die ihre Kompetenz kostenlos in den Dienst der Schweizerischen Lauterkeitskommission stellen, danke ich von Herzen.



Genauso wie der Stiftung und der Förderungsgesellschaft der Schweizer Werbung für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation, die auch 2014 die unverzichtbare finanzielle Basis für unsere Tätigkeit gelegt haben.

Ch. Bulliard
Christine Bulliard-Marbach

Nationalrätin
Präsidentin SLK

Préface

L'autorégulation gagne en importance

Depuis bientôt 50 ans, l'exemple de la branche économique suisse de la publicité et de la Commission Suisse pour la Loyauté (CSL) fait heureusement des émules toujours plus nombreux et gagne visiblement en importance également au niveau politique.

Nous parlons ici de l'autorégulation. L'OCDE, l'UE et le Conseil fédéral font en effet partie des acteurs de premier plan qui soutiennent et encouragent le plus activement le règlement extrajudiciaire des conflits.

Dernier exemple en date du caractère actuel de ce modèle: la nouvelle loi sur le crédit à la consommation. Après le Conseil national, en 2014, c'était au tour du Conseil des Etats de se prononcer également contre l'axe prioritaire initial de l'initiative parlementaire «Pas de publicité pour les petits crédits» en défendant le concept d'autorégulation avec la CSL en tant que tribunal arbitral. La publicité agressive doit certes être interdite; mais c'est au secteur économique du crédit et du leasing de définir lui-même ce qui doit être considéré comme agressif. Ce succès nous incite à poursuivre encore nos efforts de sensibilisation aux atouts de l'autorégulation à l'attention des responsables politiques, des autorités et des milieux économiques.



Mes cordiaux remerciements vont à tous les membres et experts, branches et médias qui mettent gratuitement leurs compétences au service de la Commission Suisse pour la Loyauté.

Je remercie également la Fondation et la Société de soutien de Publicité Suisse pour la loyauté dans la communication commerciale qui ont également fourni en 2014 la base financière indispensable à nos activités.

Ch. Bulliard
Christine Bulliard-Marbach

Conseillère nationale
Présidente de la CSL

Inhalt

Privates Lauterkeitsrecht.....6	Droit privé en matière de loyauté7
Informationsaustausch8	Echange d'informations9
Neugestaltung der SLK-Website.....8	Refonte du site web de la CSL9
Selbstregulierung10	Autorégulation11
Verfahrensvoraussetzungen.....10	Conditions préalables à la procédure.....11
Fehlendes Rechtsschutzinteresse und Nichtanhandnahme.....10	Absence d'intérêt à la protection juridique et non-entrée en matière.....11
Definition der kommerziellen Kommunikation12	Définition de la communication commerciale.....13
Entscheide14	Décisions.....15
Unklare Angaben zu Preisreduktionen14	Indications peu claires sur des réductions de prix15
Werbung mit ausländischen Testresultaten16	Publicité avec des résultats de tests étrangers17
Verletzung der Persönlichkeitsrechte Minderjähriger18	Infraction aux droits de la personnalité de mineurs.....19
Zahlen und Fakten20	Faits et chiffres21
Diagramme22	Diagrammes22
Tatbestände nach Grundsätzen der SLK.....22	Faits examinés selon les règles de la CSL...22
Tatbestände nach Gesetzesgrundlage23	Faits examinés selon la base légale.....23
Prozentanteil Branchen24/25	Branches en pourcentages.....24/25
Prozentanteil Medien26	Médias en pourcentages.....26
Prozentanteil Verfahren:	Procédures en pourcentages:
– National/transnational.....27	– Nationales/transnationales27
– Konsumenten/Konkurrenten.....27	– Consommateurs/Concurrents.....27
Geschäftsgang28	Marche des affaires28
Grenzüberschreitende Werbung29	Publicité transnationale29
Öffentlichkeitsarbeit30	Relations publiques31
Auswahl von Medienanfragen32	Sélection de demandes des médias.....33
Vermischtes34	Divers35
Dokumentation und Information34	Documentation et information.....35
Zusammensetzung der Kommission36	Composition de la Commission36
Organigramm der Stiftung37	Organigramme de la Fondation.....37
Stiftung und Stifter38	Fondation et membres.....38

Privates Lauterkeitsrecht

1966 hat SW Schweizer Werbung, 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.

Die Kommission ist das ausführende Organ der Stiftung der Schweizer Werbung für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation, der alle bedeutenden Organisationen der schweizerischen Kommunikationsbranche angehören. Jede Person ist befugt, kommerzielle Kommunikation, die ihrer Meinung nach unlauter ist, bei der Lauterkeitskommission zu beanstanden.

Anders als ihre ausländischen Pendant ist die Schweizerische Lauterkeitskommission paritätisch zusammengesetzt und als privatrechtliche Stiftung selbstverantwortlich und unabhängig tätig. Die drei sogenannten Spruchkammern bestehen je aus drei gewählten Kammermitgliedern aus den Bereichen Medien, Werbung und Konsumentenorganisationen. Zusammen mit zahlreichen unabhängigen Fach- und Medienexperten entscheiden sie völlig autonom über die eingereichten Beschwerden.

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.

Als Mitglied der EASA (European Advertising Standards Alliance) ist die Schweizerische Lauterkeitskommission auch in der internationalen Dachorganisation der Werbeselbstkontrollorganisationen präsent.

Die Aufgabe der Kommission liegt einerseits in der Beurteilung von unlauterer kommerzieller Kommunikation, andererseits in der Spruchpraxis, welche ihren Niederschlag in den «Grundsätzen» findet. Mit diesen Grundsätzen versucht die Kommission, die in der Regel allgemeinen Tatbestände des staatlichen Lauterkeitsrechts in konkretere Handlungsanweisungen zu fassen. Mit den Grundsätzen hat die Kommission der Kommunikationsbranche ein eigentliches Handbuch über lauterer Verhalten verschafft.

Spenden durch Private

Vereinzelt unterstützen auch Private, die von den Dienstleistungen der Lauterkeitskommission profitiert haben, diese Institution mit Spenden. Einzahlungen auf das PC-Konto 80-18470-3 sind jederzeit willkommen.

Droit privé en matière de loyauté

C'est en 1966 que SW Schweizer Werbung | PS Publicité Suisse, qui est l'organisation faitière de la communication commerciale, crée 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.

La Commission est l'organe d'exécution de la Fondation de Publicité Suisse pour la loyauté dans la communication commerciale dont font partie toutes les organisations importantes du secteur suisse de la publicité. Toute personne est habilitée à déposer plainte auprès de la Commission Suisse pour la Loyauté contre une communication commerciale qui lui semble déloyale.

A la différence d'organisations similaires basées à l'étranger, la Commission Suisse pour la Loyauté 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.

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.

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.

La mission de la Commission consiste, d'une part, à examiner les cas de communication commerciale présumée déloyale, d'autre part à développer une pratique sur la base de ses «Règles». La Commission entend ainsi éclairer de façon plus concrète la législation civile en matière de loyauté à la lumière de cas concrets. Ce faisant, la Commission met à la disposition de la branche de la communication commerciale un véritable manuel de comportement loyal.

Dons de particuliers

Il arrive que des particuliers qui ont profité des services de la Commission Suisse pour la Loyauté soutiennent cette institution par des dons. Tout versement au compte postal 80-18470-3 est bienvenu.

Informationsaustausch

Auf Initiative der Präsidentin der SLK, Nationalrätin Christine Bulliard-Marbach, trafen sich wie jedes Jahr Vertreter der Lauterkeitskommission, des Presserats und der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen UBI Ende Jahr im Bundeshaus zu einem informellen Informationsaustausch.

Alle drei Organisationen haben gemeinsam, dass sie in ihren Bereichen Betroffenen, Konsumentinnen und Konsumenten etc. eine alternative Beurteilungsmöglichkeit anbieten. Der Informationsaustausch betreffend die Form der Behandlung von Beschwerden, organisatorische und politische Fragen und Ähnliches soll zwischen diesen Institutionen weiterhin regelmässig stattfinden.

Neugestaltung der SLK-Website

Jedes Jahr reichen Privatpersonen, Unternehmen und Organisationen zahlreiche Beschwerden gegen Inserate, Plakate, TV-Spots, Youtube-Filme oder andere Werbesujets ein. Zwei Clicks auf faire-werbung.ch genügen und schon lässt sich das Beschwerdeformular online ausfüllen und ausdrucken.

Genauso einfach und schnell finden Medien, Juristen und weitere interessierte Kreise alle wichtigen Informationen über die SLK wie die Grundsätze «Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation», alle Tätigkeitsberichte seit 1995 sowie die gesammelten Medienmitteilungen seit 2001.

Erstmals sind auch alle Kammermitglieder sowie alle Expertinnen und Experten, die ihr branchenspezifisches Know-how ohne Entschädigung in den Dienst der fairen Werbung stellen, mit Namen aufgeführt. Ergänzt wird die Website mit einer umfassenden Sammlung von Links auf «befreundete» Websites mit Informationen und Beschwerdemöglichkeiten zu UWG-Straftatbeständen, Konsumentenfallen, Internetbetrug, Telekommunikation, Radio, TV und Presse oder die Preisbekanntgabepflicht.

Auf Vermittlung von bsw leading swiss agencies hat die Agentur am Flughafen in Altenrhein den grafischen und technischen Relaunch der Website gegen das symbolische Honorar einer Zürichsee-Rundfahrt mit Lunch übernommen. Auf der Basis von WordPress hat das Team von René Eugster eine einfach zu navigierende, übersichtliche und benutzerfreundliche Weblösung realisiert, die für mobile Endgeräte optimiert ist.

Die SLK ist äusserst dankbar für diese aussergewöhnliche Unterstützung, ohne die sie ihre alte, in weiten Teilen nicht mehr zeitgemässe Website nicht hätte ablösen können.

Echange d'informations

Comme chaque année, à l'initiative de la présidente de la CSL, la conseillère nationale Christine Bulliard-Marbach, des représentants de la Commission Suisse pour la Loyauté, du Conseil de la presse et de l'Autorité indépendante d'examen des plaintes en matière de radio-télévision (AIEP) se sont réunis à la fin de l'année au Palais fédéral pour une séance informelle d'échange d'informations.

Ces organisations ont toutes trois en commun le fait qu'elles offrent aux personnes concernées, aux consommatrices et aux consommateurs, etc. une possibilité alternative d'évaluation de leurs dossiers. Cet échange d'informations portant sur la forme du traitement des plaintes, sur des questions organisationnelles, des questions politiques et d'autres points similaires continue d'avoir lieu à intervalles réguliers.

Refonte du site web de la CSL

Chaque année, des particuliers, des entreprises et des organisations déposent de nombreuses plaintes contre des annonces et affiches publicitaires, des spots TV, des films publicitaires sur Youtube et d'autres sujets publicitaires. Deux clics sur loyauté-en-publicité.ch suffisent, et ils peuvent déjà remplir le formulaire de plainte en ligne.

Pour les médias, les juristes et d'autres milieux intéressés, il est tout aussi facile et rapide d'y trouver toutes les informations importantes sur la CSL ainsi que les «Règles sur la Loyauté dans la Communication Commerciale», tous les rapports

d'activité depuis 1995 ainsi qu'un recueil des communiqués aux médias envoyés depuis 2001.

Pour la première fois, tous les membres des Chambres de la CSL ainsi que tous les experts mettant gratuitement à disposition leur savoir-faire au service de la loyauté dans la publicité y sont mentionnés par leurs noms. Ce site Internet est complété par un répertoire exhaustif de liens menant à des sites web «amis» contenant des précisions sur les possibilités de déposer plainte au sujet d'actes punissables selon la LCD. Il inclut aussi des informations sur les pièges pour les consommateurs, la fraude sur Internet, les obligations légales dans le domaine de la télécommunication, de la radio, de la télévision et de la presse ou encore sur l'obligation légale d'indication des prix.

Par l'intermédiaire de bsw leading swiss agencies, Agentur am Flughafen, une agence de publicité basée à Altenrhein, s'est chargée de la relance de ce site web moyennant un honoraire symbolique équivalant au prix d'un tour en bateau sur le lac de Zurich avec repas. Sur la base de WordPress, l'équipe de René Eugster a réalisé une solution web offrant une bonne vue d'ensemble, conviviale pour l'utilisateur, permettant une navigation facile entre les rubriques et optimisée pour les terminaux mobiles.

La CSL est extrêmement reconnaissante de ce soutien exceptionnel sans lequel elle n'aurait pas pu remplacer son ancien site web qui était devenu en grande partie obsolète.

Selbstregulierung

Angesichts der verschiedenen Probleme staatlicher Gerichtsverfahren – langwierige Verfahren, massive Kosten etc. – wird die Selbstregulierung und -kontrolle durch die Wirtschaft immer wichtiger. Die OECD und die EU haben sich dazu verpflichtet, die aussergerichtliche Beilegung von Streitigkeiten zu fördern und zu stärken. Der Bundesrat unterstützt diese Bestrebungen. Selbstregulierungen entsprechen dem Subsidiaritätsprinzip, wonach Selbstbestimmung und Eigenverantwortung vor staatlichen Regelungen Vorrang haben sollen, solange sie im öffentlichen Interesse sind und reibungslos funktionieren.

Diese Haltung setzte sich 2014 auch im Zusammenhang mit dem neuen Konsumkreditgesetz durch. Bundesrat wie Stände- und Nationalrat sprachen sich entgegen der ursprünglichen Stossrichtung der parlamentarischen Initiative «Keine Werbung für Kleinkredite» für eine Selbstregulierung aus. Die Räte verlangen zwar ein Verbot aggressiver Werbung, überlassen die Definition dazu jedoch der Finanz- und Leasingbranche. Gegen die Verletzung dieser Selbstregulierung kann Beschwerde bei der Lauterkeitskommission eingereicht werden. Mit einer solchen Funktion hat die SLK seit vielen Jahren Erfahrung. Sie wirkt bereits erfolgreich als Schiedsgericht bei Differenzen im Zusammenhang mit der Bewerbung von alkoholischen Getränken und Tabakprodukten sowie im Direktmarketing.

Verfahrensvoraussetzungen

Fehlendes Rechtsschutzinteresse und Nichtanhandnahme

Gemäss Art. 9 Abs. 1 lit. b des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission wird auf eine Beschwerde nicht eingetreten, wenn die beschwerdegegnerische Partei die beanstandete Massnahme der kommerziellen Kommunikation einstellt und keine Wiederholungsgefahr besteht. Nach ständiger Praxis kann eine solche Nichtanhandnahme nicht nur durch das Sekretariat verfügt werden, sondern auch die zuständigen Kammern können das Nichteintreten auf eine Beschwerde beschliessen (vgl. Art. 10 Abs. 2 des Geschäftsreglements). Eine Nichtanhandnahme ist nur in den Fällen angezeigt, in welchen mit der Zusicherung der Einstellung der Kommunikationsmassnahme der Verzicht auf die beanstandeten Werbeaussagen etc. einhergeht.

Im vorliegenden Fall verwies die Beschwerdegegnerin darauf, dass der beanstandete Flyer überarbeitet worden sei und die fraglichen Äusserungen darin nicht mehr vorkommen würden. Sie machte geltend, dass die Beschwerdeführerin kein Rechtsschutzinteresse mehr habe. Sie implizierte damit, dass sie inskünftig nicht nur auf den fraglichen Flyer, sondern auch auf die beanstandeten Äusserungen verzichte. Aufgrund dieser umfassenden und bedingungslosen Zusicherung kann das fehlende Rechtsschutzinteresse bejaht und die Nichtanhandnahme beschlossen werden.

Entscheid:

Dritte Kammer 220114, Fall Nr. 257/13.

Autorégulation

Au vu des différents problèmes inhérents aux procédures judiciaires portées devant les tribunaux étatiques – longueur et complexité des procédures, coûts massifs, etc. – l'autorégulation et l'autocontrôle par les milieux économiques deviennent toujours plus importants. L'OCDE et l'UE se sont engagées à favoriser et à renforcer le règlement extrajudiciaire des différends. Le Conseil fédéral soutient ces efforts. L'autorégulation est conforme au principe de subsidiarité selon lequel l'autodétermination et la responsabilité individuelle doivent primer sur les réglementations étatiques tant qu'elles sont dans l'intérêt public et qu'elles fonctionnent sans anicroches.

Cette approche est parvenue à s'imposer en 2014 également en relation avec la nouvelle loi sur le crédit à la consommation. Tant le Conseil fédéral que les deux Chambres fédérales se sont prononcés en faveur d'une autorégulation, et ce, contre l'axe prioritaire initial de l'initiative parlementaire «Pas de publicité pour les petits crédits». Le Conseil des Etats et le Conseil national exigent certes une interdiction de la publicité agressive, mais laissent le soin de définir ce concept au secteur du crédit et du leasing. Toute personne peut porter plainte auprès de la CSL en cas d'infraction à cette autorégulation. La CSL est au bénéfice de nombreuses années d'expérience dans l'exercice d'une telle fonction. Elle intervient déjà avec succès en tant que tribunal arbitral en cas de différends en lien avec la publicité pour les boissons alcooliques et les produits du tabac ainsi que dans le domaine du marketing direct.

Conditions préalables à la procédure

Absence d'intérêt à la protection juridique et non-entrée en matière

Conformément à l'art. 9, al. 1, let. b du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté, cette dernière n'entre pas en matière sur une plainte si la partie défenderesse cesse la communication commerciale incriminée et s'il n'existe aucun risque de récidive. Selon une pratique constante, une telle décision de non-entrée en matière sur une plainte (cf. art. 10, al. 2 du Règlement) peut non seulement être prise par le secrétariat, mais également par les Chambres de la CSL compétentes. Une non-entrée en matière n'est appropriée que dans les cas où l'assurance donnée de cessation de la mesure de communication va de pair avec la renonciation aux assertions publicitaires incriminées, etc.

Dans le cas d'espèce, la partie défenderesse a renvoyé au fait que le flyer incriminé avait été remanié et que les assertions en question n'y figureraient plus. Elle a fait valoir le fait que la partie défenderesse n'aurait plus d'intérêt à la protection juridique. Elle faisait ainsi implicitement allusion au fait qu'à l'avenir, elle renoncerait non seulement au flyer en question, mais qu'elle renoncerait également aux assertions incriminées. Compte tenu de cette assurance complète et sans condition, on peut répondre par l'affirmative à la question de savoir s'il y a ici absence d'intérêt à la protection juridique et l'on peut décider de ne pas entrer en matière.

Décision:

Troisième Chambre 220114, cas n° 257/13.

Definition der kommerziellen Kommunikation

Gemäss Grundsatz Nr. 1.2 der SLK ist unter kommerzieller Kommunikation jede Massnahme von Konkurrenten oder Dritten zu verstehen, die eine Mehrheit von Personen systematisch in ihrer Einstellung zu bestimmten Waren, Werken, Leistungen oder Geschäftsverhältnissen zum Zwecke des Abschlusses eines Rechtsgeschäftes oder seiner Verhinderung beeinflussen.

Dabei müssen auch Kommunikationsmassnahmen von Dritten, welche allenfalls auf die Verhinderung von Vertragsabschlüssen zielen, im Sinne einer kommerziellen Ausrichtung im Spiel des Wettbewerbes erfolgen. Kommunikationsmassnahmen von Dritten, die primär aus politischen oder sonstigen, beispielsweise gesellschaftlichen Gründen erfolgen und allenfalls nur indirekt Einfluss auf den Wettbewerb nehmen, können zwar dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb unterstehen, sind aber keine kommerzielle Kommunikation im Sinne des Grundsatzes Nr. 1.2.

Die beanstandeten Aussagen eines Verbandes im Bereich Gesundheitswesen («Investieren die Krankenversicherungen X und Y lieber in Werbung als in Gesundheit?» etc.) standen im Zusammenhang mit einer Informationskampagne rund um Tarifverhandlungen und Anpassungen von Taxwertpunkten im Rahmen der Gesetzgebung über die Krankenversicherung. Solche Aussagen können durchaus geeignet sein, einen Einfluss auf den Wettbewerb zu nehmen, und unterstehen daher dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (Art. 1 und Art. 2 UWG).

Es handelt sich aber nicht um kommerzielle Kommunikation im Sinne der vorgenannten Erwägungen zu Grundsatz Nr. 1.2 der Lauterkeitskommission. Gemäss Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements ist die Schweizerische Lauterkeitskommission im Rahmen ihres Stiftungszweckes einzig zur Beurteilung von kommerzieller Kommunikation befugt. Auf die Beschwerde war daher nicht einzutreten.

Entscheid:

Plenum 051114, Fall Nr. 186/14.

Définition de la communication commerciale

Selon la Règle n° 1.2 de la CSL, par communication commerciale, on entend toute forme d'action s'adressant systématiquement à une majorité de personnes en vue d'influencer leur attitude envers des produits, œuvres, prestations ou relations commerciales, dans le dessein d'obtenir ou d'empêcher la conclusion d'une transaction.

Ce faisant, il faut également qu'interviennent des mesures de communication de tiers qui, le cas échéant, visent à empêcher des conclusions de contrats en allant dans le sens d'une orientation commerciale dans le cadre des règles du jeu de la concurrence. Des mesures de communication de tiers qui ont lieu prioritairement pour des raisons d'ordre politique ou autres, par exemple pour des raisons sociétales et qui n'exercent le cas échéant qu'une influence indirecte sur la concurrence, peuvent certes être soumises à la loi sur la concurrence déloyale, mais ne constituent pas de la communication commerciale au sens de la Règle n° 1.2.

Les assertions incriminées d'une association travaillant dans le domaine de la santé («Les assurances-maladie X et Y préfèrent-elles investir dans la publicité plutôt que dans la santé?», etc.) étaient en rapport avec une campagne d'information sur tout ce qui touche aux négociations tarifaires et aux adaptations de valeur des points tarifaires dans le cadre de la législation sur l'assurance-maladie. Des énoncés de ce genre peuvent tout à fait être de nature à exercer une influence sur la concurrence, raison pour laquelle

ils sont soumis à la loi sur la concurrence déloyale (art. 1 et art. 2 LCD).

Mais il ne s'agit pas de communication commerciale au sens des considérations précitées relatives à la Règle n° 1.2 de la Commission Suisse pour la Loyauté. Selon l'art. 1, al. 3 du Règlement, la Commission Suisse pour la Loyauté, dans le cadre du but de la Fondation, est exclusivement habilitée à apprécier la communication commerciale. C'est pourquoi il n'y avait pas lieu d'entrer en matière sur la plainte.

Décision:

Plénum 051114, cas n° 186/14.

Entscheide

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

Unklare Angaben zu Preisreduktionen

Die Bestimmungen des UWG und der Preisbekanntgabeverordnung (PBV) bei der Werbung mit Preisen und Preisreduktionen führen regelmässig zu Beschwerdefällen. Illustrativ ist folgendes Beispiel:

Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) handelt unlauter, wer über seine eigenen Preise irreführende Aussagen macht. Es ist entsprechend auch unlauter, in irreführender Weise auf Preisreduktionen hinzuweisen (Art. 18 lit. b UWG). Um diesem Klarheitsgebot zu entsprechen, müssen bezifferte Hinweise zu Preisreduktionen wie «10% Rabatt» spezifiziert werden respektive klare Sortimentsangaben gemacht werden (Art. 17 Abs. 1 und 2 der Preisbekanntgabeverordnung, PBV). Diese Angaben müssen klar erkennbar sein und sich grundsätzlich unmittelbar bei der Reduktionsangabe befinden (vgl. auch Art. 14 Abs. 1 PBV: Aus der Preisbekanntgabe muss deutlich hervorgehen, auf welche Waren sich der Preis bezieht).

Diesem Klarheitsgebot entsprach die Kommunikation eines Rabattes von 10% auf der Webseite einer Beschwerdegegnerin nicht. Unter der Rubrik «X & seine Vorteile» fand sich nur der allgemeine Hinweis auf die 10% Rabatt am 10. des Monats für alle Kunden mit der Ergänzung, dass die allgemeinen Verkaufsbedingungen gelten. Aus diesen Angaben geht nicht hervor, dass für die Rabattgewährung eine Sortimentsbeschränkung

gilt. Der Begriff «Verkaufsbedingungen» lässt eine solche Sortimentsbeschränkung für den Durchschnittsadressaten auch nicht erahnen, da in den «Verkaufsbedingungen» in der Regel die Vertragsbedingungen für einen einzelnen Vertragsabschluss festgehalten sind (Bestellung, Lieferung, Rücksendung etc., siehe auch die Überschriften in den Verkaufsbedingungen der Beschwerdegegnerin). Dass sich diese Sortimentsbeschränkung erst durch weiteres Anklicken des Links «allgemeine Verkaufsbedingungen» und Durchlesen dieses umfangreichen Dokumentes ergibt, entspricht dem geforderten Klarheitsgebot nicht. Es wäre ein Einfaches, den Hinweis auf die Sortimentsbeschränkung unmittelbar bei der Nennung des 10%-Rabattes anzufügen und dann allenfalls mittels direkt anklickbarem Link auf den konkreten Umfang der Sortimentsbeschränkung zu verweisen.

Da Verletzungen der Preisbekanntgabeverordnung von Amtes wegen strafrechtlich verfolgt werden können, wird den Werbetreibenden die Lektüre der Wegleitungen für die Praxis des Staatssekretariats für Wirtschaft SECO empfohlen, welche unter folgender Adresse abrufbar sind:

www.seco.admin.ch/themen/00645/00654/04362/index.html?lang=de

Entscheid:

Dritte Kammer 020714, Fall Nr. 144/14.

Décisions

La totalité des décisions figurent sous le lien: faire-werbung.ch/fr/entscheide.

Indications peu claires sur des réductions de prix

Les dispositions de la LCD et celles de l'ordonnance sur l'indication des prix (OIP) portant sur la publicité avec mention des prix et des réductions de prix donnent lieu régulièrement à des cas de plaintes. En voici un exemple:

Conformément à l'art. 3, al. 1, let. b de la loi sur la concurrence déloyale (LCD), agit de façon déloyale celui qui donne des indications fallacieuses sur ses propres prix. Il est par conséquent également déloyal d'user de procédés propre à induire en erreur en annonçant des réductions de prix (art. 18, let. b LCD). Afin de satisfaire à cette obligation de clarté, on est tenu de faire figurer l'indication en chiffres de réductions de prix et de donner des spécifications telles que «10% de rabais», respectivement des indications claires sur des assortiments (art. 17, al. 1 et 2 de l'ordonnance sur l'indication des prix (OIP)). Ces indications doivent être clairement reconnaissables et doivent figurer en principe immédiatement à côté de l'indication sur la réduction de prix (cf. également l'art. 14, al. 1 OIP: les indications de prix doivent mettre clairement en évidence la marchandise à laquelle le prix se rapporte).

La communication concernant un rabais de 10% publiée sur le site web d'une partie défenderesse n'était pas conforme à cette obligation de clarté. Sous la rubrique «X & ses avantages» ne figurait qu'une indication d'ordre général relative au rabais de 10% accordé le 10 du mois

à tous les clients, accompagnée d'une information complémentaire précisant que les Conditions Générales de Vente sont applicables. Il ne ressort pas des indications précitées qu'une limitation des articles de l'assortiment s'applique à l'octroi du rabais. Le concept de «Conditions de Vente» ne permet pas non plus au destinataire moyen de deviner une telle limitation de l'assortiment puisqu'en règle générale, on fait figurer dans les «conditions de vente» les conditions contractuelles relatives à une conclusion de contrat individuelle (à savoir: commande, livraison, retour, etc., voir aussi les surtitres figurant dans les Conditions de Vente de la partie défenderesse). Le fait que cette limitation de l'assortiment ne s'affiche à l'écran qu'après avoir fait un clic supplémentaire sur le lien «Conditions de Vente» et qu'après avoir lu dans le détail ce volumineux document n'est pas conforme à l'obligation de clarté. Il aurait été facile d'ajouter cette référence à la limitation des articles de l'assortiment immédiatement après la mention du rabais de 10% et de renvoyer ensuite, le cas échéant via un lien directement cliquable, à l'étendue concrète de cette limitation de l'assortiment.

Dès lors que des infractions à l'ordonnance sur l'indication des prix peuvent être poursuivies d'office au pénal, nous recommandons aux publicitaires de lire les directives destinées à la pratique édictées par le Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO) qui sont consultables à l'adresse suivante:

www.seco.admin.ch/themen/00645/00654/04362/index.html?lang=fr

Décision:

Troisième Chambre 020714, cas n° 144/14.

Werbung mit ausländischen Testresultaten

In einem Leitentscheid hatte sich das Plenum der SLK mit der Frage auseinandergesetzt, inwiefern in der Schweiz mit ausländischen Testresultaten geworben werden darf. Im zu beurteilenden Fall warb die Beschwerdegegnerin mit Testergebnissen der deutschen Stiftung Warentest. Die SLK hat dazu festgehalten:

Die Werbung mit Testergebnissen darf nicht irreführend oder täuschend sein. Ob dies vorliegt, beurteilt sich nach dem Verständnis der angesprochenen, durchschnittlich verständigen, aufgeklärten und informierten Durchschnittsadressaten. Diesen Durchschnittsadressaten ist klar, dass die Marktverhältnisse in Deutschland nicht identisch sein müssen mit denjenigen in der Schweiz. Insofern ist das Werben mit ausländischen Testergebnissen nicht per se unzulässig, soweit genügend klar ersichtlich ist, dass es sich um ein ausländisches Testergebnis handelt (hier: «Testsieger in Deutschland») und nicht nachweisbar ist, dass dieses ausländische Testergebnis in gravierender Weise von den schweizerischen Verhältnissen abweicht oder das ausländische Testverfahren den Anforderungen der Testrichtlinie der Schweizerischen Lauterkeitskommission nicht zu genügen vermag. Für den Durchschnittsadressaten ist zudem klar, dass es bei einem Wettbewerb durchaus mehr als einen Sieger geben kann. Solche gemeinsamen Gewinner werden je als Sieger bezeichnet. Somit darf mit dem Begriff «Testsieger» geworben werden, auch wenn mehrere Produkte das beste Testergebnis erreichten.

Im vorliegenden Fall hat die Beschwerdeführerin zudem geltend gemacht, dass auch gemäss Bestimmungen der Stiftung Warentest eine Benutzung ihres Logos und das Werben mit ihren Testresultaten im Ausland unzulässig sei. Dies ergebe sich aus dem Muster-Lizenzvertrag von Stiftung Warentest, welcher auf der Webseite von Stiftung Warentest veröffentlicht gewesen sei. Doch auch solche lizenzvertraglichen Bestimmungen vermögen gemäss SLK die Unlauterkeit der Werbung mit ausländischen Testresultaten nicht zu begründen. Ein solcher «Logo-Lizenzvertrag» beinhaltet obligationenrechtliche Verpflichtungen, die naturgemäss nur die involvierten Vertragsparteien bindet. Vertragsrechtliche Klauseln besagen nichts darüber, ob und welche Rechte und Pflichten Dritte haben. Vorliegend kann zum Beispiel die Benutzung des Logos durch Dritte infolge Duldens, durch anderslautende individuelle Vereinbarung oder allenfalls auch durch mangelnden Markenschutz gerechtfertigt sein. Das Vorliegen von allfälligen obligationenrechtlichen Vereinbarungen, welche nur Dritte, aber nicht die Beschwerdegegnerin binden, sind somit per se nicht geeignet, eine Widerrechtlichkeit der Logobenutzung im vorliegenden Fall zu begründen.

Entscheid:
Plenum 051114, Fall Nr. 109/14,
veröffentlicht in sic! 2/2015.

Publicité avec des résultats de tests étrangers

Dans une décision de référence, le plénum de la CSL devait étudier la question de savoir dans quelle mesure il est autorisé de faire de la publicité en Suisse avec des résultats de tests étrangers. Dans le cas soumis à son examen, la partie défenderesse avait fait de la publicité avec des résultats de tests de la fondation allemande Warentest. La CSL s'est prononcée comme suit:

Il est interdit à la publicité faisant appel à des résultats de tests d'induire le public en erreur ou d'être trompeuse. Pour savoir si l'on est en présence de ce qui précède, il s'agit d'apprécier la situation conformément à la compréhension des destinataires moyens avertis, éclairés et informés auxquels elle s'adresse. Aux yeux de ce destinataire moyen, il est clair que la situation du marché qui prévaut en Allemagne ne doit pas être identique à celle de la Suisse. Dans cette mesure, faire de la publicité avec des résultats de tests étrangers n'est pas illicite en tant que tel dans la mesure où l'on peut voir suffisamment clairement qu'il s'agit

d'un résultat de test réalisé à l'étranger (ici: «vainqueur du test en Allemagne») et qu'on ne peut apporter la preuve que le résultat de ce test étranger s'écarte de manière grave de la situation suisse ou que la procédure étrangère du test ne parvient pas à satisfaire aux exigences de la directive sur les tests de la Commission Suisse pour la Loyauté. En outre, pour le destinataire moyen, il est évident que dans une compétition, il peut parfaitement arriver qu'il y ait plus d'un seul vainqueur. On désigne chaque fois par le terme de «vainqueur» des «gagnants communs» de ce genre. Ainsi, il est autorisé de faire de la publicité avec l'expression «vainqueur du test» quand bien même plusieurs produits ont obtenu le meilleur résultat du test.

De plus, dans le cas d'espèce, la partie plaignante a fait valoir que même selon les dispositions de la fondation Warentest, utiliser son logo et faire de la publicité à l'étranger avec ses résultats de test serait illicite. Cela résulterait du modèle de contrat de licence propre à la fondation Warentest qui aurait aussi été mis en ligne sur le site web de la fondation Warentest.

The advertisement features three detergent products: Persil XXXD 30 waschen Color-Gel, Perwol XL, and Somat XXL Aktions-Pack Tabs. Each product is accompanied by a 'Testsieger' (Test Winner) label from Stiftung Warentest. The Persil label shows a '1/2 Preis' (1/2 price) discount and a 'GUT (2,3)' rating. The Perwol label shows a '30% Rabatt' (30% discount) and a 'GUT (2,1)' rating. The Somat label shows a '40% Rabatt' (40% discount) and a 'GUT (2,1)' rating. A woman is standing on the left side of the advertisement.

Verletzung der Persönlichkeitsrechte Minderjähriger

Die Zweite Kammer der SLK hatte in ihrer Sitzung von Mitte Mai einen besonderen Fall zu beurteilen. Dabei ging es um das Recht am eigenen Bild und die Verletzung der Intimsphäre eines Babys.

Das beanstandete Werbesujet für ein Männermode-Label zeigt einen perfekt businessmässig gekleideten Mann. Er trägt ein nacktes männliches Baby auf den Armen, dessen primäres Geschlechtsmerkmal erkennbar ist und das ihn in hohem Bogen anpinkelt. Die Beschwerdeführerin erachtete diese Darstellung als erniedrigend und pornografisch. Die Zweite Kammer der SLK hat die Beschwerde gutgeheissen, allerdings nicht aufgrund des Grundsatzes 3.11 «Geschlechterdiskriminierende Werbung» der SLK, sondern wegen Persönlichkeitsverletzung. Aus dem allgemeinen Persönlichkeitsrecht gemäss Art. 28 Abs. 1 des Zivilgesetzbuches ergibt sich, dass es unzulässig ist, in der kommerziellen Kommunikation eine Person ohne ihre ausdrückliche Zustimmung abzubilden (Recht am eigenen Bild, siehe auch Grundsatz 3.2 Ziff. 1 der SLK). Zudem hält der konsolidierte Kodex zur Werbepaxis der International Chamber of Commerce (ICC) fest, dass kommerzielle Kommunikation die Würde des Menschen zu respektieren habe.

Wenn eine Person nicht urteilsfähig ist, wie das Baby in der beanstandeten Werbung, dann kann die notwendige Einwilligung auch durch ihre Rechtsvertreter, zum Beispiel die Eltern, erteilt werden. Dies allerdings nur, soweit der Kern des Persönlichkeitsrechtes gewahrt bleibt.

Die fragliche Abbildung des Babys während des Urinierens gehört nicht zu diesen Ausnahmen. Sie tangiert vielmehr die Intimsphäre und Würde des Babys und damit den nicht vertretbaren Kern des Persönlichkeitsrechts. Somit waren seine Eltern nicht berechtigt, stellvertretend für ihr Kind in die Abbildung einzuwilligen.

Entscheid:

Zweite Kammer 140514, Fall Nr. 173/14.



Mais selon la CSL, même des dispositions de ce genre portant sur le contrat de licence ne parviennent pas à justifier le caractère déloyal allégué de la publicité faite avec des résultats de test étrangers. Un tel «contrat de licence relatif au logo» contient des obligations relevant du droit des obligations qui, bien entendu, ne lient que les parties au contrat impliquées. Des clauses ressortissant du droit des contrats ne disent rien sur la question de savoir si des tiers sont tenus d'assumer des droits et obligations et si oui, lesquels. En l'occurrence, l'utilisation du logo par des tiers, par exemple, peut être justifiée par suite de tolérance, du fait de l'existence d'une convention contraire individuelle ou le cas échéant en raison d'une absence de protection des marques. Partant, l'existence d'éventuelles conventions régies par le droit des obligations qui ne lient que des tiers, mais pas la partie défenderesse, n'est pas, en tant que telle, de nature à justifier une illicéité de l'utilisation du logo dans l'affaire qui nous occupe.

Décision:

Plénum 051114, cas n° 109/14, publié dans sic! 2/2015.

Infraction aux droits de la personnalité de mineurs

La Deuxième Chambre de la CSL avait un cas particulier à juger lors de sa séance de mi-mai. Il s'agissait du droit à l'image et de la violation de la sphère intime d'un bébé.

Le sujet publicitaire mis en cause pour une marque de mode masculine montre un homme impeccablement habillé pour

partir au bureau. Il porte dans ses bras un bébé garçon dont les parties génitales sont apparentes, et qui l'arrose d'un jet d'urine. La plaignante a considéré cette représentation comme dégradante et pornographique. La Deuxième Chambre de la CSL a approuvé la plainte, toutefois pas sur la base de la règle 3.11 de la CSL «Publicité sexiste», mais pour atteinte à la personnalité. Il ressort du droit général de la personnalité selon l'art. 28, al. 1 du Code civil qu'il est interdit de représenter une personne dans la communication commerciale sans son consentement exprès [droit à l'image, voir également la Règle 3.2 chiffre 1 de la CSL]. En outre, selon le Code consolidé sur les pratiques de publicité de la Chambre de commerce internationale (ICC), la communication commerciale doit respecter la dignité humaine.

Lorsqu'une personne n'est pas capable de discernement, comme le bébé dans la publicité mise en cause, le consentement nécessaire peut également être donné par ses représentants légaux, par exemple les parents. Mais cela uniquement pour autant que le cœur de la sphère du droit de la personnalité demeure préservé.

La représentation en question du bébé en train d'uriner ne fait pas partie de ces exceptions. Elle touche plutôt la sphère intime et la dignité du bébé et, partant, le cœur de la sphère du droit de la personnalité qui ne peut être délégué. Ainsi, les parents n'auraient-ils pas eu le droit de donner leur consentement à la place de leur enfant pour cette représentation.

Décision:

Deuxième Chambre 140514, cas n° 173/14.

Zahlen und Fakten

Bei den Fallzahlen wird eine Trennung zwischen sogenannten Vorverfahren, Beschwerdeverfahren und Einstellungsverfahren gezogen.

Vorverfahren 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.

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.

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.

Die Fälle werden nach den angewendeten Gesetzesartikeln oder Grundsätzen der Schweizerischen Lauterkeitskommission etc. unterschieden. Damit soll die praktische Relevanz einzelner Rechtsnormen besser beurteilt werden können.

Faits et chiffres

Pour les chiffres concernant les cas, on opère une distinction entre ce qu'on appelle les procédures préliminaires, les procédures de plainte et les procédures de suspension.

Les procédures préliminaires sont des demandes et des 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 défauts ou ne complète pas ces plaintes, 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».

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».

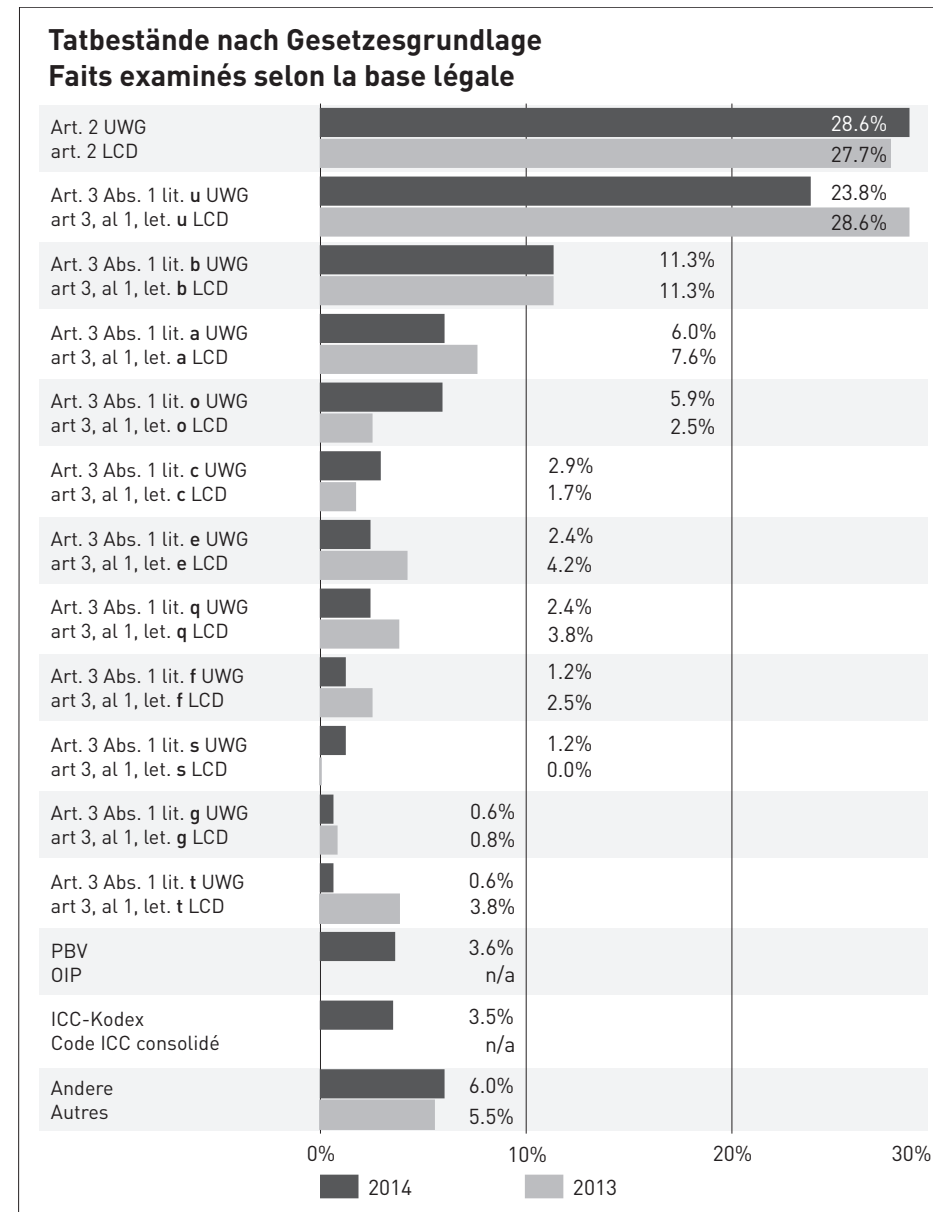
Si, dans le cadre d'une procédure de plainte, aucune décision matérielle n'est prise, par exemple parce que la plainte a été retirée ou parce que la Chambre doit constater que le cas ne relève pas de la compétence de la Commission Suisse pour la Loyauté, la procédure de plainte est alors suspendue. Ces cas figurent dans la statistique sous la rubrique «Procédures de non-lieu».

Les cas sont catégorisés selon les articles de lois ou selon les Règles de la CSL, etc. Cela permet ainsi de mieux juger de la pertinence pratique de certaines normes de droit.

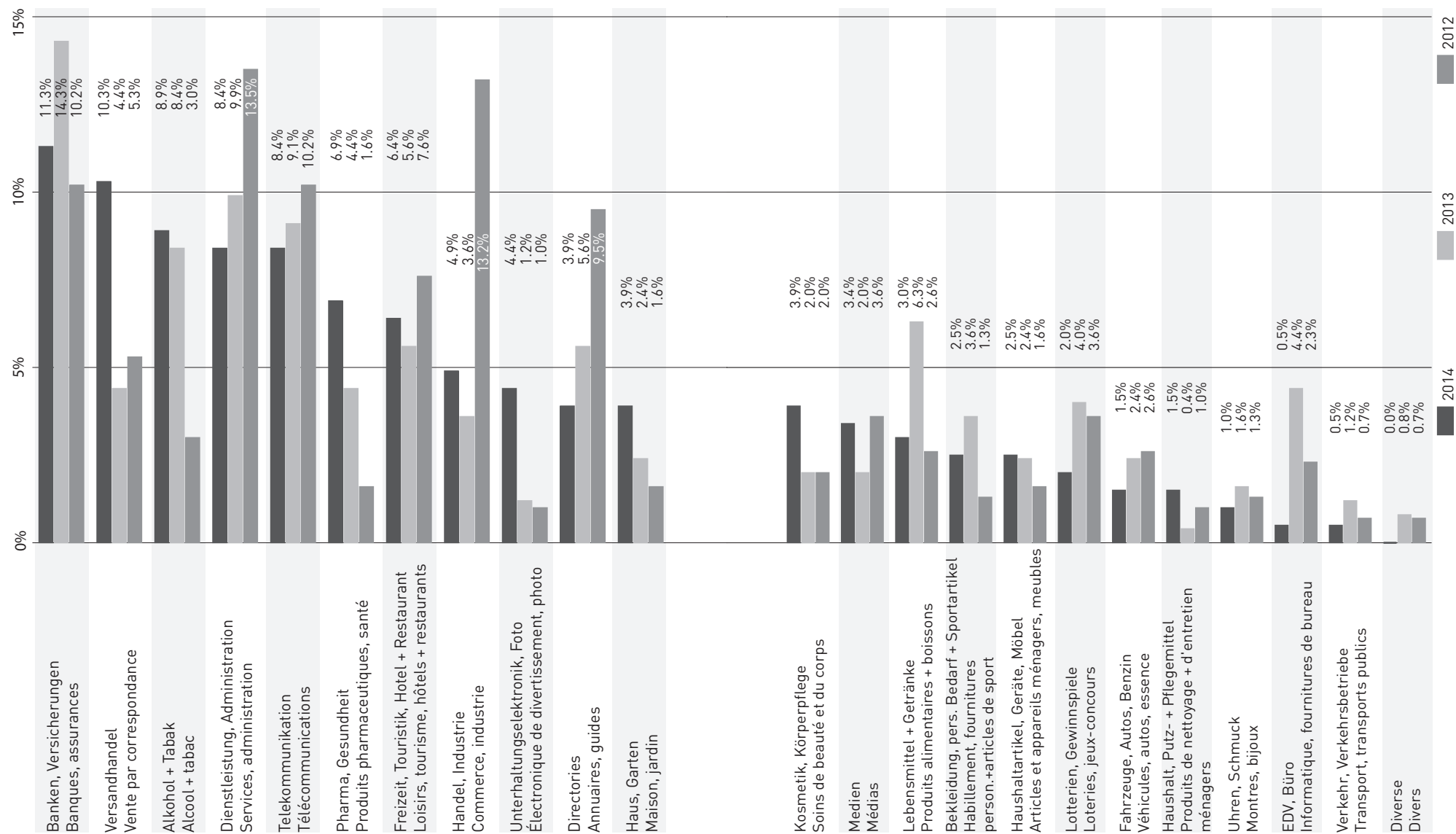
Diagramme



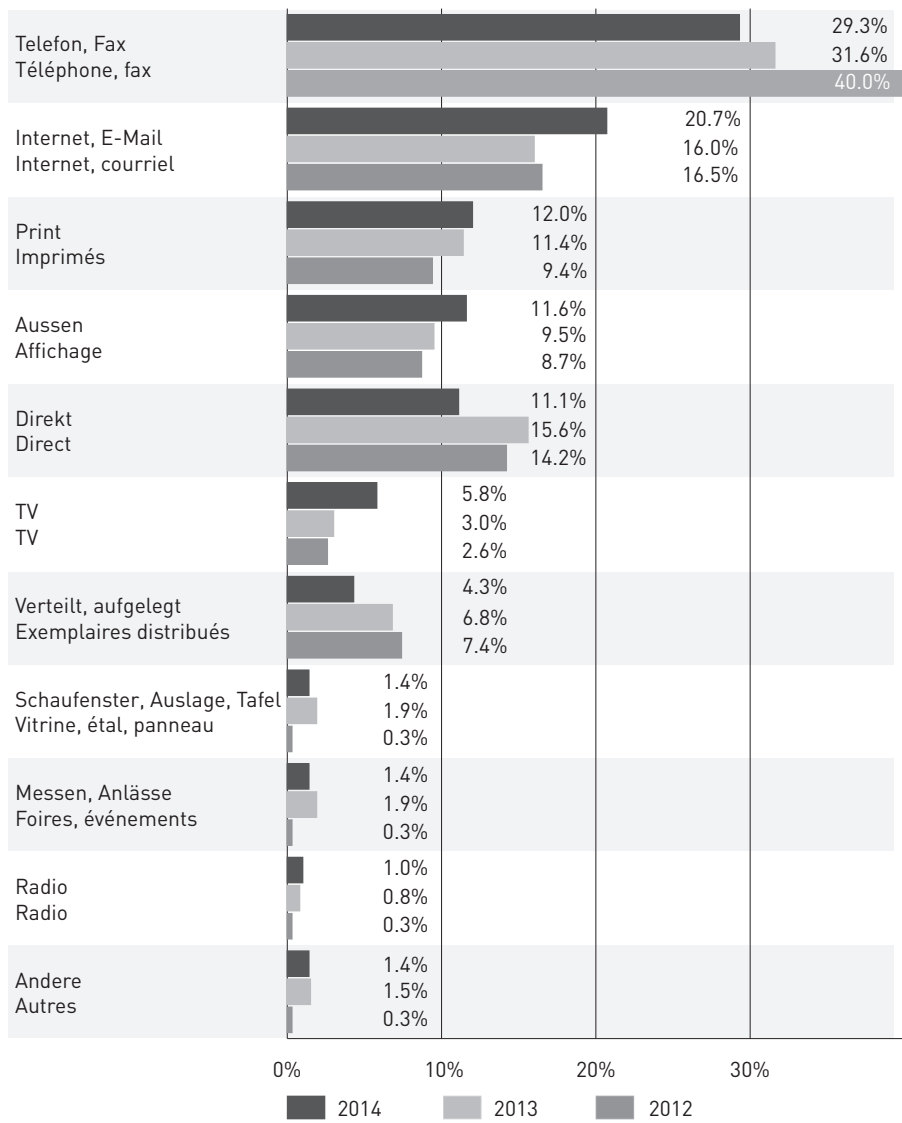
Diagrammes



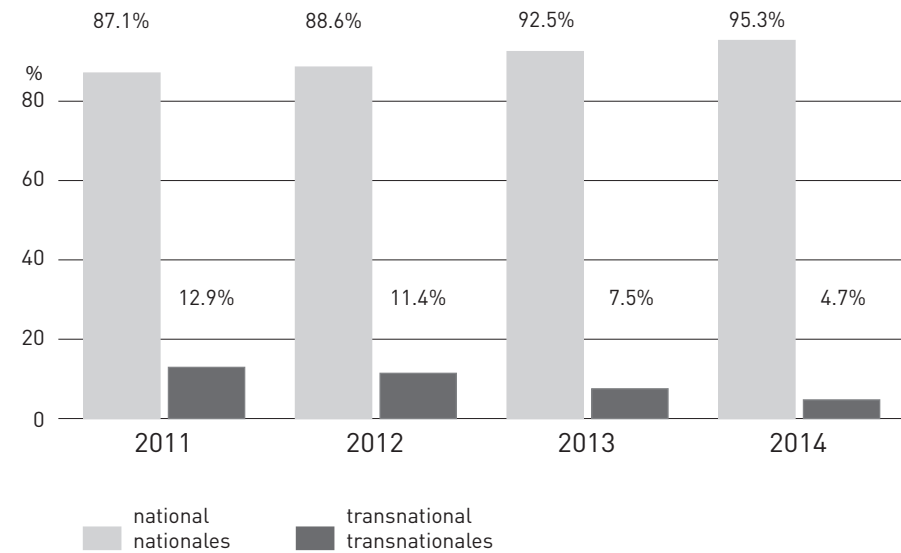
Prozentanteil Branchen / Branches en pourcentages



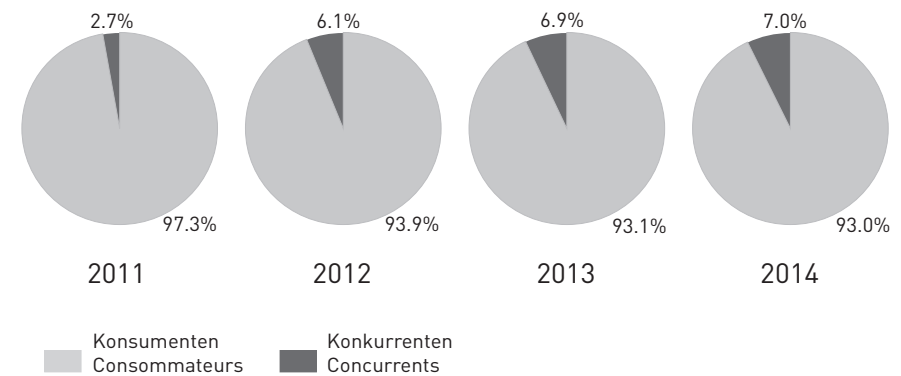
Prozentanteil Medien / Médias en pourcentages



Prozentanteil Verfahren Procédures en pourcentages



Prozentanteil Verfahren Procédures en pourcentages



Geschäftsgang Marche des affaires

Gremium Organe	Sitzungen Séances
Kommissionsplenium 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	Zuständigkeit Compétence	2013	2014
Anfragen exkl. Verfahren Demandes, à l'exclusion des procédures Total	Juristischer Sekretär/ Sekretariat Secrétaire Juridique/ Secrétariat	336	248
Anfragen Demandes	Medienstelle Service de presse	18	22
Beschwerdeverfahren Procédures de plainte	Kommission Commission	98	79
Vorverfahren Procédures préliminaires	Juristischer Sekretär Secrétaire Juridique	130	88
Einstellungsverfahren Procédures de non-lieu	Juristischer Sekretär Secrétaire Juridique	3	4
Beschlüsse Décisions	Kammern/Plenum Chambres/Plénum	82	79
Rekurse Recours	GPA/Plenum BdC/Plénum	2	9
Sanktionen Sanctions	Kammern/GPA Chambres/BdC	2	2

Verfahrensausgang Conclusion des décisions	Zuständigkeit Compétence	2013	2014
Beschwerden Plaintes	Kammern Chambres		
Gutheissung/Acceptation		66.7%	45.9%
Abweisung/Rejet		28.8%	42.6%
Nichteintreten/Pas d'entrée en matière		4.5%	11.5%
Rekurse Recours	Plenum Plénum		
Gutheissung/Acceptation		-	-
Abweisung/Rejet		100%	88.9%
Nichteintreten/Pas d'entrée en matière		-	11.1%

Grenzüberschreitende Werbung

Seit 1. Januar 2005 nimmt die Schweizerische Lauterkeitskommission keine materiellen Prüfungen von sogenannten Cross-Border Complaints mehr vor (Werbung von Schweizer Unternehmen im Ausland). Dies entspricht dem in der Schweiz geltenden Auswirkungsprinzip.

Auf Antrag leitet das Sekretariat die rechtlichen Entscheide der zuständigen ausländischen Selbstkontrollorgane an den Werbetreibenden in der Schweiz und an die zuständige Behörde weiter.

Publicité transnationale

Depuis le 1^{er} janvier 2005, la Commission Suisse pour la Loyauté ne procède plus à des vérifications quant au fond concernant la publicité dite transnationale (faite par des entreprises suisses à l'étranger). Cela est conforme au principe de territorialité valable en Suisse, en vertu duquel les plaintes sont examinées dans le pays où la publicité incriminée exerce ses effets.

Sur demande, le secrétariat de la Commission transmet les décisions des organes d'autocontrôle étranger aux annonceurs établis en Suisse ainsi qu'aux autorités compétentes.

Öffentlichkeitsarbeit

2014 hat die Lauterkeitskommission insgesamt sieben Medienmitteilungen versandt. Dabei wurden jeweils 175 Medien in der ganzen Schweiz angeschrieben. In den Fachmedien Kommunikation war die Resonanz wie gewohnt gut. Weiterhin nur punktuell fanden die Entscheide der SLK in den übrigen Medien Platz. Die grosse Ausnahme bildete die Medienmitteilung «Ein Fall von Persönlichkeitsrechtsverletzung», bei der es um das Recht am eigenen Bild und die Verletzung der Intimsphäre eines Babys ging (siehe auch Seite 18). Dieser Fall fand sogar in Teilen der deutschen Presse ein Echo. Im Gegensatz zu früheren Jahren zeigten nicht die Konsumentenmedien das grösste Interesse, sondern die Publikumspresse und die elektronischen Medien. Das beweist, dass die SLK generell zunehmend Beachtung findet. Ein Beleg dafür waren die beiden Hintergrundartikel «Anständig verführerisch» im St. Galler Tagblatt sowie «Was Werbung darf – und was nicht» im Tages-Anzeiger.

Medienkonferenz: Eine Premiere

Im Vorfeld der nationalrätlichen Debatte über die parlamentarische Initiative «Keine Werbung für Kleinkredite» plädierte die SLK-Präsidentin Christine Bulliard-Marbach in einer Medienkonferenz Anfang Juni 2014 in Bern – der ersten in der Geschichte der Lauterkeitskommission notabene – für den Vorrang der Selbstregulierung gegenüber einem Totalverbot. Gleichzeitig wurden alle Parlamentarierinnen und Parlamentarier angeschrieben. Der Erfolg war überzeugend: National- und Ständerat haben sich im Verlauf des Jahres klar für eine Selbstregulierung nach dem Vorbild der SLK ausgesprochen.

Neues Grundlagenpapier: Alles über die SLK

Zu den Informationen für die Medien und Politiker zählt auch unser neues Grundlagenpapier. Unter dem Titel «Der entscheidende Beitrag für faire Werbung» wird die SLK auf einem Dutzend Seiten prägnant und doch umfassend vorgestellt. Neben einem Vorwort von Stiftungsratspräsident Filippo Lombardi und einer Einleitung der SLK-Präsidentin werden unter anderem die Grundsätze der Kommission, der Nutzen für Gesellschaft und Wirtschaft, der Ablauf einer Beschwerde sowie die Selbstregulierung thematisiert. Das Grundlagenpapier kann kostenlos von unserer Website heruntergeladen oder beim Sekretariat bestellt werden.

Eine etwas andere Anfrage: Plakatsammlung Basel

Für ihre Ausstellung «Love to Hate» recherchierte die Plakatsammlung Basel zum Thema Zensur von Plakaten im öffentlichen Raum. Im Rahmen dieser Ausstellung war auch die Tätigkeit der SLK thematisiert worden. In diesem Sinne hat sich die SLK 2014 nicht nur für faire Werbung eingesetzt, sondern auch das kulturelle Schaffen gefördert.

Relations publiques

En 2014, la CSL a envoyé sept communiqués aux médias au total. Ce faisant, nous avons écrit chaque fois à 175 médias dans toute la Suisse. Comme d'habitude, l'écho a été positif dans les médias spécialisés consacrés à la communication. Les décisions de la CSL ont continué à ne trouver qu'une place ponctuelle dans les autres médias. Le communiqué intitulé «Un cas de violation des droits de la personnalité» a constitué la grande exception. Il s'agissait ici du droit à sa propre image et de la violation de la sphère intime d'un bébé (voir page 19). Ce cas a même rencontré un écho médiatique auprès de certains organes de presse allemands. A la différence de la situation des années précédentes, ce ne sont pas les médias spécialisés dans les sujets touchant à la consommation qui ont manifesté le plus grand intérêt à ce sujet, mais c'est la presse grand public ainsi que les médias électroniques. Cela prouve que la CSL suscite de plus en plus l'intérêt dans les médias de manière générale. L'article «Anständig verführerisch/Séduction correcte» paru dans le St. Galler Tagblatt ainsi que l'article «Was Werbung darf – und was nicht/Ce que la publicité a le droit de faire – et ce qui lui est interdit» paru dans le Tages-Anzeiger en sont la preuve.

Conférence de presse: une première

Pendant la phase préparatoire du débat prévu au Conseil national sur l'initiative parlementaire «Pas de publicité pour les petits crédits», Madame Christine Bulliard-Marbach, présidente de la CSL, a plaidé pour la primauté de l'autorégulation comparée à une interdiction totale lors d'une conférence de presse qui a eu lieu début juin 2014 – il est à noter qu'il s'agit ici de la première conférence de

presse de l'histoire de la CSL. Nous avons écrit simultanément à tous les parlementaires. Le succès a été convaincant: dans le courant de l'année, tant le Conseil national que le Conseil des Etats se sont prononcés clairement en faveur d'une autorégulation selon le modèle de la CSL.

Nouveau document de base: tout ce qu'il faut savoir sur la CSL

Notre nouveau document de base fait également partie de nos supports d'information destinés aux médias et aux politiciens. Intitulé «La contribution décisive à la loyauté dans la publicité», ce document présente la CSL sur une douzaine de pages de manière concise et pourtant complète. Outre un avant-propos du président de la Fondation, Monsieur Filippo Lombardi, et une introduction de la présidente de la CSL, cette brochure prend notamment pour thèmes les Règles de la CSL, son utilité pour la société et l'économie, le déroulement d'une plainte ainsi que le concept d'autorégulation. Ce document peut être téléchargé gratuitement à partir de notre site web ou peut être commandé auprès de notre Secrétariat.

Une demande un peu différente: la Collection d'Affiches de Bâle

Pour son exposition intitulée «Love to Hate», la Collection d'Affiches de Bâle recherchait des affiches pour illustrer le thème de la censure des affiches dans l'espace public. Dans le cadre de cette exposition, l'activité de la CSL a aussi été prise pour thème. Dans cet esprit, la CSL ne s'est pas seulement engagée en faveur de la loyauté dans la publicité en 2014, mais a aussi encouragé la création culturelle.

Auswahl von Medienanfragen

Im vergangenen Jahr wandten sich die Medien gut zwanzig Mal mit einer Anfrage an den Medienbeauftragten oder den juristischen Sekretär der Schweizerischen Lauterkeitskommission.

Medien	Thema
Konsumentenmedien	
Espresso/Radio SRF 1 Kassensturz On en parle/RTS Saldo Saldo	Missbräuchliche Verwendung SLK-Logo Recherche Werbung für Schlankheitspillen Verstösse gegen die Preisbekanntgabeverordnung Kleingedrucktes bei TV-Werbung «Legals» in TV-Spots
Fachmedien Kommunikation	
Contact Management Magazine	Telefonbuch Sterneintrag
Publikumsmedien	
20 Minuten 20 Minuten NZZ NZZ Radio SRF 3 RSI La 1/«Patti Chiari» Schweiz am Sonntag SonntagsZeitung SonntagsZeitung SRF 10vor10 SRF 10vor10 St. Galler Tagblatt Tages-Anzeiger Tele Züri	TV-Spots Rassismus/Sexismus Produktplatzierung Persönlichkeitsrecht/ pinkelndes Baby Direktansprache Kinder (Du-Form) Alkoholwerbung im Internet Irreführung in der Kosmetikwerbung Mobilangebot Telecom-Unternehmen Präventionskampagne Abgrenzung redaktioneller Text/Werbung Missbrauch Medienbericht für Werbekampagne Einheitskasse Persönlichkeitsrecht/pinkelndes Baby Tätigkeit der SLK Guerilla-Aktion Reiseanbieter

Sélection de demandes des médias

Au cours de l'année écoulée, les représentants des médias ont adressé à au moins vingt reprises une demande au chargé des médias ou au secrétaire juridique de la Commission Suisse pour la Loyauté.

Média	Thème
Médias pour consommateurs	
Espresso/Radio SRF 1 Kassensturz On en parle/RTS Saldo Saldo	Utilisation abusive du logo de la CSL Recherche sur la publicité pour les pilules «minceur» Infractions contre l'ordonnance sur l'indication des prix Textes en petits caractères dans la publicité télévisée «Mentions légales» dans les spots TV
Médias spécialisés dans la communication	
Contact Management Magazine	Inscription de l'astérisque dans l'annuaire téléphonique
Médias grand public	
20 Minuten 20 Minuten NZZ NZZ Radio SRF 3 RSI La 1/«Patti Chiari» Schweiz am Sonntag SonntagsZeitung SonntagsZeitung SRF 10vor10 SRF 10vor10 St. Galler Tagblatt Tages-Anzeiger Tele Züri	Spots TV sur le racisme/le sexisme Placement de produits Droit de la personnalité/bébé qui urine S'adresser directement aux enfants (tutoiement) Publicité pour l'alcool sur l'Internet Indications fallacieuses dans une publicité pour cosmétiques Offre mobile d'une entreprise de télécommunication Campagne de prévention Délimitation partie rédactionnelle/partie publicitaire Récit médiatique abusif pour campagne publicitaire Caisse unique Droit de la personnalité/bébé qui urine Activité de la CSL Action de guérilla publicitaire - prestataire de voyages

Vermischtes

Unzulässige Verwendung SLK-Logo

Im Jahr 2014 musste die SLK in verschiedenen Fällen gegen die ungefragte Benutzung ihres Logos durch Dritte vorgehen. In einem Fall wurden sogar gefälschte Schreiben der Lauterkeitskommission an Unternehmen versandt. Daher ist mit Nachdruck auf das Folgende hinzuweisen: Das Logo der Lauterkeitskommission ist markenrechtlich geschützt. Die Benutzung des Logos ist nur mit vorgängiger ausdrücklicher Zustimmung der SLK erlaubt.

Markenverletzungen sowie das Fälschen von SLK-Schreiben können strafrechtliche Folgen haben. Entsprechend kam es auch im vorliegenden Fall des Versandes von gefälschten SLK-Briefen unter anderem zu einer Verurteilung wegen Urkundenfälschung.

Anfrage des EDA und des UNO-Hochkommissariats für Menschenrechte

Die Akzeptanz der Schweizerischen Lauterkeitskommission bei den staatlichen Behörden zeigte sich in diesem Jahr auch im Rahmen einer Anfrage des Eidgenössischen Departementes für auswärtige Angelegenheiten (EDA). Im Auftrag des UNO-Hochkommissariats für Menschenrechte klärte das EDA die Situation der Anerkennung der Menschenrechte in der schweizerischen Werbung über die Lauterkeitskommission ab. Im Rahmen eines umfangreichen Fragenkataloges erläuterte die SLK zum Beispiel Themen zur Wirtschafts- und Meinungsausserungsfreiheit, zum Verbot der Rassen- und Geschlechterdiskriminierung oder zum Schutz von Minderjährigen.

Dokumentation und Information

Informationen und Unterlagen über die Lauterkeitskommission sind auf der Website faire-werbung.ch publiziert.

Damit erleichtert die SLK sich und den Interessierten die Arbeit. Dokumentationen können online bestellt oder direkt heruntergeladen und ausgedruckt werden. Das Formular zur Einreichung einer Beschwerde, sowie die Wegleitung dazu, kann als pdf-Datei heruntergeladen und direkt am eigenen Computer ausgefüllt werden. Nach wie vor ist aber eine Originalunterschrift und die Zustellung der Beschwerde per Post inkl. der entsprechenden Beilagen erforderlich. Bilder zur Beschwerde können der Kommission auch per E-Mail übermittelt werden:
info@lauterkeit.ch

Seit Mai 2007 werden Fälle, die von der Kommission behandelt und entschieden worden sind, im Internet veröffentlicht. Da es sich dabei nicht um eine Sanktionsmassnahme handelt, werden die Namen der Parteien und der beworbenen Ware oder Dienstleistung jeweils weggelassen.

Weitere Informationen unter:
faire-werbung.ch

Wie bis anhin können das Beschwerdeformular und Broschüren auch gegen ein genügend frankiertes Antwortcouvert (Format C5) bezogen werden.

Divers

Utilisation illicite du logo de la CSL

En 2014, dans différents cas, la CSL a dû engager une procédure pour utilisation non autorisée de son logo par des tiers. Dans l'un de ces cas, il s'agissait même d'une lettre falsifiée de la Commission Suisse pour la Loyauté qui avait été envoyée à des entreprises. C'est pourquoi il y a lieu de souligner avec fermeté ce qui suit: le logo de la Commission Suisse pour la Loyauté est protégé par le droit des marques. L'utilisation de ce logo n'est autorisée qu'avec le consentement préalable explicite de la CSL.

Les infractions au droit des marques ainsi que la falsification de lettres de la CSL peuvent avoir des conséquences pénales. Dès lors, également dans le cas d'espèce qui concerne l'envoi de lettres falsifiées de la CSL, ces actes punissables ont donné lieu à une condamnation pour faux dans les titres.

Demande du DFAE et du Haut-Commissariat aux droits de l'homme de l'ONU

L'acceptation par les autorités étatiques de la Commission Suisse pour la Loyauté a été également illustrée cette année par une demande faite par le Département des affaires étrangères (DFAE). Sur mandat du Haut-Commissariat aux droits de l'homme de l'ONU, le DFAE a tiré au clair la situation de la reconnaissance des droits de l'homme au sein de la publicité suisse par la Commission Suisse pour la Loyauté. Dans le cadre d'un volumineux catalogue de questions, la CSL a expliqué, p. ex., les thèmes relatifs à la liberté économique et à la liberté d'opinion, à l'interdiction de la discrimination raciale et sexuelle ou à la protection des mineurs.

Documentation et information

Des informations et des documents sur la Commission sont publiés sur le site Internet loyauté-en-publicité.ch.

Ce site web facilite ainsi le travail de la CSL et celui des milieux intéressés. Il est désormais possible soit de commander en ligne la documentation, soit de la télécharger directement et de l'imprimer. Il est possible de télécharger, sous forme de fichier PDF, le formulaire de dépôt de plainte ainsi que les directives y relatives. Ce formulaire peut être rempli directement en ligne sur votre propre ordinateur. Comme par le passé, il faut toutefois l'envoyer par la poste, muni de sa signature manuscrite et accompagné des pièces justificatives. Les photographies ou illustrations relatives à la plainte peuvent aussi être adressées à la Commission par courriel:
info@lauterkeit.ch

Depuis mai 2007, les cas que la Commission a traités, et sur lesquels elle a rendu une décision, sont publiés sur Internet. Comme il ne s'agit en l'occurrence pas d'une sanction, les noms des parties et des marchandises ou services impliqués sont caviardés.

Informations supplémentaires sous:
loyauté-en-publicité.ch

Comme par le passé, les formulaires de plainte et les brochures peuvent aussi être commandés par la poste moyennant une enveloppe-réponse (de format C5) suffisamment affranchie.

Zusammensetzung der Kommission Composition de la Commission

per/au 31.12.2014

Neutrale/Dirigeants neutres

Präsidium/Présidence

Christine Bulliard-Marbach, Ueberstorf
Gemeindepräsidentin, Nationalrätin/
Présidente communale, Conseillère
nationale

Juristischer Sekretär/Secrétaire Juridique

Marc Schwenninger, Dr., Anwaltskanzlei,
Dübendorf
Rechtsanwalt/Avocat

Vizepräsident/Vice-président

Mischa Senn, Prof. Dr., ZHdK, Zürich

Stellvertr. Sekretär/Secrétaire suppléant

Reto Inglin, MLaw, Uster

Medienstelle & PR/Service de presse & PR

Thomas Meier, Meier: Kommunikation,
Zürich

Sekretariat/Secrétariat

Liliane Kunz Salomone

Mitglieder/Membres

Konsumenten/Consommateurs

Michèle Burnier, FRC, Genève (1)*
Alexander Brunner, Prof. Dr., SKS,
Zürich (2)*
Ursula Gross Leemann, kf Schweiz,
Küsnacht (3)*

Experten/Experts

Fachexperten/Experts branches

Anja Derungs, Fachstelle für Gleich-
stellung der Stadt Zürich, Zürich
Emanuel Meyer, Dr., IGE, Bern
Thomas Meyer, Swiss Cigarette, Bern
Alain P. Röthlisberger, Dr., Röthlisberger-
Fischer Rechtsanwälte, Zürich
Guido Sutter, Dr., SECO, Bern
Jasmine Walker, Comlot, Bern
Urs Wolfensberger, WEMF, Zürich

Werbung/Publicité

Auftraggeber/Annonces

Pascal Follonier, TCS, Genève (1)*

Berater/Conseils en publicité

Peter Leutenegger, bsw, Zürich (2)*

Medienanbieter/Fournisseurs de médias

Florence Braun, Publicitas, Zürich (3)*

Medienexperten/Experts médias

Nicolas Adolph, APG|SGA, Zürich
André Clerc, Dr., Verband Schweizer
Medien, Zürich

Medienschaffende/PR-Fachleute

Professionnels médias/reasons publiques

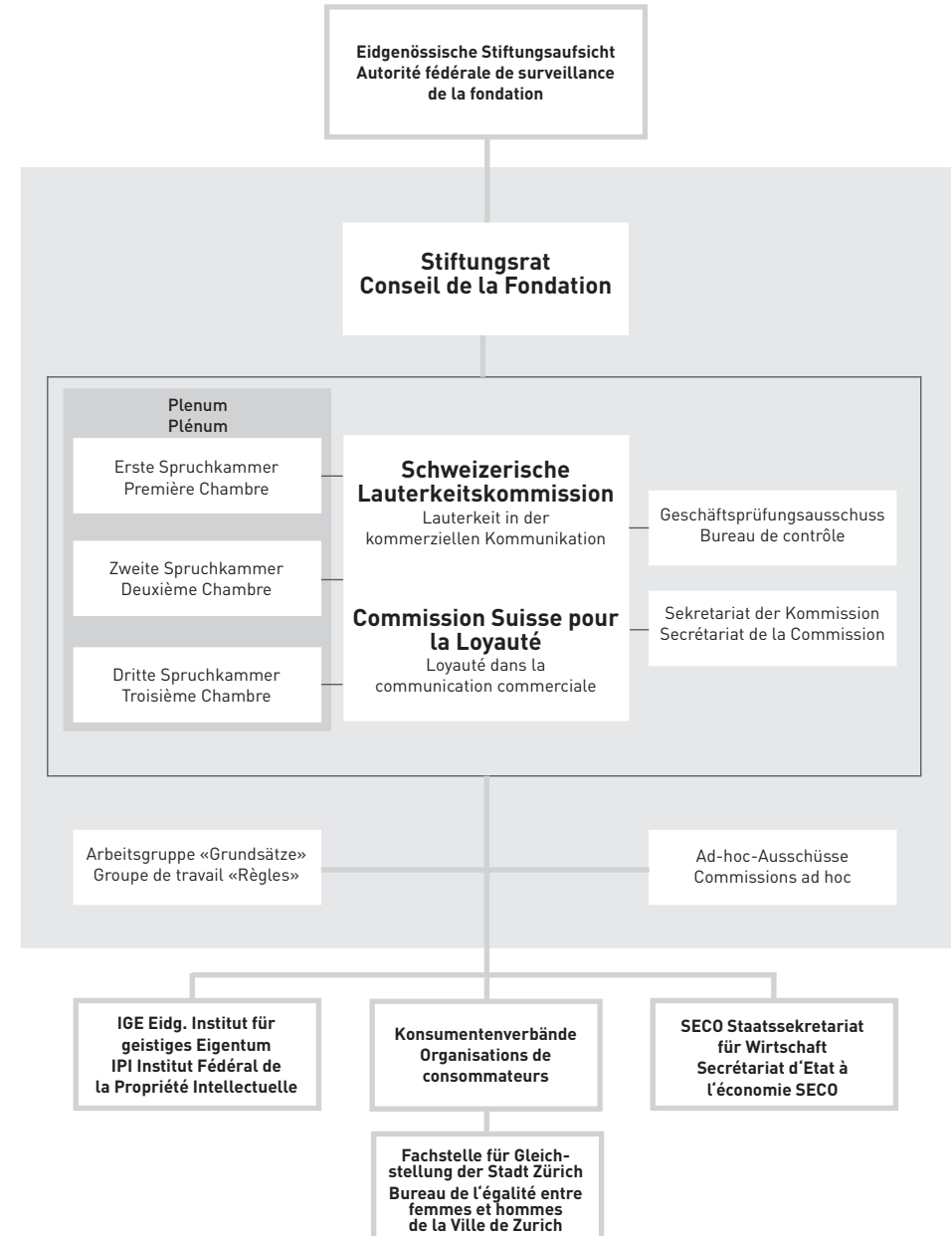
Daniel Schindler, BAZ, Basel (1)*
Angela Kreis, PR-Agentur, Bern (2)*
Ueli Custer, Journalist BR, Lommiswil (3)*

Rémon Elsten, CallNet.ch, Schindellegi

Nik Eugster, Radio Energy, Bern
Othmar Stadelmann, publisuisse SA, Bern
Ruth Wagner, one marketing services AG,
Zürich

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

Organigramm der Stiftung Organigramme de la Fondation



Stiftung und Stifter Fondation et membres

per/au 31.12.2014

- SW Schweizer Werbung | PS Publicité Suisse, Zürich* SR Filippo Lombardi, Melide**
Ursula Gamper, Zürich
Andreas Reschek, Thayngen
Jürg Bachmann, Küsnacht
Jost Wirz, Zürich**
- Allianz Schweizer Werbeagenturen ASW, Wallisellen*
- Aussenwerbung Schweiz AWS, Bern* Beat Holenstein, Zürich
- bsw leading swiss agencies, Zürich* Frank Bodin, Zürich**
- CallNet.ch, Adligenswil* Dieter Fischer, Adligenswil
- Förderungsgesellschaft für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation FLK, Zürich* Christian Merk, Zürich**
Edith Moosbrugger, Zürich
- PS Publicité Suisse (Romandie), Lausanne* Claude Miffon, Thônex
- publisuisse SA, Bern* Othmar Stadelmann, Bern**
- Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA/ASA, Zürich* Georg E. Müller, Zürich**
- SDV Schweizer Dialogmarketing Verband, Frauenfeld* Hans-Jörg Aerni, Brugg
- Verband Schweizer Medien, Zürich* Verena Vonarburg, Bern
- Verband Schweizerischer Werbegesellschaften VSW/ASSP, Lausanne* Moreno Cavaliere, Erlenbach**
- Schweizer Berufsfotografen SBf, St. Gallen
- Schweizer Adressbuch- und Datenbankverleger-Verband SADV, Zürich
- pr suisse – Schweizerischer Public Relations Verband SPRV/ASRP, Zürich
- Schweiz. Ausbildungszentrum für Marketing, Werbung und Kommunikation SAWI, Biel
- Vereinigung für Werbekommunikation, comm-on, Wallisellen
- Werbeclub Ostschweiz, St. Gallen

Präsident/Président

Filippo Lombardi, Ständerat/Conseil des États

Geschäftsführerin/Directrice

Ursula Gamper

* Stifter, welche 2014 die Schweizerische Lauterkeitskommission finanziell unterstützt haben./
Membres qui ont apporté leur soutien financier à la Commission Suisse pour la Loyauté en 2014.

** Mitglied im Stiftungsausschuss/Membre du Comité de fondation



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

Kappelergasse 14
Postfach /
Case postale 2744
8022 Zürich

T 044 211 79 22
F 044 211 80 18
info@lauterkeit.ch
www.faire-werbung.ch
www.loyauté-en-publicité.ch