

50 Jahre Schweizerische Lauterkeitskommission

Lauterkeit ist kein Zufall

Die Schweizerische Lauterkeitskommission (SLK) ist ein quicklebendes Beispiel dafür, dass eine aufrichtige, durchdachte und stringente Selbstregulierung alleweil besser ist als ein Werbeverbot. Jüngstes Beispiel dafür ist das neue Konsumkreditgesetz (KKG), das Anfang des Jahres in Kraft getreten ist.

TEXT

Marc Schwenninger

Als breit abgestützte Selbstregulierung bietet die SLK nunmehr seit fünfzig Jahren jeder natürlichen und juristischen Person die Möglichkeit, einfach, schnell und mit minimalen Zugangshürden missliebige Werbung lauterkeitsrechtlich beurteilen zu lassen. Das stärkt die Glaubwürdigkeit der kommerziellen Kommunikation und entlastet die chronisch überlasteten Gerichte. Das Resultat sind effizientere Verfahren zu wesentlich tieferen Kosten, geringerer bürokratischer Aufwand und einfachere Durchsetzbarkeit. Als willkommener «Nebeneffekt» verhindert die SLK auf politischer Ebene gesetzliche Einschränkungen. Ein Beispiel dafür ist das neue Konsumkreditgesetz (KKG), das am 1. Januar 2016 in Kraft getreten ist. Wurde ursprünglich ein totales Werbeverbot ins Auge gefasst, wird nun lediglich aggressive Werbung unter Strafe gestellt. Wo die Aggression beginnt, kann der Verband der Schweizerischen Kreditbanken und Finanzinstitute (VSKF) dagegen selber entscheiden. Ihre Glaubwürdigkeit gewinnt diese Selbstregulierung nicht zuletzt daraus, dass sich die SLK als Beschwerdeinstanz zur Verfügung stellt.

Stopp Werbeverbote

Diese Bedeutung über die tägliche Kommunikationsarbeit hinaus wird auch in Zukunft seine Gültigkeit behalten. Auf operativer Ebene, so könnte man sagen, nehmen dagegen die Konsumenten der SLK mehr und mehr einen Teil der Arbeit ab. Immer weniger lassen sie sich bieten, dass sie von aufdringlicher und aggressiver Werbung belästigt werden. Stopp-Werbung-Kleber und Sterneinträge in den Telefonverzeichnissen waren die ersten, nur beschränkt wirksamen Mittel. Mit der Replay-Taste beim Fernsehen und den Adblockern im Internet haben die Konsumenten mittlerweile weit effizientere Mittel zur Hand, um ihren Unmut zu bekunden.

Das beste Mittel gegen Adblocker

Braucht es also die SLK überhaupt noch? Zweifellos. Zum einen entfällt ein sehr grosser Teil der Werbeausgaben noch immer auf Print, TV, Radio, Kino, Out of Home, Sponsoring usw. – Bereiche, in denen sich die Konsumenten kaum direkt wehren können. Umso wichtiger ist eine stellvertretende Organisation, die den Unmut auf institutioneller Ebene vertreten kann. Andererseits wird es auch in den neuen Medien immer Nutzer geben, die der Werbung grundsätzlich positiv gegenüberstehen, die sich aber dennoch gegen aggressive, täuschende oder sexistische Werbung wehren wollen. Der Schweizerischen

Lauterkeitskommission wird die Arbeit nicht ausgehen. Ganz abgesehen davon, dass Fairness in der kommerziellen Kommunikation auch in Zeiten des Umbruchs wie heute alles andere als überholt ist. Sie bleibt wohl die einzige Möglichkeit, die Konsumenten davon abzuhalten, mit Adblockern und Replay-Taste unliebsame Werbung auszublenden.



50 Jahre Schweizerische Lauterkeitskommission

Die Schweizerische Lauterkeitskommission feiert 2016 ihr 50-Jahr-Jubiläum. Begonnen hat allerdings alles weit früher. Bereits 1926 schrieb sich der damalige Schweizerische Reklame-Verband (SRV) mit der Verbandssparole «VERITAS – Wahrheit in der Reklame» die Selbstregulierung auf die Fahnen. Heute beurteilen drei paritätisch zusammengesetzte Kammern mit Vertretern von Konsumenten, Medien und Werbung/PR – unterstützt von Fachexperten – rund 100 Beschwerden pro Jahr. Träger der Stiftung sind alle wichtigen Branchenverbände und -organisationen wie KS Kommunikation Schweiz, Leading Swiss Agencies, PR Suisse, SDV Schweizer Dialogmarketing Verband, der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) sowie der Verband Schweizer Medien. Als privatwirtschaftliche Organisation hat die SLK von Gesetzes wegen keinerlei Befugnisse, Strafen auszusprechen. Sie muss sich auf Empfehlungen beschränken. Die Akzeptanz ihrer Entscheide ist dennoch weit über die Branche hinaus sehr hoch.

Die SLK feiert

Ihr 50-Jahr-Jubiläum feiert die Lauterkeitskommission mit verschiedenen Aktivitäten und Anlässen. Unter anderem mit Würdigungen am Tag der Werbung (27.5.16) und am Tag der Marke – Promarca (16.6.16), mit einem Teil der Septemberausgabe des Fachmagazins persönlich, einer Ausstellung von Fällen aus der Praxis in der ADC-Galerie (27.10.–10.11.16) und einer Tagung am Europa Institut der Universität Zürich (29.11.16). Anfang März hat zudem Bundesrätin Doris Leuthard sowie die Ständerätin Pascale Bruderer, ehemalige Präsidentin der SLK, im Rahmen eines Sessionsanlasses der parlamentarischen Gruppe Medien und kommerzielle Kommunikation (GMK) der Lauterkeitskommission die Referenz erwiesen.

Weitere Informationen zur Schweizerischen Lauterkeitskommission: faire-werbung.ch



Der Autor: Dr. iur. Marc Schwenninger ...

... «Mr. Werberecht», ist seit 2003 juristischer Sekretär der Schweizerischen Lauterkeitskommission (SLK). Der renommierte Werberechtler und Inhaber der «Schwenninger Anwaltskanzlei» in Dübendorf ist zudem Rechtskonsulent des Dachverbands KS Kommunikation Schweiz und hat Einsitz in der Expertengruppe für Geistiges Eigentum des Wirtschaftsverbands Economiesuisse. Darüber hinaus unterrichtet Schwenninger an den Fachausbildungsinstituten SAWI und Polycom, amtiert als Prüfungsexperte der eidg. Höheren Berufsprüfung «Kommunikationsleiter/-in» und ist Dozent für Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.



Fälle aus der Lauterkeitspraxis

Die von der Lauterkeitskommission bearbeiteten Fälle sind äusserst vielfältig. Während einzelne Themen eine Zeiterscheinung sind, werden andere zu Dauerbrennern. Vor ein paar Jahren war es beispielsweise ein weit verbreitetes Phänomen, mit direkt adressierten Schreiben unter erfundenen Pseudonymen für esoterische Lebenshilfen und Glücksversprechen zu werben.

Zeiterscheinungen und Dauerbrenner

Unter den Sachthemen, die die Tätigkeit der SLK über all die Jahre hinweg begleiteten, gehören Sexismus und Geschlechterdiskriminierung. Während in einzelnen Fällen der entsprechende Vorwurf offensichtlich bejaht oder verneint werden kann, müssen die beurteilenden Kammern in anderen Fällen intensive Diskussionen führen. Ein Beispiel dafür ist die Beschwerde von 1999 gegen das Sujet einer Modekette:

Mode soll spannend sein.



Aber nicht spannen.

Die Beschwerde wurde aus folgenden Gründen abgewiesen: Die Darstellung des nackten, gefesselten Frauenkörpers stellt weder eine Diskriminierung noch ein Unterwerfung der Frau dar. Sie ist auch kein reiner Blickfang und erfüllt den verlangten Zusammenhang zwischen Produkt und Abbildung. Als bildliche Metapher ist das Sujet eine ästhetische Auseinandersetzung mit dem Modediktat (zu) enger Kleider, die den Frauenkörper wie Fesseln umschliessen. Die künstlerische Darstellung verweist zudem auf die traditionelle japanische Fesselungskunst.

Die Beschwerde wurde aus folgenden Gründen abgewiesen: Die Darstellung des nackten, gefesselten Frauenkörpers stellt weder eine Diskriminierung noch ein Unterwerfung der Frau dar. Sie ist auch kein reiner Blickfang und erfüllt den verlangten Zusammenhang zwischen Produkt und Abbildung. Als bildliche Metapher ist das Sujet eine ästhetische Auseinandersetzung mit dem Modediktat (zu) enger Kleider, die den Frauenkörper wie Fesseln umschliessen. Die künstlerische Darstellung verweist zudem auf die traditionelle japanische Fesselungskunst.

Der Durchschnittsadressat

Ebenfalls zum Kerngeschäft der Lauterkeitskommission gehören Beschwerden wegen Irreführung oder Täuschung. Das gilt auch für Testergebnisse, wie dieser Fall zeigt. Der Massstab, um diese Frage zu beurteilen, ist der verständige, aufgeklärte und informierte Durchschnittsadressat. Basierend darauf lehnte die Kommission im Jahr 2014 eine Beschwerde gegen folgende Test-sieger-Werbung ab:



Zudem muss gewährleistet sein, dass die ausländischen Testergebnisse nicht in gravierender Weise von den schweizerischen Marktverhältnissen abweichen. Die Testverfahren müssen zudem den Testrichtlinien der Lauterkeitskommission entsprechen. Diese Vorgaben sah die Kommission im vorliegenden Fall als erfüllt und lehnte die Beschwerde ab.

Nach Auffassung der urteilenden Kammer ist es nicht per se unzulässig, mit ausländischen Testresultaten zu werben. Allerdings nur, wenn klar ersichtlich ist, dass es sich um ein

«Wo sich die Selbstregulierung und -kontrolle bewährt hat, ist es weder sinnvoll noch zielführend, gesetzgeberisch tätig zu werden.»

Bundesrat Johann N. Schneider-Ammann
Vorsteher des Eidgenössischen Departements für
Wirtschaft, Bildung und Forschung (WBF)

«Die Schweizerische Lauterkeitskommission ist ein Paradebeispiel für die Selbstregulierungskraft der Wirtschaft in unserem Land.»

Filippo Lombardi
Ständerat, Präsident der Stiftung für die Lauterkeit
in der kommerziellen Kommunikation

«Als Auftraggeber haben wir grosses Interesse daran, dass die Werbung fair ist. Nur so können wir das Vertrauen in unsere Produkte und Dienstleistungen gewinnen und rechtfertigen. Wir sind froh, dass es eine kompetente und effiziente aussergerichtliche Instanz gibt, die unfaire <Bodychecks> im stetig härter werdenden Wettbewerb ahndet. Unsere Mitglieder respektieren die Entscheidungen der Lauterkeitskommission.»

Roger Harlacher
Präsident des Schweizer Werbe-Auftraggeberverbands
(SWA)

«Werbung ist DER Ort, wo Geschlechterstereotype aufgebrochen – oder zementiert – werden. Wo suggeriert wird, die Frau oder der Mann sei ebenso käuflich wie das beworbene Produkt, hört der Spass auf. Deshalb ist die Arbeit der Lauterkeitskommission von so hoher gesellschaftlicher Relevanz.»

Anja Derungs
Leiterin der Fachstelle für Gleichstellung der Stadt Zürich

«Werbung will die Vorzüge einer Marke, eines Produkts oder einer Dienstleistung möglichst überzeugend darstellen. Das funktioniert nur dann, wenn sie von den Konsumenten akzeptiert wird. Die Schweizerische Lauterkeitskommission geniesst hohe Wertschätzung, weil sie mit ihrer Arbeit die Glaubwürdigkeit der Werbung verteidigt. Als neutrale und unabhängige Institution sorgt sie für Fairplay innerhalb der Branche und für Akzeptanz in der Gesellschaft.»

Nadine Borter
Inhaberin Contexta,
ehem. Präsidentin von Leading Swiss Agencies