



faire-werbung.ch
Schweizerische Lauterkeitskommission
loyauté-en-publicité.ch
Commission Suisse pour la Loyauté
lealtà-nella-pubblicità.ch
Commissione Svizzera per la Lealtà

Der entscheidende Beitrag für faire Werbung

Grundlagen, Expertise und Aktivitäten
der Schweizerischen Lauterkeitskommission

«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)

Inhalt

Einleitung	5
Vorwort von Ständerat Filippo Lombardi, Stiftungsratspräsident	6
Vorwort von Nationalrätin und SLK-Präsidentin Christine Bulliard-Marbach	7
Die Grundsätze der Schweizerischen Lauterkeitskommission	8
Nutzen für Gesellschaft und Wirtschaft	8
Selbstregulierung und aussergerichtliche Verfahrensarten	9
Internationale Verbindungen	9
Allseitige Anerkennung	10
Ablauf einer Beschwerde	11
Organisation der SLK	12
Persönlichkeiten der SLK	13
Geschichtlicher Hintergrund	14

Einleitung

Die Schweizerische Lauterkeitskommission (SLK) setzt sich seit bald 50 Jahren für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation ein – von der Werbung über Direct Marketing und Sponsoring bis zu Public Relations. Effizient und unbürokratisch schützt sie sowohl die Rechte der Konsumentinnen und Konsumenten als auch die berechtigten Ansprüche der Wirtschaft auf einen fairen Wettbewerb. Damit ist die SLK ein Erfolgsbeispiel für die Selbstregulierung der Wirtschaft und geniesst weit über die Kommunikationsbranche hinaus hohe Akzeptanz. In Übereinstimmung mit EU und OECD stärkt auch der Bundesrat die Selbstregulierung durch die Wirtschaft und gibt der aussergerichtlichen Beilegung von Streitigkeiten den Vorrang vor gesetzlichen Massnahmen. Im Gegensatz zu einem Straf- oder Zivilverfahren ist eine Beurteilung durch die SLK für Privatpersonen, Organisationen und Unternehmen einfach, bequem und grundsätzlich kostenlos. Das entlastet die chronisch überlasteten Gerichte und erspart langwierige Prozesse und unnötigen bürokratischen Aufwand.

Dank ausgewiesenen Fach- und Medienexpertinnen und -experten verfügt die Lauterkeitskommission über ein branchenspezifisches Know-how wie kaum ein staatliches Gericht. Die SLK ist Mitglied der Europäischen Allianz der Werbeselbstkontrolle (European Advertising Standards Alliance, EASA).

Als zurzeit einzige aussergerichtliche Institution im Bereich Konsumentenrecht in der Schweiz erfüllt sie die Voraussetzungen für eine alternative Streitbeilegung (Alternative Dispute Resolution, ADR) nach EU-Recht. Dazu zählen unter anderem Unabhängigkeit, Transparenz, paritätische Zusammensetzung, kontradiktorische Verfahrensweise, Effizienz und Rechtmässigkeit.

Vorwort von Ständerat Filippo Lombardi, Stiftungsratspräsident



Filippo Lombardi

Filippo Lombardi
Ständerat

Präsident der Stiftung der Schweizer Werbung
für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation

Die Schweizerische Lauterkeitskommission ist ein Paradebeispiel für die Selbstregulierungskraft der Wirtschaft in unserem Land. Eine Kraft, die auch der Bundesrat voll und ganz bejaht. Bereits 2006 hat er in seiner Antwort auf die Motion Stump (06.3373) unmissverständlich festgehalten: «Wo sich die Selbstregulierung und -kontrolle – wie im vorliegenden Fall – bewährt hat, ist es nicht opportun, gesetzgeberisch tätig zu werden.» Das gilt sinngemäss nicht nur für die geschlechterdiskriminierende Werbung. Bereits seit Jahren wirkt die Lauterkeitskommission – neben der Beurteilung von Beschwerden gegen unlautere kommerzielle Kommunikation – erfolgreich als Schiedsgericht bei Differenzen im Zusammenhang mit der Bewerbung von alkoholischen Getränken und Tabakprodukten sowie dem Direktmarketing.

Die Selbstregulierung entspricht der liberalen, selbstbewussten und selbstbestimmenden Haltung, die unser Land so erfolgreich gemacht hat. Das ist heute aktueller denn je. Dank dem niederschweligen Zugang für jedermann sowie der effizienten Behandlung von Beschwerden ist die SLK eine äusserst wertvolle, Geld und Zeit sparende Alternative zum Gang vor die Gerichte.

Die gesamte Kommunikationsbranche – von den Werbeauftraggebern über die Werbe-, PR- und Vermarktungsagenturen bis zu den Medienunternehmen – steht deshalb geschlossen hinter der Schweizerischen Lauterkeitskommission. Tun auch Sie es.

Vorwort von Nationalrätin und SLK-Präsidentin Christine Bulliard-Marbach



C. Bulliard

Christine Bulliard-Marbach
Nationalrätin

Präsidentin der Schweizerischen Lauterkeitskommission
christine.bulliard-marbach@parl.ch

Sehr geehrte Politikerinnen und Politiker,
liebe Konsumentinnen und Konsumenten,
geschätzte Behördenvertreterinnen und -vertreter,
liebe Medien- und Kommunikationsfachleute

Die Schweizerische Lauterkeitskommission geht uns alle an. Trotz ihrer bald fünfzig Jahre ist sie so modern wie eh und je. Nach wie vor schützt sie die Rechte der Konsumentinnen und Konsumenten wie die berechtigten Ansprüche der Wirtschaft auf einen fairen Wettbewerb effizient und unbürokratisch. Jahr für Jahr reichen viele Privatpersonen und immer mehr Unternehmen eine Beschwerde ein und unterziehen sich freiwillig dem Entscheid der Lauterkeitskommission – Rekurse sind äusserst selten. Das spricht für die hohe Akzeptanz der Lauterkeitskommission weit über die Kommunikationsbranche hinaus. Anders als ihre ausländischen Pendanten ist sie paritätisch zusammengesetzt und agiert als privatrechtliche Stiftung unabhängig.

Die gewählten Kammermitglieder aus den Bereichen Medien, Werbung und Konsumentenorganisationen entscheiden zusammen mit renommierten Fachexpertinnen und -experten autonom. Das macht die Lauterkeitskommission in der Schweiz zur hoch angesehenen und einzigen aussergerichtlichen Institution im Bereich Konsumentenrecht, die die rechtsstaatlichen Voraussetzungen für ADR-Verfahren (Alternative Dispute Resolution) gemäss EU-Recht erfüllt.

Die Schweizerische Lauterkeitskommission verdient auch Ihr Vertrauen. Die vorliegende Dokumentation «Der entscheidende Beitrag für faire Werbung» liefert Ihnen dazu alle notwendigen Argumente. Falls Ihnen das nicht genügt oder wenn Sie Fragen haben, nehmen Sie bitte mit mir den Dialog auf. Ich freue mich auf spannende Gespräche rund um die Lauterkeit in der Werbung.

Die Grundsätze der Schweizerischen Lauterkeitskommission

Die Schweizerische Lauterkeitskommission richtet sich bei der Beurteilung von Beschwerden nach dem Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und stützt sich auf den Kodex der Internationalen Handelskammer (ICC, Chamber of Commerce) «Praxis zur Werbe- und Marketingkommunikation». Die daraus abgeleiteten Grundsätze «Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation» bilden für die Werbebranche einen wertvollen Leitfaden zu den rechtlichen Verhaltensregeln. Da das staatliche Recht oft sehr unpräzise und offen formuliert ist, sind diese Grundsätze von grosser praktischer Bedeutung.

Nutzen für Gesellschaft und Wirtschaft

Niederschwelliger Zugang

Der Zugang zur Lauterkeitskommission ist im Gegensatz zu den Gerichten für jede Privatperson, Organisation und für jedes Unternehmen einfach, bequem und bedarf keiner juristischen Kenntnisse.

Kostenlos und schnell

Eine Beurteilung durch die SLK ist grundsätzlich kostenlos und im Vergleich zu einem Straf- oder Zivilverfahren schnell und effizient; das erspart teure und langwierige Gerichtsprozesse.

Grosses Wissen

Die SLK verfügt mit ihren Fachexpertinnen und -experten über ein grosses branchenspezifisches Know-how wie kaum ein staatliches Gericht.

Wirksame Selbstkontrolle

Eine effiziente und wirksame Selbstkontrolle verhindert zusätzliche gesetzliche Einschränkungen; angesichts der Probleme staatlicher Gerichtsverfahren (Zeit, Kosten, Know-how usw.) wird sie deshalb immer wichtiger.

Unabhängig und neutral

Die Lauterkeitskommission ist paritätisch zusammengesetzt – Medien, Werbung und Konsumentenorganisationen – und urteilt als privatrechtliche Stiftung völlig autonom.

Entlastete Gerichte – weniger Bürokratie

Die SLK entlastet mit ihren Beschwerdeverfahren die häufig überlasteten Gerichte und vermindert damit den bürokratischen Aufwand.

Hohe Akzeptanz

Die Entscheide der Lauterkeitskommission stossen auf hohe Akzeptanz bei allen Beteiligten und werden in aller Regel auch von der unterliegenden Partei ohne Widerspruch befolgt.

Imagefördernde Prävention

Die Arbeit der SLK wirkt präventiv; eine gutgeheissene Beschwerde kann das Image der beklagten Partei in der Öffentlichkeit schädigen.

Selbstregulierung und aussergerichtliche Verfahrensarten

Angesichts der vielschichtigen Probleme staatlicher Gerichte – chronische Überlastung, langwierige Verfahren, umfangreiche Bürokratie, massive Kosten, mangelndes branchenspezifisches Wissen sowie hohe Zugangshürden insbesondere für Konsumentinnen und Konsumenten – wird die Selbstregulierung und -kontrolle durch die Wirtschaft immer wichtiger. Das haben auch die OECD und die Europäische Union erkannt und sich dazu verpflichtet, die aussergerichtliche Beilegung von Streitigkeiten anstelle von gesetzlichen Massnahmen zu fördern und zu stärken. Der Bundesrat unterstützt diese Bestrebungen: «Wo sich die Selbstregulierung und -kontrolle – wie im vorliegenden Fall – bewährt hat, ist es nicht opportun, gesetzgeberisch tätig zu werden» (aus der bundesrätlichen Antwort auf die Interpellation der Nationalrätin Yvonne Feri in der Sommersession 2012 «Verbot sexistischer Werbung»). Selbstregulierungen entsprechen dem Subsidiaritätsprinzip, wonach Selbstbestimmung und Eigenverantwortung vor staatlichen Regelungen Vorrang haben sollen, solange sie im öffentlichen Interesse sind und reibungslos funktionieren.

Die Lauterkeitskommission ist in der Schweiz die zurzeit einzige aussergerichtliche Institution im Bereich Konsumentenrecht, die die Voraussetzungen für eine alternative, aussergerichtliche Beilegung von Streitigkeiten (Alternative Dispute Resolution, ADR) nach EU-Recht erfüllt. Zu diesen Voraussetzungen zählen unter anderem Unabhängigkeit, Transparenz, paritätische Zusammensetzung, kontradiktorische Verfahrensweise, Effizienz und Rechtmässigkeit.

Internationale Verbindungen

Die Schweizerische Lauterkeitskommission ist Mitglied der Europäischen Allianz der Werbeselbstkontrolle (European Advertising Standards Alliance, EASA) mit Sitz in Brüssel. Mitglieder sind nationale Selbstregulierungsorganisationen sowie Organisationen der Werbeindustrie. Ziel der Dachorganisation ist die Förderung und Unterstützung der werblichen Selbstkontrolle in Europa.

Die Regelungen und Vorschriften der EASA sind für die SLK nicht bindend; sie berücksichtigt jedoch die Informationen aus dem EU-Raum, wo sinnvoll, und versorgt die EASA regelmässig mit statistischem Material. In ihrer Praxis stützt sich die Lauterkeitskommission dagegen unter anderem auf die Richtlinien der Internationalen Handelskammer (IHK; International Chamber of Commerce, ICC) in Paris. Diese veröffentlichte bereits 1937 den ersten «Internationalen Kodex der Werbepaxis», der inzwischen als eines der erfolgreichsten Beispiele für die Selbstregulierungsfähigkeit der Wirtschaft überhaupt gilt. Heute ist der konsolidierte Kodex zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation aus dem Jahre 2011 massgebend. Relevant sind zudem der «ICC International Code of Direct Selling» sowie der «ICC/ESOMAR International Code on Market and Social Research».

Die Stärke der Lauterkeitskommission ist die breite Abstützung. Nicht nur die Werbetreibenden, sondern auch die Sendeunternehmen erhalten hier eine Stimme und helfen so, dass viele Fragen bezüglich der Lauterkeit selbstregulatorisch und aussergerichtlich gelöst werden können. Das spart uns Sendeunternehmen, welche die Verantwortung über die Ausstrahlung tragen, immer wieder Zeit und Geld.

Nik Eugster, Programmleiter Radio Energy Bern

Werbung ist DER Ort, wo Geschlechterstereotype aufgebrochen – oder zementiert – werden. Der Frauen- und immer häufiger auch der Männerkörper wird dort gerne bildlich inszeniert: «Einzelteile» als Blickfang, Körper als reine Staffage, klischeierte Rollenzuschreibungen. 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. Und deshalb finde ich es als Leiterin der Fachstelle für Gleichstellung der Stadt Zürich auch so wichtig, als Fachexpertin beratend an den Entscheiden mitzuwirken.

Anja Derungs, Leiterin der Fachstelle für Gleichstellung der Stadt Zürich

Allseitige Anerkennung

Politik

Die Eidgenössische Kommission für Konsumentenfragen hat 2005 die wichtigsten aussergerichtlichen Verfahrensarten im Bereich Konsumentenrecht eruiert. An erster Stelle nennt sie die Schweizerische Lauterkeitskommission, noch vor der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen (UBI) und den Konsumentenverbänden. Der Bundesrat erachtete in der Folge weitere staatliche Massnahmen als nicht notwendig.

Behörden

Auf der Website konsum.admin.ch des Büros für Konsumentenfragen BFK wird die Schweizerische Lauterkeitskommission als einzige private Beschwerdeinstanz neben den öffentlichen Organen (Preisüberwacher usw.) aufgelistet. Verschiedenste andere eidgenössische und kantonale Behörden wie das Staatssekretariat für Wirtschaft SECO, das für Konsumentenfragen und das UWG (Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) zuständig ist, weisen in ihren Informationen ebenfalls auf die SLK als Anlaufstelle für Beschwerden gegen unlautere Werbung hin.

Wirtschaftsverbände und Konsumentenorganisationen

Führende Verbände wie economiesuisse oder die Stiftung für Konsumentenschutz anerkennen die SLK als unabhängige Beschwerdeinstanz und verweisen in ihren Informationen zur unlauteren Werbung auf die Lauterkeitskommission.

Lehre und Rechtsprechung

In der schweizerischen Werberechtsliteratur wird die Lauterkeitskommission als wichtiger Bestandteil der schweizerischen Rechtswirklichkeit anerkannt. Selbst die Rechtsprechung staatlicher Gerichte nimmt auf die Grundsätze und Entscheide der SLK Bezug.

Ablauf einer Beschwerde

Von der Eingabe einer Beschwerde bis zum Entscheid einer der drei Kammern verläuft ein schnurgerader Weg ohne grosse Hemm- oder Hindernisse. Das macht ihn leichter zu begehen, schneller, effizienter und kostengünstiger als ein Gerichtsverfahren.

Einreichen

Das Beschwerdeformular kann auf der Website der Schweizerischen Lauterkeitskommission faire-werbung.ch mit zwei Mausklicks geöffnet und direkt am Computer ausgefüllt werden. Auf Wunsch sendet das Sekretariat der SLK das Formular auch per Post zu. Das ausgefüllte Formular muss zusammen mit dem beanstandeten Werbemittel – Inserat, Flyer, Prospekt, Printout, Aufnahme usw. – auf dem Postweg an die SLK gesandt werden.

Sichten

Als Erstes prüft das Sekretariat, ob die Beschwerde vollständig, das heisst mit allen nötigen Angaben und Beweismitteln, eingereicht worden ist. Ist das nicht der Fall, wird die Beschwerde an den sogenannten Beschwerdeführer zurückgesandt und diesem die Gelegenheit geboten, sie zu vervollständigen. Tut er das nicht, wird die Beschwerde nicht weiterverfolgt.

Vernehmlassen

Das Sekretariat der Lauterkeitskommission sendet die angenommene Beschwerde dem Beklagten, dem sogenannten Beschwerdegegner. Dieser hat das Recht, schriftlich Stellung zu beziehen. Reagiert er in der vorgegebenen Frist nicht, entscheidet die zuständige Kammer der SLK aufgrund der eingereichten Beweismittel.

> Bei komplexen Konkurrenzbeschwerden können die Beschwerde und die Stellungnahme der Gegenpartei schnell einmal den Umfang kleiner Dossiers annehmen. Entsprechend komplexer ist in der Folge die Beurteilung für die jeweilige Kammer.

Beurteilen

Ist die Beschwerde zulässig, eine Stellungnahme eingetroffen oder die Frist dafür abgelaufen, wird der Fall der nächsttagenden Kammer der SLK zugeteilt. In der Kammersitzung wägen die gewählten Mitglieder zusammen mit den Fach- und Medienexpertinnen und -experten das Für und Wider sorgfältig ab. Ihr Massstab ist – neben den Grundsätzen «Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation» – der «Durchschnittskonsument» und die Frage, wie er einen Sachverhalt wahrnehmen und beurteilen würde. Das kann zu intensiven Diskussionen führen; in aller Regel werden die Beschlüsse jedoch einstimmig gefällt.

Publizieren

Als private Organisation fällt die Lauterkeitskommission keine durchsetzbaren Urteile, sondern spricht lediglich Empfehlungen aus. Das genügt in aller Regel, um die unterlegene Partei zum Einlenken zu bewegen. Sämtliche Entscheide werden nach Ablauf der Rekursfrist auf der Website faire-werbung.ch/entscheide/ publiziert – allerdings mit unkenntlich gemachten Namen und sonstigen Erkennungszeichen sowohl des Beschwerdeführers wie des Beschwerdegegners.

> Ausgewählte, allgemeingültige und beispielhafte Fälle kommuniziert die SLK regelmässig und transparent gegenüber den Medien. Auch dort nennt die Lauterkeitskommission selbst auf Nachfrage keine Namen und stellt auch keinerlei Bildmaterial zur Verfügung.

„Werbung will die Vorzüge einer Marke, eines Produktes oder einer Dienstleistung möglichst überzeugend darstellen. Das funktioniert nur dann, wenn sie von den Konsumenten akzeptiert wird. Gute Werbung ist darum glaubwürdig, informativ und im besten Fall sogar unterhaltsam. Sie versucht zu begeistern, will aber niemanden überreden. Nur wer keine überzeugenden Argumente und guten Ideen hat, greift zu unlauteren Mitteln und wird so zur Belästigung. Die Schweizerische Lauterkeitskommission geniesst bei den bsw-Agenturen 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.“

Geri Aebi, Präsident bsw leading swiss agencies, Stifter

Organisation der SLK

Stiftung

Die zwölf wichtigsten Verbände und Organisationen der Kommunikationsbranche – angefangen bei SW Schweizer Werbung über bsw leading swiss agencies und den Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA bis zu pr suisse und zum Verband Schweizer Medien – sind Träger der Stiftung für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation.

Förderungsgesellschaft

Die Förderungsgesellschaft für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation (FLK) ist für die Finanzierung der Stiftung zuständig; ihr gehören zurzeit 42 Firmen, Agenturen und sonstige Gönner an.

Geschäftsreglement

Das Geschäftsreglement, das vom Eidgenössischen Departement des Innern als Aufsichtsbehörde der Stiftung in Kraft gesetzt wurde, regelt Tätigkeit und Befugnisse der SLK.

Lauterkeitskommission

Die eigentliche Lauterkeitskommission umfasst aktuell eine Präsidentin, einen Vizepräsidenten sowie neun Mitglieder – je drei Delegierte der Konsumentenschaft, der Medienschaffenden/PR-Fachleute sowie der kommerziellen Kommunikation. Diese paritätische Zusammensetzung ist in Europa einmalig.

Die drei Kammern

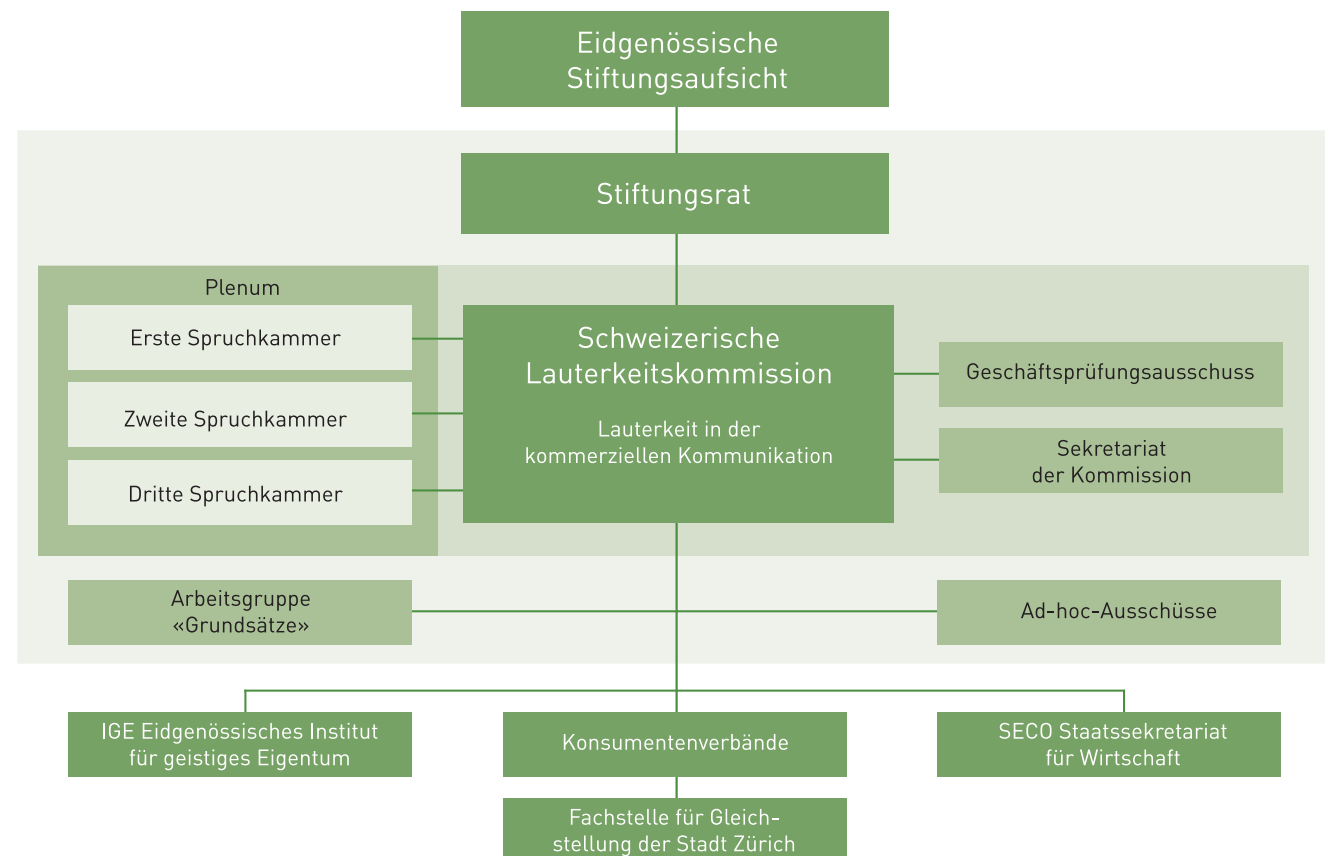
Die primäre Spruchinstanz der SLK umfasst drei Kammern, die wiederum aus drei Mitgliedern paritätisch zusammengesetzt sind. Diese drei Mitglieder sind als Einzige stimmberechtigt. Für die Beurteilung der Fälle werden sie jedoch von Fach- und Medienexpertinnen und -experten unterstützt. Jede Kammer trifft sich zweimal pro Jahr, wobei zwei der sechs Daten für gemeinsame Plenumsitzungen aller drei Kammern genutzt werden.

Geschäftsprüfungsausschuss

Der Geschäftsprüfungsausschuss (GPA) besteht aus den drei Kammervorsitzenden sowie dem Präsidium. Er überwacht die Tätigkeit des Sekretariats und behandelt Rekurse gegen Verfügungen des Sekretariats.

Sekretariat

Das Sekretariat besteht aus einem vom Stiftungsrat ernannten Sekretär sowie weiteren Mitarbeitenden. Das Sekretariat erledigt sämtliche administrativen Arbeiten für die Kommission, befindet über die Anhandnahme von Beschwerden und ist zuständig für die Öffentlichkeitsarbeit.



Persönlichkeiten der SLK

Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Justiz, Medien und Behörden unterstützen und tragen seit jeher die Lauterkeitskommission:

Präsidium

- Christine Bulliard-Marbach, Nationalrätin CVP, Präsidentin
- Prof. Dr. iur. Mischa Senn, Leiter Zentrum für Kulturrecht der Zürcher Hochschule der Künste ZHdK und Handelsrichter am Zürcher Handelsgericht, Vizepräsident

Juristischer Sekretär

- Dr. iur. LL.M. Marc Schwenninger, Rechtsanwalt und Dozent für Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW, juristischer Sekretär

Fachexpertinnen/-experten

- Anja Derungs, Leiterin Fachstelle für Gleichstellung der Stadt Zürich
- RA Dr. iur. Emanuel Meyer, Rechtsdienst Urheberrecht am Institut für Geistiges Eigentum IGE
- Thomas Meyer, Geschäftsführer Swiss Cigarette
- Dr. iur. Alain P. Röhliberger, Röhliberger-Fischer Rechtsanwälte
- Dr. iur. Guido Sutter, Leiter Ressort Recht des Staatssekretariats für Wirtschaft SECO
- Jasmin Walker, Lotterie- und Wettkommission Comlot
- Urs Wolfensberger, WEMF AG für Werbemedienforschung

Medienexpertinnen/-experten

- Aussenwerbung: Nicolas Adolph, APG|SGA
- Direktwerbung: Ruth Wagner, one marketing services AG
- Printwerbung: Dr. iur. André Clerc, Verband Schweizer Medien
- Radiowerbung: Nik Eugster, Radio Energy Bern
- Telemarketing: Rémon Elsten, CallNet.ch
- TV-Werbung: Othmar Stadelmann, publisuisse SA

Kammermitglieder

Konsumentenorganisationen

- SKS Stiftung für Konsumentenschutz: Prof. Dr. iur. Alexander Brunner, Oberrichter am Handelsgericht Zürich und nebenamtlicher Richter am Bundesgericht, Vorsitzender der Zweiten Kammer
- FRC Fédération Romande des Consommateurs: Michèle Burnier, Rechtsanwältin, Vorsitzende der Ersten Kammer
- Konsumentenforum (kf) Schweiz: lic. iur. MCJ Ursula Gross Leemann

Werbung

- Auftraggeber: Pascal Follonier, TCS Touring Club Schweiz
- Agenturen: Peter Leutenegger, Geschäftsführer bsw leading swiss agencies
- Medienanbieter: Florence Braun, Publicitas

Medienschaffende/ PR-Fachleute

- Ueli Custer, Journalist BR, Vorsitzender der Dritten Kammer
- Angela Kreis-Muzzolini, PR-Beraterin
- Daniel Schindler, Journalist, Basler Zeitung

Stand Jan. 2015

Geschichtlicher Hintergrund

Anfangszeiten

Im Jahr 1966 haben der Schweizerische Reklame-Verband (heute SW Schweizer Werbung) und die Fédération romande de publicité et de communication (FRP) ein «Ehrengericht» geschaffen. Schon ein Jahr später wurde jedoch der Name in «Kommission zur Überwachung der Lauterkeit in der Werbung» umgewandelt.

Integration der Konsumentenorganisationen

Die Überwachungskommission, wie sie kurz genannt wurde, beurteilte von da an die gesamte Werbung, nicht nur diejenige der Verbandsmitglieder wie zuvor. Grund dafür war der Beizug von Konsumentenvertretern, die bis 1973 allerdings nur über ein konsultatives Stimmrecht verfügten. Die heutige SW Schweizer Werbung führte die Lauterkeitskommission damals als Verbandskommission.

Unabhängig von der Werbewirtschaft

Erst 1981 wurde sie in die «Stiftung der Schweizer Werbewirtschaft für die Lauterkeit in der Werbung» umgewandelt und von der Dachorganisation der kommerziellen Kommunikation unabhängig. Den heutigen Namen erhielt die «Stiftung der Schweizer Werbung für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation» im Jahr 2000.

Erste eigene Grundsätze

Als materielle Grundlage diente zu Beginn der «Internationale Kodex der Werbepaxis» der Internationalen Handelskammer (ICC). Erst 1973 begann die SLK, die internationalen Richtlinien auf die schweizerischen Verhältnisse anzupassen und eigene Grundsätze zu formulieren. Seither hat die Lauterkeitskommission ihre Richtlinien laufend den neusten Entwicklungen angepasst und ihren Geltungsbereich sukzessive erweitert.

Ausdehnung auf die gesamte kommerzielle Kommunikation

War sie ursprünglich lediglich innerhalb der klassischen Werbung tätig, integrierte die SLK mit dem Aufkommen weiterer kommerzieller Kommunikationsformen auch Bereiche wie das Sponsoring, das Direktmarketing oder die Public Relations.

„ Als Auftraggeber haben wir grosses Interesse daran, dass die Werbung fair ist und die Konsumenten nicht hinters Licht führt. Nur so können wir das Vertrauen in unsere Produkte, Dienstleistungen und letztlich in unsere Wirtschaft 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 Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA



faire-werbung.ch
Schweizerische Lauterkeitskommission
loyauté-en-publicité.ch
Commission Suisse pour la Loyauté
lealtà-nella-pubblicità.ch
Commissione Svizzera per la Lealtà

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
www.lealtà-nella-pubblicità.ch