



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

Tätigkeitsbericht 2016

Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation

Rapport annuel 2016

Loyauté dans la communication commerciale

1966-2016 50 Jahre/ans

Vorwort

Fulminantes Jubiläumsjahr

Das Jubiläumsjahr «50 Jahre Schweizerische Lauterkeitskommission» hat eindrücklich demonstriert, wie gross Rückhalt und Akzeptanz der SLK in der Kommunikationswirtschaft, in Politik, Recht und in den Medien sind. Mit einer kecken Werbekampagne haben wir zudem dank sehr vielen Gratisinseraten und vor allem dank kostenlosen Plakatstellen – sogenannter Freespace – in der Öffentlichkeit einen starken Eindruck hinterlassen. Einen kleinen Rückblick auf die vielen und vielfältigen Aktivitäten finden Sie auf den Seiten 40 bis 42 dieses Tätigkeitsberichts sowie umfassend auf unserer Website faire-werbung.ch unter «Jubiläum».

Wir haben 2016 allerdings nicht nur gefeiert. Unsere drei Spruchkammern haben insgesamt 95 Beschwerden, 13 Rekurse sowie 3 Sanktionen beraten und beurteilt. Deshalb gebührt mein grösster Dank auch dieses Jahr den Mitgliedern, Fachexpertinnen und -experten, die ihre kostbare Zeit und ihr grosses Wissen der SLK zum Nulltarif zur Verfügung stellen. Ganz herzlich danke ich allen Unternehmen und Organisationen, die uns jeweils für die Kammersitzungen Gastrecht gewähren und/oder uns im Anschluss daran zum Mittagessen einladen. Last but not least gilt mein Dank der Stiftung und der Förderungsgesellschaft der Schweizer Werbung für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation, die auch 2016 eine gesunde finanzielle Basis für die Lauterkeitskommission gelegt haben.



Bei aller Festlaune musste ich im Jubiläumsjahr einen persönlichen Wermuts-tropfen schlucken. Entgegen allen Erwartungen und Hoffnungen hat die Staats-politische Kommission des Nationalra-tes meine parlamentarische Initiative «Selbstregulierung als Prüfkriterium in Botschaften und Erlassentwürfen» ab-gelehnt. Ich bin allerdings optimistisch, dass damit noch nicht das letzte Wort ge-sprochen ist und sich in Bundesbern die Erkenntnis durchsetzt, dass eine Selbst-regulierung nach dem erfolgreichen Vor-bild der Lauterkeitskommission für alle Beteiligten nur Vorteile bringt.

C. Bulliard

Christine Bulliard-Marbach

Nationalrätin
Präsidentin SLK

Avant-propos

Année du jubilé spectaculaire

L'année du jubilé marquant les «50 ans de la Commission Suisse pour la Loyauté» a clairement montré à quel point la CSL bénéficie d'un important soutien et d'une grande acceptation au sein du secteur de la communication, des milieux politiques et juridiques ainsi que dans les médias. De plus, en lançant une campagne publicitaire impertinente rendue possible grâce à de très nombreuses annonces gratuites, et en particulier grâce à des emplacements d'affichage gratuits – ce qu'on appelle le freespace –, nous avons pu avoir un fort impact sur le grand public. Vous trouverez une petite rétrospective des nombreuses et multiples activités organisées à cette occasion en pages 41 à 43 du présent rapport annuel ainsi qu'un compte-rendu complet sur notre site web loyaute-en-publicite.ch sous «Jubilé».

En 2016, nous ne nous sommes cependant pas contentés de célébrer notre demi-siècle d'existence. Nos trois Chambres ont aussi délibéré et rendu leur jugement sur 95 plaintes, 13 recours ainsi que 3 sanctions. C'est pourquoi, cette année également, mes plus vifs remerciements vont aux membres et aux experts qui ont mis à disposition de la CSL, à titre gracieux, leur temps précieux et leurs grandes compétences. Un très cordial merci à toutes les entreprises et organisations qui nous offrent à chaque fois leur hospitalité pour les séances de nos Chambres et/ou nous invitent ensuite à un repas de midi. Last but not least, j'adresse tous mes remerciements à la Fondation et à la Société d'encouragement de la publicité suisse pour la loyauté dans la communication commerciale qui, également



en 2016, ont veillé à constituer une solide base financière pour la CSL.

Malgré toute cette ambiance de fête, au cours de cette année de jubilé, j'ai dû subir un revers personnel: contre toute attente et tout espoir, la Commission des institutions politiques du Conseil national a refusé mon initiative parlementaire intitulée «Message accompagnant un projet d'acte. Y faire figurer le critère de l'autorégulation». Mais je demeure optimiste en considérant que le dernier mot n'a pas été dit à ce propos et qu'au sein de la Berne fédérale, l'idée selon laquelle une autorégulation semblable à l'exemple couronné de succès de la Commission Suisse pour la Loyauté est en train de s'imposer et qu'il s'agit d'une solution qui ne peut qu'apporter des avantages à tous les acteurs impliqués.

Christine Bulliard-Marbach
Conseillère nationale
Présidente de la CSL

Inhalt

Privates Lauterkeitsrecht.....	6
Beschwerdeinstanz.....	6
Beschwerdeumfang.....	6
Unabhängigkeit	6
Beschwerdeentscheide als Empfehlungen	6
Selbstregulierung im Konsum- kreditgesetz	8
Verfahrensvoraussetzungen	12
Abgrenzung politische und kommer- zielle Kommunikation	12
Nichteintreten infolge Ausstands- grundsatz.....	14
Ausgewählte Entscheide	16
Sachbezeichnung bei Lebensmitteln.....	16
Superlativwerbung.....	18
Kommunikation von Mediadaten.....	20
Nachahmungsfreiheit und Lauter- keitsrecht.....	22
Werbung mit Umweltargumenten	24
Dokumentation und Information	26
Zahlen und Fakten	26
Statistiken	28
Tatbestände nach Grundsätzen der SLK	28
Tatbestände nach Gesetzesgrundlage.....	29
Prozentanteil Branchen.....	30/31
Prozentanteil Medien	32
Prozentanteil Verfahren:	
- National/transnational.....	33
- Konsumenten/Konkurrenten	33
Geschäftsgang	34/35
Grenzüberschreitende Werbung.....	35
Öffentlichkeitsarbeit	36
Auswahl von Medienanfragen	38
Jubiläum	40
Zusammensetzung der Kommission	44
Organigramm der Stiftung	45
Stiftung und Stifter	46
Droit privé en matière de loyauté.....	7
Instance d'examen des plaintes	7
Étendue de la plainte	7
Indépendance	7
Décisions sur plainte sous forme de recommandations	7
Autorégulation dans la loi sur le crédit à la consommation	9
Conditions préalables à la procédure	13
Délimitation entre communication politique et communication commerciale ..	13
Pas d'entrée en matière en vertu du principe de récusation	15
Décisions choisies	17
Désignations objectives pour les denrées alimentaires	17
Publicité faisant usage d'un superlatif.....	19
Communication de données sur les médias. .	21
Liberté d'imitation et droit de la concurrence déloyale	21
Publicité avec arguments environnementaux	25
Documentation et information	27
Faits et chiffres	27
Statistiques	28
Faits examinés selon les règles de la CSL ..	28
Faits examinés selon la base légale	29
Branches en pourcentages.....	30/31
Médias en pourcentages	32
Procédures en pourcentages:	
- Nationales/transnationales	33
- Consommateurs/Concurrents	33
Marche des affaires	34/35
Publicité transnationale	35
Relations publiques	37
Sélection de demandes des médias	39
Jubilé.....	41
Composition de la Commission	44
Organigramme de la Fondation.....	45
Fondation et membres	46

Sommaire

Privates Lauterkeitsrecht

1966 hat KS Kommunikation Schweiz (damals Schweizerischer Reklame-Verband), 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.

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

Beschwerdeinstanz

Jede private und juristische Person ist befugt, kommerzielle Kommunikation, die ihrer Meinung nach unlauter ist, bei der Lauterkeitskommission zu beanstanden. Die SLK wird lediglich auf formell eingereichte Beschwerden hin tätig.

Beschwerdeumfang

Das Verfahren vor der SLK soll für alle Beteiligten möglichst einfach sein. Die SLK stellt zu diesem Zweck auf ihrer Website ein Beschwerdeformular inklusive Erläuterungen zur Verfügung (siehe faire-werbung.ch/beschwerde). Sowohl die Beschwerden als auch die Stellungnahmen der Beschwerdegegner haben sich auf das Wesentliche zu beschränken.

Auf weitschweifende Ausführungen ist daher zu verzichten; ein Umfang von 5 A4-Seiten sollte nicht überschritten werden. Selbst für Verfahren vor staatlichen

Gerichten sieht die Eidg. Zivilprozessordnung ein Verbot von weitschweifigen Eingaben vor (Art. 132 Abs. 2 ZPO).

Unabhängigkeit

Anders als ihre ausländischen Pendants ist die SLK 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.

Beschwerdeentscheide als Empfehlungen

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.

Die Entscheide der SLK sind keine ethische Beurteilung von kommerzieller Kommunikation. Die SLK nimmt analog der staatlichen Rechtsprechungsorgane vielmehr eine rein rechtliche Beurteilung der beanstandeten Sachverhalte vor.

Droit privé en matière de loyauté

C'est en 1966 que CS Communication Suisse (à l'époque: Association Suisse de la Réclame), qui est l'organisation faîtière de la communication commerciale, créa 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.

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 faîtière internationale des organisations d'autocontrôle de la publicité.

Instance d'examen des plaintes

Toute personne privée et toute personne morale est habilitée à déposer plainte auprès de la Commission Suisse pour la Loyauté contre une communication commerciale qui, à ses yeux, enfreint les règles de la loyauté dans la publicité. La CSL interviendra seulement après un dépôt formel de plainte.

Étendue de la plainte

La procédure à suivre devant la CSL doit être la plus simple possible pour toutes les parties impliquées. À cet effet, la CSL met à disposition sur son site web un formulaire de plainte, accompagné par des explications à ce sujet (voir sous faire-werbung.ch/fr/beschwerde). Tant les plaintes que les prises de position des parties défenderesses doivent se limiter à l'essentiel.

Il faut ainsi renoncer à des explications prolixes; une longueur de 5 pages A4 ne

devrait pas être dépassée. Même pour les procédures portées devant les tribunaux étatiques, le Code de procédure civile prévoit une interdiction des actes prolixes (art. 132, al. 2 CPC).

Indépendance

A la différence d'organisations similaires basées à l'étranger, la CSL 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.

Décisions sur plainte sous forme de recommandations

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.

Les décisions de la CSL ne constituent pas une appréciation éthique de la communication commerciale. Par analogie avec les organes judiciaires étatiques, la CSL procède plutôt à une appréciation juridique des fait incriminés.

Selbstregulierung im Konsumkreditgesetz

Ende Jahr ging eine erste Beschwerde bei der Schweizerischen Lauterkeitskommission als ausschliessliche Kontrollstelle im Bereich Selbstregulierung im Konsumkreditgesetz ein. Die Beschwerde richtete sich gegen die Werbeaussagen «Engpass überbrücken», «Unvorhergesehenes meistern» sowie «Zinssatzgarantie bei Erhöhung des laufenden Kredits innert 12 Monaten». Die Beschwerdeführerin machte einen Verstoss gegen den Grundsatz Nr. B.1.c der Konvention betreffend Werbeeinschränkungen im Privatkredit- und Konsumentenleasinggeschäft geltend.

Gemäss Art. 36 des Bundesgesetzes über den Konsumkredit (KKG) richtet sich Werbung für Konsumkredite nach dem Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Für Konsumkredite darf nicht in aggressiver Weise geworben werden. Die Kreditgeberinnen umschreiben in einer privatrechtlichen Vereinbarung in angemessener Weise, welche Werbung als aggressiv gilt (Art. 36a Abs. 1 und 2 KKG). Das Verbot der «aggressiven Werbung» gemäss Art. 36a Abs. 1 KKG wird durch die Lauterkeitskommission konventionsautonom ausgelegt. Die aggressive Werbung nach KKG wird daher einerseits von den nach herrschender Lehre und Rechtsprechung unter die Generalklausel von Art. 2 UWG fallenden besonders aggressiven Werbemethoden, andererseits von den besonders aggressiven Verkaufsmethoden nach Art. 3 Abs. 1 lit. h UWG abgegrenzt. Während das UWG unlauteres Verhalten bei Verhaltensweisen bejaht, welche die freie Willensbildung und/oder die Entscheidungsfreiheit (möglicherweise) beeinträchtigt, sei es durch an die Allgemeinheit gerichtete Kommunikation

(Werbemethoden) oder durch individuelle, persönliche und direkte Ansprache des Einzelnen (Verkaufsmethoden), sieht die Konvention verschiedene Grundsätze für die Bestimmung von aggressiver Werbung nach Art. 36a Abs. 1 KKG vor (Lit. B Ziff. 1 der Konvention). Somit ist festzuhalten, dass der konsumkreditrechtliche Rechtsbegriff der aggressiven Werbung von den lauterkeitsrechtlichen Rechtsbegriffen der besonders aggressiven Werbe- bzw. Verkaufsmethoden klar zu trennen ist.

Im vorliegenden Fall ist zu prüfen, ob die beanstandeten drei Werbeaussagen «Engpass überbrücken», «Unvorhergesehenes meistern» sowie «Zinssatzgarantie bei Erhöhung des laufenden Kredits innert 12 Monaten» gegen den Grundsatz Nr. B.1.c der Konvention verstossen. Nach Nr. B.3.b ist es unzulässig, für die Aufnahme von Konsumkrediten zu offensichtlich ökonomisch nicht sinnvollen Zwecken zu werben. Dazu gehört generell die Empfehlung der Aufnahme von Konsumkrediten für den Abbau von Schulden, die erfahrungsgemäss niedriger zu verzinsen sind als Konsumkredite (z.B. Steuerschulden). In diesem Zusammenhang sind insbesondere Ausdrücke wie «Sparkredite» etc. untersagt. Weiter ist zu prüfen, ob die Werbeaussage «Zinssatzgarantie bei Erhöhung des laufenden Kredits innert 12 Monaten» gegen den Grundsatz Nr. B.1.a verstösst. Untersagt sind nach Nr. B.3.a Werbeargumente, die den Verzicht auf eine umfassende Kreditfähigkeitsprüfung bzw. die voraussetzunglose Erhältlichkeit von Konsumkrediten vermuten lassen.

Nach Ansicht der SLK sind die drei beanstandeten Werbeaussagen nicht als

Autorégulation dans la loi sur le crédit à la consommation

Une première plainte a été déposée à la fin de l'année auprès de la CSL en sa qualité d'instance de contrôle exclusive dans le domaine de l'autorégulation relevant de la loi fédérale sur le crédit à la consommation. La plainte était dirigée contre les assertions publicitaires «Surmonter de mauvaises passes», «Surmonter l'imprévu» ainsi que «Garantie de taux d'intérêt en cas d'augmentation du crédit en cours dans un délai de 12 mois». La plaignante a fait valoir une infraction à la Règle N° B.1.c de la «Convention concernant les restrictions à la publicité et à la prévention dans le domaine des crédits privés et des leasings de biens de consommation».

Conformément à l'art. 36 de la loi fédérale sur le crédit à la consommation (LCC), la publicité relative à des crédits à la consommation est régie par la loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD). Il est interdit de faire de la publicité de manière aggressive pour le crédit à la consommation. Les prêteurs définissent la publicité aggressive de manière appropriée dans une convention de droit privé (art. 36a al. 1 et 2 LCC). L'interdiction de la «publicité aggressive» selon l'art. 36a al. 1 LCC est interprétée par la Commission indépendamment de la convention. C'est pourquoi le concept de publicité aggressive selon la LCC est considéré d'une part, selon la doctrine et la jurisprudence dominantes, comme relevant de la clause générale de l'art. 2 LCD portant sur les méthodes de publicité particulièrement agressives et, d'autre part, tombe sous le coup des méthodes de vente particulièrement agressives selon l'art. 3 al. 1 let. h LCD. Alors que la LCD répond par l'affirmative à la question de savoir s'il y a comportement

déloyal en cas de modes de comportement qui portent atteinte à la libre formation de la volonté et/ou qui entravent (possiblement) la liberté de décision, que ce soit par le biais d'une communication s'adressant au grand public (méthodes de publicité) ou par le biais d'une interpellation individuelle, personnelle et directe s'adressant à un individu (méthodes de vente), la convention prévoit pour sa part différentes règles pour déterminer s'il s'agit ou non de publicité aggressive au sens de l'art. 36a al. 1 LCC (let. B, chiff. 1 de la convention). Partant, il faut souligner qu'il y a lieu de distinguer clairement entre le concept juridique de publicité aggressive relevant du droit du crédit à la consommation des concepts juridiques de méthodes de publicité particulièrement agressives, resp. de méthodes de vente particulièrement agressives relevant du droit de la concurrence déloyale.

Dans le cas d'espèce, il s'agissait d'examiner si les trois assertions publicitaires incriminées «Surmonter des mauvaises passes», «Surmonter l'imprévu» ainsi que «Garantie de taux d'intérêt en cas d'augmentation du crédit en cours dans un délai de 12 mois» contrevenaient ou non à la Règle N° B.1.c de la convention. Aux termes de la Règle N° B.3.b, il est illicite de faire de la publicité pour la conclusion de crédits à la consommation à des fins manifestement non judicieuses du point de vue économique. En fait partie, de manière générale, la publicité recommandant de souscrire à des crédits à la consommation en vue de liquider des dettes auxquelles s'appliquent, selon l'expérience, des taux d'intérêt inférieurs à ceux des crédits à la consommation (dettes fiscales, p.ex.). Dans ce contexte, des expressions telles

«offensichtlich ökonomisch nicht sinnvoll» zu qualifizieren. Die Überbrückung von finanziellen Engpässen oder die Finanzierung von unvorhergesehenen Ausgaben sind ökonomisch übliche Gegebenheiten für die Aufnahme von Kleinkrediten, ja sie bilden geradezu den ökonomischen Zweck derartiger Kredite. Der eintretende finanzielle Ausnahmefall kann mithilfe eines Kleinkredites überwunden werden. Mit «ökonomisch nicht sinnvoll» bezeichnet die Konvention die Aufnahme von Kleinkrediten, wenn zum Beispiel eine Schuldensituation den Regelfall darstellt, also die vorhergeschenen und vorhersehbaren Ausgaben nicht gedeckt werden können oder eine finanzielle Enge Dauerzustand ist. Auch die Aussage betreffend Zinsgarantie ist nicht als offensichtlicher ökonomischer Unsinn zu werten, zumal der Kreditnehmer eine Sicherheit für die Nichtverschlechterung des Zinses erhält, falls der bestehende Engpass grösser als erwartet ist.

Die Werbeaussage «Zinssatzgarantie bei Erhöhung des laufenden Kredits innert 12 Monaten» ist aber dennoch unzulässig. Sie verstösst gegen den Grundsatz Nr. B.1.a. Durch die Garantierung des Zinssatzes bei einer Krediterhöhung wird dem Kunde suggeriert, dass er im laufenden Vertragsverhältnis schnell und ohne Vornahme einer erneuten Kreditfähigkeitsprüfung den aktuellen Kreditbetrag erhöhen oder einen neuen Kredit gewährt erhalten kann. Es wird implizit kommuniziert, dass eine Krediterhöhung oder neue Kreditvergabe innert 12 Monaten ohne Weiteres erfolgen kann. Der Durchschnittsadressat der Werbeaussage ist sich jedoch der Tatsache nicht bewusst, dass es sich bei der Kreditfähig-

keitsprüfung um eine Momentaufnahme handelt und grundsätzlich bei jeder Erhöhung (insbesondere bei Abschluss eines geänderten Vertrages) eine vollständige Überprüfung der Kreditfähigkeit vorgenommen werden muss. Somit ist in Bezug auf diese Werbeaussage die Beschwerde gutzuheissen. Im Übrigen ist die Beschwerde abzuweisen.

Dieser Entscheid ist per Druckdatum noch nicht endgültig, es wurde dagegen Rekurs erhoben.

Entscheid:

Zweite Kammer 231116, Fall Nr. 197/16.

Die Konvention «Selbstregulierung der Konsumkreditwerbung» ist auf der Website der SLK aufgeschaltet unter: faire-werbung.ch/dokumentation.

que «crédits d'épargne», etc. sont notamment interdites. En outre, il y a lieu de contrôler si l'assertion publicitaire «Garantie de taux d'intérêt en cas d'augmentation du crédit en cours dans un délai de 12 mois» enfreint ou non la Règle N° B.1.a. Selon la Règle No B.3.a, sont interdits de manière générale les arguments publicitaires qui laissent penser que l'établissement renonce à un examen étendu de la capacité de souscrire un crédit ou que des crédits à la consommation peuvent être obtenus sans conditions.

De l'avis de la CSL, il n'y a pas lieu de qualifier les trois assertions publicitaires incriminées de «manifestement non judicieuses du point de vue économique». Le fait de devoir surmonter des difficultés économiques, resp. le financement de dépenses imprévues résulte des circonstances économiques usuelles justifiant la conclusion de petits crédits, et c'est précisément l'objectif économique des crédits de ce genre. Ces cas exceptionnels de mauvaises passes financières peuvent être surmontés en souscrivant un petit crédit. Par l'expression «non judicieux du point de vue économique», la convention désigne la conclusion de petits crédits lorsque, p ex., une situation d'endettement constitue la situation habituelle, donc le cas où les dépenses imprévues et imprévisibles ne peuvent être couvertes, resp. le cas où l'apparente mauvaise passe financière est en réalité une situation durable. L'assertion publicitaire relative à la garantie de taux d'intérêt ne doit pas non plus être qualifiée d'absurdité économique manifeste, d'autant plus que le preneur de crédit obtient une garantie portant sur la non-détiorioration du taux d'intérêt au cas où la mauvaise passe financière existante devait s'avérer plus importante que prévue.

Néanmoins, l'assertion publicitaire «Garantie de taux d'intérêt en cas d'augmentation du crédit en cours dans un délai de 12 mois» est illicite. Elle contrevient à la Règle N° B.1.a. En garantissant le taux d'intérêt en cas d'augmentation du montant du crédit, on suggère ainsi au client que, pendant la relation contractuelle en cours, il pourra augmenter rapidement le montant du crédit actuel sans devoir faire l'objet d'un nouvel examen de la capacité de contracter. On communique ainsi implicitement au client qu'une augmentation du montant du crédit, resp. un nouvel octroi de crédit peut avoir lieu sans autre dans un délai de 12 mois. Le destinataire moyen n'est toutefois pas conscient du fait que, lors de l'examen de la capacité de crédit, il ne s'agit que d'une «photographie momentanée» de la situation, et qu'en principe, lors de chaque augmentation du montant du crédit (en particulier en cas de conclusion d'un contrat modifié), il est impératif de procéder à un examen complet de la capacité de souscrire un crédit. Dès lors, s'agissant de cette assertion publicitaire, il y a lieu d'approuver la plainte. Pour le reste, il y a lieu de la rejeter.

A l'heure où nous mettons sous presse, cette décision n'est pas encore définitive, car un recours a été déposé.

Décision:
Deuxième Chambre 231116, cas n° 197/16.

La convention «Autorégulation de la publicité pour les crédits à la consommation» est mise en ligne sur le site web de la CSL: faire-werbung.ch/fr/dokumentation.

Verfahrensvoraussetzungen

Abgrenzung politische und kommerzielle Kommunikation

Eine Vereinigung gegen Atomkraft reichte Beschwerde gegen Aussagen einer politischen Partei im Rahmen einer Abstimmung gegen das Energiegesetz ein.

Die Schweizerische Lauterkeitskommision hat die Aufgabe, die ihr unterbreiteten Massnahmen der kommerziellen Kommunikation auf ihre Lauterkeit zu überprüfen (Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements der SLK). Unter kommerzieller Kommunikation ist 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 Zweck des Abschlusses eines Rechtsgeschäftes oder seiner Verhinderung beeinflusst (Grundsatz Nr. 1.2 der SLK). 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, sind keine kommerzielle Kommunikation im Sinne des Grundsatzes Nr. 1.2 (Beschluss Nr. 186/14 des Plenums der SLK vom 5. November 2014).

Solche Aussagen, welche Stimmberichtete von der Unterstützung eines Referendums gegen das Energiegesetz überzeugen sollen, sind klar als Teil der politischen Propaganda des Referendumskomitees erkennbar und sollen die Ad-

ressaten in Bezug auf die Ausübung ihrer politischen Rechte beeinflussen. Die Aussagen sind nicht als Inhalte kommerzieller Kommunikation im Sinne der Definition und Praxis der Lauterkeitskommision zu qualifizieren. Selbst wenn durch die Aussagen – im Sinne einer Reflexwirkung des Referendums – auch wirtschaftliche Fragen/Themen angesprochen werden, so sind diese in klarer Weise dem Referendum und dessen rein politischer Zweckbestimmung unter- bzw. nachgeordnet. Aus diesen Gründen ist die SLK für die Beurteilung der Beschwerde sachlich unzuständig. Dies entspricht auch der Haltung des Gesetzgebers. Aufgrund der Tatsache, dass politische Kommunikation nicht der Beurteilung der SLK unterliegt, verlangte eine parlamentarische Initiative im Jahre 2001 die Schaffung einer «Anrufinstanz für die Lauterkeit der politischen Werbung» (Initiative 99.427 von Nationalrätin Judith Stamm, CVP/LU). Das Parlament lehnte die Initiative ab und hat es bislang auch anderweitig unterlassen, politische Aussagen dem Lauterkeitsgebot zu unterstellen. Auch aus diesen Gründen sind die Zuständigkeitsregeln der SLK betreffend politische Kommunikation restriktiv auszulegen.

Daher ist die Lauterkeitskommision nicht befugt respektive nicht zuständig, die Einwände gegen die fraglichen Äußerungen der Beschwerdegegnerin zu prüfen (Art. 9 Abs. 1 lit. a des Geschäftsreglements der SLK).

Entscheid:

Sekretariat SLK 021116, Fall Nr. 203/16.

Conditions préalables à la procédure

Délimitation entre communication politique et communication commerciale

Une association contre l'énergie nucléaire a déposé un recours contre des assertions d'un parti politique formulées dans le cadre d'une votation contre la loi sur l'énergie.

La Commission Suisse pour la Loyauté a pour tâche de déterminer si les mesures de communication commerciales qui lui sont soumises sont conformes à la loyauté (art. 1 al. 3 du Règlement 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 (Règle N° 1.2 de la CSL). Dans ce contexte, des moyens de communication engagés par des tiers qui visent à empêcher la conclusion de contrats en raison de leur orientation commerciale, doivent aussi respecter le jeu de la libre concurrence. Les moyens de communication engagés par des tiers qui poursuivent en priorité des motifs de nature politique ou autres, par exemple pour des motifs liés à des faits de société et qui, le cas échéant, n'exercent qu'une influence indirecte sur la concurrence, ne constituent pas une communication commerciale au sens de la Règle N° 1.2 (décision N° 186/14 du Plénium de la CSL du 5 novembre 2014).

Des assertions de ce genre qui ont pour but de convaincre le corps électoral de soutenir un référendum contre la loi sur l'énergie sont clairement identifiables comme faisant partie de la propagande

politique du comité référendaire et entendent influencer leurs destinataires en les incitant à exercer leurs droits politiques. Ces assertions ne doivent donc pas être qualifiées de communication commerciale au sens de la définition et de la jurisprudence de la Commission Suisse pour la Loyauté. Même si des questions ou des thèmes de nature économique sont aussi abordés par ces assertions – ce qui résulte d'un «effet réflexe» du référendum – ils revêtent clairement un rang subordonné et accessoire par rapport au but de nature purement politique du référendum. Pour les raisons précitées, la CSL ne dispose pas de la compétence matérielle pour juger de cette plainte. Cela correspond aussi à la position du législateur. Compte tenu du fait que la communication politique n'est pas soumise à l'appréciation de la CSL, une initiative parlementaire a exigé en 2001 la création d'une «autorité de recours pour la loyauté de la publicité politique» (initiative 99.427 de la conseillère nationale Judith Stamm, PDC/LU). Le Parlement a refusé cette initiative et s'est abstenu jusqu'à présent de soumettre d'une autre manière les assertions de nature politique aux impératifs de la loyauté. Pour les raisons précitées, il y a lieu d'interpréter de manière restrictive les règles de la CSL relatives à sa compétence s'agissant de la communication politique.

C'est pourquoi la CSL n'est ni habilitée, ni compétente pour examiner les objections contre les énoncés en question formulées par la partie défenderesse (art. 9 al. 1 let. a du Règlement de la CSL).

Décision:

Secrétariat CSL 021116, cas n° 203/16.

Nichteintreten infolge Ausstandsgrundsatz

Eine Beschwerde richtete sich gegen das Plakatmotiv «Banane» der Jubiläumskampagne der Stiftung der Schweizer Werbung für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation (nachfolgend Stiftung).

Das erwähnte Plakatmotiv ist Teil einer Information der Öffentlichkeit über Probleme und Arbeitsweisen der werblichen Selbstkontrolle in der Schweiz. Als Beschwerdegegnerin bezeichnetet der Beschwerdeführer die Lauterheitskommission selber, welche ihrerseits ein Organ und damit rechtlich Teil der Stiftung ist. Sie ist daher nicht unabhängig.

Eine Beurteilung durch die SLK hat dem verfassungsmässigen Grundsatz des Han-

delns nach Treu und Glauben (Art. 5 der Bundesverfassung) und dem Grundsatz der Unabhängigkeit zu entsprechen, was nach Art. 35 Abs. 3 der Bundesverfassung nicht nur zwischen Staat und Bürger, sondern auch zwischen Privaten Wirkung entfalten soll. Entsprechend wendet die Lauterheitskommission die Ausstandsregeln der staatlichen Prozessordnungen analog an (vgl. Art. 47 der Schweizerischen Zivilprozessordnung und Art. 34 des Bundesgerichtsgesetzes). Eine Beurteilung in eigener Sache ist daher ausgeschlossen. Aus diesen Gründen kann auf die vorliegende Beschwerde nicht eingetreten werden.

Entscheid:
Geschäftsprüfungsausschuss SLK 071216,
Fall Nr. 222/16.



Pas d'entrée en matière en vertu du principe de récusation

Une plainte a été dirigée contre le sujet de l'affiche «banane» de la campagne du jubilé de la Fondation de la publicité suisse pour la loyauté dans la communication commerciale (ci-après «la Fondation»).

Le sujet de l'affiche susmentionnée fait partie d'une information destinée au grand public le sensibilisant sur les problèmes et les méthodes de travail dans le domaine de l'autocontrôle de la publicité en Suisse. La partie plaignante a désigné la CSL elle-même en tant que partie défenderesse. La CSL est un organe de la Fondation qui fait juridiquement partie de la Fondation. Elle n'est par conséquent pas indépendante.



Un jugement prononcé par la CSL doit être conforme au principe de la bonne foi (art. 5 de la Constitution fédérale) et au principe de l'indépendance, principes qui doivent déployer leurs effets non seulement dans les relations qui lient l'Etat et les citoyens, mais encore dans les relations qui lient les particuliers entre eux, conformément à l'art. 35 al. 3 de la Constitution fédérale. Partant, la CSL applique par analogie les règles de récusation propres aux codes de procédure étatiques (voir art. 47 du Code de procédure civile suisse et art. 34 de la loi sur le Tribunal fédéral). C'est pourquoi la CSL ne saurait être juge de sa propre cause. Pour les raisons précitées, elle ne peut entrer en matière sur la présente plainte.

Décision:

Bureau de contrôle CSL 071216, cas n° 222/16.

Ausgewählte Entscheide

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

Sachbezeichnungen bei Lebensmitteln

Eine Getränkeproduzentin bewarb eines ihrer Getränke in einem Werbespot u. a. mit der Aussage: «Das neue X mit dem erfrischenden Geschmack von Pfirsich [...].» Gegen diese Aussage reichte eine Konsumentenorganisation Beschwerde ein.

Die Bewerbung eines Produktes hat neben lebensmittelrechtlichen Vorgaben auch den Grundsätzen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) zu entsprechen. Damit dürfen beispielsweise über die eigenen Waren keine unrichtigen oder irreführenden Angaben gemacht werden (Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG). Ob eine solche unlautere Irreführung stattfindet, beurteilt sich im Gesamteindruck eines Werbemittels nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten (siehe z.B. Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 2 der SLK). Nach Auffassung der Kammer ist vorliegend kein Verstoss gegen diese Regeln der Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation festzustellen. Der Hinweis «mit natürlichen Aromen» auf der Etikette bzw. «mit dem erfrischenden Geschmack von Pfirsich» im TV-Spot, kombiniert mit der schemenhaften Abbildung eines Pfirsichs auf der Etikette bzw. eines überdimensional grossen Pfirsichs im TV-Spot, lässt den Durchschnittsadressaten nicht erwarten, beim beworbenen Produkt handle es sich um ein Pfirsichgetränk bzw. ein Getränk aus Pfirsichen. Die prominent verwendeten Begriffe «Aroma» und «Geschmack» weisen klar darauf hin, dass das Getränk lediglich

einen entsprechenden Geschmacksstoff enthält. Der Pfirsich wird durch die Abbildung auf der Getränkeetikette und die Darstellung im Werbespot zwar in den Mittelpunkt gesetzt und es wird beim Adressaten auch eine Erwartung ausgelöst, welche jedoch durch die gleichzeitige Nennung von «natürlichen Aromen» bzw. «Geschmack von Pfirsich» relativiert resp. aufgehoben wird. Somit erwartet der Durchschnittsadressat aufgrund des Gesamteindrucks nicht, dass das Getränk tatsächlich natürlichen Pfirsichsaft oder Pfirsichkonzentrat enthält.

Aus diesen Gründen erachtet die Kammer die beanstandeten Werbemittel weder als täuschend noch als irreführend. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

Entscheid:

Zweite Kammer 110516, Fall Nr. 119/16,
veröffentlicht in sic! 12/2016, 684.



Décisions choisies

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

Désignations objectives pour les denrées alimentaires

Un producteur de boissons a fait de la publicité pour l'une de ses boissons dans un spot publicitaire comportant notamment l'assertion suivante: «Le nouveau X au rafraîchissant goût de pêche [...].» Une organisation de consommateurs a déposé une plainte contre cette assertion.

Outre les prescriptions relevant du droit des denrées alimentaires, la publicité pour un produit doit satisfaire aux dispositions de la loi contre la concurrence déloyale (LCD). Ainsi, il est par exemple interdit de donner des indications inexactes ou fallacieuses sur ses propres marchandises (art. 3 al. 1 let. b LCD). Pour juger si l'on est présence d'une telle indication fallacieuse et déloyale, il faut se baser sur l'impression générale suscitée par un moyen publicitaire selon la compréhension du destinataire moyen auquel il s'adresse (voir p. ex. Règle N° 1.1 chiffre 2 de la CSL). De l'avis de la Chambre, dans le cas d'espèce, on ne saurait constater une infraction contre ces règles propres à la loyauté dans la communication commerciale. L'indication «Avec des arômes naturels» figurant sur l'étiquette, resp. «Avec un goût rafraîchissant de pêche» dans le spot télévisé, combinée à la reproduction visuelle schématique d'une pêche sur l'étiquette, resp. à l'image d'une pêche surdimensionnée dans le spot TV, ne suscite pas, auprès du destinataire moyen, l'attente selon laquelle il s'agirait d'une boisson à la pêche ou d'une boisson faite avec des pêches. Les concepts utilisés

d'«arôme» et de «goût», qui sont bien mis en évidence, montrent clairement que cette boisson contient seulement un ingrédient à l'arôme de pêche. Certes, la pêche est placée au centre de l'image figurant sur l'étiquette de la boisson ainsi qu'au centre de la représentation visuelle du spot publicitaire, et on suscite aussi une attente auprès du destinataire, mais en ajoutant simultanément la mention d'«arômes naturels» et de «goût de pêche», cette assertion est relativisée, resp. supprimée. Ainsi, sur la base de l'impression générale, le destinataire ne s'attend pas à ce que cette boisson contienne effectivement du jus de pêche naturel ou du concentré de jus de pêche.

Pour les raisons précitées, la Chambre considère que les moyens publicitaires incriminés ne sont ni trompeurs, ni fallacieux. C'est pourquoi la plainte doit être rejetée.

Décision:

Deuxième Chambre 110516, cas n° 119/16,
publiée dans: sic! 12/2016, 684.

Superlativwerbung

Eine Detailhändlerin bewarb eine ihrer Schokoladen in einem Werbespot mit der Aussage «Die beliebteste Schokolade der Schweiz». Dagegen reichte ein Konsument Beschwerde ein.

Durch einen Superlativ vergleicht sich ein Werbetreibender mit dem Angebot der gesamten Konkurrenz. Er unterliegt demnach den Voraussetzungen von Art. 3 Abs. 1 lit. e des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), wonach vergleichende Werbeaussagen unter anderem nicht unrichtig oder irreführend sein dürfen (siehe auch BGE 132 III 414 ff. E. 4.2.2). Dies wird auch im Grundsatz Nr. 3.5 der SLK festgehalten (vgl. dazu die Entscheide «Bester Empfang. Höchste Tonqualität» vom 9. Februar 2002 [sic! 2002, 393] und «Kein annähernd gleich gutes Preis-Leistungsverhältnis» vom 25. März 2003 [sic! 2003, 559]). Diese Voraussetzung der Richtigkeit wird am Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten gemessen (Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 2 der SLK). Wie die Durchschnittsadressaten eine Werbebotschaft verstehen, ist durch das Gericht im Rahmen der richterlichen Rechtsfindung als Rechtsfrage zu beurteilen und soll auf der allgemeinen Lebenserfahrung unter Einbezug der Umstände im Einzelfall basieren (BGE 132 III 414 ff. E. 2.3.2). In analoger Weise hat auch die Lauterheitskommission das Verständnis der Durchschnittsadressaten zu beurteilen (vgl. M. Senn, Neuer Grundsatz zum Geltungsbereich, sic! 2008, 590).

Es ist von der zweifachen Bedeutung des Wortes «beliebt» auszugehen, wonach dieser Begriff gemäss Duden zum einen

«allgemein geschätzt» und zum anderen «häufig verwendet» bedeuten kann, ihm somit gleichermaßen ein qualitativer und quantitativer Aspekt zukommt. Die Beschwerdegegnerin verwendet «beliebteste» in quantitativer Hinsicht, was nach dem Wortsinn zulässig ist.

Der Superlativ «beliebteste» im Zusammenhang mit dem Alltagsprodukt Schokolade hat nur insofern einen zu beweisenden Sinngehalt, als damit beim Durchschnittsadressaten die Erwartung geweckt wird, dass das fragliche Produkt die meistverkaufte Schokolade ist. Entsprechend hat die Lauterheitskommission auch die Aussage «Nr. 1» im Zusammenhang mit Mineralwasser als beweispflichtige Sachbehauptung betreffend quantitative Marktführerschaft beurteilt (Entscheid des Plenums Nr. 150/07 vom 31. Oktober 2007). Darüber hinaus kann die Bezeichnung «beliebteste Schokolade» auch als Hinweis auf den Geschmack verstanden werden. Diesbezüglich liegt aber keine beweispflichtige Sachbehauptung vor, da der Geschmack von Schokolade eine subjektive Wahrnehmung ist. Der Beschwerdeführer erkennt in seiner Beschwerde, dass die beworbenen Schokoladeprodukte der Beschwerdegegnerin die meistverkauften in der Schweiz sind. Die Richtigkeit dieses Sachverhaltes ist damit nicht bestritten, womit die Beschwerde abzuweisen ist.

Entscheid:

Zweite Kammer 110516, Fall Nr. 133/16, veröffentlicht in sic! 11/2016, 633.

Publicité faisant usage d'un superlatif

Un détaillant a vanté l'un de ses chocolats dans un spot publicitaire avec l'assertion suivante en allemand: «Die beliebteste Schokolade der Schweiz» (le chocolat le plus aimé en Suisse). Un consommateur a déposé plainte contre ce spot publicitaire.

En recourant à un superlatif, un annonceur se compare à l'offre de l'ensemble de la concurrence. Dès lors, il doit respecter les conditions de l'art. 3 al. 1 let. e de la loi contre la concurrence déloyale (LCD) qui interdisent notamment des assertions publicitaires comparatives qui sont inexactes ou induisent le public en erreur (voir aussi ATF 132 III 414 ss., consid. 4.2.2). C'est ce qui est également stipulé à la Règle N° 3.5 de la CSL (voir à ce propos les décisions intitulées «La meilleure réception. Qualité du son la plus élevée» du 9 février 2002 [in: sic! 2002, 393] et «Pas de rapport prix-prestation un tant soit peu similaire» du 25 mars 2003 [in: sic! 2003, 559]). L'examen de la condition préalable de l'exactitude de l'assertion s'effectue sur la base de la compréhension du destinataire moyen auquel l'assertion s'adresse (Règle N° 1.1 chiffre 2 de la CSL). Déterminer quelle est la compréhension du destinataire moyen d'un message publicitaire est une question de droit que le tribunal revoit librement; pour ce faire, le juge se fondera sur l'expérience générale de la vie et les circonstances particulières du cas d'espèce (ATF 132 III 414 ss., consid. 2.3.2). Par analogie, la Commission Suisse pour la Loyauté doit juger de la compréhension du destinataire moyen (voir M. Senn, «Nouveau principe relatif au domaine de validité et d'application», in: sic! 2008, 590).

Il faut partir de la double signification attachée au mot «belièbt». Selon le dictionnaire allemand Duden, ce terme peut à la fois signifier «apprécié de manière générale» et «fréquemment utilisé», de sorte qu'on lui confère une signification tant qualitative que quantitative. La partie défenderesse fait usage du superlatif «beliebteste» dans son sens quantitatif, ce que la signification du mot autorise en allemand.

Le superlatif «beliebteste» mis en lien avec un produit de consommation courante, à savoir le chocolat, n'a un contenu sémantique soumis à l'obligation de preuve que dans la mesure où il susciterait effectivement, auprès du consommateur moyen, l'attente selon laquelle le produit en question est le chocolat le plus vendu de Suisse. Ainsi, la CSL a jugé que l'assertion publicitaire «N° 1» en relation avec des eaux minérales est une allégation matérielle soumise à l'obligation de preuve s'agissant du leadership quantitatif sur le marché (décision du Plenum N° 150/07 du 31 octobre 2007). De surcroît, en allemand, l'expression «beliebteste Schokolade» peut aussi être comprise comme référence au goût. Il ne s'agit alors pas d'une allégation matérielle soumise à l'obligation de preuve puisque le goût du chocolat est une perception subjective. Dans sa plainte, la partie plaignante reconnaît que le chocolat vanté dans la publicité de la partie défenderesse est le chocolat le plus vendu de Suisse. Partant, l'exactitude de cet état de fait n'est pas contestée, raison pour laquelle il y a lieu de rejeter la plainte.

Décision:

Deuxième Chambre 110516, cas n° 133/16, publiée dans: sic! 11/2016, 633.

Kommunikation von Mediadaten

Eine Stiftung beschwerte sich darüber, dass ein Verlag gegenüber den Anzeigenkunden angeben würde, seine Zeitschrift habe 2,6 Leser pro Exemplar und eine Reichweite von 145'000 Personen; zudem gebe der Verlag an, dass der Kioskverkauf zwischen 2'500 und 3'000 Exemplare betragen würde. Die Beschwerdegegnerin führte u. a. aus, dass gemäss ihrer eigenen Mediendokumentation mit einer Gesamtauflage von 55'000 Exemplaren gearbeitet würde. Ausgewiesen würde dabei eine Reichweite von 129'000, welche einem Leserfaktor von 2,3 entsprechen würde. Sie räumte ein, dass die Angabe der Reichweite mit 145'000 tatsächlich vorlag, aber falsch gewesen sei.

Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) müssen Angaben über die eigenen Angebote richtig sein. Der Werbetreibende ist zudem verpflichtet, die Richtigkeit seiner Angaben nachweisen zu können (Art. 13a UWG; Grundsatz Nr. 1.9 der SLK). In diesem Sinne ist gemäss Grundsatz Nr. 5.5 Ziff. 1 lit. a der Lauterkeitskommission unter dem Begriff «Auflage» die von der WEMF AG beglaubigte Auflage zu kommunizieren. Die Werbung mit Daten der Werbeforschung hat sich möglichst auf die aktuellen und offiziellen Zahlen der Medienforschung zu beziehen (Grundsatz Nr. 5.5 Ziff. 2 der SLK). Für die vorliegende Publikation X wurde offenbar keine ordentliche Beglaubigung vorgenommen. Es liegen somit keine offiziellen Zahlen der Medienforschung vor. Das entbindet die Beschwerdegegnerin aber nicht von der obgenannten Beweispflicht zur Richtigkeit ihrer Angaben. Der Stellungnahme sind keine objektiven Be-

weismittel aus dritter Hand zur Richtigkeit der beanstandeten Zahlen betreffend Leserfaktor, Reichweite und verkaufte Exemplare an den Kiosken beigelegt. Daraüber hinaus können aus den Zahlen zur Druckauflage auch keine Rückschlüsse zu Leserzahlen und Reichweite gezogen werden. Aus der Medienforschung zeigt sich, dass hier keine einheitlichen Faktoren oder Ähnliches bestehen und diese Zahlen nur durch die Anwendung der Mittel der Medienforschung im Einzelfall eruiert werden können. Soweit Sachbehauptungen nicht nachgewiesen werden können, ist auf die Werbung mit solchen Sachbehauptungen zu verzichten. Ein Mittel zum Nachweis wäre insbesondere, sich einer WEMF-Beglaubigung zu unterziehen. Entsprechend wurde die Beschwerde teilweise gutgeheissen.

Entscheid:

Zweite Kammer 110516, Fall Nr. 115/16, veröffentlicht in sic! 1/2017, 41.

Communication de données sur les médias

Une fondation s'est plainte du fait qu'un éditeur a indiqué à ses clients annonceurs que sa revue aurait 2,6 lecteurs par exemplaire et une audience de 145'000 personnes; de plus, cet éditeur aurait indiqué que ses ventes en kiosque se situeraient entre 2'500 et 3'000 exemplaires. La partie défenderesse a notamment expliqué que, selon sa propre documentation sur les médias, le tirage total serait de 55'000 exemplaires. Sur cette base, l'audience attestée serait en réalité de 129'000 personnes, ce qui correspondrait à un facteur de 2,3 lecteurs par exemplaire. Elle a concédé que l'indication relative à l'audience de 145'000 personnes était effectivement mentionnée dans la communication, mais a affirmé que ces chiffres étaient erronés.

Conformément à l'art. 3 al. 1 let. b de la loi contre la concurrence déloyale (LCD), les indications sur ses propres offres doivent être exactes. En outre, l'annonceur doit être en mesure d'apporter la preuve de l'exactitude de ces indications (art. 13a LCD; Règle N° 1.9 de la CSL). Dans ce sens, conformément à la Règle N° 5.5 chiffre 1 let. a de la CSL, il y a lieu de communiquer sous le terme de «tirage», le tirage certifié par la société REMP SA. Dans la mesure du possible, il ne faut se servir que des données tirées des études de médias officielles et actuelles (Règle N° 5.5 chiffre 2 de la CSL). Pour la présente publication X, on n'a manifestement pas procédé à une certification en bonne et due forme. Dès lors, on ne dispose d'aucun chiffre officiel provenant des études d'audience de médias. Cet état de fait ne délie pas pour autant

la partie défenderesse de son obligation d'apporter la preuve de l'exactitude de ses indications. Aucun moyen de preuve objectif provenant d'un tiers certificateur et permettant de confirmer le caractère correct des chiffres incriminés relatifs au lectorat, à l'audience et au nombre d'exemplaires vendus en kiosque n'a été joint à la prise de position. De surcroît, à partir des chiffres sur le tirage utile, on ne peut pas non plus tirer de conclusions concernant les chiffres sur le nombre de lecteurs et sur l'audience. La recherche actuelle en matière d'audience de médias (audimétrie) montre que dans ce domaine, il n'existe pas de facteurs uniformes ou d'autres critères de ce genre, et que ces chiffres ne peuvent être déterminés qu'en appliquant au cas particulier les moyens propres à l'audimétrie. S'il n'est pas possible d'apporter la preuve de ces allégations matérielles, il y a lieu de renoncer à faire de la publicité en recourant à de telles allégations. Se soumettre à une certification de la REMP constituerait en particulier un moyen de preuve. Par conséquent, la plainte a été partiellement approuvée.

Décision:

Deuxième Chambre 110516, cas n° 115/16, publiée dans: sic! 1/2017, 41.

Liberté d'imitation et droit de la concurrence déloyale

L'exploitant d'un site web et d'une radio Internet destinés aux fans de hockey a fait valoir que le site web de la partie défenderesse concurrente avait repris le contenu des textes, les mises en page, les logos et la structure, etc. de son propre

Nachahmungsfreiheit und Lauterkeitsrecht

Die Betreiberin einer Website und eines Internetradios für Eishockeyfans machte geltend, dass die Website der Beschwerdegegnerin und Konkurrentin inhaltlich Texte, Layouts, Logos und Aufbau etc. übernommen habe. Es seien Gestaltungen und Ideen kopiert worden. Zudem seien die Namen «Hockey Fanradio» und «Schweizer Hockey Radio» zu ähnlich. Die Beschwerdegegnerin wolle nur abkopfern und vom guten Produkt der Beschwerdeführerin profitieren.

Das Lauterkeitsrecht enthält kein generelles Verbot, fremde Leistungen nachzuahmen. Es besteht im schweizerischen Recht daher grundsätzlich Nachahmungsfreiheit. Das Bundesgericht hat in dieser Hinsicht mehrfach festgehalten, dass Leistungen oder Arbeitsergebnisse, die als solche keinen Immaterialgüterrechtsschutz (insbesondere Marken- oder Urheberrechtsschutz) geniessen, von jedermann genutzt und nachgeahmt werden dürfen, sofern nicht die Grenzen des lauteren Wettbewerbs überschritten werden (Bundesgericht, Urteil vom 2. Mai 2011, BGer 4A_78/2011, E. 4.1). Leistungen sind durch das Lauterkeitsrecht somit nicht als solche, sondern nur bei Vorliegen lauterkeitsrechtlich relevanter Umstände gegen Übernahme und Nachahmung geschützt. Unlauter handelt, wer Massnahmen trifft, die geeignet sind, Verwechslungen mit den Waren, Werken, Leistungen oder dem Geschäftsbetrieb eines anderen herbeizuführen (Art. 3 Abs. 1 lit. d des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG). Eine unlautere Nachahmung in diesem Sinne setzt voraus, dass das Original in

wesentlichen Teilen übernommen worden ist (Grundsatz Nr. 3.7 Ziff. 1 der SLK). Entsteht durch die Nachahmung eine Verwechslungsgefahr oder ist die Nachahmung unnötig anlehnend, so ist sie unlauter (Ziff. 2). Damit von einer Verwechslungsgefahr gesprochen werden kann, müssen Gestaltungselemente vorhanden sein, welche über Kennzeichenkraft verfügen. Urheberrechtlich geschützt sind lediglich Werke, die über einen individuellen Charakter verfügen.

Im vorliegenden Fall bestehen in Bezug auf gewisse Gestaltungen der Website, des Logos sowie des Inhalts von Facebookpostings Ähnlichkeiten. Die übernommenen Gestaltungselemente sind jedoch weder individuell noch kennzeichenkraftig, womit weder ein Verstoss gegen Lauterkeitsrecht noch gegen Urheberrecht festgestellt werden kann. Eine Idee selber ist nicht urheberrechtlich geschützt, denn das Urheberrecht erfasst nur konkrete geistige Schöpfungen (Art. 2 Abs. 1 des Urheberrechtsgesetzes, URG) und nicht die dahinterstehende abstrakte Gestaltungsidee (Bundesgericht, Urteil v. 14. Juni 1990, BGE 116 II 351, E. 2). Im Sinne der bundesgerichtlichen Rechtsprechung liegen gemäss den Eingaben der Parteien auch keine besonderen lauterkeitsrechtlich relevanten Umstände vor, welche die Kommunikation des Beschwerdegegners trotz fehlender Urheberrechtsverletzung als unlauter erscheinen lassen (z.B. bewusste Rufausbeutung, hinterlistiges Verhalten oder behinderndes systematisches Vorgehen, Bundesgericht, Urteil vom 2. Mai 2011, BGer 4A_78/2011, E. 4.1).

Entscheid:

Erste Kammer 090316, Fall Nr. 107/16.

site web. Des présentations visuelles et des idées auraient été copiées. En outre, les termes «Hockey Fanradio» et «Schweizer Hockey Radio» seraient trop similaires. Selon la partie plaignante, la partie défenderesse a simplement voulu copier et profiter ainsi de son bon produit.

Le droit de la concurrence déloyale ne connaît pas d'interdiction générale d'imiter des prestations de tiers. C'est pourquoi, dans le droit suisse, la liberté d'imitation est en principe admise. A cet égard, le Tribunal fédéral a souligné à plusieurs reprises que, pour les prestations ou les résultats du travail qui, en tant que tels, ne bénéficient d'aucune protection relevant du droit de la propriété intellectuelle (en particulier: droit de la protection des marques et droit d'auteur), toute personne est autorisée à les utiliser et à les imiter pour autant que les limites des dispositions du droit de la concurrence déloyale ne soient pas dépassées (Tribunal fédéral, arrêt du 2 mai 2011, ATF 4A_78/2011, consid. 4.1). Dès lors, ces prestations ne sont pas protégées en tant que telles contre la reprise et l'imitation par le droit de la concurrence déloyale, mais uniquement si l'on est en présence de circonstances pertinentes tombant sous le coup du droit de la concurrence déloyale. Agir de façon déloyale celui qui prend des mesures qui sont de nature à faire naître une confusion avec les marchandises, les œuvres, les prestations ou les affaires d'autrui (art. 3 al. 1 let. d de la loi contre la concurrence déloyale [LCD]). Dans ce sens, une imitation déloyale présuppose que l'original a été reproduit dans ses éléments essentiels (Règle N° 3.7 chiffre 1 de la CSL). Est déloyale toute imitation qui est de nature à faire naître

un risque de confusion ainsi que toute imitation qui reprend inutilement les éléments essentiels de l'original (chiffre 2). Pour que l'on puisse parler de risque de confusion, il faut que les éléments graphiques bénéficient d'une force distinctive. Seules les œuvres qui disposent d'un caractère individuel sont protégées par le droit d'auteur.

Dans le cas d'espèce, il existe des similitudes s'agissant de certaines présentations visuelles du site web, du logo ainsi que du contenu de ce qui a été posté sur Facebook. Toutefois, les éléments graphiques qui ont été repris ne sont ni individuels, ni ne bénéficient d'une force distinctive, raison pour laquelle on ne saurait constater en l'espèce une infraction au droit de la concurrence déloyale et/ou au droit d'auteur. Une idée en tant que telle n'est pas protégée par le droit d'auteur, car le droit d'auteur ne porte que sur des créations concrètes de l'esprit (art. 2 al. 1 de la loi sur le droit d'auteur [LDA]) et pas sur l'idée abstraite sous-jacente (Tribunal fédéral, arrêt du 14 juin 1990, ATF 116 II 351, consid. 2). Conformément à la jurisprudence du Tribunal fédéral, sur la base des données fournies par les parties, il n'existe pas de circonstances particulières pertinentes relevant du droit de la concurrence déloyale qui, malgré l'absence d'infraction au droit d'auteur, feraient paraître déloyale la communication de la partie défenderesse (p. ex. exploitation consciente de la notoriété, comportement sournois ou procédure d'empêchement systématique, Tribunal fédéral, arrêt du 2 mai 2011, ATF 4A_78/2011, consid. 4.1).

Décision:

Première Chambre 090316, cas n° 107/16.

Werbung mit Umweltargumenten

Eine Umweltschutzorganisation erhob Beschwerde gegen verschiedene Aussagen der Beschwerdegegnerin, mit welchen diese positive klimatische Auswirkungen durch die Benutzung von Erdgas als Energieträger bewirbt. Die Beschwerdeführerin machte grundsätzlich geltend, dass es irreführend sei, Erdgas als umweltfreundlich zu bezeichnen.

Angaben über eigene Produkte und Dienstleistungen müssen nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten richtig sein und sie dürfen nicht irreführen (Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG; Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 2 der SLK). Entsprechend darf auch der Vergleich von eigenen Produkten mit Konkurrenzprodukten nicht unrichtig oder irreführend sein (Art. 3 Abs. 1 lit. e UWG, Grundsatz Nr. 3.5 der SLK). Zudem ergibt sich auch aus dem Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice (siehe auch Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements zur Anwendung der ICC-Richtlinien), dass umweltspezifische Werbeaussagen genau bleiben und keine unklaren oder vagen Vorstellungen vermitteln sollen (Article E1 des ICC Codes). Darauf hinzu verlangt Article E3 des ICC Codes, dass jede vergleichende Aussage spezifisch sein soll und die Grundlage des Vergleichs eindeutig zu sein hat. Umweltbezogene Überlegenheit gegenüber Wettbewerbern soll zudem nur behauptet werden, wenn ein signifikanter Vorteil nachgewiesen werden kann.

Eine von der Beschwerdeführerin beanstandete Aussage lautet: «Heute ist die

klimapolitisch wirksamste Massnahme, Heizöl durch Erdgas zu ersetzen.» Die Beschwerdeführerin macht geltend, dass beispielsweise der Ersatz von Heizöl mit einer Wärmepumpenheizung klar wirksamer sei als der Ersatz mit Erdgas.

Die Superlativbehauptung der klimapolitisch wirksamsten Massnahme zur Überlegenheit des eigenen Produktes untersteht den obgenannten strengen Beweisanforderungen für umweltbezogene Behauptungen. In ihrer Stellungnahme macht die Beschwerdegegnerin einzig geltend, dass die Aussage im Gesamtkontext der fraglichen Internetseite mit Blick auf die Entwicklungsperspektiven im Zeithorizont der Energiestrategie 2050 zu verstehen sei. Sie macht zudem Aussagen zu einer tieferen CO₂-Intensität der Nutzung von Erdgas im Vergleich zu Erdöl. Diese Ausführungen ändern aber nichts daran, dass die beanstandete Aussage die allgemeine Superlativbehauptung der wirksamsten Massnahme beinhaltet. Die Beschwerdegegnerin offeriert in ihrer Stellungnahme keinerlei Beweismittel zur Richtigkeit dieser Sachbehauptung (vgl. Art. 13a UWG, Grundsatz Nr. 1.9 der SLK). Die Beschwerde ist daher bezüglich der Aussage «Heute ist die klimapolitisch wirksamste Massnahme, Heizöl durch Erdgas zu ersetzen.» gutzuheissen.

Entscheid:

Dritte Kammer 200116, Fall Nr. 211/15.

Publicité avec arguments environnementaux

Une organisation de protection de l'environnement a déposé une plainte contre différentes assertions de la partie défenderesse alléguant les effets positifs pour le climat de l'utilisation du gaz naturel en tant que source d'énergie. La partie plaignante a fait valoir qu'il serait fallacieux par principe de qualifier le gaz naturel de bénéfique pour l'environnement.

Les indications sur ses propres produits et prestations de services doivent être exactes selon la compréhension du destinataire moyen auquel elles s'adressent et ne sauraient induire le public en erreur (art. 3 al. 1 let. b LCD; Règle N° 1.1 chiff. 2 de la CSL). Par conséquent, la comparaison de ses propres produits avec ceux de la concurrence ne saurait être inexacte ou fallacieuse (art. 3 al. 1 let. e LCD, Règle N° 3.5 de la CSL). En outre, il résulte du Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale (voir aussi l'art. 1 al. 3 du règlement relatif à l'application des directives ICC) que les assertions publicitaires se référant spécifiquement à l'environnement doivent être exactes et ne sauraient communiquer des allégations floues ou vagues (art. E1 du code ICC). De surcroît, l'article E3 du code ICC exige que toute allégation comparative doit être spécifique et que la base de la comparaison doit être claire. De plus, un bénéfice environnemental par rapport à la concurrence doit uniquement être allégué lorsqu'un avantage substantiel peut être démontré.

L'une des assertions incriminées par la plaignante est: «A l'heure actuelle, la

mesure la plus efficace du point de vue de la politique climatique réside dans le remplacement du mazout par le gaz naturel». La plaignante fait valoir p. ex. que le remplacement du mazout par une pompe à chaleur est clairement plus efficace que son remplacement par le gaz naturel.

L'assertion sous forme de superlatif portant sur le bénéfice de son propre produit qui constituerait la mesure de politique de protection du climat la plus efficace est soumise aux strictes exigences de preuve susmentionnées. Dans sa prise de position, la défenderesse fait uniquement valoir que cet énoncé doit être interprété dans le contexte global du site web concerné dans l'optique des perspectives d'évolution de la stratégie énergétique à l'horizon 2050. Elle formule en outre des assertions sur l'existence d'une concentration en CO₂ plus basse qui résulterait de l'utilisation du gaz naturel par comparaison avec celle du pétrole. Mais ces explications ne changent rien au fait que l'assertion incriminée contient l'allégation d'ordre général sous forme de superlatif affirmant qu'il s'agirait de la mesure de protection du climat la plus efficace. Dans sa prise de position, la partie défenderesse n'offre pas le moindre moyen de preuve qui attesterait de l'exactitude de cette allégation matérielle (cf. art. 13a LCD, Règle N° 1.9 CSL). C'est pourquoi il y a lieu d'approuver la plainte pour ce qui est de l'assertion «A l'heure actuelle, la mesure la plus efficace du point de vue de la politique climatique réside dans le remplacement du mazout par le gaz naturel.»

Décision:

Troisième Chambre 200116, cas n° 211/15.

Dokumentation und Information

Informationen und Unterlagen über die Lauterkeitskommission sind auf der Website faire-werbung.ch publiziert. Sie wird laufend überarbeitet und enthält auch Informationen und Formulare in italienischer Sprache.

Sämtliche 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.

Selbstverständlich können sämtliche Dokumente auch direkt beim Sekretariat gegen ein genügend frankiertes Antwortcouvert (Format C5) bezogen werden.

Zahlen und Fakten

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

Vorverfahren

Dies 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.

Beschwerdeverfahren

Ist eine Beschwerde vollständig oder wurden allfällige Mängel behoben, so kann ein Beschwerdeverfahren durchgeführt werden. Kommt es in diesem Beschwerdeverfahren zu einem materiellen Entscheid, so wird ein solcher Fall in der Statistik als Beschwerdeverfahren aufgeführt.

Einstellungsverfahren

Wird im Rahmen eines Beschwerdeverfahrens kein materieller Entscheid 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.

Documentation et information

Des informations et des documents sur la Commission sont publiés sur le site Internet loyauté-en-publicité.ch. Ces documents sont continuellement actualisés et contiennent également des informations et des formulaires en langue italienne.

La totalité de cette documentation peut être commandée en ligne, directement téléchargée, ou imprimée sur papier. 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.

Il va de soi que tous ces documents peuvent aussi être commandés directement auprès du secrétariat de la CSL contre une enveloppe-réponse suffisamment affranchie (format C5).

Faits et chiffres

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

Procédures préliminaires

Il s'agit des demandes et 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 carences, 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».

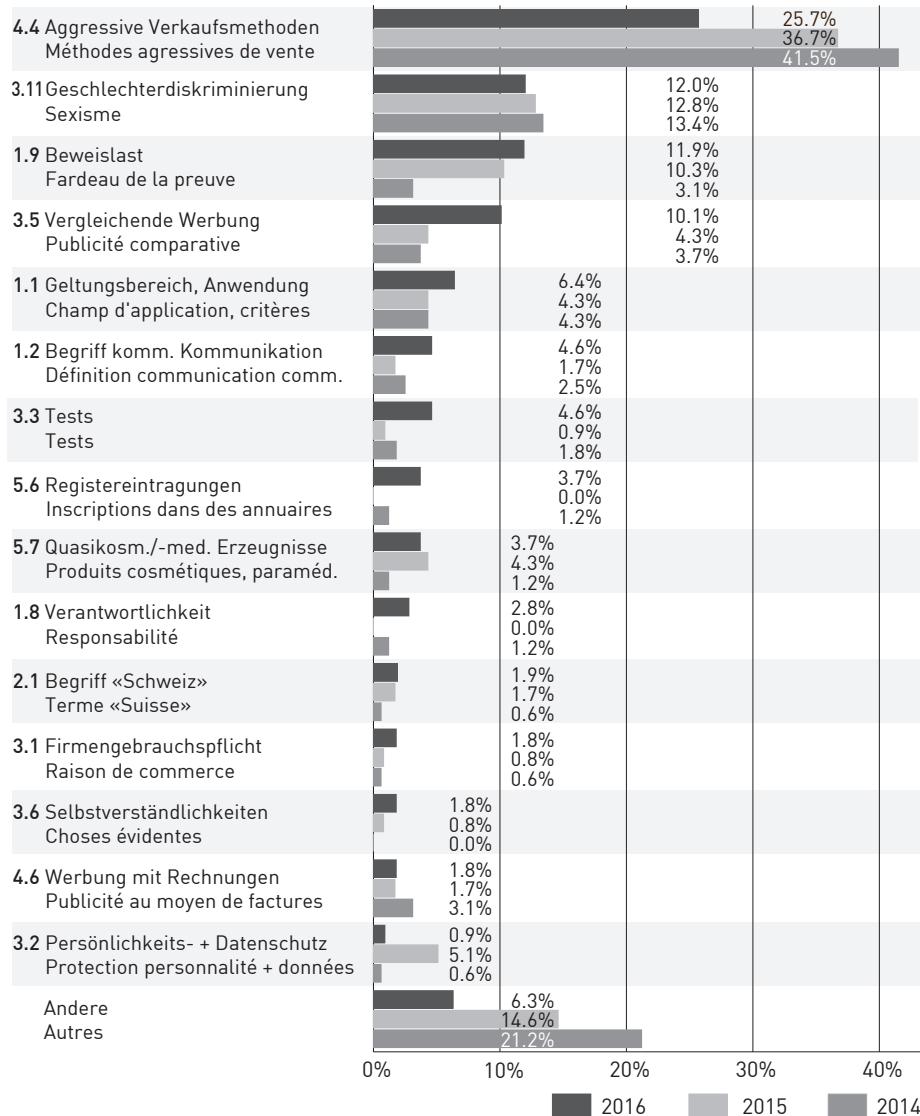
Procédures de plainte

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».

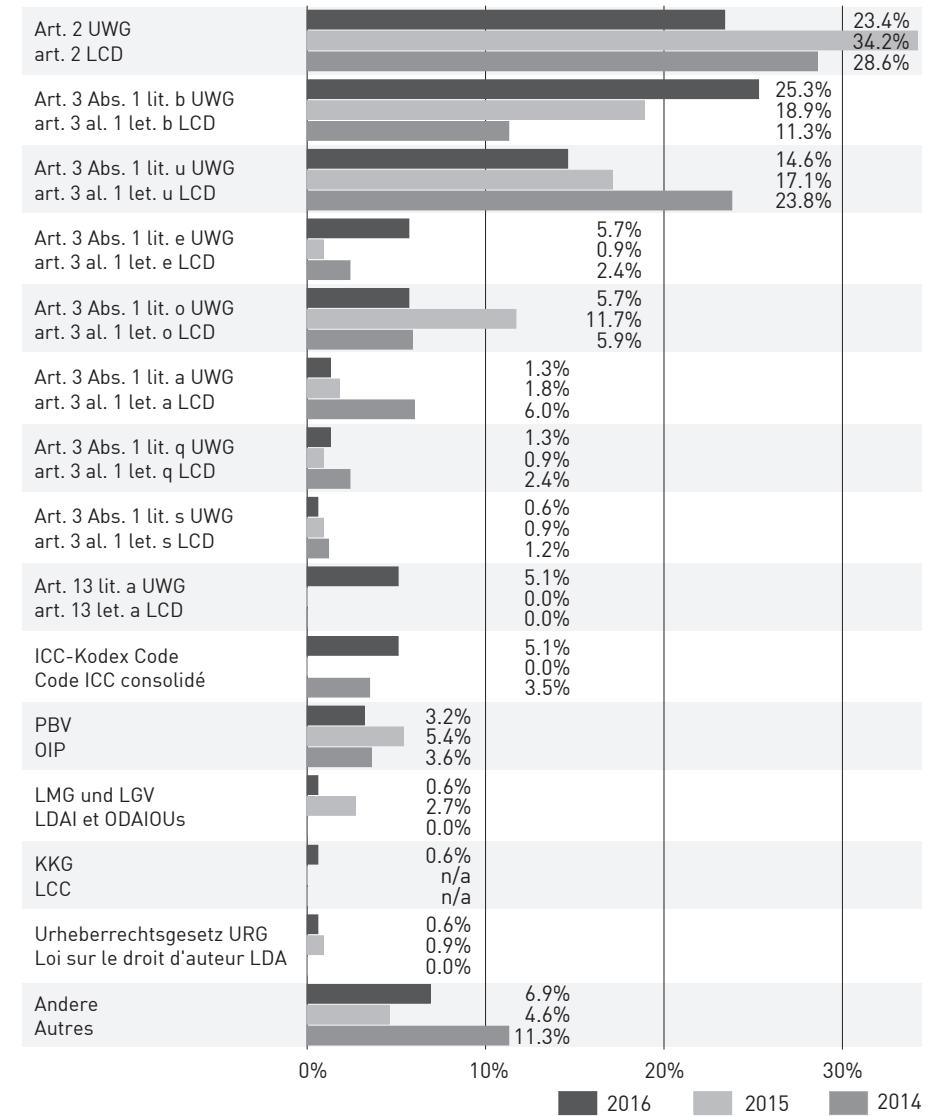
Procédures de non-lieu

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».

Tatbestände nach Grundsätzen der SLK Faits examinés selon les règles de la CSL

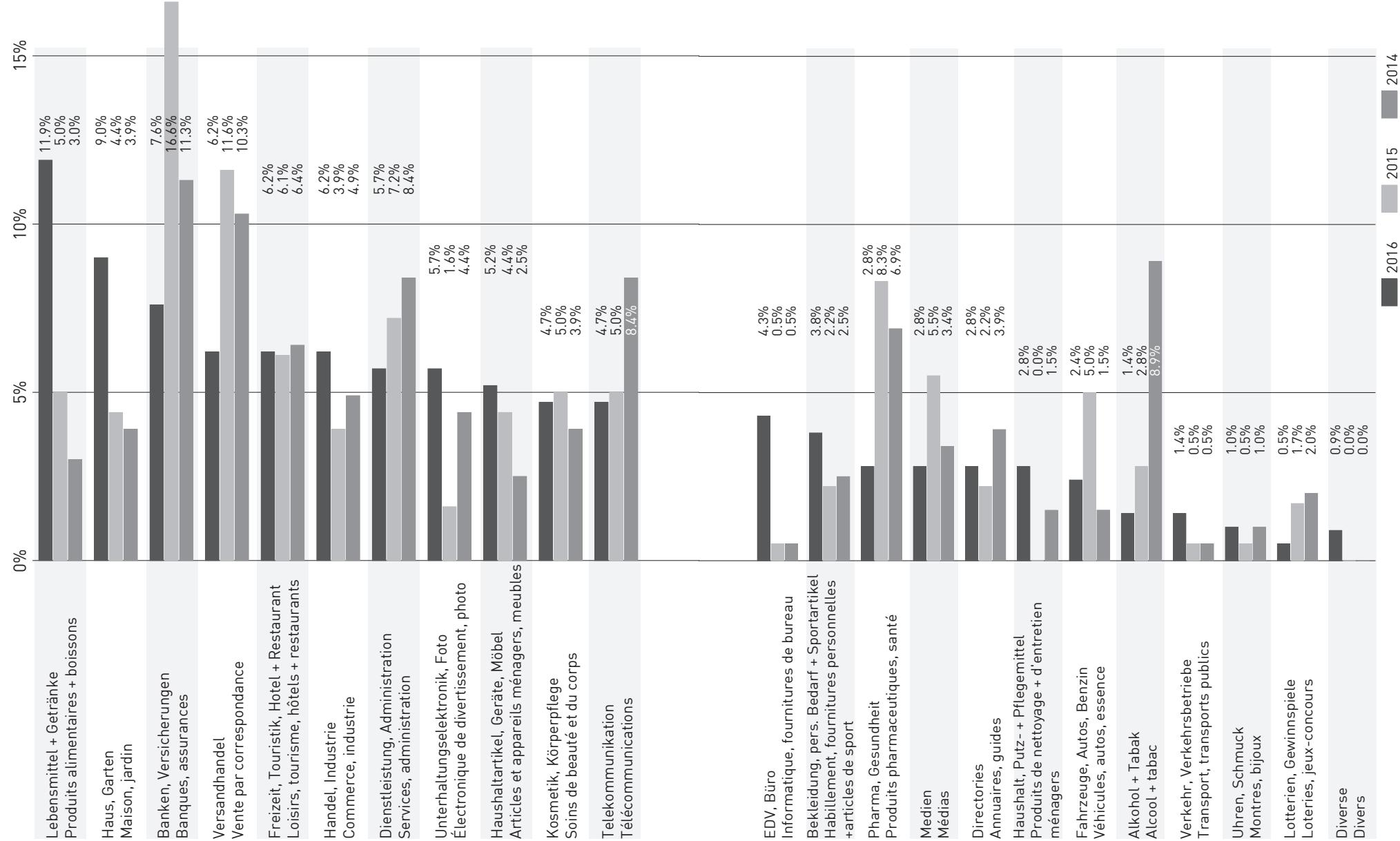


Tatbestände nach Gesetzesgrundlage Faits examinés selon la base légale

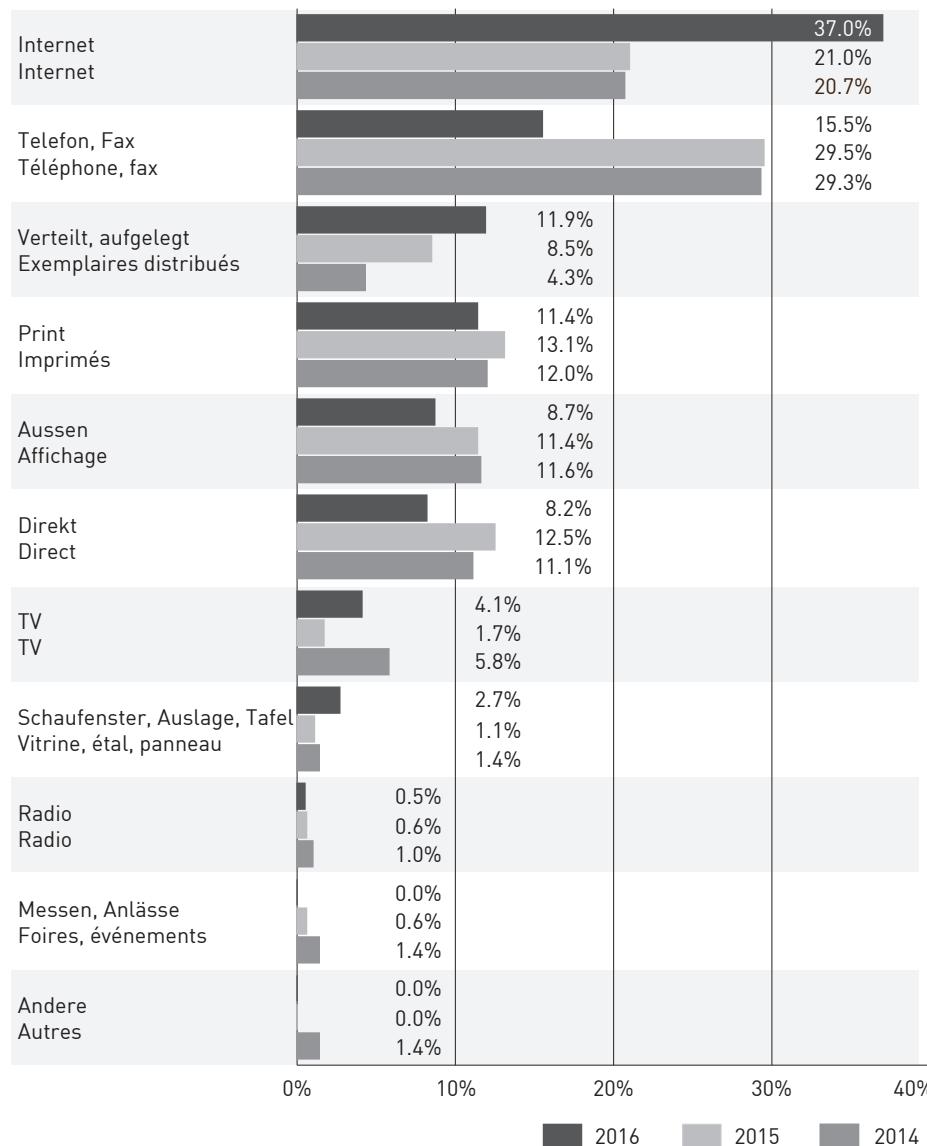


Prozentanteil Branchen

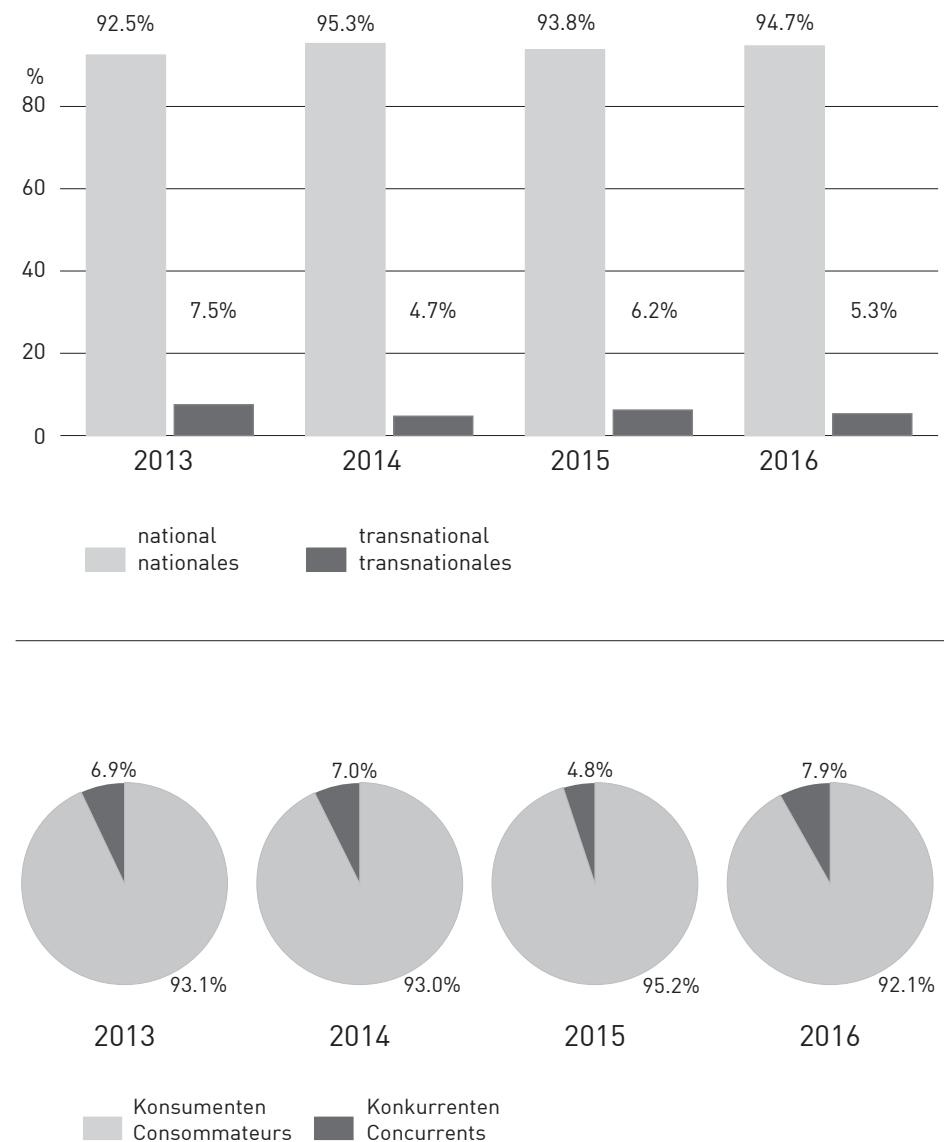
Branches en pourcentages



Prozentanteil Medien Médias en pourcentages



Prozentanteil Verfahren Procédures en pourcentages



Geschäftsgang

Marche des affaires

Gremium Organe	Sitzungen Séances	Verfahrensausgang Conclusion des décisions	Zuständigkeit Compétence	2014	2015	2016
Kommissionsplenum Plénum de la Commission	2	Beschwerden Plaintes	Kammern Chambres			
Geschäftsprüfungsausschuss GPA Bureau de Contrôle BdC	2	Gutheissung/Acceptation		45.9%	53.4%	49.3%
Erste Kammer Première Chambre	2	Abweisung/Rejet		42.6%	41.4%	44.0%
Zweite Kammer Deuxième Chambre	2	Nichteintreten/Pas d'entrée en matière		11.5%	5.2%	6.7%
Dritte Kammer Troisième Chambre	2					
Geschäfte Affaires	Zuständigkeit Compétence	2014	2015	2016		
Anfragen exkl. Verfahren Demandes, à l'exclusion des procédures Total	Juristischer Sekretär/ Sekretariat Secrétaire Juridique/ Secrétariat	248	227	244		
Anfragen Demandes	Medienstelle Service de presse	22	28	43		
Beschwerdeverfahren Procédures de plainte	Kommission Commission	79	71	95		
Vorverfahren Procédures préliminaires	Juristischer Sekretär Secrétaire Juridique	88	69	50		
Einstellungsverfahren Procédures de non-lieu	Juristischer Sekretär Secrétaire Juridique	4	5	7		
Beschlüsse Décisions	Kammern/Plenum Chambres/Plénum	79	69	80		
Rekurse Recours	GPA/Plenum BdC/Plénum	9	4	13		
Sanktionen Sanctions	Kammern/GPA Chambres/BdC	2	4	3		

Grenzüberschreitende Werbung

Die Schweizerische Lauterkeitskommission nimmt keine materiellen Prüfungen von sogenannten Cross-Border Complaints 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

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

Im Tätigkeitsjahr 2016 hat die Lauterkeitskommission insgesamt sechs Medienmitteilungen versandt. Drei davon standen im Zusammenhang mit einer der sechs Kammersitzungen, die anderen drei hatten den Tätigkeitsbericht 2015, das 50-Jahr-Jubiläum und die damit zusammenhängende Ausstellung in der ADC Galerie zum Thema. Darüber informiert wurden rund 160 Medien und Medienschaffende in der ganzen Schweiz – von den Fachzeitschriften Kommunikation, Konsumenten und Medien über diverse Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen bis zu Radio, Fernsehen und Onlinemedien sowie Nachrichtenagenturen und freien Journalisten.

Das Medieninteresse hält an

Im Jubiläumsjahr blieb das Interesse der Medien an der Arbeit der SLK weiterhin auf erfreulichem Niveau wach. Zwar waren es wiederum und wenig erstaunlich die Fachmedien Kommunikation – persönlich, Marketing & Kommunikation, Werbewoche –, die am häufigsten über Fairness in der Werbung berichteten. Weitau am meisten Resonanz fand ansonsten wie in den Vorjahren der Tätigkeitsbericht «Steigende Komplexität der Beschwerdefälle». Insgesamt 17 Medien berichteten darüber, darunter alle Kommunikations-Fachmedien inklusive cominmag aus der Westschweiz, die Basler Zeitung, bluewin.ch, cash.ch, finanzen.ch, Finanz und Wirtschaft, Giornale del Popolo, La Liberté, swissinfo.ch, swissquote.ch, ticinonews.ch, TIO Ticino News/20 Minuti, yourmoney.ch sowie das Online-Trading-Portal tradedirect.ch. Weitere Fokusthemen waren Ökologie und Nachhaltigkeit. Beschwerden gegen angeblich täuschende oder irreführende

Werbung in diesem Bereich mussten sowohl grosse Detailhändler wie Verbände aus der Energiebranche entgegennehmen. Zusammen mit den regelmässigen Anfragen beim Kommunikationsbeauftragten und beim juristischen Sekretär (siehe Seite 34) sind das klare Belege für das gestiegene Interesse, das die Medien in den vergangenen Jahren unserer Arbeit und der Selbstregulierung entgegenbringen.

Medienanfragen

Auch wenn die eine oder andere Anfrage Bezug nahm auf das 50-Jahr-Jubiläum der SLK, wandten sich die meisten Medien nicht deswegen, sondern aufgrund eigener Recherchen oder von Medienmitteilungen zu den Kammerentscheiden an die SLK. Bei den mehr als dreissig Anfragen stand einmal mehr die Geschlechterdiskriminierung und neu das Thema Bodyshaming im Fokus.

Relations publiques

Pendant l'exercice 2016, la CSL a fait parvenir six communiqués aux médias. Trois d'entre eux étaient en lien avec l'une des six séances des Chambres de la Commission alors que les trois autres avaient pour thème le rapport annuel 2015, le jubilé des 50 ans et l'exposition correspondante à la Galerie ADC. Quelques 160 médias et professionnels des médias ont été informés dans toute la Suisse; des revues spécialisées dans la communication, la consommation et les médias en passant par divers quotidiens, hebdomadiers et journaux dominicaux jusqu'aux radios, télévisions, médias en ligne, agences de presse et journalistes libres.

Intérêt durable des médias

Pendant l'année du jubilé, l'intérêt des médias pour le travail de la CSL est resté soutenu. Certes, en 2016 également, nos informations sur la loyauté dans la publicité ont été le plus fréquemment publiées dans les médias spécialisés dans la communication, à savoir dans les magazines personnel, Marketing & Kommunikation et Werbewoche. Sinon, comme lors des années précédentes, c'est le rapport annuel évoquant la «Complexité croissante des cas de plaintes» qui a rencontré le plus grand écho dans les médias. Dix-sept médias en ont parlé, dont tous les médias spécialisés dans la communication, y compris cominmag en Suisse romande, la Basler Zeitung, bluewin.ch, cash.ch, finanzen.ch, Finanz und Wirtschaft, Giornale del Popolo, La Liberté, swissinfo.ch, swissquote.ch, ticinonews.ch, TIO Ticino News/20 Minuti, yourmoney.ch ainsi que sur le portail de trading en ligne tradedirect.ch. L'écologie et le développement durable ont figuré parmi les autres thèmes privilégiés.

Tant les grands distributeurs que les associations de la branche énergétique ont fait l'objet de plaintes dans ces domaines à l'encontre de publicités jugées trompeuses ou fallacieuses. Les demandes régulières au cours de ces dernières années qui ont été faites au chargé de la communication ainsi qu'au secrétaire juridique de la CSL (voir page 34), sont des signes clairs de l'intérêt croissant dont les médias font preuve pour notre travail et pour le concept d'autorégulation.

Demandes des médias

Même si l'une ou l'autre de ces demandes ont fait référence au jubilé des 50 ans de la CSL, ce n'est pas sur ce thème que la plupart des médias ont posé des questions à la CSL, mais c'est sur la base de leurs propres recherches ou de communiqués qu'ils l'ont contactée pour lui demander des précisions sur certaines décisions des Chambres. Dans plus de trente demandes à la CSL, c'est une fois de plus le thème de la discrimination sexuelle et – nouveauté – celui du «body shaming» qui ont le plus intéressé les représentants des médias.

Medien	Thema	Média	Thème
Konsumentenmedien		Médias pour consommateurs	
K-Tipp	Konsumkreditgesetz (KKG)	K-Tipp	Loi sur le crédit à la consommation (LCC)
persönlich	Akzeptanz SLK-Entscheide	persönlich	Acceptation des décisions de la CSL
Radio SRF/Espresso	Täuschende Werbung (Beschwerde)	Radio SRF/Espresso	Publicité trompeuse (plainte)
Radio SRF/Espresso	Tourismuswerbung	Radio SRF/Espresso	Publicité pour le tourisme
Radio SRF/Espresso	Kosmetikwerbung	Radio SRF/Espresso	Publicité pour les cosmétiques
Saldo	Nachhaltigkeit (Beschwerde)	Saldo	Développement durable (plainte)
Saldo	Alleinstellungsbehauptung Telekombranche	Saldo	Allégation d'exclusivité branche des télécommunications
Werbewoche	50-Jahr-Jubiläum/Ausstellung ADC Galerie	Werbewoche	Jubilé des 50 ans/exposition à la Galerie ADC
Fachmedien		Médias spécialisés	
sic!	SLK-Entscheid «Beliebteste Schokolade der Schweiz»	sic!	Décision de la CSL «Beliebteste Schokolade der Schweiz»
sic!	SLK-Entscheid «Geschmack von Pfirsich»	sic!	Décision de la CSL «Goût de pêche»
Plädoyer	Sexismus in der Werbung (Statistik)	Plädoyer	Sexisme dans la publicité (statistique)
Publikumsmedien		Médias grand public	
20 Minuten	Politische Werbung	20 Minuten	Publicité politique
20 Minuten	Bodyshaming	20 Minuten	Body shaming
AZ Medien	Täuschende Werbung (Beschwerde)	AZ Medien	Publicité trompeuse (plainte)
AZ Medien	Sexismus in der Werbung	AZ Medien	Sexisme dans la publicité
Basler Zeitung	Anlehnende Werbung mit Pokémon Go	Basler Zeitung	Publicité inspirée par le jeu Pokémon Go
Blick	Werbung auf im Ausland produzierten Werbemitteln	Blick	Publicité sur des moyens publicitaires produits à l'étranger
Der Bund	Guerilla-Werbung neue 50er-Note	Der Bund	Publicité de guérilla nouveaux billets de 50 francs
Fernsehen SRF/Tagesschau	Politische Werbung/kommerzielle Kommunikation	Télévision SRF/Tagesschau	Publicité politique/publicité commerciale
La Liberté	Tabakwerbung	La Liberté	Publicité pour le tabac
Le Matin	50-Jahr-Jubiläum	Le Matin	Jubilé des 50 ans
La Télé	Sexismus in der Werbung	La Télé	Sexisme dans la publicité
Landfreund	Werbeflächen in der Landwirtschaft	Landfreund	Surfaces publicitaires dans l'agriculture
Radio RTS	Tätigkeitsbericht SLK	Radio RTS	Rapport annuel de la CSL
Radio RTS	Sexismus-Beschwerde	Radio SRF	Plainte pour cause de sexisme
Radio SRF	Beschwerde gegen Gas- und Öl-Verbände	Radio SRF	Plainte contre les associations gazières et pétrolières
Radio SRF	Täuschung/Vertragsrecht	Radio SRF	Tromperie/droit des contrats
Radio SRF	50-Jahr-Jubiläum/Ausstellung ADC Galerie	Radio Zürichsee	Jubilé des 50 ans/exposition à la Galerie ADC
Radio Zürichsee	Interview Beschwerde «Nachhaltigkeit»	ats	Interview- plainte sur le «développement durable»
sda	Medienmitteilung «Äpfel mit Birnen vergleichen»	ats	Communiqué «Comparer des pommes avec des poires»
sda	Konsumkreditgesetz (KKG)	Schweiz am Sonntag	Loi sur le crédit à la consommation (LCC)
Schweiz am Sonntag	Bodyshaming	Schweiz am Sonntag	Body shaming
Schweiz am Sonntag	50-Jahr-Jubiläum	Schweiz am Sonntag	Jubilé des 50 ans
Solothurner Zeitung	Sexismus-Werbung in Bahnhöfen	Solothurner Zeitung	Sexisme – publicité dans les gares
SonntagsZeitung	Politikwerbung	SonntagsZeitung	Publicité politique
Tages-Anzeiger	Lockvogelwerbung Weinangebot	Tages-Anzeiger	Offres publicitaires peu sérieuses – offre pour du vin
Tages-Anzeiger	Werbung mit prominenter Fussball-Mannschaft	Tages-Anzeiger	Publicité avec équipe de football célèbre

Jubiläum

Die Stiftung der Schweizer Werbung für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation, das Trägerorgan der SLK, hat das 50-Jahr-Jubiläum dazu genutzt, das Bewusstsein ihrer Stakeholder für ihre Tätigkeit und die Selbstregulierung im Allgemeinen weiter zu stärken. Nachfolgend unsere Aktivitäten in Stichworten und zeitlicher Abfolge.

FEBRUAR

Jubiläumsartikel im Jahresbericht des Schweizer Werbe-Auftraggeberverbandes SWA

«Kommunikation in disruptiven Zeiten» lautete der Titel des diesjährigen SWA-Jahresmeetings; unsere Antwort darauf: «Alles ändert sich. Die SLK bleibt.»

MÄRZ

Sessionsanlass der Parlamentarischen Gruppe Medien und Kommunikation

Bundesrätin Doris Leuthard, die ehemalige Präsidentin der SLK, gab sich die Ehre und plädierte für die Selbstregulierung (Abb. 1).

MAI

Tag der Werbung in Lausanne

Dr. Marc Schwenninger, juristischer Sekretär der SLK, und Peter Leutenegger, Mitglied der Zweiten Kammer, unterhielten die Kommunikationsfachwelt mit Apéros und besonderen Fällen aus 50 Jahren SLK (Abb. 2).

MAI

Jubiläumsartikel im Branchenreport der Werbewoche

Unter dem Titel «Seit 50 Jahren: Erfolgreiche Selbstregulierung der Schweizer Werbung» erfahren die Leser alles über die Schweizerische Lauterheitskommision – mit Statements unter anderen von

Bundesrat Johann N. Schneider-Amman und Ständerat Filippo Lombardi.

JUNI

Tag der Marke in Bern

Filippo Lombardi, Präsident der Stiftung für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation, überzeugte die Markenartikel-Hersteller von der Wichtigkeit einer griffigen Selbstregulierung (Abb. 3).

SEPTEMBER

Jubiläumsanlass

Die Mitglieder der Lauterheitskommission, der Stiftung und der Förderungsgesellschaft sowie Fachexpertinnen und -experten feierten gemeinsam auf der Halbinsel Au (Abb. 4).

SEPTEMBER BIS DEZEMBER

Werbekampagne

Frisch, frech und mit einem Augenzwinkern warb die Stiftung mit einem bissigen Stück Torte (aggressive Werbung), einer unzüchtigen Banane (Sexismus) sowie einem Eis am Stiel, das uns eine lange Nase macht (Täuschung), für faire Werbung. Neben grossem Zuspruch und manchem Schmunzeln gab es Einzelne, denen speziell das Bananen-Sujet in den falschen Hals geraten ist. Das ging so weit, dass dagegen eine Beschwerde bei der SLK eingereicht worden ist (siehe Seite 14, Nichteintreten infolge Ausstandsgrundsatz).

SEPTEMBER

Teilausgabe von persönlich

Das Fachmagazin persönlich widmete dem Jubiläum der SLK sieben redaktionelle Seiten mit Grussbotschaften von Bundesrätin Doris Leuthard und vielen anderen.

Jubilé

La Fondation de la publicité suisse pour la loyauté dans la communication commerciale, l'organe responsable de la CSL, a profité de l'occasion du jubilé des 50 ans pour sensibiliser ses parties prenantes à l'importance de ses activités et pour continuer de renforcer le concept d'autorégulation de manière générale. Nous vous présentons ci-après succinctement nos activités dans l'ordre chronologique.

FÉVRIER

Article sur le jubilé dans le rapport annuel de l'Association Suisse des Annonceurs (ASA)

La réunion de l'ASA de cette année était intitulée «La communication en période de disruption»; notre réponse à ce qui précède: «Tout change. Mais la CSL reste.»

MARS

Manifestation de session du groupe parlementaire «Médias et Communication»

Lors d'un exposé, la conseillère fédérale Doris Leuthard, ancienne présidente de la CSL, a eu l'honneur de plaider en faveur du concept d'autorégulation (ill. 1).

MAI

Journée de la Publicité à Lausanne

Marc Schwenninger, secrétaire juridique de la CSL, et Peter Leutenegger, membre de la Deuxième Chambre, ont présenté des aperçus sur le monde professionnel de la communication ainsi que sur des cas particuliers tirés des 50 ans d'existence de la CSL (ill. 2).

MAI

Article sur le jubilé dans le rapport sur la branche de la «Werbewoche»

Dans cet article intitulé «Depuis 50 ans: succès de l'autorégulation de la publi-

cité suisse», les lecteurs apprendront tout ce qu'il faut savoir sur la Commission Suisse pour la Loyauté – avec notamment des déclarations du conseiller fédéral Johann N. Schneider-Amman et du conseiller aux Etats Filippo Lombardi.

JUIN

Journée de la Marque à Berne

Filippo Lombardi, président de la Fondation pour la loyauté dans la communication commerciale, a convaincu les producteurs d'articles de marque de l'importance d'une autorégulation efficace pour leur branche (ill. 3).

SEPTEMBRE

Manifestation du jubilé

Les membres de la Commission Suisse pour la Loyauté (CSL), de la Fondation et de la Société d'encouragement ainsi que des expertes et des experts ont célébré ensemble le demi-siècle d'existence de la CSL sur la presqu'île de Au (ill. 4).

DE SEPTEMBRE À DÉCEMBRE

Campagne publicitaire

Fraîche et effrontée, et avec un clin d'œil: la campagne de la Fondation présentait un morceau de tourte hargneux (publicité agressive), une banane obscène (sexisme) ainsi qu'un bâton de glace au long nez (publicité trompeuse) pour illustrer l'importance de la loyauté dans la publicité. Outre un accueil très positif et de nombreux sourires, le sujet de la banane est resté au travers de la gorge de quelques personnes. Cela a même été si loin qu'une plainte a été déposée auprès de la CSL (voir page 15 La CSL n'est pas entrée en matière en vertu du principe de récusation).

SEPTEMBER/OKTOBER

Medienarbeit

Neben diversen Medienanfragen zum Jubiläum veröffentlichte die SLK die beiden Medienmitteilungen «Jubiläum mit augenzwinkernder Werbekampagne» und «Bemerkenswerte Fälle aus der SLK-Praxis in der ADC Galerie».

OKTOBER/NOVEMBER

Ausstellung in ADC Galerie

Während dreier Wochen waren in der ADC Galerie besondere Fälle aus der Praxis der SLK zu sehen. Eröffnet wurde die Ausstellung mit einem Panelgespräch mit Dr. Mischa Senn (Vizepräsident SLK), Philip Skrabal (Leiter Farner Werbung) sowie Nadine Brändli (Kommunikation Terre des Femmes) (Abb. 5, 6).



NOVEMBER

Jubiläumsartikel in Handel Schweiz

Auch hier ein Plädoyer für faire Werbung und die Vorzüge der Selbstregulierung.

NOVEMBER

Seminar des Europa Instituts an der Universität Zürich

Unter dem Titel «50 Jahre Schweizerische Lauterkeitskommission – die Werbepraxis auf dem Prüfstand» diskutierten Fachexperten einen Nachmittag lang am Europa Institut über aktuelle Entwicklungen im Wirtschafts- und Konsumrecht. Hochinteressant (Abb. 7).

Wenn Sie sich noch näher über das Jubiläum informieren möchten, finden Sie eine Collage mit Text und Bildern aller Aktivitäten auf unsere Website faire-werbung.ch auf der eigens dafür aufgeschalteten Microsite «Jubiläum».



SEPTEMBRE

Cahier spécial de «persönlich»

Le magazine spécialisé «persönlich» a consacré sept pages rédactionnelles au jubilé de la CSL, avec des messages de bienvenue de la conseillère fédérale Doris Leuthard et de nombreux autres acteurs.

SEPTEMBRE/OCTOBRE

Travail auprès des médias

Outre diverses demandes sur le jubilé, la CSL a publié les deux communiqués «Jubilé avec une campagne en clin d’œil» et «Cas remarquables issus de la pratique de la CSL à la Galerie ADC».

OCTOBRE/NOVEMBRE

Exposition à la Galerie ADC

Pendant trois semaines, on pouvait voir à la Galerie ADC des cas particuliers issus de la pratique de la CSL. Cette exposition a été inaugurée par un entretien à la tri-



bune avec Mischa Senn (vice-président de la CSL), Philip Skrabal (directeur de Farner Publicité) ainsi que Nadine Brändli (communication Terre des Femmes) (ill. 5, 6).

NOVEMBRE

Article sur le jubilé dans «Handel Schweiz»

Voici également un plaidoyer en faveur de la publicité équitable et des avantages propres au concept d'autorégulation.

NOVEMBRE

Séminaire de l'Institut européen de l'Université de Zurich

Des experts ont discuté durant une après-midi sur des développements d'actualité touchant au droit économique et au droit de la consommation lors du séminaire intitulé: «50 ans de Commission Suisse pour la Loyauté: la pratique publicitaire au banc d'essai» à l'Institut européen de l'Université de Zurich. Extrêmement intéressant (ill. 7).

Si vous souhaitez des informations supplémentaires sur le jubilé, vous trouverez un collage avec textes et photos illustrant toutes les activités liées à ce dernier sur notre site web faire-werbung.ch en consultant le microsite «Jubilé» spécifiquement mis en ligne à cet effet.



Zusammensetzung der Kommission

Composition de la Commission

per/au 31.12.2016

Neutrale/Dirigeants neutres

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

Vizepräsident/Vice-président
 Mischa Senn, Prof. Dr., ZHdK, Zürich

Medienstelle & PR/Service de presse & PR
 Thomas Meier, Meier: Kommunikation AG,
 Zürich

Mitglieder/Membres

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

Werbung/Publicité
Auftraggeber/Annonceurs
 Michael R. Leiser, TCS, Emmen (1)*

Berater/Conseils en publicité
 Peter Leutenegger, LSA, Zürich (2)*
Medienanbieter/Fournisseurs de médias
 Florence Braun, Publicitas, Zürich (3)*

Medienschaffende/PR-Fachleute
Professionnels médias/relations publiques
 Daniel Schindler, Wirtschaftskammer
 Baselland, Liestal (1)*
 Angela Kreis, PR-Agentur, Bern (2)*
 Ueli Custer, Journalist BR, Lommiswil (3)*

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

Juristischer Sekretär/Secrétaire Juridique
 Marc Schwenninger, Dr., Anwaltskanzlei,
 Dübendorf, Rechtsanwalt/Avocat

Stellvertr. Sekretär/Secrétaire suppléant
 Reto Inglis, MLaw, Anwaltskanzlei, Dübendorf,
 Rechtsanwalt/Avocat

Sekretariat/Secrétariat
 Liliane Kunz Salomone

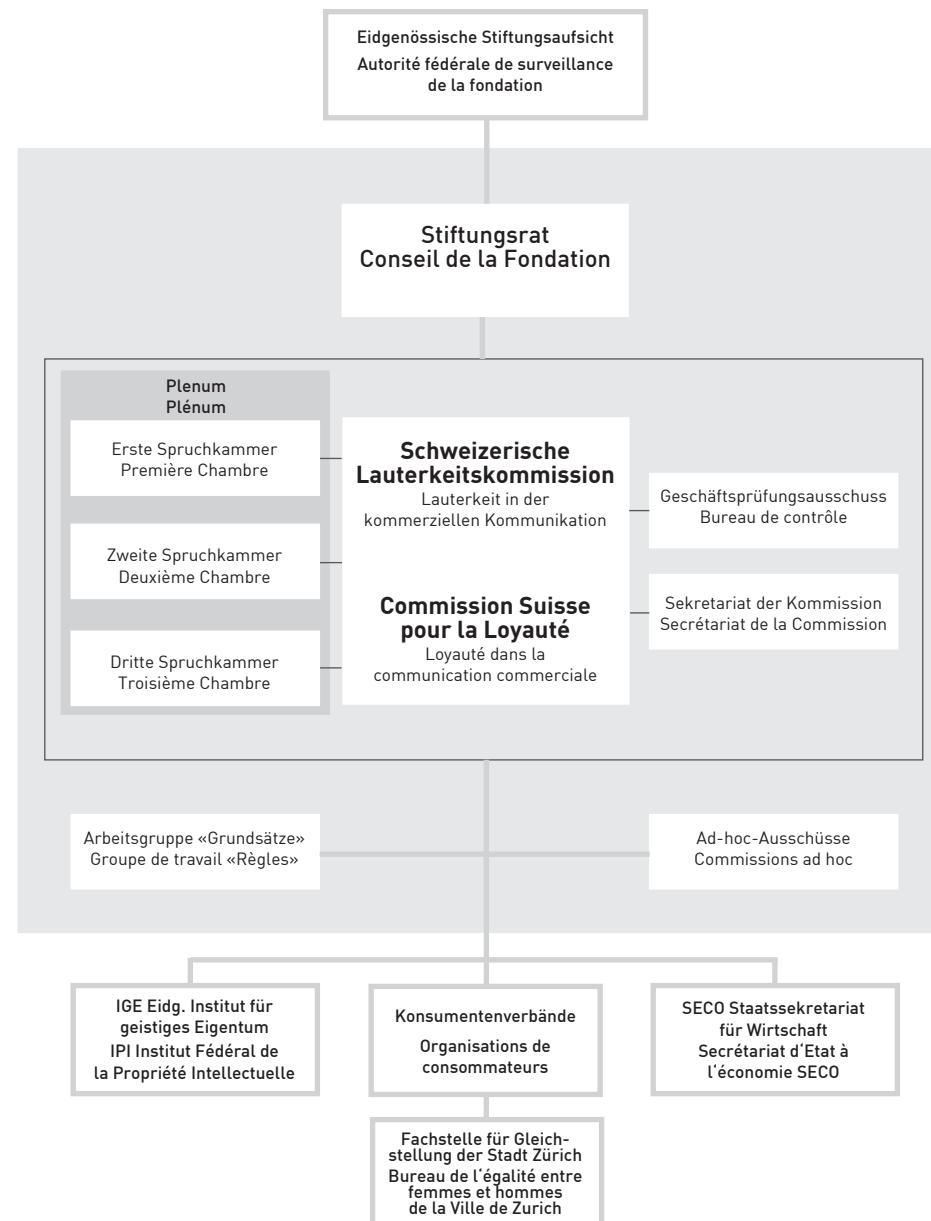
Experten/Experts

Fachexperten/Experts branches
 Anja Derungs, Fachstelle für Gleichstellung 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

Medienexperten/Experts médias
 Nicolas Adolph, APG|SGA, Zürich
 Mirjam Teitler, Dr., Verband Schweizer Medien, Zürich
 Rémon Elsten, CallNet.ch, Schindellegi
 Nik Eugster, Radio Energy, Bern
 Othmar Stadelmann, Admeira Broadcast AG, Bern
 Ruth Wagner, one marketing services AG, Zürich

Organigramm der Stiftung

Organigramme de la Fondation



Stiftung und Stifter Fondation et membres

per/au 31.12.2016

Präsident/Président

Filippo Lombardi, Ständerat/
Conseiller aux Etats

Geschäftsführerin/Directrice

Ursula Gamper

- KS Kommunikation Schweiz / CS Communication Suisse, Zürich* SR Filippo Lombardi, Melide**
Ursula Gamper, Zürich
Andreas Reschek, Thayngen
Jürg Bachmann, Küsnacht
Jost Wirz, Zürich**
- Aussenwerbung Schweiz AWS, Bern* Beat Holenstein, Zürich
- 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**
Marco Bernasconi, Zürich
- Admeira Broadcast AG, 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* Andreas Häuptli, Zürich
- Verband Schweizerischer Werbegesellschaften VSW/ASSP, Lausanne* Christoph Marty, Zürich**
- Allianz Schweizer Werbeagenturen ASW, Wallisellen*
SAWI Academy for Marketing and Communications AG, Zürich
- Schweizer Berufsfotografen SBf, St. Gallen
- Schweizer Adressbuch- und Datenbank-verleger-Verband SADV, Zürich
- pr suisse – Schweizerischer Public Relations Verband SPRV/ASRP, Zürich
- Werbeclub Ostschweiz, St. Gallen
- Zürcher Werbeclub, Zürich

* Stifter, welche 2016 die Schweizerische Lauterkeitskommission finanziell unterstützt haben./
Membres qui ont apporté leur soutien financier à la Commission Suisse pour la Loyauté en 2016.

** Mitglied im Stiftungsausschuss/Membre du Comité de fondation



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

Kappelergasse 14
8001 Zürich

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