



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

Tätigkeitsbericht 2019

Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation

Rapport annuel 2019

Loyauté dans la communication commerciale

Vorwort

Mit einer gewissen Verzögerung gegenüber der Entwicklung in der Kommunikationswirtschaft ist 2019 das Thema Influencer-Marketing – Sie finden in diesem Tätigkeitsbericht einige Beispiele dazu – erstmals in den Fokus der Lauterkeitskommission gerückt. Das war mit ein Grund dafür, dass sich die Zahl der Beschwerden gegenüber dem vergangenen Jahr wieder deutlich erhöht hat. Zusammen mit den total 70 Medienanfragen, die bei der SLK eingegangen sind, zeigt das für mich, dass die Schweizerische Lauterkeitskommission auch nach 53 Jahren nichts an Aktualität eingebüßt und sogar an Bedeutung gewonnen hat.

Die Grundsätze der SLK sind im Übrigen nicht in Stein gemeisselt, sondern dienen der Kommunikationswirtschaft als Leitplanken in der täglichen Arbeit. Um sie den heutigen Anforderungen der Branche anzugeleichen, hat die SLK ihre Regelwerke Anfang 2019 überarbeitet. Im Zuge dieser Aktualisierung wurden unter anderem Native Advertising und Influencing im bestehenden Grundsatz zur Trennung zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung integriert. Gleichzeitig sind die Grundsätze ihrem Kern treu geblieben: der Fairness in der Werbung.

Dass die SLK als privatwirtschaftliche Selbstregulierungsorganisation der Kommunikationswirtschaft eine derart hohe Akzeptanz besitzt, ist alles andere als selbstverständlich. Ohne das unentgeltliche Engagement und die hohe Fachkompetenz der Kammermitglieder sowie der Experten aus Werbung, Medien, Recht,



Behörden, Wirtschaft und Konsumentenorganisationen wäre das nicht möglich. Ihnen allen danke ich von Herzen. Mein Dank gilt auch den Mitgliedern der Stiftung und der Förderungsgesellschaft der SLK, die Jahr für Jahr das Fundament für faire Werbung legen.

C. Bulliard

Christine Bulliard-Marbach

Nationalrätin
Präsidentin SLK

Avant-propos

En 2019, le thème de l'influencer marketing s'est trouvé pour la première fois en point de mire de la Commission Suisse pour la Loyauté (CSL), avec un certain retard par rapport à l'évolution actuelle de l'économie de la communication – vous en trouverez quelques exemples dans le présent rapport annuel. C'est l'une des raisons qui expliquent la nette recrudescence du nombre de plaintes à ce sujet par rapport à 2018. Avec les 70 demandes des médias reçues au total par la CSL l'an dernier, cela prouve à mes yeux que, même après ses 53 ans d'existence, la Commission Suisse pour la Loyauté n'a non seulement rien perdu de son actualité, mais qu'elle a même gagné en importance.

Par ailleurs, les Règles de la CSL ne sont pas gravées dans le marbre, mais doivent servir de fil conducteur et de garde-fou au secteur de l'économie de la communication dans ses activités quotidiennes. Afin de les adapter aux exigences actuelles de la branche, la CSL a remanié ses lignes directrices début 2019. Suite à cette actualisation, les thèmes du native advertising et de l'influencing ont été intégrés dans la règle existante de la CSL sur la séparation entre contenu rédactionnel et publicité. Parallèlement, la CSL est restée fidèle à ce qui constitue le cœur de ces Règles: le respect de la loyauté dans la publicité.



Christine Bulliard-Marbach

Conseillère nationale
Présidente de la CSL



Inhalt

Grundlagen der SLK	6
Beschwerdeinstanz, Beschwerdeumfang, Unabhängigkeit, Empfehlungen	6
Revision SLK-Grundsätze	8
Verfahrensvoraussetzungen	10
Glaubhaftmachung	10
Keine Prüfung von vertragsrechtlichen Fragen	10
Eigene kommerzielle Interessen	12
Programmwerbung als kommerzielle Kommunikation	14
Ausgewählte Entscheide	16
Nachahmungsfreiheit	16
Nahrungsergänzungsmittel	18
Werberische Überzeichnung	18
Irreführende Bilder	20
Werbebeilagen bei Versandwaren	22
Vergleichspreise	22
In der Fachzeitschrift sic! veröffentlichte Entscheide	24
«Podladtchikov»	24
«Hunziker»	26
«Federer»	28
Dokumentation und Information	30
Zahlen und Fakten	30
Statistiken	32
Tatbestände nach Grundsätzen der SLK ..	32
Tatbestände nach Gesetzesgrundlage ..	33
Prozentanteil Branchen	34/35
Prozentanteil Medien	36
Prozentanteil Verfahren	37
Geschäftsgang	38/39
Grenzüberschreitende Werbung	39
Öffentlichkeitsarbeit	40
Medienarbeit	40/42
Kennzahlen	42
Zusammensetzung der SLK	44
Organigramm der Stiftung	45
Stiftung und Stifter	46
Bases de la CSL	7
Instance d'examen des plaintes, étendue de la plainte, indépendance, décisions	7
Révision des Règles de la CSL	9
Conditions préalables à la procédure	11
Rendre crédible une plainte	11
Pas d'examen de questions relevant du droit des contrats	11
Propres intérêts commerciaux	13
Publicité pour un programme TV en tant que communication commerciale	15
Décisions choisies	17
Liberté d'imitation	17
Compléments alimentaires	19
Caricature publicitaire	19
Photos fallacieuses	21
Suppléments publicitaires lors de l'envoi de marchandises	23
Prix comparatifs	23
Décisions publiées dans la revue spécialisée «sic!»	25
«Podladtchikov»	25
«Hunziker»	27
«Federer»	29
Documentation et information	31
Faits et chiffres	31
Statistiques	32
Faits examinés selon les règles de la CSL ..	32
Faits examinés selon la base légale ..	33
Branches en pourcentages	34/35
Médias en pourcentages	36
Procédures en pourcentages	37
Marche des affaires	38/39
Publicité transnationale	39
Relations publiques	41
Travail réalisé auprès des médias	41/43
Indicateurs	43
Composition de la CSL	44
Organigramme de la Fondation	45
Fondation et membres	46

Sommaire

Grundlagen der SLK

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 www.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 staat-

lichen 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.

Bases de la CSL

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. A cet effet, la CSL met à disposition sur son site web un formulaire de plainte, accompagné par des explications à ce sujet (voir sous www.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 purement juridique des fait incriminés.

Revision SLK-Grundsätze

Grundsatz Nr. B.13 Gewinnspiele oder Publikumswettbewerbe

Das am 1. Januar 2019 in Kraft getretene Bundesgesetz über Geldspiele (BGS) hat die Zulässigkeit von Werbegewinnspielen neu geregelt. Daher ist der bisherige Grundsatz Nr. B.13 Abs. 1 der SLK nicht mehr gültig. Vor diesem Hintergrund hat das Plenum der SLK am 20. November 2019 entschieden, diesen Absatz aufzuheben und nur noch einen Verweis auf die entsprechende Bestimmung des BGS in den Grundsätzen aufzuführen. Die genaue Formulierung des Grundsatzes wird an der Plenarssitzung im Frühling 2020 verabschiedet.

Gemäss Art. 1 Abs. 2 lit. d BGS sind kurzzeitig zur Verkaufsförderung durchgeführte Lotterien und Geschicklichkeits Spiele zulässig, von denen keine Gefahr von exzessivem Geldspiel ausgeht und bei denen die Teilnahme ausschliesslich über den Kauf von Waren oder Dienstleistungen erfolgt, die zu höchstens marktkonformen Preisen angeboten werden.

Spielkonzepte können vor der Durchführung eines Verkaufsförderungsspiels der Comlot zur Vorprüfung unterbreitet werden: www.comlot.ch/de/faq/verkaufsfoerderungsspiele.

Die Grundsätze sind einsehbar unter:
www.faire-werbung.ch/dokumentation.

Révision des Règles de la CSL

Règle n° B.13 Jeux concours ou concours publicitaires grand public

La loi fédérale sur les jeux d'argent (LJAr), qui est entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2019, instaure une nouvelle réglementation sur l'admissibilité des jeux-concours. Dès lors, la Règle antérieure n° B.13, al. 1 de la CSL n'est plus valable. Dans ce contexte, le plenum de la CSL a décidé, le 20 novembre 2019, de supprimer cet alinéa et de ne faire figurer dans ses Règles qu'un renvoi à la disposition y afférante de la LJAr. La formulation précise de cette règle sera adoptée lors de la séance plénière du printemps 2020.

Selon l'art. 1, al. 2, let. d LJAr, les jeux d'adresse et les loteries destinés à promouvoir les ventes qui sont proposés pour une courte durée sont admissibles s'ils ne présentent pas de risque de jeu excessif et que la participation est exclusivement subordonnée à l'achat de produits ou de prestations de services dont les prix n'excèdent pas les prix maximaux du marché.

Des concepts de jeux publicitaires peuvent être soumis à la Comlot pour examen préalable avant la mise en œuvre d'un jeu de promotion des ventes:
www.comlot.ch/fr/faq/jeux-de-promotion-des-ventes.

Les Règles sont consultables sous:
www.faire-werbung.ch/fr/dokumentation.

Verfahrensvoraussetzungen

Glaubhaftmachung

Im Verfahren vor der Lauterkeitskommission genügt es grundsätzlich, einen Sachverhalt glaubhaft zu machen. Das heißt, dass kein strenger Beweis geführt werden muss.

Es sind jedoch objektive Anhaltspunkte notwendig, welche für die Richtigkeit der einen und die Unrichtigkeit der anderen Parteibehauptung sprechen.

Entscheid:

Dritte Kammer 230119, Fall Nr. 167/18.

Keine Prüfung von vertragsrechtlichen Fragen

Die SLK ist dem Stiftungszweck entsprechend nur dafür zuständig, kommerzielle Kommunikation zu beurteilen. Demnach können vor der SLK nicht sämtliche Handlungen im Wettbewerb daraufhin geprüft werden, ob sie mit dem Lauterkeitsrecht vereinbar sind. Ebenso erfolgt keine Prüfung von Fragen zur Vertragserfüllung resp. zu Vertragsverletzungen.

Im vorliegenden Fall konnte die SLK die Frage, ob die Beschwerdegegnerin ihren Versicherungsvertrag mit dem Beschwerdeführer richtig erfüllt habe, deshalb nicht überprüfen. Die Beschwerde wurde nicht anhand genommen.

Entscheid:

Dritte Kammer 230119, Fall Nr. 170/18.

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

Conditions préalables à la procédure

Rendre crédible une plainte

Dans le cadre de la procédure de plainte devant la CSL, il suffit en principe de rendre crédible une situation de fait.

Cela signifie qu'il n'est pas nécessaire d'administrer une preuve stricte. Toutefois, il est nécessaire de présenter des indices objectifs qui parlent en faveur du caractère correct d'une allégation de l'une des parties ainsi que du caractère incorrect de l'allégation de l'autre partie.

Décision:

Troisième Chambre 230119, cas n° 167/18.

Pas d'examen de questions relevant du droit des contrats

Conformément au but de la Fondation, la CSL n'est compétente que lorsqu'il s'agit de juger de la communication commerciale. Partant, il n'est pas possible de présenter devant la CSL la totalité des actes en concurrence afin qu'elle juge s'ils sont compatibles ou non avec le droit de la loyauté. De même, la CSL n'est pas chargée d'examiner les questions touchant à l'exécution du contrat, resp. les questions concernant des infractions au contrat.

Dans le cas d'espèce, la CSL n'a donc pas pu examiner la question de savoir si oui ou non la partie défenderesse a exécuté correctement le contrat d'assurance passé avec la partie plaignante. Il n'a pas été entré en matière sur la plainte.

Décision:

Troisième Chambre 230119, cas n° 170/18.

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

Eigene kommerzielle Interessen

Gemäss Art. 2 Abs. 1 der Statuten der Stiftung der Schweizer Werbung für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation beschränkt sich der Stiftungszweck der SLK darauf, die Lauterkeit der Werbung in der Schweiz zu fördern. Entsprechend hält Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements der SLK, das von der Eidg. Stiftungsaufsicht genehmigt worden ist, fest, dass die SLK einzig kommerzielle Kommunikation beurteilen darf.

Wie bereits erwähnt, verdeutlicht der Grundsatz Nr. A.3 Abs. 1 der SLK, dass die kommerzielle Kommunikation den Hauptzweck hat, Rechtsgeschäfte abzuschliessen oder zu verhindern. Das grenzt die kommerzielle Kommunikation von einer Kommunikation ab, welche zwar zweifelsohne ein Rechtsgeschäft beeinflussen kann, aber nicht als Hauptzweck. Ein Beispiel dafür sind Medienartikel, die den Hauptzweck haben, die Allgemeinheit über wirtschaftsrelevante Themen aufzuklären.

Der Hauptzweck gemäss Grundsatz Nr. A.3 Abs. 1 ist dahingehend auszulegen, dass mit der Kommunikation primär eigene Zwecke verfolgt werden. Kommerzielle Kommunikation liegt somit dann vor, wenn der Kommunizierende resp. mit ihm verbundene Dritte eigene kommerzielle Interessen verfolgen, um ein Rechtsgeschäft abzuschliessen oder zu verhindern.

Die EU-Richtlinien legen den Begriff der kommerziellen Kommunikation noch enger aus. Sie umfasst nur Kommunikationsformen, welche den Absatz oder das Image eines Unternehmens, einer Orga-

nisation oder einer natürlichen Person fördern, die eine Tätigkeit in Handel, Gewerbe oder Handwerk oder einen reglementierten Beruf ausüben.

Vor diesem Hintergrund ist das Plenum nicht auf die Beschwerde gegen einen Beitrag einer Konsumentenschutzorganisation über behauptete schädliche Inhaltsstoffe von Kosmetika eingetreten.

Entscheid:

Plenum 201119, Fall Nr. 158/19.

Propres intérêts commerciaux

Selon l'art. 2, al. 1 des statuts de la Fondation de la Publicité Suisse pour la loyauté dans la communication commerciale, le but de la Fondation de la CSL se limite à encourager la loyauté dans la publicité en Suisse. Dès lors, l'art. 1, al. 3 du Règlement de la CSL, qui a été approuvé par l'Autorité fédérale de surveillance des fondations, stipule que la CSL ne doit juger que de la communication commerciale.

Comme déjà mentionné, la Règle n° A.3, al. 1 de la CSL dispose que la communication commerciale a pour objectif principal d'inciter ou d'empêcher de conclure des transactions. Cela permet de distinguer la communication commerciale d'autres types de communication qui peuvent sans doute aussi influencer une transaction, mais dont l'objectif principal ne réside pas dans cette incitation ou cet empêchement. Les articles publiés dans les médias qui ont pour objectif principal d'informer le grand public sur des thèmes pertinents pour l'économie en sont un exemple.

Selon la Règle n° A.3, al. 1 de la CSL, l'objectif principal visé doit être interprété dans le sens qu'avec la communication concernée, on poursuit en priorité ses propres buts. On est donc en présence de communication commerciale lorsque le communicant, resp. les tiers liés à ce dernier, poursuit ses propres intérêts commerciaux afin d'inciter ou d'empêcher de conclure une transaction.

Les directives de l'UE interprètent de manière encore plus restrictive le concept de communication commerciale. Ce concept

ne comprend que les formes de communication destinées à promouvoir la vente ou l'image d'une entreprise, d'une organisation ou d'une personne physique ayant une activité commerciale, industrielle ou artisanale ou exerçant une profession réglementée.

Compte tenu de ce contexte, le plénium n'est pas entré en matière sur la plainte dirigée contre un article d'une organisation de protection des consommateurs alléguant la présence d'ingrédient nocifs pour la santé dans des produits cosmétiques.

Décision:

Plenum 201119, cas n° 158/19.

Programmwerbung als kommerzielle Kommunikation

Gemäss Grundsatz Nr. A.3 Abs. 1 der SLK ist unter kommerzieller Kommunikation jede Massnahme zu verstehen, die eine gewisse Anzahl von Personen systematisch in ihrer Einstellung zu bestimmten Produkten oder Geschäftsverhältnissen zum Hauptzweck des Abschlusses eines Rechtsgeschäftes oder seiner Verhinderung beeinflusst.

Auf die Beschwerde gegen ein Werbevideo eines Fernsehsenders ist die SLK daher eingetreten. Inhaltlich handelte es sich zwar um einen Programmhinweis; der Hinweis wurde jedoch nicht im eigenen Programm ausgestrahlt, sondern über Drittkanäle, welche dem Rundfunkrecht nicht unterstehen. Art. 11 Abs. 1 lit. b der Radio- und Fernsehverordnung (RTV) war deshalb nicht anwendbar und verhinderte nicht, dass es sich um kommerzielle Kommunikation im Sinne des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) resp. der Grundsätze der SLK handelte.

Ziel des Werbevideos war es, die Einschaltquoten des Privat-TV-Senders zu steigern, was offensichtlich einen kommerziellen Hintergrund aufweist. Dass Programmwerbung auf Drittkanälen als kommerzielle Kommunikation gilt, entspricht zudem der Praxis der SLK (vgl. etwa Beschwerdeverfahren Nr. 298/07).

Entscheid:
Zweite Kammer 080519, Fall Nr. 114/19.

Publicité pour un programme TV en tant que communication commerciale

Selon la Règle n° A.3, al. 1 de la CSL, par «communication commerciale», on entend toute mesure qui influence systématiquement un certain nombre de personnes vis-à-vis de certains Produits ou situations commerciales ayant pour objectif principal d'inciter ces personnes à conclure une transaction ou, au contraire, visant à empêcher la conclusion d'une telle transaction.

Partant, la CSL est entrée en matière sur la plainte dirigée contre une vidéo publicitaire d'une chaîne de télévision. Certes, sur le plan du contenu, il s'agissait d'un renvoi à un programme TV; toutefois, ce renvoi n'a pas été diffusé dans le propre programme de la chaîne, mais par le biais de canaux de tiers qui ne sont pas soumis au droit de la radiodiffusion. Pour cette raison, l'art. 11, al. 1, let. b de l'ordonnance sur la radio et la télévision (ORTV) n'était pas applicable et n'a pas empêché qu'il s'agissait de communication commerciale au sens de la loi contre la concurrence déloyale (LCD), resp. au sens des Règles de la CSL.

Le but de cette vidéo était d'accroître le taux d'audience de la chaîne TV privée, ce qui témoigne manifestement d'un arrière-plan commercial. En outre, le fait que la publicité pour un programme diffusée sur des canaux de tiers est considérée comme de la communication commerciale est conforme à la pratique de la CSL (voir p. ex. plainte n° 298/07).

Décision:
Deuxième Chambre 080519, cas n° 114/19.

Ausgewählte Entscheide

Nachahmungsfreiheit

Das Lauterkeitsrecht enthält kein generelles Verbot, fremde Leistungen nachzuahmen. Im schweizerischen Recht besteht vielmehr grundsätzlich Nachahmungsfreiheit.

Das Bundesgericht hat in dieser Hinsicht mehrfach festgehalten, dass Leistungen oder Arbeitsergebnisse, die keinen Immaterialgüterrechtsschutz (insbesondere Marken- oder Urheberrechtsschutz) geniessen, von jedermann genutzt und nachgeahmt werden dürfen, sofern die Grenzen des lauteren Wettbewerbs nicht überschritten werden. Leistungen sind durch das Lauterkeitsrecht somit nicht als solche geschützt, sondern nur, wenn es lauterkeitsrechtlich relevante Umstände gibt, die sie gegen Übernahme und Nachahmung schützen.

Unlauter handelt jedoch, 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). Das setzt voraus, dass das Original in wesentlichen Teilen übernommen wird (Grundsatz Nr. B.5 der SLK). Entsteht durch die Nachahmung eine Verwechslungsgefahr oder ist sie unnötig anlehrend, so ist sie unlauter (Ziff. 2).

Damit von einer Verwechslungsgefahr gesprochen werden kann, müssen Gestaltungselemente vorhanden sein, die selbst über Kennzeichenkraft verfügen, für welche ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Leistung allgemein bekannt ist.

Aus diesen Gründen wurde eine Beschwerde gegen die Übernahme des Zeichens «Megafahrschule» in einem Domain-Namen abgewiesen, da auch keine Verkehrs durchsetzung dieses Begriffes durch den Beschwerdeführer glaubhaft gemacht werden konnte.

Entscheid:

Dritte Kammer 230119, Fall Nr. 152/18.

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

Décisions choisies

Liberté d'imitation

Le droit de la loyauté ne contient aucune interdiction de portée générale d'imiter des prestations de tiers. En droit suisse, fondamentalement, c'est plutôt la liberté d'imitation qui prévaut.

À cet égard, le Tribunal fédéral a souligné à plusieurs reprises le fait que toute personne est autorisée à utiliser ou à imiter des prestations ou des résultats de travail qui ne bénéficient d'aucune protection au titre de la propriété intellectuelle (notamment la protection des marques ou la protection du droit d'auteur) dans la mesure où les limites de la concurrence déloyale ne sont pas dépassées. Partant, les prestations ne sont pas protégées en tant que telles par le droit de la loyauté, mais au contraire uniquement lorsqu'il existe des circonstances pertinentes, du point de vue du droit de la loyauté, qui protègent ces prestations contre leur reprise et/ou leur imitation.

Toutefois, «agit 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)). Cela presuppose que l'original est repris de manière substantielle (Règle n° B.5 de la CSL). Si elle entraîne un risque de confusion ou si elle est inutilement parasitaire, cette imitation est réputée déloyale (chiffre 2).

Pour que l'on puisse parler de risque de confusion, il faut qu'existent des éléments visuels qui disposent eux-mêmes d'une force distinctive pour lesquels une

entreprise, un produit ou une prestation donnée jouit d'une notoriété générale acquise par l'usage.

Pour les raisons précitées, une plainte dirigée contre la reprise de la désignation «Megafahrschule» («méga-auto-école») dans un nom de domaine Internet a été rejetée puisque la partie plaignante n'a pas pu démontrer de manière crédible que cette expression a acquis par l'usage un caractère distinctif.

Décision:

Troisième Chambre 230119, cas n° 152/18.

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

Nahrungsergänzungsmittel

Es ist unzulässig, Nahrungsergänzungsmittel mit gesundheitsbezogenen Empfehlungen von Angehörigen medizinischer Berufe wie Ärzte usw. zu bewerben (Art. 34 Abs. 4 lit. c der Verordnung des EDI betreffend die Information über Lebensmittel, LIV).

Daher wurde eine Beschwerde gegen die folgende Aussage einer Ernährungsberaterin auf der Website einer Beschwerdegegnerin gutgeheissen: «Ich wähle sehr gerne XY-Produkte, weil ich besonders bei meinem Kunden mit Nahrungsmittelunverträglichkeiten Nährstoffmängel mit Monopräparaten OHNE Begleitstoffe gezielt ausgleichen kann.»

Entscheid:

Zweite Kammer 080519, Fall Nr. 121/19.

Werberische Überzeichnung

Beanstandet wurde ein Werbesujet, auf welchem ein Motorradfahrer in einer Fahrposition abgebildet wurde, die nach schweizerischem Recht nicht verkehrsrechtskonform ist.

Diese Darstellung forderte nach Meinung der Zweiten Kammer weder dazu auf, gegen die Strassenverkehrsgesetzgebung zu verstossen, noch zu anderweitig strafbarem Verhalten oder zur Nachahmung potenziell gefährlicher Praktiken. Für den Durchschnittsadressaten war klar erkennbar, dass eine werberische Überreibung und Überzeichnung vorlag (vgl. Grundsatz Nr. A.1 Ziff. 3 der SLK). Somit wurde die Beschwerde abgewiesen.

Entscheid:

Zweite Kammer 080519, Fall Nr. 122/19.



Compléments alimentaires

Il est illicite de faire de la publicité pour des compléments alimentaires avec des recommandations axées sur la santé émanant de médecins ou d'autres professionnels de la santé, etc. (art. 34, al. 4, let. c de l'Ordonnance du DFI concernant l'information sur les denrées alimentaires [OIDAI]).

Dès lors, une plainte dirigée contre l'allégation suivante d'une conseillère en nutrition publiée sur le site web d'une partie défenderesse a été approuvée: «J'opte très volontiers pour les produits XY parce que, pour mon client souffrant d'incompatibilités alimentaires, je peux compenser de manière ciblée des manques de nutriments avec des monopréparations SANS sous-produits.»

Décision:

Deuxième Chambre 080519, cas n° 121/19.

Caricature publicitaire

Une plainte a été déposée contre un sujet publicitaire où a été visuellement reproduit un motocycliste dont la position de conduite n'est pas conforme au droit de la circulation routière selon le droit suisse.

De l'avis de la Deuxième Chambre, cette représentation visuelle n'incitait ni à enfreindre les dispositions de la législation sur la circulation routière, ni à adopter un autre comportement pénallement sanctionnable, ni à imiter des pratiques potentiellement dangereuses. Pour le destinataire moyen, il était clairement reconnaissable qu'on avait affaire à une exagération et à une caricature publicitaire (voir Règle n° A.1, chiffre 3 de la CSL). Partant, la plainte a été rejetée.

Décision:

Deuxième Chambre 080519, cas n° 122/19.

Irreführende Bilder

Kommerzielle Kommunikation ist u.a. unlauter, wenn ein Unternehmen seine angebotenen Produkte mittels unrichtiger oder irreführender Darstellungen, Aussagen oder Angaben vorteilhafter darstellt, als sie wirklich sind (Grundsatz Nr. B.2 Abs. 1 und Abs. 2 Ziff. 2 der SLK sowie Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG).

Im vorliegenden Fall erweckten die beanstandeten Bilder für den Durchschnittsadressaten den Eindruck, dass diese Bilder die effektiv beworbene Wohnung zeigten. Dass es sich nur um Beispieldbilder handelte, welche dem beworbenen Objekt nicht entsprachen, blieb unerwähnt. Ein offensichtlicher und klarer Hinweis, dass die Bilder nicht den Tatsachen entsprachen, fehlte. Daher wurde die Beschwerde gutgeheissen.

Entscheid:

Erste Kammer 110919, Fall Nr. 179/19.

Online-Bewerbung/Publicité en ligne:

Schlafen



Wohnen



Bad



Realität/Réalité:

Dormir



Habiter



Salle de bains



Photos fallacieuses

Une communication commerciale est notamment déloyale lorsqu'une entreprise présente les produits proposés de manière plus avantageuse que la réalité dans des présentations, des assertions ou indications inexactes ou fallacieuses (Règle n° B.2, al. 1 et al. 2, chiffre 2 de la CSL ainsi qu'art. 3, al. 1 let. b de la loi contre la concurrence déloyale [LCD]).

Dans le cas d'espèce, pour le destinataire moyen, les photos incriminées donnaient l'impression que ces photos montraient vraiment le logement présenté dans la publicité. On ne mentionnait pas qu'il ne s'agissait ici que de photos figurant à titre d'exemples qui ne correspondaient pas à l'objet présenté dans la publicité. Une mention claire et explicite selon laquelle les photos ne correspondaient pas à la réalité factuelle faisait défaut. C'est pourquoi la plainte a été approuvée.

Décision:

Première Chambre 110919, cas n° 179/19.

Werbebeilagen bei Versandwaren

Der «Stopp Werbung»-Kleber richtet sich gegen die Zustellung unadressierter Werbung in den Briefkasten. Eine solche unadressierte Werbezustellung liegt nicht vor, wenn die Werbung Waren beigelegt wird, die der Adressat bestellt hat.

Unternehmen sind im Rahmen ihrer verfassungsmässigen Wirtschaftsfreiheit im Sinne von Art. 27 der Bundesverfassung und der inhaltlichen Vertragsfreiheit gemäss Art. 19 des Obligationenrechts (OR) frei zu entscheiden, wie sie Angebote ausgestalten.

Wenn die Zusendung von Kaufgegenständen an die Zusendung von Werbematerial gebunden ist, so ist es andererseits die freie Entscheidung eines Käufers, ob er mit dem entsprechenden Unternehmen weiter Kaufverträge abschliessen will. Aus diesen Gründen wurde eine entsprechende Beschwerde abgewiesen.

Entscheid:

Dritte Kammer 190619, Fall Nr. 131/19.

Vergleichspreise

Ein Vergleichspreis, zum Beispiel ein «Statt»-Preis, darf nur für die Hälfte der Zeit bekanntgegeben werden, während der er gehandhabt wurde, längstens jedoch während zwei Monaten (Art. 16 Abs. 3 der Preisbekanntgabeverordnung, PBV).

Die fragliche Ware resp. Dienstleistung muss zudem unmittelbar vorher zu diesem Vergleichspreis angeboten worden sein (Art. 16 Abs. 1 lit. a PBV). Diese Voraussetzungen muss ein Anbieter auf Verlangen glaubhaft machen können (Art. 16 Abs. 2 PBV; siehe auch Grundsatz Nr. A.5 der SLK).

Da die Beschwerdegegnerin in ihrer Stellungnahme dazu keine Ausführungen machte, wurde die Beschwerde gutgeheissen.

Entscheid:

Erste Kammer 060319, Fall Nr. 104/19.

Suppléments publicitaires lors de l'envoi de marchandises

L'autocollant «Stop à la publicité» est dirigé contre l'envoi de publicité non adressée dans la boîte aux lettres. On n'est pas en présence d'un envoi publicitaire non adressé lorsque de la publicité est jointe aux marchandises que le destinataire a commandées.

Dans le cadre de la liberté économique conforme à la Constitution qui leur est dévolue en vertu de l'art. 27 de la Constitution fédérale, et dans le cadre de la libre détermination du contenu des contrats garantie par l'art. 19 du Code des obligations (CO), les entreprises sont libres de décider comment elles entendent structurer leurs offres.

Par ailleurs, si l'envoi des articles achetés est lié à l'envoi de matériel publicitaire, l'acheteur est alors libre de décider s'il entend continuer ou non de conclure des contrats de vente avec l'entreprise concernée. Pour les raisons précitées, une plainte correspondante a été rejetée.

Décision:

Troisième Chambre 190619, cas n° 131/19.

Prix comparatifs

Un prix comparatif, par exemple un prix «au lieu d'un autre prix de référence» («X francs au lieu de Y francs»), ne peut être indiqué que pendant la moitié de la période durant laquelle il a été ou sera pratiqué, mais au maximum pendant deux mois (art. 16, al. 3 de l'Ordonnance sur l'indication des prix (OIP)).

En outre, la marchandise ou la prestation de service en question doit avoir été offerte à ce prix comparatif immédiatement auparavant (autocomparaison) (art. 16, al. 1, let. a OIP). Sur demande, le vendeur doit pouvoir rendre vraisemblable que les conditions justifiant l'indication de prix comparatifs sont remplies (art. 16, al. 2 OIP; voir aussi Règle n° A.5 de la CSL).

Puisque la partie défenderesse n'a donné aucune explication à ce sujet dans sa prise de position, la plainte a été approuvée.

Décision:

Première Chambre 060319, cas n° 104/19.

In der Fachzeitschrift sic! veröffentlichte Entscheide

Die SLK hat mit der Herausgeberschaft der *sic!* (Zeitschrift für Immateriagüter-, Informations- und Wettbewerbsrecht) eine Vereinbarung, wonach Leitentscheide der SLK dort für ein Fachpublikum veröffentlicht werden. 2019 waren wie in allen anderen Medien die erstmaligen Beschwerden wegen Verstößen gegen das Erkennungsgebot im Influencer-Marketing das zentrale Thema.

Soweit in diesen Fachpublikationen die Parteien aufgrund der medialen Berichterstattung namentlich genannt werden, werden die Parteinamen auch nachfolgend ausnahmsweise aufgeführt.

«Podladtchikov»

Die Stiftung für Konsumentenschutz SKS reichte gegen verschiedene bekannte Persönlichkeiten Beschwerde ein. Eine dieser Persönlichkeiten war der Snowboarder Iouri Podladtchikov, der im be-anstandeten Instagram-Post unter dem Ladeneingang eines italienischen Bekleidungsunternehmens steht.

Gemäss Art. 2 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ist jedes Geschäftsgebaren unlauter und damit widerrechtlich, welches gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstößt. Jede Form der kommerziellen Kommunikation ist ein Geschäftsgebaren im Sinne dieser gesetzlichen Bestimmung und unterliegt daher dieser Gesetzesnorm. Die SLK hat die Generalklausel von Art. 2 UWG in ihren Grundsätzen unter anderem wie folgt konkretisiert: Kommerzielle Kommunikation, gleichgültig in welcher Form sie erscheint oder welches Medium sie benutzt, ist unlauter, wenn sie nicht als solche eindeutig erkennbar ist (Grundsatz

Nr. B.15 Abs. 1 der SLK). Gleichermaßen gilt, wenn eine Person einen Blog, ein Benutzerkonto (Account), ein Profil oder eine ähnliche Form der Zugehörigkeit zu einer Social-Media-Plattform oder zu einem durch Nutzer gestaltbaren Medienportal nutzt oder zur Verfügung stellt, um kommerzielle Kommunikation für Dritte zu betreiben oder zu ermöglichen, die für die Nutzer nicht als solche erkennbar ist. Insbesondere hat eine Person, welche Sponsorleistungen oder damit vergleichbare Entgelte oder Sachleistungen erhält, ihr Verhältnis zur Person offenzulegen, welche diese Leistung erbringt (Grundsatz Nr. B.15 Abs. 2 der SLK).

Da es sich beim abgebildeten Kleidergeschäft um einen Sponsor des Beschwerdeführers handelt, hätte Podladtchikov seinen Post als kommerzielle Kommunikation kennzeichnen müssen, da der kommerzielle Charakter aus dem Post selbst nicht klar ersichtlich war.

Entscheid:

Dritte Kammer 190619, Fall Nr. 153/19, sic! 10/2019, S. 580.



Décisions publiées dans la revue spécialisée «sic!»

La CSL a conclu une convention avec l'éditeur de la revue «*sic!*» (revue sur le droit de la propriété intellectuelle, de l'information et de la concurrence) aux termes de laquelle la CSL y publierait, pour un public spécialisé, ses décisions déterminantes. En 2019, comme dans tous les autres médias, ce sont les premières plaintes déposées sur le thème de l'influencer marketing pour infraction à l'obligation de distinguer entre contenu rédactionnel et publicité qui ont occupé le centre de l'attention.

Dans la mesure où les parties sont citées nommément dans ces publications spécialisées en raison de leur couverture médiatique, à titre exceptionnel, les parties figurent aussi nommément dans les lignes qui suivent.

«Podladtchikov»

La Stiftung für Konsumentenschutz (SKS), fondation alémanique pour la protection des consommateurs, a déposé plainte contre différentes personnalités bien connues. L'une de ces personnalités était le snowboarder Iouri Podladtchikov qui, dans le post incriminé publié sur Instagram, se trouve au-dessous de l'entrée du magasin d'une entreprise italienne de vente de vêtements.

Selon l'art. 2 de la loi contre la concurrence déloyale (LCD), tout comportement commercial est déloyal et, partant, contraire au droit, lorsqu'il enfreint le principe de la bonne foi. Toute forme de communication commerciale est un comportement commercial au sens de cette disposition légale, raison pour laquelle ce comportement est soumis à cette norme légale. Dans ses propres Règles, la CSL

a notamment concrétisé comme suit la clause de portée générale de l'art. 2 LCD: toute communication est déloyale, quelle que soit la forme sous laquelle elle est diffusée et quel que soit le média utilisé pour sa diffusion, lorsqu'elle n'est pas identifiable en tant que telle sans la moindre ambiguïté et qu'elle n'est pas clairement séparée du reste du contenu (Règle n° B.15, al. 1 de la CSL).

La même règle est applicable lorsqu'une personne utilise ou met à disposition un blog, un compte d'utilisateur (account), un profil ou une forme similaire d'appartenance à une plateforme de médias sociaux, resp. lorsque cette personne utilise ou met à disposition un portail de médias modifiable par les utilisateurs afin d'exploiter ou de rendre possible de la communication commerciale pour le compte de tiers qui n'est pas identifiable en tant que telle pour les utilisateurs. Une personne qui perçoit des prestations de sponsoring, resp. d'autres contre-présentations ou prestations en nature comparables, est notamment tenue de divulguer la nature des relations qu'elle entretient avec la personne qui donne la prestation (Règle n° B.15, al. 2 de la CSL).

Dès lorsqu'il s'agit, pour le magasin de vêtements reproduit visuellement sur Instagram, d'un sponsor de la partie plaignante, Podladtchikov aurait dû caractériser son post en tant que communication commerciale puisque le caractère commercial n'était pas clairement visible en consultant le post lui-même.

Décision:

Troisième Chambre 190619, cas n° 153/19, sic! 10/2019, p. 580.

«Hunziker»

Abgewiesen wurde hingegen eine Beschwerde gegen einen Instagram-Post von Michelle Hunziker, der sie beim Dreh eines Musikvideos zeigte.

Im Sinne einer Verdankung waren insgesamt 15 Referenzen natürlicher oder juristischer Personen mit entsprechenden Hashtags im Post aufgeführt. Drei davon für verschiedene Dreh-Locations wurden von der Beschwerdeführerin als kommerzielle Kommunikation für die entsprechenden Etablissements beanstandet, die zu kennzeichnen seien.

Die Dritte Kammer war jedoch der Ansicht, dass diese drei Referenzen von den Durchschnittsadressaten als reine Verdankungen wie in einem Abspann eines Spielfilmes verstanden werden; deshalb wurde die Beschwerde abgewiesen.

Entscheid:

Dritte Kammer 190619, Fall Nr. 155/19,
sic! 10/2019, S. 581.



«Hunziker»

En revanche, la CSL a rejeté une plainte dirigée contre un post publié sur Instagram par Michelle Hunziker qui la montrait lors d'un tournage d'une vidéo musicale.

En outre, à titre de remerciements, 15 références à des personnes physiques ou morales figuraient dans ce post avec leurs hashtags correspondants. Parmi ces références, trois d'entre elles ont été incriminées pour différents lieux de tournage par la partie plaignante qui les considère comme de la communication commerciale pour les établissements concernés et qui, selon elle, auraient donc dû être caractérisées comme telles.

Toutefois, la Troisième Chambre était d'avis que, pour un destinataire moyen, ces trois références étaient comprises comme constituant de simples remerciements, comme dans le générique d'un long métrage; c'est pourquoi la plainte a été rejetée.

Décision:

Troisième Chambre 190619, cas n° 155/19,
sic! 10/2019, p. 581.

«Federer»

Ebenfalls abgewiesen hat die SLK eine Beschwerde gegen einen Instagram-Post von Roger Federer mit einem Film, der ihn unter anderem beim Tennisspielen zeigt. Auf diversen Kleidungsstücken von Federer waren die Logos seiner jeweiligen Sponsoren erkennbar. Nach Auffassung der Beschwerdeführerin hätte dieser Instagram-Post daher als Werbung gekennzeichnet werden müssen.

Massgebend ist in diesem Zusammenhang die Frage, ob der kommerzielle Charakter einer Kommunikation eindeutig erkennbar ist oder nicht. Eine Kennzeichnung oder anderweitige Klarstellung ist dann erforderlich, wenn eine Kommunikation auf einem Social-Media-Portal vom Durchschnittskonsumenten nicht eindeutig als kommerzielle Kommunikation identifiziert werden kann. Ob eine Werbung in den Social Media als solche erkennbar ist oder nicht, muss im Einzelfall beurteilt werden.

Nach Auffassung der urteilenden Kammer war für die Follower des Federer-Accounts klar, dass die im Film erkennbaren Marken aus kommerziellen Gründen, zum Beispiel aufgrund einer Sponsoringvereinbarung, zu sehen waren. Umso mehr, als es im sportlichen und geschäftlichen Umfeld eines Profisportlers bekanntermassen üblich ist, Markenlogos auf Kleidern und anderen Gegenständen aus rein kommerziellen Gründen zu präsentieren. Da die kommerzielle Natur im Sinne des Grundsatzes Nr. B.15 Abs. 1 und 2 eindeutig erkennbar war, bedurfte es keiner weiteren Kennzeichnung oder Klarstellung der Art der Kommunikation.

Dieser Entscheid ist noch nicht endgültig, es wurde dagegen Rekurs an das Plenum erhoben.

Entscheid:

Erste Kammer 110919,
Fall Nr. 154/19 und 159/19,
sic! 12/2019, S. 716.

«Federer»

La CSL a aussi rejeté une plainte dirigée contre un post publié sur Instagram par Roger Federer avec un film qui le montre notamment lorsqu'il joue au tennis. Les logos des sponsors respectifs de Federer étaient identifiables sur plusieurs de ses vêtements. De l'avis de la partie plaignante, il aurait fallu caractériser ce post sur Instagram comme constituant une publicité.

Ce qui est déterminant à cet égard, c'est la question de savoir si le caractère commercial d'une communication était identifiable ou non sans aucune ambiguïté. Une caractérisation ou une autre clarification similaire est en effet requise lorsque, sur le portail d'un média social, on ne peut pas identifier une communication en tant que communication commerciale sans aucune ambiguïté. Il faut juger au cas par cas si une publicité publiée dans un média social est identifiable en tant que telle.

De l'avis de la Chambre appelée à juger, pour les followers du compte de Federer, il était clair que les marques identifiables dans le film y figuraient visiblement pour des raisons commerciales, par exemple en vertu d'un contrat de sponsoring. D'autant plus que dans un contexte sportif et commercial, il est bien connu qu'il est usuel de présenter des logos de certaines marques sur des vêtements et sur d'autres objets pour des raisons purement commerciales. Dès lors que la nature commerciale au sens de la Règle n° B.15, al. 1 et 2 était identifiable sans aucune ambiguïté, elle ne nécessitait aucune autre caractérisation ou clarification du type de communication.

Cette décision n'est pas encore définitive; un recours a été déposé contre cette dernière auprès du plénium.

Décision:

Première Chambre 110919,
cas n° 154/19 et 159/19,
sic! 12/2019, p. 716.



Dokumentation und Information

Informationen und Unterlagen über die Lauterkeitskommission sind auf der Website www.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 sind 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 www.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».

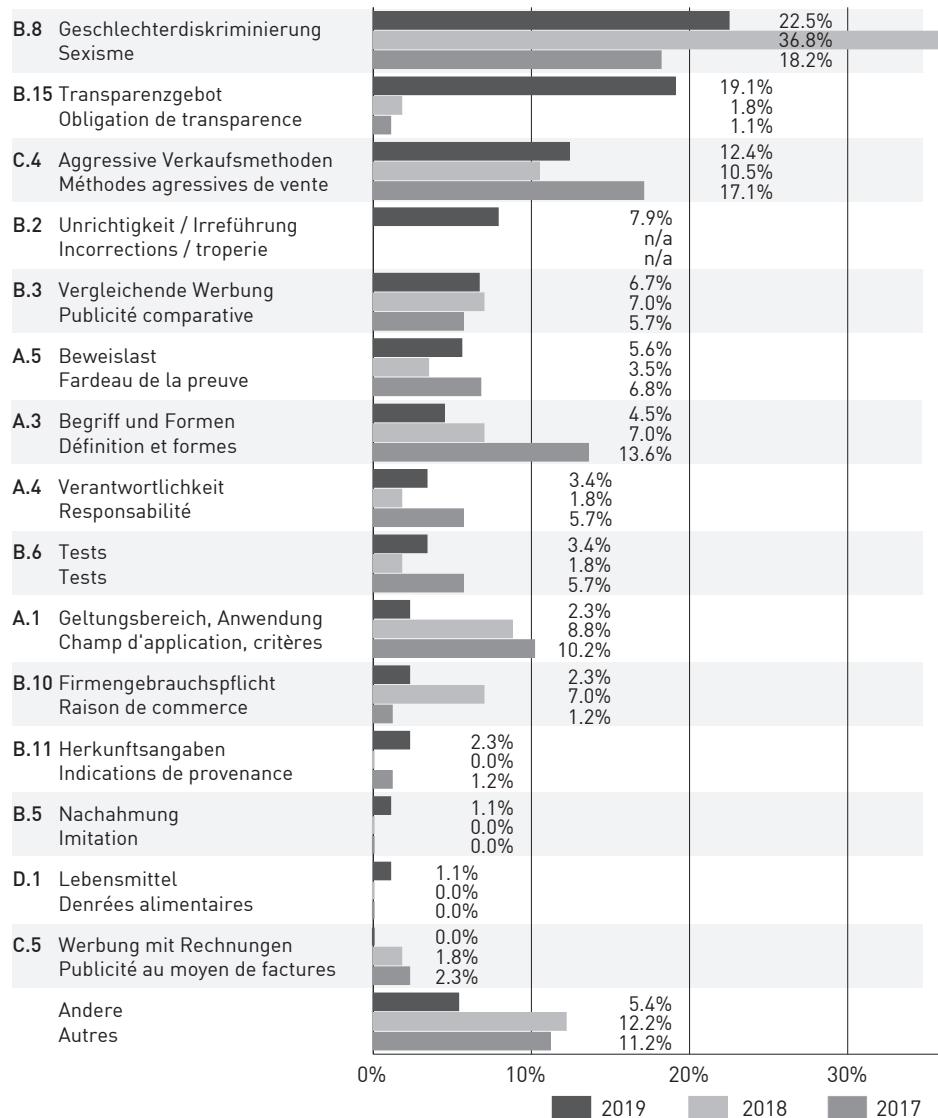
Procédures de plainte

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».

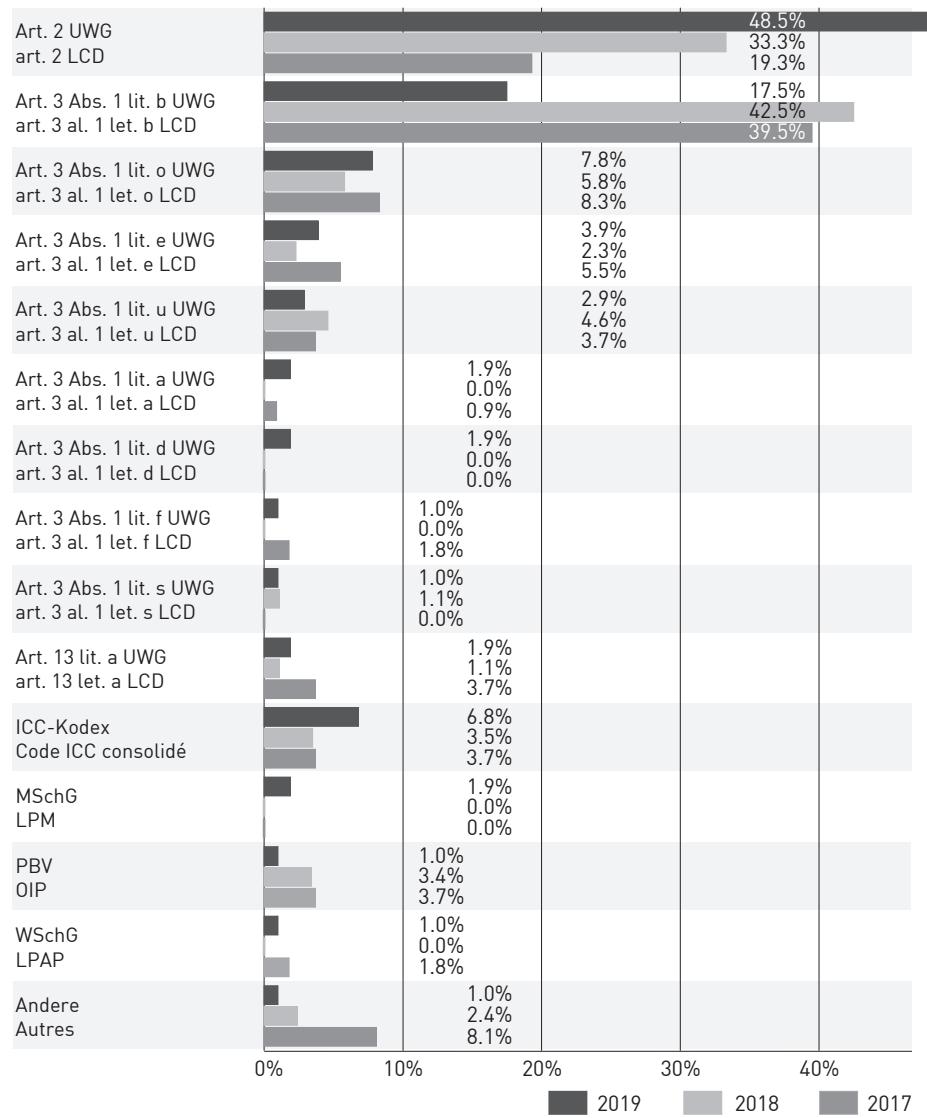
Procédures de non-lieu

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 close. 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

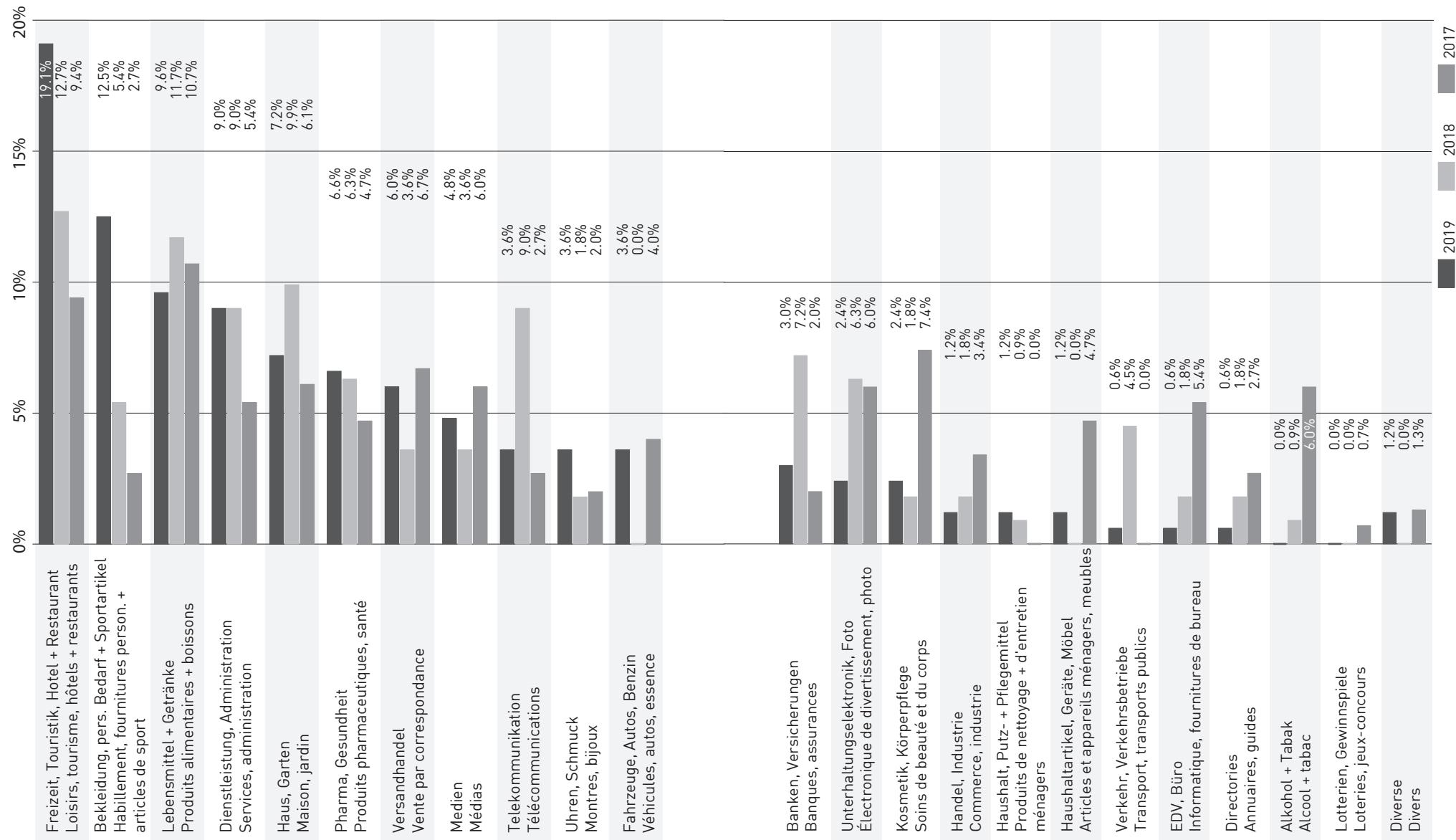


Tatbestände nach Gesetzesgrundlage Faits examinés selon la base légale

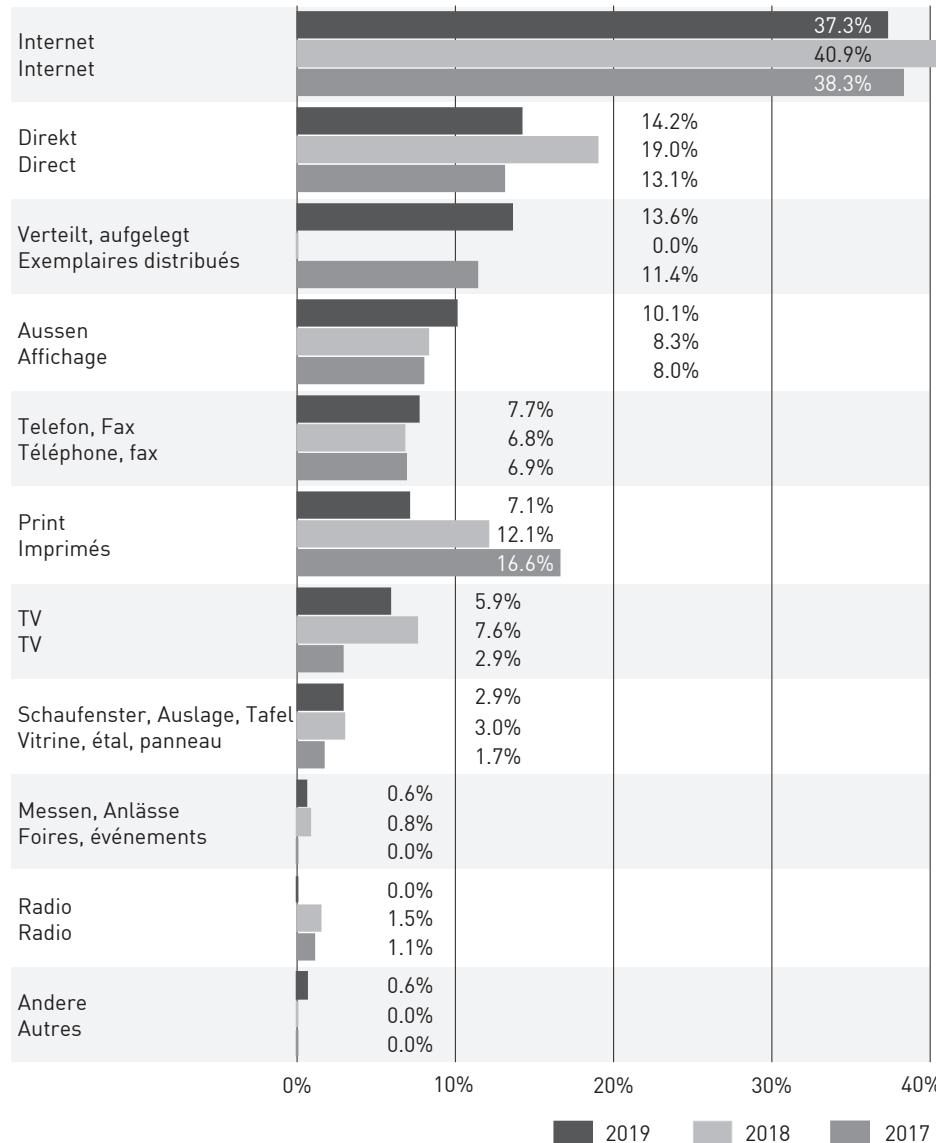


Prozentanteil Branchen

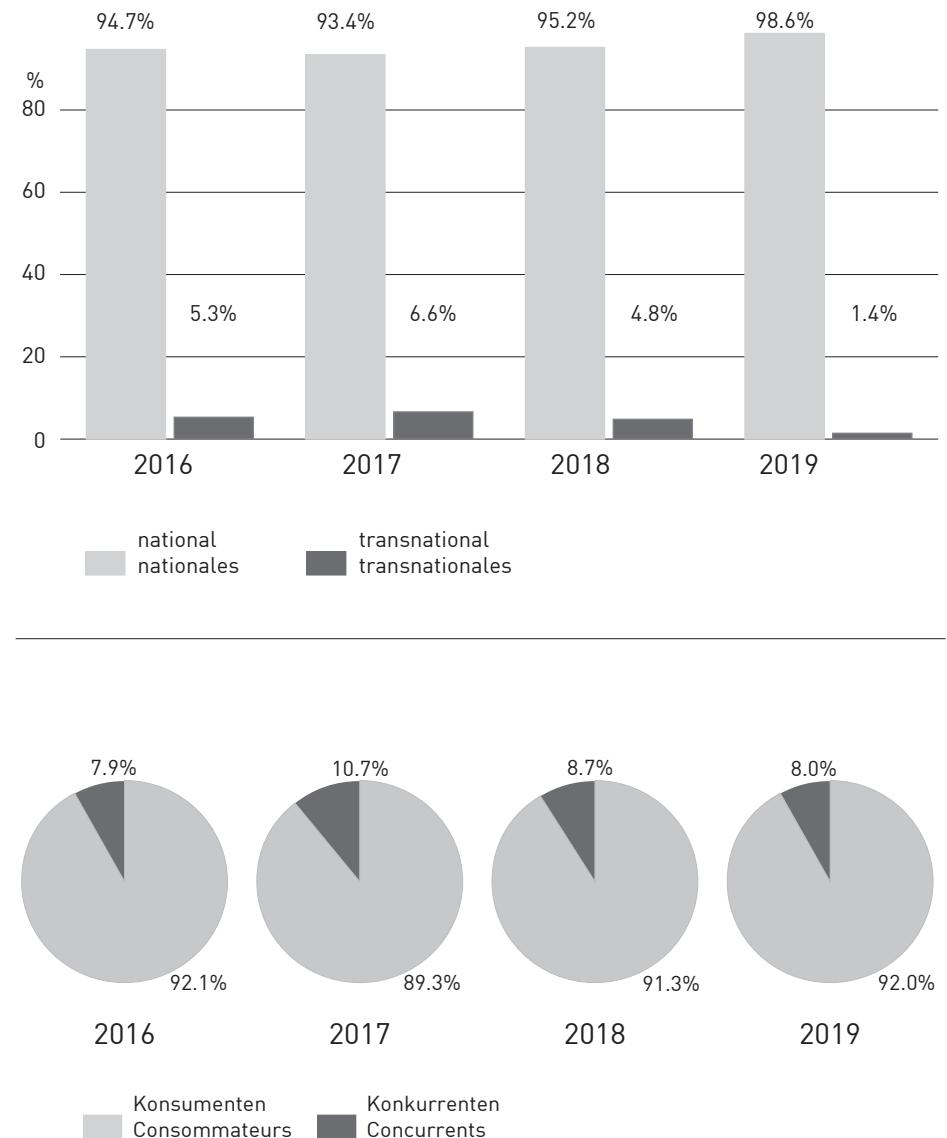
Branches en pourcentages



Prozentanteil Medien Médias en pourcentages



Prozentanteil Verfahren Procédures en pourcentages



Geschäftsgang

Marche des affaires

Gremium Organe	Sitzungen Séances	Verfahrensausgang Conclusion des décisions	Zuständigkeit Compétence	2017	2018	2019
Kommissionsplenum Plénium de la Commission	2	Beschwerden Plaintes	Kammern Chambres			
Geschäftsprüfungsausschuss GPA Bureau de Contrôle BdC	2	Gutheissung/Acceptation		55.4%	40.4%	49.3%
Erste Kammer Première Chambre	2	Abweisung/Rejet		40.5%	48.9%	36.4%
Zweite Kammer Deuxième Chambre	2	Nichteintreten/Pas d'entrée en matière		4.1%	10.7%	14.3%
Dritte Kammer Troisième Chambre	2					
Geschäfte Affaires	Zuständigkeit Compétence	2017	2018	2019		
Anfragen exkl. Verfahren Demandes, à l'exclusion des procédures	Juristischer Sekretär/ Sekretariat Secrétaire Juridique/ Secrétariat					
Total		224	206	184		
Anfragen Demandes	Medienstelle Service de presse	48	54	70		
Beschwerdeverfahren Procédures de plainte	Kommission Commission	82	63	97		
Vorverfahren Procédures préliminaires	Juristischer Sekretär Secrétaire Juridique	34	39	32		
Einstellungsverfahren Procédures de non-lieu	Juristischer Sekretär Secrétaire Juridique	7	2	9		
Verfahren total Total des procédures		123	104	138		
Beschlüsse Décisions	Kammern/Plenum Chambres/Plénum	82	50	79		
Rekurse Recours	GPA/Plenum BdC/Plénum	13	7	5		
Sanktionen Sanctions	Kammern/GPA Chambres/Bdc	4	1	1		

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 Berichtsjahr 2019 hat die SLK 5 Medienmitteilungen versandt und 70 Medienanfragen beantwortet. Das grösste Medieninteresse galt den ersten Beschwerden im Bereich Influencer-Marketing. Kein Wunder, standen doch so prominente Persönlichkeiten wie Roger Federer, Michelle Hunziker und Iouri Podladchikov im Fokus. Bereits vor den ersten Beschwerden hatte das Thema die Schweizer Medien beschäftigt. Die staatlichen Werbe-Aufsichtsbehörden in England und Deutschland hatten Anfang Jahr zahlreiche Influencer an den Pranger gestellt oder finanziell abgemahnt.

Hunziker, Federer und Podladchikov als «Zugpferde»

Das führte dazu, dass die SLK insgesamt 27-mal zu diesem Thema angefragt wurde. Je zweimal konnte die SLK in Radio- und Fernseheninterviews ihre Sicht darlegen: Einerseits in *Radio Top* und *Radio RSI Radiotelevisione svizzera*, anderseits in der Sendung *10vor10* von *Schweizer Fernsehen SRF* sowie in einer Gesprächsrunde mit Fabian Plüss von der Agentur Kingfluencer und der Influencerin Sylvina im Influencer-Magazin von *Teleclub Zoom*. Dazu kamen etliche telefonische und schriftliche Anfragen, die zu Zitierungen in den Medien führten.

Influencer-Marketing am häufigsten gefragt

Neben dem Influencer-Marketing gab es kein anderes Thema, das nur annähernd so viele Fragen aufgeworfen hat. Je 5- bis 6-mal kontaktierten die Medien die SLK im Zusammenhang mit irreführender Werbung, mit Geschlechterdiskriminierung/Sexismus sowie wegen Verstössen gegen die Preisbekanntgabeverordnung (PBV). Regelmässig erkundigten sich die Medien

zudem zur Tätigkeit der SLK oder zum Ablauf einer Beschwerde. Darüber hinaus wurde die SLK immer wieder zu neuartigen Werbeformen kontaktiert. Dabei ging es um die Lauterkeit von Werbe-Einspielungen auf der Videoplattform *TikTok*, die vor allem bei Kindern und Jugendlichen beliebt ist, in Spiel-Apps für Kinder oder am nächtlichen Himmel.

Die Arbeit der SLK ist in den Medien angekommen

Weitaus am häufigsten waren es Print- oder Online-Tageszeitungen (24), die Auskunft verlangten. Das zeigt, dass die Arbeit der SLK von den Medien mittlerweile als Thema anerkannt ist, das die breite Öffentlichkeit interessiert. Mehrfach die SLK kontaktiert haben auch private und staatliche Radios (10), Konsumentenfachmedien (6) sowie private bzw. SRG-TV-Stationen (8). Regelmässige «Kunden» waren zudem reine Onlineportale wie *Watson*, *Nau*, *Zentralplus* oder *Das Lamm* (7).

Mehr als 130 Medienartikel

Das Medienunternehmen, das die SLK mit Abstand am häufigsten kontaktiert hat, war die *SRG* mit 15 Anfragen. Vom klassischen Konsumentenmagazin *Espresso* über die Publikumsmagnete *Rundschau* und *10vor10* bis zu den sprachregionalen Radiosendern *RTS* und *RSI*. Weitere «treue Kunden» waren *20 Minuten* (7 Anfragen), der *Beobachter* (5) sowie *Blick* und *Sonntagszeitung* mit je 4 Anfragen. Die Medienanfragen sowie die fünf Medienmitteilungen der SLK hatten 2019 letztlich dazu geführt, dass die SLK und ihre Arbeit in mehr als 130 Medienartikeln thematisiert wurden.

Relations publiques

En 2019, la CSL a envoyé 5 communiqués et a répondu à 70 demandes des médias. Les premières plaintes déposées sur l'influencer marketing sont celles qui ont suscité le plus grand intérêt. Pas étonnant puisqu'elles se focalisaient sur des personnalités aussi connues que Roger Federer, Michelle Hunziker et Iouri Podladchikov. Mais ce thème avait déjà occupé les médias suisses avant le dépôt des premières plaintes. Au début de l'année, les autorités étatiques de surveillance de la publicité en Angleterre et en Allemagne avaient cloué au pilori de nombreux influenceurs ou les avaient sanctionnés par des amendes.

Hunziker, Federer et Podladchikov comme «déclencheurs»

Cela a eu pour effet que la CSL a reçu au total 27 demandes sur ce thème. La CSL a pu présenter son point de vue à deux reprises dans des interviews à la radio et à la télévision: d'une part sur *Radio Top* et à la *RSI* et, d'autre part, dans l'émission «*10vor10*» de la *SRF* ainsi que dans une table ronde avec Fabian Plüss, de l'agence Kingfluencer, et avec l'influenceuse Sylvina dans le magazine de *Teleclub Zoom*. S'y ajoutent de nombreuses demandes écrites et téléphoniques qui ont donné lieu à des citations dans les médias.

Questions les plus fréquentes sur l'influencer marketing

Hormis l'influencer marketing, aucun autre thème n'a soulevé un aussi grand nombre de questions. Les médias ont contacté la CSL à 5 ou 6 reprises pour des questions en lien avec la publicité fallacieuse et avec le sexisme, ainsi que pour des infractions à l'OIP. De plus, les médias se sont régulièrement renseignés au sujet de l'activité de la CSL ou du déroule-

ment d'une plainte. De surcroît, la CSL a été contactée de manière répétée à propos des nouvelles formes de publicité. Il s'agissait du caractère licite d'enregistrements publicitaires figurant sur la plate-forme vidéo *TikTok*, surtout appréciée par les jeunes, dans des applis de jeux pour enfants ou dans le ciel nocturne.

Le travail de la CSL bien accueilli par les médias

Les demandes de renseignements de loin les plus fréquentes provenaient de quotidiens de la presse écrite ou en ligne (24). Cela montre que le travail de la CSL est reconnu en tant que thème de discussion par les médias et qu'il intéresse le grand public. Les radios privées et publiques ont aussi contacté la CSL à plusieurs reprises (10), ainsi que les médias spécialisés dans la protection des consommateurs (6), les stations de télévision privées et publiques de la SSR (8). En outre, de «purs» portails d'information en ligne comme *Watson*, *Nau*, *Zentralplus* ou *Das Lamm* (7) ont été des «clients» réguliers.

Plus de 130 articles dans les médias

L'entreprise de médias qui a été de loin celle qui a le plus souvent contacté la CSL était la *SSR*, avec 15 demandes. L'éventail allait du magazine pour consommateurs «*Espresso*» aux chaînes de radio-TV linguistiques régionales *RTS* et *RSI*, en passant par les populaires émissions TV «*Rundschau*» et «*10vor10*». Parmi les autres «clients fidèles» figuraient *20 Minuten* (7 demandes), le *Beobachter* (5) ainsi que le *Blick* et le *Sonntagszeitung* (4 chacun). En fin de compte, en 2019, les demandes des médias ainsi que les communiqués de la CSL ont eu pour effet que le travail de la CSL a été pris pour thème dans plus de 130 articles dans les médias.

Berichterstattung in den Kommunikationsfachmedien

Die Kommunikationsfachmedien *Cominmag*, *Horizont*, *Kleinreport*, *persönlich* und *Werbewoche* haben regelmässig die Medienmitteilungen der SLK in der ganzen Branche verbreitet. Darüber hinaus sind in der Werbewoche vier ganzseitige Artikel über besondere Beschwerdefälle erschienen, jeweils kombiniert mit der Kolumne «Schwenninger hat Recht» unseres juristischen Sekretärs. In *persönlich* war zudem in den Ausgaben März und Juli die Doppelseite von KS/CS Kommunikation Schweiz, Mitgründerin der SLK, für die SLK reserviert. Zuerst handelte es sich um einen Aufruf an die Influencer, fair zu werben, im zweiten Artikel um die Vorstellung der neuen ICC-Richtlinien zu Marketing Communication, die sich speziell im Bereich der Werbung, die sich an Kinder und Jugendliche richtet, direkt auf die Arbeit der SLK auswirken.

Nicht nur Medienanfragen

Neben den Medien haben auch weitere Akteure die SLK kontaktiert. Da waren zum einen je eine Matur-, Seminar- und Diplomarbeit, die sich mit der Fairness in der kommerziellen Kommunikation beschäftigten. Zum anderen waren es so unterschiedliche Absender wie die Ombudsstelle von Tamedia, die Ligenliga oder die Onlineplattform Décadrée, die sich mit Gleichberechtigungsfragen beschäftigt. Am 28. November 2019 war die SLK zudem ans Sport Forum Schweiz eingeladen zu einer Podiumsdiskussion mit Janine Geigle, die unter anderem die Mountainbikerin Jolanda Neff vertritt.

Diese Anfragen zeigen nicht zuletzt, dass die SLK weit über die Kommunikationsbranche hinaus grosse Akzeptanz geniesst und als Kompetenzzentrum für faire Werbung anerkannt wird.

Couverture dans les médias spécialisés dans la communication

Les médias spécialisés dans le secteur de la communication *Cominmag*, *Horizont*, *Kleinreport*, *persönlich* et *Werbewoche* ont régulièrement diffusé dans toute la branche les communiqués de la CSL. Des articles de 4 pages entières sur des cas de plaintes particuliers sont parus dans la *Werbewoche*, en combinaison avec la rubrique «Schwenninger hat Recht» de notre secrétaire juridique. Dans les éditions de mars et de juillet de *persönlich*, la double page de KS/CS Communication Suisse, co-fondatrice de la CSL, était réservée pour la CSL. Il s'agissait d'abord d'un appel aux influenceurs les incitant à faire de la publicité dans le respect de la loyauté; dans un deuxième article, il s'agissait de présenter le nouveau Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication de marketing qui traite spécifiquement de la publicité qui s'adresse aux enfants et adolescents et qui a des répercussions directes sur le travail de la CSL.

Pas seulement des questions de représentants des médias

Outre les médias, d'autres acteurs ont aussi pris contact avec la CSL. Il s'agissait d'une part de travaux de maturité, de séminaire et de diplôme qui portaient sur la loyauté dans la communication commerciale. Il s'agissait d'autre part de divers expéditeurs comme le bureau du médiateur de Tamedia, la Ligue pulmonaire ou la plateforme en ligne Décadrée, qui s'occupe de questions touchant à l'égalité femme-homme. En outre, le 28 novembre 2019, la CSL était invitée à participer à une tribune de discussion au Sport Forum Suisse avec Janine Geigle, qui représente notamment les intérêts de la coureuse cycliste suisse spécialiste de VTT Jolanda Neff.

Ces demandes montrent surtout que la CSL jouit d'une grande acceptation allant bien au-delà des professionnels du secteur de la communication et qu'elle est reconnue en tant que centre de compétence pour la loyauté dans la publicité.

Indicateurs sur le travail effectué auprès des médias en 2019

Medienanfragen total:	70	Total de demandes des médias:	70
Medienmitteilungen:	5	Communiqués aux médias:	5
TV-Interviews:	2	Interviews TV:	2
Radio-Interviews:	2	Interviews radio:	2
Erwähnungen in Medienartikeln:	> 130	Mentions dans des articles:	> 130
Am meisten Medienanfragen, Sender:	SRG (15)	Majorité des demandes faites, chaînes radio/TV:	SSR (15)
Am meisten Medienanfragen, Mediengattung:	Tageszeitungen (24)	Genre de média le plus représenté dans les questions posées par les médias:	Journaux quotidiens (24)
Wichtigstes Thema:	Influencer-Marketing	Plus important thème:	Influencer marketing
Die aussergewöhnlichste Anfrage:	Zulässigkeit von Werbung am nächtlichen Himmel	La demande la plus exceptionnelle:	Admissibilité de la publicité dans le ciel nocturne

Zusammensetzung der SLK

Composition de la CSL

per/au 31.12.2019

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 (Vorsitz 1)
 Dr. Eric Pahud, SKS, Zürich (2)
 Ursula Gross Leemann, kf Schweiz,
 Küschnacht (Vorsitz 3)

**Kommerzielle Kommunikation/
 Communication commerciale**
 Michael Robert Leiser, TCS, Emmen (1)
 Catherine Purgly, Leading Swiss Agencies,
 Zürich (2)
 David Schärer, Rod Kommunikation AG,
 Zürich (3)

Medien/Médias
 Daniel Schindler, Journalist, Basel (1)
 Angela Kreis-Muzzolini, PR-Agentur, Bern
 (Vorsitz 2)
 Marcel Bircher, Tamedia AG, Zürich (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

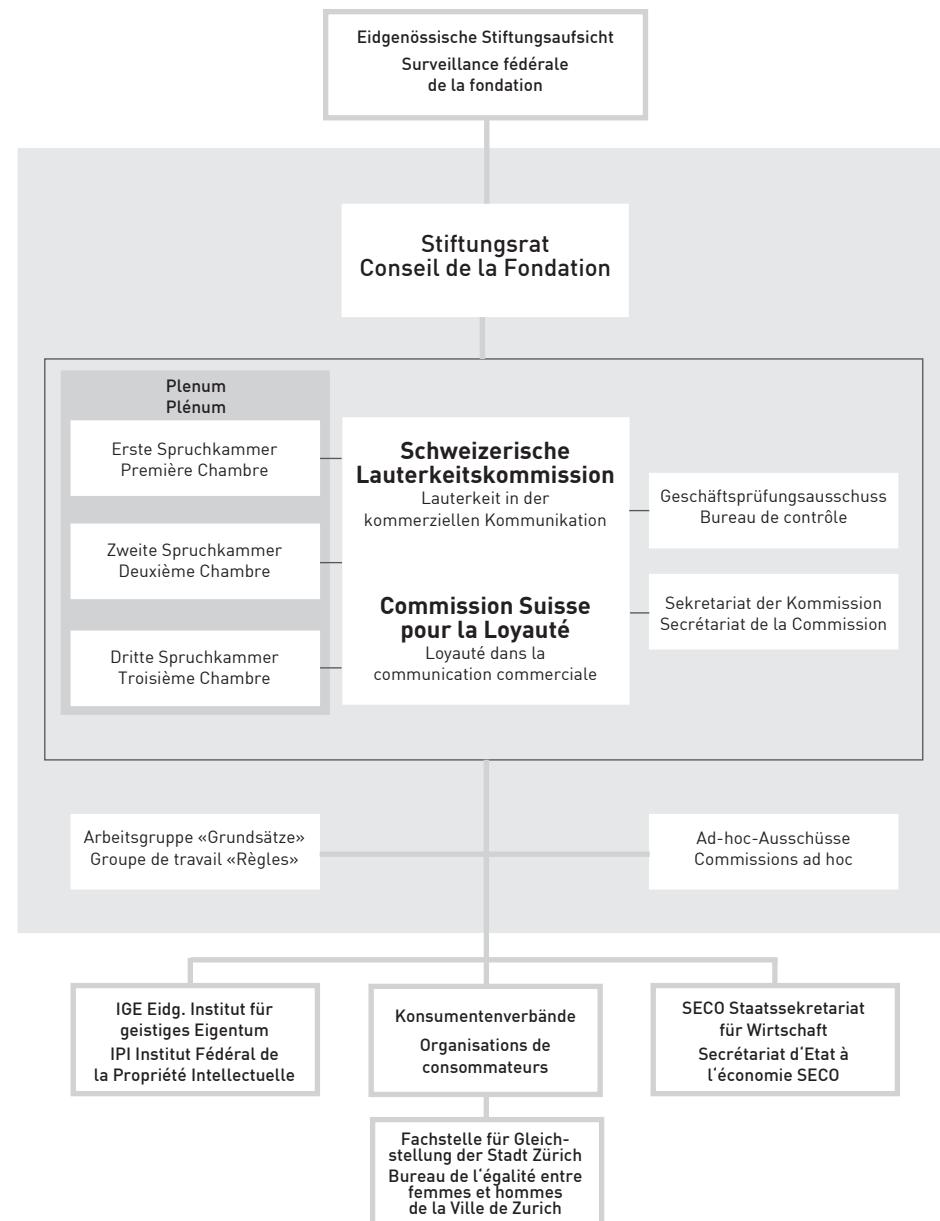
Sekretariat/Secrétariat
 Liliane Kunz Salomone

Experten/Experts

Nicolas Adolph, APG|SGA AG, Zürich
 Lukas Bühlmann, SDV, Zürich
 Lorenzo Cicco, Admeira AG, Bern
 Anja Derungs, Fachstelle für Gleich-
 stellung der Stadt Zürich, Zürich
 Martin Kuonen, Swiss Cigarette, Bern
 Dr. Emanuel Meyer, IGE, Bern
 Grégoire Perrin, CallNet.ch, Freiburg
 Dr. Alain P. Röthlisberger, Röthlisberger-
 Fischer Rechtsanwälte, Zürich
 Peter Scheurer, Radio Bern1 AG, Bern
 Suyana Siles, SECO, Bern
 Dr. Mirjam Teitler, Verband Schweizer
 Medien, Zürich
 Andreas Urben, Post CH AG, Bern
 Ruth Wagner, one marketing services ag,
 Zürich
 Jasmine Walker, Comlot, Bern

Organigramm der Stiftung

Organigramme de la Fondation



Stiftung und Stifter Fondation et membres

per/au 31.12.2019

Stiftung/Fondation

- Präsident/Président Filippo Lombardi
- Sekretariat/Secrétariat Ursula Gamper

Stifter / Membres de la fondation

- KS Kommunikation Schweiz /
CS Communication Suisse, Zürich* Filippo Lombardi, Melide**
Ursula Gamper, Zürich
- Admeira AG, Bern* Lorenzo Cicco, Bern**
- Aussenwerbung Schweiz AWS, Bern* Beat Holenstein, Zürich
- Förderungsgesellschaft für die Lauterkeit
in der kommerziellen Kommunikation
FLK, Zürich* Christian Merk, Zürich**
- Leading Swiss Agencies, Zürich* Michael Hählen, Lyss**
- Schweizer Werbe-Auftraggeberverband
SWA/ASA, Zürich* Georg E. Müller, Zürich**
- SDV Schweizer Dialogmarketing Verband,
Frauenfeld* Heinz Schopfer, St. Gallen
- Verband Schweizer Medien, Zürich* Andreas Häuptli, Zürich

Weitere Verbände und Organisationen/ Autres associations et organisations

- Allianz Schweizer Werbeagenturen
ASW, Zürich*
- CallNet.ch, Adligenswil
- 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 2019 die Schweizerische Lauterkeitskommission finanziell unterstützt haben /
Membres qui ont apporté leur soutien financier à la Commission Suisse pour la Loyauté en 2019

** Mitglied im Stiftungsausschuss/Membre du Comité de fondation



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

ab/dès 1.4.2020:
Ernastrasse 22
8004 Zürich

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