



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

Tätigkeitsbericht 2020

Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation

Rapport annuel 2020

Loyauté dans la communication commerciale

Vorwort

Liebe Leserinnen
Liebe Leser

Im Berichtsjahr durfte ich das Präsidium der Schweizerischen Lauterkeitskommission übernehmen. Das ist eine grosse Ehre für mich. Ich danke meiner Vorgängerin *Christine Bulliard-Marbach* herzlich für ihren Einsatz an der Spitze unserer wichtigen Selbstregulierungsorganisation der Kommunikationswirtschaft.

Fairness in der Werbung! Das war das Grundanliegen, als die SLK vor über 50 Jahren gegründet wurde. Dieses Anliegen ist weiterhin sehr berechtigt, und längst sind nicht alle Fragen geklärt. Denn Werbung wandelt sich – Tag für Tag. Gerade die Werbung im digitalen Raum nimmt immer wieder neue Formen an.

Die neue Aufgabe als Präsident der SLK habe ich motiviert in Angriff genommen. Die Lauterkeitskommission geniesst über die Branche hinaus eine hohe Akzeptanz und ist ein Musterbeispiel dafür, wie mithilfe von Selbstregulierung fachlich hervorragende Ergebnisse erzielt werden können. Ich werde mich dafür einsetzen, dass die SLK weiter gestärkt werden kann.

Bei der Behandlung der mutmasslichen Verstösse gegen die Grundsätze der Lauterkeit hat mich beeindruckt, mit welch hoher Fachkompetenz in den Kammern und im Plenum die Beschwerden diskutiert werden. Ohne das unentgeltliche Engagement und die hohe Fachkompetenz der Kammermitglieder sowie der Expertinnen und 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 unseren Förderern, die mit ihren Beiträgen für ein stabiles Fundament besorgt sind.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "ph kutter".

Philipp Kutter

Nationalrat
Präsident SLK

Avant-propos

Chères lectrices,
Chers lecteurs,

Au cours de l'année sous revue, j'ai eu le privilège de reprendre la présidence de la Commission Suisse pour la Loyauté. C'est un grand honneur pour moi. Je remercie cordialement ma prédécesseur, *Christine Bulliard-Marbach*, pour son engagement à la tête de notre importante organisation d'auto-régulation de l'économie de la communication.

La loyauté dans la publicité! Telle était la préoccupation fondamentale lorsque la CSL a été fondée il y a plus de 50 ans. Aujourd'hui comme hier, elle n'a rien perdu de son bien-fondé, et les questions qu'elle soulève sont loin d'être toutes clarifiées. Car la publicité change – jour après jour. La publicité dans l'espace numérique revêt en effet continuellement de nouvelles formes.

C'est avec une grande motivation que je me suis attelé à ma nouvelle tâche en tant que président de la CSL. La Commission Suisse pour la Loyauté jouit d'une forte acceptation qui va bien au-delà de notre seul secteur. Elle est un exemple parfait qui montre comment des résultats techniquement remarquables peuvent être obtenus en recourant à l'auto-régulation. Je m'engage à faire en sorte de poursuivre le renforcement de la CSL.

Lors du traitement des infractions présumées aux Règles de la loyauté, le haut niveau de compétence technique avec lequel les plaintes sont discutées au sein des Chambres de la CSL et du plénium m'a impressionné. Sans l'engagement bénévole et le professionnalisme des



membres des Chambres ainsi que des expert-e-s issus des milieux de la publicité, des médias, du droit, des autorités, des entreprises et des organisations de consommateurs, cela n'aurait pas été possible. Je les remercie tous du fond du cœur.

Mes remerciements vont également aux membres de la Fondation et de la Société d'encouragement de la CSL qui continuent de poser les fondements de la loyauté dans la publicité.

Philipp Kutter

Conseiller national
Président de la CSL

Inhalt

Grundlagen der SLK	6
Beschwerdeinstanz, Beschwerdeumfang, Unabhängigkeit, Empfehlungen	6
Mutationen	8
Revision SLK-Grundsätze	8
Aktuelles zu den Verfahren	10
Keine kommerzielle Kommunikation	10
Ausgewählte Entscheide	12
Transparenzgebot	12
Meinungsäussерungsfreiheit	12
Verwechslungsgefahr und Anlehnung	14
Irreführender Konkurrenzvergleich	14
Aggressive Werbemethode	16
Irreführende Produktebezeichnung	16
Klare Preis- und Rabattkommunikation	18
Telekom-Angebot	18
Recht am eigenen Namen und Bild	20
Kein postmortales Persönlichkeitsrecht	20
Erkennbare Überzeichnung	22
Unlauterer Blickfang	22
In der sic! veröffentlichte Entscheide	24
«Staubsauger-Test»	24
«Mäder»	26
«Kosmetik-Informationskampagne»	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
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
Mutations	9
Révision des Règles de la CSL	9
Nouvelles sur les procédures	11
Absence de communication commerciale	11
Décisions choisies	13
Obligation de transparence	13
Liberté d'expression	13
Risque de confusion et imitation	15
Comparaison fallacieuse	15
Méthode publicitaire agressive	17
Désignation fallacieuse de produits	17
Communication claire sur les prix et rabais	19
Offre de télécommunication	19
Droit à son propre nom et sa propre image	21
Pas de droit de la personnalité post mortem	21
Caricature identifiable	23
Aguiche illicite	23
Décisions publiées dans la «sic!»	25
«Test sur des aspirateurs»	25
«Mäder»	27
«Campagne d'information sur les cosmétiques»	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
Chiffres clés	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 Commission Suisse pour la Loyauté 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.

Mutationen

Nicht nur auf Präsidiumsebene hat die Lauterkeitskommission mit dem neuen Präsidenten *Philipp Kutter*, Nationalrat CVP und Stadtpräsident von Wädenswil, eine Veränderung erfahren.

Auch verschiedene langjährige Expertinnen und Experten begaben sich in den verdienten «SLK-Ruhestand». Die grosse Wertschätzung der Lauterkeitskommision zeigte sich auch darin, dass sich qualifizierte Fachpersonen auf Anfrage sofort bereit erklärtten, die offenen Positionen neu zu besetzen. Es sind dies:

- Als Nachfolger von *Emanuel Meyer* amtei *Stefan Szabo*, Rechtsdienst Gewerbliche Schutzrechte des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum IGE, als Experte für Immateriagüterrecht/Swissness.

- *Roman Gertsch*, COO & Co-Founder Kingfluencers AG, ist neuer Experte für Influencermarketing.

- Für die TV-Werbung zuständig ist neu *Annegret Kammermann*, Legal Counsel Ringier AG/Admeira AG, als Nachfolgerin von *Lorenzo Cicco*.

- Als Expertin für Printwerbung waltet *Marianne Läderach*, Leiterin Medieninstitut des Verlegerverbandes SCHWEIZER MEDIEN, als Nachfolgerin von *Mirjam Teitler*.

Revision SLK-Grundsätze

Neuerungen in der Gesetzgebung werden fortlaufend in den Grundsätzen der SLK umgesetzt. Im Berichtsjahr ergaben sich die folgenden Ergänzungen:

Grundsatz Nr. B.13 Gewinnspiele oder Publikumswettbewerbe

Der Grundsatz Nr. B.13 regelt nur noch die lauterkeitsrechtlichen Anforderungen an Gewinnspiele oder Publikumswettbewerbe. Betreffend die Voraussetzungen gemäss Geldspielgesetz (BGS) wird auf die einschlägigen Bestimmungen von Art. 1 Abs. 2 lit. d und e BGS verwiesen. Weitere Ausführungen dazu und Hinweise zur Vorprüfungsmöglichkeit von Gewinnspielkonzepten durch die Gespa (bis 31.12.2020 Comlot) finden sich auf www.gespa.ch.

Grundsatz Nr. B.15 Erkennbarkeit von kommerzieller Kommunikation und Grundsatz Nr. B.15a Trennung zwischen redaktioneller Information und kommerzieller Kommunikation

Der bisherige Grundsatz Nr. B.15 wurde redaktionell überarbeitet, ohne materielle Änderungen zu erfahren. Zur Klärstellung der besonderen Anforderungen an das Trennungsgebot zwischen redaktioneller Information und kommerzieller Kommunikation wurden die entsprechenden Bestimmungen in einen eigenständigen Grundsatz Nr. B.15a überführt.

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

Mutations

L'arrivée de son nouveau président *Philip Kutter*, conseiller national PDC et maire de Wädenswil (ZH), n'est pas le seul changement qu'a connu la CSL.

Different-e-s expert-e-s qui conseillaient la Commission de longue date ont «pris une retraite bien méritée de la CSL». La grande estime dont jouit la CSL s'est aussi manifestée par le fait qu'à sa demande, d'autres spécialistes qualifiés se sont immédiatement déclarés prêts à occuper les postes devenus vacants. Il s'agit des personnes suivantes:

- Successeur d'*Emanuel Meyer*, *Stefan Szabo*, du Service juridique Droit de Propriété Industrielle à l'Institut fédéral de la propriété intellectuelle (IPI), conseille désormais la CSL en tant qu'expert pour le droit de la propriété intellectuelle/ Swissness.

- *Roman Gertsch*, COO et co-fondateur de Kingfluencers AG, est le nouvel expert de la CSL pour l'influencer marketing.

- *Annegret Kammermann*, legal counsel chez Ringier AG/Admeira AG, est désormais l'experte de la CSL chargée de la publicité TV et succède ainsi à *Lorenzo Cicco*.

- *Marianne Läderach*, directrice de l'Institut des médias de l'Association des éditeurs MÉDIAS SUISSES, succède à *Mirjam Teitler* et conseille désormais la CSL en tant qu'experte pour la publicité imprimée.

Révision des Règles de la CSL

Des nouveautés dans la législation sont continuellement intégrées aux Règles de la Commission Suisse pour la Loyauté. Pendant l'année sous revue, les compléments suivants ont été apportés:

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

La Règle n° B.13 ne régit plus que les exigences relevant du droit de la concurrence déloyale posées aux jeux-concours ou aux concours publicitaires grand public. Pour ce qui est des conditions à remplir selon la loi fédérale sur les jeux d'argent (LJAr), la Règle renvoie aux dispositions y afférentes de l'art. 1, al. 2, let. d et e LJAr. Vous trouverez d'autres explications ainsi que des indications sur la possibilité de faire examiner au préalable des concepts de jeux-concours par la Gespa (qui s'appelait Comlot jusqu'au 31.12.2020) sous www.gespa.ch.

Règle n° B.15 Caractère identifiable de la communication commerciale et Règle n° B.15a Séparation entre l'information rédactionnelle et la communication commerciale

La formulation rédactionnelle de l'ancienne Règle n° B.15 a été remaniée sans modifications matérielles. Afin de clarifier les exigences particulières posées à l'obligation de séparation entre information rédactionnelle et communication commerciale, les dispositions correspondantes ont été intégrées dans une Règle n° B.15a constituant désormais une règle distincte à part entière.

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

Aktuelles zu den Verfahren

Beschwerdeeinreichung online

Neu ist auch eine Beschwerdeeinreichung direkt online über die Website der Schweizerischen Lauterkeitskommission möglich. Das Verfahren vor der SLK ist damit «kundenfreundlicher» geworden. Die formellen Anforderungen an eine Beschwerde (vollständige Angaben) sind dabei unverändert geblieben. Diese neue Form der Beschwerdeerhebung wird bereits intensiv genutzt. Auch auf Seiten der Lauterkeitskommission sind die ersten Erfahrungen positiv. Es konnte zum Beispiel festgestellt werden, dass die Sorgfalt bei der Ausfertigung einer Beschwerde im Online-Bereich grösser ist.

Kammersitzungen im Online-Verfahren

Traditionell werden die Entscheide der SLK (Kammer- und Plenumsbeschlüsse) im Rahmen von physischen Sitzungen der entsprechenden Organe getroffen. Dass Beschlüsse der Lauterkeitskommission basierend auf intensiven Diskussionen der Kammermitglieder und der Expertinnen und Experten gefasst werden, gehört zur langjährigen Verfahrenskultur der SLK. Dies konnte auch im Corona-Jahr 2020 beibehalten werden, indem ein reger Austausch in Online-Sitzungen stattfand. Obwohl sich auch diese Form der Entscheiddiskussion als geeignet erwiesen hat, hofft die Lauterkeitskommission auf eine baldige Wiederaufnahme des direkten persönlichen Austausches.

Keine kommerzielle Kommunikation

Die SLK ist dem Stiftungszweck entsprechend nur dafür zuständig, kommerzielle Kommunikation zu beurteilen. Demnach können vor der SLK nicht sämtliche Wettbewerbshandlungen daraufhin geprüft werden, ob sie mit dem Lauterkeitsrecht vereinbar sind.

Auf die Beschwerde gegen einen Beitrag einer Konsumentenschutzorganisation, welche ihre Testergebnisse über die Wasserfestigkeit von Sonnenschutzmitteln publizierte, wurde nicht eingetreten. Denn aus den Akten ergaben sich keinerlei Anhaltspunkte, dass die Konsumentenschutzorganisation oder mit ihr verbundene Dritte im Vertrieb von Sonnenschutzmitteln tätig sind. Daher erfolgte der beanstandete Beitrag ohne eigene kommerzielle Interessen, weshalb das Vorliegen von kommerzieller Kommunikation verneint wurde.

Entscheid:

Zweite Kammer 041120, Fall Nr. 154/20.

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

Nouvelles sur les procédures

Déposer une plainte en ligne

Nouveauté: il est aussi possible de déposer une plainte en ligne en passant directement par le site web de la CSL, ce qui facilite la procédure pour les utilisateurs. Ce faisant, les exigences d'ordre formel posées à une plainte (exhaustivité des indications fournies) restent inchangées. Cette nouvelle forme de dépôt de plainte est déjà intensément utilisée. Du côté de la Commission également, les premières expériences sont positives. Nous avons pu constater, p. ex., que le soin dont font preuve les utilisateurs lors de la rédaction d'une plainte est plus important lorsqu'il s'agit d'une plainte déposée en ligne.

Procédure en ligne pour les séances des Chambres de la CSL

Traditionnellement, les décisions de la CSL (décisions des Chambres et décisions du plénium) sont prises dans le cadre de séances des organes correspondants qui ont lieu en présentiel. Le fait que les décisions de la Commission sont prises sur la base d'intenses discussions entre les membres des Chambres et les expert-e-s de la CSL fait partie de la culture de procédure de longue date propre à la Commission. Même pendant l'année 2020, année du corona, ce mode de faire a pu être conservé puisque des échanges animés ont eu lieu pendant les séances en ligne. Même si cette forme de discussion et de prise de décision s'est révélée appropriée, la CSL espère pouvoir retourner bientôt aux contacts directs personnels.

Absence de communication commerciale

Conformément au but de la fondation, la CSL a uniquement la compétence d'apprécier la communication commerciale. Dès lors, il n'est pas possible de porter devant la CSL la totalité des actes de concurrence pour savoir s'ils sont compatibles ou non avec le droit de la concurrence déloyale.

La CSL n'est donc pas entrée en matière sur une plainte déposée contre un article d'une organisation de protection des consommateurs qui avait publié ses résultats de tests sur la résistance à l'eau de crèmes solaires. Car à la lecture du dossier, il n'y avait pas le moindre indice laissant à penser que cette organisation, ou des tiers liés à cette dernière, travaillaient dans la vente de crèmes solaires. Partant, l'article incriminé a été rédigé en l'absence de propres intérêts commerciaux, raison pour laquelle il faut répondre par la négative à la question de savoir si l'on a affaire ici à de la communication commerciale.

Décision:

Deuxième Chambre 041120, cas n° 154/20.

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

Ausgewählte Entscheide

Transparenzgebot

Beschwerdegegenstand war ein sehr wohlwollender Beitrag über eine Unternehmensgruppe in einer redaktionellen Zeitung, der auch über Facebook veröffentlicht wurde. Dieser bezahlte Beitrag wurde ohne weitere Erläuterungen einzlig mit dem Begriff «Premium» gekennzeichnet.

Aus der Bezeichnung «Premium» war für den Durchschnittsadressaten nicht erkennbar, dass es sich um kommerzielle Kommunikation handelte. Des Weiteren fehlte es dem beanstandeten Artikel auf der Website an den geforderten gestalterischen Unterschieden (z.B. Schriftart, Spaltenzahl, Farbgebung etc.) im Vergleich zu den rein redaktionellen Beiträgen. Aus diesen Gründen wurde die Beschwerde gutgeheissen.

Entscheid:

Erste Kammer 160920, Fall Nr. 143/20.

Meinungsäußerungsfreiheit

Im Rahmen der verfassungsmässig garantierten Meinungsäußerungsfreiheit steht es auch kommerziellen Unternehmen frei, ihre Meinungen im Rahmen der gesetzlichen Schranken ungehindert zu äussern und zu verbreiten. Entsprechend wurde eine Beschwerde gegen eine Eigenwerbungs-Plakatkampagne einer Aussenwerbungsgesellschaft zu Präventionsmassnahmen im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie abgewiesen.

Vorliegend war die öffentliche Meinungsäußerung insbesondere auch deshalb nicht zu beanstanden, da zum Beispiel die Bundesverwaltung selber dazu aufgerufen hatte, dass Privatunternehmen die COVID-19-Botschaften des Bundes selber weiterverbreiten sollen.

Entscheid:

Dritte Kammer 240620, Fall Nr. 125/20.



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

Décisions choisies

Obligation de transparence

L'objet de la plainte résidait dans un article très bienveillant sur un groupe d'entreprises publié dans un journal rédactionnel, et aussi publié via Facebook. Cet article payé n'avait été caractérisé que par la désignation «Premium» sans autres explications sur le genre d'article.

Or avec la désignation «Premium», le destinataire moyen n'était pas en mesure d'identifier s'il s'agissait ou non de communication commerciale. De plus, dans l'article incriminé, du point de vue de la mise en page, les caractéristiques visuelles requises permettant de distinguer clairement la communication commerciale d'un contenu purement rédactionnel faisaient défaut (p. ex. type de police de caractère, nombre de colonnes, attribution de couleurs, etc.). Pour les raisons précitées, la plainte a été approuvée.

Décision:

Première Chambre 160920, cas n° 143/20.

Liberté d'expression

Dans le cadre de la liberté d'expression qui leur est garantie par la Constitution, les entreprises commerciales sont, elles aussi, libres d'exprimer et de diffuser leurs opinions sans en être empêchées, et ce, dans les limites des dispositions légales. Par conséquent, une plainte dirigée contre une campagne d'affichage d'auto-publicité d'une entreprise de publicité extérieure en faveur de mesures de prévention en lien avec la pandémie du corona a été rejetée.

Dans le cas d'espèce, il n'y avait pas non plus à objecter contre le principe de la libre expression publique, notamment parce que, par exemple, l'Administration fédérale elle-même avait appelé des entreprises privées à rediffuser elles-mêmes les messages de la Confédération sur le COVID-19.

Décision:

Troisième Chambre 240620, cas n° 125/20.

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

Fehlende Verwechslungsgefahr und Anlehnung

Das Lauterkeitsrecht enthält kein generelles Verbot, fremde Leistungen nachzuahmen. Es besteht im schweizerischen Recht daher grundsätzlich Nachahmungsfreiheit.

Eine unlautere Nachahmung setzt voraus, dass das Original in wesentlichen Teilen übernommen worden ist. Entsteht durch die Nachahmung eine Verwechslungsgefahr oder ist die Nachahmung unnötig anlehnend, so ist sie ebenfalls unlauter. Damit von einer Verwechslungsgefahr gesprochen werden kann, müssen Gestaltungselemente vorhanden sein, welche über Kennzeichnungskraft verfügen. Basierend auf diesen Grundlagen wurde die Bezeichnung «HAPPY VEGI BUTCHER» nicht als rechtsverletzend zulasten des Produktenamens «THE VEGETARIAN BUTCHER» eines Konkurrenten beurteilt.

Entscheid:

Dritte Kammer 240620, Fall Nr. 119/20.

Irreführender Konkurrenzvergleich

Es ist irreführend und folglich unlauter, Konkurrenzvergleiche auf einer Website zu publizieren, die den Eindruck erwecken, es handle sich um objektive, neutrale Vergleichsportale.

Die Beschwerdegegnerin hätte zudem den Nachweis erbringen müssen, dass die Klassifizierungen der verschiedenen Anbieter tatsächlich auf objektiven, unabhängigen Tests basierten.

Dieser Beweispflicht kam die Beschwerdegegnerin nicht nach, weshalb die Beschwerde gutgeheissen wurde.

Entscheid:

Erste Kammer 160920, Fall Nr. 138/20.

Absence de risque de confusion et imitation

Le droit de la concurrence déloyale ne contient aucune interdiction générale d'imiter des prestations de tiers. Dès lors, dans le droit suisse, la liberté d'imitation existe en principe.

Une imitation illicite presuppose que l'original est repris dans ses éléments essentiels. Si l'imitation est de nature à faire naître un risque de confusion, ou si l'imitation est inutilement parasitaire, elle est alors également illicite. Pour que l'on puisse parler de risque de confusion, on doit être en présence d'éléments de graphisme et de mise en page qui possèdent une force distinctive. Sur cette base, la CSL a jugé que la désignation «HAPPY VEGI BUTCHER» ne constituait pas une infraction au droit de la concurrence déloyale aux dépens du nom de produit d'un concurrent, à savoir «THE VEGETARIAN BUTCHER».

Décision:

Troisième Chambre 240620, cas n° 119/20.

Comparaison fallacieuse avec la concurrence

Il est fallacieux et, partant, illicite de publier sur un site web des comparaisons avec la concurrence qui donnent l'impression qu'il s'agit de portails de comparaison neutres et objectifs.

En outre, la partie défenderesse aurait dû apporter la preuve que les classements des différents prestataires reposaient effectivement sur des tests indépendants et objectifs.

La partie défenderesse ne s'est pas acquittée de l'obligation d'apporter la preuve de ses assertions, raison pour laquelle la plainte a été approuvée.

Décision:

Première Chambre 160920, cas n° 138/20.

Aggressive Werbemethode

Das Verteilen und Anbringen von Visitenkarten-Flyern oder ähnlichen unadressierten Werbebotschaften an oder auf Fahrzeugen Dritter stellt eine unlautere, aggressive Werbemethode dar. Denn sie erfolgt grundsätzlich entgegen dem Willen der Eigentümer- oder Besitzerschaft des Fahrzeuges.

Niemand will, dass ein Dritter ohne Einwilligung Werbebotschaften auf oder an in seinem Eigentum oder seinem Besitz stehenden Gegenständen anbringt bzw. auflegt. Dazu kommt, dass diese Massnahmen der kommerziellen Kommunikation – nebst dem Eingriff in die Eigentums- oder Besitzesrechte und der damit verbundenen Störung/Belästigung – bei intensiven Eingriffen auch zu einer Sachbeschädigung führen können (z.B. Beschädigung der Fensterabdichtung oder von Scheibenwischern bei Fahrzeugen etc.). Des Weiteren hat die Eigentümer- oder Besitzerschaft die Werbebotschaft zu entfernen und zu entsorgen.

Dieses Geschäftsgebaren übersteigt zusammenfassend die Grenze der Eingriffsintensität, welche eine Eigentümer- oder Besitzerschaft ohne Einwilligungserteilung nach Treu und Glauben erdulden muss.

Entscheid:

Zweite Kammer 240620, Fall Nr. 129/20.

Irreführende Produktebezeichnung

Ein Gerät als «Klimagerät» zu bewerben ist irreführend, wenn dieses Gerät nur mittels Luftventilation kühlt, aber selber keine kühle Luft abgibt. Denn Durchschnittsadressaten verstehen unter einem «Klimagerät» ein Produkt, welches (mindestens) die Raumtemperatur verändern kann.

Diese unlautere Irreführung wurde nicht dadurch beseitigt, dass die Wirkungsweise des Gerätes zum Beispiel im Produktebeschrieb richtig dargestellt wurde.

Entscheid:

Erste Kammer 160920, Fall Nr. 147/20.

Méthode publicitaire agressive

Distribuer ou glisser sur le pare-brise de véhicules appartenant à des tiers des dépliants sous forme de cartes de visite ou des messages publicitaires similaires non adressés constitue une méthode publicitaire agressive et illicite. Car cette pratique a lieu fondamentalement contre la volonté du propriétaire ou détenteur du véhicule.

Personne ne veut qu'un tiers, sans son consentement, pose ou glisse des messages publicitaires sur des objets qu'il possède ou détient. S'y ajoute le fait que ces mesures de communication commerciale – outre l'atteinte aux droits de propriété ou de détention et le dérangement occasionné/la perturbation liée à cet acte – en cas d'interventions intensives, peuvent aussi entraîner un dommage matériel (p. ex. dommage à des joints de fenêtres ou à des essuie-glaces de véhicules, etc.). De plus, le propriétaire ou le détenteur doit enlever et éliminer le message publicitaire.

En résumé, cette pratique commerciale dépasse la limite de l'intensité d'intervention qu'un propriétaire ou un détenteur doit tolérer sans avoir accordé son consentement, et ce, conformément au principe de la bonne foi.

Décision:

Deuxième Chambre 240620, cas n° 129/20.

Désignation fallacieuse de produits

Faire de la publicité pour un appareil en le qualifiant de «climatiseur» est fallacieux lorsque cet appareil ne fait que refroidir l'atmosphère avec un système de ventilation de l'air, mais en ne diffusant lui-même aucun air frais. Par le terme de «climatiseur», le destinataire moyen comprend en effet qu'il s'agit d'un produit qui est (au minimum) en mesure de refroidir la température d'une pièce.

Cette désignation fallacieuse illicite n'a pas été supprimée par le fait que le mode de fonctionnement de l'appareil a été correctement présenté, par exemple, dans le descriptif du produit.

Décision:

Première Chambre 160920, cas n° 147/20.

Klare Preis- und Rabattkommunikation

Angaben zu den eigenen Preisen und somit auch Rabattangaben müssen in der Werbung klar und nicht irreführend sein. Bestehen bei einem Rabattversprechen relevante, gravierende Einschränkungen, so sind diese Einschränkungen unmittelbar dort zu kommunizieren, wo der Rabatt angepriesen wird.

Es genügt dem lauterkeitsrechtlichen Klarheitsgebot nicht, wenn solche Einschränkungen zum Beispiel in Online-Werbemitteln wie vorliegend erst nach einem oder mehreren weiteren Klicks ersichtlich sind.

Entscheid:

Dritte Kammer 240620, Fall Nr. 194/19.

Irreführendes Telekom-Angebot

Die Bewerbung eines Angebots «10 GB nur 19.95/Monat» online auf Facebook wurde als irreführend beurteilt. Denn die beanstandete Werbung enthielt keinerlei Hinweis darauf, dass die beworbene Datenmenge nur für einen beschränkten Zeitraum von 6 Monaten zur Verfügung stand.

Es genügt nicht, wenn die Datenbeschränkung auf der mit dem Facebook Ad verknüpften Website angegeben wird.

Entscheid:

Erste Kammer 110320, Fall Nr. 110/20.

Communication claire sur les prix et les rabais

Des indications sur ses propres prix et, de ce fait, également sur ses propres rabais, doivent figurer clairement dans la publicité et ne doivent pas être fallacieuses. S'il existe des restrictions pertinentes et importantes dans une promesse de rabais, ces restrictions doivent être directement communiquées à l'endroit même où le rabais est vanté.

Selon l'obligation de clarté prescrite par le droit de la concurrence déloyale, il n'est pas suffisant de ne faire figurer des restrictions de ce genre, par exemple sur des publicités en ligne comme dans le cas d'espèce, qu'après un ou plusieurs clics supplémentaires.

Décision:

Troisième Chambre 240620, cas n° 194/19.

Offre de télécommunication fallacieuse

La publicité pour une offre en ligne publiée sur Facebook intitulée «10 GB pour seulement Fr. 19.95 par mois» a été jugée fallacieuse. L'assertion publicitaire incriminée ne contenait en effet pas la moindre indication précisant que la quantité de données vantée n'était mise à disposition que pour une période limitée de 6 mois.

Il n'est pas suffisant de mentionner cette limitation sur le site web lié à l'annonce publicitaire parue sur Facebook.

Décision:

Première Chambre 110320, cas n° 110/20.

Recht am eigenen Namen und eigenen Bild

Die Verwendung von Namen oder Abbildern von Personen in der kommerziellen Kommunikation bedarf immer der ausdrücklichen Zustimmung dieser betroffenen Person.

Im Gegensatz zur redaktionellen Kommunikation besteht demnach für die kommerzielle Kommunikation nicht die Möglichkeit einer Güterabwägung zwischen dem legitimen Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit und dem individuellen Bedürfnis der betroffenen Person auf Wahrung ihres Persönlichkeitsschutzes. Denn die kommerzielle Kommunikation dient nicht nur der allfälligen Information einer breiten Öffentlichkeit, sondern insbesondere auch der Akquisition von Neukunden oder der Bindung bestehender Kunden.

Ob dafür das Bild oder der Name einer Drittperson eingesetzt werden darf, muss in der Verfügungsmacht der betroffenen Person bleiben. Die Beschwerdegegnerin konnte daher nicht als Rechtfertigung vorbringen, dass die beanstandete kommerzielle Kommunikation inhaltlich auf eine breite öffentliche, mit Zustimmung der betroffenen Person erfolgte Berichterstattung Bezug nahm. Ebenso verfing das Argument nicht, dass sich der beanstandete Artikel mit wichtigen, aktuellen juristischen Fragestellungen rund um die Tätigkeit der in ihren Persönlichkeitsschrechten betroffenen Person auseinandersetze.

Entscheid:

Erste Kammer 160920, Fall Nr. 145/20.

Kein postmortales Persönlichkeitsrecht

Abgewiesen wurde hingegen eine Beschwerde gegen einen TV-Spot eines Einrichtungshauses, in welchem ein Hauptdarsteller gezeigt wurde, welcher in der Zwischenzeit verstorben war. Die Angehörigen machten eine Verletzung des Persönlichkeitsrechts geltend.

Die Persönlichkeit endet mit dem Tode. Die Schweizer Rechtsordnung kennt grundsätzlich keinen postmortalen Persönlichkeitsschutz, da mit dem Todeseintritt die Rechtsfähigkeit einer Person untergeht. Persönlichkeitsrechtliche Ansprüche sind zudem unvererblich.

Auf die Rechte der Angehörigen von Verstorbenen ist in dem Sinne angemessen Rücksicht zu nehmen, dass das Pietätsgefühl der Angehörigen respektiert werden muss. Eine Verletzung dieses Pietätsgefühls liegt zum Beispiel vor, wenn ehrverletzende Äusserungen gegen den Verstorbenen geäußert werden oder wenn der Verstorbene nach Eintritt des Todes bildlich dargestellt wird.

Solche Beanstandungsgründe waren vorliegend nicht ersichtlich. Die Darstellung erfolgte mit seinerzeitiger Zustimmung der abgebildeten Person. Es lagen auch keine Anhaltspunkte vor, dass der Spot ehrverletzende Elemente enthielt oder anderweitig geeignet war, das Pietätsgefühl der Angehörigen zu verletzen.

Entscheid:

Zweite Kammer 060520, Fall Nr. 116/20.

Droit à son propre nom et à sa propre image

Utiliser le nom ou le portrait d'une personne dans une communication commerciale nécessite toujours le consentement explicite de la personne concernée.

À la différence de la communication de nature rédactionnelle, pour la communication commerciale, il n'est pas possible de procéder à une pondération des intérêts entre le besoin d'information légitime du grand public et le besoin individuel de la personne concernée de préserver son droit à la protection de la personnalité. Car la communication commerciale n'a pas seulement pour but d'informer, le cas échéant, un large public, mais au contraire d'acquérir notamment de nouveaux clients ou de fidéliser des clients existants.

La décision d'autoriser ou non un tiers à utiliser son image ou son nom doit rester dans le pouvoir de disposition de la personne concernée. Partant, la partie défenderesse ne pouvait pas invoquer à titre de justification le fait que, du point de vue du contenu, la communication commerciale incriminée faisait référence à un compte rendu qui s'adressait à un large public avec le consentement de la personne concernée. De même, l'argument selon lequel l'article incriminé étudierait des problématiques juridiques actuelles importantes concernant l'activité de la personne affectée dans ses droits de protection de la personnalité ne convainc pas.

Décision:

Première Chambre 160920, cas n° 145/20.

Pas de droit de la personnalité post mortem

En revanche, la CSL a rejeté une plainte dirigée contre un spot publicitaire TV d'une entreprise d'ameublement présentant un acteur principal qui était entre-temps décédé. Les proches du défunt ont fait valoir une infraction au droit de la personnalité.

Or la personnalité prend fin par le décès. L'ordre juridique suisse ne connaît pas, en principe, la protection de la personnalité post mortem dès lors que la capacité juridique disparaît avec le décès. De plus, les droits de la personnalité ne sont pas accessibles par succession.

Dans cet esprit, il faut faire preuve d'égards de manière appropriée envers les droits des proches du défunt en veillant au respect du sentiment de piété des proches. On est en présence d'une violation de ce sentiment de piété, p. ex., lorsque des propos portant atteinte à l'honneur du défunt sont formulés, ou lorsque le défunt est représenté visuellement après la survenance du décès.

En l'occurrence, des motifs de ce genre n'ont pas été constatés. La présentation avait eu lieu avec le consentement accordé à l'époque par la personne visuellement représentée. En outre, il n'y avait aucun indice laissant à penser que ce spot publicitaire contenait des éléments contraires à l'honneur ou qui seraient de nature à porter atteinte au sentiment de piété des proches.

Décision:

Deuxième Chambre 060520, cas n° 116/20.

Erkennbare Überzeichnung

Beschwerdegegenstand war ein Plakat, welches einen Nasenspray mit dem Übertitel «Männerschnupfen? Entschärfen Sie das Drama» bewarb und einen Mann im Schoss einer Frau liegend zeigte.

Weder durch die Aussage noch durch die Darstellung wurde nach Auffassung der Lauterkeitskommission die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt. Selbst wenn dem männlichen Geschlecht durch das Sujet eine stereotype Eigenschaft zugeschrieben würde, so erfolgte diese Zuschreibung mit klar erkennbar überzeichnetem und humorvollem Charakter. Auch eine Umkehrung der Geschlechterrollen würde nicht zu einer Herabwürdigung des anderen Geschlechts führen.

Entscheid:

Zweite Kammer 060520, Fall Nr. 115/20.

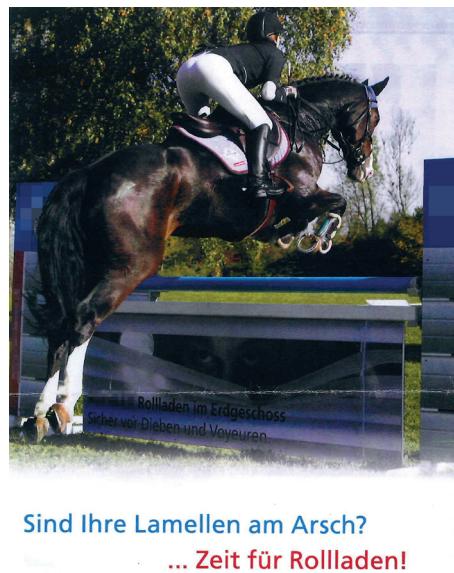
Unlauterer Blickfang

Ein Inserat mit der Aussage «Sind Ihre Lamellen am Arsch?...Zeit für Rollladen!» kombiniert mit der Abbildung einer Springreiterin wurde als sexistisch und damit unlauter beurteilt. Die Werbetreibende machte geltend, dass die betroffene Springreiterin selber weitere Fotos mit der Abbildung der beanstandeten Pose veröffentlichte. Diese Pose sei auch in sonstigen Publikationen zum Reitsport etc. üblich. Die Lauterkeitskommission folgte dieser Argumentation nicht. Ein natürlicher Zusammenhang zum beworbenen Produkt (Lamellen) war im zu beurteilenden Werbesujet ebenfalls nicht ersichtlich.

Somit ergab sich der einzige Sinnbezug der Abbildung aus dem textlichen Hinweis «Sind Ihre Lamellen am Arsch?». Ob diese Aussage vulgär ist oder nicht, hatte die Lauterkeitskommission nicht zu beurteilen, da sie keine Beurteilung der Qualität einer Werbemassnahme vornimmt. Der bildliche Fokus auf das Gesäß der Reiterin hatte demnach einzig die symbolische Verstärkung der doppeldeutigen Aussage «am Arsch» zum Inhalt. Dies ist aber kein sachlich natürlicher Zusammenhang und die zu beurteilende Darstellung der Reiterin diente einzig als zu beanstandender Blickfang.

Entscheid:

Zweite Kammer 041120, Fall Nr. 162/20.



**Sind Ihre Lamellen am Arsch?
... Zeit für Rolladen!**

Caricature identifiable

L'objet de la plainte était une affiche qui faisait de la publicité pour un spray nasal avec le surtitre «Rhume masculin? Désamorcez le drame.» et représentait visuellement un homme couché sur les genoux d'une femme.

De l'avis de la CSL, ni l'assertion, ni la représentation visuelle ne remettait en cause le principe d'égalité de valeur entre les sexes. Même si, par le biais du sujet, on attribuait au sexe masculin une caractéristique stéréotypée, cette attribution a eu lieu en revêtant clairement un caractère caricatural et humoristique. Même un renversement des rôles traditionnels des sexes n'entraînerait pas une dépréciation de l'autre sexe.

Décision:

Deuxième Chambre 060520, cas n° 115/20.

Aguiche illicite

Une annonce publicitaire avec l'assertion «Sind Ihre Lamellen am Arsch? ... Zeit für Rolladen!», combinée avec la reproduction visuelle d'une cavalière, a été jugée sexiste et, partant, illicite. La publicitaire a fait valoir que la cavalière elle-même avait publié d'autres photographies la représentant dans la pose incriminée. Selon elle, cette pose serait courante également dans d'autres publications sur l'équitation, etc. La CSL n'a pas suivi cette argumentation. Il n'existe pas non plus de lien naturel entre le produit vanté (lamelles) dans la publicité à juger et la personne visuellement représentée.

Ainsi, le seul lien établi avec la photographie résidait dans le texte: «Sind Ihre Lamellen am Arsch?». La CSL n'avait pas à juger si cette assertion est vulgaire ou non puisqu'elle ne porte aucune appréciation sur la qualité d'une mesure publicitaire. Dès lors, la focalisation de l'image sur les fesses de la cavalière n'avait pour but que de renforcer symboliquement l'expression «am Arsch». Mais il ne s'agit pas ici d'un lien naturel objectif entre le produit vanté et la personne représentée, et la photographie incriminée de la cavalière à juger par la CSL servait exclusivement d'aguiche visant à attirer le regard.

Décision:

Deuxième Chambre 041120, cas n° 162/20.



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.

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

«Staubsauger-Test»

Ein Anbieter veröffentlichte auf seiner Website einen Test von Staubsaugern. Die Rangliste ergab einen Testsieger, der als einziger mit 5 Sternen bewertet und als einziger mit der Produktebezeichnung angegeben wurde. Gegen die Art des Tests und der Kommunikation des Testergebnisses erhob eine Konsumentenschutzorganisation Beschwerde. Die Zweite Kammer hat die Beschwerde gutgeheissen.

Unter «Test» wird grundsätzlich das Bestimmen einer oder mehrerer Eigenschaften eines bestimmten Erzeugnisses, Verfahrens oder einer Dienstleistung nach einem vorgeschriebenen geeigneten Verfahren verstanden. Kundenumfragen und Befragungen von Drittpersonen ohne neutrale Testanlage gelten grundsätzlich nicht als «Test».

Die Durchführung von Tests und die kommerzielle Kommunikation von Testergebnissen ist unrichtig und damit unlauter, wenn sie den Gesichtspunkten der Neutralität, Objektivität, Sachlichkeit und Transparenz widerspricht.

Hinsichtlich der Objektivität gelten die Gebote der Wahrheit (Täuschungsverbot), der Klarheit (Irreführungsverbot), der Vollständigkeit und der Nachvollziehbarkeit.

Im Zusammenhang mit der Durchführung und Kommunikation von Tests ist die Richtlinie für Tests der SLK zu berücksichtigen. Im vorliegenden Fall hat die Beschwerdegegnerin einen eigenen «Test» nach selber festgelegten Kriterien durchgeführt, mit der Folge, dass das eigene Produkt als Testsieger hervorging und als solches in der kommerziellen Kommunikation präsentiert wurde.

Dieses entsprach nicht den lauterkeitsrechtlichen Voraussetzungen an einen «Test» und der Bewerbung eines solchen.

Entscheid:

Zweite Kammer 201119, Fall Nr. 190/19,
sic! 4/2020, S. 219.

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 publierà, pour un public spécialisé, ses décisions déterminantes.

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.

«Test sur des aspirateurs»

Un prestataire a publié sur son site web un test sur des aspirateurs. Le classement présentait un vainqueur du test qui était le seul à avoir été noté avec 5 étoiles, et qui était aussi le seul à être présenté avec la désignation du produit. Une organisation de protection des consommateurs a déposé plainte contre ce type de test et contre la communication des résultats du test. La Deuxième Chambre de la CSL a approuvé la plainte.

Par le terme de «test», on entend en principe la détermination d'une ou plusieurs caractéristiques d'un produit, d'un procédé ou d'un service donné, suivant une méthode appropriée définie. En principe, des sondages effectués auprès de clients et des enquêtes réalisées par des tiers en l'absence de base neutre de test ne sont pas considérés comme des «tests».

La mise en œuvre de tests et la communication commerciale des résultats de ces tests sont inexactes et, partant, sont déloyales lorsqu'elles vont à l'encontre

du respect des principes de neutralité, d'objectivité, de rigueur scientifique et de transparence. S'agissant de l'objectivité, il y a lieu d'appliquer les obligations de vérité (interdiction de la tromperie), de clarté (interdiction d'induire en erreur), d'exhaustivité et de vérifiabilité.

En lien avec la mise en œuvre et la communication de tests, les «Directives concernant les tests de la CSL» doivent être respectées. En l'occurrence, la partie défenderesse a réalisé un propre «test» selon des critères qu'elle a elle-même fixés, de sorte que son propre produit a été mis en exergue en tant que vainqueur du test et a été présenté en tant que tel dans la communication commerciale.

Cela n'était conforme ni aux conditions préalables posées à un «test» selon le droit de la concurrence déloyale, ni aux prescriptions légales applicables à la publicité en faveur d'un tel test.

Décision:

Deuxième Chambre 201119, cas n° 190/19,
sic! 4/2020, p. 219.

«Mäder»

Im vorliegenden Fall ging es um einen Post des Influencers Mäder auf der Plattform Instagram. Auf diesem ist er selbst im Vordergrund auf einer belebten Einkaufsstrasse zu sehen, im Hintergrund ist die Fassade eines Modegeschäfts sichtbar. Der Beschwerdegegner macht geltend, dass er den Hintergrund rein aus eigenem Gefallen gewählt habe.

Beim beanstandeten Instagram-Post handelte es sich unzweifelhaft und klar erkennbar um eine private Kommunikation. Die Aufmachung und der Inhalt der Bild- und Textelemente (wie z.B. die unprofessionelle Bildaufnahme mit schlechter Belichtung und nur teilweise sichtbarem Screen im Hintergrund; die klare Erkennbarkeit als Touristenfoto; die fehlende Erwähnung/Bezugnahme im Text etc.) liessen den privaten Charakter des Posts für die Durchschnittsadressaten klar erkennen. Zudem waren die Ausführungen des Beschwerdegegners, wonach keine Kooperation mit der sichtbaren Marke bestand, glaubhaft.

Aufgrund der eindeutigen Erkennbarkeit als private Kommunikation bedurfte es somit keiner weiteren Kennzeichnung oder Klarstellung. Die Beschwerde, welche eine Kennzeichnung forderte, wurde entsprechend abgewiesen.

Entscheid:

Zweite Kammer 060520, Fall Nr. 204/19,
sic! 9/2020, S. 541.

«Mäder»

Dans le cas d'espèce, il s'agissait d'un post de l'influenceur Mäder publié sur la plateforme Instagram. Sur la photographie, on le voit lui-même au premier plan d'une rue marchande très animée alors que la façade d'un magasin de mode est visible à l'arrière-plan. La partie défenderesse fait valoir, selon elle, qu'il a choisi l'arrière-plan simplement parce qu'il lui plaisait.

Pour ce qui est du post sur Instagram incriminé, il s'agissait indubitablement et clairement d'une communication privée. La mise en page et le contenu des éléments textuels et visuels (comme p. ex. la prise de vue non professionnelle avec un mauvais éclairage et un écran seulement partiellement visible à l'arrière-plan, le caractère clairement identifiable d'une

photographie pour touristes; pour le destinataire moyen, l'absence de mention/ de référence dans le texte, etc.) permettaient d'identifier clairement le caractère privé de ce post. En outre, les explications de la partie défenderesse selon lesquelles il n'existe aucun accord de collaboration avec la marque visible sur la photo étaient crédibles.

Compte tenu du caractère privé identifiable sans aucune ambiguïté de cette communication, aucune autre caractérisation ou clarification n'était donc nécessaire sur la photo. Par conséquent, la plainte qui exigeait de faire figurer une caractérisation a été rejetée.

Décision:

Deuxième Chambre 060520, cas n° 204/19,
sic! 9/2020, p. 541.



«Kosmetik-Informationskampagne»

Eine Konsumentenschutzorganisation wies in einer Informationskampagne auf mögliche schädliche Inhaltsstoffe in Kosmetikprodukten hin. Einzelne Angaben dazu fanden sich auf ihrem «Flyer unerwünschte Substanzen». Ein Kosmetikverband erhob gegen diese Kampagne Beschwerde.

Dabei machte der Beschwerdeführer u.a. geltend, es sei unlauter, Inhaltsstoffe in kosmetischen Mitteln generell als problematisch darzustellen, solange diese Stoffe innerhalb der gesetzlich zulässigen Vorgaben (Höchstmengen) verwendet würden.

Die mit diesem Fall befasste erste Kammer überwies die Sache ans Plenum, da es ihrer Ansicht nach um die Beurteilung eines grundsätzlichen Sachverhalts ging, indem zu entscheiden sei, ob mit dieser Kampagne überhaupt eine kommerzielle Kommunikation im Sinne der Grundsätze der SLK vorliege. Der Fall wurde inhaltlich bereits im Tätigkeitsbericht 2019, S. 12 f., behandelt. In der Folge wurde er 2020 auch in der sic! veröffentlicht.

Entscheid:

Plenum 201119, Fall Nr. 158/19,
sic! 3/2020, S. 171.

«Campagne d'information sur les cosmétiques»

Dans une campagne d'information, une organisation de protection des consommateurs a attiré l'attention du public sur la présence possible d'ingrédients toxiques dans des produits cosmétiques. Certaines indications à ce propos figuraient sur son «dépliant concernant des substances indésirables». Une association de produits cosmétiques a déposé plainte contre cette campagne.

Ce faisant, la partie plaignante faisait notamment valoir qu'il serait illicite de présenter comme généralement problématiques des substances entrant dans la composition de produits cosmétiques tant que ces substances seraient utilisées conformément aux prescriptions autorisées par la loi (quantités maximales).

La Première Chambre qui était appelée à juger ce cas l'a transmis au plénum, car elle était d'avis qu'il s'agissait ici d'une question de principe, à savoir la question de savoir si, avec cette campagne, on est véritablement en présence d'une communication commerciale au sens des Règles de la CSL. Sur le plan du contenu, le cas avait déjà été traité dans le rapport annuel 2019, p. 12 ss. Par la suite, il a été également publié en 2020 dans la revue spécialisée «sic!».

Décision:

Plénum 201119, cas n° 158/19,
sic! 3/2020, p. 171.

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 für die Einreichung einer Beschwerde kann als herunterladbare PDF-Datei sowie neu auch direkt online ausgefüllt und eingereicht werden. Nach wie vor sind aber eine Unterschrift und die entsprechenden Beilagen erforderlich.

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.

Le formulaire de dépôt de plainte peut être rempli et soumis sous forme de fichier PDF téléchargeable et maintenant aussi directement en ligne. Comme par le passé, il faut toutefois l'envoyer muni de sa signature et accompagné des pièces justificatives.

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».

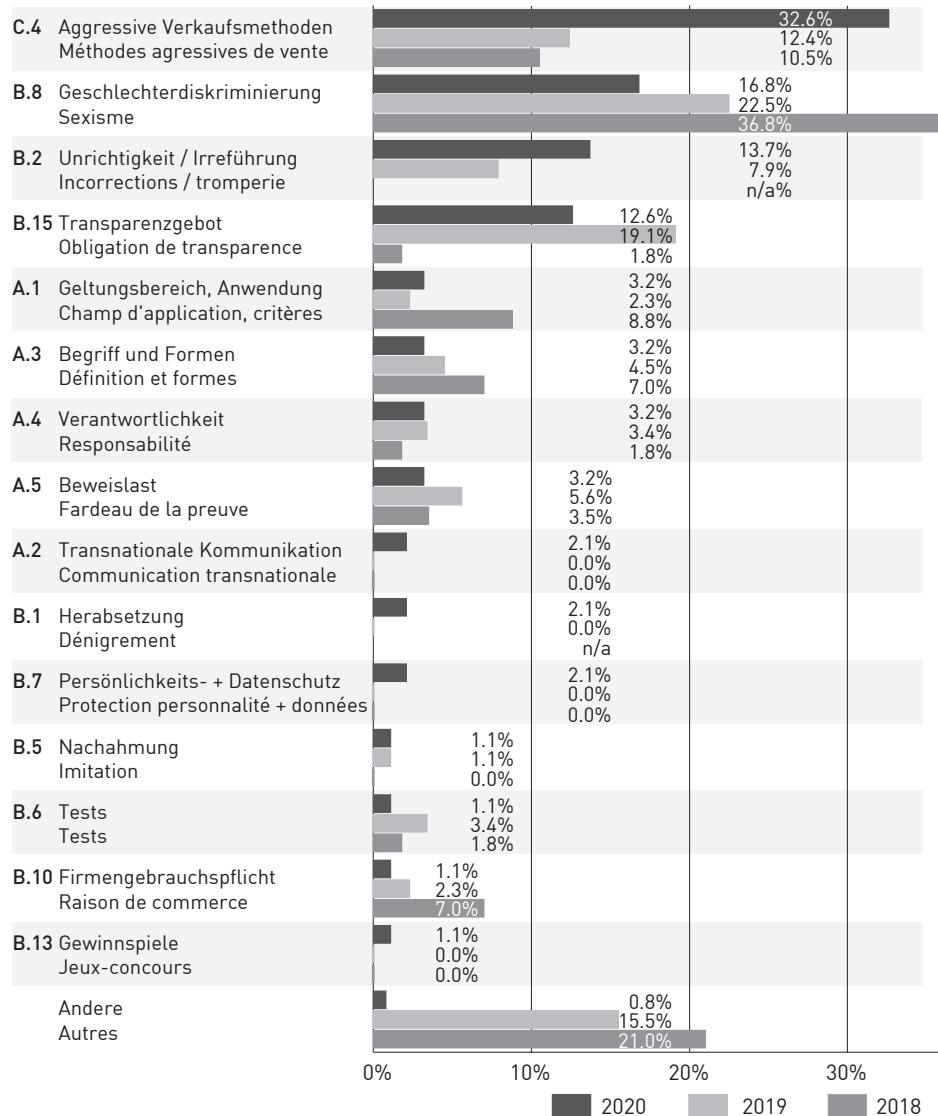
Procédures de plainte

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».

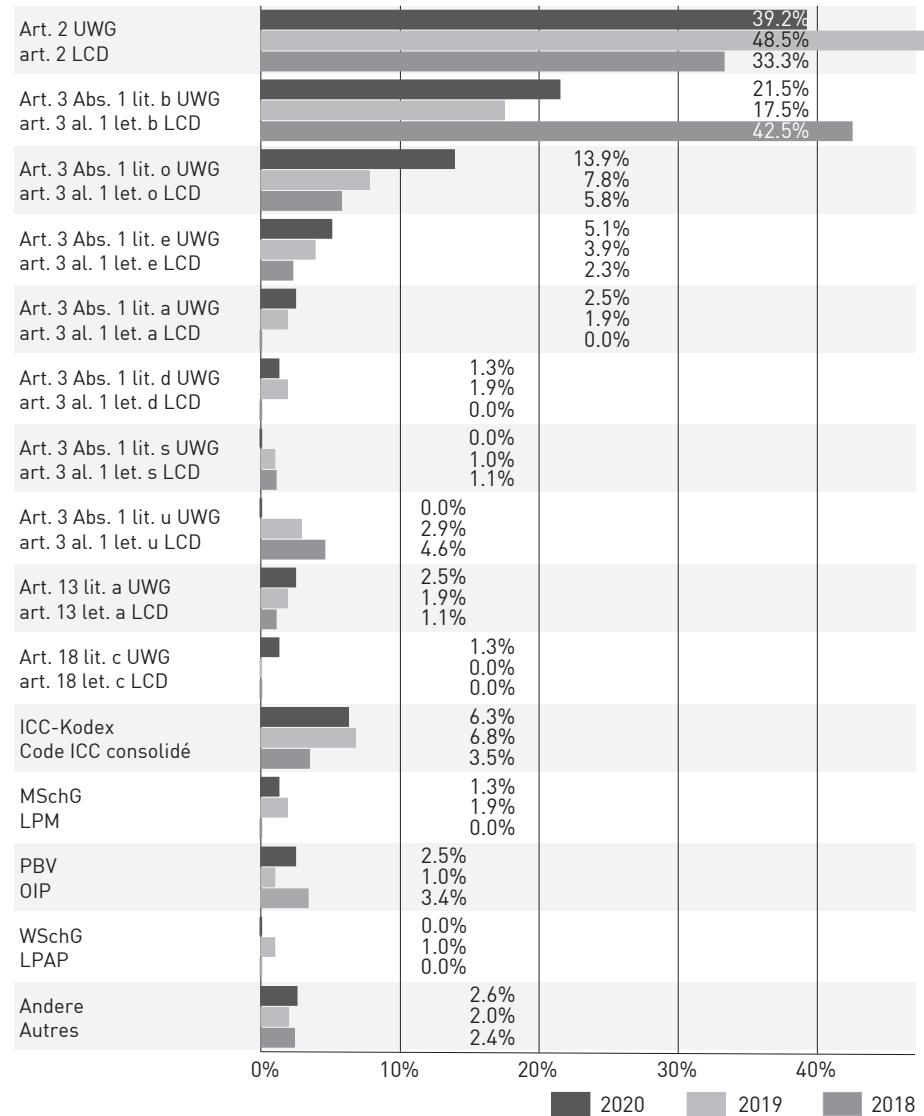
Procédures de non-lieu

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

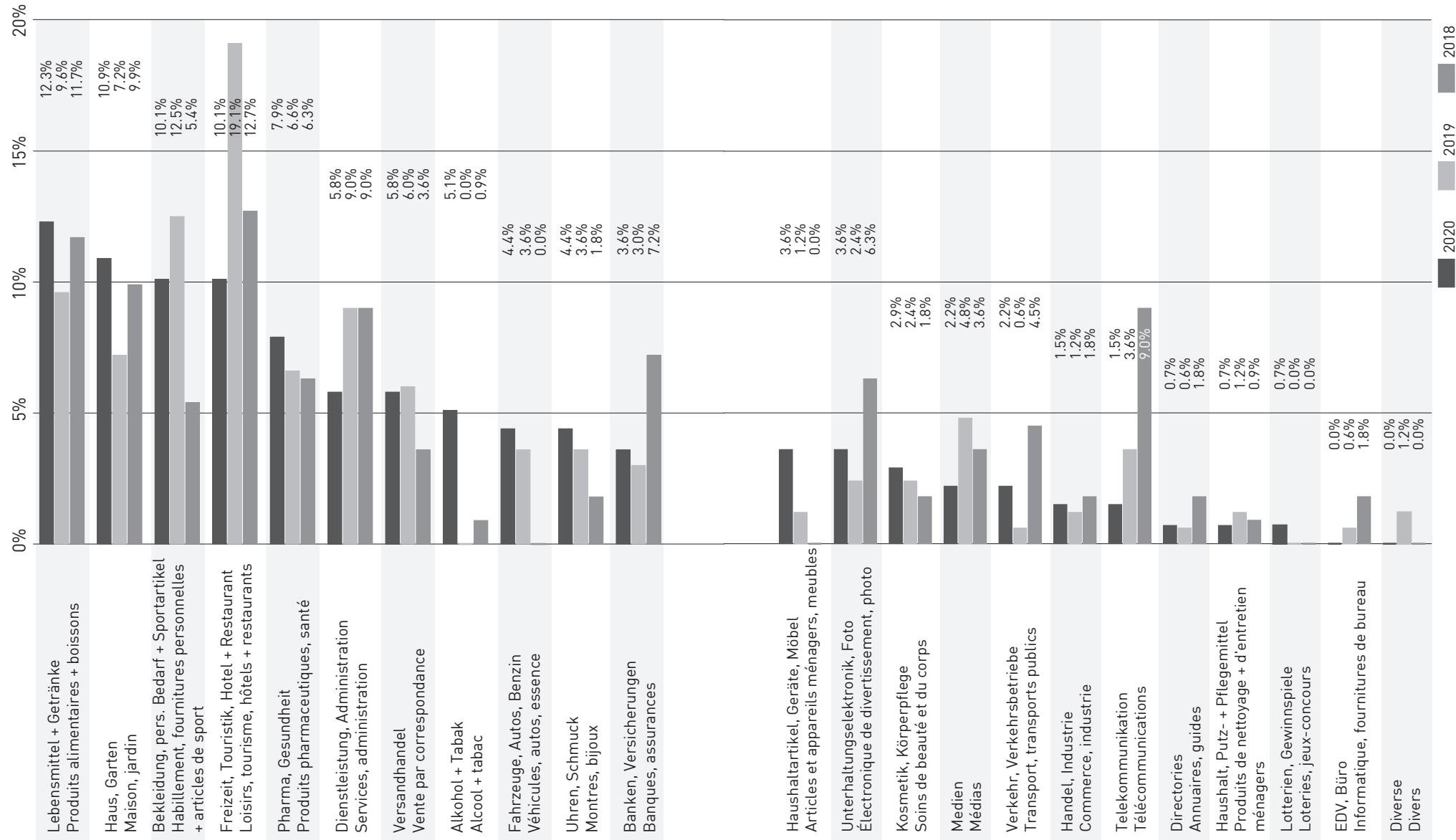


Tatbestände nach Gesetzesgrundlage Faits examinés selon la base légale

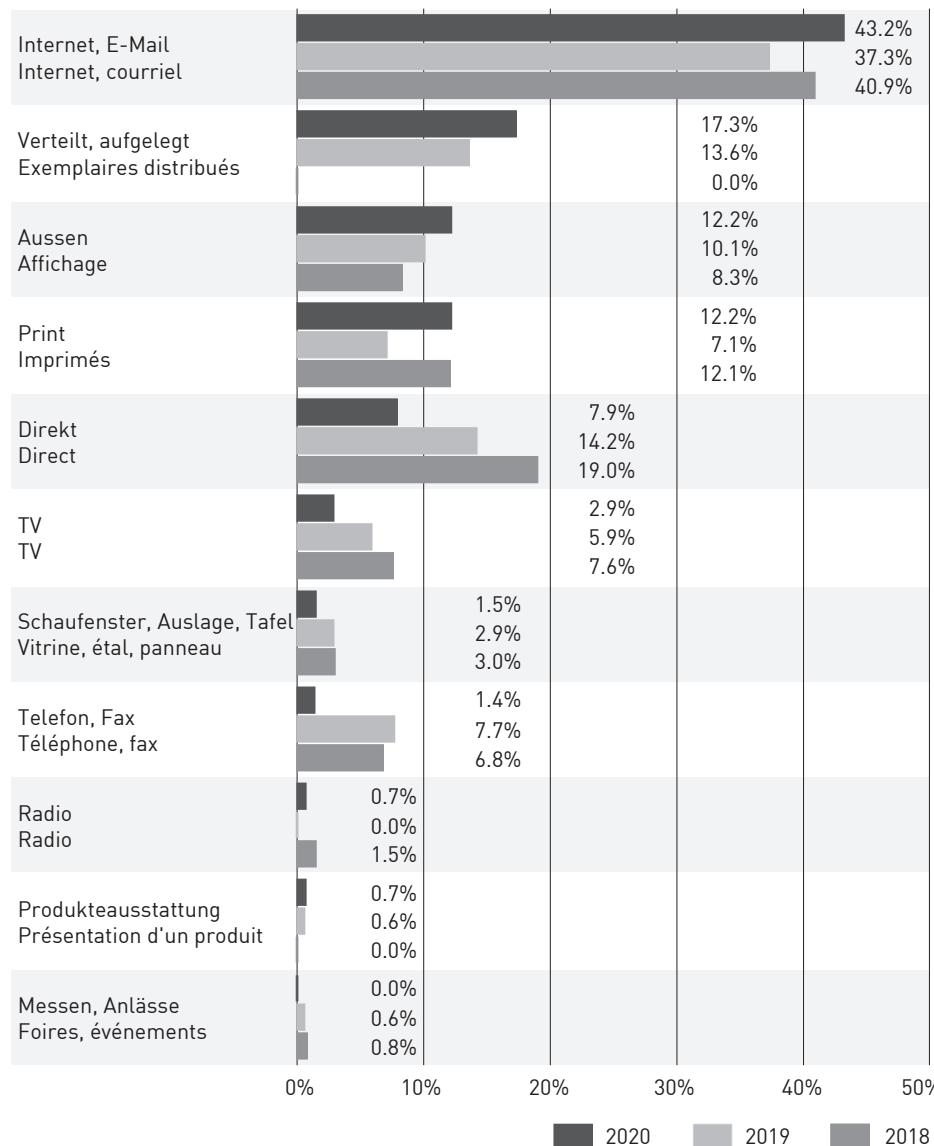


Prozentanteil Branchen

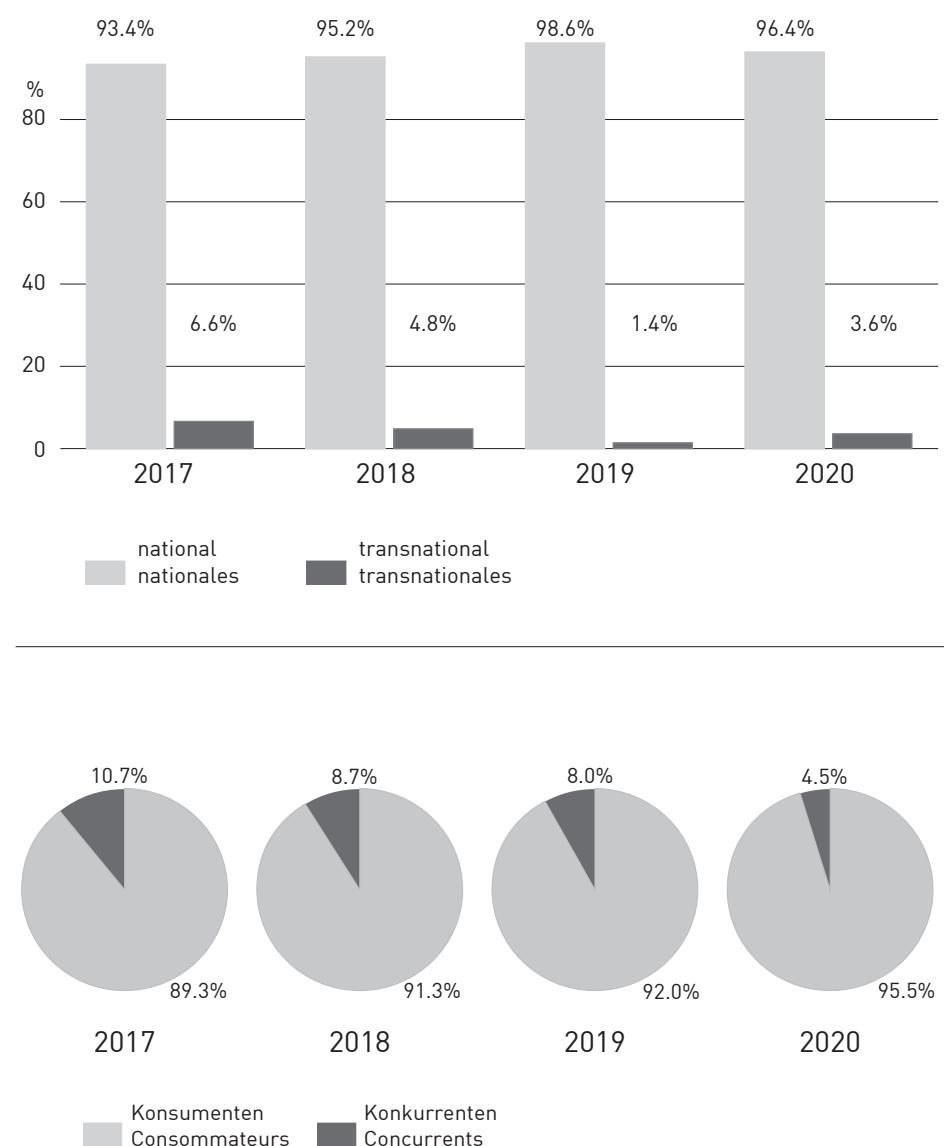
Branches en pourcentages



Prozentanteil Medien Médias en pourcentages



Prozentanteil Verfahren Procédures en pourcentages



Geschäftsgang

Marche des affaires

Gremium Organe	Sitzungen Séances	Verfahrensausgang Conclusion des décisions	Zuständigkeit Compétence	2018	2019	2020
Kommissionsplenum Plénum de la Commission	2	Beschwerden Plaintes	Kammern Chambres			
Geschäftsprüfungsausschuss GPA Bureau de Contrôle BdC	2	Gutheissung/Acceptation		40.4%	49.3%	43.6%
Erste Kammer Première Chambre	2	Abweisung/Rejet		48.9%	36.4%	47.9%
Zweite Kammer Deuxième Chambre	2	Nichteintreten/Pas d'entrée en matière		10.7%	14.3%	8.5%
Dritte Kammer Troisième Chambre	2					
Geschäfte Affaires	Zuständigkeit Compétence	2018	2019	2020		
Anfragen exkl. Verfahren Demandes, à l'exclusion des procédures	Juristischer Sekretär/ Sekretariat Secrétaire Juridique/ Secrétariat					
Total		206	184	146		
Anfragen Demandes	Medienstelle Service de presse	54	70	19		
Beschwerdeverfahren Procédures de plainte	Kommission Commission	63	97	87		
Vorverfahren Procédures préliminaires	Juristischer Sekretär Secrétaire Juridique	39	32	20		
Einstellungsverfahren Procédures de non-lieu	Juristischer Sekretär Secrétaire Juridique	2	9	3		
Verfahren total Total des procédures		104	138	110		
Beschlüsse Décisions	Kammern/Plenum Chambres/Plénum	50	79	78		
Rekurse Recours	GPA/Plenum BdC/Plénum	7	5	5		
Sanktionen Sanctions	Kammern/GPA Chambres/Bdc	1	1	4		

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

Medienarbeit 2020

Im Berichtsjahr 2020 hat die Schweizerische Lauterkeitskommission insgesamt drei Medienmitteilungen versandt und 19 Medienanfragen beantwortet. Das entspricht einem markanten Rückgang der journalistischen Anfragen. Dieser Einschnitt hat nichts mit der Anzahl Beschwerden zu tun, die bei der SLK eingegangen sind und sich auf ähnlich hohem Niveau bewegten wie 2019.

Treue Kommunikationsfachmedien

Dies spiegelte sich auch in der geringeren Anzahl Erwähnungen der Lauterkeitskommission in den Medien. Im Fokus standen dabei einerseits diverse Rekurse gegen verschiedene Schweizer Influencer. Andererseits fanden die Wahl des neuen Präsidenten der SLK *Philipp Kutter* und die Ersatzwahlen verschiedener Expertinnen und Experten eine gewisse Medienresonanz. Nicht zuletzt in den Kommunikationsfachmedien *Cominmag*, *Horizont*, *Kleinreport*, *persönlich* und *Werbewoche*, die die Anliegen der SLK regelmäßig innerhalb der ganzen Branche verbreiten. Zu den Medienunternehmen, die auch 2020 zuweilen die SLK kontaktiert haben, zählen die «üblichen Verdächtigen»; angefangen bei den Sennern der *SRG* über *20 Minuten*, *NZZ* und *Tribune de Genève* bis zum *Beobachter* und zur Nachrichtenagentur *sda*.

Die SLK-Praxis in der Rechtswissenschaft

In der November-Ausgabe des Fachmagazins *persönlich* konnte die Lauterkeitskommission auf der Doppelseite von KS/CS Kommunikation Schweiz, Mitgründe-

rin der SLK, anhand verschiedener Beispiele aus der Fallpraxis aufzeigen, dass «Die Selbstregulierung unserer Branche funktioniert».

SLK-Vizepräsident *Mischa Senn* ist Berichterstatter in der *sic!*, der Zeitschrift für Immaterialgüter-, Informations- und Wettbewerbsrecht. Darin werden ausgewählte SLK-Entscheide (SLKE) publiziert (siehe Seiten 24-28).

Kompetenzstelle für das Lauterkeitsrecht

Neben den Medien haben 2020 weitere Akteure die Lauterkeitskommission im Zusammenhang mit Rechtsfragen kontaktiert. Auch in diesem Bereich sind die Anfragen zurückgegangen.

Regelmässig interessieren sich Studierende für das Lauterkeitsrecht. Im Berichtsjahr waren es eine Studentin an der Hochschule für Wirtschaft und Recht in Berlin, die ihre Bachelorarbeit zum Thema Rassismus in der Werbung schrieb, eine Studentin der Fachhochschule Chur, die einen Hintergrundbericht zum Thema der Wirkung von Werbung verfasste, sowie eine Mitarbeiterin des «Institut de Lutte contre la criminalité économique ILCE» in Neuenburg, die im Bereich «Green Marketing» forscht.

Das zeigt, dass die Lauterkeitskommission weiterhin als Kompetenzstelle für Lauterkeitsrecht wahrgenommen wird.

Relations publiques

Travail auprès des médias en 2020

Pendant l'exercice 2020, la Commission Suisse pour la Loyauté a envoyé trois communiqués et a répondu à 19 demandes des médias. Cela correspond à un recul marquant des demandes de journalistes. Cette baisse n'a rien à voir avec le nombre de plaintes reçues à la CSL qui se situe à un niveau quasiment aussi élevé qu'en 2019.

Fidélité des médias spécialisés dans la communication

Cela s'est aussi traduit par un nombre moins important de mentions de la Commission Suisse pour la Loyauté dans les médias. Ces articles mettaient l'accent, d'une part, sur les recours précités dirigés contre différents influenceurs suisses. D'autre part, l'élection du nouveau président de la CSL *Philipp Kutter* et les élections de remplacement de différent-e-s expert-e-s ont eu un certain écho médiatique. En particulier dans les médias spécialisés dans la communication, à savoir *Cominmag*, *Horizont*, *Kleinreport*, *persönlich* et *Werbewoche* qui diffusent régulièrement les préoccupations de la CSL au sein de toute la branche. Parmi les entreprises de médias qui ont parfois contacté la CSL également en 2020 figurent les «suspects usuels»; à commencer par les chaînes de la SSR en passant par *20 Minuten*, la *NZZ*, la *Tribune de Genève*, et le *Beobachter* jusqu'à l'agence de presse *ats*.

La jurisprudence de la CSL dans les sciences juridiques

Dans l'édition de novembre du magazine spécialisé *persönlich*, la CSL a pu mon-

trer sur la double page de KS/CS Communication Suisse, co-fondatrice de la CSL, sur la base de différents exemples tirés de la jurisprudence de la CSL, que «L'auto-régulation de notre branche fonctionne bien».

Mischa Senn, vice-président de la CSL, exerce la fonction de correspondant dans *«sic!»*, la revue sur le droit de la propriété intellectuelle, de l'information et de la concurrence. Des décisions choisies de la CSL («SLKE») y sont publiées (voir pages 25-29).

Centre de compétence pour le droit de la loyauté

Outre les médias, d'autres acteurs ont pris contact avec la CSL en 2020 en relation avec des questions d'ordre juridique. Dans ce domaine également, le nombre de demandes a reculé.

Des étudiant-e-s s'intéressent régulièrement au droit de la loyauté. Pendant l'exercice sous revue, il s'agissait d'une étudiante de la Haute école d'économie et de droit (Hochschule für Wirtschaft und Recht) de Berlin qui rédigeait son travail de bachelor sur le thème du racisme dans la publicité, d'une étudiante de la Haute école spécialisée de Coire qui écrivait un rapport d'arrière-plan sur le thème de l'impact de la publicité, ainsi que d'une collaboratrice de l'Institut de Lutte contre la criminalité économique (ILCE) à Neuchâtel qui effectue des recherches dans le domaine du «green marketing».

Cela montre que la Commission est perçue loin à la ronde comme étant le centre de compétence pour le droit de la loyauté.

Kennzahlen zur Medienarbeit 2020

Medienmitteilungen:	3
Erwähnungen in Medienartikeln:	30
Medienanfragen:	19
TV-Interviews:	1
Radio-Interviews:	2
Am meisten Medienanfragen, Sender:	SRG (3)
Am meisten Medienanfragen, Mediengattung:	Tageszeitungen (8)
Wichtigste Themen:	Influencer-Marketing (13), SLK (6, neuer Präsident, neue Expertinnen und Experten, Rekurse Influencer-Marketing)
Die aussergewöhnlichste Anfrage:	Neujahrsansprache Bundesrätin Simonetta Sommaruga: Gratis-Werbung für ihren Lieblings-Beck?

Chiffres clés sur le travail auprès des médias en 2020

Communiqués aux médias:	3
Mentions dans des articles des médias:	30
Total de demandes des médias:	19
Interviews TV:	1
Interviews radio:	2
Majorité des demandes faites par les médias: chaînes radio/TV:	SSR (3)
Genre de média le plus représenté dans les questions posées par les médias:	Journaux quotidiens (8)
Thèmes les plus importants:	Influencer marketing (13), CSL (6, nouveau président, nouvelles/nouveaux expert-e-s, recours concernant l'influencer marketing)
La demande la plus exceptionnelle:	Allocution de Nouvel An de la conseillère fédérale Simonetta Sommaruga: publicité gratuite pour son boulanger préféré?

Zusammensetzung der SLK

Composition de la CSL

per/au 31.12.2020

Neutrale/Dirigeants neutres

Präsidium/Présidence
 Philipp Kutter, Wädenswil
 Stadtpräsident, Nationalrat/
 Président municipal, Conseiller national

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,
 Küsnacht (Vorsitz 3)

**Kommerzielle Kommunikation/
 Communication commerciale**
 Michael Robert Leiser, TCS, Schönbühl (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, TX Group 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 Inglin, MLaw, Anwaltskanzlei,
 Dübendorf, Rechtsanwalt/Avocat

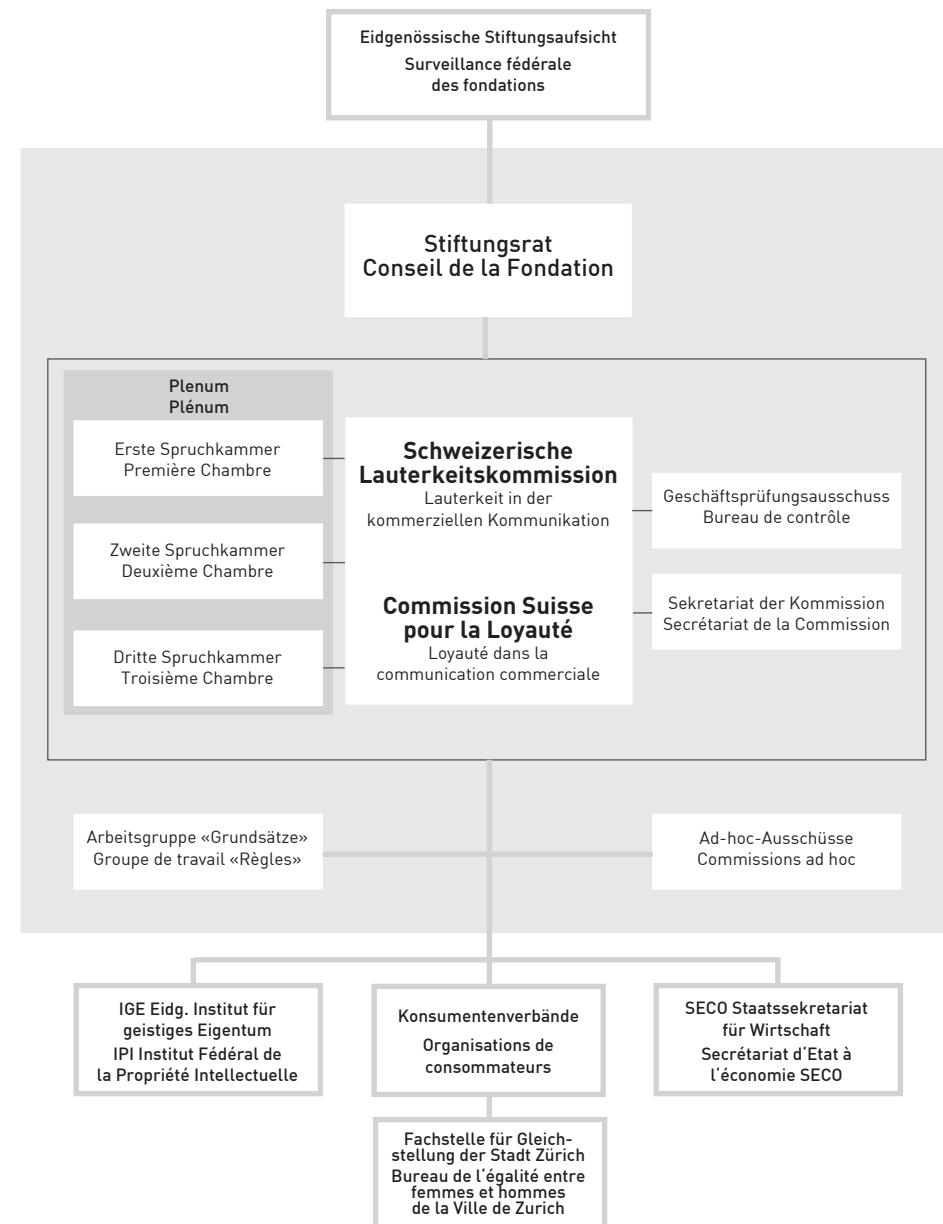
Sekretariat/Secrétariat
 Liliane Kunz Salomone

Experten/Experts

Nicolas Adolph, APG|SGA AG, Zürich
 Lukas Bühlmann, SDV, Zürich
 Anja Derungs, Fachstelle für Gleich-
 stellung der Stadt Zürich, Zürich
 Roman Gertsch, Kingfluencers AG, Zürich
 Annegret Kammermann, Admeira AG,
 Bern
 Martin Kuonen, Swiss Cigarette, Bern
 Marianne Läderach, Verband Schweizer
 Medien, Zürich
 Grégoire Perrin, CallNet.ch, Freiburg
 Dr. Alain P. Röthlisberger, Röthlisberger-
 Fischer Rechtsanwälte, Zürich
 Peter Scheurer, Radio Bern1 AG, Bern
 Suyana Siles, SECO, Bern
 Stefan Szabo, IGE, Bern
 Andreas Urban, Post CH AG, Bern
 Ruth Wagner, one marketing services ag,
 Zürich
 Jasmine Walker, Gespa, Bern

Organigramm der Stiftung

Organigramme de la Fondation



Stiftung und Stifter Fondation et membres

per/au 31.12.2020

Stiftung/Fondation

- Präsident/Président Filippo Lombardi
- Sekretariat/Secrétariat Sarah-Lee Keller

Stifter / Membres de la fondation

- KS Kommunikation Schweiz /
CS Communication Suisse, Zürich* Filippo Lombardi, Melide
Sarah-Lee Keller, Zürich
Andreas Reschek, Thayngen
Jürg Bachmann, Küsnacht
Petra Dreyfus, Zürich
- Admeira AG, Bern* vakant, 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* Lukas Bühlmann, Zürich
- 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 2020 die Schweizerische Lauterkeitskommission finanziell unterstützt haben /
Membres qui ont apporté leur soutien financier à la Commission Suisse pour la Loyauté en 2020



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

Ernastrasse 22
8004 Zürich

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