Schweizerische Lauterkeitskommission

Lauter in der ADC Gallery

Im Rahmen ihres 50-Jahr-Jubiläums zeigt die Schweizerische Lauterkeitskommission (SLK) in der ADC Gallery in Zürich Wiedikon vom 27. Oktober bis 10. November anhand von aussergewöhnlichen Fällen aus ihrer Praxis, wie sie Beschwerden behandelt und auf welchen Grundlagen ihre Entscheide fussen. Dank frechen, ästhetischen, überraschenden und zuweilen überbordenden Exponaten ist die Ausstellung alles andere als pädagogisch trocken. «persönlich» hat sich vor der Eröffnung umgeschaut.

Text: **Thomas Meierw**

Unter den gezeigten Werbesujets – allesamt aus dem aktuellen Jahrhundert – gibt es etliche, die wohl zumindest den Brancheninsidern noch in bester Erinnerung sind. Und nicht immer ist auf den ersten Blick klar, wieso jemand dagegen Beschwerde bei der Lauterkeitskommission eingereicht hat. Umgekehrt zeigt die Ausstellung, dass beispielsweise nicht alles Sexismus ist, was diesen Anschein macht. Hier ein paar der gezeigten Fälle. Wie hätten Sie entschieden?

Irreführend: weil Milch krank mache.

Irreführend: weil Milch krank mache

Milch. Dein natürliches Fitnessprogramm sei unwahr und irreführend, meinte der Beschwerdeführer. Mehr noch: Milch dürfe nicht als gesund angepriesen werden; es sei sogar bewiesen, dass ihr Konsum krank mache. Diese doch eher abstruse Beschwerde wurde abgewiesen, da der Durchschnittsadressat die werbliche Zuspitzung verstehe und kaum der Auffassung sei, allein das Trinken von Milch sei eine Pauschallösung und entbinde beispielsweise von körperlichem Training.

Sexistisch 1: Werbung für einen Elektriker?

Sexistisch 1: Werbung für einen Elektriker?

Du hast den Stecker … wir die Dose! Logo, dieser Claim für ein Erotikportal müsse doch sexistisch sein, denkt man unwillkürlich. Aber nein. Die SLK hat diese Werbung nicht beanstandet. Sie hielt aber fest, dass es sich dabei um einen Grenzfall zur sogenannten geschlechterdiskriminierenden Werbung handle. Abgewiesen wurde die Beschwerde, da ein legales Angebot beworben wird, ein

Dank dem ADC

Herzlichen Dank dem ADC, ihrem Präsidenten Frank Bodin, der die Ausstellung erst ermöglicht hat, sowie dem ganzen Team der ADC Gallery für die grosszügige Gastfreundschaft, die kompetente Beratung, die tatkräftige Unterstützung und die tolle Zusammenarbeit.

Unnötig verletzend: von Monstern und Pelzträgern.

eindeutiger Zusammenhang zwischen Abbildung und Angebot besteht und die Würde von Frau oder Mann nicht verletzt wird.

Unnötig verletzend: von Monstern und Pelzträgern

Nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) handelt unlauter, «wer andere (…) durch (…) unnötig verletzende Äusserungen herabsetzt». Der Claim *Nur Monster tragen noch Pelz* sei eine solche Herabsetzung der Pelzträger, monierte der Beschwerdeführer. Die Gegenpartei stellte dem die Meinungsfreiheit gegenüber. Die entscheidende Kammer der SLK war der gleichen Meinung, auch wenn sie die Aussage als extremen Ausdruck der Meinungsäusserungsfreiheit beurteilte.

Sexistisch 2: keine kommerzielle Kommunikation

Als privatwirtschaftliche Selbstregulierungsorganisation umfasst der Geltungsbereich der SLK gemäss Grundsatz Nr. 1.1 ausschliesslich die kommerzielle Kommunikation. Die Präventionskampagne *Love Live Stop Aids* fällt nicht unter diese Definition. Es geht vielmehr um eine Aufklärungskampagne des Bundes zur öffentlichen Gesundheitsförderung. Die SLK ist deshalb auf diese Beschwerde nicht eingetreten.

Gewaltverherrlichend: gutes Aussehen über alles

Man kann nie gut genug aussehen, meinte der Werbeauftraggeber. Auch wenn er damit grundsätzlich nicht unrecht hat, ging er mit der bildlichen Umsetzung einen Schritt zu weit. Zwischen der gezeigten Gewaltdarstellung und der beworbenen Bekleidungsmarke fehlt der verlangte Zusammenhang weitgehend. Damit verletzt das Sujet den Grundsatz Nr. 3.11 Ziff. 2, der unter anderem die Darstellung von Gewalt und Unterwerfung als unzulässig erachtet, wenn der Eindruck vermittelt wird, dass dieses Dominanzgebaren tolerierbar sei. Die Beschwerde wurde daher gutgeheissen.

Täuschend: Schokolade gegen Depressionen

Das Plakat ist nach Ansicht der Beschwerdeführerin unlauter, da es fälschlicherweise verspreche, dass der Genuss von Schokolade eine Depression heilen könne. Die Gegenpartei argumentierte ihrerseits, dass Schokolade umgangssprachlich als Stimmungsaufheller bezeichnet werde und es sich erkennbar um eine humoristische und satirische Werbung handle. Die SLK war der gleichen Ansicht und lehnte die Beschwerde ab. Offen bleibe dabei, ob es moralisch vertretbar sei, mit einer schweren Krankheit zu werben. Dieses Urteil masse sich die SLK nicht an.

Sexistisch 2: keine kommerzielle Kommunikation, gewaltverherrlichend, gutes Aussehen über alles.

Verherrlichung des Bösen: der Teufel in Person.

Menschenunwürdig: Mann in der Toilette

Ist die Darstellung eines verzweifelten Mannes in einer Toilette, der drauf und dran ist, die Spülung zu betätigen, menschenunwürdig oder eine erkennbare werberische Übertreibung? Die SLK war der Meinung, dass keine ernst zu nehmenden, realen Situationen gezeigt würden und deshalb keine lauterkeitsrechtlich relevante Herabsetzung im Sinne von Art. 4 des ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice vorliege. Über den Geschmack einer Kampagne habe sie dagegen nicht zu urteilen. Die Beschwerde wurde abgewiesen.

Verherrlichung des Bösen: der Teufel in Person

Du bekommst unbegrenzte Macht. Ich bekomme deine Seele. Diesen Deal könne nur der Teufel selbst abschliessen, und diese Werbung trage dazu bei, das Böse zu verherrlichen, so der Kläger. Damit verstosse die Werbung gegen gültige moralische und ethische Werte. Obwohl die beklagte Partei zu diesen Vorwürfen keine Stellung nahm, wies die SLK diese Beschwerde ab. Die Werbung sei klar erkennbar übertrieben und diskriminiere niemanden aufgrund seiner Religionszugehörigkeit. Zudem urteile die SLK nicht über Moral und Ethik.

Diskriminierend: zu fett fürs Ballett?

Diskriminierend: zu fett fürs Ballett?

Zu fett fürs Ballett? Ist die Darstellung des fülligen Herrn im Tutu ernst gemeint und deshalb diskriminierend oder doch eher eine offensichtliche werberische Überzeichnung, die der Durchschnittsadressat mit Leichtigkeit durchschaut? Eine Diskriminierung wäre gemäss SLK nur dann Tatsache, wenn die Werbung ernsthaft behaupten würde, dass Übergewicht eine körperliche Behinderung sei und die Person damit minderwertig. Das ist in diesem Beispiel offensichtlich nicht der Fall. Die Beschwerde wurde abgewiesen.

Meine Pensionierung für ein Start-up nutzen?

Und aus dem Vollen schöpfen?
Auch bei den Finanzen?

Älter werden fängt früher an, als man meint.
Vereinbaren Sie noch heute einen Termin und erhalten Sie Antworten auf alle wichtigen Fragen rund um die Vorsorge.
Mehr Informationen unter **ubs.com/vorsorge**

© UBS 2016. Alle Rechte vorbehalten.

UBS

Schweizerische Lauterkeitskommission

Seit 50 Jahren: erfolgreiche Selbstregulierung der Schweizer Werbung

Die Schweizerische Lauterkeitskommission (SLK) ist ein quicklebendiges Beispiel dafür, dass eine aufrichtige, durchdachte und stringente Selbstregulierung alleweil besser ist als ein Werbeverbot.

Text: **Thomas Meier**

Als breit abgestützte Selbstregulierung bietet die SLK nunmehr seit fünfzig Jahren jeder natürlichen und juristischen Person die Möglichkeit, einfach, schnell und mit minimalen Zugangshürden missliebige Werbung lauterkeitsrechtlich beurteilen zu lassen. Das stärkt die Glaubwürdigkeit der kommerziellen Kommunikation und entlastet die chronisch überlasteten Gerichte. Das Resultat sind effizientere Verfahren zu wesentlich tieferen Kosten und mit geringerem bürokratischen Aufwand. Als willkommener Nebeneffekt hilft die SLK mit, auf politischer Ebene weitere gesetzliche Einschränkungen zu verhindern. Aktuelles Beispiel dafür ist das Konsumkreditgesetz (KKG), das am 1. Januar 2016 in Kraft getreten ist. Hatte das Bundesparlament ursprünglich ein totales Werbeverbot ins Auge gefasst, wird nun lediglich aggressive Werbung unter Strafe gestellt. Was darunter konkret zu verstehen ist, überlässt der Gesetzgeber der Konsumkreditbranche. Ihre Glaubwürdigkeit gewinnt diese Selbstregulierung nicht zuletzt daraus, dass sich die SLK als Beschwerdeinstanz zur Verfügung stellt.

Stoppt Werbeverbote

Ihre Bedeutung über die tägliche Kommunikationsarbeit hinaus wird die SLK auch in Zukunft behalten. Auf operativer Ebene, wenn man so sagen kann, nehmen ihr dagegen Konsumentinnen und Konsumenten einen Teil der Arbeit ab. Dank Stopp-Werbung-Klebern, Sterneinträgen in den Telefonverzeichnissen, Replay-Taste an der TV-Bedienung und Adblockern im Internet haben sie mittlerweile effiziente Mittel zur Hand, ihren Unmut zu bekunden und sich gegen aufdringliche und aggressive Werbung zu wehren. Braucht es die SLK deswegen überhaupt noch? Eindeutig ja. Allein schon auf institutioneller und politischer Ebene, wo die Lauterkeitskommission für faire Werbung kämpft. Zudem wird es immer Mediennutzer geben, die der Werbung grundsätzlich positiv gegenüberstehen, die sich aber dennoch gegen aggressive, täuschende oder sexistische Werbung wehren wollen. Und nicht zuletzt fehlen den Konsumentinnen und Konsumenten in den Bereichen Print, Radio, Kino, Sponsoring und Out of Home noch die Möglichkeiten, sich (legal) zu wehren. Der SLK wird die Arbeit nicht ausgehen. Ganz abgesehen davon, dass Fairness in der kommerziellen Kommunikation in Zeiten des Umbruchs wie heute alles andere als überholt ist. Sie bleibt wohl auch in Zukunft die effizienteste Art, kritische Konsumentinnen und Konsumenten für die Werbung zu gewinnen und davon abzuhalten, *Selbstjustiz* zu üben.

ANZEIGE

"Now we have the salad!"

APOSTROPH GROUP

APOSTROPH.
Weltweit verstanden werden.

Professionelle Fachübersetzungen

Apostroph Group ist eines der führenden Sprachdienstleistungsunternehmen der Schweiz. Mit unseren 400 geprüften Fachübersetzern und über 20 Jahren Branchenerfahrung garantieren wir Ihnen höchste Qualität sowie sicheren, diskreten und kompetenten Service. Wir sind zertifiziert nach ISO 9001 und ISO 17100, damit es keinen Salat gibt bei Ihrer Kommunikation!

T +41 41 419 01 01 – www.apostrophgroup.ch – Apostroph Group – Bern Lausanne Luzern Zürich

50 Jahre Schweizerische Lauterkeitskommission

Die Schweizerische Lauterkeitskommission feiert 2016 zwar offiziell ihr 50-Jahr-Jubiläum, begonnen hat alles jedoch viel früher. Bereits 1926 schrieb sich der damalige Schweizerische Reklame-Verband (SRV) mit der Verbandsparole *Veritas – Wahrheit in der Reklame* die Selbstregulierung auf die Fahnen. Das waren keine leeren Worte. Aus den Protokollen geht hervor, dass der Verband bereits vor dem Zweiten Weltkrieg Beschwerden gegen unwahre, irreführende oder herabsetzende Werbung behandelt hatte. Doch erst als die Internationale Handelskammer (ICC) ihre Richtlinien für die Werbepraxis erliess, schuf der SRV das verbandseigene Ehrengericht, dass schon kurz darauf den Namen *Kommission zur Überwachung der Lauterkeit in der Werbung* erhielt. Ende der Siebzigerjahre wurde die SLK in eine Stiftung umgewandelt und vom Werbedachverband unabhängig. Heute beurteilen drei paritätisch zusammengesetzte Kammern aus Vertretern von Konsumenten, Medien und Werbung/PR, unterstützt von Fachexpertinnen und -experten, knapp hundert Beschwerden pro Jahr. Sie stützen sich dabei primär auf das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) – keine andere private oder gerichtliche Institution in der Schweiz beurteilt pro Jahr annähernd gleich viele Fälle im Rahmen dieses Gesetzes – sowie die erwähnten ICC-Richtlinien.

Breite Trägerschaft, grosse Akzeptanz

Die Träger der Lauterkeitskommission sind alle wichtigen Branchenverbände und -organisationen – neben KS Kommunikation Schweiz unter anderen Leading Swiss Agencies, pr suisse, SDV Schweizer Dialogmarketing Verband und der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA, während der Verband Schweizer Medien nach jahrzehntelanger Mitgliedschaft per Ende Jahr leider seinen Rücktritt gegeben hat. Als privatwirtschaftliche Organisation hat die SLK von Gesetzes wegen keinerlei Befugnisse, Strafen auszusprechen. Sie beschränkt sich deshalb auf Empfehlungen. Die Akzeptanz ihrer Entscheide ist dennoch weit über die Branche hinaus sehr hoch.

Die SLK feiert mit der Bundesrätin

Ihr 50-Jahr-Jubiläuim feierte und feiert die Lauterkeitskommission mit verschiedenen Aktivitäten und Anlässen. Unter anderem mit Würdigungen am Tag der Werbung (27.5.16) und am Promarca-Tag der Marke (16.6.16), einem internen Anlass auf den Tag genau 50 Jahre nach der ersten konstituierenden Sitzung, mit einer augenzwinkernden Werbekampagne, einer Ausstellung von Fällen aus der Praxis in der ADC Gallery (27.10. bis 10.11.16) und einer Tagung am Europainstitut der Universität Zürich (29.11.16). Anfang März hat zudem Bundesrätin Doris Leuthard, die wie der frühere Bundesrat Arnold Koller und die aktuelle Ständerätin Pascale Bruderer einst die SLK präsidiert hat, im Rahmen eines Sessionsanlasses der parlamentarischen Gruppe Medien und kommerzielle Kommunikation der Lauterkeitskommission die Reverenz erwiesen.

Weitere Informationen zum Jubiläum der Schweizerischen Lauterkeitskommission finden Sie auf faire-werbung.ch/jubilaeum.

ANZEIGE

Kennt Sie die Schweiz?

Noch nicht? Rund 2 Millionen Haushalte interessieren sich schweizweit für unadressierte Direktwerbung. Egal, was Sie bewerben wollen – wir bringen Ihre Werbesendung oder Warenmuster ins Wohnzimmer Ihrer Zielgruppe.

www.günstigwerben.ch

Menschen erreichen, Märkte bewegen.

Direct Mail Company

Umfrage

Was hat die Lauterkeitskommission erreicht?

«persönlich» wollte von führenden Branchenvertretern und Politikern wissen, was die Lauterkeitskommission im letzten halben Jahrhundert erreicht hat.

Doris Leuthard

Bundesrätin, ehemalige Präsidentin SLK

Selbstregulierung statt Staatsregulierung. Die Lauterkeitskommission schützt ohne staatliche Eingriffe die verfassungsmässige Wirtschaftsfreiheit. Seit fünfzig Jahren arbeitet die Kommission und vermeidet oft teure und aufwendige Gerichtsverfahren. Dank unabhängigen Kontrollen und erarbeiteten Spielregeln für lautere Werbung entstehen faire Geschäftspraktiken in der kommerziellen Kommunikation. Das schafft Vertrauen. Es gibt allerdings immer wieder schwarze Schafe, die mit unlauterer Werbung Profit machen wollen. Interventionen der Kommission oder im Einzelfall auch einmal eine Strafanzeige führen zu guten Resultaten. In der Politik bleiben Wettbewerbsbeschränkungen ein Dauerthema. Ebenso dürfte die Digitalisierung nach neuen Spielregeln rufen. Fazit: Die SLK ist gut – es braucht sie auch in Zukunft!

Christine Bulliard-Marbach

Nationalrätin/Präsidentin SLK

Die Lauterkeitskommission ist von jeher bestens organisiert. Sie reagiert höchst kompetent, schnell und kostengünstig. Das ermöglicht gerade auch Unternehmen, die gegen einen Konkurrenten Beschwerde einreichen, Entscheide, die nahe an ein Gerichtsurteil herankommen, den langwierigen Weg an die Justiz jedoch ersparen. Seit 1966 hat sich die SLK auf diese Weise hohe Akzeptanz erworben, nicht nur in der Kommunikationswirtschaft, sondern auch in Politik, Justiz und Konsumentenorganisationen. Heute ist die Selbstregulierung aktueller denn je. Sie trifft den Nagel auf den Kopf, weil die Betroffenen selber gemeinsam nach Lösungen suchen. Das ist meist die bessere Lösung als ein Totalverbot und entspricht einer langen Tradition der Kompromissbereitschaft in der Schweiz.

Frank Bodin

Chairman und CEO Havas Worldwide, Präsident ADC Switzerland

Konsumentinnen und Konsumenten sowie die Wirtschaft sind gleichermassen daran interessiert, dass die Regeln der lauteren kommerziellen Kommunikation eingehalten werden. Die Schweizerische Lauterkeitskommission ist seit fünfzig Jahren ein Vorbild in Sachen Selbstregulierung und hat im Verlauf ihrer Tätigkeit bei der Anwendung des schweizerischen Lauterkeitsrechts zahlreiche Grundsätze für die Praxis entwickelt. Übrigens hat es nie geschadet, das Präsidium zu übernehmen: Doris Leuthard wurde Bundesrätin und Pascale Bruderer Ständerätin.

Sara Stalder

Geschäftsleiterin Stiftung für Konsumentenschutz (SKS)

Werbung ist lasch reguliert. Solange es die SLK gibt, bleibt dieses Manko zementiert, was natürlich ganz im Sinne der Branche ist. Damit lässt man den Werbetreibenden freie Hand, denn allfällige Korrekturen der SLK kommen zu spät: In der Regel fallen die Entscheidungen, wenn die umstrittenen Werbeaktionen bereits Vergangenheit sind. Gute Entscheidungen hat die SLK beim grossen Ärgernis der unerwünschten Werbeflut in Briefkästen getroffen.

Top Preise unter sich.

Migros gratuliert den GfM-Marketingpreisträgern 2016.

MIGROS
Ein M besser.

Beat Holenstein

Leiter Partner & Product Management sowie Mitglied der Unternehmensleitung APG|SGA

Seit über hundert Jahren ist die APG|SGA in der Schweiz die Nummer eins im Bereich Aussenwerbung, und seit fünfzig Jahren begleitet uns die SLK auf dem Weg zu noch besserer Out-of-Home-Kommunikation. Es versteht sich von selbst, dass es bei Werbung, die sich im öffentlichen Raum abspielt und die damit auch sehr viel Öffentlichkeit erhält, immer wieder engagierte Diskussionen um die Fairness und Lauterkeit dieser Werbung gibt. Die neutrale Beurteilung durch die SLK hat sich hier bestens etabliert und wird sowohl von unseren Kunden als auch von unseren Vertragspartnern – egal, ob privat oder öffentliche Hand – akzeptiert und geschätzt. Wir sind überzeugt, dass sich die Selbstregulierung der Werbung dank der SLK nicht nur behaupten, sondern noch weiter entwickeln wird. Die APG|SGA wird sich dafür weiterhin mit aller Kraft engagieren. Wir wünschen der SLK auch für die Zukunft alles Gute und uns allen möglichst viel gute und faire Werbung.

René Schuhmacher

Verleger, publizistischer Leiter *Saldo*

Der grösste Erfolg der SLK ist wohl ihre präventive Wirkung: Wer heute in der Schweiz wirbt, weiss um die Selbstkontrolle der Branche. Er hütet sich, von der SLK wegen unlauterer Werbung kritisiert zu werden. Das erspart uns viele irreführende, schlitzohrige und menschenverachtende Anzeigen.

Roland Ehrler

Direktor Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA)

Was wäre in den letzten fünfzig Jahren ohne die Lauterkeitskommission passiert? Ich fürchte noch mehr Regulation mit unnötigen Gesetzen und Vorschriften, noch mehr Streitigkeiten vor Gerichten und vor allem weniger selbstregulierte Marktwirtschaft. So wie der Presserat prüft, ob die Journalisten ihre Pflichten einhalten, überprüft die SLK Beschwerden zur kommerziellen Kommunikation. Ein sinnvolles Konzept, mit einer einfachen und schlanken Organisation, das auch nach fünfzig Jahren gut funktioniert! So hat sich die SLK gerade kürzlich beim neuen Konsumkreditgesetz erfolgreich positioniert. Die unabhängige Kommission hat seit diesem Jahr zu beurteilen, ob eine Kredit-Werbung aggressiv ist oder nicht. Der SWA gehört zu den Mitgründern der SLK und engagiert sich personell und finanziell für diese wichtige Institution im Werbemarkt.

Andreas Häuptli

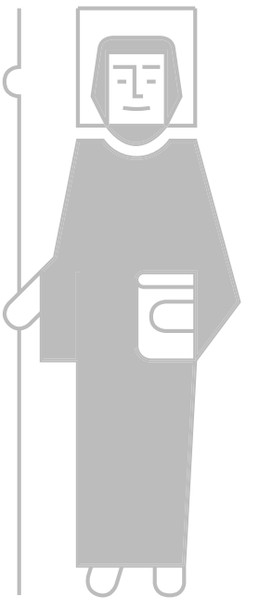
Verband Schweizer Medien

Während die primäre Aufgabe der Medien die Information und die Reflexion ist, will die Werbung überzeugen oder sogar verführen. Und dennoch: Werbung und Medien gehören ökonomisch und funktional zusammen. Ohne werbetragende Medien könnten Kunden nicht erreicht und ohne Werbemarkt redaktionelle Inhalte nicht genügend finanziert werden. Doch wie bei so vielen Paaren können auch hier die Partner in einem Spannungsverhältnis zueinander stehen. Wird in der Werbung nämlich die Grenze des guten Geschmacks oder der Lauterkeit überschritten, kann sie zum Eigengoal werden und sogar die Glaubwürdigkeit des Mediums gefährden. Daher sind wir froh, dass die Lauterkeitskommission als neutrale Schiedsrichterin amtet und Werbung auf ihre Rechtmässigkeit überprüfen kann. Selbstverständlich profieren alle – vor allem auch die Konsumenten – von der Selbstregulierung, die jedermann einen einfachen und effizienten Zugang zum Recht verschafft.

DIE GLARNER REGIONALZEITUNG MIT AMTSBLATT

verankert | unabhängig | stabile Leserzahlen

32 217 Exemplare (WEMF 2016-2)



FRIDOLIN

Telefon 055 647 47 47 | fridolin@fridolin.ch | www.fridolin.ch