



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

Tätigkeitsbericht 2013 Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation

Rapport annuel 2013 Loyauté dans la communication commerciale

Vorwort

Aktuell und dynamisch wie eh und je

Das vergangene Jahr hat gezeigt, dass die Schweizerische Lauterkeitskommission (SLK) trotz ihrer bald fünfzig Jahre genauso aktuell und dynamisch ist wie in ihren Anfängen.

Nach wie vor schützt sie die Rechte der Konsumentinnen und Konsumenten wie auch die berechtigten Ansprüche der Wirtschaft auf einen fairen Wettbewerb. Gleichzeitig ist die Tätigkeit der SLK dazu geeignet, einer schärferen Gesetzgebung für die Werbung vorzubeugen, sie entlastet die Gerichte und erspart der Wirtschaft kostspielige Prozesse. Diese vermittelnde Funktion wird nicht nur vom Bundesrat anerkannt. Im Berichtsjahr berief sich auch die Wirtschaftskommission des Nationalrats auf sie. Damit beauftragt, ein Gesetz gegen die Bewerbung von Kleinkrediten auszuarbeiten, schlug die WAK-NR dem Parlament anstelle eines Verbots eine Selbstregulierung mit der Lauterkeitskommission als Überwachungsorgan vor.

Das beweist, wie wichtig und geschätzt die Aufgabe der Lauterkeitskommission nach wie vor ist. Erfüllen kann sie die SLK nur dank breiter Unterstützung, die weit über die Kommunikationsbranche hinausgeht.

Ganz zuvorderst die Mitglieder der paritätisch zusammengesetzten Spruchkammern sowie die Fach- resp. Medienexpertinnen und -experten, die ihre Kompetenz kostenlos zur Verfügung stellen.



Die Stiftung und die Förderungsgesellschaft der Schweizer Werbung für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation legen dazu die unverzichtbare finanzielle Basis. Ihnen allen danke ich für den grossen Einsatz, den sie 2013 für die faire Werbung geleistet haben.

C. Bulliard
Christine Bulliard-Marbach

Nationalrätin
Präsidentin SLK

Préface

Plus actuelle et dynamique que jamais!

L'année écoulée a montré qu'en dépit de ses 50 ans (ou presque) d'existence, la Commission Suisse pour la Loyauté (CSL) est tout aussi actuelle et dynamique qu'à ses débuts.

Aujourd'hui comme hier, elle protège les droits des consommatrices et des consommateurs au même titre que les intérêts légitimes de l'économie à une concurrence équitable. Parallèlement, le travail de la CSL permet de prévenir un renforcement de la législation concernant la publicité, décharge les tribunaux et évite aux entreprises des procès longs et onéreux. Cette fonction de médiation n'est pas seulement reconnue par le Conseil fédéral mais aussi par la commission de l'économie et des redevances (CER-N) du Conseil national, qui s'est elle aussi référée à la CSL pendant l'année sous revue. Alors qu'elle était chargée d'élaborer une loi contre la publicité pour le petit crédit, la CER-N a proposé au Parlement une autorégulation en collaboration avec la Commission Suisse pour la Loyauté en tant qu'organe de contrôle en lieu et place d'une interdiction publique.

Cela prouve à quel point la mission de la Commission Suisse pour la Loyauté demeure importante et appréciée. La CSL ne peut l'accomplir que grâce à un large soutien qui va bien au-delà de la seule branche de la communication.



Citons en tout premier lieu les membres des Chambres de la CSL, dont la composition est paritaire, ainsi que les experts branches et médias qui mettent gratuitement leurs compétences à disposition de la CSL. La Fondation et la Société de soutien de Publicité Suisse pour la loyauté dans la communication commerciale y ajoutent la base financière indispensable. A vous tous, je présente mes remerciements pour le grand engagement dont vous avez fait preuve en 2013 en faveur de la publicité loyale.

C. Bulliard
Christine Bulliard-Marbach

Conseillère nationale
Présidente de la CSL

Inhalt

Privates Lauterkeitsrecht	6
Informationsaustausch	8
Online Behavioural Advertising	8
Revision Konsumkreditgesetz zur Schuldenprävention	8
Verfahren	10
Unabhängigkeit der SLK	10
Kein Beweisverfahren	12
Entscheide	14
Geschlechterdiskriminierende Werbung	14
Testimonials	14
Angaben zur vorläufigen Menge in einem Online-Shop	16
Irreführung bei der Bewerbung eines Gratis-Schnupperabos	16
Keine Irreführung bei der Bezeichnung von Milch als Fitnessprogramm	18
Zahlen und Fakten	20
Diagramme	22
Tatbestände nach Grundsätzen der SLK	22
Tatbestände nach Art. UWG	23
Prozentanteil Branchen	24/25
Prozentanteil Medien	26
Prozentanteil Verfahren:	
- National/transnational	27
- Konsumenten/Konurrenten	27
Geschäftsgang	28
Selbstbeschränkung	29
Öffentlichkeitsarbeit	30
Auswahl von Anfragen an die Medienstelle der Kommission	32
Dokumentation und Information	34
Grenzüberschreitende Werbung	34
Zusammensetzung der Kommission	36
Organigramm der Stiftung	37
Stiftung und Stifter	38
Droit privé en matière de loyauté	7
Echange d'informations	9
Online Behavioural Advertising	9
Révision de la loi sur le crédit à la consommation afin de prévenir l'endettement	9
Procédures	11
Indépendance de la CSL	11
Pas de procédure de preuve	13
Décisions	15
Publicité sexiste	15
Témoignages	15
Indications sur la quantité de stocks sur un site web marchand	15
Indication fallacieuse dans la publicité pour un abonnement gratuit à l'essai	17
Parler du lait en tant que programme de fitness n'est pas une assertion fallacieuse..	19
Faits et chiffres	21
Diagrammes	22
Faits examinés, selon les règles de la CSL	22
Faits examinés, selon les art. de la LCD	23
Branches en pourcentages	24/25
Médias en pourcentages	26
Procédures en pourcentages:	
- Nationales/transnationales	27
- Consommateurs/Concurrents	27
Marche des affaires	28
Autolimitation	29
Relations publiques	31
Sélection de demandes des médias au service de presse de la Commission	33
Documentation et information	35
Publicité transnationale	35
Composition de la Commission	36
Organigramme de la Fondation	37
Fondation et membres	38

Sommaire

Privates Lauterkeitsrecht

1966 hat SW Schweizer Werbung, 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.

Die Kommission ist das ausführende Organ der Stiftung der Schweizer Werbung für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation, der alle bedeutenden Organisationen der schweizerischen Kommunikationsbranche angehören. Jede Person ist befugt, kommerzielle Kommunikation, die ihrer Meinung nach unlauter ist, bei der Lauterkeitskommission zu beanstanden.

Anders als ihre ausländischen Pendants ist die Schweizerische Lauterkeitskommission 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.

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.

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

Die Aufgabe der Kommission liegt einerseits in der Beurteilung von unlauterer kommerzieller Kommunikation, andererseits in der Spruchpraxis, welche ihren Niederschlag in den «Grundsätzen» findet. Mit diesen Grundsätzen versucht die Kommission, die in der Regel allgemeinen Tatbestände des staatlichen Lauterkeitsrechts in konkretere Handlungsanweisungen zu fassen. Mit den Grundsätzen hat die Kommission der Kommunikationsbranche ein eigentliches Handbuch über lauteres Verhalten verschafft.

Spenden durch Private

Vereinzelt unterstützen auch Private, die von den Dienstleistungen der Lauterkeitskommission profitiert haben, diese Institution mit Spenden. Einzahlungen auf das PC-Konto 80-18470-3 sind jederzeit willkommen.

Droit privé en matière de loyauté

C'est en 1966 que SW Schweizer Werbung / PS Publicité Suisse, qui est l'organisation mère 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.

La Commission est l'organe d'exécution de la Fondation de Publicité Suisse pour la loyauté dans la communication commerciale dont font partie toutes les organisations importantes du secteur suisse de la publicité. Toute personne est habilitée à déposer plainte auprès de la Commission Suisse pour la Loyauté contre une communication commerciale qui lui semble déloyale.

A la différence d'organisations similaires basées à l'étranger, la Commission Suisse pour la Loyauté 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.

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.

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 mère internationale des organisations d'autocontrôle de la publicité.

La mission de la Commission consiste, d'une part, à examiner les cas de communication commerciale présumée déloyale, d'autre part à développer une pratique sur la base de ses «Règles». La Commission entend ainsi éclairer de façon plus concrète la législation civile en matière de loyauté à la lumière de cas concrets. Ce faisant, la Commission met à la disposition de la branche de la communication commerciale un véritable manuel de comportement loyal.

Dons de particuliers

Il arrive que des particuliers qui ont profité des services de la Commission Suisse pour la Loyauté soutiennent cette institution par des dons. Tout versement au compte postal 80-18470-3 est bienvenu.

Informationsaustausch

Auf Initiative der Präsidentin der SLK, Nationalrätin Christine Bulliard-Marbach, trafen sich Vertreter der Lauterkeitskommission, des Presserats und der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen UBI Ende Jahr im Bundeshaus zu einem informellen Informationsaustausch.

Alle drei Organisationen haben gemeinsam, dass sie in ihren Bereichen Betroffenen, Konsumentinnen und Konsumenten etc. eine alternative Beurteilungsmöglichkeit anbieten. Der Informationsaustausch betreffend die Form der Behandlung von Beschwerden, organisatorische und politische Fragen und Ähnliches soll zwischen diesen Institutionen inskünftig regelmässig stattfinden.

Online Behavioural Advertising (Selbstregulierungsbestrebung der EASA und IAB Europe)

Die SLK hat im Herbst an einem Kongress der internationalen Dachorganisation European Advertising Standards Alliance (EASA) in Paris zum Thema Selbstregulierung im Bereich der Online-Werbung teilgenommen. Die EASA sowie der Verband IAB Europe mit seinen nationalen Ablegern sind bestrebt, Selbstregulierungen im Bereich Datenschutz und Datenbearbeitung im Rahmen von Online-Werbung (nutzungsbasierte Online-Werbung) zu erarbeiten.

Weitere Informationen zu diesen Themen finden sich unter:

- www.youronlinechoices.com/ch-de/
- www.easa-alliance.org/page.aspx/386

Die Schweizerische Lauterkeitskommission bleibt mit diesen Organisationen in Kontakt und ist zu weiteren Gesprächen mit den schweizerischen nationalen Verbänden im Bereich E-Commerce und Online-Werbung bereit, um die auf internationaler Ebene ausgearbeiteten Selbstregulierungen dieser Branchen allenfalls auch in der Schweiz einzuführen.

Revision Konsumkreditgesetz zur Schuldenprävention

Im Rahmen der Vorarbeiten durch die vorberatende Kommission für Wirtschaft und Abgaben des Nationalrates betreffend die parlamentarische Initiative zur Schuldenprävention mittels Verbots von Kleinkreditwerbung (10.467 Parlamentarische Initiative Josiane Aubert. Schuldenprävention. Keine Werbung für Kleinkredite) wurde die SLK von den beteiligten Kreisen angefragt, ob sie im Zusammenhang mit einer Selbstregulierungsvereinbarung durch die Finanzbranche als neutrale Beurteilungsinstantz zur Verfügung stehen würde. Im Rahmen einer Anhörung durch die WAK Nationalrat stiess die Idee der Selbstregulierung unter Beteiligung der SLK auf grosses Interesse.

Echange d'informations

A l'initiative de la présidente de la CSL, la conseillère nationale Christine Bulliard-Marbach, des représentants de la Commission Suisse pour la Loyauté, du Conseil de la presse et de l'Autorité indépendante d'examen des plaintes en matière de radio-télévision (AIEP) se sont réunis à la fin de l'année au Palais fédéral pour une séance informelle d'échange d'informations. Ces organisations ont toutes trois en commun le fait qu'elles offrent aux personnes concernées, aux consommatrices et aux consommateurs, etc. une possibilité alternative d'évaluation de leurs dossiers. A l'avenir, cet échange d'informations portant sur la forme du traitement des plaintes, sur des questions organisationnelles, des questions politiques et d'autres points similaires aura lieu à intervalles réguliers.

Online Behavioural Advertising (efforts d'autorégulation de l'EASA et d'IAB Europe)

En automne, la CSL a participé à un congrès de l'organisation faîtière European Advertising Standards Alliance (EASA) à Paris sur le thème de l'autorégulation dans le domaine de la publicité online. L'EASA, ainsi que l'association IAB Europe en collaboration avec ses bureaux nationaux, s'efforcent d'élaborer des dispositions d'autorégulation dans le domaine de la protection des données et de leur traitement dans le cadre de la publicité online (publicité online basée sur l'utilisation).

Vous trouverez de plus amples renseignements sur ces thèmes sous:

- www.youronlinechoices.com/ch-fr/
- www.easa-alliance.org/page.aspx/386

La Commission Suisse pour la Loyauté reste en contact avec ces organisations et elle est disposée à mener des entretiens supplémentaires avec les associations nationales suisses opérant dans le domaine du E-commerce et de la publicité online afin d'introduire en Suisse aussi, le cas échéant, les dispositions d'autorégulation élaborées au plan international.

Révision de la loi sur le crédit à la consommation afin de prévenir l'endettement

Dans le cadre des travaux préparatoires effectués par la commission ad hoc de l'économie et des redevances du Conseil national (CER-N) portant sur l'initiative parlementaire relative à la prévention de l'endettement par l'interdiction de la publicité pour le petit crédit (10.467 initiative parlementaire Josiane Aubert. Prévention de l'endettement par l'interdiction de la publicité en faveur des petits crédits), les milieux concernés ont demandé à la CSL si elle pouvait se mettre à disposition, sur la base d'une convention d'autorégulation conclue par le secteur financier, en tant qu'instance de jugement neutre. Dans le cadre d'une audition organisée par la CER-N, l'idée d'une autorégulation du secteur avec la participation de la CSL a rencontré un vif intérêt.

Verfahren

Unabhängigkeit der SLK

In einer Beschwerde der PS Publicité Suisse (Romandie) wurde geltend gemacht, die Aussagen «La publicité tue», «La publicité rend impuissant» und «La publicité provoque le cancer» in einer Präventionskampagne gegen das Ruchen seien unrichtig, irreführend und herabsetzend. Die Beschwerdegegnerin beantragte unter anderem, dass die Lauterkeitskommission nicht auf die Beschwerde eintreten solle. Es bestehe ein Interessenkonflikt, da nach Auffassung der Beschwerdegegnerin die Beschwerdeführerin gleichzeitig auch Richterin sei.

Die Lauterkeitskommission ist mit folgender Begründung auf die Beschwerde eingetreten: Der Vorwurf der Beschwerdegegnerschaft, es liege ein Interessenkonflikt vor und die Beschwerdeführerin habe materiellen Einfluss auf Entscheide der Kommission, ist unbegründet.

Die Geschichte und Organisation der Schweizerischen Lauterkeitskommission zeigt dies klar: Im Jahre 1966 hat der Dachverband SW Schweizer Werbung, die Dachorganisation der kommerziellen Kommunikation, die Schweizerische Lauterkeitskommission mit dem Auftrag ins Leben gerufen, auf das begründete Ersuchen von Konsumenten oder Konkurrenten hin kostenlos unlautere Sachverhalte festzustellen und allenfalls mit Hilfe der Medien zu unterbinden. Im Jahre 1981 wurde die Stiftung der Schweizer Werbung für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation gegründet, welche anstelle des Dachverbandes SW die Trägerschaft der Kommission übernahm.

Das wichtigste Ziel bei der Gründung war, organisatorische und finanzielle Unabhängigkeit der Lauterkeitskommission von der interessengesteuerten und politisch aktiven SW und anderen Verbänden der Kommunikationsbranche zu erlangen, um eine mögliche Beeinflussung oder Druckausübung bei der Beurteilung von Sachverhalten zu verhindern. Die Stiftung, welche mit dem Zweck ausgestaltet wurde, durch geeignete Vorkehren, insbesondere durch die Anwendung der schweizerischen Vorschriften unter Berücksichtigung der Richtlinien der Internationalen Handelskammer (ICC), die Lauterkeit der kommerziellen Kommunikation in der Schweiz zu fördern und damit auch dem Konsumentenschutz zu dienen, erachtete es daher als sinnvoll, die bestehende Lauterkeitskommission, welche für die Gewährleistung und Durchsetzung der Lauterkeit auf privatrechtlicher Basis sorgt, als organisatorisch autonomes Organ zu tragen und für den Betrieb desselben die erforderlichen finanziellen Mittel aus dem Kreise der Kommunikationsbranche zu beschaffen. Diese Struktur, in welche die Lauterkeitskommission eingebettet ist, lässt sich auch aus den wesentlichen Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit entnehmen, etwa von der Webseite der Lauterkeitskommission sowie dem alljährlich erscheinenden Tätigkeitsbericht.

Dass die Schweizerische Lauterkeitskommission 1981 als autonome, unbbeeinflusste und unbeeinflussbare Organisationseinheit ausgestaltet wurde, diente somit stets der effektiven und effizienten Verfolgung des Stiftungszwecks, der Transparenz, der Fairness und Neutralität des Beschwerdeverfahrens, der Möglichkeit, auch gegen starke Player der

Procédures

Indépendance de la CSL

Dans une plainte déposée par PS Publicité Suisse (Romandie), cette dernière a fait valoir le fait que les assertions «La publicité tue», «La publicité rend impuissant» et «La publicité provoque le cancer» dans une campagne de prévention contre le tabagisme seraient incorrectes, induiraient le public en erreur et seraient dégradantes. La partie défenderesse a notamment demandé que la Commission Suisse pour la Loyauté n'entre pas en matière sur cette plainte. Selon la partie défenderesse, il existait un conflit d'intérêts puisqu'à ses yeux, la partie plaignante était simultanément juge et partie.

La Commission Suisse pour la Loyauté est entrée en matière sur la plainte avec la justification suivante: le reproche de la partie défenderesse selon lequel il y aurait un conflit d'intérêts, et que la partie plaignante aurait une influence matérielle sur les décisions de la CSL, est infondé.

L'histoire et l'organisation de la Commission Suisse pour la Loyauté le montrent clairement: en 1966, l'association faîtière SW Schweizer Werbung | PS Publicité Suisse, l'organisation faîtière de la communication commerciale, a créé la Commission Suisse pour la Loyauté. Cette dernière avait pour mandat de constater gratuitement, à la demande motivée de consommateurs ou de concurrents, si des situations de fait contrevenaient au droit de la concurrence déloyale et de les faire interdire, le cas échéant avec l'aide des médias. En 1981, la Fondation de Publicité Suisse pour la loyauté dans la communication commerciale a été constituée et a repris le rôle d'organe responsable de la Commission en lieu et place de l'association faîtière SW | PS.

Le principal objectif de la création de cette fondation consistait à obtenir l'indépendance organisationnelle et financière de la Commission Suisse pour la Loyauté par rapport d'une part à SW | PS, qui défend les intérêts de la branche et qui agit sur le plan politique, et d'autre part par rapport à d'autres associations du secteur de la publicité. Le but était d'empêcher une influence possible ou des pressions lors de l'appréciation des situations de fait concrètes. La Fondation a été conçue dans le but de promouvoir la loyauté dans la communication commerciale en Suisse en appliquant de façon appropriée les règles suisses tout en tenant compte des lignes directrices de la Chambre Internationale de Commerce (ICC) et, dès lors, de contribuer aussi à la protection des consommateurs. La Fondation a estimé qu'il était judicieux que la Commission Suisse pour la Loyauté, qui veille sur une base purement privée à la garantie et à la bonne exécution des dispositions légales sur la loyauté, soit un organe autonome du point de vue de l'organisation et qu'elle se procure les moyens financiers nécessaires à son fonctionnement auprès des milieux de la branche de la communication. Cette structure, au sein de laquelle est intégrée la Commission Suisse pour la Loyauté, est expliquée dans la documentation disponible sur les principaux outils de relations publiques de la CSL, comme p. ex. le site web de la Commission Suisse pour la Loyauté ainsi que les rapports annuels de la CSL qui sont publiés chaque année.

Kommunikationsbranche vorgehen zu können, und damit der Verwirklichung der seit 47 Jahren verfolgten Förderung des Konsumentenschutzes.

Vor diesem Hintergrund kann festgehalten werden, dass für die Lauterkeitskommission als Ganzes und insbesondere für die beschliessenden Kammermitglieder, welche persönlich keinerlei Verbindung zur SW haben und zudem unentgeltlich amten, kein Interessenkonflikt bei der Beurteilung dieser Beschwerde vorliegt.

In materieller Hinsicht wurde die Beschwerde im Übrigen abgewiesen. Nach Auffassung der Kommission beinhalteten die beanstandeten Aussagen eine für den Durchschnittsadressaten erkennbare Übertreibung, weshalb keine unlautere Irreführung oder Herabsetzung bejaht werden konnte.

Entscheid:
Erste Kammer 180913, Fall Nr. 199/13.

Kein Beweisverfahren

In einer Beschwerde wurde die Lauterkeitskommission angerufen, Werbeaussagen über die technische Wirkungsweise und Effizienz einer Photovoltaikanlage zu beurteilen. Die Schweizerische Lauterkeitskommission als private Selbstkontrollorganisation hat gemäss Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements einzig die Aufgabe und Kompetenz, die kommerzielle Kommunikation von Unternehmen auf ihre Lauterkeit hin zu überprüfen. Sie macht das mittels eines einfachen Verfahrens, ohne die Möglichkeiten einer umfangreichen Beweisabnahme etc., wie das in staatlichen Verfahren durchgeführt werden kann.

In diesem Sinne sind die Entscheide der Lauterkeitskommission eine summarische Prüfung von Werbemitteln, basierend auf den Angaben in den Beschwerden und in den Beschwerdeantworten. Die inhaltliche Richtigkeit von komplexen technischen Studien kann daher von der Lauterkeitskommission nicht überprüft werden. Dies wäre nur im Rahmen eines staatlichen Gerichtsverfahrens möglich. Vorliegend hatte sich die SLK auf das von ihr eingeholt Expertengutachten des Bundesamtes für Energie BFE zu stützen, welches im Ergebnis keine Beanstandungen an den der fraglichen Aussage zugrundeliegenden Zahlen der Beschwerdegegnerin enthielt. Die Beschwerde wurde daher abgewiesen.

Entscheid:
Dritte Kammer 300113, Fall Nr. 131/12.

Ainsi, le fait que la Commission Suisse pour la Loyauté a été constituée en 1981 en tant qu'organe autonome, indépendant et non influençable, permet d'atteindre de manière efficace et effective le but de la fondation, de respecter les principes de la transparence, du fair-play et de la neutralité de la procédure de plainte et de garantir la possibilité d'agir en justice même contre des acteurs dominants de la branche de la communication, concrétisant ainsi un objectif que la Commission poursuit depuis 47 ans: promouvoir la protection des consommateurs.

Dans ce contexte, il faut constater qu'il n'existe aucun conflit d'intérêt pour la Commission Suisse pour la Loyauté dans son ensemble, et en particulier pour les membres des Chambres chargés de prendre les décisions, lesquels n'ont pas la moindre relation personnelle avec SW | PS et exercent de surcroît leurs fonctions à titre gracieux. Cette dernière peut donc statuer sur cette plainte

Au surplus, la plainte doit être rejetée du point de vue matériel. De l'avis de la Commission, les assertions incriminées présentaient un caractère d'exagération identifiable pour le destinataire moyen, raison pour laquelle elle a considéré que le public n'avait pas été induit en erreur et qu'il ne s'agissait pas d'assertions dégradantes.

Décision:
Première Chambre 180913, cas n° 199/13.

Pas de procédure de preuve

Dans le cadre d'une plainte, la Commission Suisse pour la Loyauté a été appelée à porter une appréciation sur des assertions publicitaires concernant le mode de fonctionnement technique d'une installation photovoltaïque. En vertu de l'art. 1, al. 3 du Règlement sur la loyauté dans la communication commerciale, en sa qualité d'organisation d'autocontrôle privée, la CSL a pour seule mission et compétence propre de pouvoir contrôler si la communication commerciale d'une entreprise enfreint les dispositions sur la loyauté. Elle le fait en appliquant une procédure simple, mais sans disposer des possibilités d'une administration des preuves étendue, etc., telle qu'elle pourrait être réalisée lors de procédures éta- tiques.

Dans cet esprit, les décisions de la CSL sont rendues sur la base d'un examen sommaire des moyens publicitaires, en se basant sur les indications figurant dans les plaintes et dans les réponses aux plaintes. Dès lors, l'exactitude du contenu d'études techniques complexes ne peut pas être contrôlée par la Commission Suisse pour la Loyauté. Cela ne serait possible que dans le cadre d'une procédure étatique devant les tribunaux. Dans le cas d'espèce, la CSL devait se fonder sur les résultats de l'expertise qu'elle s'est procurée auprès de l'Office fédéral de l'énergie (OFEN), laquelle ne contenait aucune critique sur les chiffres de la partie défenderesse qui étaient à la base de l'assertion incriminée. Partant, la plainte a été rejetée.

Décision:
Troisième Chambre 300113, cas n° 131/12.

Entscheide

Bei den nachfolgend angegebenen Entscheiden der Kommission handelt es sich um die Originalbeschlüsse in der jeweiligen Verfahrenssprache. Sie sind über den folgenden Link zu finden: www.faire-werbung.ch/entscheide.

Geschlechterdiskriminierende Werbung

Das Plakat «Golden Lady» der Gold Collection zur Bewerbung eines speziellen Hamburgerangebots mit der Darstellung einer Frau mit goldener Haut wurde als geschlechterdiskriminierend beurteilt. Gemäss Grundsatz Nr. 3.11 Ziff. 1 der Lauterkeitskommission ist Werbung, die ein Geschlecht diskriminiert, indem sie die Würde von Frau oder Mann verletzt, unlauter. Laut Ziff. 2 liegt geschlechterdiskriminierende Werbung insbesondere dann vor, wenn zwischen der das Geschlecht verkörpernden Person und dem beworbenen Produkt kein natürlicher Zusammenhang besteht oder wenn die Person in rein dekorativer Funktion als Blickfang dargestellt wird. Die Darstellung der golden gefärbten Frau, welche einzig mit einem Slip bekleidet ist, hat rein dekorative Funktion als Blickfang im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11 Ziff. 2 der SLK. Die Benennung einer Hamburgerlinie als «Gold Collection» begründet auch keinen genügenden Sachzusammenhang im Sinne dieser Bestimmung, um eine Frau in minimaler Bekleidung und golden gefärbter Haut neben einem Burger liegend abzubilden. Daher wurde die Beschwerde gutgeheissen.

Entscheid:
Erste Kammer 180913, Fall Nr. 227/13.

Testimonials

Gemäss Grundsatz Nr. 3.2 Ziff. 2 Abs. 1 der SLK sind Testimonials subjektive Aussagen von natürlichen Personen über ihre Erfahrungen mit bestimmten Produkten (Waren oder Dienstleistungen). Sie haben sich auf Angaben zum Produkt zu beschränken. Soweit Testimonials in Form von Dankesschreiben etc. publiziert werden, müssen sie echt sein und hinsichtlich ihres Inhalts und Urhebers belegt werden können. Auch muss der Urheber in die Veröffentlichung seiner Zuschrift eingewilligt haben: Ohne ausdrückliche Zustimmung der betroffenen Person ist der Gebrauch ihres Statements unbefugt.

Entscheid:

Dritte Kammer 300113, Fall Nr. 209/12.



Décisions

Les décisions de la Commission Suisse pour Loyauté relatées ici sont des décisions originales consultables dans la langue de procédure concernée. Elles figurent sous le lien: www.faire-werbung.ch/fr/entscheide.

Publicité sexiste

L'affiche publicitaire «Golden Lady» de la Gold Collection qui vante une offre spécifique de hamburger avec la représentation d'une femme à la peau dorée a été jugée sexiste. Conformément à la Règle no 3.11, chiffre 1 de la Commission Suisse pour la Loyauté, une publicité qui discrimine l'un des sexes en attentant à la dignité de la femme ou de l'homme n'est pas admissible. Selon le chiffre 2, est en particulier à considérer comme sexiste toute publicité dans laquelle il n'existe pas de lien naturel entre la personne représentant l'un des sexes et le produit vanté, ou lorsque la personne sert d'aguiche, dans une représentation purement décorative. La représentation de la femme à la peau dorée qui n'est vêtue que d'un slip a une fonction purement décorative et joue ici le rôle d'aguiche au sens de la Règle no 3.11, chiffre 2 de la CSL. Le fait de baptiser une ligne de hamburgers «Gold Collection» ne permet pas non plus de justifier un lien naturel suffisant au sens de la présente disposition, pour pouvoir présenter une femme couchée et peu vêtue avec une peau de couleur dorée à côté d'un hamburger. C'est pourquoi la plainte a été admise.

Décision:

Première Chambre 180913, cas n° 227/13.

Témoignages

Selon la Règle no 3.2, chiffre 2, al. 1 de la CSL, les témoignages sont des déclarations subjectives de personnes physiques au sujet de leurs expériences avec certains produits (marchandises ou services). Ils doivent se limiter aux caractéristiques du produit. Dans la mesure où ces témoignages sont publiés sous la forme de lettres de remerciements, etc., ils doivent être véridiques; leur contenu et leur auteur doivent pouvoir être établis. L'auteur doit aussi avoir donné son consentement à la publication de sa lettre: sans approbation explicite de la personne concernée, l'utilisation de ses déclarations est interdite.

Décision:

Troisième Chambre 300113, cas n° 209/12.

Indications sur la quantité de stocks sur un site web marchand

Agit de façon déloyale celui qui, notamment, donne des indications inexactes ou fallacieuses sur les stocks de son offre (art. 3, al. 1, let. b LCD). Pour apprécier la question de savoir si l'on est oui ou non en présence d'une telle indication inexacte ou fallacieuse, il y a lieu de se fonder sur la compréhension du destinataire moyen auquel on s'adresse (Règle no 1.1, chiffre 2 de la CSL). L'indication «en stock» relative à un produit concret figurant sur un site web marchand est comprise par un destinataire moyen comme une indication chiffrée sur des stocks actuellement présents dans le dépôt, et ce, au moment où l'internaute visite la page web, dans la mesure où l'entreprise ne fournit pas immédiatement d'autres indications claires

Angaben zur vorrätigen Menge in einem Online-Shop

Unlauter handelt unter anderem, wer über die vorrätige Menge zu seinem Angebot irreführende oder unrichtige Angaben macht (Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG). Ob eine solche irreführende oder unrichtige Angabe vorliegt, beurteilt sich nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten (Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 2 SLK). Die Angabe «auf Lager» zu einem konkreten Produkt in einem Online-Shop wird von einem Durchschnittsadressaten als Angabe auf die aktuellen Stückzahlen verstanden, und zwar im Moment des Seitenbesuchs, soweit keine unmittelbaren klaren weiteren Angaben dazu gemacht werden. Es wird von einem Online-Shop erwartet, dass die Lagerbewirtschaftung stückzahlaktuell elektronisch erfolgt und die Angabe «auf Lager» demnach bedeutet, dass der fragliche Artikel im Zeitpunkt des Seitenbesuchs resp. der Bestellung tatsächlich auf Lager ist. Dies unabhängig davon, ob das Lager durch den Verkäufer oder einen Dritten unterhalten wird. In einem zu beurteilenden Fall deckte sich diese Erwartung nicht mit den tatsächlichen Verhältnissen. Das Produkt war offenbar bereits ausverkauft, obwohl im Online-Shop noch die Angabe «auf Lager» veröffentlicht wurde. Das Lager wurde vorliegend durch einen Dritten bewirtschaftet und die verfügbare Menge im Lager wurde manuell in einem Mehrtagesrhythmus nachgeführt. Somit entsprach das Lagerbewirtschaftungssystem nicht den durch die Kommunikation geweckten Erwartungen. Die Beschwerde wurde gutgeheissen.

Entscheid:

Erste Kammer 130313, Fall Nr. 124/13.

Irreführung bei der Bewerbung eines Gratis-Schnupperabos

Ein Beschwerdeführer machte geltend, er habe per Brief ein Angebot zu einem Gratis-Schnupperabo einer Beschwerdegegnerin erhalten. Auf dieses Angebot habe er nicht reagiert. Trotzdem habe er die Zeitung in der Folge erhalten und nach Ablauf des Gratisabos zudem eine Rechnung für die folgenden Ausgaben. Beworben wurde dieses Gratisabo im direkt adressierten Werbeschreiben mit «Sie möchten XXXX nach dem Test mit 15% Ersparnis lesen? – Dann brauchen Sie nichts weiter zu tun.».

Gemäss Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG handelt unlauter, wer über seine Leistungen und Geschäftsverhältnisse unrichtige oder irreführende Angaben macht. Das Zusenden unbestellter Waren ist keine Vertragsofferte und führt zu keinem Vertragsverhältnis (Art. 6a OR). Der Adressat ist zu keiner Form der Reaktion gezwungen, um einen Vertragsabschluss zu verhindern. Mit der Aussage «Sie möchten XXXX nach dem Test mit 15% Ersparnis lesen? – Dann brauchen Sie nichts weiter zu tun.» machte die Beschwerdegegnerin daher irreführende und somit unlautere Angaben über das allfällige Zustandekommen eines Vertragsabschlusses. Die Beschwerde wurde gutgeheissen, da der irreführende und falsche Eindruck vermittelt wurde, der Vertrag komme durch Stillschweigen zustande, andernfalls sei eine «Abbestellung» notwendig.

Entscheid:

Zweite Kammer 150513, Fall Nr. 162/13.

à ce sujet. On attend en effet d'un site web marchand que la gestion des stocks se fasse par voie électronique avec le nombre de pièces actuellement présentes dans le dépôt et que, de ce fait, la mention «en stock» signifie que l'article en question se trouve effectivement dans le dépôt au moment de la visite de la page web, resp. au moment de la passation de la commande. Et ce, indépendamment du fait que le dépôt soit géré par le vendeur lui-même ou par un tiers. Dans un cas que la CSL avait à juger, il n'a pas été répondu à cette attente. Le produit était manifestement déjà épuisé, bien que l'on ait encore publié sur le site marchand l'indication «en stock». En l'occurrence, le dépôt était géré par un tiers, et la quantité disponible dans le dépôt était actualisée ultérieurement et manuellement, à un rythme décalé, soit un jour plus tard. Ainsi, le système de gestion du dépôt n'était pas conforme aux attentes qui avaient été suscitées par la communication commerciale. La plainte a été admise.

Décision:

Première Chambre 130313, cas n° 124/13.

Indication fallacieuse dans la publicité pour un abonnement gratuit à l'essai

Une partie plaignante a fait valoir qu'elle avait reçu par lettre une offre d'abonnement gratuit à l'essai de la part d'une partie défenderesse. La partie plaignante n'aurait pas réagi à cette offre d'abonnement à l'essai à un journal. Elle aurait néanmoins reçu ce journal par la suite dans sa boîte aux lettres et, après expiration de l'abonnement gratuit, aurait en outre reçu une facture portant sur les nu-

méros suivants. La lettre publicitaire, qui lui était directement adressée, contenait le texte suivant «Aimeriez-vous lire le journal XXXX après la phase d'essai avec 15% de réduction? – Dans ce cas, vous n'aurez absolument aucune démarche à faire.».

Conformément à l'art. 3, al. 1, let. b LCD, agit de façon déloyale celui qui donne des indications inexactes ou fallacieuses sur ses prestations et ses affaires. L'envoi d'une chose non commandée n'est pas considéré comme une offre et ne donne lieu à aucune relation contractuelle (art. 6a CO). Le destinataire n'est tenu de manière contraignante à aucune forme de réaction en vue d'éviter la conclusion d'un contrat. Dès lors, en formulant l'assertion «Aimeriez-vous lire le journal XXXX après la phase d'essai avec 15% de réduction? – Dans ce cas, vous n'aurez absolument aucune démarche à faire.», la partie défenderesse a donné des indications fallacieuses et, partant, inexactes sur la réalisation éventuelle de la conclusion d'un contrat. La plainte a été admise puisqu'on a communiqué au destinataire l'impression inexacte et fallacieuse que le contrat était conclu tacitement et qu'une «annulation de commande» était nécessaire si on ne souhaitait pas bénéficier de l'abonnement.

Décision:

Deuxième Chambre 150513, cas n° 162/13.

Keine Irreführung bei der Bezeichnung von Milch als Fitnessprogramm

Ein Beschwerdeführer war der Meinung, dass ein Plakat mit dem Slogan «Milch. Dein natürliches Fitnessprogramm.» unlauter sei. Werbeaussagen zu eigenen Produkten dürfen nicht unrichtig oder irreführend sein (Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG). Darüber hinaus verlangt auch die Lebensmittelgesetzgebung, dass zu Lebensmitteln wie Milch keine täuschenden Anpreisungen gemacht werden dürfen (Art. 18 des Lebensmittelgesetzes, LMG).

Die Beschwerde wurde in Übereinstimmung mit der Einschätzung der Expertin des Bundesamtes für Gesundheit BAG abgewiesen. Dem Durchschnittsbetrachter des Plakates, auf dessen Verständnis abzustellen ist (Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 2 der SLK), ergibt sich nach Meinung der Kommission aus der erkennbaren Fotomontage der Kälber mit den Schwimmutsensilien keine besondere Aussage über die Herstellung, Zusammensetzung, Produktionsart, Herkunft oder Wirkung des Lebensmittels «Milch». Der Slogan «Milch. Dein natürliches Fitnessprogramm.» zusammen mit den überzeichneten Abbildungen wird vom Durchschnittsadressaten als Botschaft verstanden, dass Milch Teil eines aktiven Lebensstils sein kann.

Dem Durchschnittsadressaten ist offensichtlich klar, dass Milch nicht selber ein Fitnessprogramm darstellt, welches beispielsweise sportliche Tätigkeiten ersetzt. Dieser Sinngehalt – nach dem Verständnis des Durchschnittsadressaten – ist weder unrichtig, irreführend noch täuschend.

Entscheid:

Zweite Kammer 061113, Fall Nr. 249/13.

Parler du lait en tant que programme de fitness n'est pas une assertion fallacieuse

Une partie plaignante était d'avis qu'une affiche publicitaire comportant le slogan «Le lait. Ton programme naturel de fitness.» était déloyale. Il est interdit de formuler des assertions publicitaires inexactes ou fallacieuses sur ses propres produits (art. 3, al. 1 let. b LCD). De surcroît, la législation sur les denrées alimentaires exige également que la publicité pour les denrées alimentaires, telles que le lait, ne doit pas tromper le consommateur (art. 18 de loi sur les denrées alimentaires, LDA).

En conformité avec l'évaluation de l'experte de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP), la plainte a été rejetée. Puisqu'il faut se baser sur la compréhension du destinataire moyen de cette affiche (Règle no 1.1, chiffre 2 de la CSL), il en résulte, de l'avis de la CSL, qu'en regardant le photomontage, bien identifiable comme tel, représentant des veaux avec des accessoires de natation, on ne saurait en déduire aucune assertion particulière sur la fabrication, la composition, le mode de production, l'origine ou

les effets de la denrée alimentaire qu'est le lait. Le slogan «Le lait. Ton programme naturel de fitness.» accompagné des montages photographiques figurant ci-après est compris par le destinataire moyen comme un message selon lequel le lait peut faire partie d'un style de vie actif.

Pour le destinataire moyen, il est hors de doute que le lait ne constitue pas en lui-même un programme de fitness qui remplacerait, par exemple, des activités sportives. Le sens de ce message – selon la compréhension du destinataire moyen – n'est ni inexact, ni fallacieux, ni trompeur.

Décision:

Deuxième Chambre 061113, cas n° 249/13.



Zahlen und Fakten 2013

Der Aufbau der Statistik wurde 2013 grundlegend überarbeitet. Neu wird bei den Fallzahlen eine klare Trennung zwischen sogenannten Vorverfahren, Beschwerdeverfahren und Einstellungsverfahren gezogen. Vorverfahren 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.

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.

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.

Darüber hinaus werden die Fälle nicht mehr nach allgemeinen Überbegriffen wie beispielsweise «Irreführung» unterschieden, sondern nach den angewendeten Gesetzesartikeln oder Grundsätzen der Schweizerischen Lauterkeitskommission etc. Damit soll die praktische Relevanz einzelner Rechtsnormen besser beurteilt werden können.

Faits et chiffres 2013

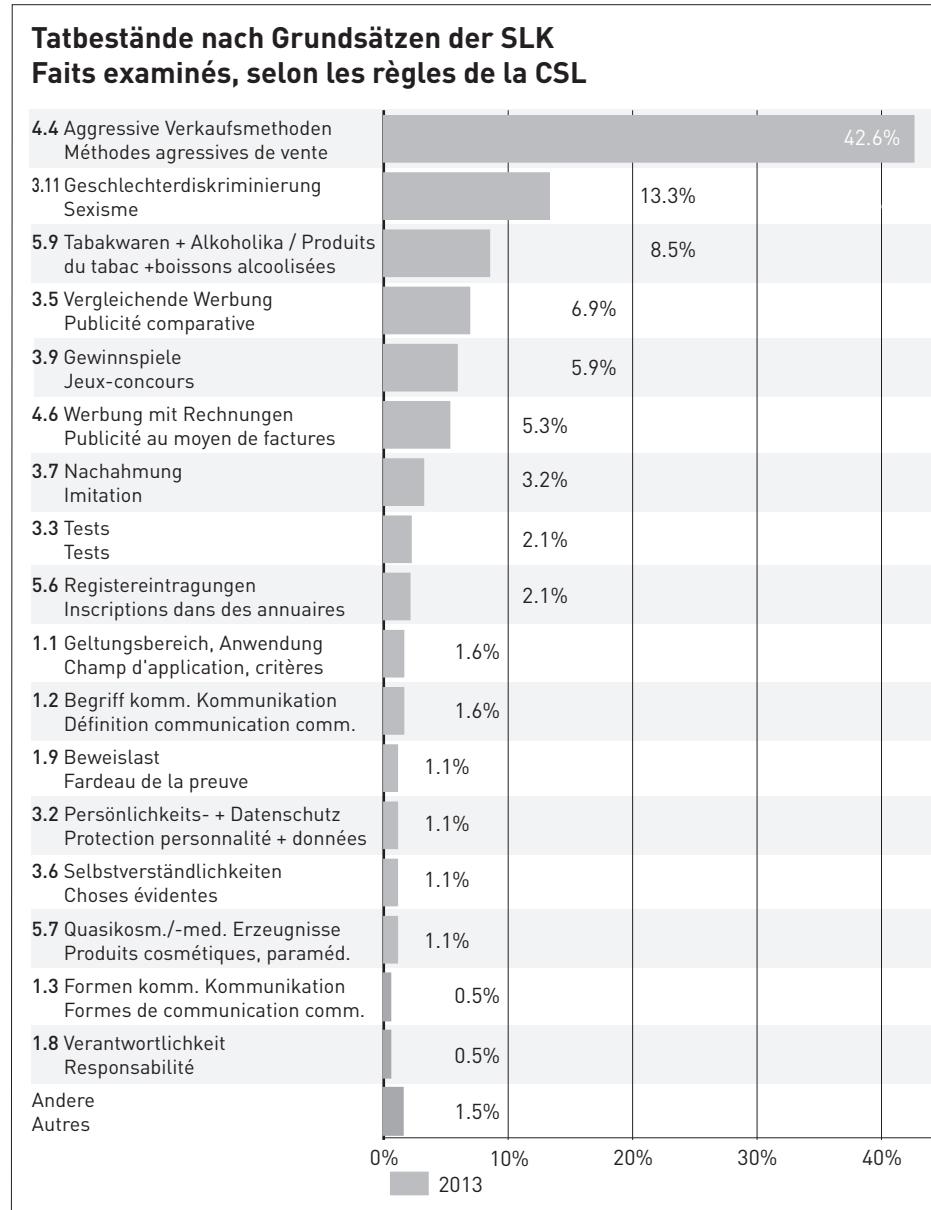
La structure de la statistique a été fondamentalement remaniée en 2013. Pour les chiffres concernant les cas, on opère désormais une distinction claire entre ce qu'on appelle les procédures préliminaires, les procédures de plainte et les procédures de suspension. Les procédures préliminaires sont des demandes et des 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 défauts ou ne complète pas ces plaintes, 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».

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».

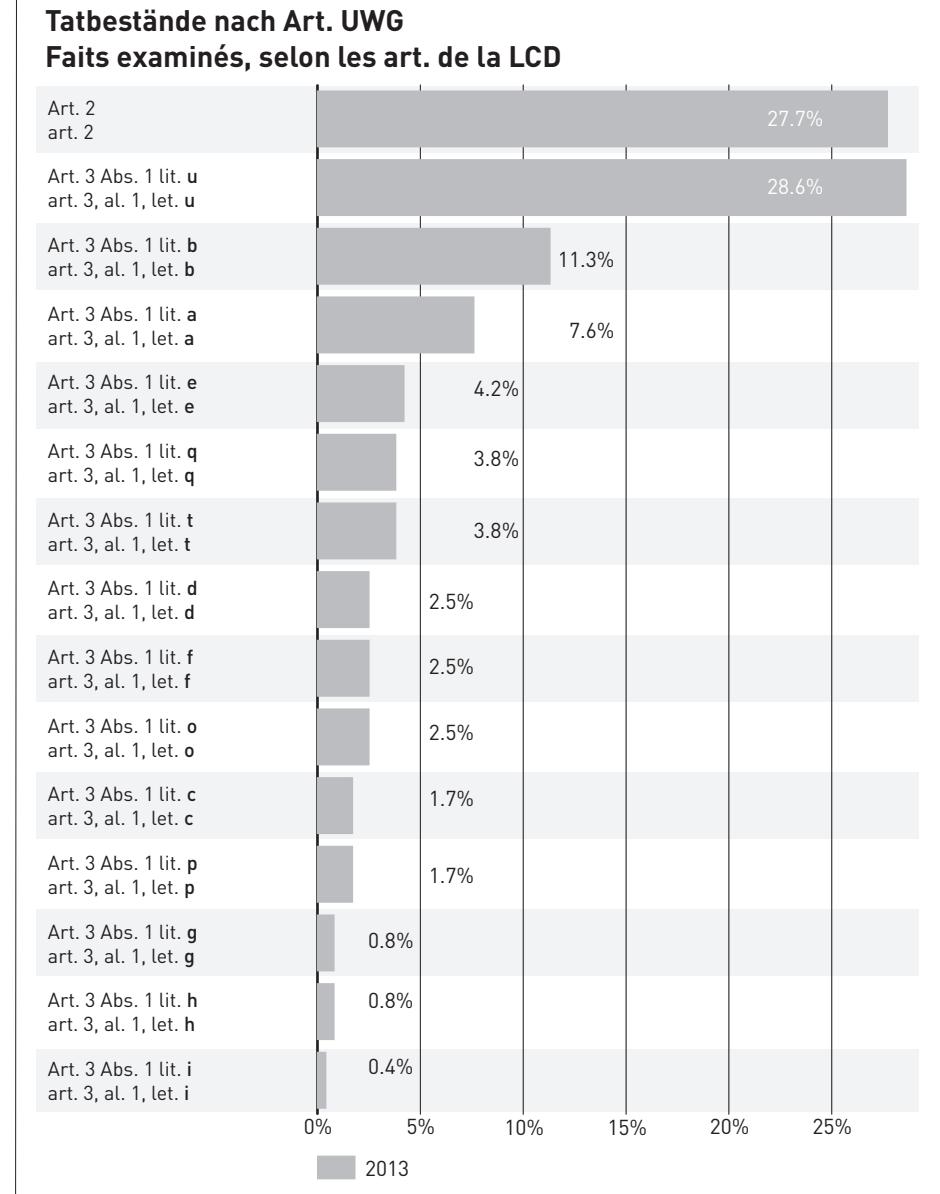
Si, dans le cadre d'une procédure de plainte, aucune décision matérielle n'est prise, par exemple parce que la plainte a été retirée ou parce que la Chambre doit constater que le cas ne relève pas de la compétence de la Commission Suisse pour la Loyauté, la procédure de plainte est alors suspendue. Ces cas figurent dans la statistique sous la rubrique «Procédures de non-lieu».

De surcroît, les cas ne sont plus catégorisés selon des concepts globaux génériques, mais selon les articles de lois ou selon les Règles de la Commission Suisse pour la Loyauté, etc. Cela permet ainsi de mieux juger de la pertinence pratique de certaines normes de droit.

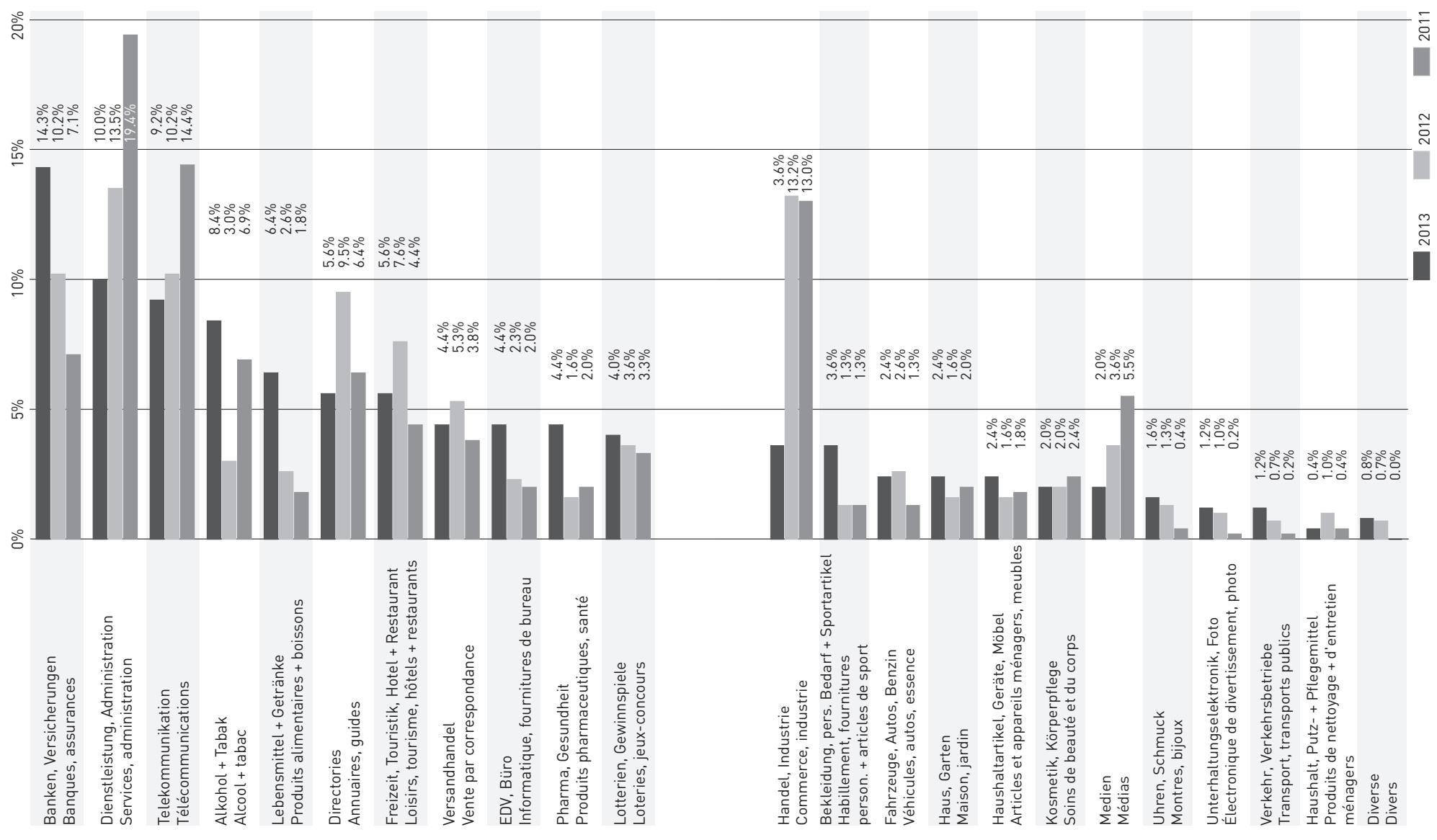
Diagramme



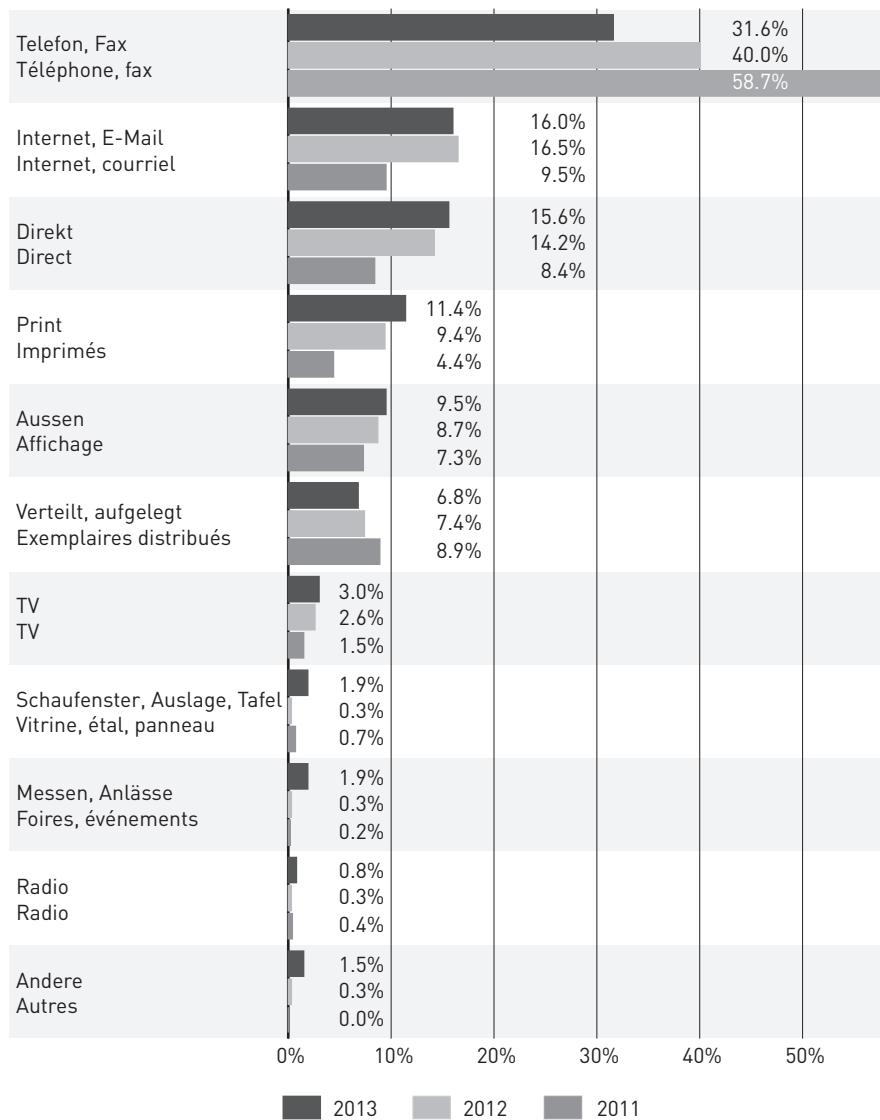
Diagrammes



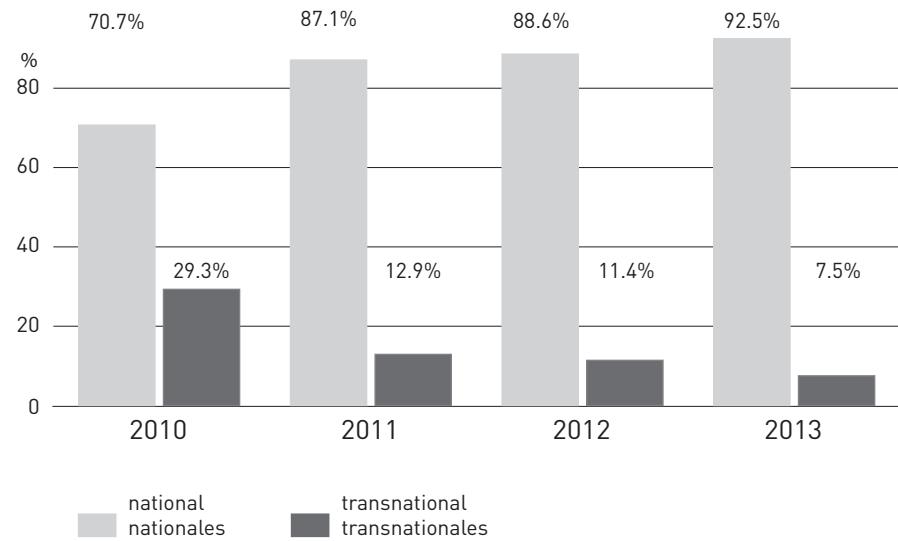
Prozentanteil Branchen / Branches en pourcentages



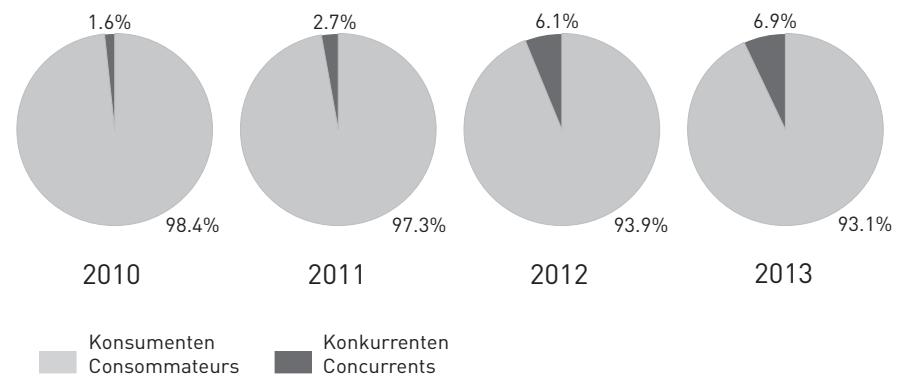
Prozentanteil Medien / Médias en pourcentages



Prozentanteil Verfahren Procédures en pourcentages



Prozentanteil Verfahren Procédures en pourcentages



Geschäftsgang

Marche des affaires

Gremium Organe	Sitzungen Séances	Verfahrensausgang Conclusion des décisions	Zuständigkeit Compétence	2013
Kommissionsplenum Plénium de la Commission	2	Beschwerden Plaintes	Kammern Chambres	
Geschäftsprüfungsausschuss GPA Bureau de Contrôle BdC	2	Gutheissung/Acception		66.7%
Erste Kammer Première Chambre	2	Abweisung/Rejet		28.8%
Zweite Kammer Deuxième Chambre	2	Nichteintreten/Pas d'entrée en matière		4.5%
Dritte Kammer Troisième Chambre	2	Rekurse Recours	Plenum Plénum	
Anfragen exkl. Verfahren Demandes, à l'exclusion des procédures	Juristischer Sekretär/ Sekretariat Secrétaire Juridique/ Secrétariat	Gutheissung/Acception		-
Total		Abweisung/Rejet		100%
Anfragen Demandes	Medienstelle Service de presse	Nichteintreten/Pas d'entrée en matière		-
Beschwerdeverfahren Procédures de plainte	Kommission Commission			
Vorverfahren Procédures préliminaires	Juristischer Sekretär Secrétaire Juridique			
Einstellungsverfahren Procédures de non-lieu	Juristischer Sekretär Secrétaire Juridique			
Beschlüsse Décisions	Kammern/Plenum Chambres/Plénum			
Rekurse Recours	GPA/Plenum BdC/Plénum			
Sanktionen Sanctions	Kammern/GPA Chambres/BdC			

Selbstbeschränkung

Autolimitation

Die Kommission ist ebenfalls im Bereich der Selbstregulierung der Wirtschaft als bestelltes Schiedsgericht tätig, so zur Feststellung allfälliger Verstöße gegen die Selbstbeschränkung der Zigaretten- und der Alkoholindustrie. Seit dem 29. Mai 2009 überprüft die Kommission auf Beschwerde des Vorstandes des SDV Schweizer Dialogmarketing Verbandes auch die Einhaltung des Ehrenkodex des SDV und des schweizerischen Lauterkeitsrechts durch die SDV-Mitglieder. Für diese Tätigkeit der Kommission wurde eine entsprechende Vereinbarung zwischen der Kommission und dem SDV unterzeichnet.

La Commission exerce aussi la fonction de tribunal arbitral chargé par l'économie, dans le contexte de l'autolimitation en matière de publicité, de constater les infractions aux restrictions que s'imposent les industries de la cigarette et de l'alcool. Depuis le 29 mai 2009, la Commission contrôle également, sur plainte du comité de l'Association suisse de marketing dialogue (ASMD), le respect du code éthique de l'ASMD et du droit suisse de la concurrence déloyale par les membres de l'ASMD. Pour cette activité, une convention idoine a été signée entre la Commission et l'ASMD.

Öffentlichkeitsarbeit

Die Resonanz der Medienberichterstattung der Lauterkeitskommission war 2013 in den Fachmedien Kommunikation sehr erfreulich.

Unabhängig von den jeweiligen Fällen publizierten sie primär in ihren Newslettern und Onlineausgaben unsere Mitteilungen regelmässig. Nur punktuell fanden die Entscheide der SLK dagegen Platz in den übrigen Medien. Wenn sich Tageszeitungen und Konsumentenmagazine allerdings mit dem Thema Lauterkeit auseinandersetzen (siehe «Auswahl von Anfragen an die Medienstelle der Kommission 2013»), suchten sie oftmals Rat bei der SLK. Das zeigt, dass viele Medien die Lauterkeitskommission als die Schweizer Instanz in Sachen Lauterkeit anerkennen.

Was die Medien wissen wollten

Mehr als ein Drittel aller Anfragen basierten auf Recherchen der Medien. Meist wollten sie wissen, wie die SLK einen konkreten Fall zu Themen wie Gesundheit, Vergleichswerbung, Persönlichkeitsrecht oder gar einem «gefälschten» Polizeiauto beurteilen würde. Solche Anfragen wurden stets zurückgewiesen, da die SLK ohne schriftliche Beschwerde keine Werbung prüfen darf. Entscheide bleiben ausnahmslos den paritätischen Kammern sowie den unterstützenden Fach- resp. Medienexpertinnen und -experten vorbehalten.

Neuer Medienbeauftragter

An der Stiftungsratssitzung im März 2013 erfolgte der Stabwechsel in der Medienarbeit. Nach beinahe zehn Jahren als Mediensprecher und stellvertretender juristischer Sekretär in Personalunion trat Dr. Piero Schäfer zurück.

Den kommunikativen Teil seiner Arbeit übernahm Thomas Meier, der seit mehr als 25 Jahren in der Branche tätig ist und seine eigene Agentur Meier: Kommunikation AG in Zürich führt. Seit 2012 betreut er auch die Dachorganisation der kommerziellen Kommunikation, SW Schweizer Werbung, im Mandatsverhältnis als Kommunikationsbeauftragter.

Anfragen an die Medienstelle

Im Berichtsjahr hat die Lauterkeitskommission insgesamt sechs Medienmitteilungen versandt. Je eine im Zusammenhang mit dem Tätigkeitsbericht und der Zweiten Kammer sowie je zwei über die Entscheide der Ersten und Dritten Spruchkammer. Dass die SLK über die Zweite Kammer nur einmal berichtet hat, liegt einzig daran, dass die Rekursfrist zu den Entscheiden der Sitzung vom 6. November 2013 erst Anfang 2014 abgelaufen ist.

Relations publiques

En 2013, l'écho des informations aux médias diffusées par la Commission Suisse pour la Loyauté dans les médias spécialisés dans la communication a été très réjouissant.

Indépendamment des cas concrets, ces médias ont régulièrement publié en priorité nos communiqués dans leurs newsletters et dans leurs éditions en ligne. En revanche, les décisions de la CSL n'ont trouvé leur place que de manière sporadique dans les autres médias. Toutefois, lorsque les quotidiens et les magazines pour consommateurs se sont penchés sur le thème de la loyauté dans la communication (voir sous «Sélection de demandes des médias au service de presse de la Commission en 2013»), ils ont souvent cherché conseil auprès de la CSL. Cela montre que de nombreux médias reconnaissent la Commission Suisse pour la Loyauté comme l'instance suisse à consulter en matière de loyauté.

Ce que les médias voulaient savoir

Plus d'un tiers des demandes se basait sur des recherches effectuées par des représentants des médias. La plupart d'entre eux voulaient savoir comment la CSL jugerait un cas concret par rapport à des thèmes comme la santé, la publicité comparative, le droit de la personnalité, voire une «fausse» voiture de police à but publicitaire. Des demandes de ce genre ont toujours été refusées dès lors qu'il est interdit à la CSL d'étudier une communication publicitaire en l'absence de plainte écrite. Le droit de prendre des décisions demeure réservé sans exception aux Chambres paritaires et aux experts branches et médias qui les soutiennent.

Nouveau chargé de relations médias

S'agissant du travail avec les médias, le passage de témoin a eu lieu lors de la séance du Conseil de fondation en mars 2013. Après près de 10 ans passés en tant que porte-parole auprès des médias et en tant que secrétaire juriste adjoint, M. Piero Schäfer, docteur en droit, a quitté la CSL.

M. Thomas Meier, qui exerce ses activités depuis plus de 25 ans dans la branche et qui dirige sa propre agence, Meier: Kommunikation AG à Zurich, a repris la partie «communication». Depuis 2012, il gère aussi l'organisation faîtière de la communication commerciale, SW Schweizer Werbung | PS Publicité Suisse, en qualité de chargé de communication sous mandat.

Questions au service de presse

Pendant l'exercice sous revue, la Commission Suisse pour la Loyauté a envoyé six communiqués aux médias. L'un de ces communiqués était en lien avec le rapport d'activité et les décisions de la Deuxième Chambre, et deux autres communiqués ont porté sur les décisions de la Première et de la Troisième Chambre. Si la CSL n'a informé qu'une fois sur les décisions de la Deuxième Chambre, cela est uniquement dû au fait que le délai de recours relatif aux décisions de la séance du 6 novembre 2013 n'est arrivé à expiration qu'au début de 2014.

Medienresonanz

Die Medienmitteilungen wurden per E-Mail jeweils an rund 175 Medien in der ganzen Schweiz versandt. Publiziert wurden die Kammerentscheide regelmässig in den verschiedenen Kanälen der Kommunikations-Fachmedien sowie je nach Thema in der Tagespresse und in Online-medien. Auf Basis der Medienmitteilungen und aufgrund eigener Recherchen wandten sich Medienschaffende knapp zwanzig Mal mit einer Anfrage an die Medienstelle oder direkt an den juristischen Sekretär Dr. Marc Schwenninger.

Das grösste Interesse zeigten naturgemäß die Konsumentenmedien. Espresso, das Konsumenten-Magazin auf Radio SRF 1, und Bon à Savoir, die Konsumentenschutz-Zeitschrift aus der Romandie, machten rund einen Viertel der Anfragen aus.

Auswahl von Anfragen an die Medienstelle der Kommission 2013

Medien	Thema
Konsumentenmedien	
Espresso/Radio SRF 1	Bearbeitungsgebühr
Espresso/Radio SRF 1	Inserat «Feigen-Kaktus-Tabletten»
Espresso/Radio SRF 1	Interview Werbung mit Selbstverständlichkeiten
Bon à Savoir	Direktwerbung
Fachmedien Kommunikation	
Marketing & Kommunikation	Namen/Bildmaterial zu Telecom-Beschwerde
Persönlich	Bildmaterial zu Sexismus-Beschwerde
Publikumsmedien	
20 Minuten	Interview Falsches Polizeiauto
20 Minuten	Vergleichsinserat Grossverteiler
24 heures	Wurfsendungen Krankenkassenwerbung
Der Bund	Gratisanzeiger/Stopp-Werbung-Kleber
Landbote	Werbung mit einer Persönlichkeit
Le Matin	Grundsätze für die Entscheide der SLK
NZZ	Kritik keine Namensnennung/Bilder/Logos usw.

Echo dans les médias

Les communiqués aux médias ont été envoyés chaque fois par courriel à quelque 175 médias dans toute la Suisse. Les décisions des Chambres ont été régulièrement publiées par l'intermédiaire des différents canaux des médias spécialisés dans la communication et, en fonction du thème traité, également dans la presse quotidienne et les médias online. Sur la base des communiqués aux médias et de leurs propres recherches, les collaborateurs des médias se sont adressés à près de vingt reprises au service des médias

de la CSL pour lui poser une question ou ont directement pris contact avec le secrétaire juridique, M. Marc Schwenninger, docteur en droit.

Ce sont bien entendu les médias pour consommateurs qui ont manifesté le plus grand intérêt: «Espresso», l'émission pour consommateurs diffusée sur Radio SRF 1 en Suisse alémanique, et «Bon à Savoir», la revue pour consommateurs de Suisse romande, représentaient près d'un quart des demandes.

Sélection de demandes des médias au service de presse de la Commission en 2013

Média	Thème
Médias pour consommateurs	
Espresso/Radio SRF 1	Taxe de traitement
Espresso/Radio SRF 1	Annonce publicitaire pour des tablettes avec cactus et figues
Espresso/Radio SRF 1	Interview: «Faire de la publicité avec des évidences»
Bon à Savoir	Publicité directe
Médias spécialisés dans la communication	
Marketing & Kommunikation	Noms/matériel photographique sur la plainte concernant les télécommunications
Persönlich	Matériel photographique sur la plainte concernant le sexisme
Médias grand public	
20 Minuten	Interview: fausse voiture de police
20 Minuten	Annonce comparative d'un grand distributeur
24 heures	Tout-ménage publicitaire pour une caisse-maladie
Der Bund	Journal d'annonces gratuites/autocollants «Pas de publicité»
Landbote	Publicité avec une personnalité connue
Le Matin	Règles relatives aux décisions de la CSL
NZZ	Critiques sur l'interdiction de citer les noms/ l'interdiction de publier les photos/les logos, etc.

Dokumentation und Information

Seit 13 Jahren ist die Schweizerische Lauterkeitskommission im Internet präsent. Ihr Auftritt im Internet wurde komplett überarbeitet, modernisiert, ergänzt und um mehrere Funktionen erweitert. Die Webseite ist neu auf mobilen Geräten darstellungsfähig und wird in 2014 aufgeschaltet.

Damit erleichtert die SLK sich und den Interessierten die Arbeit. 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 neu direkt am eigenen Computer ausgefüllt werden. Nach wie vor ist aber eine Originalunterschrift und die Zustellung der Beschwerde per Post inkl. der entsprechenden Beilagen erforderlich. Bilder zur Beschwerde können der Kommission auch per E-Mail übermittelt werden:
info@lauterkeit.ch

Seit Mai 2007 werden Fälle, die von der Kommission behandelt und entschieden worden sind, im Internet veröffentlicht. Da es sich dabei nicht um eine Sanktionsmaßnahme handelt, werden die Namen der Parteien und der beworbenen Ware oder Dienstleistung jeweils weggelassen.

Weitere Informationen unter:
www.faire-werbung.ch

Wie bis anhin können das Beschwerdeformular und Broschüren auch gegen ein genügend frankiertes Antwortcouvert (Format C5) bezogen werden.

Grenzüberschreitende Werbung

Seit 1. Januar 2005 nimmt die Kommission keine materiellen Prüfungen von so genannten Cross-Border Complaints mehr 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.

Aufgrund dieser Verfahrensregel hat die Anzahl der Beschwerden aus dem Ausland massiv abgenommen. Zudem waren weniger Beanstandungen gegen ausländische Unternehmen zu verzeichnen, die Werbung in der Schweiz gestreut haben.

Documentation et information

Depuis 13 ans, la Commission Suisse pour la Loyauté est présente sur l'Internet. Sa présentation sur la Toile a été complètement remaniée, modernisée et complétée, et plusieurs fonctionnalités y ont été ajoutées. Le site web peut désormais s'afficher également sur les appareils mobiles et sera mis en ligne en 2014.

Ce nouveau site web facilite ainsi le travail de la CSL et celui des milieux intéressés. Il est désormais possible soit de commander en ligne la documentation, soit de la télécharger directement et de l'imprimer. 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

Depuis mai 2007, les cas que la Commission a traités, et sur lesquels elle a rendu une décision, sont publiés sur Internet. Comme il ne s'agit en l'occurrence pas d'une sanction, les noms des parties et des marchandises ou services impliqués sont caviardés.

Informations supplémentaires sous:
www.loyauté-en-publicité.ch

Comme par le passé, les formulaires de plainte et les brochures peuvent aussi être commandés par la poste moyennant une enveloppe-réponse (de format C5) suffisamment affranchie.

Publicité transnationale

Depuis le 1^{er} janvier 2005, la Commission 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 étrangers aux annonceurs établis en Suisse ainsi qu'aux autorités compétentes.

En raison de cette règle de procédure, le nombre de plaintes en provenance de l'étranger a massivement diminué. En outre, moins nombreuses ont été les procédures enregistrées à l'encontre d'entreprises étrangères qui ont diffusé leur publicité en Suisse.

Zusammensetzung der Kommission

Composition de la Commission

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,
Zürich

Mitglieder/Membres

Konsumenten/Consommateurs

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

Werbung/Publicité

Auftraggeber/Annonceurs
Pascal Follonier, TCS, Genève (1)*

Berater/Conseils en publicité

Peter Leutenegger, bsw, Zürich (2)*

Medienanbieter/Fournisseurs de médias

Florence Braun, Publicitas, Zürich (3)*

Medienschaffende/PR-Fachleute

Professionnels médias/relations publiques

Daniel Schindler, BAZ, Basel (1)*
Angela Kreis, PR-Agentur, Bern (2)*
Ueli Custer, Journalist BR, Lommiswil (3)*

per/au 31.12.2013

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

Stellvertr. Sekretär/Secrétaire suppléant
Reto Inglis, MLaw, Uster

Sekretariat/Secrétariat
Liliane Kunz Salomone

Experten/Experts

Fachexperten/Experts branches

Anja Derungs, Fachstelle für Gleichstellung der Stadt Zürich, Zürich
Emanuel Meyer, Dr., IGE, Bern
Thomas Meyer, Swiss Cigarette, Bern
Alain P. Röthlisberger, Dr., Cembra Money Bank AG, Zürich

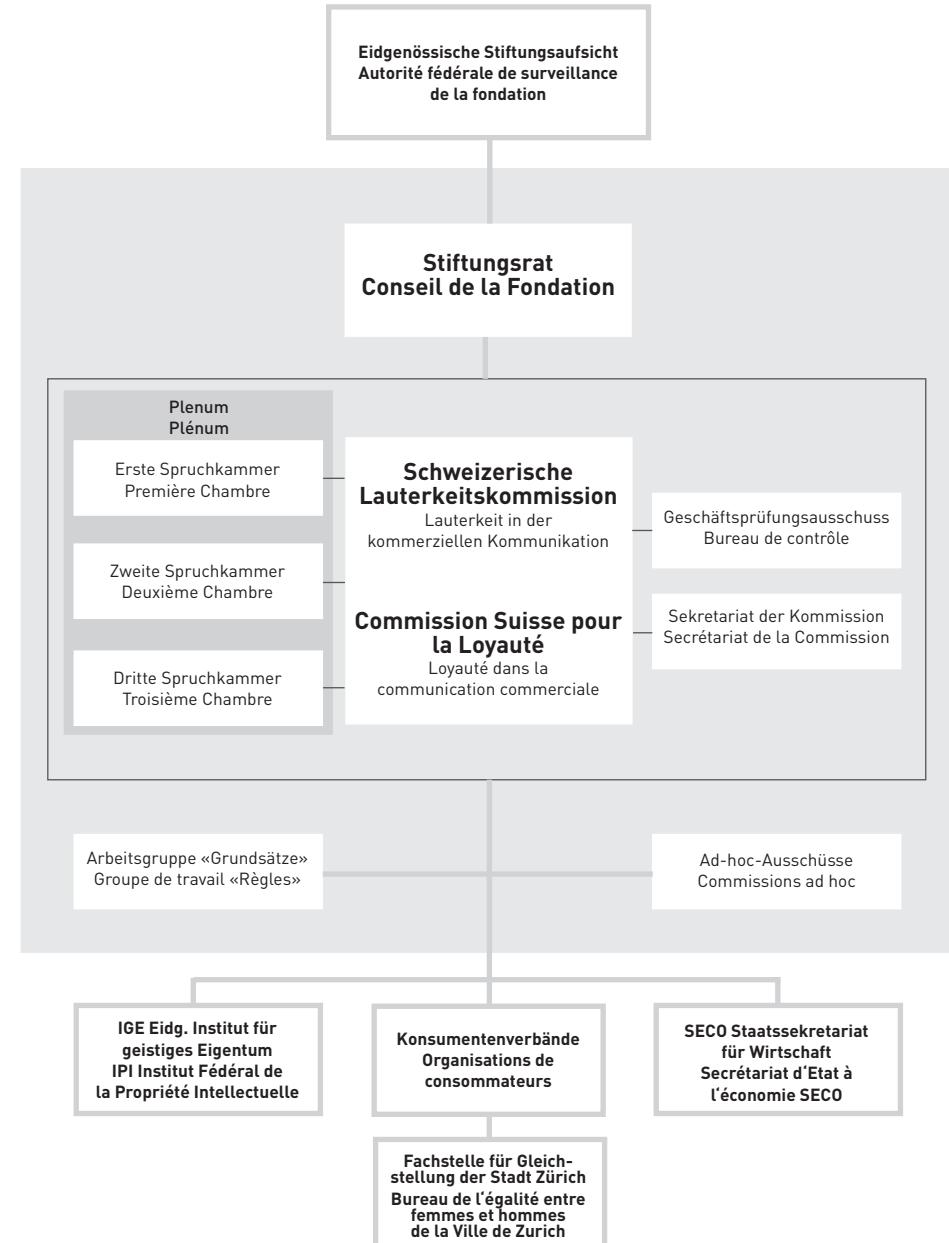
Guido Sutter, Dr., SECO, Bern
Jasmine Walker, Comlot, Bern
Urs Wolfensberger, WEMF, Zürich

Medienexperten/Experts médias

Nicolas Adolph, APG|SGA, Zürich
Rémon Elsten, CallNet.ch, Schindellegi
Nik Eugster, Radio Energy, Bern
Othmar Stadelmann, publisuisse SA, Bern
Ruth Wagner, one marketing services AG, Zürich
vakant, Verband Schweizer Medien, Zürich

Organigramm der Stiftung

Organigramme de la Fondation



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

Stiftung und Stifter Fondation et membres

per/au 31.12.2013

- SW Schweizer Werbung | PS Publicité Suisse, SR Filippo Lombardi, Melide**
Zürich*
 - Ursula Gamper, Zürich
 - Andreas Reschek, Thayngen
 - Jürg Bachmann, Küsnacht
 - Jost Wirz, Zürich**
- Allianz Schweizer Werbeagenturen
ASW, Wallisellen*
- Aussenwerbung Schweiz AWS, Bern* Beat Holenstein, Zürich
- bsw leading swiss agencies, Zürich* Frank Bodin, Zürich**
- CallNet.ch, Adligenswil* Dieter Fischer, Adligenswil
- Förderungsgesellschaft für die Lauterkeit
in der kommerziellen Kommunikation
FLK, Zürich* Christian Merk, Zürich**
- PS Publicité Suisse (Romandie), Lausanne* Claude Miffon, Thônex
- publisuisse SA, Bern* Othmar Stadelmann, Bern**
- Schweizer Werbe-Auftraggeberverband
SWA/ASA, Zürich* Georg E. Müller, Zürich**
- SDV Schweizer Dialogmarketing Verband,
Frauenfeld* Hans-Jörg Aerni, Brugg
- Verband Schweizer Medien, Zürich* Urs F. Meyer, Zürich
- Verband Schweizerischer Werbegesell-
schaften VSW/ASSP, Lausanne* Walter Vontobel, Zürich**
- Schweizer Berufsfotografen SBf, St. Gallen
- Schweizer Adressbuch- und Datenbank-
verleger-Verband SADV, Zürich
- pr suisse - Schweizerischer Public Relations
Verband SPRV/ASRP, Zürich
- Schweiz. Ausbildungszentrum für Marketing,
Werbung und Kommunikation SAWI, Biel
- Vereinigung für Werbekommunikation,
comm-on, Wallisellen
- Werbeclub Ostschweiz, St. Gallen

Präsident/Président Filippo Lombardi, Ständerat/Conseil des États
Geschäftsführerin/Directrice Ursula Gamper

* Stifter, welche 2013 die Schweizerische Lauterkeitskommission finanziell unterstützt haben./
Membres qui ont apporté leur soutien financier à la Commission Suisse pour la Loyauté en 2013.

** Mitglied im Stiftungsausschuss/Membre du Comité de fondation



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

Kappelergasse 14
Postfach /
Case postale 2744
8022 Zürich

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