



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

Tätigkeitsbericht 2015 Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation

Rapport annuel 2015 Loyauté dans la communication commerciale

Vorwort

Auf Kurs Richtung Jubiläumsjahr

2015 war sozusagen ein Zwischenjahr. 2014 haben wir unsere Website neu aufgesetzt, erstmalig eine Medienkonferenz organisiert und das Grundlagenpapier «Der entscheidende Beitrag für faire Werbung» publiziert. Im laufenden Jahr werden wir im Rahmen des 50-Jahr-Jubiläums der Lauterkeitskommission mit verschiedenen Aktivitäten sicherlich ebenfalls Akzente setzen. Auch wenn 2015 nicht so spektakulär war, können wir für das Berichtsjahr ein positives Fazit ziehen. Das haben wir in erster Linie den Mitgliedern sowie den Fachexpertinnen und -experten unserer drei Spruchkammern zu verdanken, die ihre kostbare Zeit und ihr grosses Wissen einmal mehr für ein «Butterbrot» – ein Mittagessen nach der Kammersitzung – in den Dienst der fairen Werbung gestellt haben. Mein Dank gilt jedoch ebenso der Stiftung und der Förderungsgesellschaft der Schweizer Werbung für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation, die 2015 einmal mehr die finanzielle Basis für unsere Tätigkeit gelegt haben.

Erfreulicherweise konnten wir im Berichtsjahr im Rahmen des neuen Konsumkreditgesetzes (KKG) mit dem Verband Schweizerischer Kreditbanken und Finanzierungsinstitute (VSKF) und dem Schweizerischen Leasingverband (SLV) eine Vereinbarung abschliessen, wie wir sie bereits zuvor mit den Branchenorganisationen für Alkohol, Tabak und Direct Marketing getroffen haben. Die Vereinbarungen haben gemeinsam, dass sich die SLK den Branchen als Beschwerdestelle für Verstösse gegen die jeweilige Selbstregulierung zur Verfügung stellt.



Selbstregulierungen, für die die Schweizerische Lauterkeitskommission nunmehr seit 50 Jahren als Vorbild dienen kann, finden übrigens immer häufiger Nachahmer und werden auch von OECD, EU und Bundesrat unterstützt. Vor diesem Hintergrund habe ich in der Sommersession 2015 die parlamentarische Initiative «Selbstregulierung als Prüfkriterium in Botschaften und Erlassentwürfen» eingereicht. Sie verlangt, dass bei neuen Gesetzen, die die Wirtschaftsfreiheit einschränken, geprüft werden muss, ob das Ziel nicht ebenso gut mit einer Selbstregulierung erreicht werden kann. Ob sie angenommen wird, wird sich – ich hoffe, das ist ein gutes Omen – im Laufe unseres Jubiläumsjahres erweisen.

C. Bulliard

Christine Bulliard-Marbach

Nationalrätin
Präsidentin SLK

Avant-propos

Cap sur l'année du jubilé

L'année 2015 a été en quelque sorte une année de transition. En 2014, nous avons remanié notre site web, organisé pour la première fois une conférence de presse et publié le document de référence «La contribution décisive à la loyauté dans la publicité». Pendant l'année 2016, dans le cadre du 50^e anniversaire de la Commission Suisse pour la Loyauté, il est certain que nous poserons également des jalons pour l'avenir en mettant sur pied différentes activités. Même si 2015 n'a pas été aussi spectaculaire, nous pouvons tirer un bilan positif de l'année sous revue. Nous en sommes redoublables en priorité à nos membres, aux experts (es) des diverses branches et à nos trois Chambres qui, une fois de plus, ont mis au service de la loyauté dans la publicité leur temps précieux et leur grande expérience pour une «bouchée de pain» – plus précisément, pour un repas de midi après la séance de la Chambre. Mes remerciements vont également à la Fondation et à la Société de soutien de Publicité Suisse pour la loyauté dans la communication commerciale qui ont fourni une nouvelle fois, en 2015, la base financière nécessaire à l'exercice de nos activités.

Pendant l'année 2015, dans le cadre de la nouvelle loi sur le crédit à la consommation (LCC), nous avons eu le plaisir de conclure avec l'Association Suisse des Banques de Crédit et Etablissements de Financement (ASBCEF) et l'Association Suisse des Sociétés de Leasing (ASSL) une convention similaire à celles que nous avions déjà passées auparavant avec les organisations des branches concernées pour l'alcool, le tabac et le marketing direct. Ces conventions ont pour point



commun le fait que la CSL se met à la disposition de ces branches, en tant que commission d'examen des plaintes, pour juger d'éventuelles infractions à leurs règles d'autorégulation respectives. Du reste, les principes d'autorégulation auxquels la CSL fait référence depuis 50 ans, font désormais toujours plus école dans le monde et sont également soutenues par l'OCDE, l'UE et le Conseil fédéral. Dans ce contexte, j'ai déposé lors de la session d'été de 2015 l'initiative parlementaire «Message accompagnant un projet d'acte. Y faire figurer le critère de l'autorégulation». Pour toute nouvelle disposition restreignant la liberté économique, elle exige que l'on examine si le but de cette disposition ne pourrait pas être atteint tout aussi bien grâce à des règles d'autorégulation existantes. C'est au cours de notre année de jubilé – et j'espère qu'il s'agit ici d'un bon augure – que nous verrons si cette initiative sera acceptée.

Christine Bulliard-Marbach

Conseillère nationale
Présidente de la CSL

Inhalt

Privates Lauterkeitsrecht	6
Beschwerdeinstanz	6
Beschwerdeumfang	6
Unabhängigkeit	6
Beschwerdeentscheide als Empfehlungen ..	6
Selbstregulierung	8
Informationsaustausch	8
Stärkung der Selbstregulierung in der politischen Wahrnehmung	8
Selbstregulierung im Konsumkreditgesetz	10
Verfahrensvoraussetzungen	12
Kommerzielle Kommunikation	12
Ausgewählte Entscheide	14
Keine Pflicht zur Preisangabe in CHF	14
Zulässige marktschreierische Übertreibung ..	14
Geschlechterdiskriminierende Werbung:	
- Erkennbare Übertreibung	16
- Fehlender Sachzusammenhang	16
«Apfel Drink» aus KiwiSaf ...	20
Dokumentation und Information	22
Zahlen und Fakten	22
Statistiken	24
Tatbestände nach Grundsätzen der SLK ..	24
Tatbestände nach Gesetzesgrundlage	25
Prozentanteil Branchen	26/27
Prozentanteil Medien	28
Prozentanteil Verfahren:	
- National/transnational	29
- Konsumenten/Konkurrenten	29
Geschäftsgang	30
Grenzüberschreitende Werbung	31
Öffentlichkeitsarbeit	32
Auswahl von Medienanfragen	34
Zusammensetzung der Kommission	36
Organigramm der Stiftung	37
Stiftung und Stifter	38

Sommaire

Droit privé en matière de loyauté	7
Instance d'examen des plaintes	7
Étendue de la plainte	7
Indépendance	7
Décisions sur plainte sous forme de recommandations	7
Autorégulation	9
Echange d'informations	9
Renforcement de l'autorégulation dans la perception politique	9
Autorégulation dans la loi sur le crédit à la consommation	11
Conditions préalables à la procédure	13
Communication commerciale	13
Décisions choisies	15
Exagération tapageuse licite	15
Pas d'obligation d'indication des prix en CHF ..	15
Publicité sexuellement discriminatoire:	
- Exagération identifiable	17
- Absence de lien naturel	17
«Boisson aux pommes» à base de jus de kiwis ..	21
Documentation et information	23
Faits et chiffres	23
Statistiques	24
Faits examinés selon les règles de la CSL ..	24
Faits examinés selon la base légale	25
Branches en pourcentages	26/27
Médias en pourcentages	28
Procédures en pourcentages:	
- Nationales/transnationales	29
- Consommateurs/Concurrents	29
Marche des affaires	30
Publicité transnationale	31
Relations publiques	33
Sélection de demandes des médias	35
Composition de la Commission	36
Organigramme de la Fondation	37
Fondation et membres	38

Privates Lauterkeitsrecht

1966 hat KS Kommunikation Schweiz (bis 31.12.2015 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.

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 Webseite ein Beschwerdeformular inklusive Erläuterungen zur Verfügung (siehe faire-werbung.ch/beschwerde). Sowohl die Beschwerden als auch die Stellungnahmen der Beschwerdegegner haben sich auf das Wesentliche zu beschränken.

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

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

Unabhängigkeit

Anders als ihre ausländischen Pendants ist die SLK paritätisch zusammengesetzt und als privatrechtliche Stiftung selbstverantwortlich und unabhängig tätig. Die drei sogenannten Spruchkammern bestehen je aus drei gewählten Kammermitgliedern aus den Bereichen Medien, Werbung und Konsumentenorganisationen. Zusammen mit zahlreichen unabhängigen Fach- und Medienexperten entscheiden sie völlig autonom über die eingereichten Beschwerden.

Beschwerdeentscheide als Empfehlungen

Die SLK spricht keine staatlich durchsetzbaren Urteile aus. Sie erlässt Empfehlungen mit dem Ziel, dass diese von den Werbetreibenden zukünftig umgesetzt werden und somit rechtliche Risiken von Klagen oder Strafverfahren vor staatlichen Behörden vermieden werden können.

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

Droit privé en matière de loyauté

C'est en 1966 que CS Communication Suisse (jusqu'au 31.12.2015 PS Publicité Suisse), 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 faire-werbung.ch/fr/beschwerde). Tant les plaintes que les prises de position des parties défenderesses doivent se limiter à l'essentiel.

Aussi faut-il renoncer à des explications prolixes; une longueur de 5 pages A4 ne

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

Indépendance

A la différence d'organisations similaires basées à l'étranger, la CSL a une composition paritaire et, en tant que fondation de droit privé, exerce ses activités de manière autonome et indépendante. Les trois «Chambres» de la CSL sont chacune composée de trois membres issus des secteurs des médias, de la publicité et des organisations de consommateurs. En collaboration avec de nombreux experts indépendants de la branche et des médias, elles tranchent de manière entièrement autonome les plaintes qu'elles reçoivent.

Décisions sur plainte sous forme de recommandations

La CSL ne prononce aucun arrêt ayant force contraignante. Elle édicte des recommandations avec l'objectif qu'à l'avenir, les publicitaires les appliquent et qu'ils puissent ainsi éviter les risques de plaintes ou de procédures pénales devant les autorités étatiques.

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

Selbstregulierung

Informationsaustausch mit UBI und Presserat

Wie jedes Jahr trafen sich Vertreter der SLK, des Presserats und der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen UBI zu einem Informationsaustausch in Bern.

Alle drei Organisationen haben gemeinsam, dass sie in ihren Bereichen Betroffenen, Konsumentinnen und Konsumenten etc. eine alternative, aussergerichtliche Beurteilungsmöglichkeit anbieten.

Stärkung der Selbstregulierung in der politischen Wahrnehmung

Die Präsidentin der SLK, Nationalrätin Christine Bulliard-Marbach, hat am 18. Juni 2015 im Nationalrat die folgende parlamentarische Initiative zur Stärkung der Selbstregulierung eingereicht (15.450 Parlamentarische Initiative «Selbstregulierung als Prüfkriterium in Botschaften und Erlassentwürfen»):

«Der Katalog der Prüfkriterien in Artikel 141 Absatz 2 des Parlamentsgesetzes ist mit einem zusätzlichen Punkt <Selbstregulierung> zu ergänzen. Bei neuen Gesetzesbestimmungen, welche die Wirtschaftsfreiheit einschränken, soll zwingend geprüft und in der begleitenden Botschaft dargelegt werden müssen, ob der Zweck der Bestimmung nicht ebenso gut oder besser mit einer bestehenden oder neu zu definierenden Selbstregulierung durch den betroffenen Wirtschaftszweig erreicht werden kann.»

Als Begründung zu diesem Vorstoss hat die Initiantin unter anderem das Folgende festgehalten:

«Selbstregulierungen entsprechen dem staatsrechtlichen Grundsatz der Subsidiarität, wonach Selbstbestimmung und Eigenverantwortung vor staatlichen Regelungen Vorrang haben sollen, solange sie im öffentlichen Interesse sind und reibungslos funktionieren. Sie haben in der Schweizer Wirtschaft dementsprechend eine lange Tradition. Beispiele dafür sind die Schweizerische Lauterkeitskommission, der Presserat, technische Normen wie SN, ISO und CEN oder die Verhaltensregeln für Effektenhändler der Finma.»

Der Vorstoss der Präsidentin der SLK wird gemäss Angaben des Sekretariats des Nationalrates entweder in der Frühlings- oder in der Sommersession 2016 vom Nationalrat als Erstrat behandelt werden.

Autorégulation

Échange d'informations avec l'AIEP et le Conseil de la presse

Comme chaque année, des représentants de la CSL, du Conseil de la presse et de l'Autorité indépendante d'examen des plaintes en matière de radio-télévision (AIEP) se sont réunis pour un échange d'informations qui a eu lieu à Berne.

Ces trois organisations ont pour point commun le fait qu'elles offrent une alternative extrajudiciaire aux personnes concernées, aux consommatrices et aux consommateurs, etc.

Renforcement de l'autorégulation dans la perception politique

La présidente de la CSL, la conseillère nationale Christine Bulliard-Marbach, a déposé le 18 juin 2015 au Conseil national l'initiative parlementaire suivante ayant pour but de renforcer l'autorégulation (15.450 initiative parlementaire «Message accompagnant un projet d'acte. Y faire figurer le critère de l'autorégulation»):

«On complétera la liste des critères d'examen figurant à l'article 141 alinéa 2 de la loi sur le Parlement en y inscrivant celui de l'*'autorégulation'*. Pour toute nouvelle disposition légale restreignant la liberté économique, on examinera si le but de cette disposition ne pourrait pas être atteint tout aussi bien – voire mieux – grâce à des règles d'autorégulation existantes ou à définir qui seraient appliquées par la branche économique concernée.»

A titre de justification de la présente intervention parlementaire, l'initiatrice a notamment souligné ce qui suit:

«Les règles d'autorégulation correspondent au principe de droit public qu'est le principe de subsidiarité, selon lequel l'autodétermination et la responsabilité individuelle doivent passer avant les réglementations étatiques aussi longtemps qu'elles sont dans l'intérêt public et qu'elles fonctionnent sans anicroche. Dans l'économie suisse, elles s'inscrivent dans une longue tradition. Citons, à titre d'exemples, la Commission Suisse pour la Loyauté, le Conseil suisse de la presse, les normes techniques NS, ISO ou CEN, et les règles de conduite édictées par la FINMA concernant le négoce de valeurs mobilières.»

Selon les indications du secrétariat du Conseil national, l'intervention parlementaire de la présidente de la CSL sera traitée par le Conseil national en tant que première Chambre soit pendant la session de printemps, soit pendant la session d'été de l'année 2016.

Selbstregulierung im Konsumkreditgesetz

Die Selbstregulierung und -kontrolle durch die Wirtschaft wird immer wichtiger. Die OECD und die EU haben sich dazu verpflichtet, die aussergerichtliche Beilegung von Streitigkeiten zu fördern und zu stärken. Der Bundesrat unterstützt diese Bestrebungen.

Das neue Konsumkreditgesetz (KKG) hält unter Art. 36a das Verbot aggressiver Werbung fest, überlässt die Definition, was als aggressiv zu gelten hat, jedoch der Branche.

Die im Privatkredit- und Konsumentenleasinggeschäft tätigen Mitglieder des Verbandes Schweizerischer Kreditbanken und Finanzierungsinstitute (VSKF), des Schweizerischen Leasingverbandes (SLV) und weitere in diesen Bereichen aktive Institute haben sich deshalb zu einer Selbstregulierung der Kreditwerbung für Konsumkredite und zur Umsetzung von Präventionsmassnahmen entschlossen. Zu diesem Zweck haben die beteiligten Institute am 27. November 2015, wie vom Parlament gefordert, eine entsprechende Konvention abgeschlossen, die am 1. Januar 2016 in Kraft getreten ist.

Die Lauterheitskommission wird darin als ausschliessliche Kontrollstelle eingesetzt mit dem Auftrag, nach Massgabe ihres Geschäftsreglements auf schriftliche begründete Beschwerden hin, allfällige Missachtungen der werblichen Selbstbeschränkung festzustellen.

Ein rechtskräftiger Entscheid der Lauterheitskommission gegen eines der unterzeichnenden Institute wird dem VSKF und dem SLV zur Kenntnis gebracht. Das betroffene Institut verpflichtet sich, in diesem Fall eine Konventionalstrafe in der Höhe von maximal CHF 100'000 an den VSKF bzw. den SLV zu bezahlen, je nachdem, ob eine Werbung für Privatkredite oder für Konsumentenleasing inkriminiert wurde.

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

Autorégulation dans la loi sur le crédit à la consommation

L'autorégulation et l'autocontrôle par les milieux économiques prennent toujours davantage d'importance. A cette fin, l'OCDE et l'UE se sont engagés à promouvoir et à renforcer le règlement extrajudiciaire des différends. Le Conseil fédéral soutient ces efforts.

La nouvelle loi sur le crédit à la consommation (LCC) stipule, à l'art. 36a, l'interdiction de la publicité agressive, mais laisse le soin à la branche de définir ce qu'il faut entendre par publicité agressive. C'est pourquoi les membres de l'Association Suisse des Banques de Crédit et Etablissements de Financement (ASBCEF) et ceux de l'Association Suisse des Sociétés de Leasing (ASSL), qui exercent leurs activités dans le crédit privé et le leasing à la consommation, ainsi que d'autres établissements opérant dans ces secteurs ont décidé d'adopter une autorégulation de la publicité pour les crédits à la consommation et de mettre en œuvre des mesures de prévention. A cet effet, les établissements impliqués ont conclu le 27 novembre 2015, comme exigé par le Parlement, une convention dans ce sens qui est entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2016.

Dans cette convention, on fait appel à la Commission Suisse pour la Loyauté en tant qu'instance de contrôle exclusive ayant pour mandat de constater la présence d'éventuelles infractions à l'autolimitation de la publicité conformément à son Règlement sur la loyauté dans la communication commerciale, et ce, sur dépôt d'une plainte fondée formulée par écrit.

Une décision exécutoire de la Commission à l'encontre de l'un des établissements signataires de la convention sera notifiée à l'ASBCEF et à l'ASSL. Dans ce cas, l'établissement concerné s'engage à s'acquitter d'une peine conventionnelle à hauteur de CHF 100 000 au maximum à l'attention de l'ASBCEF, resp. de l'ASSL, selon que la publicité incriminée es une publicité pour des crédits privés ou pour des leasings à la consommation.

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

Verfahrensvoraussetzungen

Kommerzielle Kommunikation

Nach Auffassung der Beschwerdeführerin waren der auf der Website einer Konsumenteninformationsorganisation veröffentlichte Beitrag «Chemeikeule statt Pflege: Was in unserer Kosmetik steckt» und die Infografik «Kosmetik: Diese Inhaltsstoffe machen dich krank» irreführend und für die angesprochenen Branchen herabsetzend.

Zunächst war die Frage zu beantworten, ob die beanstandeten Aussagen und Kommunikationsmittel kommerzielle Kommunikation im Sinne des Grundsatzes Nr. 1.2 der Lauterheitskommission darstellen. Darunter ist jede Massnahme von Konkurrenten oder Dritten zu verstehen, die eine Mehrheit von Personen systematisch in ihrer Einstellung zu bestimmten Waren, Werken, Leistungen oder Geschäftsverhältnissen zum Zwecke des Abschlusses eines Rechtsgeschäftes oder seiner Verhinderung beeinflusst. Dabei müssen gemäss Plenumsbeschluss der Lauterheitskommission vom 5. November 2014 (Verfahren Nr. 186/14) auch Kommunikationsmassnahmen von Dritten, welche allenfalls auf die Verhinderung von Vertragsabschlüssen zielen, im Sinne einer kommerziellen Ausrichtung im Spiel des Wettbewerbes erfolgen.

Dieser direkte Einfluss auf den Wettbewerb war vorliegend gegeben. Die Botschaft auf der Website der Beschwerdegegnerin war offensichtlich: Kaufen Sie nicht die kritisierten Produkte, sondern die natürlichen, welche die Beschwerdegegnerin empfiehlt. Die Website der Beschwerdegegnerin war darüber hinaus mittels gezielt platziert Werbebanner

auch Werbeplattform für solche natürlichen Produkte. Somit war die Website der Beschwerdegegnerin als kommerzielle Kommunikation im Sinne des Grundsatzes Nr. 1.2 zu qualifizieren und die Zuständigkeit der Lauterheitskommission damit gegeben.

Entscheid:

Erste Kammer 110315, Fall Nr. 237/14.

Conditions préalables à la procédure

Communication commerciale

De l'avis de la partie plaignante, l'article publié sur le site web d'une organisation d'information pour consommateurs ayant pour titre «Des produits chimiques en lieu et place de soins: ce qui se cache dans nos cosmétiques» ainsi que l'infographie intitulée «Cosmétiques: ces composants te rendent malades» induisaient le public en erreur et dénigraient les branches concernées.

Il fallait tout d'abord répondre à la question de savoir si les assertions et moyens de communication incriminés constituaient de la communication commerciale au sens de la Règle n° 1.2 de la Commission Suisse pour la Loyauté (CSL). Par «communication commerciale», on entend toute forme d'action s'adressant systématiquement à une majorité de personnes en vue d'influencer leur attitude envers des produits, œuvres, prestations ou relations commerciales, dans le dessein d'obtenir ou d'empêcher la conclusion d'une transaction. A cet égard, selon la décision plénière de la CSL du 5 novembre 2014 (procédure n° 186/14), des mesures de communication de tiers qui, le cas échéant, visent à empêcher la conclusion de contrats, poursuivent un but commercial qui influe le jeu de la concurrence.

Dans le cas d'espèce, cette influence directe sur la concurrence était présente. Le message qui figurait sur le site Internet de la partie défenderesse était clair: n'achetez pas les produits critiqués, mais achetez les produits naturels que recommande la partie défenderesse. De surcroît, le site web de la partie défenderesse, par le biais de bannières publi-

caires ciblées placées sur ce site, était aussi une plateforme publicitaire pour de tels produits naturels. Partant, il fallait qualifier le site web de la partie défenderesse de communication commerciale au sens de la Règle n° 1.2 et, dès lors, la Commission Suisse pour la Loyauté était compétente pour juger de cette affaire.

Décision:

Première Chambre 110315, cas n° 237/14.

Ausgewählte Entscheide

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

Keine Pflicht zur Preisangabe in CHF

Die Beschwerdeführerin machte geltend, dass die schweizerische Website der Beschwerdegegnerin die Preise für ihre Reisedienstleistungen entgegen den Bestimmungen der Preisbekanntgabeverordnung (PBV) nicht in CHF aufführt.

Diese schreibt für Pauschalreisen die Angabe des tatsächlich zu bezahlenden Preises in Schweizer Franken vor (Art. 10 Abs. 1 lit. n PBV). In der Werbung selber ist hingegen nur der tatsächlich zu bezahlende Preis anzugeben. Es besteht dort nicht die Pflicht, den Preis in Schweizer Franken anzugeben (Art. 13 Abs. 1 PBV). Dass einzelne Reisen auf der Einstiegsseite der Beschwerdegegnerin so mit nur unter Angabe eines Euro-Preises beworben werden, ist nicht zu beanstanden, da diese Einstiegsseite als Werbung im Sinne von Art. 13 Abs. 1 PBV bzw. als kommerzielle Kommunikation im Sinne des Grundsatzes Nr. 1.2 der SLK zu qualifizieren ist.

Hingegen sind auf den weiteren Webseiten mit den jeweils detaillierten Angaben zu den einzelnen Angeboten und auf den Webseiten mit Preislisten jeweils die Preise in Schweizer Franken aufzuführen, da es sich um Angebote für Dienstleistungen im Sinne von Art. 10 PBV (insbesondere Abs.1 lit. n) handelt. Vorliegend fehlten diese Angaben auf den fraglichen Webseiten der Beschwerdegegnerin.

Entscheid:

Dritte Kammer 210115, Fall Nr. 214/14.

Zulässige marktschreierische Übertreibung

Die Beschwerde richtete sich gegen die Werbeaussage «Neue Sensation erobert Europa im Sturm!». Unlauter und widerrechtlich handelt, wer über seine Produkte unrichtige oder irreführende Angaben macht (Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG). Soweit eine Angabe von den Durchschnittsadressaten aber als erkennbare marktschreierische Übertreibung wahrgenommen wird, liegt keine Unlauterkeit vor (siehe z. B. Urteil HG110005-0 des Handelgerichts des Kantons Zürich vom 12. Juli 2012, Erw. V.2.3.; Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 2 der SLK).

Die beanstandeten pauschalen Werbeaussagen, dass das beworbene Produkt eine Sensation sei und Europa im Sturm erobert habe, ist nach Auffassung der urteilenden Kammer eine solche erkennbare marktschreierische Übertreibung. Daher ist auch kein Nachweis der Richtigkeit gefordert.

Entscheid:

Erste Kammer 110315, Fall Nr. 125/15.



Décisions choisies

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

Exagération tapageuse licite

La plainte était dirigée contre l'assertion publicitaire suivante: «Une nouvelle sensation prend d'assaut l'Europe!». Agit de façon déloyale et illicite celui qui donne des indications inexactes ou fallacieuses sur ses produits (art. 3 al. 1, let. b de la loi contre la concurrence déloyale (LCD)). Mais dans la mesure où une indication est perçue par le destinataire moyen comme une exagération tapageuse identifiable, on n'est pas en présence d'une publicité déloyale (voir par exemple l'arrêt HG110005-0 du Tribunal de commerce du canton de Zurich du 12 juillet 2012, consid. V.2.3.; Règle n° 1.1, chiffre 2 de la CSL).

Les assertions publicitaires d'ordre général selon lesquelles le produit vanté serait une «sensation» et aurait «pris d'assaut l'Europe» constituent, de l'avis de la Chambre appelée à juger, une exagération tapageuse identifiable de ce genre. Aussi n'exige-t-on pas non plus de preuve du caractère correct de ces assertions.

Décision:

Première Chambre 110315, cas n° 125/15.

Pas d'obligation d'indication des prix en CHF

La partie plaignante a fait valoir que le site web suisse de la partie défenderesse, contrairement à ce que prescrivent les dispositions de l'Ordonnance sur l'indication des prix (OIP), ne fait pas figurer en CHF les prix de ses prestations de services de voyage.

Pour les voyages à forfait, l'OIP oblige à faire figurer en francs suisses l'indication du prix à payer effectivement (art. 10 al. 1, let. n OIP). En revanche, dans la publicité elle-même, il ne faut indiquer que le prix à payer effectivement. Dans ladite publicité, il n'est pas obligatoire d'indiquer le prix en francs suisses (art. 13 al. 1 OIP). Il n'y a pas lieu d'incriminer le fait que, sur la page d'accueil du site web de la partie défenderesse, certains voyages ne figurent qu'avec l'indication d'un prix en euros puisqu'il faut qualifier cette page d'accueil de publicité au sens de l'art. 13 al. 1 OIP, resp. de communication commerciale au sens de la Règle n° 1.2 de la CSL.

En revanche, il faut faire figurer chaque fois les prix en francs suisses sur les autres pages web avec les indications respectives détaillées relatives aux offres individuelles ainsi que sur les pages web comportant des listes de prix puisqu'il s'agit ici de prestations de services au sens de l'art. 10 OIP (voir en particulier l'alinéa 1, let. n). Dans le cas d'espèce, ces indications faisaient défaut sur les pages web en question de la partie défenderesse.

Décision:

Troisième Chambre 210115, cas n° 214/14.

Geschlechterdiskriminierende Werbung:

Erkennbare Übertreibung

Nach Auffassung des Beschwerdeführers war ein TV-Spot eines Möbelkaufhauses sexistisch, da er Männer zu Hilfskräften für die Wünsche der Frau degradiere. Auch die Frau werde herabgewürdigt, da sie nur mit dem Wunsch dargestellt werde, freien Blick auf eine nackte Männerstatue zu haben.

Für die Beurteilung kommerzieller Kommunikation ist das Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten nach dem Gesamteindruck massgebend (Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 2 der SLK). Vorliegend wurde eine Situation der Möbellieferung mit einer für den Durchschnittsadressaten erkennbaren Übertreibung dargestellt. Die Kundin, welche auf dem neu gekauften und durch Mitarbeiter des Möbelunternehmens gelieferten Sofa sitzt, weist die Männer immer wieder neu an, das Sofa leicht zu verschieben, um eine möglichst freie Sicht auf eine nackte Männerstatue im Garten zu haben. Zudem wurden die Arbeiter nicht als Repräsentanten des männlichen Geschlechts dargestellt, sondern als Vertreter von typischen Möbellieferanten.

Mit der konkreten Darstellung werden diese zudem nicht der Lächerlichkeit preisgegeben. Auch eine menschenunwürdige Schikane ist nicht ersichtlich, ist doch die genaue Positionierung von Möbeln nichts Ausserordentliches. Vorliegend wird diese tatsächliche Situation mit einem erkennbar humoristischen und überzeichneten Motiv verbunden. Die Beschwerde wurde daher abgewiesen.



Entscheid:

Zweite Kammer 060515, Fall Nr. 143/15.

Anders fiel die Beurteilung hingegen im nachfolgenden Fall aus.

Fehlender Sachzusammenhang

Nach Auffassung der Beschwerdeführerin war die Werbung eines Fitnesscenters mit den Aussagen «Dieses Angebot wird Sie wegblasen», «Zögern Sie nicht länger Ihren Höhepunkt hinaus» und «Jetzt ist der beste Zeitpunkt um zu kommen» in Kombination mit den jeweiligen Abbildungen sexistisch und damit ein Verstoss gegen den Grundsatz Nr. 3.11 der SLK.

Gemäss Grundsatz Nr. 3.11 Ziff. 1 ist Werbung, die ein Geschlecht diskriminiert, indem sie die Würde von Frau oder Mann verletzt, unlauter. Laut Ziff. 2 liegt geschlechterdiskriminierende Werbung insbesondere 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.

Publicité sexuellement discriminatoire:

Exagération identifiable

De l'avis de la partie plaignante, un spot publicitaire TV d'une maison de vente de meubles était sexiste puisqu'il dénigrerait les hommes en les reléguant au rang d'auxiliaires agissant au bon vouloir de la femme. Mais la femme y serait également dégradée puisqu'elle y serait représentée comme ayant exclusivement pour souhait d'avoir une vue dégagée sur une statue d'homme nu.

Pour juger de la loyauté d'une communication commerciale, la compréhension du destinataire moyen à laquelle elle s'adresse, selon l'impression générale, est déterminante (Règle n° 1.1, chiffre 2 de la CSL). En l'occurrence, une situation de livraison de meubles a été représentée avec une exagération identifiable pour le destinataire moyen. La cliente, qui est assise sur le canapé qu'elle vient d'acheter et qui lui est livré par des collaborateurs de l'entreprise de meubles, ordonne de manière répétée à ces hommes de déplacer légèrement le canapé afin qu'elle puisse avoir une vue la plus dégagée possible sur une statue d'homme nu se trouvant dans le jardin. En outre, les travailleurs n'y sont pas présentés en tant que représentants du sexe masculin, mais en tant que représentants typiques de livreurs de meubles.

De plus, avec cette présentation concrète, ces derniers ne sont pas livrés au ridicule. On ne constate pas non plus ici une brimade qui attenterait à la dignité de l'homme puisque le fait de vouloir placer des meubles dans un emplacement pré-

cis n'a rien d'extraordinaire. Dans le cas d'espèce, cette situation de fait est liée à des motifs humoristiques et caricaturaux identifiables. C'est pourquoi la plainte a été rejetée.

Décision:

Deuxième Chambre 060515, cas n° 143/15.

Il en va autrement de l'appréciation du cas suivant:

Absence de lien naturel

De l'avis de la partie plaignante, la publicité pour un centre de fitness accompagnée des assertions «Cette offre vous coupera le souffle!», «Ne retenez pas plus longtemps votre plaisir» et «Maintenant c'est le meilleur moment pour venir» associées aux images correspondantes est sexiste et, partant, constituent une infraction à la Règle n° 3.11 de la CSL.

Selon la Règle n° 3.11, chiffre 1 de la CSL, 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, on est en présence d'une publicité sexuellement discriminatoire en particulier lorsqu'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.

Die beanstandeten Aussagen haben für den Durchschnittsadressaten, auf dessen Verständnis abzustellen ist (Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 2 der SLK), einen offensichtlichen Bezug zu Sexualität und gewissen sexuellen Praktiken.

Zwar haben sie – immerhin – eine werberische Komponente und einen Zusammenhang mit dem restlichen Inhalt der kommerziellen Kommunikation. Die sexuelle Komponente der zweideutigen Aussagen überwiegt aber in klarer Weise, insbesondere in Kombination mit der in einem der Sujets verwendeten Abbildung.

Zwischen den Aussagen sowie der Abbildung und den beworbenen Fitnessdienstleistungen besteht keinerlei Sachzusammenhang. Die beschwerdegenerische Behauptung, es bestehe ein offensichtlicher Bezug zur Jahreszeit Herbst, ist nicht nachvollziehbar. Weder in Worten noch in Bildern erkennt der Durchschnittsadressat, dass sich das

Wort «wegblasen» auf Herbst bzw. Wind beziehen soll. Die beanstandete Darstellung auf der Frontseite des Flyers erweist sich zudem in ihrem Gesamteindruck als Blickfang in rein dekorativer Funktion im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission. Die Beschwerde wurde daher gutgeheissen.

Entscheid:

Erste Kammer 060915, Fall Nr. 190/15.



Dans la compréhension du destinataire moyen sur laquelle il faut se baser pour juger de la loyauté (Règle n° 1.1, chiffre 2 de la CSL), les assertions incriminées ont un rapport manifeste avec la sexualité et certaines pratiques sexuelles.

Elles comportent certes – il est vrai – une composante publicitaire et ont un rapport avec le reste du contenu de la communication commerciale. Mais la composante sexuelle de ces assertions à double sens l'emporte clairement, en particulier en étant associée à l'un des sujets utilisés en tant qu'illustration.

Il n'y a pas le moindre lien naturel entre les assertions ainsi que les illustrations et les prestations de services du centre de fitness vantées. L'allégation de la partie défenderesse selon laquelle il existerait un rapport manifeste avec le souffle de la saison d'automne n'est pas soutenable. Le destinataire moyen ne saurait comprendre ni en paroles, ni en images que l'expression «couper le souffle» se

rapporterait à l'automne ou au vent d'automne. En outre, la présentation visuelle incriminée du recto de ce dépliant, dans son impression générale, s'avère être une aguiche ayant une fonction purement décorative au sens de la Règle n° 3.11, chiffre 2 de la CSL. C'est pourquoi la plainte a été approuvée.

Décision:

Première Chambre 160915, cas n° 190/15.

«Apfel Drink» aus Kiwisaft

Der Beschwerdeführer beanstandete die Werbeaussage «Apple Original» sowie das Pflücken eines Apfels und die Aussage «Das wird ein vorzüglicher alkoholischer Apfel Drink» in einem TV-Spot als irreführend. Es werde der falsche Eindruck erweckt, der Alkohol werde aus Äpfeln gewonnen; tatsächlich stamme dieser aber aus Kiwis. Das Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen BLV bestätigte, dass die Bezeichnungen «alkoholischer Apfel Drink» resp. «Apple Original» lebensmittelrechtlich wohl nicht zu beanstanden seien.

Nebst den lebensmittelrechtlichen Bestimmungen muss die Werbung auch den Grundsätzen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb entsprechen. Damit dürfen beispielsweise über die eigenen Waren keine unrichtige oder irreführende Angaben gemacht werden (Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG). Ob eine solche unlautere Irreführung stattfindet, beurteilt sich im Gesamteindruck eines Werbemittels nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten (siehe z. B. Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 2 der SLK).

Der beanstandete TV-Spot bewirbt das Produkt mit einer erkennbaren werberischen Überzeichnung. So wird die im Spot dargestellte historische Entstehungsgeschichte des Drinks – ein Lord erfindet einen Apfeldrink, dieser wird zum ganzen Stolz Europas und auf den Partys des Lords feiern unter anderen Lincoln, Napoleon und Kleopatra etc. – vom Durchschnittsadressaten offensichtlich als humorvolle Übertreibung und erfundene Geschichte wahrgenommen.

Aber auch Werbemittel mit offensichtlichen Übertreibungen können eine Kernbotschaft vermitteln, welche einen sachlichen Bezug zum beworbenen Produkt hat. Im vorliegenden Fall wird konstant und prägnant das Sujet des Apfels in den Vordergrund gestellt. Das Produkt wird im Gesamteindruck als Getränk dargestellt, welches aus Äpfeln hergestellt wird. Tatsächlich beinhaltet das Produkt aber bloss 7% Apfelsaft, hingegen 27% Fruchtwein, welcher wiederum 33% Kiwi-saft in konzentrierter Form beinhaltet. Die Beschwerde wurde daher gutgeheissen.

Entscheid:

Erste Kammer 160915, Fall Nr. 163/15.



Das wird ein vorzüglicher alkoholischer Apfel Drink.

«Boisson aux pommes» à base de jus de kiwis

Dans un spot publicitaire TV la partie plaignante a incriminé et considéré comme fallacieuses l'assertion publicitaire «Apple Original», la représentation du geste consistant à cueillir une pomme ainsi que l'assertion «Cela devient une excellente boisson alcoolique aux pommes». Selon elle, on donne ainsi l'impression erronée que l'alcool proviendrait des pommes; alors qu'en réalité, il est fabriqué à partir de jus de kiwis. L'Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV) a confirmé qu'il n'y avait rien à objecter aux désignations «boisson alcoolique aux pommes», resp. «Apple Original» du point de vue du droit des denrées alimentaires.

Mais outre les dispositions sur les denrées alimentaires, la publicité doit aussi être conforme aux principes de la loi contre la concurrence déloyale. Ainsi, par exemple, il est interdit de donner des indications inexactes ou fallacieuses sur ses propres marchandises (art. 3 al. 1, let. b LCD). Pour juger si le public est effectivement induit en erreur par une assertion fallacieuse déloyale de ce genre, il faut se fonder sur l'impression générale du moyen publicitaire concerné selon la compréhension du destinataire moyen auquel elle s'adresse (voir p. ex. Règle n° 1.1, chiffre 2 de la CSL).

Le spot TV incriminé vante le produit avec une présentation publicitaire identifiable comme étant caricaturale. Ainsi, l'origine historique de cette boisson représentée dans ce spot – un lord anglais invente une boisson aux pommes, celle-ci devient la fierté de l'Europe. Et Lincoln, Napoléon

et Cléopâtre, etc. célèbrent cette boisson lors de fêtes organisées par le lord – est manifestement perçue par le destinataire moyen comme une exagération humoristique et comme une histoire forgée de toutes pièces.

Or même des moyens publicitaires comportant des exagérations manifestes peuvent communiquer un message clé ayant un lien naturel avec le produit vanté. Dans le cas d'espèce, le sujet de la pomme est constamment mis en avant, et de manière prégnante. Dans son impression générale, le produit est représenté comme une boisson qui a été fabriquée à partir de pommes. Mais en fait, le produit ne contient que 7% seulement de jus de pommes, alors qu'il renferme 27% de vin de fruits, ce dernier contenant à son tour 33% de jus de kiwis sous forme concentrée. C'est pourquoi la plainte a été approuvée.

Décision:

Première Chambre 160915, cas n° 163/15.

Dokumentation und Information

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

Sämtliche Dokumentationen können online bestellt oder direkt heruntergeladen und ausgedruckt werden. Das Formular zur Einreichung einer Beschwerde, sowie die Wegleitung dazu, kann als pdf-Datei heruntergeladen und direkt am eigenen Computer ausgefüllt werden. Nach wie vor ist aber eine Originalunterschrift und die Zustellung der Beschwerde per Post inkl. der entsprechenden Beilagen erforderlich. Bilder zur Beschwerde können der Kommission auch per E-Mail übermittelt werden:
info@lauterkeit.ch.

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

Zahlen und Fakten

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

Vorverfahren

Dies sind Anfragen und Beschwerden, die bei der SLK eingehen, aber noch fehlende Angaben etc. aufweisen und nicht als Beschwerde geführt werden können. Werden diese Mängel durch den Beschwerdeführer nicht korrigiert, kann kein ordentliches Beschwerdeverfahren durchgeführt werden. Solche Fälle werden in der Statistik als Vorverfahren aufgeführt.

Beschwerdeverfahren

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

Einstellungsverfahren

Wird im Rahmen eines Beschwerdeverfahrens kein materieller Entscheid getroffen, weil zum Beispiel die Beschwerde zurückgezogen wird oder die Kammer feststellen muss, dass der Fall nicht in die Zuständigkeit der Schweizerischen Lauterkeitskommission fällt, so wird das Beschwerdeverfahren eingestellt. Diese Fälle werden in der Statistik unter der Rubrik «Einstellungsverfahren» aufgeführt.

Documentation et information

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

La totalité de cette documentation peut être commandée en ligne, directement téléchargée, ou imprimée sur papier. Il est possible de télécharger, sous forme de fichier PDF, le formulaire de dépôt de plainte ainsi que les directives y relatives. Ce formulaire peut être rempli directement en ligne sur votre propre ordinateur. Comme par le passé, il faut toutefois l'envoyer par la poste, muni de sa signature manuscrite et accompagné des pièces justificatives. Les photographies ou illustrations relatives à la plainte peuvent aussi être adressées à la Commission par courriel:
info@lauterkeit.ch.

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

Faits et chiffres

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

Procédures préliminaires

Il s'agit des demandes et plaintes lacunaires et/ou incomplètes qui ont été reçues auprès de la CSL, mais pour lesquelles certaines indications font encore défaut, raison pour laquelle elles ne peuvent pas être traitées comme des plaintes au sens propre du terme. Si la partie plaignante ne corrige pas ces 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».

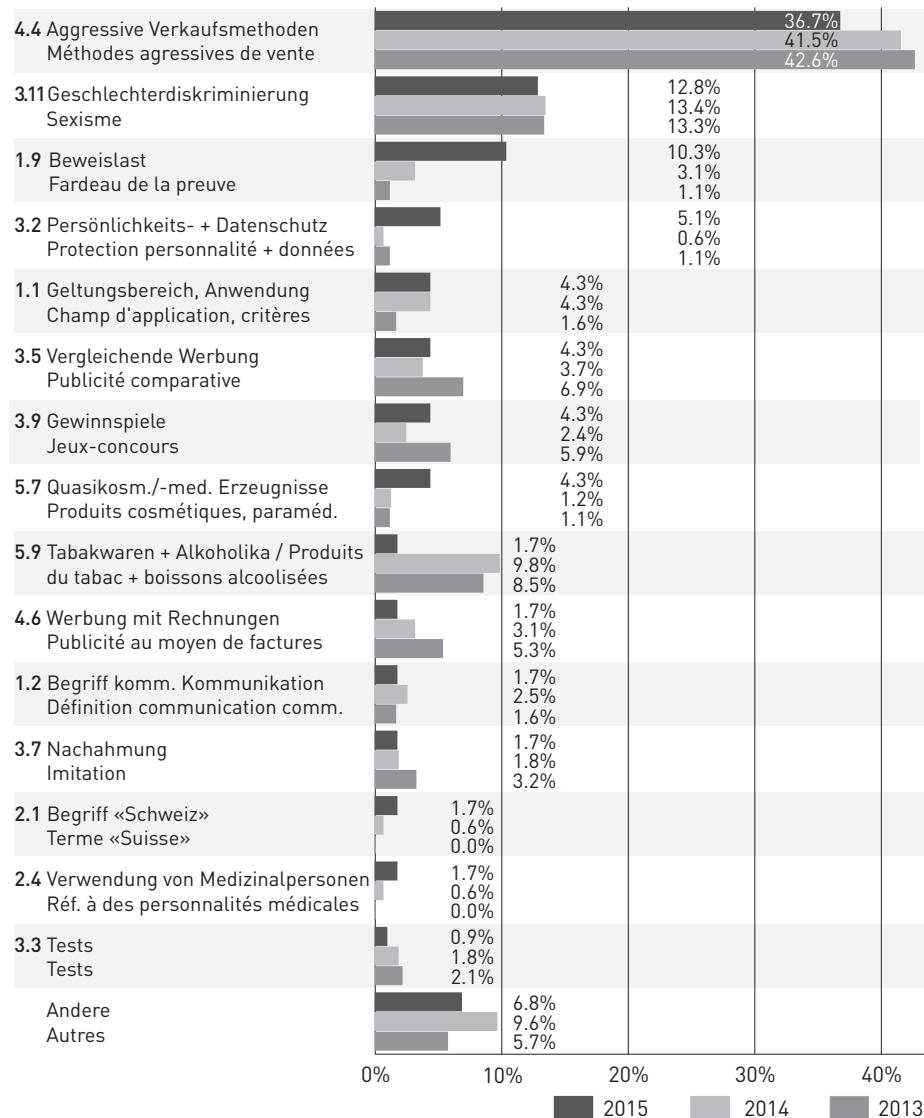
Procédures de plainte

Si une plainte est complète, ou s'il a été remédié à d'éventuelles lacunes, il est alors possible de traiter le cas dans une procédure de plainte à proprement parler. Si, dans cette procédure de plainte, on parvient à une prise de décision matérielle, un cas de ce genre est enregistré dans la statistique sous «Procédures de plainte».

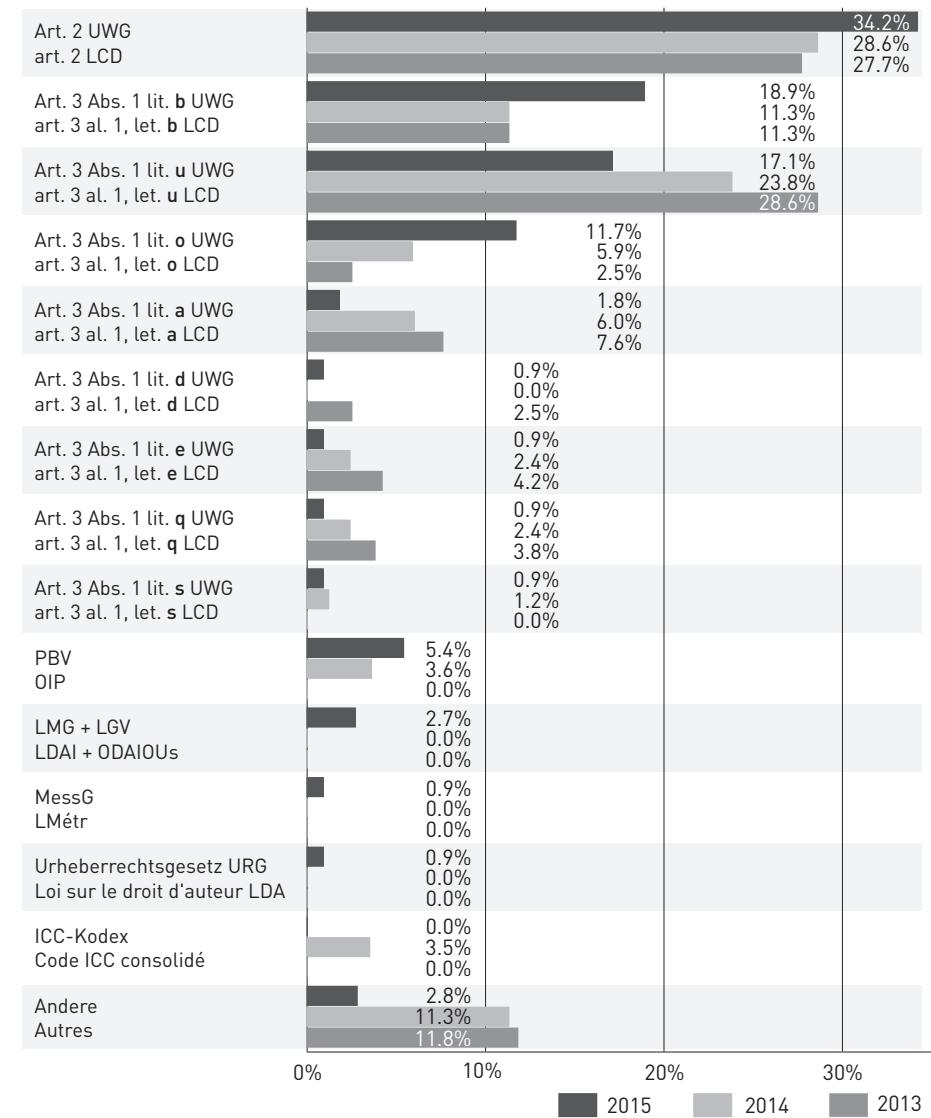
Procédures de non-lieu

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

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

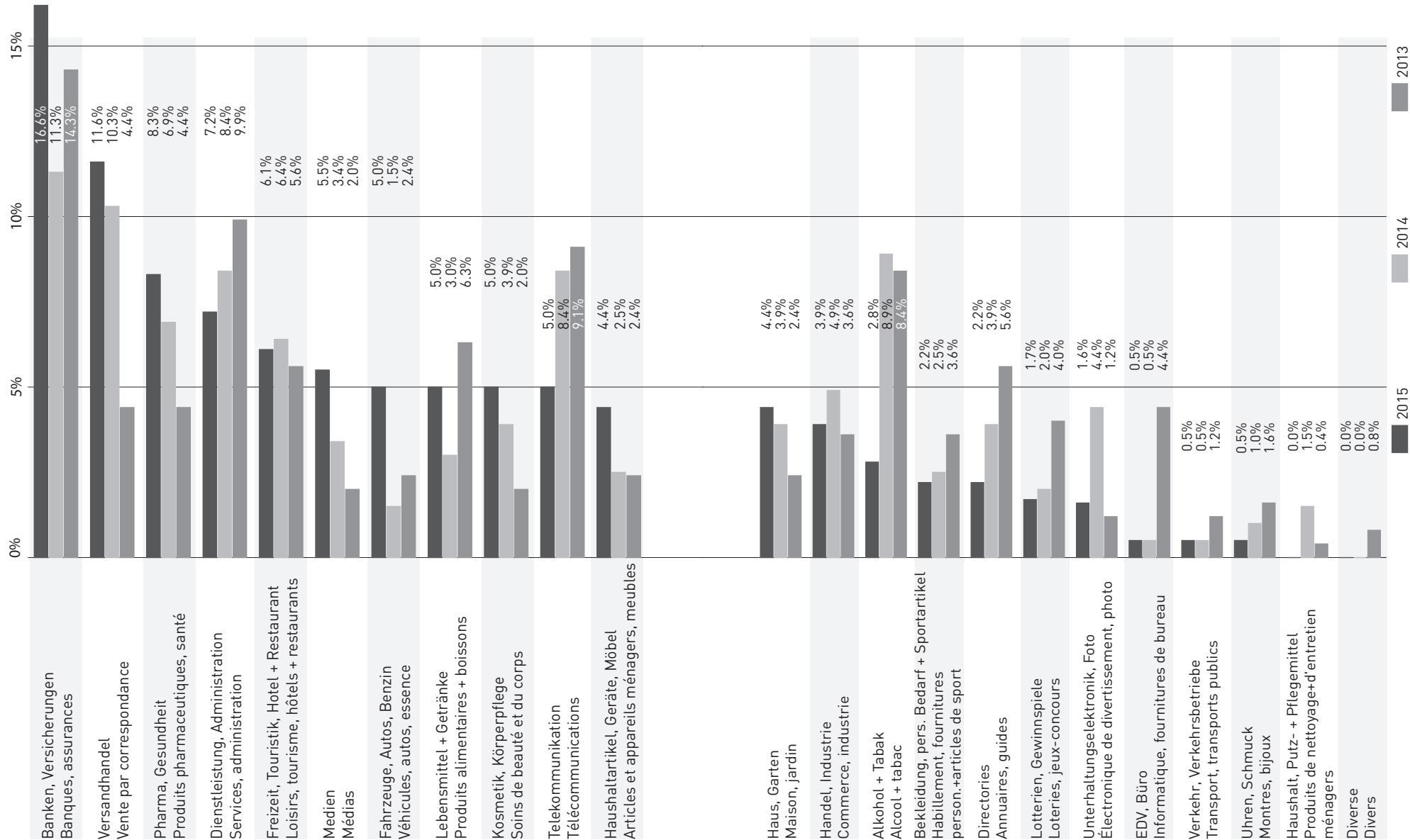


Tatbestände nach Gesetzesgrundlage Faits examinés selon la base légale

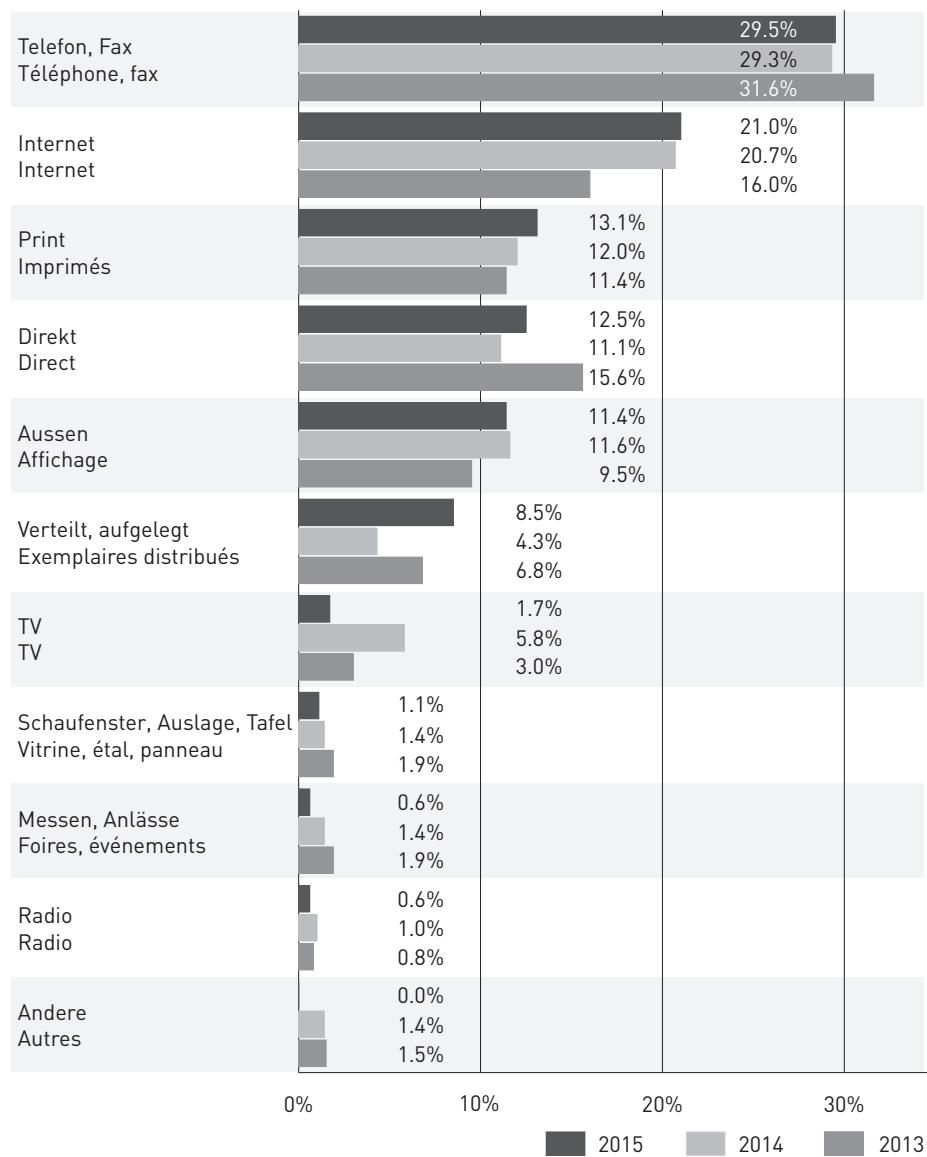


Prozentanteil Branchen

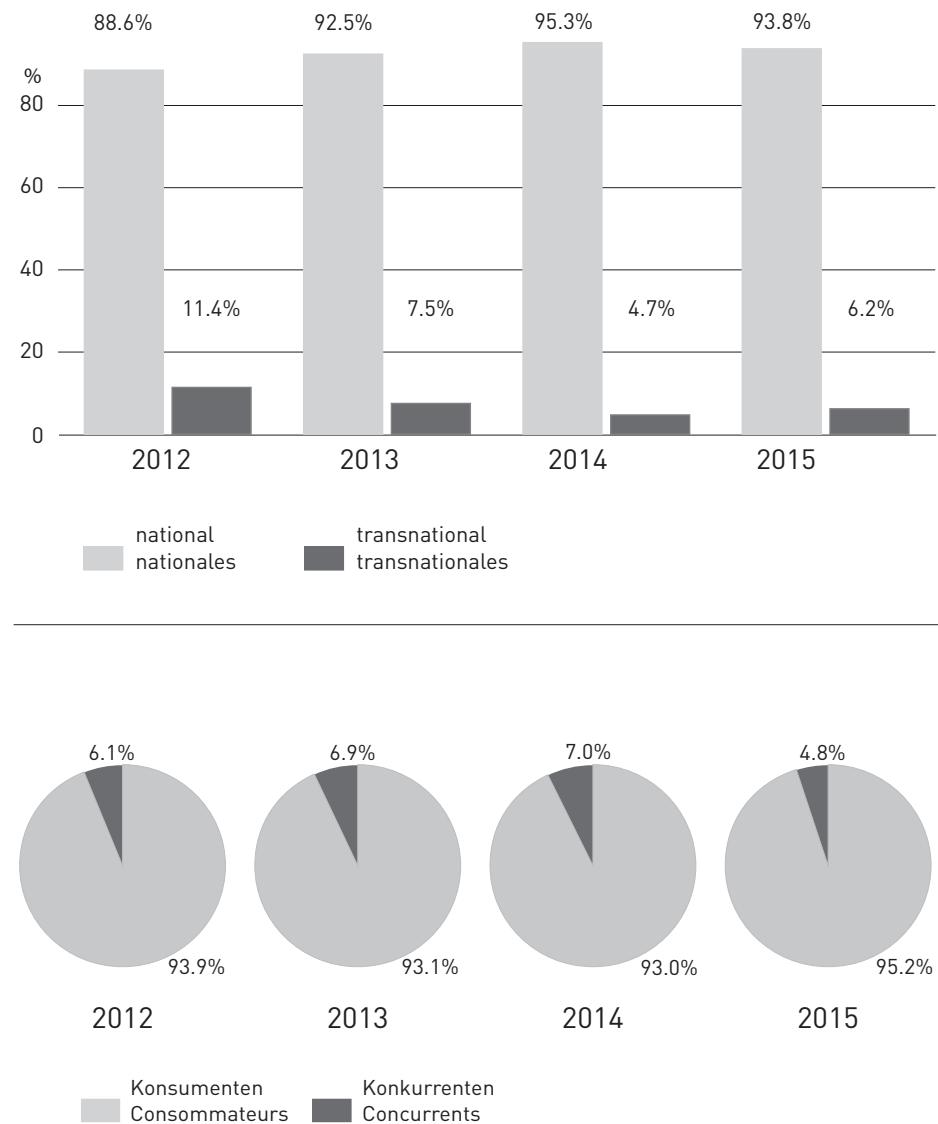
Branches en pourcentages



Prozentanteil Medien Médias en pourcentages



Prozentanteil Verfahren Procédures en pourcentages



Geschäftsgang

Marche des affaires

Gremium Organe	Sitzungen Séances	Verfahrensausgang Conclusion des décisions	Zuständigkeit Compétence	2013	2014	2015
Kommissionsplenum Plénium de la Commission	2	Beschwerden Plaintes	Kammern Chambres			
Geschäftsprüfungsausschuss GPA Bureau de Contrôle BdC	2	Gutheissung/Acceptation		66.7%	45.9%	53.4%
Erste Kammer Première Chambre	2	Abweisung/Rejet		28.8%	42.6%	41.4%
Zweite Kammer Deuxième Chambre	2	Nichteintreten/Pas d'entrée en matière		4.5%	11.5%	5.2%
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/Acceptation		-	-	-
Total	336	Abweisung/Rejet		100%	88.9%	100%
Anfragen Demandes	Medienstelle Service de presse	Nichteintreten/Pas d'entrée en matière		-	11.1%	-
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					

Grenzüberschreitende Werbung

Die Schweizerische Lauterkeitskommission nimmt keine materiellen Prüfungen von sogenannten Cross-Border Complaints vor (Werbung von Schweizer Unternehmen im Ausland). Dies entspricht dem in der Schweiz geltenden Auswirkungsprinzip.

Auf Antrag leitet das Sekretariat die rechtlichen Entscheide der zuständigen ausländischen Selbstkontrollorgane an den Werbetreibenden in der Schweiz und an die zuständige Behörde weiter.

Publicité transnationale

La Commission Suisse pour la Loyauté ne procède plus à des vérifications quant au fond concernant la publicité dite transnationale (faite par des entreprises suisses à l'étranger). Cela est conforme au principe de territorialité valable en Suisse, en vertu duquel les plaintes sont examinées dans le pays où la publicité incriminée exerce ses effets.

Sur demande, le secrétariat de la Commission transmet les décisions des organes d'autocontrôle étranger aux annonceurs établis en Suisse ainsi qu'aux autorités compétentes.

Öffentlichkeitsarbeit

Im Tätigkeitsjahr 2015 hat die Schweizerische Lauterkeitskommission rund 160 Medien und Medienschaffende in der ganzen Schweiz – Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen, Fachzeitschriften Kommunikation, Konsumenten und Medien, Radio, TV und Onlinemedien sowie Nachrichtenagenturen und freie Journalisten – mit insgesamt fünf Medienmitteilungen bedient. Vier davon standen im Zusammenhang mit einer der sechs Kammersitzungen, die fünfte hatte den Tätigkeitsbericht 2014 zum Thema. Publiziert wurden die Kammerentscheide zumindest ausschnittsweise regelmäßig in den Kommunikationsfachmedien sowie je nach Thema in der Tagespresse und in Onlinemedien.

Weiterhin Interesse der Medien

Obwohl 2015 gegenüber dem Vorjahr – Launch der neuen Website, erstmalige Medienkonferenz und Grundlagenpapier «Der entscheidende Beitrag für faire Werbung» – weniger zu kommunizieren war, blieb das Interesse der Medien an unserer Arbeit bestehen. Zwar war auch im Berichtsjahr die Resonanz bei den Fachmedien Kommunikation am grössten. Einzig die Medienmitteilung zum Tätigkeitsbericht «Die Selbstregulierung gewinnt an Bedeutung» hatte direkte Berichterstattungen in den Publikumsmedien zur Folge – erstaunlicherweise vor allem in der Romandie. Das zweite und wohl aussagekräftigere Anzeichen für das Medieninteresse sind die Anfragen beim Kommunikationsbeauftragten oder beim juristischen Sekretär (siehe Seite 34). Zwei pro Monat sind zwar noch kein Ansturm. Sie zeigen jedoch, dass die SLK ernst genommen wird und die Medien wohl auch im Zuge vermehrter

Bemühungen der Politik, Werbeverbote durchzusetzen, für das Thema faire Werbung sensibilisiert worden sind. Wie in den vergangenen beiden Jahren zeigten dabei nicht die Konsumentenmedien das grösste Interesse, sondern die Publikums presse und die elektronischen Medien. So erregte in der Westschweiz eine Pressekonferenz von OxyRomandie einige Aufmerksamkeit, in der die Selbstkontrolle – und damit die SLK – im Tabakbereich als «Täuschung» und «unwirksam» bezeichnet wurde.

Nur grundsätzliche Auskünfte

Der Grossteil der Anfragen basierte auf eigenen Recherchen der Medien. Meist wollten die Journalisten wissen, wie die SLK einen konkreten Fall beurteilen würde zu Themen wie Geschlechterdiskriminierung oder irreführende Werbung. Immer häufiger wurde jedoch auch danach gefragt, wie die SLK zu grundsätzlichen Fragen Stellung nimmt. Solche Auskünfte ohne die Beurteilungen von Werbesujets konnte die SLK beantworten; alle konkreten Anfragen wurden dagegen abgewiesen, da es den drei Spruchkammern vorbehalten ist, Fälle zu beurteilen.

Beantworten konnte die SLK auch eine Anfrage von Karl Lüönd. Im Zusammenhang mit einem Jubiläumsbuchprojekt wollte der bekannte Publizist wissen, ob ihm die Lauterkeitskommission zu einer Klage aus dem Jahr 1974 Auskunft geben könne. Das Sekretariat konnte Lüönd in der Folge die Protokolle der drei Sitzungen zusenden, in denen der Fall – es ging um die irreführende Herkunftsangabe zu einer Waschmaschine – unter dem Vorsitz des nachmaligen Bundesrates Arnold Koller behandelt worden ist.

Relations publiques

Pendant l'exercice 2015, la CSL a fourni des informations à quelque 160 médias et professionnels des médias dans toute la Suisse en leur faisant parvenir cinq communiqués de presse au total. Quatre d'entre eux étaient en lien avec l'une des six séances des Chambres de la Commission, le cinquième ayant pour thème le rapport annuel 2014. Les décisions des Chambres, ou du moins des extraits de ces dernières, ont été régulièrement publiées dans les médias spécialisés dans la communication ainsi que, selon le thème traité, dans la presse quotidienne et dans les médias en ligne.

Intérêt durable des médias

Bien que par rapport à l'année précédente il y avait moins à communiquer en 2015, l'intérêt des médias pour notre travail est resté soutenu. Certes, en 2015 également, c'est dans les médias spécialisés dans la communication que nos informations ont rencontré le plus grand écho. Seul le communiqué aux médias sur le rapport annuel a entraîné des comptes rendus directs dans les médias grand public – étonnamment, surtout en Suisse romande. Le deuxième signe d'intérêt des médias, et sans doute le plus significatif, ce sont les demandes qui ont été faites auprès du chargé de communication ou auprès du secrétaire juridique (voir page 34). Certes, deux demandes par mois, ce n'est pas encore la ruée. Mais elles montrent que la CSL est prise au sérieux et que les médias ont été sensibilisés au thème de la publicité loyale, sans doute également à la suite des efforts accrus déployés par le monde politique visant à imposer des interdictions publicitaires. Toutefois, comme lors des deux années précédentes, ce ne sont pas les médias

spécialisés destinés aux consommateurs qui ont manifesté le plus grand intérêt pour ces informations, mais au contraire la presse grand public et les médias électroniques. Ainsi, une conférence de presse d'OxyRomandie où l'autorégulation – et, partant, la CSL – avait été qualifiée de «supercherie» et d'«inefficace» dans le domaine du tabac a suscité une certaine attention en Suisse romande.

Uniquement des renseignements de fond

La majeure partie de ces demandes étaient basées sur de propres recherches effectuées par les médias. La plupart du temps, les journalistes voulaient savoir comment la CSL jugerait un cas concret. Toutefois, des questions toujours plus fréquentes ont aussi été posées pour savoir comment la CSL prend position sur des questions de fond. La CSL a été en mesure de répondre à des renseignements de ce genre, sans porter d'appréciations sur des sujets publicitaires individuels; en revanche, elle a refusé de répondre à toutes les demandes concrètes puisque des jugements sur des cas individuels relèvent de la compétence exclusive des trois Chambres de la CSL.

La CSL a pu aussi répondre à une demande de Karl Lüönd. En lien avec un projet de publication de livre sur le jubilé, le célèbre journaliste voulait savoir si la CSL pouvait lui donner un renseignement sur une plainte remontant à l'année 1974. Le secrétariat a pu ensuite envoyer à M. Lüönd les procès-verbaux des trois séances où le cas avait été traité sous la présidence de l'ex-conseiller fédéral Arnold Koller – il s'agissait d'une indication fallacieuse, plus précisément d'une fausse indication d'origine concernant une machine à laver.

Auswahl von Medienanfragen

Auf Basis der SLK-Medienmitteilungen und aufgrund eigener Recherchen wandten sich die Medien im Tätigkeitsjahr 2015 beinahe 30 Mal mit einer Anfrage an den Medienbeauftragten oder den juristischen Sekretär der Kommission. Die Themen, die bei den Medien auf das grösste Interesse stiessen, waren die Geschlechterdiskriminierung, irreführende Werbung sowie Fragen zur Rolle und Aufgabe der SLK.

Medien	Thema
Konsumentenmedien	
Espresso/SRF	Schleichwerbung
Espresso/SRF	Unlauterer Wettbewerb Erotikspray
Kassensturz	Irreführende Kosmetika-Werbung
Saldo	Konsumkreditgesetz (KKG)
Fachmedien	
sic!	SLK-Entscheid «Testsieger in Deutschland»
Publikumsmedien	
20 Minuten	Aggressive Verkaufsmethoden/ Geschlechterdiskriminierung
20 Minuten	Politische Werbung im Schweizer Fernsehen
20 Minuten	«Unlimitierte» Mobilfunk-Abonnements
20 Minutes	Irreführende Werbung
24 Heures / ATS	Vorwürfe von OxyRomandie gegen SLK
ATS	Geschlechterdiskriminierung
Blick	Irreführende Werbung
Der Bund	Missachtung Stopp-Werbung-Kleber
IT-Markt	Präzisierung SLK-Zitierung in Sonntagszeitung
NZZ	Geschlechterdiskriminierung
NZZ	Männerdiskriminierende Werbung
NZZ	Rolle SLK im KKG
NZZ	Werbeverbote/Tätigkeit SLK
Schweiz am Sonntag	Geschlechterdiskriminierung Casino-Werbung
Schweiz am Sonntag	Geschlechterdiskriminierung Airline-Werbung
Radio 24	Schleichwerbung auf Dating-Plattform
sda	Geschlechterdiskriminierung
sda	Irreführende Werbung
sda	Selbstregulierungskonvention im KKG
Sonntagszeitung	Täuschungsschutz/irreführende Werbung
Vigousse (Satiremagazin)	Zusammensetzung der SLK
Wochenzeitung	Sexismus

Sélection de demandes des médias

Sur la base des communiqués aux médias de la CSL et de leurs propres recherches, au cours de l'exercice 2015, les médias ont posé des questions au chargé de communication ou au secrétaire juridique de la Commission à près de 30 reprises. Les thèmes qui ont le plus intéressé les médias ont été ceux de la discrimination sexuelle et de la publicité fallacieuse ainsi que des questions sur le rôle et la mission de la CSL.

Média	Thème
Médias pour consommateurs	
Espresso/SRF	Publicité clandestine
Espresso/SRF	Concurrence déloyale – spray érotique
Kassensturz	Publicité fallacieuse sur des cosmétiques
Saldo	Loi sur le crédit à la consommation (LCC)
Médias spécialisés	
sic!	Décision de la CSL «Vainqueur du test en Allemagne»
Médias grand public	
20 Minuten	Méthodes de vente agressives/discrimination sexuelle
20 Minuten	Publicité politique à la télévision suisse
20 Minuten	Abonnements «illimités» de téléphone mobile
20 Minutes	Publicité fallacieuse
24 Heures / ATS	Reproches d'OxyRomandie contre la CSL
ATS	Discrimination sexuelle
Blick	Publicité fallacieuse
Der Bund	Non-respect de l'autocollant «Pas de publicité»
IT-Markt	Précision sur citation de la CSL - «Sonntagszeitung»
NZZ	Discrimination sexuelle
NZZ	Publicité discriminatoire aux dépens des hommes
NZZ	Rôle de la CSL dans la LCC
NZZ	Interdictions publicitaires/activité de la CSL
NZZ	Discrimination sexuelle – publicité au sujet d'un casino
NZZ	Discrimination sexuelle – publicité compagnie aérienne
Schweiz am Sonntag	Publicité clandestine sur une plateforme de dating
Schweiz am Sonntag	Discrimination sexuelle
Radio 24	Publicité fallacieuse
ats	Convention d'autorégulation dans la LCC
ats	Protection contre la tromperie/publicité trompeuse
ats	Composition de la CSL
Sonntagszeitung	Sexisme
Vigousse (magazine satirique)	
Wochenzeitung	

Zusammensetzung der Kommission Composition de la Commission

per/au 31.12.2015

Neutrale/Dirigeants neutres

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

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

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

Mitglieder/Membres

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

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

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

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

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

Stellvertr. Sekretär/Secrétaire suppléant
Reto Inglis, MLaw, Rüti ZH

Sekretariat/Secrétariat
Liliane Kunz Salomone

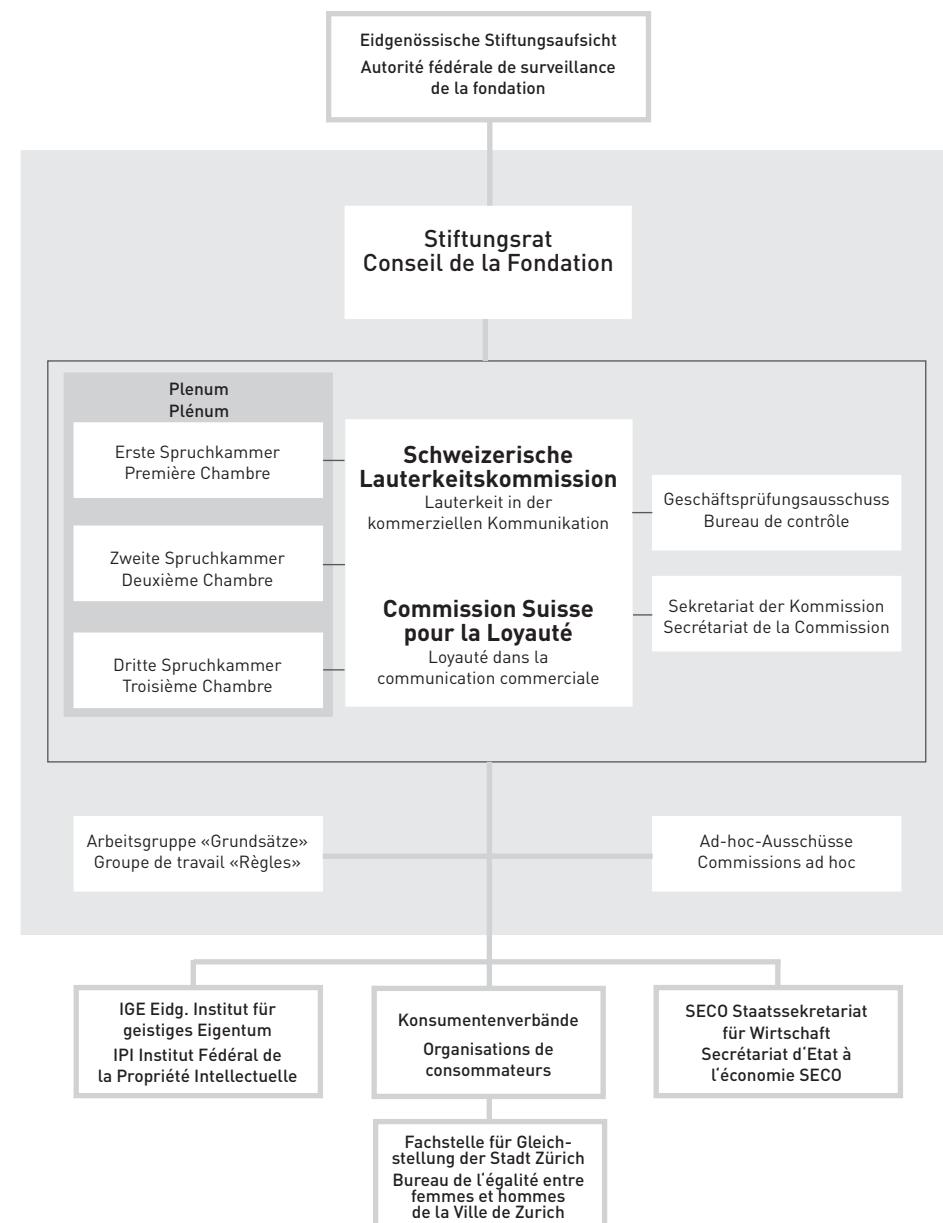
Experten/Experts

Fachexperten/Experts branches
Anja Derungs, Fachstelle für Gleichstellung der Stadt Zürich, Zürich
Emanuel Meyer, Dr., IGE, Bern
Thomas Meyer, Swiss Cigarette, Bern
Alain P. Röthlisberger, Dr., Röthlisberger-Fischer Rechtsanwälte, Zürich
Guido Sutter, Dr., SECO, Bern
Jasmine Walker, Comlot, Bern
Urs Wolfensberger, WEMF, Zürich

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

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

Organigramm der Stiftung Organigramme de la Fondation



Stiftung und Stifter Fondation et membres

per/au 31.12.2015

Präsident/Président

Geschäftsführerin/Directrice

Filippo Lombardi, Ständerat/Conseiller aux Etats

Ursula Gamper

- SW Schweizer Werbung | PS Publicité Suisse, (seit/à partir de 1.1.2016: Kommunikation Schweiz / Communication Suisse), Zürich* SR Filippo Lombardi, Melide**
Ursula Gamper, Zürich
Andreas Reschek, Thayngen
Jürg Bachmann, Küsnacht
Jost Wirz, Zürich**
- Aussenwerbung Schweiz AWS, Bern* Beat Holenstein, Zürich
- Leading Swiss Agencies, Zürich* Frank Bodin, Zürich**
- CallNet.ch, Adligenswil* Dieter Fischer, Adligenswil
- Förderungsgesellschaft für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation FLK, Zürich* Christian Merk, Zürich**
Marco Bernasconi, Zürich
- 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* Andreas Häuptli, Zürich
- Verband Schweizerischer Werbegesellschaften VSW/ASSP, Lausanne* Moreno Cavaliere, Erlenbach**
- Allianz Schweizer Werbeagenturen ASW, Wallisellen*
ASW, Wallisellen*
- SAWI Academy for Marketing and Communications AG, Zürich
- Schweizer Berufsfotografen SBf, St. Gallen
- Schweizer Adressbuch- und Datenbank-verleger-Verband SADV, Zürich
- pr suisse – Schweizerischer Public Relations Verband SPRV/ASRP, Zürich
- Werbeclub Ostschweiz, St. Gallen
- Zürcher Werbeclub, Zürich

* Stifter, welche 2015 die Schweizerische Lauterkeitskommission finanziell unterstützt haben./
Membres qui ont apporté leur soutien financier à la Commission Suisse pour la Loyauté en 2015.

** Mitglied im Stiftungsausschuss/Membre du Comité de fondation



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

Kappelergasse 14
8001 Zürich

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