



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

Tätigkeitsbericht 2017

Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation

Rapport annuel 2017

Loyauté dans la communication commerciale

Vorwort

Die 82 Beschwerden, die im Jahr 2017 bei der Lauterkeitskommission eingegangen sind, zeigen, dass es die Selbstregulierungsorganisation der Kommunikationswirtschaft nach wie vor braucht. Gerade in Zeiten des Umbruchs, der Beschleunigung und der Unschärfe bezüglich Werbung in den sozialen Medien bleibt die SLK wichtig. Nicht nur als Beschwerdeorganisation. Ebenso als Anlaufstelle für Konsumentinnen und Konsumenten, Studentinnen und Studenten, Verbände und Organisationen oder Medien. Sie wenden sich oftmals ausserhalb des üblichen Beschwerdeprozesses direkt an Liliane Kunz von unserem Sekretariat, an unseren juristischen Sekretär Marc Schwenninger und seinen Stellvertreter Reto Inglin oder an unseren Kommunikationsverantwortlichen Thomas Meier. Ihnen allen danke ich für ihren grossen Einsatz ebenso herzlich wie meinem Vizepräsidenten Mischa Senn, den gewählten Kammermitgliedern sowie allen Fachexpertinnen und -experten, die sie mit Kompetenz und Engagement unterstützen.

Seit ihrer Gründung vor mehr als 50 Jahren geniesst die SLK hohe Akzeptanz und breite Unterstützung in der Kommunikationswirtschaft. Mein inniger Dank gilt deshalb allen Mitgliedern der Stiftung und der Förderungsgesellschaft, die uns zumeist schon seit vielen Jahren grosszügig unter die Arme greifen. Die Selbstregulierung ist jedoch kein Selbstzweck oder das Steckenpferd von ein paar Altruisten.

Die Lauterkeitskommission nützt ganz direkt der gesamten Kommunikationswirtschaft. Nicht nur als Beschwerdeinstanz und Branchengewissen. Sie ver-



hindert auch weitere Einschränkungen und Verbote der Werbetätigkeit, die der gesamten Wirtschaft schaden würden.

Ich möchte Sie daran erinnern, dass der Bundesrat bereits 2006 auf eine Motion geantwortet hat: «Wo sich die Selbstregulierung bewährt hat, ist es nicht opportun, gesetzgeberisch tätig zu werden.» Diese Fürsprache, die nach wie vor Gültigkeit hat, sollten wir nicht leichtfertig aufs Spiel setzen. In diesem Sinne danke ich Ihnen schon jetzt für jede weitere Unterstützung.

A handwritten signature in dark ink, which appears to read 'C. Bulliard'.

Christine Bulliard-Marbach

Nationalrätin
Präsidentin SLK

Avant-propos

Les 82 plaintes que la Commission Suisse pour la Loyauté a reçues au cours de l'année 2017 montrent bien qu'il est encore nécessaire de disposer de l'organisation d'autocontrôle du secteur de la communication. C'est précisément dans une époque de mutation, d'accélération et de flou s'agissant de la distinction entre publicité et contenu dans les médias sociaux que la CSL demeure une institution importante. Pas seulement en tant qu'organisation chargée de l'examen des plaintes, mais aussi comme service d'information et d'aiguillage destiné aux consommatrices et aux consommateurs, aux étudiantes et aux étudiants, aux associations, aux entreprises ou aux médias. Ces derniers adressent très souvent leurs questions directement à Liliane Kunz, de notre secrétariat, à notre secrétaire juridique Marc Schwenninger et à son adjoint Reto Inglin, ou encore à notre responsable de la communication Thomas Meier et ce hors du cadre du processus habituel du traitement des plaintes. Je les remercie tous cordialement pour leur grande implication, de même que mon vice-président Mischa Senn, les membres élus des Chambres de la CSL ainsi que tous les experts des différentes branches qui leur apportent leur appui avec compétence et engagement.

Depuis sa fondation il y a plus de 50 ans, la CSL bénéficie d'une forte reconnaissance et d'un large soutien au sein du monde de la communication. Mes plus profonds remerciements vont donc à tous les membres de la Fondation et de la Société d'encouragement qui nous aident généreusement, la plupart du temps depuis de nombreuses années. L'autorégulation n'est toutefois pas une fin en soi ou le violon d'Ingres d'une poignée d'altruistes.



La Commission Suisse pour la Loyauté est utile, tout à fait directement, à l'ensemble du monde de la communication. Non seulement en tant qu'instance de plainte et en tant que conscience de la branche, mais aussi parce qu'elle empêche aussi que ne soient adoptées des restrictions et interdictions supplémentaires des activités publicitaires qui porteraient atteinte à toute l'économie.

J'aimerais vous rappeler ce que le Conseil fédéral avait déjà répondu en 2006 à une motion: «Là où l'autorégulation a fait ses preuves, il n'est pas opportun de légiférer.» Nous ne devrions pas remettre en cause de manière irréfléchie cette déclaration qui est toujours d'actualité. Dans cet esprit, je vous remercie d'ores et déjà pour tout soutien supplémentaire.

Ch. Bulliard

Christine Bulliard-Marbach

Conseillère nationale
Présidente de la CSL

Inhalt

Grundlagen der SLK	6
Beschwerdeinstanz, Beschwerdeumfang, Unabhängigkeit, Empfehlungen	6
Richtlinien «Stopp Werbung»-Kleber	8
Verfahrensvoraussetzungen	8
Bewertung von Lebensmittellabels	8
Argumentarium zu Referendum	10
Ausgewählte Entscheide	12
Verständnis des Durchschnittsadressaten	12
«Glückliche Kühe»	12
Preise dürfen unterboten werden	14
Keine Pflicht zur Angabe der Währung	14
Superlativaussage	16
Benutzung des Schweizerkreuzes	16
Bewerbung von Hybrid-Fahrzeugen	18
Keine Heilung durch Verweis auf Website ..	18
Fehlender Richtigkeitsnachweis	20
Weinbeschriebe	20
Zulässiger Vergleich	22
«Ersatzangebot»	22
Schaufenstergestaltung	24
Überzeichnung	24
Unanständigkeit	26
Anlehnung	26
Dokumentation und Information	28
Zahlen und Fakten	28
Statistiken	30
Tatbestände nach Grundsätzen der SLK	30
Tatbestände nach Gesetzesgrundlage	31
Prozentanteil Branchen	32/33
Prozentanteil Medien	34
Prozentanteil Verfahren: – National/transnational	35
– Konsumenten/Konkurrenten	35
Geschäftsgang	36/37
Grenzüberschreitende Werbung	37
Öffentlichkeitsarbeit	38
Auswahl von Medienanfragen	40/42
Zusammensetzung der Kommission	44
Organigramm der Stiftung	45
Stiftung und Stifter	46

Sommaire

Bases de la CSL	7
Instance d'examen des plaintes, étendue de la plainte, indépendance, décisions	7
Directives autocollant «Stop à la publicité»	9
Conditions préalables à la procédure	9
Évaluation des labels alimentaires	9
Argumentaire de soutien à un référendum ..	11
Décisions choisies	13
Compréhension du destinataire moyen	13
«Vaches heureuses»	13
Autorisation de proposer des prix plus bas ..	15
Pas d'obligation de spécifier la devise	15
Assertion faisant usage d'un superlatif	17
Utilisation de la croix suisse	17
Publicité pour des véhicules hybrides	19
Incorrecte reste incorrecte	19
Absence de preuve du caractère correct	21
Descriptions de vins	21
Comparaison licite	23
«Offre de remplacement»	23
Présentation dans la vitrine	25
Caricature	25
Contraire aux convenances	27
Inspiration	27
Documentation et information	29
Faits et chiffres	29
Statistiques	30
Faits examinés selon les règles de la CSL ..	30
Faits examinés selon la base légale	31
Branches en pourcentages	32/33
Médias en pourcentages	34
Procédures en pourcentages: – Nationales/transnationales	35
– Consommateurs/concurrents	35
Marche des affaires	36/37
Publicité transnationale	37
Relations publiques	39
Sélection de demandes des médias	41/43
Composition de la Commission	44
Organigramme de la Fondation	45
Fondation et membres	46

Grundlagen der SLK

1966 hat KS Kommunikation Schweiz (damals Schweizerischer Reklame-Verband), die Dachorganisation der kommerziellen Kommunikation, die Schweizerische Lauterkeitskommission – nachfolgend auch Kommission oder SLK benannt – ins Leben gerufen. Sie ist eine neutrale, unabhängige Institution der Kommunikationsbranche zum Zweck der werblichen Selbstkontrolle.

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

Beschwerdeinstanz

Jede private und juristische Person ist befugt, kommerzielle Kommunikation, die ihrer Meinung nach unlauter ist, bei der Lauterkeitskommission zu beanstanden. Die SLK wird lediglich auf formell eingereichte Beschwerden hin tätig.

Beschwerdeumfang

Das Verfahren vor der SLK soll für alle Beteiligten möglichst einfach sein. Die SLK stellt zu diesem Zweck auf ihrer Website ein Beschwerdeformular inklusive Erläuterungen zur Verfügung (siehe faire-werbung.ch/beschwerde). Sowohl die Beschwerden als auch die Stellungnahmen der Beschwerdegegner haben sich auf das Wesentliche zu beschränken.

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

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

Unabhängigkeit

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

Beschwerdeentscheide als Empfehlungen

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

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

Bases de la CSL

C'est en 1966 que CS Communication Suisse (à l'époque: Association Suisse de la Réclame), qui est l'organisation faîtière de la communication commerciale, créa la Commission Suisse pour la Loyauté, ci-après nommée Commission ou CSL. C'est une institution neutre et indépendante de la branche de la communication qui a pour but de garantir l'autocontrôle en matière de publicité.

En tant que membre de l'EASA (European Advertising Standards Alliance), la Commission Suisse pour la Loyauté est aussi présente au sein de l'organisation faîtière internationale des organisations d'autocontrôle de la publicité.

Instance d'examen des plaintes

Toute personne privée et toute personne morale est habilitée à déposer plainte auprès de la Commission Suisse pour la Loyauté contre une communication commerciale qui, à ses yeux, enfreint les règles de la loyauté dans la publicité. La CSL interviendra seulement après un dépôt formel de plainte.

Étendue de la plainte

La procédure à suivre devant la CSL doit être la plus simple possible pour toutes les parties impliquées. A cet effet, la CSL met à disposition sur son site web un formulaire de plainte, accompagné par des explications à ce sujet (voir sous faire-werbung.ch/fr/beschwerde). Tant les plaintes que les prises de position des parties défenderesses doivent se limiter à l'essentiel.

Il faut ainsi renoncer à des explications prolixes; une longueur de 5 pages A4 ne

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

Indépendance

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

Décisions sur plainte sous forme de recommandations

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

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

Richtlinien

Auslegung zur Rechtswirkung des «Stopp Werbung»-Klebers

Das Plenum hat anlässlich der Sitzung vom 10. Mai 2017 die Richtlinien betreffend Auslegung zur Rechtswirkung des «Stopp Werbung»-Klebers verabschiedet.

Diese Richtlinien konkretisieren die allgemeine Regel aus der Generalklausel des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (Art. 2 UWG), dass die Missachtung des «Stopp Werbung»-Klebers ein gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstossendes und damit unlauteres Geschäftsgebaren darstellt.

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

Verfahrensvoraussetzungen

Bewertung von Lebensmittellabels als kommerzielle Kommunikation

Eine Konsumentenschutzorganisation hat die Lebensmittellabels von Detailhändlern beurteilt und dazu Empfehlungen abgegeben. Eine solche Veröffentlichung ist als kommerzielle Kommunikation im Sinne des Grundsatzes Nr. 1.2 der SLK zu qualifizieren und unterliegt somit der Beurteilung durch die Lauterkeitskommission.

Der Zweck der Bewertung lag in diesem Fall nicht nur darin, Lebensmittellabels zu vergleichen, sondern (zumindest indirekt) die Konsumentinnen und Konsumenten aufzurufen, diejenigen Labels zu berücksichtigen, welche Nachhaltigkeitsaspekte wie Umweltschutz, Tierwohl, Sozialstandards, Fairness und Transparenz besonders wahren. Damit ist auch der Zweck der beanstandeten Kommunikation in klarer Weise ein kommerzieller. Die Lauterkeitskommission ist deshalb auf die Beschwerde eingetreten.

Entscheid:

Plenum 100517, Fall Nr. 192/16.

Directives

Interprétation des effets juridiques de l'autocollant «Stop à la publicité»

Lors de sa séance du 10 mai 2017, le plénum a adopté les directives relatives à l'interprétation des effets juridiques de l'autocollant «Stop à la publicité».

Ces directives concrétisent la règle générale issue de la clause générale de la loi contre la concurrence déloyale (art. 2 LCD) selon laquelle le non-respect de l'autocollant «Stop à la publicité» est une pratique commerciale qui contrevient au principe de la bonne foi et qui, de ce fait, constitue une pratique commerciale déloyale.

Ces directives sont consultables sous: www.faire-werbung.ch/fr/dokumentation

Conditions préalables à la procédure

Labels de denrées alimentaires considérés comme une communication commerciale

Une organisation de protection des consommateurs a évalué les labels de denrées alimentaires de certains détaillants et a émis des recommandations à ce propos. Il y a lieu de qualifier une publication de ce genre de communication commerciale au sens de la Règle n° 1.2 de la CSL. Partant, elle est soumise à l'appréciation de la Commission Suisse pour la Loyauté.

En l'occurrence, le but de cette évaluation ne consistait pas seulement à comparer des labels de denrées alimentaires, mais au contraire d'appeler (pour le moins indirectement) les consommatrices et consommateurs à tenir compte des labels qui préservent particulièrement des aspects propres au développement durable tels que la protection de l'environnement, le bien-être animal, les standards sociaux, l'équité et la transparence. Dès lors, le but de la communication incriminée poursuit aussi clairement un but commercial. Ainsi la Commission Suisse pour la Loyauté est-elle entrée en matière sur la plainte.

Décision:

Plénum 100517, cas n° 192/16.

Argumentarium zur Unterstützung eines Gesetzesreferendums ist keine kommerzielle Kommunikation

Die zu beurteilenden Aussagen waren in erster Linie politische Argumente, welche die Stimmberechtigten überzeugen sollten, das Referendum gegen das Energiegesetz zu unterstützen. Die Argumente waren klar als Teil der politischen Propaganda des Referendumskomitees erkennbar und sollten die Adressaten in Bezug auf die Ausübung ihrer politischen Rechte beeinflussen.

Solche Aussagen sind nicht als kommerzielle Kommunikation im Sinne der Praxis der Lauterkeitskommission zu qualifizieren. Selbst wenn durch die Aussagen – im Sinne einer Reflexwirkung des Referendums – auch wirtschaftliche Fragen/Themen angesprochen werden, so sind diese in klarer Weise dem Referendum und dessen rein politischer Zweckbestimmung unter- bzw. nachgeordnet.

Da politische Kommunikation von der Lauterkeitskommission nicht beurteilt werden kann, verlangte eine parlamentarische Initiative im Jahre 2001, eine «Anrufinstanz für die Lauterkeit der politischen Werbung» (Initiative 99.427 von Nationalrätin Judith Stamm, CVP/LU) zu schaffen.

Das Parlament lehnte die Initiative ab und hat es bislang auch anderweitig unterlassen, politische Aussagen dem Lauterkeitsgebot zu unterstellen.

Aus diesen Gründen legt die SLK die Zuständigkeitsregeln betreffend politischer Kommunikation restriktiv aus.

Im vorliegenden Fall lag somit keine kommerzielle Kommunikation vor. Auf die Beschwerde wurde nicht eingetreten.

Entscheid:

Sekretariat SLK, Fall Nr. 203/16.

Un argumentaire de soutien à un référendum s'opposant à une loi n'est pas une communication commerciale

Les assertions à examiner étaient en priorité des arguments d'ordre politique qui avaient pour but de convaincre le corps électoral de soutenir le référendum contre la loi fédérale sur l'énergie. Les arguments étaient clairement reconnaissables comme faisant partie intégrante de la propagande politique du comité référendaire et entendaient influencer les destinataires s'agissant de l'exercice de leurs droits politiques.

Il n'y a pas lieu de qualifier des assertions de ce genre de communication commerciale au sens de la jurisprudence de la Commission Suisse pour la Loyauté. Même si des questions/thèmes de nature économique sont aussi abordés par le biais de ces assertions – au sens d'un «effet réflexe» du référendum – ils sont toutefois clairement subordonnés au référendum et à sa destination purement politique, resp. ils en dépendent clairement.

Comme la communication politique n'entre pas dans le champ de compétence de la Commission Suisse pour la Loyauté, une initiative parlementaire a exigé en 2001 la création d'une «autorité de recours pour la loyauté de la publicité politique» (initiative 99.427 de la conseillère nationale Judith Stamm, PDC/LU).

Le Parlement a rejeté cette initiative et s'est abstenu jusqu'à présent de soumettre les assertions politiques au principe de la loyauté.

Pour ces raisons, la CSL interprète de manière restrictive sa compétence concernant la communication politique. Dans le cas d'espèce, on n'avait donc pas affaire à une communication commerciale et la CSL n'est ainsi pas entrée en matière sur la plainte.

Décision:

Secrétariat CSL, cas n° 203/16.

Ausgewählte Entscheide

Definition des Verständnisses des Durchschnittsadressaten

Wie die Durchschnittsadressaten eine Werbebotschaft verstehen, ist durch ein Gericht im Rahmen der richterlichen Rechtsfindung als Rechtsfrage zu beurteilen. Sie soll auf der allgemeinen Lebenserfahrung basieren und die Umstände im Einzelfall miteinbeziehen (BGE 132 III 414 E.2.3.2).

In analoger Weise hat auch die Lauterkeitskommission das Verständnis der Durchschnittsadressaten zu beurteilen (vgl. SENN MISCHA, Neuer Grundsatz zum Geltungs- und Anwendungsbereich, sic! 2008, 590). Soweit eine Aussage gesetzlich normiert ist, definiert sie grundsätzlich auch die lauterkeitsrechtliche Beurteilung einer Werbeaussage.

Im vorliegenden Fall wurde mit dem Begriff «erneuerbare Energie» geworben. Gemäss Art. 1 lit. f der Energieverordnung (EnV) wird unter dem Begriff «erneuerbare Energie» Wasserkraft, Sonnenenergie, Geothermie, Umgebungswärme, Windenergie sowie Energie aus Biomasse und aus Abfällen aus Biomasse verstanden. Diesen Nachweis der Richtigkeit konnte die Beschwerdegegnerin erbringen, weshalb die Beschwerde abgewiesen wurde.

Entscheid:
Dritte Kammer 250117, Fall Nr. 237/16.

Keine Unrichtigkeit «Glückliche Kühe»

Die Bewerbung von Milch mit der Werbeaussage, sie stamme von glücklichen Kühen, wurde nicht nur von der ursprünglich urteilenden Kammer, sondern auch im Rahmen eines Rekurses vom Plenum nicht beanstandet.

Gemäss diesem Entscheid geht der Durchschnittsadressat von «glücklichen» Kühen aus, wenn die strikten Vorgaben der Tierschutzgesetzgebung eingehalten werden. Das wurde im vorliegenden Fall nicht beanstandet, die Beschwerde wurde deshalb abgewiesen.

Entscheid:
Plenum 100517, Fall Nr. 194/16.



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

Décisions choisies

Définition de la compréhension du destinataire moyen

La question de savoir comment le destinataire moyen comprend un message publicitaire est une question de droit que le tribunal doit trancher dans le cadre du processus de prise de décision. Son jugement doit se fonder sur l'expérience générale de la vie et doit aussi prendre en compte les circonstances du cas particulier (ATF 132 III 414 consid.2.3.2).

Par analogie, la Commission Suisse pour la Loyauté doit également apprécier la compréhension du destinataire moyen (cf. SENN MISCHA, Nouvelle règle relative au champ de validité et d'application, sic! 2008, 590). Dans la mesure où une assertion est codifiée par la loi, elle définit en principe également l'appréciation d'une assertion publicitaire du point de vue du droit de la loyauté.

Dans le cas d'espèce, on a fait de la publicité en recourant au concept d'«énergie renouvelable». Aux termes de l'art. 1 let. f de l'ordonnance sur l'énergie (OEnE), par «énergie renouvelable», on entend la force hydraulique, l'énergie solaire, la géothermie, la chaleur ambiante, l'énergie éolienne, l'énergie provenant de la biomasse et des déchets de la biomasse. La partie défenderesse a pu apporter la preuve du caractère correct de ce qui précède, raison pour laquelle la plainte a été rejetée.

Décision:
Troisième Chambre 250117, cas n° 237/16.

«Vaches heureuses» n'est pas un concept incorrect

La publicité pour du lait avec l'assertion publicitaire selon laquelle ce lait proviendrait de vaches heureuses n'a été critiquée ni par la Chambre qui était initialement appelée à se prononcer, ni par le plénum qui a tranché dans le cadre d'un recours.

Aux termes de cette décision, le destinataire moyen comprend que les vaches sont «heureuses» dès lors que les directives strictes de la législation sur la protection des animaux sont respectées. Cela n'a pas été critiqué dans le cas d'espèce, raison pour laquelle la plainte a été rejetée.

Décision:
Plénum 100517, cas n° 194/16.

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

Preise dürfen grundsätzlich unterboten werden

Den Preis der Konkurrenz zu unterbieten, ist grundsätzlich nicht unlauter. Jede Anbieterin soll im Rahmen der Vertragsfreiheit und im Lichte eines funktionierenden und unverfälschten Wettbewerbs die Preise für ihre Waren oder Dienstleistungen frei festlegen können. Preisunterbietungen sind im Wettbewerb ein zentrales Instrument.

Die lauterkeitsrechtlichen Grenzen von Preisunterbietungen liegen dort, wo eine gezielte Preisunterbietung eines starken Wettbewerbsteilnehmers zur Verdrängung der Konkurrenz führen soll (im Sinne eines Geschäftsgebarens gegen den Grundsatz von Treu und Glauben gemäss Art. 2 UWG) oder wo Unterbietungen unter den Einstandspreis zur Anlockung von Kunden dienen sollen (sog. Lockvogelangebot; Art. 3 Abs. 1 lit. f UWG).

Im Übrigen dürfen Unterbietungen des Konkurrenzpreises weder zur Täuschung, Irreführung noch zur unnötigen Herabsetzung der Konkurrenz dienen.

Entscheid:

Plenum 081117, Fall Nr. 137/17.

Keine Pflicht zur Angabe der Währung

Es besteht keine gesetzliche Pflicht, Preise in der Werbung in Schweizer Franken anzugeben. Bezüglich der Währung darf aber keine Irreführung im Sinne von Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) bestehen.

Eine solche Irreführung wurde im vorliegenden Fall verneint. Für die Durchschnittsadressaten war klar erkennbar, dass der Werbetreibende ein ausländisches Unternehmen war, das seine Angebote in Euro kommunizierte.

Entscheid:

Dritte Kammer 250117, Fall Nr. 216/16.

En principe, il est autorisé de proposer des prix plus bas

Proposer des prix inférieurs à ceux de ses concurrents n'est en principe pas illicite. Dans le cadre de la liberté des contrats et à la lumière d'une concurrence non faussée fonctionnant correctement, tout prestataire doit pouvoir fixer librement les prix relatifs à ses marchandises ou à ses prestations. Pratiquer des prix moins chers constitue un outil d'importance décisive dans le cadre de la libre concurrence.

Du point de vue du droit de la loyauté, les limites des baisses de prix se situent là où la baisse de prix provient d'un concurrent puissant qui a pour but d'évincer les autres concurrents (dans le sens d'une pratique commerciale qui contrevient au principe de la bonne foi selon l'art. 2 LCD), resp. là où les baisses de prix sont inférieures au prix coûtant et doivent servir à attirer les clients (ce qu'on appelle une offre d'appel; art. 3 al. 1 let. f LCD).

Au demeurant, un dumping des prix n'est pas constitutif d'une tromperie du public et ne constitue pas des allégations fallacieuses ou inutilement blessantes à propos des concurrents.

Décision:

Plénum 081117, cas n° 137/17.

Pas d'obligation de spécifier le type de monnaie

Faire figurer des prix en francs suisses dans une publicité n'est pas une obligation légale. Mais en ce qui concerne la monnaie mentionnée, il est interdit de donner des indications fallacieuses au sens de l'art. 3 al. 1 let. b de la loi contre la concurrence déloyale (LCD).

La CSL a considéré dans le cas d'espèce qu'il était clairement reconnaissable pour le destinataire moyen que l'entreprise qui faisait cette publicité était une entreprise étrangère qui communiquait ses offres en euros. Elle a ainsi nié tout comportement fallacieux dans le cas d'espèce.

Décision:

Troisième Chambre 250117, cas n° 216/16.

Superlativaussage als zu beweisende Sachbehauptung

Die Werbeaussage «The finest Hotel management schools» einer Hotelfachschule wurde als Superlativbehauptung beurteilt, welche als objektive Alleinstellungsbehauptung nach Art. 3 Abs. 1 lit. e des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) richtig sein muss.

«The finest» wird vom Durchschnittsadressaten mit «the best» gleichgesetzt. In einem früheren Verfahren wurde «the best» für Hotelfachschulen bereits einmal als Sachbehauptung qualifiziert, die bewiesen werden muss. Dazu war die Beschwerdegegnerin nicht in der Lage.

Entscheid:

Erste Kammer 150317, Fall Nr. 208/16.

Irreführende Benutzung des Schweizerkreuzes

Das Schweizerkreuz darf auf einer Website verwendet werden, wenn der Gebrauch nicht über die Unternehmung bzw. die angebotenen Waren täuscht oder irreführt. Massgebend, ob die Verwendung eines Schweizerkreuzes als Herkunftsangabe einer Unternehmung oder von Waren oder aber als blosses Dekorationselement verstanden wird, ist das Verständnis des angesprochenen Durchschnittsadressaten (Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 2 der SLK). Im zu beurteilenden Fall wurde beim Durchschnittsadressaten der Eindruck erweckt, dass es sich bei den Treppenliften, die auf der Website angeboten wurden, um Schweizer Waren handelt, was nicht der Fall war.

Des Weiteren musste die Beschwerdegegnerin darauf hingewiesen werden, dass die Verwendung eines Schweizerkreuzes in Wappenform (Schweizerwappen), wie es auf der deutschsprachigen Fassung der Website und auch auf dem Briefpapier der Stellungnahme sichtbar war, seit 1. Januar 2017 der Schweizerischen Eidgenossenschaft vorbehalten ist (Art. 8 des Bundesgesetzes über den Schutz des Schweizerwappens und anderer öffentlicher Zeichen).

Entscheid:

Dritte Kammer 250117, Fall Nr. 219/16.

Assertion faisant usage d'un superlatif en tant qu'allégation objective à prouver

L'assertion publicitaire «The finest Hotel management schools» d'une école hôtelière a été jugée par la CSL comme une affirmation faisant usage d'un superlatif qui, en tant qu'allégation objective d'exclusivité selon l'art. 3 al. 1 let. e de la loi contre la concurrence déloyale (LCD), doit être conforme à la vérité.

Un destinataire moyen assimile «The finest» à «the best». Dans une procédure antérieure, l'assertion «the best» désignant des écoles hôtelières avait déjà été qualifiée par la CSL d'allégation objective dont il faut apporter la preuve. La partie défenderesse n'a pas été en mesure de le faire.

Décision:

Première Chambre 150317, cas n° 208/16.

Utilisation fallacieuse de la croix suisse

L'usage de la croix suisse sur un site web n'est autorisé que si son emploi ne trompe pas le public ni ne donne d'indications fallacieuses sur l'entreprise et les marchandises proposées. La compréhension du destinataire moyen est déterminante pour savoir si l'usage de la croix suisse constitue une indication quant à la provenance de l'entreprise ou des produits proposés, ou s'il s'agit au contraire d'un usage purement décoratif (Règle n° 1.1 chiffre 2 de la CSL). Dans le cas d'espèce, l'usage de la croix suisse suscitait l'impression, auprès du destinataire moyen, que les monte-escaliers proposés sur le site web étaient des produits suisses, ce qui n'était pas le cas.

De plus, il a fallu attirer l'attention de la partie défenderesse sur le fait que l'utilisation d'une croix suisse sous forme d'armoirie (armoirie suisse), comme on pouvait la voir dans la version allemande de ce site web et aussi sur le papier à lettre utilisé pour déposer la prise de position, est réservé à la Confédération suisse depuis le 1^{er} janvier 2017 (art. 8 de la loi fédérale sur la protection des armoiries de la Suisse et des autres signes publics).

Décision:

Troisième Chambre 250117, cas n° 219/16.



Korrekte Bewerbung von Hybrid-Fahrzeugen

Der Beschwerdeführer beanstandete die Werbeaussage «Braucht keine Steckdose und fährt trotzdem elektrisch» für die Hybrid-Fahrzeuge der Beschwerdegegnerin. Damit werde suggeriert, dass die Fahrzeuge elektrisch fahren. Tatsache sei aber, dass sie rein fossil betrieben würden, da sie betankt werden müssen. Lediglich ein Teil der Bremsenergie werde in einer kleinen Batterie zwischengespeichert. Die Lauterkeitskommission folgte dieser Argumentation nicht und wies die Beschwerde ab.

Die Durchschnittsadressaten sind sich des Unterschieds zwischen einem Hybrid und einem reinen Elektrofahrzeug bewusst. Sie können erkennen, dass es sich bei einem Hybrid um ein Fahrzeug handelt, das nicht ausschliesslich durch Strom angetrieben wird und nicht «nur», sondern «auch» elektrisch fährt. Die beanstandete Aussage war vor diesem Hintergrund zu beurteilen. Gemäss den glaubhaften Ausführungen der Beschwerdegegnerin können die beworbenen Hybrid-Fahrzeuge über grössere Strecken ohne eine zusätzliche Stromladung rein elektrisch fahren. Daher war die Aussage nach Ansicht der beurteilenden Kammer korrekt.

Entscheid:

Zweite Kammer 100517, Fall Nr. 218/16.

Eine unrichtige Werbung bleibt auch mit Verweis auf Website unrichtig

Die Beschwerde gegen eine Werbung, in der für den digitalen Radioempfang DAB+ «mehr Empfang» versprochen wurde, wurde gutgeheissen.

Die Beschwerdegegnerin hatte in ihrer Stellungnahme selber eingeräumt, dass Empfangslücken bestehen und ein massiver Ausbau bis 2019 bzw. 2020 (Abschaltung UKW) im Gange resp. notwendig sei. Das betreffe insbesondere Strassentunnels sowie, gemäss BAKOM, Randgebiete und Gebiete mit schwierigen topografischen Bedingungen.

Da die Beschwerdegegnerin in ihrer Werbung von «mehr Empfang» spricht, womit nur ein Vergleich gegenüber dem UKW-Netz gemeint sein kann, entspricht diese Aussage zum Beschwerdezeitpunkt objektiv betrachtet nicht den Tatsachen. Die Aussage ist nicht wahrheitsgemäss und damit unlauter. Daran ändert auch der Verweis «Infos und Details [...] jetzt online auf DABPlus Punkt CH» nichts. Die Durchschnittsadressaten müssen nicht davon ausgehen, dass auf der Website aus «mehr Empfang» eine bloss mögliche zukünftige Tatsache wird. Die unlautere Werbeaussage im Radiospot «mehr Empfang» kann nicht durch die Richtigstellung auf der erwähnten Website «geheilt» werden.

Entscheid:

Zweite Kammer 081117, Fall Nr. 173/17.

Publicité correcte pour des véhicules hybrides

La partie plaignante a critiqué l'assertion publicitaire «N'a pas besoin de prise électrique, mais roule quand même à l'électricité» relative aux véhicules hybrides de la partie défenderesse. Il est ainsi suggéré que ces véhicules roulent à l'électricité alors qu'il s'agit d'une propulsion d'origine purement fossile puisqu'ils doivent faire le plein d'essence. Seule une partie de l'énergie de freinage est stockée à titre intermédiaire dans une petite batterie. La Commission n'a pas suivi cette argumentation et a rejeté la plainte.

Le destinataire moyen est conscient de la différence qui existe entre un véhicule hybride et un véhicule purement électrique. Il est en mesure de reconnaître qu'un véhicule hybride n'est pas exclusivement mu par l'électricité et qu'il ne roule pas «seulement» à l'électricité, mais qu'il roule «aussi» à l'électricité. L'assertion incriminée devait être jugée dans ce contexte. Selon les explications crédibles de la partie défenderesse, les véhicules hybrides vantés peuvent rouler purement à l'électricité sur de grands trajets sans qu'il ne soit nécessaire de les charger électriquement à titre supplémentaire. De l'avis de la Chambre appelée à juger le cas d'espèce, l'assertion était donc correcte.

Décision:

Deuxième Chambre 100517, cas n° 218/16.

Même en renvoyant à un site web, une publicité incorrecte reste une publicité incorrecte

La plainte dirigée contre une publicité qui promettait une «Meilleure réception» pour la réception radio numérique DAB+ a été acceptée.

Dans sa prise de position, la partie défenderesse avait elle-même concédé qu'il existait des lacunes de réception et qu'une extension massive était en cours, resp. serait nécessaire d'ici à 2019 ou 2020 (débranchement des ondes ultracourtes [OUC]). Selon l'OFCOM, cela concerne en particulier les tunnels routiers, les régions périphériques et les territoires à conditions topographiques difficiles.

Puisque la partie défenderesse parle de «Meilleure réception», expression qui ne peut que désigner une comparaison par rapport à la réception actuelle du réseau OUC, au moment du dépôt de la plainte, force est de constater objectivement que cette assertion ne correspond pas aux faits. Cette assertion n'étant pas conforme à la vérité, elle est donc illicite. Le renvoi «Consultez maintenant en ligne les informations et les détails [...] sur DABPlus point CH» n'y change rien. Le destinataire moyen ne doit pas partir du principe que la mention «Meilleure réception» figurant sur le site web ferait simplement référence à une situation de fait possible à l'avenir. On ne saurait «réparer» l'assertion publicitaire déloyale du spot radiophonique «Plus de réception» par une correction apportée au contenu du site Internet précité.

Décision:

Deuxième Chambre 081117, cas n° 173/17.

Fehlender Richtigkeitsnachweis zur behaupteten Gefährlichkeit von Infrarotstrahlen

Einer Werbetreibenden für Sonnenschutzmittel hat die SLK empfohlen, inskünftig nicht mehr zu behaupten resp. zu suggerieren, dass Infrarotstrahlen die intensivsten und dadurch gefährlichsten Strahlen des Sonnenlichts seien und dass das beworbene Produkt vor sämtlichen Arten von Sonnenstrahlen, insbesondere vor diesen Infrarotstrahlen, in höchstem Grad schütze. Denn sie konnten den Nachweis der Richtigkeit dieser Sachaussagen nicht erbringen.

Entscheid:
Zweite Kammer 100517, Fall Nr. 142/16.



Weinbeschriebe sind keine objektiv messbaren Ergebnisse

Die Durchschnittsadressaten sind sich bewusst, dass Weinbeschriebe nicht Resultate eines vorgeschriebenen Verfahrens mit objektiv messbaren und nachprüfbaren Ergebnissen sind, sondern auf der subjektiven Wahrnehmung von Fachleuten basieren. Sie erwarten bei einem blossen Beschrieb eines Weins in der kommerziellen Kommunikation nicht, dass die detaillierten Kriterien einer Weindegustation, wie sie vom Beschwerdeführer vorgebracht wurden, zur Anwendung kommen.

Unlauter wäre ein solcher Produktbeschrieb nur dann, wenn er offensichtlich falsch oder irreführend wäre. Dies war nicht der Fall. Die Beschwerde wurde abgewiesen.

Entscheid:
Zweite Kammer 100517, Fall Nr. 129/17.

Absence de preuve du caractère correct de la dangerosité alléguée des rayons infrarouges

La CSL a recommandé à une entreprise de publicité vantant des crèmes de protection solaire de ne plus affirmer ou suggérer, à l'avenir, que les rayons infrarouges seraient les plus intenses, et donc les plus dangereux de la lumière solaire, et que, sur l'ensemble des types de crèmes solaires, le produit vanté serait celui qui protégerait au plus haut degré en particulier contre ces rayons infrarouges au motif qu'elle n'a pas été en mesure d'apporter la preuve du caractère correct de ces assertions.

Décision:
Deuxième Chambre 100517, cas n° 142/16.

Les descriptions de vins ne sont pas des résultats objectivement mesurables

Le destinataire moyen est conscient que les descriptions de vins ne suivent pas une procédure prescrite permettant d'aboutir à des résultats objectivement mesurables et contrôlables, mais qu'elles sont basées sur la perception subjective de spécialistes. Dans une simple description d'un vin figurant dans la communication commerciale correspondante, il ne s'attend pas à ce que soient appliqués les critères d'une dégustation de vins tels que présentés par la partie plaignante.

Une telle description de produit ne serait illicite que si elle était manifestement fausse ou fallacieuse, ce qui n'était pas le cas. La plainte a donc été rejetée.

Décision:
Deuxième Chambre 100517, cas n° 129/17.

Zulässiger Vergleich von Streichfett mit Butter

Die Beschwerde richtete sich gegen die Werbung für ein Streichfett in einem Fachmagazin. Die fragliche Aussage «wie Butter» verstehen die mit dem Fachmagazin angesprochenen Fachpersonen dahingehend, dass das Produkt im Berufsalltag wie Butter eingesetzt werden kann. Umso mehr, wenn auf den Werbemitteln explizit auf diese Eigenschaften hingewiesen wird («Anwendung wie Butter – Kochen, Backen, Braten, Streichen.»). Den Fachpersonen wie Köchen etc. ist bekannt resp. es ist für sie erkennbar, dass das Produkt der Beschwerdegegnerin aber andere Inhaltsstoffe aufweist als Butter.

Selbst auf den von der Beschwerdeführerin als kritisch beurteilten Inhaltsstoff Palmöl hat die Beschwerdegegnerin in ihrer Werbung hingewiesen. Mithin kann davon ausgegangen werden, dass die adressierten Fachpersonen die Palmöl-Problematik kennen.

Der Claim «wie Butter» resp. «alle Vorteile von Butter» wird von diesen Fachleuten nicht als umfassende absolut vergleichende Aussage verstanden. In der kommerziellen Kommunikation der Beschwerdegegnerin waren auch keine Hinweise zu finden, die den beanstandeten Claim mit den Inhaltsstoffen und deren Herkunft usw. in Verbindung bringen. Die Beschwerde wurde abgewiesen.

Entscheid:

Erste Kammer 130917, Fall Nr. 151/17.

Unlauteres Bewerben eines «Ersatzangebotes»

Die Werbeaussage «ersetzen Sie Ihren DSL-Anschluss durch eine mobile 4G Internet-Box» eines Telekommunikationsanbieters wurde als irreführend beurteilt.

Denn der Durchschnittsadressat geht bei einer solchen Aussage davon aus, dass das beworbene Ersatzangebot mindestens gleich schnell und maximal gleich teuer ist, wenn keine weiteren klar erkennbaren Angaben dazu gemacht werden. Die Beschwerdegegnerin konnte nicht nachweisen, dass ihre Werbeaussage richtig war. Die Beschwerde wurde gutgeheissen.

Entscheid:

Dritte Kammer 250117, Fall Nr. 213/16.

Comparaison licite d'une matière grasse à tartiner avec du beurre

La plainte était dirigée contre la publicité pour une matière grasse à tartiner publiée dans un magazine spécialisé. Les spécialistes auxquels s'adresse ce magazine comprennent l'assertion publicitaire «comme du beurre» dans le sens que le produit peut être utilisé comme du beurre dans la vie professionnelle courante. D'autant plus que le support publicitaire attire explicitement l'attention sur ces caractéristiques («À utiliser comme du beurre – pour cuire, rôtir, tartiner et réaliser de la pâtisserie.»). Mais les experts, comme p. ex. les cuisiniers, etc. savent bien ou sont en mesure de reconnaître que le produit de la partie défenderesse contient d'autres ingrédients que le beurre.

Cette dernière a même souligné la présence d'huile de palme qu'elle juge de manière critique dans sa publicité. Par conséquent, on peut partir du principe que les spécialistes auxquels elle s'adresse connaissent la problématique de l'huile de palme.

La promesse publicitaire «comme du beurre» resp. «tous les avantages du beurre» n'est pas comprise par ces experts comme une assertion comparative exhaustive formulée en termes absolus. Dans la communication commerciale de la partie défenderesse, la CSL n'a pas non plus constaté la présence d'indices qui mettent en relation la promesse incriminée avec les ingrédients et leur origine, etc. La plainte a ainsi été rejetée.

Décision:

Première Chambre 130917, cas n° 151/17.

Publicité déloyale pour une «offre de remplacement»

L'allégation publicitaire d'un prestataire de télécommunication «Remplacez votre raccordement DSL par une box Internet mobile 4G» a été jugée fallacieuse.

Avec un tel énoncé, le destinataire moyen part du principe que l'offre de remplacement vantée dans la publicité est au moins aussi rapide et au maximum aussi chère que l'appareil dont il dispose déjà si aucune autre assertion clairement identifiable n'est formulée à ce sujet. La partie défenderesse n'a pas pu apporter la preuve que sa déclaration publicitaire était correcte et la plainte a été approuvée.

Décision:

Troisième Chambre 250117, cas n° 213/16.



Sexistische Schaufenstergestaltung

Die Schaufensterskulptur einer jungen Frau im roten Minikleid, die mit gespreizten Beinen auf einer Fliegerbombe reitet, hatte Werbecharakter. Einerseits wurde sie prominent im Schaufenster platziert, andererseits wurde sie zur allgemeinen Bewerbung der Boutique, unter anderem auf der Website, verwendet. Die Skulptur hatte den klaren Zweck, auf die Boutique aufmerksam zu machen.

Es war deutlich erkennbar, dass es sich bei der Skulptur nicht um ein Kunstobjekt älteren Datums handelte, sondern um eine moderne Anlehnung an die erotische sogenannte «Nose Art» der 1940er-Jahre. Die von der Beschwerdegegnerin eingereichten Bilder von «Nose Art» sind aber mit der vorliegenden Skulptur nicht direkt identisch. So ist das Sujet der auf einer Bombe sitzenden/reitenden Dame zwar nichts Unübliches, «Nose Art» hat aber stets vermieden, dass bei gespreizten Beinen eine frontale Perspektive mit direktem Blick auf den Schritt der Dame ermöglicht wird.

Die vorliegende Skulptur ist daher eine bloße Anlehnung an die erotische und ästhetische «Nose Art». Aufgrund der konkreten Gestaltung mit der Frau und den gespreizten Beinen wurde die Skulptur als entwürdigend für das weibliche Geschlecht im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11 der SLK beurteilt.

Entscheid:
Dritte Kammer 280617, Fall Nr. 136/17.

Werbung darf überzeichnen

Die Werbung für Damenunterwäsche mit der Abbildung eines Mannes, der einen BH trägt, war nicht zu beanstanden. Nach Auffassung des Plenums ist darin eine erkennbare werberische Überzeichnung zu sehen, welche das männliche Geschlecht nicht herabwürdigt.

Entscheid:
Plenum 081117, Fall Nr. 133/17.



Présentation sexiste dans la vitrine d'un magasin

La sculpture montrée en vitrine représentant une jeune femme en mini-jupe rouge qui chevauche une bombe, les jambes ouvertes, avait un caractère publicitaire. D'une part, parce qu'elle était placée bien en évidence dans la vitrine et, d'autre part, parce qu'elle était utilisée pour la publicité générale de la boutique concernée, notamment sur son site web.

La sculpture avait clairement pour but d'attirer l'attention sur la boutique. Il était reconnaissable sans aucune ambiguïté qu'il ne s'agissait pas d'un objet d'art ancien, mais au contraire d'une allusion moderne aux peintures de guerre érotiques apposées sur les nez des avions («Nose Art») par les pilotes des années 40. Mais les photos de «Nose Art» déposées par la partie défenderesse n'étaient pas directement identiques à la sculpture en question. Ainsi, le sujet illustrant une femme assise/à cheval sur une bombe n'a certes rien d'inhabituel, mais le «Nose Art» a toujours évité de représenter une perspective frontale autorisant un regard désinhibé sur l'entre-jambes de la dame.

La présente sculpture n'est donc qu'une simple allusion au «Nose Art» érotique et esthétique. Compte tenu de la présentation concrète représentant une femme avec les jambes ouvertes, cette sculpture a été jugée attentatoire à la dignité de la femme au sens de la Règle n° 3.11 de la CSL.

Décision:
Troisième Chambre 280617, cas n° 136/17.

La caricature est autorisée dans la publicité

Il n'y a pas lieu de sanctionner une publicité pour des sous-vêtements féminins illustrée par un homme portant un soutien-gorge. De l'avis du plénum, il faut y voir une caricature publicitaire clairement reconnaissable qui ne porte pas atteinte à la dignité du sexe masculin.

Décision:
Plénum 081117, cas n° 133/17.



Gemäss Art. 2 des ICC-Kodex soll eine Marketingkommunikation keine Aussagen, auditive oder visuelle Inhalte enthalten, die das herrschende Anstandsgefühl im betreffenden Land oder in der jeweiligen Kultur verletzen.

Demnach sind in der Schweiz nur Aussagen unlauter, die durch ihre Intensität das Anstandsgefühl der hiesigen Bevölkerung verletzen.

Die entsprechende Grenze wurde in einer Werbung für einen Webshop mit der Aussage «XY für jeden Scheiss» nach Ansicht der Lauterkeitskommission nicht überschritten. Das doppelstinnige Wortspiel beinhaltet zwar eine unanständige Komponente. Es spielt jedoch deutlich auf eine umgangssprachliche Äusserung an, die im Alltag von einer breiten Bevölkerungsschicht verwendet wird. Das Anstandsgefühl der Durchschnittsadressaten wurde dadurch nicht in unerträglicher Art und Weise verletzt. Über die Qualität, Güte und Stil einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation hat die Lauterkeitskommission dagegen nicht zu befinden.

Erste Kammer 130917, Fall Nr. 155/17.

Die Anlehnung an einen TV-Spot eines Nicht-Konkurrenten kann im Rahmen der eigenen kommerziellen Kommunikation ein Geschäftsgebaren sein, das gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstößt (Art. 2 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG).

Voraussetzung ist aber, dass die Durchschnittsadressaten diese Anlehnung erkennen, was einer entsprechenden Verkehrsdurchsetzung des Originalspots bedarf. Dies wurde im vorliegenden Fall verneint.

Plenum 081117, Fall Nr. 147/17.



Aux termes de l'art. 2 du Code ICC, la communication commerciale doit proscrire toute déclaration ou tout traitement audio ou visuel contraire aux conventions selon les normes actuellement admises dans le pays ou la culture concernés.

Conformément à ce qui précède, seules sont illicites en Suisse des assertions publicitaires qui, par leur intensité, heurtent le sentiment de décence de la population du pays.

Ainsi, de l'avis de la CSL, cette limite n'a pas été dépassée dans une publicité pour une brosse à WC vendue dans une boutique en ligne avec le slogan «XY: pour venir à bout de n'importe quelle m...». Certes, ce texte à double sens contient un mot contraire aux convenances. Mais elle fait clairement référence à une expression propre au langage familier qui est utilisée de manière courante par de larges couches de la population. Le sentiment de décence du destinataire moyen n'a pas été ainsi heurté de manière insupportable. La Commission n'a pas à se prononcer sur la qualité ou le style d'une communication commerciale.

Première Chambre 130917. cas n° 155/17.

Le fait de s'inspirer d'un spot publicitaire télévisé d'un non-concurrent dans le cadre de sa propre communication commerciale peut être une pratique commerciale qui contrevient au principe de la bonne foi [art. 2 de la loi contre la concurrence déloyale, LCD].

La condition préalable à remplir est toutefois que le destinataire moyen identifie le fait que ce spot TV s'inspire d'un autre spot original, ce qui présuppose nécessairement que le spot original ait acquis, par l'usage, un caractère distinctif. Dans le cas d'espèce, la CSL a nié le caractère distinctif du spot original.

Plénium 081117, cas n° 147/17.

Dokumentation und Information

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

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

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

Zahlen und Fakten

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

Vorverfahren

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

Beschwerdeverfahren

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

Einstellungsverfahren

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

Documentation et information

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

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

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

Faits et chiffres

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

Procédures préliminaires

Il s'agit des demandes et plaintes lacunaires et/ou incomplètes qui ont été reçues auprès de la CSL, mais pour lesquelles certaines indications font encore défaut, raison pour laquelle elles ne peuvent pas être traitées comme des plaintes au sens propre du terme. Si la partie plaignante ne corrige pas ces carences, il n'est alors pas possible de traiter le dossier selon une procédure de plainte ordinaire. De tels cas figurent dans la statistique sous la rubrique «Procédures préliminaires».

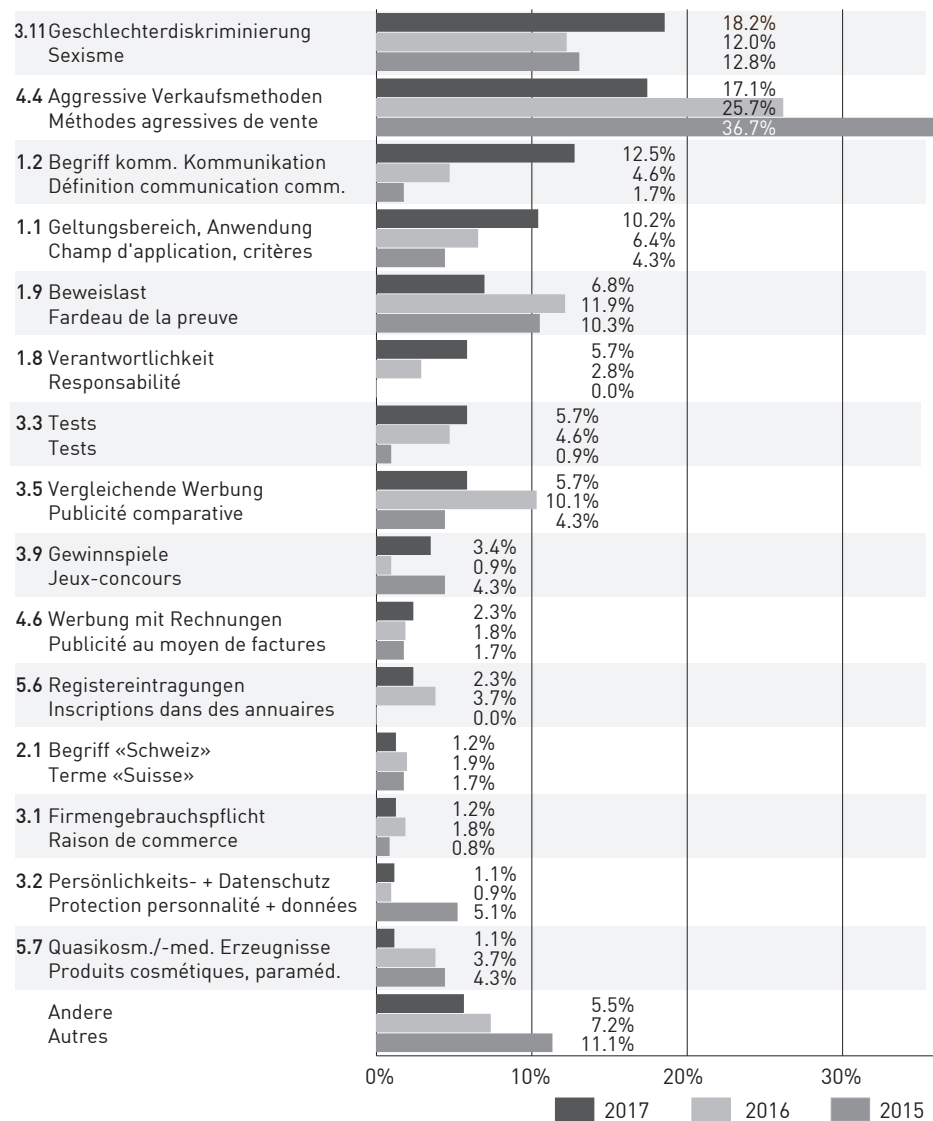
Procédures de plainte

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

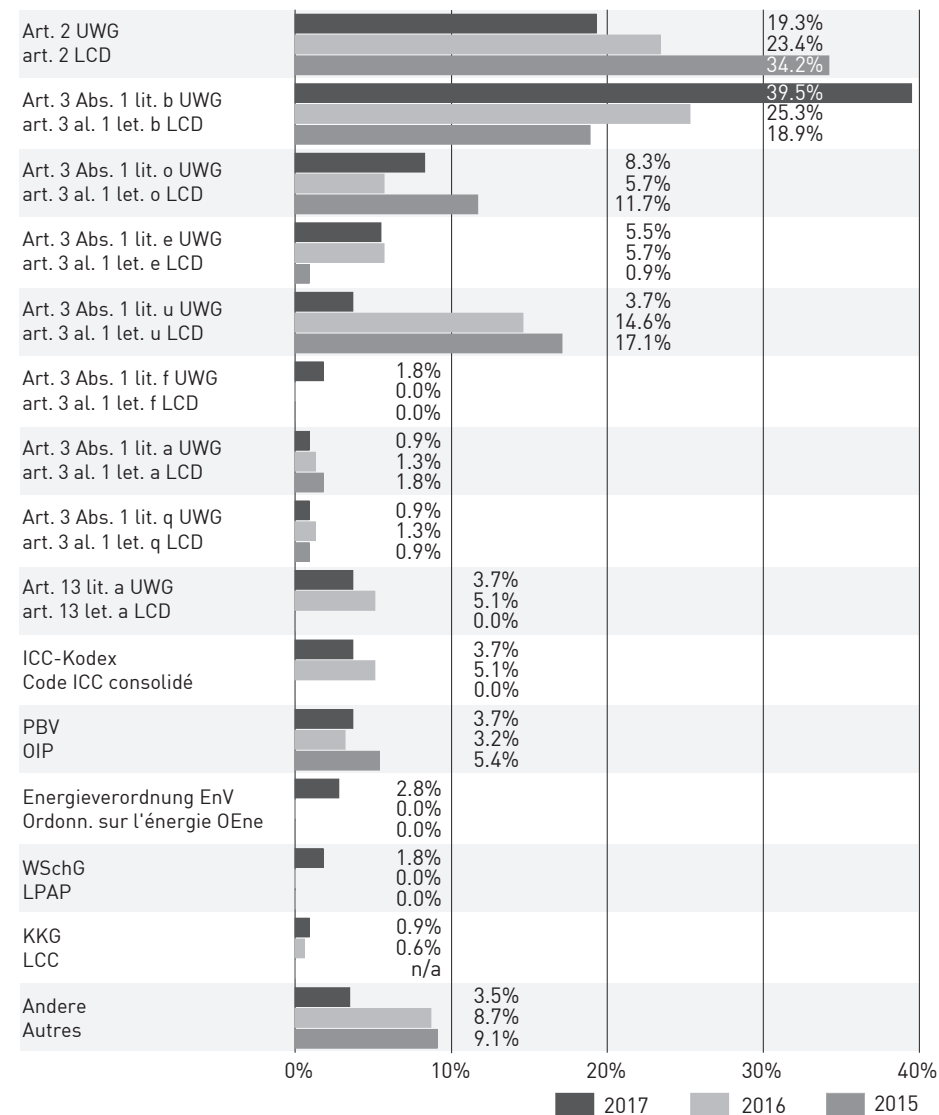
Procédures de non-lieu

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

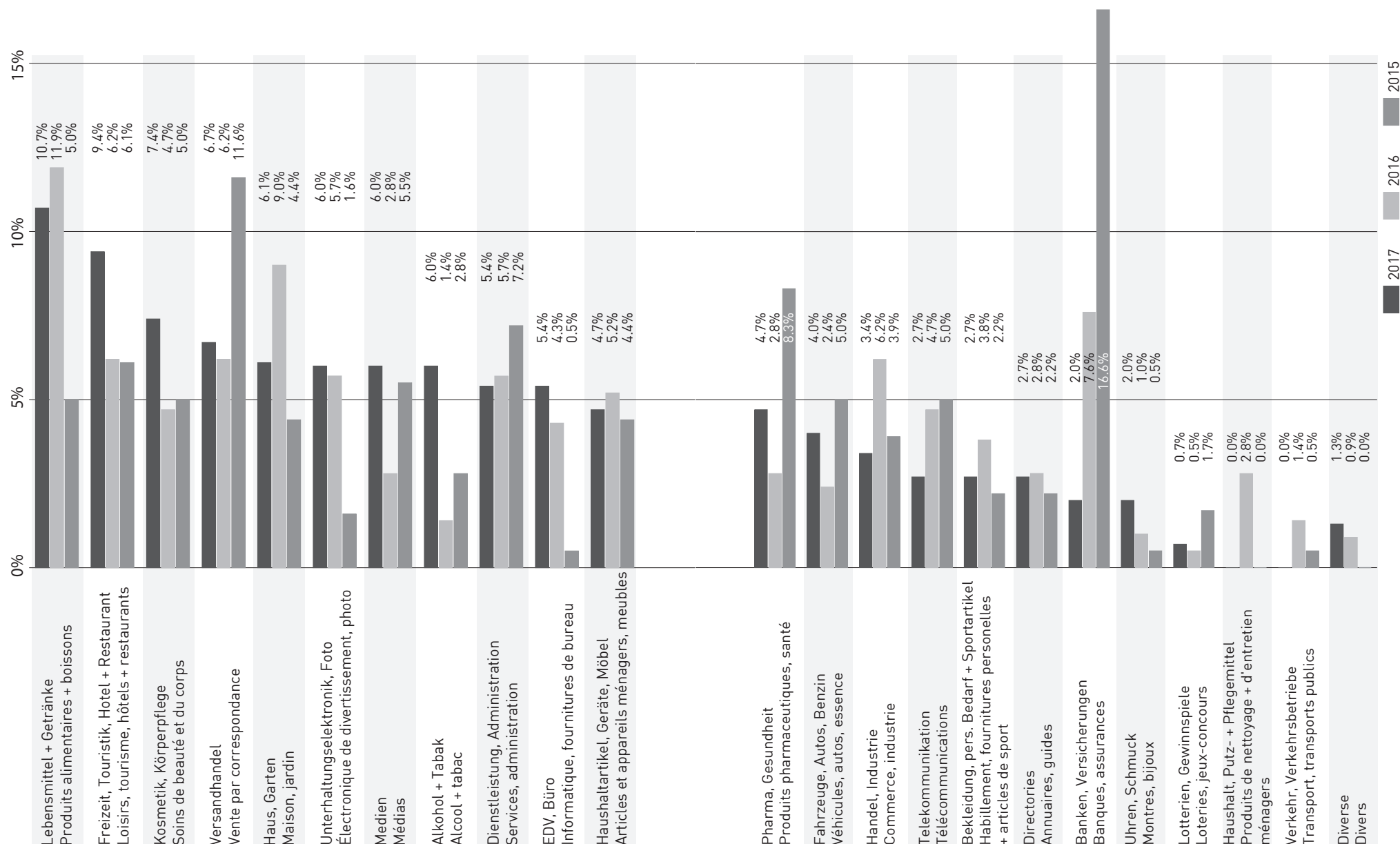
Tatbestände nach Grundsätzen der SLK Faits examinés selon les règles de la CSL



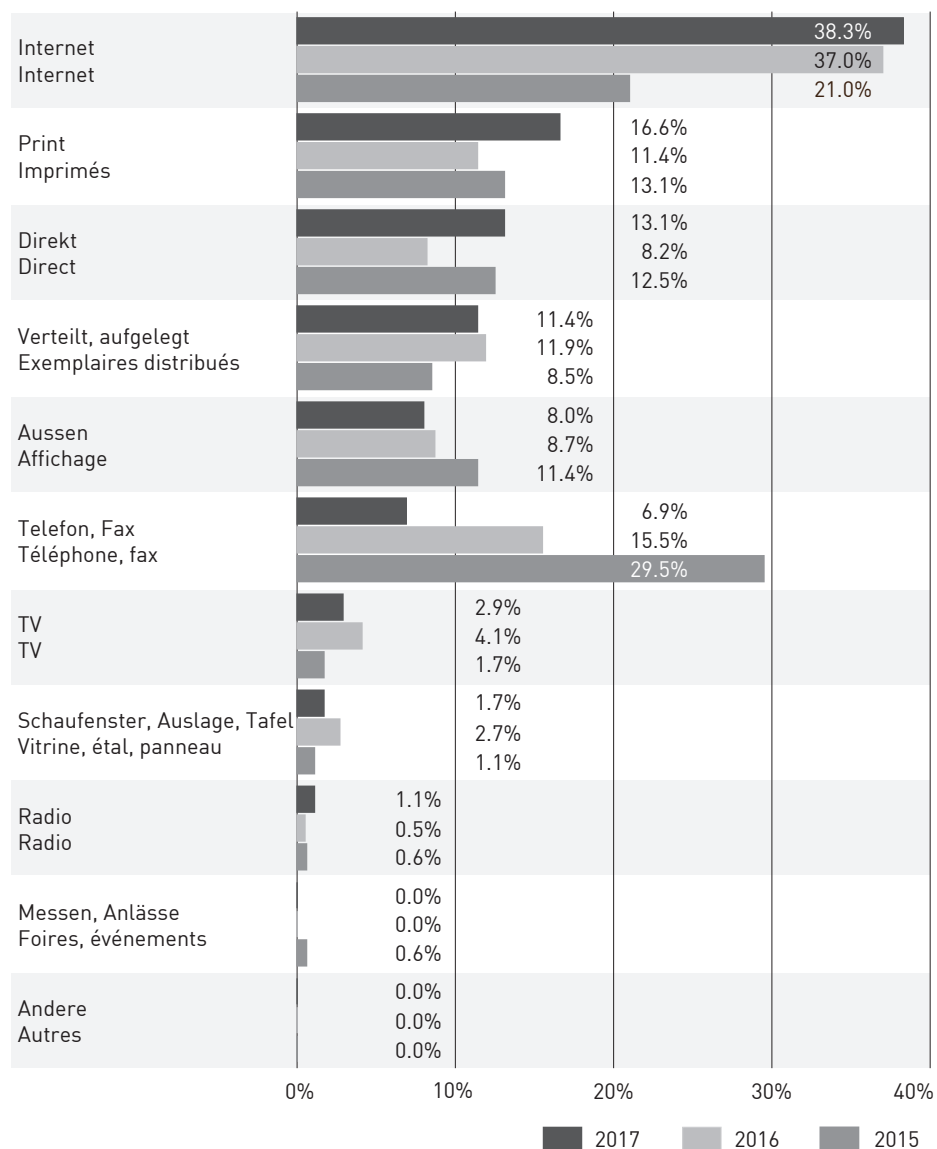
Tatbestände nach Gesetzesgrundlage Faits examinés selon la base légale



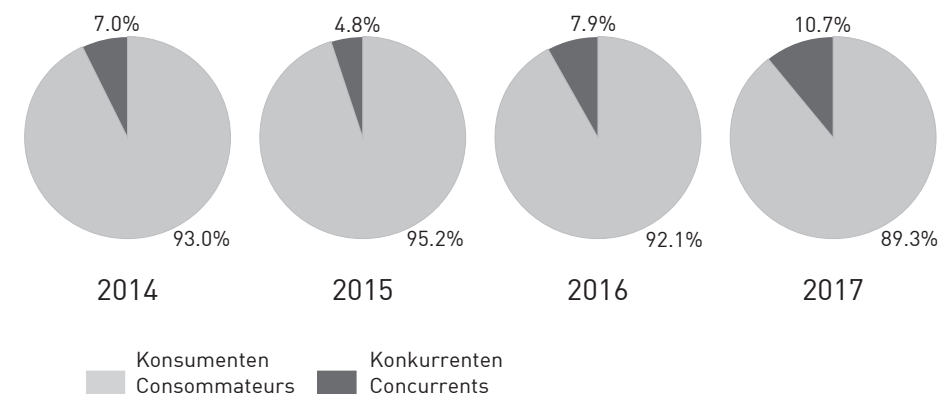
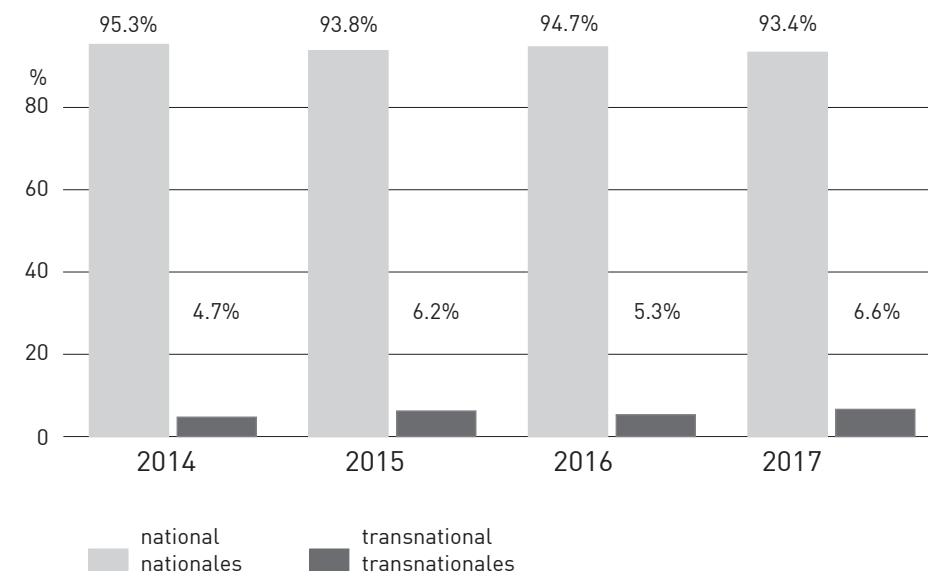
Prozentanteil Branchen Branches en pourcentages



Prozentanteil Medien Médias en pourcentages



Prozentanteil Verfahren Procédures en pourcentages



Geschäftsgang Marche des affaires

Gremium Organe	Sitzungen Séances
Kommissionsplenum Plénium de la Commission	2
Geschäftsprüfungsausschuss GPA Bureau de Contrôle BdC	2
Erste Kammer Première Chambre	2
Zweite Kammer Deuxième Chambre	2
Dritte Kammer Troisième Chambre	2

Geschäfte Affaires	Zuständigkeit Compétence	2015	2016	2017
Anfragen exkl. Verfahren Demandes, à l'exclusion des procédures Total	Juristischer Sekretär/ Sekretariat Secrétaire Juridique/ Secrétariat	227	244	224
Anfragen Demandes	Medienstelle Service de presse	28	43	48
Beschwerdeverfahren Procédures de plainte	Kommission Commission	71	95	82
Vorverfahren Procédures préliminaires	Juristischer Sekretär Secrétaire Juridique	69	50	34
Einstellungsverfahren Procédures de non-lieu	Juristischer Sekretär Secrétaire Juridique	5	7	7
Beschlüsse Décisions	Kammern/Plenum Chambres/Plénium	69	80	82
Rekurse Recours	GPA/Plenum BdC/Plénium	4	13	13
Sanktionen Sanctions	Kammern/GPA Chambres/BdC	4	3	4

Verfahrensausgang Conclusion des décisions	Zuständigkeit Compétence	2015	2016	2017
Beschwerden Plaintes	Kammern Chambres			
Gutheissung/Acceptation		53.4%	49.3%	55.4%
Abweisung/Rejet		41.4%	44.0%	40.5%
Nichteintreten/Pas d'entrée en matière		5.2%	6.7%	4.1%
Rekurse Recours	Plenum Plénium			
Gutheissung/Acceptation		-	-	-
Abweisung/Rejet		100%	100%	100%
Nichteintreten/Pas d'entrée en matière		-	-	-

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 2017 hat die Lauterkeitskommission fünf Medienmitteilungen versandt. Drei davon im Anschluss an eine Sitzung der drei Spruchkammern, während die beiden anderen den Tätigkeitsbericht 2016 sowie eine Zusammenfassung von Fällen aus dem ersten Halbjahr zum Thema hatten. Bedient wurden rund 170 Medien und Medienschaffende in der ganzen Schweiz – von den Fachzeitschriften Kommunikation, Konsumenten, Recht und Medien über Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen bis zu Radio, Fernsehen und Online-Medien sowie Nachrichtenagenturen, freien Journalisten. Informiert wurden parallel dazu stets auch Fachverbände der Kommunikationsbranche sowie das Bundesamt für Kommunikation.

Das Medieninteresse hält an

Im Berichtsjahr 2017 stieg das Interesse der Medien an der Arbeit der SLK nochmals deutlich – dafür spricht nicht zuletzt die grössere Anzahl Medienanfragen gegenüber dem Vorjahr (siehe Seiten 40/42). Neben den Fachmedien Kommunikation – persönlich, Marketing & Kommunikation, Werbewoche –, die primär in ihren täglichen Newslettern regelmässig über die Entscheide der drei Kammern berichteten, war die Lauterkeitskommission immer öfter in den Publikumsmedien ein Thema. Neben zahlreichen Artikeln, in denen der Kommunikationsverantwortliche Thomas Meier nach telefonischer oder schriftlicher Anfrage zitiert wurde, stachen zwei Berichte hervor. Zum einen ein gut zehnminütiges Feature über die SLK in der SRF-Wirtschaftssendung Trend, in dem verschiedene Exponenten der SLK, darunter die Präsidentin Christine Bulliard-Marbach, zu Wort

kamen. Zum andern ein Interview in 10vor10 im Zusammenhang mit der klaren Abgrenzung von Werbung und Inhalt sowie Fake-Followers von Influencern. Ein Thema, das wenig verwunderlich auch bei den Medienanfragen immer öfter im Zentrum stand.

Medienanfragen

Im Tätigkeitsjahr erhielt die SLK insgesamt 48 Medienanfragen – 34 seitens Publikumsmedien, 8 von Konsumenten- und juristischen Fachmedien sowie 6 von den Kommunikationsfachmedien. Das sind 14 Anfragen mehr als im Jubiläumsjahr 2016 und weist darauf hin, dass die damaligen Aktivitäten wie erhofft die Wahrnehmung der Lauterkeitskommission stärken konnten. Neben dem «Dauerbrenner» geschlechterspezifische Werbung/Sexismus (13 Anfragen) interessierten vor allem Fragen zur Tätigkeit der SLK (11) sowie in Zusammenhang mit der Werbung in den neuen Medien (8).

Relations publiques

Au cours de l'année d'activité 2017, la Commission Suisse pour la Loyauté a fait parvenir cinq communiqués aux médias. Trois d'entre eux étaient en lien avec les séances des trois Chambres de la Commission alors que les deux autres avaient trait au rapport annuel 2016 ainsi qu'au résumé des cas traités pendant le premier semestre. Quelque 150 médias et professionnels des médias dans toute la Suisse, des revues spécialisées dans la consommation, dans les organisations de consommateurs et dans le droit et les médias en passant par divers quotidiens, hebdomadaires et journaux dominicaux jusqu'aux radios, télévisions, médias en ligne, agences de presse et journalistes libres ont reçu ces informations. Les associations spécialisées de la branche de la télécommunication ainsi que l'Office fédéral de la communication ont toujours été informés parallèlement à ce sujet.

Intérêt durable des médias

Pendant l'exercice 2017 sous revue, l'intérêt des médias pour le travail de la CSL s'est une nouvelle fois nettement accru – en témoigne en particulier l'augmentation du nombre des demandes des médias par rapport à l'année précédente (voir pages 41/43). Outre les médias spécialisés dans la communication – à savoir personnel, Marketing & Communication, Werbewoche – qui ont informé régulièrement, en priorité dans leurs newsletters quotidiennes, sur les décisions des trois Chambres, la Commission Suisse pour la Loyauté est devenue toujours plus souvent un thème de discussion dans les médias grand public. En sus des nombreux articles où le chargé de communication Thomas Meier a été cité après une demande téléphonique

ou écrite, deux articles en particulier se sont distingués. Il s'agit, d'une part, d'un débat d'une durée de dix bonnes minutes à propos de la CSL réalisé dans le cadre de «Trend», l'émission économique de la Télévision alémanique SRF, où différents représentants de la CSL, dont la présidente Christine Bulliard-Marbach, s'étaient exprimés. Et, d'autre part, d'une interview de l'émission «10vor10» de la SRF en lien avec le thème de la délimitation claire entre publicité et contenu, ainsi que celui des fake-followers des influenceurs. Il n'est guère surprenant que ces sujets revêtent une importance toujours plus centrale, également dans les demandes des médias.

Demandes des médias

Pendant l'année d'activité, la CSL a reçu au total 48 demandes des médias – 34 du côté des médias grand public, 8 de la part des médias spécialisés dans la consommation et les questions juridiques, ainsi que 6 de la part des médias spécialisés dans la communication. Il s'agit de 14 demandes de plus qu'au cours de l'année du jubilé 2016, ce qui montre que les activités déployées à l'époque sont parvenues, comme nous l'espérions, à renforcer la perception de la Commission Suisse pour la Loyauté dans les médias. Outre le sujet récurrent et toujours d'une actualité brûlante de la publicité discriminatoire/du sexisme (13 demandes), ce sont surtout les questions relatives à l'activité de la CSL (11) ainsi que les thèmes liés à la publicité dans les nouveaux médias (8) qui ont intéressé les représentants des médias.

Auswahl von Medienanfragen

Medien	Thema
Konsumentenmedien	
Activmag	Frauenbild in der Werbung
Beobachter	Sexismus
Beobachter	Medienarbeit SLK
K-Tipp	Sanktionen SKL
K-Tipp	Deklaration und Aufmachung von Lebensmitteln
Radio SRF/Espresso	Alkoholwerbung

Fachmedien

Edito	Native Advertising
Horizont Swiss	MM Halbjahresbilanz
Marketing + Kommunikation persönlich	Beschwerdeentwicklung Internetwerbung
Plädoyer	Sanktionen SLK
sic!	Täuschende Werbung
sic!	SLK-Entscheid «Mediadaten»
sic!	SLK-Entscheid «100% erneuerbare Energie»
sic!	SLK-Entscheid «Nachhaltigste Detailhändlerin»
sic!	SLK-Entscheid «Superlativwerbung Hotelfachschule»
sic!	SLK-Entscheid «Richtpreise»
sic!	SLK-Entscheid «Schweizerwappen»
Werbewoche	Arzneimittelwerbung

Publikumsmedien

10vor10	Sexismus/Persönlichkeitsrecht
10vor10	Influencer-Werbung (Interview)
20 Minuten	Täuschende Werbung
20 Minuten	Bildmaterial Sexismus-Werbung
20 Minuten	Kulturplakat (Sexismus)
20 Minuten	Sexismus
AZ Medien	Schleichwerbung online
Berner Zeitung	Sanktionen SLK
Blick	Sexismus
Blick	Kreditwerbung
Landbote	Sexismus/Täuschende Werbung
Le Temps	Werbung für Dating-Website

Sélection de demandes des médias

Média	Thème
Médias pour consommateurs	
Activmag	Image de la femme dans la publicité
Beobachter	Sexisme
Beobachter	Travail de la CSL auprès des médias
K-Tipp	Sanctions de la CSL
K-Tipp	Étiquetage et emballage de denrées alimentaires
Radio SRF/Espresso	Publicité pour l'alcool

Médias spécialisés

Edito	Native advertising
Horizont Swiss	MM Bilan semestriel
Marketing + Kommunikation persönlich	Évolution des plaintes – publicité sur Internet
Plädoyer	Sanctions de la CSL
sic!	Publicité fallacieuse
sic!	Décision de la CSL «Données sur les médias»
sic!	Décision de la CSL «Energie 100% renouvelable»
sic!	Décision de la CSL «Détailant le plus durable»
sic!	Décision de la CSL «Publicité faisant usage d'un superlatif – école hôtelière»
sic!	Décision de la CSL «Prix indicatifs»
sic!	Décision de la CSL «Armoiries suisses»
Werbewoche	Publicité pour des médicaments

Médias grand public

10vor10	Sexisme/droit de la personnalité
10vor10	Publicité d'influenceurs (interview)
20 Minuten	Publicité fallacieuse
20 Minuten	Matériel visuel – sexisme dans la publicité
20 Minuten	Affiche culturelle (sexisme)
20 Minuten	Sexisme
AZ Medien	Publicité clandestine en ligne
Berner Zeitung	Sanctions de la CSL
Blick	Sexisme
Blick	Publicité pour le crédit
Landbote	Sexisme/publicité fallacieuse
Le Temps	Publicité pour un site web de dating

Medien	Thema
Publikumsmedien (Fortsetzung von Seite 40)	
NZZ am Sonntag	Influencer-Werbung
Radio 1	Verbot sexistische Werbung Grossbritannien
Radio 32	Nachfrage nach Beschwerde
Radio DRS	Tätigkeit der SLK
Radio RTS	Länderübergreifende Werbung
Radio RTS	Tabakwerbung
Radio SRF	Feature über SLK-Tätigkeit
Radio SRF	Youtube-/Programmatic-Werbung
Radio SRF	Influencer-Werbung
RTS	Vereinbarung mit Swiss Cigarette
sda	Sanktionen SLK
Tages-Anzeiger	Fruchtgetränke-Werbung
Tages-Anzeiger	Verbot sexistische Werbung Grossbritannien
Tages-Anzeiger	Täuschende Werbung
Tages-Anzeiger	Frauenbild in der Werbung
Tele Basel	Schneeballsysteme
Watson	Facebook-Werbung
Watson	Native Advertising

Média	Thème
Médias grand public (suite de la page 41)	
NZZ am Sonntag	Publicité d'influenceurs
Radio 1	Interdiction de la publicité sexiste en Angleterre
Radio 32	Question après une plainte
Radio DRS	Activité de la CSL
Radio RTS	Publicité transnationale
Radio RTS	Publicité pour le tabac
Radio SRF	Émission sur l'activité de la CSL
Radio SRF	Publicité sur Youtube/publicité programmatique
Radio SRF	Publicité d'influenceurs
RTS	Convention passée avec Swiss Cigarette
ats	Sanctions de la CSL
Tages-Anzeiger	Publicité pour une boisson aux fruits
Tages-Anzeiger	Interdiction de la publicité sexiste en Angleterre
Tages-Anzeiger	Publicité fallacieuse
Tages-Anzeiger	Image de la femme dans la publicité
Tele Basel	Systèmes de «boule de neige»
Watson	Publicité sur Facebook
Watson	Native advertising

Zusammensetzung der Kommission Composition de la Commission

per/au 31.12.2017

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

Juristischer Sekretär/Secrétaire Juridique

Marc Schwenninger, Dr., Anwaltskanzlei,
Dübendorf, Rechtsanwalt/Avocat

Stellvertr. Sekretär/Secrétaire suppléant

Reto Inglin, MLaw, Anwaltskanzlei,
Dübendorf, Rechtsanwalt/Avocat

Sekretariat/Secrétariat

Liliane Kunz Salomone

Mitglieder/Membres

Konsumenten/Consommateurs

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

Werbung/Publicité

Auftraggeber/Annonceurs

Michael R. Leiser, TCS, Emmen (1)*

Berater/Conseils en publicité

Peter Leutenegger, LSA, Zürich (2)*

Medienanbieter/Fournisseurs de médias

Marcel Bircher, LL.M., Publicitas, Zürich
(3)*

Medienschaffende/PR-Fachleute

Professionnels médias/relations publiques

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

Experten/Experts

Fachexperten/Experts branches

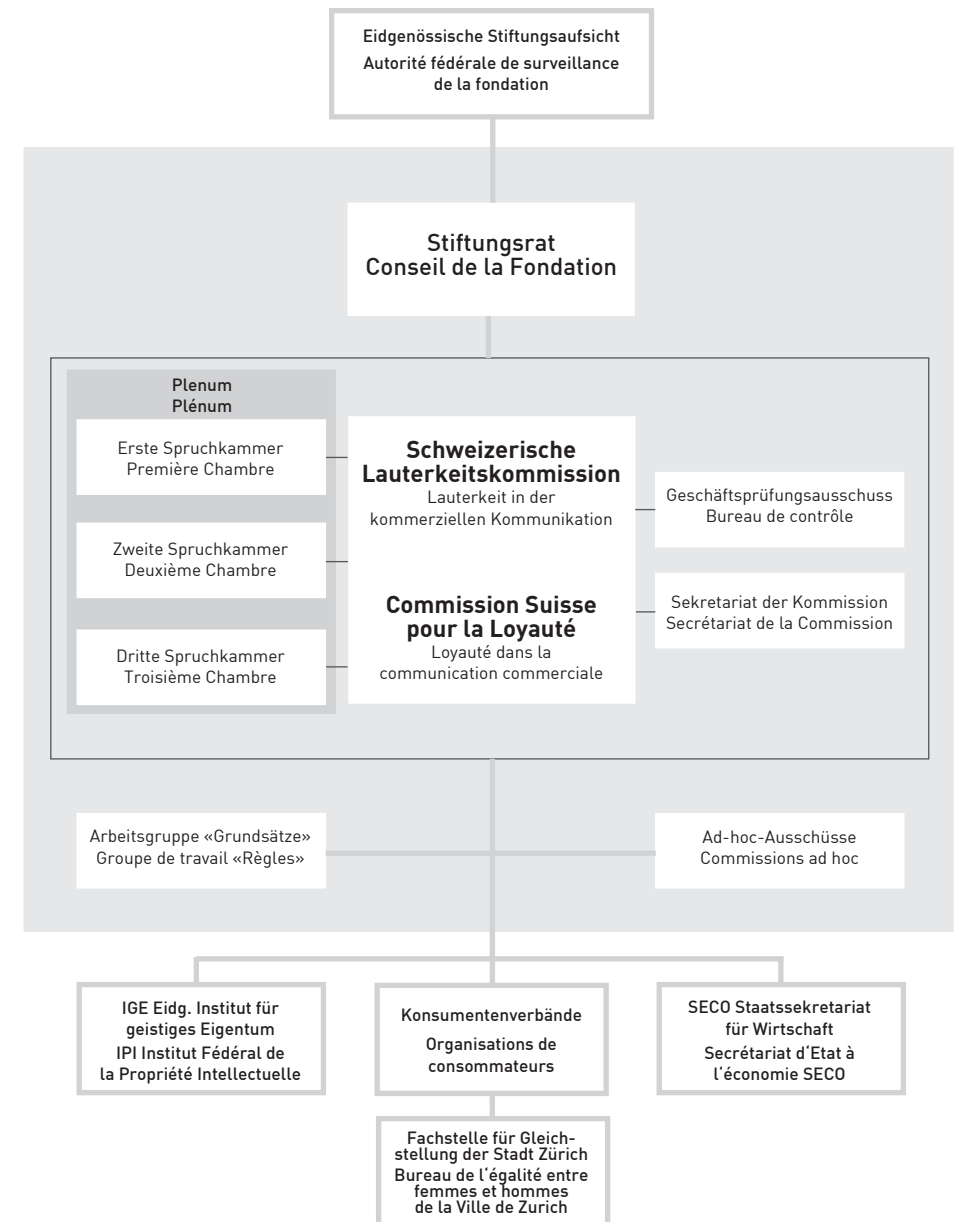
Anja Derungs, Fachstelle für Gleich-
stellung der Stadt Zürich, Zürich
Emanuel Meyer, Dr., IGE, Bern
Thomas Meyer, Swiss Cigarette, Bern
Alain P. Röthlisberger, Dr., Röthlisberger-
Fischer Rechtsanwälte, Zürich
Guido Sutter, Dr., SECO, Bern
Jasmine Walker, Comlot, Bern

Medienexperten/Experts médias

Nicolas Adolph, APG|SGA, Zürich
Lukas Bühlmann, LL.M, SDV, Zürich
Rémon Elsten, CallNet.ch, Schindellegi
Nik Eugster, Radio Energy, Bern
Othmar Stadelmann, Admeira Broadcast
AG, Bern
Mirjam Teitler, Dr., Verband Schweizer
Medien, Zürich
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 31.12.2017

Präsident/Président	Filippo Lombardi, Ständerat/ Conseiller aux Etats
Geschäftsführerin/Directrice	Ursula Gamper
– KS Kommunikation Schweiz / CS Communi- cation 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
– Admeira Broadcast AG, 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 Werbebesell- schaften VSW/ASSP, Zürich*	vakant**
– Allianz Schweizer Werbeagenturen ASW, Wallisellen*	
– SAWI Academy for Marketing and Communi- cations 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 2017 die Schweizerische Lauterkeitskommission finanziell unterstützt haben /
Membres qui ont apporté leur soutien financier à la Commission Suisse pour la Loyauté en 2017

** 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