

Die Lauterkeitskommission

Dr. Marc Schwenninger

Anschrift:

Gotthardstrasse 40
CH-8800 Thalwil / Zürich

Ansprechpartner:

Dr. Marc Schwenninger

T: +41-(0)1 772 12 03

E-mail:

marc.schwenninger@ip-protection.ch

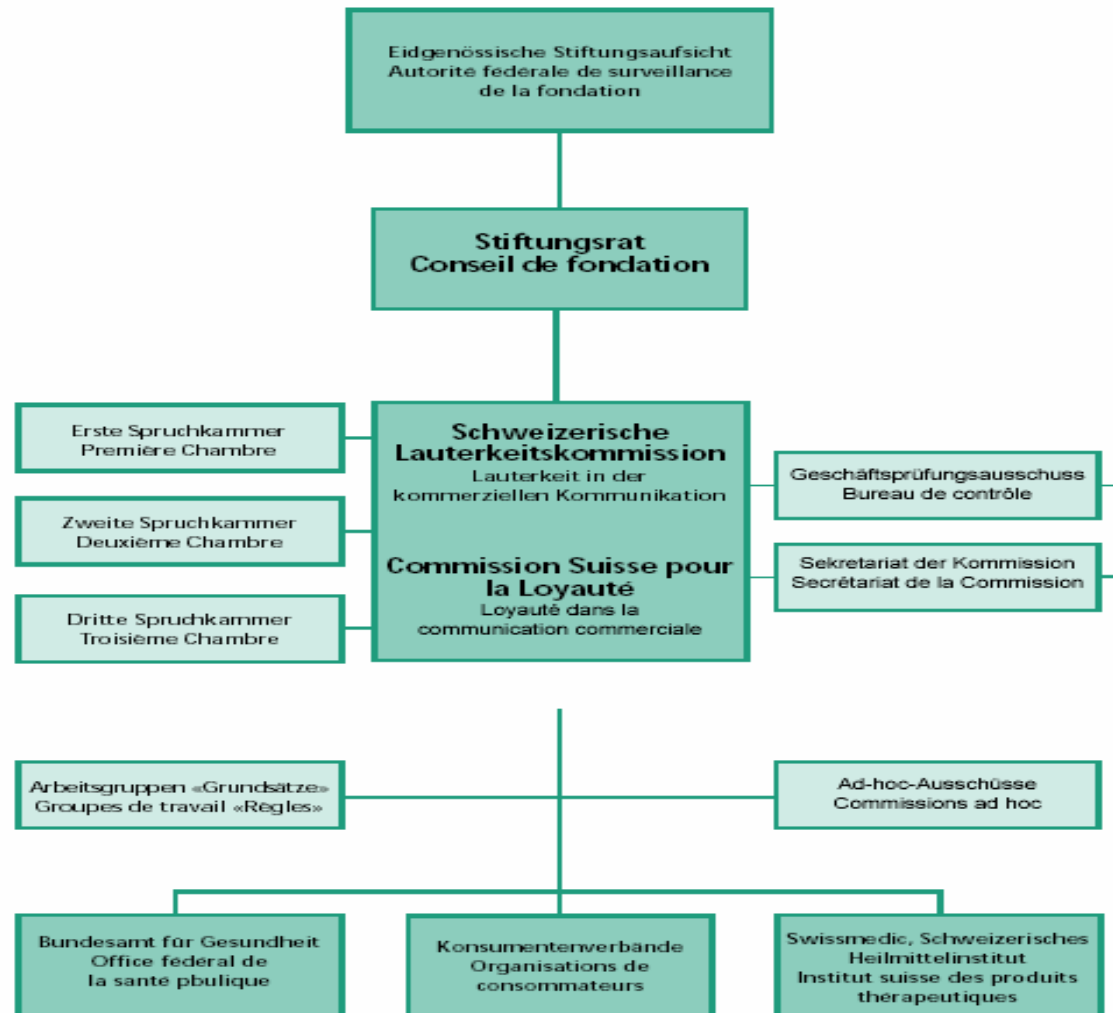
Ausgearbeitet für:

Tagung „Werbung macht an!“
Zürich, 23. Januar 2004

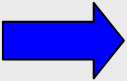
Wer ist die SLK? (www.lauterkeit.ch)

- Selbstkontrolle der Werbebranche
- Paritätische Vertretung von Konsumenten, Medienschaffenden und Werbern
- Privatrechtliche Stiftung, **kein** staatliches Organ, keine staatlichen Mittel
- Anmassung staatlicher Autorität?

Organigramm/Organigramme



Was ist die Aufgabe der SLK?

1. Beurteilung von unlauteren kommerziellen Kommunikationen
2. Verfassen von „Grundsätzen“, basierend auf der Spruchpraxis  praktisches Handbuch für Werber, Medien und Konsumenten

Was ist „kommerzielle Kommunikation“?

Jede Massnahme, die eine Mehrheit von Personen systematisch in ihrer Einstellung zu bestimmten Waren, Werken, Leistungen oder Geschäftsverhältnissen zum Zweck des Abschlusses eines Rechtsgeschäftes oder seiner Verhinderung beeinflussen (Grundsatz 1.1)

z.B:

- Werbekampagnen in Printmedien
- TV-Spots
- Plakate
- Direktadressierte Werbebotschaften

Wie arbeitet die SLK?

1. Schriftliche Beschwerde (Beschwerdeführer, Beschwerdegegner, Werbemittel, Beanstandung, **Begründung**, Beilagen)
2. Aufforderung an die Gegenpartei, die Beschwerde zu beantworten
3. Kammerentscheid
4. Schriftliche Zustellung mit kurzer Begründung
5. Rekursmöglichkeit an das Plenum (Willkürüberprüfung)
6. Sanktionen

Die 3 Kammern

- Je 3 Mitglieder (Werbung, Konsumenten, Medien)
z.B. Frau Pia Grossholz, Konsumentinnenforum Schweiz
- + nicht stimmberechtigte Experten
z.B. Experten BAG, Medienexperten, seco

 grosses Fachexpertenwissen

Vorteile der SLK

- Effizienz
- Branchenkenntnis
- Know-How
- Unentgeltlichkeit

Geschlechterdiskriminierende Werbung

Grundsatz Nr. 3.11:

1. Werbung, die ein Geschlecht diskriminiert, indem sie die Würde von Mann und Frau herabsetzt, ist unlauter.
2. Geschlechterdiskriminierende Werbung liegt insbesondere dann vor, wenn sie die ein Geschlecht verkörpernde Person
 - als Objekt von Unterwerfung, Untertänigkeit, Ausbeutung etc. darstellt;
 - visuell, verbal oder akustisch herabwürdigt;

Fortsetzung Grundsatz Nr. 3.11

- im Kindes- und Jugendalter nicht mit erhöhter Zurückhaltung respektiert;
- in sexistischer Art und Weise beeinträchtigt. Sexistische Beeinträchtigung ist vor allem dann gegeben, wenn zwischen der das Geschlecht verkörpernden Person und dem Produkt kein natürlicher Zusammenhang besteht oder die Person in rein dekorativer Funktion (Blickfang) dargestellt wird.

Probleme

- Die SLK wendet das staatliche Recht an und konkretisiert dieses in ihren Grundsätzen.
- Die SLK beurteilt nur die Rechtmässigkeit (Lauterkeit) von Werbemassnahmen, sie beurteilt nicht die Ethik oder Moral dieser Massnahmen.
- Es gibt keine Vorschrift im staatlichen Recht (insbesondere im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG) gegen geschlechterdiskriminierende Werbung. Die Aufnahme eines entsprechenden Artikels im UWG wurde ausdrücklich abgelehnt.

Schlussfolgerung

- Die SLK beurteilt die Lauterkeit von Massnahmen der kommerziellen Kommunikation
- Die Grundsätze der SLK konkretisieren die allgemein formulierten staatlichen Rechtsnormen
 - ➔ Rechtssicherheit, Konfliktvermeidung
- Effiziente, kostengünstige Alternative zu einem Gerichtsverfahren
- Als rein privatrechtliches Selbstkontrollorgan besitzt die SLK sehr beschränkte Sanktionsmöglichkeiten
 - ➔ Beschwerde gegen „Kriminelle“ nicht sinnvoll