

Alexander Brunner

Fälle Teil 2
Persönlichkeitsrecht und Diskriminierung

Inhaltsübersicht

1. SLK-Grundsatz 3.11

- 1.1 Begründung und Entwicklungen
- 1.2 Grundsatz Geschlechterdiskriminierende Werbung

2. Praxis Geschlechterdiskriminierende Werbung

- 2.1 Fall 1 Best 'ham' / best meat
- 2.2 Fall 2 Zigarren-Werbung
- 2.3 Fall 3 Kleider-Werbung für Frauen (Tally / Sloggi)
- 2.4 Fall 4 Werbung für Flughafen-Restaurants
- 2.5 Fall 5 TV-Spot 'Rücknahme Pfandflaschen'
- 2.6 Fall 6 Werbung Möbeltransport
- 2.7 Fall 7 Uhren- und Schmuck-Werbung Hochpreissegment

3. Schlussfolgerungen und Fazit

1.1 SLK-Grundsatz 3.11 - Begründung und Entwicklungen

Nationalrat:

Beratungen zur Revision des UWG **1986**

NRin Anita Fetz - Aufnahme diskriminierende Werbung scheitert

SLK

Grundsatz 3.11 seit **1993** mit Anpassungen

Nationalrat:

Vorstoss **2005** NRin Doris Stump - Aufnahme scheitert -

Bundesrat ist 2006 gegen Verbot von sexistischer Werbung

1.2 Grundsatz Geschlechterdiskriminierende Werbung

SLK-Grundsatz Nr. 3.11

1. Werbung, die ein Geschlecht diskriminiert, indem sie die Würde von Frau oder Mann verletzt, ist unlauter.
2. Geschlechterdiskriminierende Werbung liegt insbesondere vor, wenn
 - Männern oder Frauen stereotype Eigenschaften zugeschrieben werden und damit die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;
 - Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien;
 - das Kindes- und Jugendalter nicht mit erhöhter Zurückhaltung respektiert wird;
 - zwischen der das Geschlecht verkörpernden Person und dem beworbenen Produkt kein natürlicher Zusammenhang besteht;
 - die Person in rein dekorativer Funktion als Blickfang dargestellt wird;
 - eine unangemessene Darstellung von Sexualität vorliegt.



2. Praxis Geschlechterdiskriminierende Werbung

2.1 Fall 1 - A / B Best 'ham' / Best meat

Best „ham“
DORIT TUMBLERS

Jede Schinken braucht die korrekte Behandlung
 Each ham needs the correct treatment

Injektions-Technik
Injection Technology

Vakuum-Massier-Technik
Vacuum Tumbling Technology

Anwendungs-Peripherie
Functional Application

DORIT Food Processing Equipment Ltd.
Bahnhofstrasse 16, CH 8956 Kilwangen

DORIT

Tel. 0041 (0)56 402 02 11
Fax 0041 (0)56 402 02 44
E-Mail: sales@dorit.ch
www.dorit.ch

Beide
Sujets
nach 3.11
nicht
zulässig



2. Praxis Geschlechterdiskriminierende Werbung

2.2 Fall 2 - Zigarren-Werbung



2. Praxis Geschlechterdiskriminierende Werbung

2.2 Fall 2 - Zigarren-Werbung

SLK 2 Nr. 270/12, 07.11.2012 (mehrere Beschwerdeführer/innen)

Aus Erwägungen: Durchschnittsadressat vermag keinen natürlichen Zusammenhang zwischen der Abbildung der Models und den beworbenen Produkten erkennen. Die Models präsentieren oder konsumieren die Produkte nicht. Sie stehen einfach nur im Wasser und stellen sich selbst zur Schau. Wie die **Beschwerdegegnerschaft** bestätigt hat, dient die Abbildung der Frauen dem Zweck, Aufmerksamkeit bei der männlichen Zielgruppe zu erwecken. Die Darstellung dient somit ausschliesslich als Blickfang, als **Eyecatcher für das Inserat**. Dazu kommt, dass sich der Claim „Abwechslung macht Freude“ für den Durchschnittsadressaten einerseits auf die unterschiedlichen Tabakprodukte oder andererseits auf die unterschiedlichen Frauen beziehen kann. Da gerade kein Bezug zwischen den Frauen und den Tabakprodukten hergestellt wird, wird dem Betrachter die Wahl seiner bevorzugten Farbe gegeben, sowohl bei den Tabakprodukten als auch bei der Gespielin. Bei diesem Sujet handelt es sich daher um sexistische Werbung nach SLK-Nr. 3.11. Eine werberische Überzeichnung ist nicht erkennbar. - Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

2. Praxis Geschlechterdiskriminierende Werbung

2.3 Fall 3 - Kleider-Werbung für Frauen (**Tally** / Sloggi)



2. Praxis Geschlechterdiskriminierende Werbung

2.3 Fall 3 - Kleider-Werbung für Frauen (Tally / **Sloggi**)



2. Praxis Geschlechterdiskriminierende Werbung

2.3 Fall 3 - Kleider-Werbung für Frauen (Tally / Sloggi)

SLK 1 (11.03.2009) Sloggi - natürlicher Zusammenhang - springtime (Bildbearbeitung - 'Körperstreckung' / Schlankheitswahn kein Thema)

SLK2 (12.05.2010) Tally - genügender natürlicher Zusammenhang zwischen Produkt und Abbildung;

Eindruck der willenlosen Verfügbarkeit oder Person als Objekt der Unterwerfung verneint;

zwar Frau in kriechender Stellung, aber mit vorwärtsgewandtem, strengem Blick, wobei keine übermässige Sexualisierung festzustellen ist.



EuropaInstitut

AN DER UNIVERSITÄT ZÜRICH



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

2. Praxis Geschlechterdiskriminierende Werbung

2.4 Fall 4 - Werbung für Flughafen-Restaurants



FÜR JEDEN GESCHMACK ETWAS.
Über 80 Restaurants und Shops.

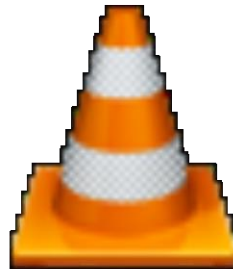
2. Praxis Geschlechterdiskriminierende Werbung

2.4 Fall 4 - Werbung für Flughafen-Restaurants

SLK 3 18.01.12, Nr. 390/11 - Eine Zweideutigkeit aus der Kombination der Abbildung der Frauen mit dem **Claim «für jeden Geschmack etwas»** ist erkennbar, da die Menus im Einzelnen nicht gestalterisch in den Vordergrund gerückt werden. Die Darstellung zielt auch auf das Klischee der attraktiven Frau als Aufwertung der Flugdienstleistung. Diese Doppeldeutigkeit könnte bereits vermieden werden, wenn der Claim beispielsweise in gleicher Typografie «80 Restaurants und Shops - für jeden Geschmack etwas» lauten würde. Es handelt sich um einen Grenzfall der Verletzung des Grundsatzes Nr. 3.11 zur geschlechterdiskriminierenden Werbung. Ob beim angesprochenen Durchschnittspublikum diese Doppeldeutigkeit mehrheitlich wahrgenommen wird und die Frauen tatsächlich als **rein dekorativer Blickfang** aufgefasst werden, ist zweifelhaft. Daher Beschwerdeaufweisung.

2. Praxis Geschlechterdiskriminierende Werbung

2.5 Fall 5 - TV-Spot "Rücknahme Pfandflaschen"



FlaschenspotMigros.wmv

2. Praxis Geschlechterdiskriminierende Werbung

2.5 Fall 5 - TV-Spot "Rücknahme Pfandflaschen"



2. Praxis Geschlechterdiskriminierende Werbung

2.5 Fall 5 - TV-Spot "Rücknahme Pfandflaschen"

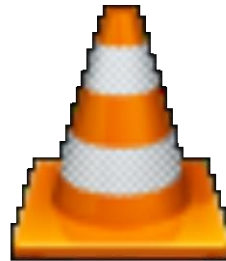
SLK 1, 05.02.2008

GS 3.11; Überzeichnung; Männerfeindlich?; Mann werde als Versager und Weichling dargestellt; überspitzte, irrealer Art der Darstellung von Klischee; Grenzfall; Überzeichnung statt Diskriminierung

Kein Verstoß gegen GS 3.11

2. Praxis Geschlechterdiskriminierende Werbung

2.6 Fall 6 - Perfekter Möbeltransport



DICK Werbespot PERFECT.mp4

2. Praxis Geschlechterdiskriminierende Werbung

2.6 Fall 6 - Perfekter Möbeltransport



2. Praxis Geschlechterdiskriminierende Werbung

2.6 Fall 6 - Perfekter Möbeltransport

SLK 2, 06.05.2015, Nr. 143/15

Vorliegend wurde eine tatsächliche 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.

2. Praxis Geschlechterdiskriminierende Werbung

2.7 Fall 7 - Uhren- und Schmuck-Werbung Hochpreissegment

Keine Verurteilungen, teilweise keine Beschwerden, bspw.:



Slogans für IWC

Fast so schön wie eine
Frau, tickt aber richtig

Fast so kompliziert wie eine
Frau, aber pünktlich



2. Praxis Geschlechterdiskriminierende Werbung

2.7 Fall 7 - Uhren- und Schmuck-Werbung Hochpreissegment

Keine Beschwerde:



Vivienne Westwood
Modedesignerin GB
Berühmtes Model

Erfinderin der
Punk-Mode-1975

Siehe
Podiums-
Diskussion

3. Schlussfolgerungen und Fazit

- ➔ Massvolle SLK-Praxis, Schutz der Persönlichkeit
Schutz vor Diskriminierung
- ➔ Besetzung der SLK - Ablehnung reiner Frauen- oder
Männer-Besetzung bei der Beurteilung (Tätigkeitsbericht 2006)
- ➔ Hohe Nachfrage-Quote der Publikumsmedien bei der
SLK (Tätigkeitsbericht 2015; bspw. NZZ, 20Min, SDA, etc. etc.)
- ➔ Schutz der Persönlichkeit auch von Kindern
(vgl. nächste Folie, Abschluss)

3. Schlussfolgerungen und Fazit

Zweite Kammer 140514, Fall Nr. 173/14
(Zufalls-Aufnahme beim Shooting für Mode-Werbung)
ZGB 28

Die fragliche Abbildung tangiert die Intimsphäre und Würde des Baby und damit den nicht vertretbaren Kern des Persönlichkeitsrechts. Somit waren seine Eltern nicht berechtigt, stellvertretend für ihr Kind in die Abbildung einzuwilligen.

Fazit: Genug Diskussion-Stoff !

