



faire-werbung.ch
Schweizerische Lauterkeitskommission
loyauté-en-publicité.ch
Commission Suisse pour la Loyauté
lealtà-nella-pubblicità.ch
Commissione Svizzera per la Lealtà

Il contributo decisivo per una pubblicità corretta

Basi, perizie e attività
della Commissione svizzera per la lealtà

«Non è opportuno intervenire a livello legislativo laddove
l'autoregolamentazione e l'autocontrollo si sono rivelati efficaci.»

Consigliere federale Johann N. Schneider-Ammann
capo del Dipartimento dell'economia,
della formazione e della ricerca (DEFR)

Sommario

Riassunto	5
Premessa del Consigliere agli Stati Filippo Lombardi, presidente del Consiglio di fondazione	6
La Presidente della CSL Christine Bulliard-Marbach	7
Le regole della Commissione svizzera per la lealtà	8
I vantaggi per la società e l'economia	8
Autoregolazione e procedimenti extragiudiziali	9
Collegamenti internazionali	9
Un riconoscimento unanime	10
Lo svolgimento di un reclamo	11
L'organizzazione della CSL.	12
Le personalità della CSL	13
Excursus storico	14

Riassunto

La Commissione svizzera per la lealtà (CSL) s'impegna ormai da quasi 50 anni per la lealtà nella comunicazione commerciale, dalla pubblicità al marketing diretto e alle sponsorizzazioni fino alle pubbliche relazioni. In modo efficiente e snello protegge al tempo stesso i diritti delle consumatrici e dei consumatori e le pretese giustificate dell'economia di una concorrenza leale. La Commissione svizzera per la lealtà CSL è un valido esempio di autoregolazione dell'economia e gode di un grande consenso, che si estende ben oltre il settore della comunicazione. In concordanza con UE e OCSE anche il Consiglio federale promuove e rafforza l'autoregolazione dell'economia sostenendo il regolamento extragiudiziale delle controversie anziché ricorrere a provvedimenti giuridici. A differenza di un procedimento penale o civile, un giudizio della Commissione per la lealtà è semplice, pratico e in linea di massima gratuito per privati, organizzazioni e aziende. Ciò sgrava i tribunali, cronicamente sovraccarichi di lavoro, e risparmia processi lunghi e onerosi nonché un onere burocratico superfluo.

Grazie ai suoi specialisti ed esperti dei media la Commissione per la lealtà dispone di un know-how specifico del settore difficilmente paragonabile a quello di un tribunale statale. La Commissione svizzera per la lealtà fa parte dell'Alleanza europea per l'etica nella pubblicità (European Advertising Standards Alliance, EASA).

Attualmente in Svizzera è l'unica istituzione di carattere extragiudiziale nell'ambito del diritto dei consumatori, che soddisfa inoltre i requisiti per un componimento delle controversie alternativo (Alternative Dispute Resolution) secondo il diritto dell'UE. Questi requisiti comprendono: indipendenza, trasparenza, composizione paritetica, procedura secondo il principio del contraddittorio, efficienza e legittimità.

Premessa del Consigliere agli Stati Filippo Lombardi, Presidente della Fondazione



Filippo Lombardi

Filippo Lombardi
Consigliere agli Stati

Presidente della Fondazione della Pubblicità Svizzera
per la lealtà nella comunicazione commerciale

La Commissione svizzera per la lealtà è un esempio lampante della forza di autoregolazione dell'economia nel nostro Paese. Una forza condivisa appieno anche dal Consiglio federale che già nel 2006, nella risposta alla mozione Stump (06.3373), espresse la sua posizione in modo inequivocabile: «Non è opportuno intervenire a livello legislativo laddove l'autoregolazione e l'autocontrollo si sono rivelati efficaci, come in questo caso.» Ciò vale non soltanto per la pubblicità sessista. Già da alcuni anni la Commissione per la lealtà – oltre a valutare i reclami presentati contro una comunicazione commerciale sleale – opera in modo efficace come Tribunale arbitrale in caso di controversie nella pubblicità di bevande alcoliche e prodotti del tabacco, nonché nel marketing diretto.

L'autoregolazione è in linea con l'atteggiamento liberale, consapevole e basato sull'autodeterminazione che ha reso celebre il nostro Paese. Ciò oggi è più attuale che mai. Grazie all'accesso rapido e semplice per chiunque e alla gestione efficiente dei reclami, la CSL rappresenta una preziosissima alternativa alle vie legali, che permette inoltre di risparmiare tempo e denaro.

L'intero settore della comunicazione – dai committenti di pubblicità alle agenzie pubblicitarie, di PR e di commercializzazione fino alle aziende mediatiche – sostiene pertanto compatto la Commissione svizzera per la lealtà. Fatelo anche voi.

Premessa della Consigliera nazionale e presidente della CSL Christine Bulliard-Marbach



C. Bulliard

Christine Bulliard-Marbach
Consigliera nazionale

Presidente della Commissione svizzera per la lealtà
christine.bulliard-marbach@parl.ch

Stimati rappresentanti del mondo politico,
care consumatrici e cari consumatori,
stimati rappresentanti delle autorità,
cari specialisti del settore media e comunicazione,

La Commissione svizzera per la lealtà riguarda tutti noi. Nonostante il suo imminente cinquantesimo anniversario è più moderna che mai. Come sempre tutela in modo efficiente e snello i diritti delle consumatrici e dei consumatori così come le richieste giustificate dell'economia di una pubblicità corretta. Ogni anno numerosi privati e un numero crescente di imprese presentano un reclamo e si sottopongono volontariamente alla decisione della Commissione per la lealtà – i ricorsi sono estremamente rari. Ciò testimonia la grande accettazione della Commissione per la lealtà ben oltre i confini del settore della comunicazione. Diversamente dalle istituzioni omologhe straniere la Commissione per la lealtà ha una composizione di tipo paritetico e agisce in modo indipendente come fondazione di diritto privato.

I membri della Camera, provenienti dai settori media, pubblicità e organizzazioni dei consumatori, decidono in maniera autonoma insieme a rinomati esperti. Questo rende la Commissione per la lealtà in Svizzera un'istituzione fortemente apprezzata e l'unica di carattere extragiudiziale nell'ambito del diritto dei consumatori, che soddisfa inoltre i requisiti legalitari per le procedure ADR (Alternative Dispute Resolution) secondo il diritto dell'UE.

La Commissione svizzera per la lealtà è degna anche della vostra fiducia. Il presente documento «Il contributo decisivo per una pubblicità corretta» vi fornisce tutti gli argomenti in tal senso. Qualora non fosse sufficientemente esauriente o aveste delle domande contattatemi. Sarò lieta di poter discutere con voi sul tema della lealtà nella pubblicità.

Le regole della Commissione svizzera per la lealtà

Nel giudizio sui reclami, la Commissione svizzera per la lealtà si orienta alla legge federale contro la concorrenza sleale (LCSL) e si basa sul codice «Praxis zur Werbe- und Marketingkommunikation» («Prassi della comunicazione pubblicitaria e di marketing») della Camera di Commercio Internazionale (ICC, Chamber of Commerce). Le regole da esso derivanti «Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation» («Lealtà nella comunicazione commerciale») rappresentano una preziosa linea guida per il settore pubblicitario in merito alle regole di comportamento giuridiche. Poiché il diritto pubblico spesso è estremamente impreciso e con formulazioni aperte, queste regole hanno una grande rilevanza pratica.

I vantaggi per la società e l'economia

Accesso semplice

A differenza dei tribunali, qualsiasi privato, organizzazione o azienda può accedere in modo semplice, comodo e senza conoscenze giuridiche alla Commissione per la lealtà.

Gratuito e veloce

In linea di principio un giudizio della CSL è gratuito e a differenza di una procedura penale o civile è rapido ed efficiente ed evita lunghi e costosi processi.

Ampie conoscenze

Grazie ai suoi esperti la CSL dispone di un ampio know-how di settore difficilmente paragonabile a quello di un tribunale statale.

Efficace autocontrollo

Un efficiente autocontrollo evita ulteriori limitazioni legali; considerando i problemi dei processi statali (tempo, costi, know-how ecc.) questo elemento assume quindi sempre maggiore importanza.

Indipendente e neutrale

La Commissione per la lealtà ha una composizione di tipo paritetico – media, pubblicità e organizzazioni dei consumatori – e in qualità di fondazione di diritto privato emana giudizi in modo totalmente autonomo.

Alleggerimento dei tribunali – meno burocrazia

Con le sue procedure di reclamo la CSL sgrava i tribunali spesso sovraccarichi di lavoro, riducendo così l'onere burocratico.

Grande accettazione

Le decisioni della Commissione per la lealtà sono ampiamente accettate da tutti i soggetti coinvolti e di regola vengono seguite dalla parte soccombente senza opposizione.

Prevenzione a favore dell'immagine

Il lavoro della CSL è di tipo preventivo; un reclamo accettato può ledere l'immagine della parte convenuta di fronte all'opinione pubblica.

Autoregolazione e procedure extragiudiziali

A causa degli innumerevoli problemi dei tribunali statali – sovraccarico cronico di lavoro, lunghe procedure, grande burocrazia, costi elevati, mancanza di conoscenze specifiche e grandi ostacoli nell'accesso per consumatrici e consumatori – l'autoregolazione e l'autocontrollo da parte del settore economico diventano sempre più importanti. Ciò è stato riconosciuto anche dall'OCSE e dall'Unione europea che si sono impegnate per promuovere e rafforzare il regolamento extragiudiziale delle controversie anziché ricorrere a provvedimenti giuridici. Il Consiglio federale approva questi sforzi: «Se l'autodisciplinamento e l'autocontrollo sono garantiti – com'è qui il caso – non occorre legiferare» (dalla risposta del Consiglio federale all'interpellanza «Vietare la pubblicità sessista» della Consigliera nazionale Yvonne Feri nella sessione estiva 2012). L'autoregolazione corrisponde al principio di sussidiarietà secondo cui l'autodeterminazione e la responsabilità individuale hanno la precedenza sulla normativa statale, sempre che funzionino in modo corretto e a favore dell'interesse pubblico.

La Commissione per la lealtà attualmente è l'unica istituzione extragiudiziale in Svizzera nell'ambito del diritto dei consumatori che soddisfa i requisiti per un componimento delle controversie alternativo ed extragiudiziale (Alternative Dispute Resolution, ADR) secondo il diritto UE. Questi requisiti comprendono: indipendenza, trasparenza, composizione paritetica, procedura secondo il principio del contraddittorio, efficienza e legittimità.

Collegamenti internazionali

La Commissione svizzera per la lealtà fa parte dell'Alleanza europea per l'etica nella pubblicità (European Advertising Standards Alliance, EASA) con sede a Bruxelles, formata da organizzazioni nazionali di autoregolazione nonché dell'industria pubblicitaria. L'obiettivo di questa organizzazione mantello consiste nella promozione e nel sostegno all'autocontrollo in pubblicità a livello europeo.

Le regole e le prescrizioni dell'EASA non sono vincolanti per la CSL che tuttavia considera, laddove sensato, le informazioni dell'area UE e fornisce regolarmente all'EASA materiale statistico. Nella prassi la Commissione per la lealtà si basa anche sulle direttive della Camera di Commercio Internazionale (International Chamber of Commerce, ICC) di Parigi. Già nel 1937 l'ICC aveva pubblicato il primo «Codice internazionale di Pratica Pubblicitaria», diventato uno degli esempi più efficaci di capacità di autoregolazione dell'economia. Attualmente il documento determinante è il codice consolidato sulla pratica della comunicazione pubblicitaria e di marketing del 2011. Inoltre sono rilevanti l'«ICC International Code of Direct Selling» e l'«ICC/ESOMAR International Code on Market and Social Research».

Il punto di forza della Commissione per la lealtà è l'ampia base. Non solo gli operatori del settore pubblicitario, ma anche le emittenti hanno voce in capitolo e aiutano così a risolvere numerose questioni riguardanti la lealtà con modalità autoregolate ed extragiudiziali. Per noi emittenti, responsabili di quanto trasmettiamo, significa un costante risparmio di tempo e denaro.

Nik Eugster, conduttore del programma Radio Energy Bern

La pubblicità è il luogo per eccellenza dove vengono infranti, oppure consolidati, gli stereotipi sessuali. Il corpo femminile, e sempre più spesso quello maschile, viene rappresentato per immagini: «pezzi singoli» che catturano lo sguardo, corpi come semplici accessori, assegnazione dei ruoli secondo dei cliché. La questione si fa seria quando viene suggerito che la donna o l'uomo si possono comprare come il prodotto pubblicizzato. Per questo il lavoro della Commissione per la lealtà ha una così grande rilevanza sociale. E in qualità di responsabile dell'Ufficio delle pari opportunità della città di Zurigo ritengo inoltre importante partecipare alle decisioni fornendo consulenze come esperta del settore.

Anja Derungs, responsabile dell'Ufficio delle pari opportunità della città di Zurigo

Un riconoscimento unanime

Politica

Nel 2005 la Commissione federale del consumo ha individuato le principali procedure extragiudiziali nell'ambito del diritto dei consumatori. Al primo posto cita la Commissione svizzera per la lealtà, ancora prima dell'Autorità indipendente di reclamo in materia radiotelevisiva (AIRR) e delle associazioni dei consumatori. Conseguentemente il Consiglio federale non ha ritenuto necessari ulteriori provvedimenti statali.

Autorità

Sul sito consumo.admin.ch dell'Ufficio federale del consumo UFDC la Commissione svizzera per la lealtà è l'unica istanza privata di reclamo indicata insieme agli organi pubblici (Sorvegliante dei prezzi ecc.). Anche molte altre autorità federali e cantonali, come la Segreteria di Stato dell'economia SECO, competente per le questioni riguardanti i consumatori e la LCSL (legge federale contro la concorrenza sleale) rimandano nei propri documenti informativi alla CSL come riferimento per i reclami contro la pubblicità sleale.

Associazioni economiche e organizzazioni dei consumatori

Associazioni di spicco quali *economiesuisse* o la Fondazione per la protezione dei consumatori riconoscono la CSL come istanza di reclamo indipendente e nella propria documentazione informativa sulla pubblicità sleale rimandano alla Commissione per la lealtà.

Dottrina e giurisprudenza

Nella letteratura svizzera in materia di diritto pubblicitario la Commissione per la lealtà è riconosciuta come un importante tassello della realtà giuridica svizzera. La stessa giurisprudenza dei tribunali statali fa riferimento alle regole e alle decisioni della CSL.

Lo svolgimento di un reclamo

Dalla presentazione di un reclamo fino alla decisione da parte di una delle tre camere l'iter è scorrevole senza grandi intoppi od ostacoli. Ciò rende l'accesso al reclamo più facile, rapido, efficiente e conveniente rispetto ad un processo in tribunale.

Presentazione

Il modulo per la presentazione di un reclamo può essere aperto dal sito della Commissione per la lealtà faire-werbung.ch con due clic del mouse e compilato direttamente al computer. Su richiesta la segreteria della CSL invia il modulo anche per posta. Il modulo compilato deve essere rispedito per posta alla CSL insieme al mezzo pubblicitario contestato – inserzione, volantino, opuscolo, stampato, fotografia ecc.

Esame

Innanzitutto la segreteria verifica che il reclamo sia completo, ossia con tutti i dati e i mezzi di prova necessari. Diversamente il reclamo viene rispedito al cosiddetto ricorrente con la richiesta di completarlo. Se ciò non viene fatto, non viene avviata la procedura del reclamo.

Consultazione

La segreteria della Commissione per la lealtà invia il reclamo ricevuto al convenuto, la cosiddetta controparte. Questi ha diritto di prendere posizione in forma scritta; se non reagisce entro il termine stabilito, è la camera della CSL competente a decidere in merito al mezzo di prova presentato.

> In caso siano particolarmente complessi, i reclami in materia di concorrenza e la presa di posizione della controparte possono facilmente assumere la forma di piccoli dossier. In questo caso anche la valutazione da parte della rispettiva camera sarà più complessa.

Valutazione

Se il reclamo viene ammesso, è pervenuta una presa di posizione o il relativo termine è scaduto, il caso viene assegnato alla successiva seduta delle camere della CSL. Durante la seduta della camera i membri selezionati, insieme a specialisti ed esperti dei media, analizzano attentamente i pro e i contro. I criteri di valutazione sono dati – oltre che dalle regole «Lealtà nella comunicazione commerciale» – dal «consumatore medio» e da come questi percepirebbe e valuterebbe una determinata fattispecie. Ciò può portare a intense discussioni; solitamente tuttavia le decisioni vengono prese all'unanimità.

Pubblicazione

In quanto organizzazione privata la Commissione per la lealtà non emana sentenze applicabili, ma fornisce semplicemente delle raccomandazioni. Di solito questo è sufficiente per indurre la parte soccombente a mostrarsi conciliante. Una volta scaduto il termine di ricorso tutte le decisioni vengono pubblicate sul sito faire-werbung.ch/entscheide/ – omettendo i nomi e qualsiasi altro segno identificativo del ricorrente e della controparte.

> La CSL comunica regolarmente e in modo trasparente ai media alcuni casi selezionati, esemplari e con validità generale. Anche in questo caso la Commissione per la lealtà, su richiesta, non cita i nomi né mette a disposizione materiale fotografico.

“ La pubblicità presenta nel modo più convincente possibile i vantaggi di una marca, un prodotto o un servizio. Ciò funziona soltanto se viene accettata dai consumatori. Una buona pubblicità dev'essere quindi credibile, informativa e nel migliore dei casi addirittura divertente. Il suo obiettivo è entusiasmare, non persuadere. Solo chi non ha argomenti convincenti o buone idee utilizza metodi sleali, ottenendo una pubblicità molesta. La Commissione svizzera per la lealtà gode di grande stima fra le agenzie bsw, perché con il suo lavoro difende la credibilità della pubblicità. In qualità di istituzione neutrale e indipendente garantisce la correttezza nel settore e l'accettazione da parte della società. ”

Geri Aebi, presidente bsw leading swiss agencies, fondatore

L'organizzazione della CSL

Fondazione

Le dodici principali associazioni e organizzazioni del settore della comunicazione – fra cui PS pubblicità Svizzera, bsw leading swiss agencies, Associazione svizzera dei commit-tenti pubblicitari SWA, pr suisses e Associazione stampa sviz-zera – sono i sostenitori della Fondazione per la lealtà nella comunicazione commerciale.

Società di promozione

La società di promozione per la lealtà nella comunicazione commerciale (FLK) è responsabile del finanziamento della fondazione; attualmente è formata da 42 aziende, agenzie e altri benefattori.

Regolamento interno

Il regolamento interno, la cui entrata in vigore è stata attua-ta dal Dipartimento federale dell'interno in qualità di auto-rità di vigilanza della fondazione, regola le attività e i poteri della CSL.

Commissione per la lealtà

La Commissione per la lealtà vera e propria è formata at-tualmente da una presidente, un vicepresidente e nove mem-bri – tre delegati dei consumatori, tre degli operatori media/ specialisti di PR e tre della comunicazione commerciale. Questa composizione di tipo paritetico è unica in Europa.

Le tre camere

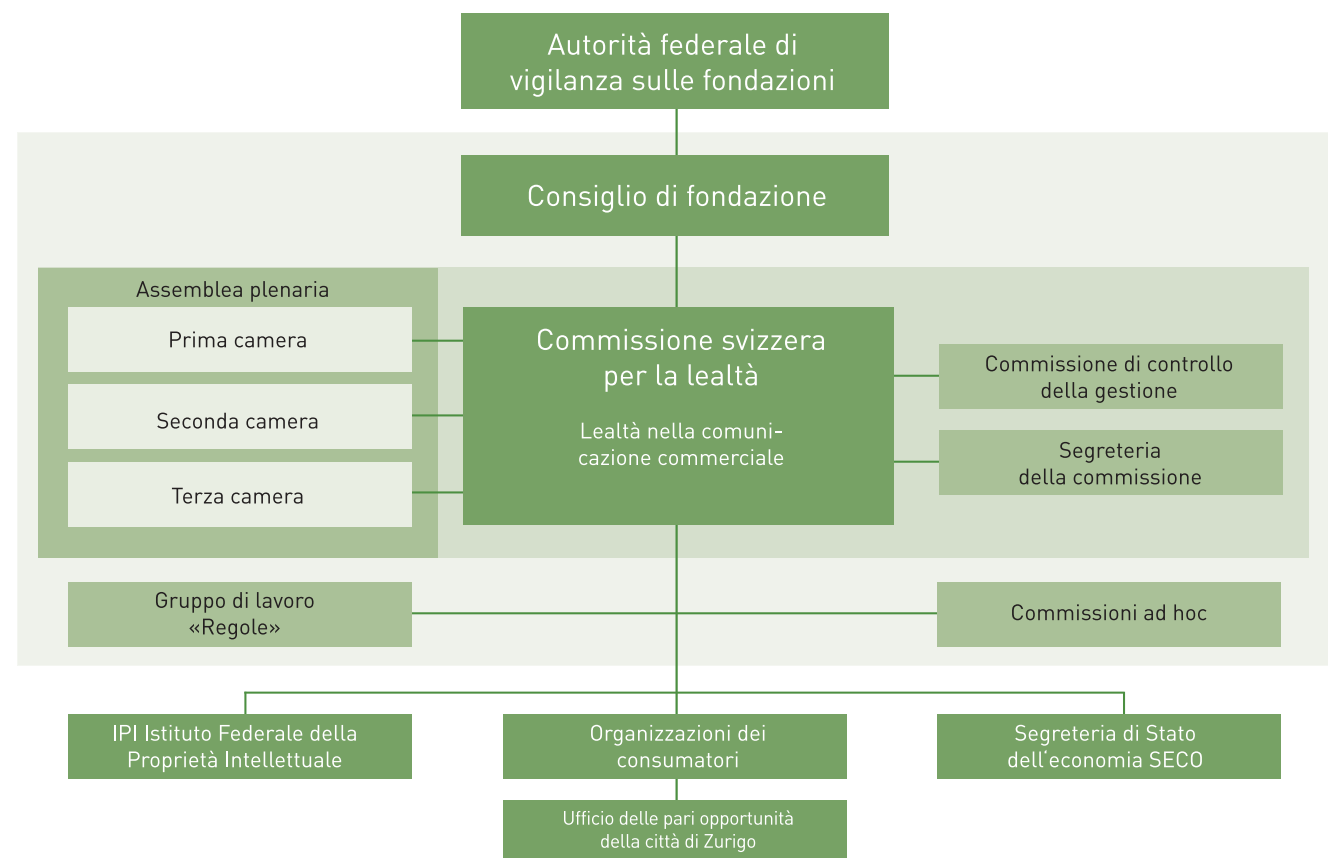
L'istanza di giudizio primaria della CSL comprende tre ca-mere formate ognuna da tre membri in composizione pari-tetica. Questi tre membri hanno diritto di voto individuale. Per la valutazione dei casi tuttavia vengono coadiuvati da specialisti ed esperti di media. Ogni camera si riunisce due volte all'anno; due delle sei date sono destinate a riunioni plenarie comuni a tutte e tre le camere.

Commissione di controllo della gestione

La Commissione di controllo della gestione (GPA) è formata dai presidenti delle tre camere e dalla presidenza. Sorveglia l'attività della segreteria e tratta i ricorsi contro le disposi-zioni della segreteria.

Segreteria

La segreteria, composta da un segretario nominato dal Consiglio di fondazione e da altri collaboratori, svolge tutte le attività amministrative per la Commissione, si pronuncia sull'assunzione dei reclami e si occupa delle pubbliche relazioni.



Le personalità della CSL

Personalità del mondo politico, economico, scientifico, giuridico, dei media e delle autorità sostengono da sempre la Commissione per la lealtà:

Presidenza

- Christine Bulliard-Marbach, Consigliera nazionale PPD, presidente
- Prof. Dr. iur. Mischa Senn, responsabile del Zentrum für Kulturrecht della Scuola Superiore delle Arti di Zurigo ZHdK e giudice del Tribunale di commercio di Zurigo, vicepresidente

Segretario giuridico

- Dr. iur. LL.M. Marc Schwenninger, avvocato e docente di diritto dei beni immateriali e della concorrenza presso la Scuola universitaria di scienze applicate di Zurigo ZHAW, segretario giuridico

Esperti

- Anja Derungs, responsabile Ufficio delle pari opportunità della città di Zurigo
- RA Dr. iur. Emanuel Meyer, servizio giuridico diritto d'autore presso l'Istituto Federale della Proprietà Intellettuale IPI
- Thomas Meyer, direttore Swiss Cigarette
- Dr. iur. Alain P. Röthlisberger, Röthlisberger-Fischer Rechtsanwälte
- Dr. iur. Guido Sutter, capo del settore Diritto della Segreteria di Stato dell'economia SECO
- Jasmin Walker, Commissione delle lotterie e delle scommesse Comlot
- Urs Wolfensberger, REMP AG, Ricerche e studi dei media pubblicitari

Membri della camera

Organizzazioni dei consumatori

- Fondazione per la protezione dei consumatori SKS: Prof. Dr. iur. Alexander Brunner, giudice superiore presso il Tribunale di commercio di Zurigo e giudice supplente del Tribunale federale, presidente della seconda camera
- FRC Fédération Romande des Consommateurs: Michèle Burnier, avvocato, presidente della prima camera
- Konsumentenforum (kf) Schweiz: lic. iur. MCJ Ursula Gross Leemann

Pubblicità

- Committenti: Pascal Follonier, TCS Touring Club Svizzero
- Agenzie: Peter Leutenegger, direttore bsw leading swiss agencies
- Operatori media: Florence Braun, Publicitas

Media/ specialisti di PR

- Ueli Custer, giornalista accreditato, presidente della terza camera
- Angela Kreis-Muzzolini, consulente PR
- Daniel Schindler, giornalista, Basler Zeitung

Esperti dei media

- Pubblicità esterna: Nicolas Adolph, APG|SGA
- Pubblicità diretta: Ruth Wagner, one marketing services AG
- Pubblicità stampata: Dr. iur. André Clerc, Associazione stampa svizzera
- Pubblicità radiofonica: Nik Eugster, Radio Energy Bern
- Telemarketing: Rémon Elsten, CallNet.ch
- Pubblicità televisiva: Othmar Stadelmann, publisuisse SA

Versione: gennaio 2015

Excursus storico

Gli inizi

Nel 1966 l'Associazione svizzera di pubblicità (oggi PS Pubblicità Svizzera) e la Fédération romande de publicité et de communication (FRP) creano un «Tribunale d'onore» che già l'anno successivo viene trasformato nella «Commissione di sorveglianza in materia di concorrenza pubblicitaria».

Integrazione delle organizzazioni dei consumatori

La commissione di sorveglianza, come veniva semplicemente detta, da allora ha giudicato qualsiasi pubblicità, non soltanto quella dei propri membri come accadeva in precedenza. Ciò grazie al coinvolgimento dei rappresentanti dei consumatori che tuttavia fino al 1973 avevano solamente un diritto di voto consultivo. L'attuale PS Pubblicità Svizzera gestiva allora la Commissione per la lealtà come commissione dell'associazione.

Indipendenza dal settore pubblicitario

Solamente nel 1981 viene trasformata nella «Stiftung der Schweizer Werbewirtschaft für die Lauterkeit in der Werbung» e diventa indipendente dall'organizzazione mantello della comunicazione commerciale. Nel 2000 assume l'attuale nome: «Fondazione della Pubblicità Svizzera per la lealtà nella comunicazione commerciale».

Le regole proprie iniziali

Inizialmente le basi materiali sono date dal «Codice internazionale di Pratica Pubblicitaria» della Camera di Commercio internazionale (ICC). Soltanto nel 1973 la CSL inizia ad adeguare le direttive internazionali alla situazione svizzera e a formulare proprie regole. Da allora la Commissione per la lealtà aggiorna costantemente le proprie direttive in base ai più recenti sviluppi e amplia di conseguenza il proprio ambito di validità.

Estensione all'intera comunicazione commerciale

Originariamente attiva solo nell'ambito della pubblicità tradizionale, con la nascita di altre forme di comunicazione commerciale la CSL ha integrato anche altri settori quali lo sponsoring, il marketing diretto o le pubbliche relazioni.

“ In qualità di committenti abbiamo un forte interesse verso una pubblicità corretta che non sia ingannevole per i consumatori. Solamente in questo modo possiamo acquisire e giustificare la fiducia verso i nostri prodotti, servizi e in generale verso la nostra economia. Siamo soddisfatti dell'esistenza di un'istanza extragiudiziale competente ed efficiente che punisca i «colpi bassi» in un contesto di concorrenza sempre più aspra. I nostri membri rispettano le decisioni della Commissione per la lealtà. ”

Roger Harlacher, Presidente dell'Associazione svizzera dei committenti pubblicitari SWA



faire-werbung.ch
Schweizerische Lauterkeitskommission
loyauté-en-publicité.ch
Commission Suisse pour la Loyauté
lealtà-nella-pubblicità.ch
Commissione Svizzera per la Lealtà

Kappelergasse 14
Postfach /
Case postale 2744
8022 Zürich

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