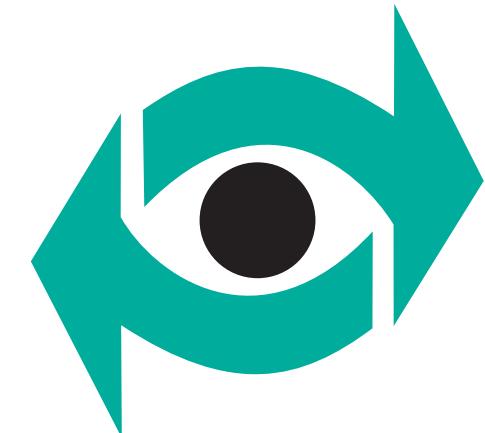




Schweizerische Lauterkeitskommission
Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation
Commission Suisse pour la Loyauté
Loyauté dans la communication commerciale

Tätigkeitsbericht 2006 Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation

Rapport annuel 2006 Loyauté dans la communication commerciale



Kappelergasse 14
Postfach/
Case postale 2744
8022 Zürich
T 044 211 79 22
F 044 211 80 18
info@lauterkeit.ch
www.lauterkeit.ch

Schweizerische Lauterkeitskommission
Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation
Commission Suisse pour la Loyauté
Loyauté dans la communication commerciale

Inhalt

Privates Lauterkeitsrecht	3
Verfahren	4
Popularbeschwerde	4
Feststellungentscheid	4
Substantiierung und Beweislast	4
Rekurs	4
Selbstkontrolle	6
«Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice»	6
Definition «kommerzielle Kommunikation»	6
Fehlende Störungswirkung und Verwirkung	8
Besetzung der Kommission	8
Relevanter Adressatenkreis und Verständnisanforderungen	8
Vorsatz ist keine Voraussetzung für Unlauterkeit	10
Irreführung und Täuschung	10
Unlautere Gewaltverherrlichung	12
Vergleichende Werbung	14
Nachahmung	14
Geschlechterdiskriminierende Werbung	14
Bundesrat gegen Verbot von sexistischer Werbung	16
Aggressive Verkaufsmethoden	18
Gebrauch von Bestellformularen	24
Werbegewinnspiele	26
Alkoholwerbung	26
Öffentlichkeitsarbeit	30
Organigramm	33
Zahlen und Fakten 2006	34
Grenzüberschreitende Werbung	35
Selbstbeschränkung	35
Dokumentation und Information	36
Zusammensetzung der Kommission	38
Stiftung und Stifter	39
Diagramme	
Prozentanteil Branchen	20/21
Prozentanteil Tatbestände	22
Prozentanteil Medien	23
Prozentanteil Beschwerden:	
– national/transnational	28
– Sexismus – Prozentanteil Medien	28
– Sprache	29
– Beschwerdeführer	29

Sommaire

Droit privé en matière de loyauté	3
Procédures	5
Action populaire	5
Décision de principe	5
Étalement de la plainte et charge de la preuve	5
Recours	5
Autocontrôle	7
«Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication de marketing»	7
Définition de la «communication commerciale»	7
Absence d'effet préjudiciable et préemption	9
Composition de la Commission	9
Liste de destinataires et compréhension requise	9
Intention n'est pas une condition à la déloyauté	11
Induction en erreur et tromperie	11
Apologie interdite de la violence	12
Publicité comparative	15
Imitation	15
Publicité sexiste	15
Le Conseil fédéral contre une loi interdisant la publicité sexiste	17
Méthodes de vente agressives	19
Utilisation de bulletins de commande	25
Jeux-concours	27
Publicité pour l'alcool	27
Relations publiques	31
Organigramme	33
Faits et chiffres	34
Publicité transnationale	35
Autolimitation	35
Documentation et information	37
Composition de la Commission	38
Fondation et membres	39
Diagrammes	
Branches en pourcentages	20/21
Faits examinés, en pourcentages	22
Médias en pourcentages	23
Plaintes en pourcentages:	
– nationales/transnationales	28
– Sexisme — médias en pourcentages	28
– Langue	29
– Partie plaignante	29

Privates Lauterkeitsrecht

1966 hat die Schweizer Werbung SW, die Dachorganisation der kommerziellen Kommunikation, die Lauterkeitskommission – nachfolgend kurz Kommission benannt – ins Leben gerufen mit dem Auftrag, auf das begründete Ersuchen hin kostenlos unlautere Sachverhalte festzustellen und allenfalls mit Hilfe der Medien zu unterbinden. Die Kommission ist somit eine Institution der Kommunikationsbranche zum Zweck der werblichen Selbstkontrolle. Die Kommunikationsbranche stellt über die Stiftung die Finanzen sicher und die von dieser Stiftung autonome Kommission sorgt für die Gewährleistung und Durchsetzung der Lauterkeit auf privatrechtlicher Basis.

Die Kommission besteht aus drei Kammern mit je drei stimmberechtigten Mitgliedern sowie Fachexpertinnen und -experten. Die Vereinigung aller Kammern ist das «Plenum». Jede Kammer tagt durchschnittlich zwei Mal pro Jahr, das Plenum jeweils im Frühling und im Herbst.

Die Aufgabe der Kommission liegt einerseits in der Beurteilung von unlauterer kommerzieller Kommunikation, andererseits in der Sprachpraxis, welche ihren Niederschlag in den «Grundsätzen» findet. Mit diesen Grundsätzen versucht die Kommission, die in der Regel allgemeinen Tatbestände des staatlichen Lauterkeitsrechts in konkretere Handlungsanweisungen zu fassen. Mit den Grundsätzen hat die Kommission der Kommunikationsbranche ein eigentliches Handbuch über lauteres Verhalten verschafft.

Droit privé en matière de loyauté

C'est en 1966 que la Publicité Suisse PS, qui est l'organisation faîtière de la communication commerciale, créa la Commission Suisse pour la Loyauté — ci-après nommée Commission — avec pour mission de constater gratuitement, à la demande fondée d'un plaignant, des faits déloyaux et d'y mettre fin, le cas échéant, avec l'aide des médias. La Commission est, par conséquent, une institution d'autocontrôle de la branche de la communication commerciale. La branche de la communication fournit à la Commission, par l'intermédiaire de la Fondation, les moyens financiers nécessaires pour faire respecter la loyauté sur une base de droit privé.

La Commission compte trois Chambres composées, chacune, de trois membres ayant droit de vote et d'experts. Ensemble, ces Chambres constituent le plenum. Chacune d'elles siège en moyenne deux fois par an. Le plenum tient deux séances annuelles.

La mission de la Commission consiste, d'une part, à examiner les cas de communication commerciale présumée déloyale, d'autre part, à rendre des arrêts d'où sont déduites ses «Règles». La Commission entend ainsi éclairer de façon plus concrète les cas examinés à la lumière des dispositions, pour la plupart de portée générale, de la législation civile en matière de loyauté. Ce faisant, la Commission met à la disposition de la branche de la communication commerciale un véritable manuel de comportement loyal.

Verfahren

Popularbeschwerde

Eine Beschwerde vor der Schweizerischen Lauterkeitskommission ist ihrer Natur nach als Popularbeschwerde zu verstehen (Art. 8 des Geschäftsreglements). Eine Einlassung der Beschwerdegegnerin ist nicht Voraussetzung für einen Entscheid der Kommission. Die Einräumung der Möglichkeit einer Stellungnahme der Beschwerdegegnerin dient der Wahrung des rechtlichen Gehörs. Die Mitteilung der Beschwerdegegnerin über eine Nicht-einlassung zeigt, dass das Verfahren der Beschwerdegegnerin bekannt ist und ihr dieses rechtliche Gehör gewährt wurde, sie aber auf die Wahrnehmung dieses Rechts verzichtet hat.

Feststellungsentscheid

Auf ein Rechtsbegehren im Sinne eines Gestaltungs- oder Leistungsbegehrens kann nicht eingetreten werden, da die Kommission als privates Selbstregulierungsorgan nur die Lauterkeit eines Werbemittels im Sinne einer Feststellung beurteilen, nicht aber ein Gestaltungs- oder Leistungsurteil erlassen kann (Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements; siehe auch M. Senn, Das Verfahren vor der Schweizerischen Lauterkeitskommission in: sic! 6/1999, 697).

Substantiierung und Beweislast

Obwohl der Werbetreibende die Richtigkeit seiner Werbeaussage nachzuweisen hat (Grundsatz Nr. 1.8 der Kommission), muss der Beschwerdeführer seine Beschwerde so weit konkretisieren, dass der Gegenseite eine klare Beantwortung möglich ist.

Rekurs

Wie bereits im Tätigkeitsbericht 2002 (Seite 8) aufgeführt, wurde der Rekurs nicht dazu geschaffen, die Kommission zu einer Wiedererwägung anzuhalten. Nur wo die Vorinstanz (Kammer) das Ermessen überschritten oder sonstwie grobe Fehler begangen hat, rechtfertigt sich eine Neubeurteilung (Art. 19 Abs. 1 lit. b des Geschäftsreglements). Dies ist dann der Fall, wenn die Erwägungen der Vorinstanz offenbar unhaltbar sind, zur tatsächlichen Situation im klaren Widerspruch stehen, eine Norm oder einen unumstrittenen Rechtsgrundsatz krass verletzen oder in stossender Weise dem Gerechtigkeitsgedanken zuwiderlaufen.

Procédures

Action populaire

Par nature, une action engagée auprès de la Commission Suisse pour la loyauté est à considérer comme une action populaire (article 8 du Règlement). La Commission est habilitée à rendre un arrêt, même si la partie défenderesse renonce à entrer dans la procédure. L'interpellation de la partie défenderesse afin qu'elle puisse présenter sa position sert uniquement à préserver le droit de cette dernière d'être entendue. En annonçant qu'elle renonce à présenter sa défense, la partie défenderesse confirme qu'elle sait qu'une plainte a été déposée contre elle et admet implicitement qu'elle a eu le droit d'être entendue et qu'elle a renoncé à faire usage de ce droit.

Décision de principe

Une plainte visant une décision en constatation de droit ou une demande en paiement n'est pas recevable car la Commission, en tant qu'organisme d'autocontrôle privé, est habilitée seulement à se prononcer en matière de loyauté dans la communication commerciale. La Commission n'est pas une instance juridique et elle ne peut par conséquent pas statuer sur des demandes en paiement ou en constatation de droit (article 1, alinéa 3, du Règlement; cf. aussi M. Senn, «Das Verfahren vor der Schweizerischen Lauterkeitskommission, in: sic! 6/1999, 697).

Étalement de la plainte et charge de la preuve

Bien qu'il revienne à l'auteur de la communication commerciale de prouver la véracité de son message (Règle n° 1.8 de la Commission), la partie plaignante est tenue d'étayer les faits de sa plainte de telle façon que la partie adverse puisse y apporter une réponse claire.

Recours

Comme cela a déjà été précisé dans le Rapport annuel 2002 (page 8), la possibilité de recours n'a pas été prévue pour forcer la Commission à réexaminer une affaire. Un réexamen ne se justifie que dans les cas où l'instance précédente (Chambre) a dépassé ses compétences ou commis une erreur flagrante (article 19, alinéa 1, lettre b du Règlement). Cela entre en ligne de compte quand les considérants de l'instance précédente sont manifestement injustifiables, en contradiction évidente avec la situation réelle, en infraction à une norme ou à une règle de droit incontestable ou encore gravement contraires à la notion d'équité.

Selbstkontrolle

«Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice»

Gemäss Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements hat die Kommission die ihr unterbreiteten Massnahmen der kommerziellen Kommunikation auch auf ihre Übereinstimmung mit den Internationalen Richtlinien für die Werbepraxis der International Chamber of Commerce (ICC) zu prüfen. Die ICC hat in diesem Jahr den «Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice» erlassen, der auf der Webseite der ICC veröffentlicht ist (<http://www.iccwbo.org/policy/marketing/id8532/index.html>). Der ICC Code enthält unter anderem Regeln zu folgenden Themen:

- Werbung für Kinder und Jugendliche
- Umweltgerechtes Verhalten in der Werbung
- Promotionen
- Sponsoring
- Direktmarketing
- Werbung mittels elektronischer Medien und Telefon
- Werbung mit Umweltargumenten

Mit diesem neuen Code wurden die Bestimmungen der ICC an das neue Kommunikationszeitalter angepasst. Wie die Grundsätze der Lauterkeitskommission soll auch der ICC Code das Instrument der Selbstregulierung der Wirtschaft stärken, welches staatlichen Eingriffen in die Wirtschafts- und Meinungsäußerungsfreiheit vorzuziehen ist.

Definition «kommerzielle Kommunikation»

Auf Begehren, die nicht die lauterkeitsrechtliche Beurteilung von kommerzieller Kommunikation zum Inhalt haben, kann nicht eingetreten werden, da die Beurteilung anderer rechtlicher Fragen nicht in die Zuständigkeit der Kommission fällt (Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements). Insbesondere ist es eine rein vertrags- und konkursrechtliche Frage, ob zum Beispiel eine Betreibung gegen eine beschwerdeführende Partei zulässig oder begründet ist.

Die Stadt Lausanne machte Werbung für eine Laufveranstaltung, wie sie in ähnlicher Art und Weise auch von Privaten angeboten wird. In diesem Sinne ist die Stadt Lausanne vorliegend auf einem auch Privaten zugänglichen Markt aufgetreten und hat für diese Veranstaltung im Sinne des Grundsatzes Nr. 1.1 Werbung gemacht, weshalb die Kommission zur Beurteilung der Beschwerde zuständig ist.

Autocontrôle

«Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication de marketing»

En vertu de l'article 1, alinéa 3 de son Règlement, la Commission est tenue d'examiner la conformité des mesures de communication commerciale qui lui sont soumises aux directives de la Chambre de commerce internationale (ICC). L'ICC a publié, cette année, son «Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication de marketing», sur son site (<http://www.iccwbo.org/policy/marketing/id8532/index.html>). Ce Code réglemente, entre autres, les questions suivantes concernant la communication commerciale:

- enfants et adolescents
- comportement environnemental
- promotion des ventes
- parrainage
- marketing direct
- publicité au moyen des médias électroniques et du téléphone
- publicité utilisant des allégations environnementales

Ce nouveau Code est une version réactualisée en fonction des nouvelles techniques de communication. Au même titre que les Règles de la Commission Suisse pour la loyauté, le Code ICC a pour but de renforcer l'instrument d'autorégulation de l'économie, préférable aux interventions étatiques dans la liberté économique et la liberté d'opinion.

Définition de la «communication commerciale»

La commission ne peut pas traiter de demandes n'ayant pas pour objet la communication commerciale, l'examen d'autres questions de droit ne relevant pas de sa compétence (article 1, alinéa 3 du Règlement). En particulier, la question de savoir si une poursuite engagée contre une partie plaignante est admissible ou fondée relève du droit des obligations ou du droit de la faillite.

La Ville de Lausanne a fait de la publicité pour une marche analogue à celles que peuvent organiser des instances privées. Dans ce sens, la Ville de Lausanne est apparue, en l'occurrence, sur un marché accessible également aux particuliers et a ainsi fait de la publicité conformément à la Règle n° 1.1 de la Commission Suisse pour la loyauté, en vertu de quoi, celle-ci était habilitée à examiner la plainte.

Fehlende Störungswirkung und Verwirkung

Auch wenn ein Sujet (z.B. Abbildung von Personen) in der kommerziellen Kommunikation nicht mehr verwendet wird, kann nicht von einer Einstellung der Werbung im Sinne des Art. 9 Abs. 1 lit. b des Geschäftsreglements der Kommission ausgegangen werden (welche eine Nichtanhandnahme ermöglichen würde), wenn es wahrscheinlich ist, dass das werbetreibende Unternehmen auch in Zukunft mit dieser Art von Sujet werben wird. Eine Nichtanhandnahme einer Beschwerde nach Art. 9 des Geschäftsreglements aufgrund der Einstellung einer Kampagne ist nur gerechtfertigt, wenn offensichtlich ist, dass die fragliche kommerzielle Kommunikation inskünftig vom Werbetreibenden nicht mehr verwendet wird.

Die Verwirkung eines Beschwerderechts ist nur in Ausnahmefällen anzunehmen. Insbesondere eine kurze Dauer des Nichttätigwerdens von beispielsweise rund einem Jahr spricht gegen eine solche Verwirkung. Darüber hinaus ist zu beachten, dass das Lauterkeitsrecht nicht nur dem Schutz der Interessen von Konkurrenten dient, sondern auch das allgemeine Interesse an einem unverfälschten Wettbewerb im Auge hat. Auch dies spricht gegen eine allzu leichtfertige Bejahung einer Verwirkung.

Besetzung der Kommission

Dem Wunsch einer Rekurrentin, dass die Kommission für Beschwerden im Bereich sexistische Werbung ausschliesslich mit Frauen zu besetzen ist, konnte nicht nachgekommen werden. Geschlechterdiskriminierende Werbung betrifft nicht nur Frauen, sondern auch Männer. Je nach Art der fraglichen Werbung müsste demnach eine reine Frauen- oder eine reine Männerkommission eingesetzt werden. Die Kommission achtet aber darauf, dass die Kammern jeweils nicht nur aus einem Geschlecht zusammengesetzt sind. Darüber hinaus befähigt nicht das Geschlecht eine Person zu einem angemessenen Entscheid in Fragen zur geschlechterdiskriminierenden Werbung, sondern die Sensibilisierung und persönliche Einstellung derselben.

Relevanter Adressatenkreis und Verständnisforderungen

Ob eine Unlauterkeit vorliegt oder nicht, beurteilt sich nach dem relevanten Zielpublikum/Adressatenkreis und dem Verständnis eines durchschnittlich informierten und verständigen Betrachters der Werbung. Nicht relevant ist, ob zum Beispiel die abgebildete Person mit der Darstellung einverstanden ist oder ob der Auftraggeber oder Dritte die Werbung für unproblematisch erachten.

Absence d'effet préjudiciable et péremption

Même si un sujet (par exemple, une image de personnes) mis en cause n'est plus utilisé en communication commerciale, il ne peut pas être question de cessation de cette publicité aux termes de l'article 9, alinéa 1, lettre b, du Règlement de la Commission (justifiant une non-entrée en matière), s'il est probable que l'annonceur se servira encore, à l'avenir, de sujets semblables. Une non-entrée en matière sur une plainte, en vertu de l'article 9 précité, par suite de la cessation d'une campagne, ne se justifie que si, de toute évidence, l'annonceur ne fera plus le type de publicité incriminée.

La péremption d'un droit n'est admissible que dans des cas d'exception. Une brève période d'inaction, d'environ un an par exemple, de la partie plaignante, notamment, milite contre une telle réalisation. De surcroît, il convient de noter que la législation en matière de loyauté ne sert pas seulement à la protection des intérêts de deux concurrents, mais vise encore un intérêt plus général, à savoir une concurrence loyale. Raison de plus pour ne pas admettre trop légèrement ladite péremption.

Composition de la Commission

Il n'a pas été possible de donner suite à la requête d'une recourante demandant qu'une Chambre chargée d'examiner les cas de publicité sexiste soit uniquement composée de femmes. La discrimination sexiste peut en effet concerner tant les femmes que les hommes. Selon le cas, il faudrait donc une composition soit exclusivement féminine, soit exclusivement masculine. La Commission veille à ce que ses Chambres soient mixtes, sachant que ce n'est pas le sexe de leurs membres qui détermine leur capacité de juger du caractère sexiste d'une publicité, mais leur sensibilité et leur point de vue personnel.

Liste de destinataires et compréhension requise

La loyauté ou non d'une publicité se détermine en fonction du public cible auquel elle s'adresse et de la compréhension que peut en avoir le destinataire moyen. Elle ne se juge, par exemple, pas au fait que la personne qui y est représentée est d'accord avec la manière dont elle l'est ou encore que l'annonceur ou un tiers estime que ladite publicité ne pose aucun problème.

Vorsatz ist keine Voraussetzung für Unlauterkeit

Unlauteres Verhalten bedarf keines Vorsatzes. Der Werbetreibende hat seine kommerzielle Kommunikation aktiv daraufhin zu überprüfen, ob diese den rechtlichen Voraussetzungen entspricht. Ein Vorsatz ist allenfalls für weitere Ansprüche wie Schadenersatz etc. vorausgesetzt, mit welchen sich die Kommission nicht zu befassen hat.

Irreführung und Täuschung

Kommerzielle Kommunikation ist irreführend und somit unlauter, wo der kommerzielle Charakter der Kommunikation verschleiert und der Anschein erweckt wird, es handle sich um eine irrtümlich zugesetzte private Mitteilung. Ein solcher Werbefax verstösst gegen die Erfordernis der Klarheit von kommerzieller Kommunikation im Sinne von Art. 2 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb.

Die Kommission prüft nicht, ob Werbung von Spielbanken dem Art. 33 des Spielbankengesetzes entspricht, der verlangt, dass eine Spielbank nicht in aufdringlicher Art und Weise Werbung betreibt, da diese Bestimmung nicht den Schutz vor unlauterer Täuschung bezweckt, sondern den Schutz vor dem eigenen Spieltrieb.

Die Werbung eines Grossmarktes für eine Fahrrad-Frontleuchte mit 15% Eröffnungsrabatt in einer neuen Filiale war nach Ansicht eines Beschwerdeführers irreführend. Er war der Auffassung, es handle sich beim angegebenen regulären Preis der Beschwerdegegnerin um einen reinen Mondpreis, da die Leuchte im Fachhandel zum regulären Preis noch 1 Franken günstiger sei als der reduzierte Preis der Beschwerdegegnerin. Der durchgestrichene Preis war als Eigenvergleich zu werten, der dann lautertrechtsrechtlich unbedenklich ist, wenn dieser durchgestrichene Preis vom Anbieter tatsächlich gehandhabt wurde (Art. 16 Abs. 1 lit. a der Preisbekanntgabeverordnung, PBV). Die Beschwerdegegnerin konnte diesen Nachweis erbringen. Ein regulärer Preis eines Grossmarktes ist auch nicht deshalb unlauter, weil das Produkt im Fachhandel zu einem günstigeren Preis verkauft wird. Jeder Wirtschaftsteilnehmer ist in seiner Preisfestsetzung grundsätzlich frei. Das Lauterkeitsrecht setzt eine Grenze für das Verkaufen unter Einstandspreisen (Art. 3 lit. f des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG). Zudem könnte eine Unlauterkeit im Sinne einer Irreführung oder Täuschung dann bejaht werden, wenn im Zusammenhang mit einem Preis, der offenbar über dem Marktpreis liegt, von einem günstigen Angebot gesprochen wird, was in der zu beurteilenden Beschwerde aber nicht der Fall war.

Intention n'est pas une condition à la déloyauté

Un comportement déloyal n'implique pas forcément une intention délibérée. Il revient à l'annonceur d'examiner soigneusement si sa communication commerciale est conforme à la législation. L'intention délibérée ne peut être invoquée que pour faire valoir d'autres préventions, telles que des dommages et intérêts, qui ne relèvent pas de la compétence de la Commission.

Induction en erreur et tromperie

Une communication commerciale est trompeuse, donc déloyale, quand son caractère commercial est dissimulé et qu'elle donne l'impression qu'il s'agit d'une erreur d'adressage d'un message personnel. Un tel message transmis par télécopie enfreint l'obligation de clarté exigée par l'article 2 de la Loi contre la concurrence déloyale.

La Commission n'a pas à juger si une publicité de casino est conforme à l'article 33 de la Loi sur les maisons de jeu qui interdit à celles-ci le harcèlement publicitaire. Cette prescription ne vise pas à protéger le public contre une tromperie, de toute façon contraire aux règles de loyauté, mais contre une dépendance au jeu.

La publicité d'une grande surface commerciale pour un phare de bicyclette assorti de 15% de remise, accordée à l'occasion de l'inauguration d'une nouvelle succursale, induisait en erreur, de l'avis d'un plaignant. Il estimait que le prix catalogue cité par la partie défenderesse était fantaisiste, vu que le même article était vendu dans le commerce spécialisé à un prix normal encore inférieur de 1 franc à la soi-disant aubaine. Le prix barré était à considérer dans le contexte du tarif du distributeur, ce qui ne posait pas de problème du point de vue des règles de loyauté, à condition que celui-ci soit vraiment appliqué (article 16, alinéa 1, lettre a de l'Ordonnance sur l'indication des prix, OIP). La partie défenderesse a pu apporter cette preuve. Un prix courant dans une grande surface n'enfreint pas les règles de loyauté du fait qu'il est supérieur à celui du même article dans le commerce spécialisé. Par définition, tout commerce est libre de fixer ses prix comme il l'entend. La législation en matière de loyauté dénonce la vente en dessous du prix coûtant (article 3, lettre f de la Loi fédérale contre la concurrence déloyale, LCD). Il y aurait tromperie ou communication propre à induire en erreur si l'offre faite, concernant un prix manifestement supérieur à celui du marché, avait été qualifiée d'avantageuse, ce qui n'était pas le cas.

Unlautere Gewaltverherrlichung

Gemäss Article 4 der General Provisions on Advertising and Marketing Communication Practice der International Chamber of Commerce (ICC) soll kommerzielle Kommunikation Gewalt nicht verherrlichen. Da die zu beurteilenden Sujets (siehe Abb. 1-3) vom Durchschnittsbetrachter erkennbar als ironische und überzeichnete Darstellungen und nicht als Abbildungen von realen Situationen wahrgenommen werden, erwecken die Plakate auch nicht diesen unlauteren Eindruck, dass der Werbetreibende beispielsweise den Tod durch einen abgestürzten Satelliten verherrlichen will. Die Beschwerde gegen die Sujets wurde entsprechend abgewiesen (der Kammerentscheid war Ende 2006 noch nicht rechtskräftig). Ob die Kampagne darüber hinaus geschmacklos ist oder nicht, ist keine Frage der Lauterkeit der Werbung und entzieht sich der Beurteilungskompetenz der Kommission.

Apologie interdite de la violence

En vertu de l'article 4 des Dispositions générales sur les pratiques de publicité et de communication de marketing de la Chambre de commerce internationale, la communication de marketing ne doit pas sembler cautionner ou encourager des comportements violents. Comme les sujets à examiner (photos 1 à 3) apparaissent à l'observateur moyen comme des représentations ironiques et des exagérations manifestes de situations réelles, les affiches mises en cause ne donnent pas l'impression condamnable que l'annonceur veuille faire l'apologie de la mort, provoquée par exemple par l'écrasement d'un satellite. Aussi la plainte correspondante a-t-elle été rejetée (l'arrêt de la Chambre n'était pas encore définitif à la fin 2006). Quant à savoir si la campagne d'affichage incriminée est de mauvais goût, c'est un point qui ne relève pas de la compétence de la Commission Suisse pour la Loyauté dans la communication commerciale.



Abbildung / Photo 1

(Dès qu'un poste est vacant, il apparaît sur notre site. www.jobwinner.ch)



Abbildung / Photo 2



Abbildung / Photo 3

Vergleichende Werbung

Vergleichende Werbung ist grundsätzlich zulässig. Nach Art. 3 lit. e UWG und Grundsatz Nr. 3.5 der Kommission unterliegt sie indessen bestimmten Einschränkungen. Voraussetzung für die Zulässigkeit vergleichender Werbung ist grundsätzlich, dass der Vergleich objektiv richtig und nicht irreführend ist und dass die Werbung dem allgemeinen Klarheitsgebot entspricht. Gemäss Grundsatz Nr. 3.5 Ziff. 1 ist ein Vergleich unzulässig, wenn die verglichenen Leistungen einen umfassenden und abschliessenden sachlichen Vergleich nicht ermöglichen. Bereits sehr ausführliche und komplizierte Erklärungen und Erwägungen beider Parteien in ihren Rechtsschriften können zeigen, dass zum Beispiel ein Preisvergleich nicht im geforderten Sinne umfassend, abschliessend und klar ist. Selbst für die Kammermitglieder war nach Studium der Akten in einem Verfahren nicht abschliessend klar, welche Leistungen unter welchen Voraussetzungen bei den verglichenen Angeboten erbracht werden. Es ist nicht die Aufgabe des Konsumenten, solche Werbung im Detail zu studieren und zu analysieren, damit ein erster, falscher Eindruck korrigiert wird. Vergleichende Werbung muss klar, transparent und einfach verständlich sein. Es muss klar und einfach kommuniziert werden, was die effektive Leistung ist, ansonsten ist ein Vergleich – auch im Sinne der neueren Rechtsprechung des Bundesgerichts – nicht zulässig.

Nachahmung

Eine lauterkeitsrechtlich relevante Verwechslungsgefahr oder Anlehnung (im Sinne von Art. 3 lit. d UWG) besteht nicht, wenn unter den fraglichen Zeichen deutlich verschiedene Waren- resp. Dienstleistungsgattungen beworben werden. Von einer solchen deutlichen Verschiedenheit ist auszugehen, wenn der Beschwerdeführer ein lokales Coiffuregeschäft betreibt, die Beschwerdegegnerin hingegen im Bereich Touristik tätig ist. Aufgrund der fehlenden Gleichartigkeit der beworbenen Dienstleistungen ist eine Verwechslungsgefahr – unabhängig von einer allfälligen Zeichenähnlichkeit – ausgeschlossen.

Geschlechterdiskriminierende Werbung

Der von Grundsatz Nr. 3.11 der Kommission geforderte Zusammenhang zwischen dem beworbenen Angebot und der Abbildung der das Geschlecht verkörpernden Person ist gegeben, wenn eine öffentliche Messe für erotische Produkte beworben wird, bei der in keiner Weise Anzeichen für widerrechtliche Inhalte oder Angebote bestehen. In diesem Sinne ist es zulässig, ein erotisches Angebot auf erotische Art und Weise zu bewerben. Die Grenze dieser Zulässigkeit ist erreicht, wenn die das Geschlecht verkörpernde Person beispielsweise als Objekt von Unterwerfung dargestellt oder visuell, verbal oder akustisch herabgewürdigt wird.

Soweit der Gesetzgeber gewisse erotische Dienstleistungen nicht untersagt, kann dem Anbieter nicht verboten werden, für diese rechtlich zulässige Dienstleistung im Rahmen der bestehenden Gesetze zu werben.

Publicité comparative

En vertu de l'article 3, lettre e, LCD et de la Règle n° 3.5 de la Commission, la publicité comparative est soumise à certaines restrictions. La comparaison doit notamment être objective, ne pas induire en erreur et respecter les règles générales de clarté. En vertu de la Règle n° 3.5, alinéa 1, une comparaison est inadmissible quand les prestations comparées ne peuvent pas faire l'objet d'une comparaison complète, objective et concluante. Il peut arriver que des considérations et des explications très détaillées et compliquées des deux parties, contenues dans les pièces versées au dossier, révèlent déjà que, par exemple, des prix ne peuvent pas faire l'objet d'une comparaison complète, objective et concluante. Dans un cas, les membres de la Chambre chargée de l'examiner, eux-mêmes, n'ont pas réussi à savoir quelles prestations étaient fournies à quelles conditions dans les deux termes de la comparaison. Or, il n'est pas du ressort des consommateurs d'étudier en détail de telles publicités et de les analyser soigneusement pour corriger la mauvaise impression qui s'en dégage à première vue. Une publicité comparative doit être transparente et facile à comprendre. Il faut pouvoir en déduire aisément quelles prestations sont effectivement offertes, sans quoi elle est inadmissible, aussi en vertu des tous derniers jugements du Tribunal fédéral en la matière.

Imitation

Aux termes de la législation en matière de loyauté (article 3, lettre d, LCD), il n'y a pas risque de confusion ou imitation quand la forme de publicité incriminée concerne des marchandises ou des services de nature différente. Une telle différence est manifeste dans le cas d'un plaignant exploitant un salon de coiffure local et d'un défendeur engagé dans le secteur du tourisme. Les activités exercées par les deux parties n'ayant rien de comparable, un risque de confusion — en dépit d'une analogie éventuelle de présentation — est exclu.

Publicité sexiste

La Règle n° 3.11 de la Commission, qui prescrit qu'il existe un rapport naturel entre l'objet de la publicité et la représentation qui y figure d'une personne du sexe auquel cette publicité s'adresse, est respectée dans le cas d'une foire-exposition publique consacrée à des produits érotiques, qui ne présente aucun signe de contenus ou d'offres illicites. Dans ce sens, il est licite de pratiquer un style de publicité érotique pour une offre érotique. La limite d'admissibilité est atteinte si une personne y représentant son sexe y apparaît par exemple comme un objet de soumission ou y est avilie par les images, les mots ou les sons.

Dans la mesure où la législation ne proscrit pas certaines offres érotiques, il ne peut être interdit à un annonceur de faire de la publicité pour ces prestations, dans la limite de la législation en vigueur.

Eine Headline wie «Jetzt können Sie die Unterhosen häufiger wechseln als die Frauen» spielt auf eine alte Redewendung an, mit der das Sexualleben von Männern mit häufigem Partnerinnenwechsel umschrieben wurde. Frauen sind darin quasi Konsumartikel. Die Verwendung einer solchen Redewendung kann die Ebene der sexistischen Werbung verlassen, wenn sie zum Beispiel in erkennbarer Art und Weise parodiert wird. Erschöpft sich die kommerzielle Kommunikation aber in der blossem Wiedergabe des mit der Redewendung verbundenen Klischees, liegt eine geschlechterdiskriminierende Werbung im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11 vor, welche die Würde des betroffenen Geschlechts verbal herabsetzt.

Kunst und Werbung für Kunst entziehen sich grösstenteils den Restriktionen des Grundsatzes Nr. 3.11. In einem Fall handelte es sich um Werbung für eine Kunstausstellung mit einem der grössten Kunstwerke Rodins, welches auch unter dem Schutz der verfassungsmässig geschützten Kunstfreiheit steht, die Teil der Meinungsfreiheit ist (Art. 16 der Bundesverfassung, BV). Es wurde ein in keiner Art und Weise widerrechtliches Kunstwerk, das sich in der beworbenen Ausstellung befindet, auf Plakaten abgebildet. Unter Grundsatz Nr. 3.11 kann auch nicht beurteilt werden, ob ein Kunstwerk geschmackvoll ist oder nicht.

Geschlechterdiskriminierende Werbung im Sinne von Grundsatz Nr. 3.11 liegt beispielsweise vor, wenn zwischen der das Geschlecht verkörpernden Person und dem Produkt kein natürlicher Zusammenhang besteht. In einer zu beurteilenden Kampagne wurde mit dem Image einer bestimmten berühmten Person geworben (Paris Hilton), welche ihr Einverständnis zu dieser Kampagne

geben musste und sich selber als Produkt vermarktet. Diese Art der kommerziellen Kommunikation ist anders zu beurteilen, da damit nicht ein allgemeines, geschlechterdiskriminierendes Frauenbild vermittelt wird. Die abgebildete Frau wird vom Durchschnittsbetrachter weniger als eine ein Geschlecht verkörpernde Person wahrgenommen, sondern als das berühmte Individuum Paris Hilton. Insofern ist bei der Werbung mit Berühmtheiten, welche vom Durchschnittsbetrachter als solche erkannt werden, nicht vorwerfbar, dass die abgebildete Person als Blickfang dient, da dies der natürliche Sinn und Zweck des Werbens mit Berühmtheiten ist. Das Werben mit Berühmtheiten entzieht sich aber nicht vollständig den Regeln des Grundsatzes Nr. 3.11. Im zu beurteilenden Fall wurde die abgebildete Person in klarer Weise als Paris Hilton mit dem dieser Person eigenen Image wahrgenommen. Ein geschlechterdiskriminierender Eindruck wurde nicht erweckt, da die mit der Abbildung vermittelten Eindrücke alleine mit der spezifischen Person in Verbindung gebracht werden und dadurch kein allgemeiner Bezug auf das ganze Geschlecht entsteht.

Bundesrat gegen Verbot von sexistischer Werbung

Der Bundesrat will sexistische Werbung in der Schweiz nicht gesetzlich verbieten (Erklärung des Bundesrats vom 6. September 2006 zur Motion 06.3373). Nach seinem Urteil soll es weiterhin der Werbebranche überlassen bleiben, in diesem Bereich für die gebotene Zurückhaltung zu sorgen.

Un titre d'annonce ainsi libellé en allemand «Jetzt können Sie die Unterhosen häufiger wechseln als die Frauen» (en français, on aurait plutôt dit: vous pouvez maintenant changer plus souvent de chemise que de maîtresse) fait référence à une locution courante ayant trait à la vie sexuelle de certains hommes volages. Les femmes y apparaissent pour ainsi dire comme des biens de consommation. L'utilisation d'une telle locution peut perdre sa connotation sexiste quand elle est, par exemple, manifestement parodiée. En revanche, si la publicité reproduit simplement le cliché qui est lié à la locution employée telle quelle, elle constitue une atteinte à la dignité du sexe cité, induisant une discrimination sexiste aux termes de la Règle n° 3.11.

L'art et la publicité pour l'art échappent en grande partie aux restrictions imposées par la Règle n° 3.11. Dans un cas, il s'agissait de publicité pour une exposition où figurait l'une des œuvres majeures de Rodin, placée aussi sous la protection de l'article constitutionnel garantissant la liberté d'expression artistique, qui fait partie du principe de la liberté d'opinion (article 16 de la Constitution fédérale). L'affiche de l'exposition comportant l'une des œuvres d'art exposées n'avait donc rien d'illégal. La Règle n° 3.11 ne permet pas non plus de déterminer si une œuvre d'art est de bon goût ou non.

Il y a publicité sexiste aux termes de la Règle n° 3.11, par exemple, quand il n'existe pas de rapport naturel entre la personne reproduite représentant l'un des sexes et le produit vanté. Dans une campagne incriminée, la publicité se servait de l'image d'une célébrité (Paris Hilton) qui devait donner son accord à cette campagne et qui commercialise elle-même son personnage tel un

produit. Cette forme de communication commerciale est à juger différemment du fait qu'elle ne recourt pas une représentation sexiste de la femme en général. L'observateur moyen y voit moins une personne représentant son sexe que la vedette Paris Hilton. Dans cette mesure, une publicité se servant de célébrités reconnues comme telles par l'observateur moyen ne peut pas être accusée d'utiliser la personne reproduite comme simple accroche, ce qui constitue l'objet même de la publicité recourant à des célébrités. Toutefois, cette forme de communication n'échappe pas entièrement à la Règle n° 3.11. Dans la publicité en question, la personne reproduite était clairement reconnaissable comme Paris Hilton, fidèle à son propre personnage. Aucune impression de discrimination sexiste ne s'en dégageait, du fait que tout ce qui y était évoqué avait un lien direct avec la personnalité représentée et aucun rapport général avec le sexe auquel elle appartient.

Le Conseil fédéral contre une loi interdisant la publicité sexiste

Le Conseil fédéral s'oppose à l'interdiction de la publicité sexiste par une loi en Suisse (déclaration du Conseil fédéral du 6 septembre 2006 à propos de la motion Stump 06.3373). Il est d'avis que la branche publicitaire devrait continuer de veiller à ce que la retenue voulue soit exercée dans ce domaine.

In seiner abschlägigen Antwort auf eine Motion der Aargauer SP-Nationalrätin Doris Stump schreibt der Bundesrat, dass sich die Selbstkontrolle der Branche mittels der Schweizerischen Lauterkeitskommission bewährt habe. Wo die Selbstregulierung funktioniere, bestehe kein Grund, gesetzgeberisch tätig zu werden. Auch zweifelt der Bundesrat daran, dass ein Verbot von geschlechterdiskriminierender und sexistischer Werbung so umschrieben werden kann, dass es die Gerichte dann auch durchsetzen könnten. Zudem käme ein Werbeverbot einem Eingriff in die verfassungsrechtlich geschützte Wirtschaftsfreiheit gleich. Nationalrätin Stump hatte ihre Motion unter anderem damit begründet, dass ein Verbot von sexistischer Werbung auch einen Beitrag im Kampf gegen häusliche Gewalt darstelle. Wenn Frauen von der Werbung als Objekte dargestellt würden, dann würden auch die Männer in dieser Meinung bestärkt.

Aggressive Verkaufsmethoden

Im Zusammenhang mit der Gesetzesänderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (neuer Artikel 3 lit. o UWG) betreffend fernmeldetechnische Massenwerbung (z.B. Spamming mit E-Mails) wurde der **Grundsatz Nr. 4.4 wie folgt abgeändert:**

1. Verkaufsmethoden im Fernabsatz sind kommerzielle Kommunikationen, die sich mittels persönlicher Adressierung an individuelle Personen richten.
2. Sie gelten als aggressiv und damit als unlauter,
 - wenn der Empfänger im Voraus erklärt hat, keine kommerzielle Kommunikation erhalten zu wollen (z.B. durch Eintrag in der Robinsonliste des Schweizer Direktmarketing Verbandes SDV oder durch Registereintrag mit Sternmarkierung); besteht zwischen Anbieter und Empfänger eine Geschäfts- oder Kundenbeziehung, darf der Anbieter bis auf ausdrücklichen Widerruf das Einverständnis des Abnehmers annehmen,
 - wenn der Empfänger nach einer Kontaktnahme erklärt hat, keine kommerzielle Kommunikation mehr erhalten zu wollen (z.B. Refusé per Post, Meldung per E-Mail),
 - wenn der Absender Massenwerbung ohne direkten Zusammenhang mit einem angeforderten Inhalt fernmelde-technisch sendet oder solche Sendungen veranlasst und es dabei unterlässt, vorher die Einwilligung der Kunden einzuholen, den korrekten Absender anzugeben oder auf eine problemlose und kostenlose Ablehnungsmöglichkeit hinzuweisen; wer beim Verkauf von Waren, Werken oder Leistungen Kontaktinformationen von Kunden erhält und dabei auf die Ablehnungsmöglichkeit hinweist, handelt nicht unlauter, wenn er diesen Kunden ohne deren Einwilligung Massenwerbung für eigene ähnliche Waren, Werke oder Leistungen sendet.

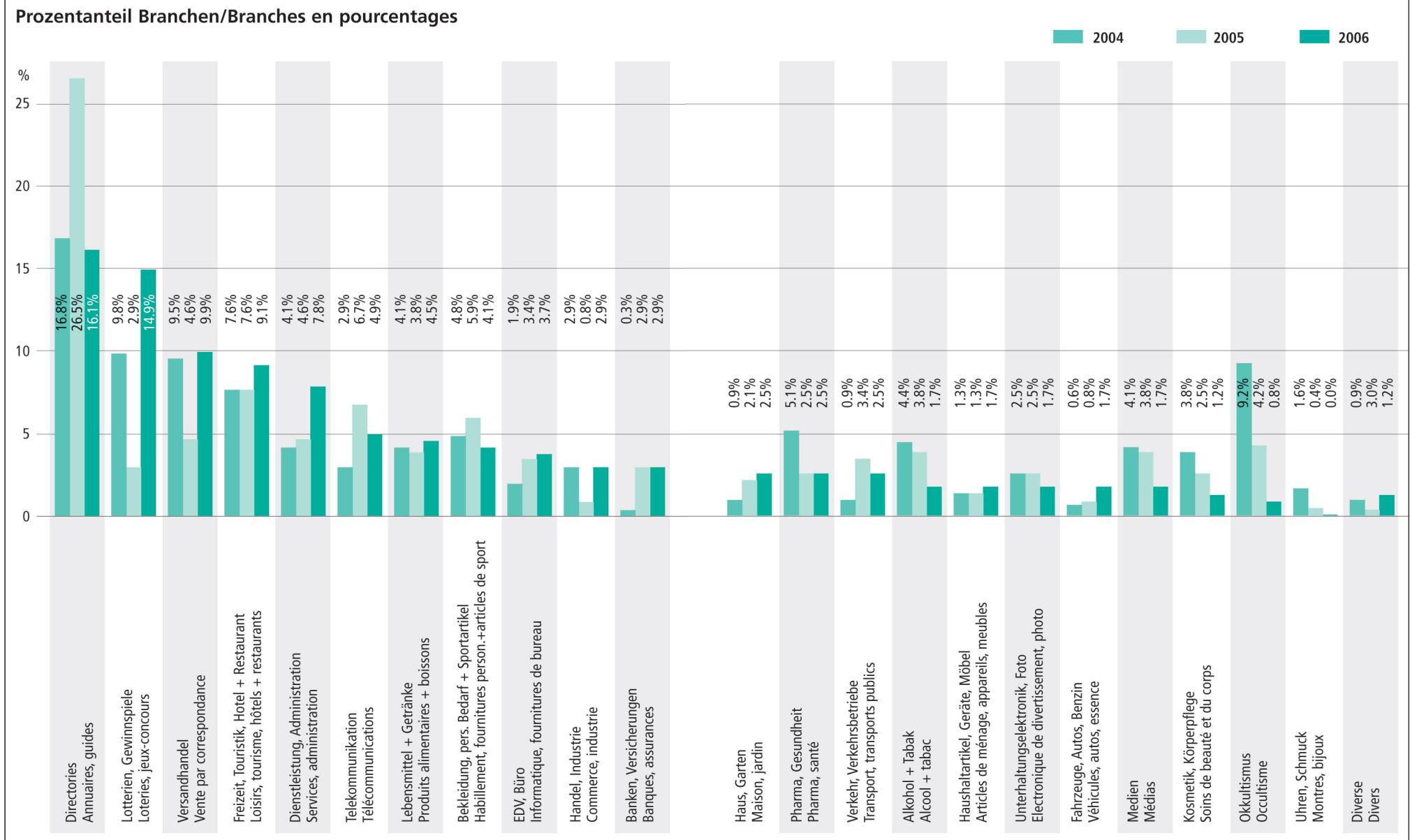
Dans sa prise de position au sujet de la motion de la Conseillère nationale PS argovienne Doris Stump, le Conseil fédéral écrit textuellement que «le principe d'autorégulation appliquée par la branche publicitaire elle-même a jusqu'ici donné satisfaction». Et, un peu plus loin: «Lorsque l'autorégulation et l'autocontrôle fonctionnent de manière satisfaisante — comme c'est le cas ici —, il n'y a pas lieu de légiférer. Et ce d'autant moins dans le domaine du droit pénal qui, en vertu du principe de légalité, requiert une description aussi précise que possible des agissements répréhensibles. Le Conseil fédéral doute qu'il soit possible de concevoir une interdiction de la publicité sexiste suffisamment justifiable et pouvant être appliquée efficacement par les tribunaux.» Et il conclut: «Il convient enfin de mentionner que prononcer une interdiction de publicité ou sanctionner par après des actions publicitaires revient à porter atteinte à la liberté économique, laquelle est protégée par le droit constitutionnel.» La Conseillère nationale Stump avait justifié sa motion, entre autres, en arguant qu'une interdiction de la publicité sexiste contribuerait à enrayer le phénomène de violence domestique, sachant que la présentation, dans la publicité, des femmes comme des objets ne faisait que légitimer les violences de certains hommes à leur égard.

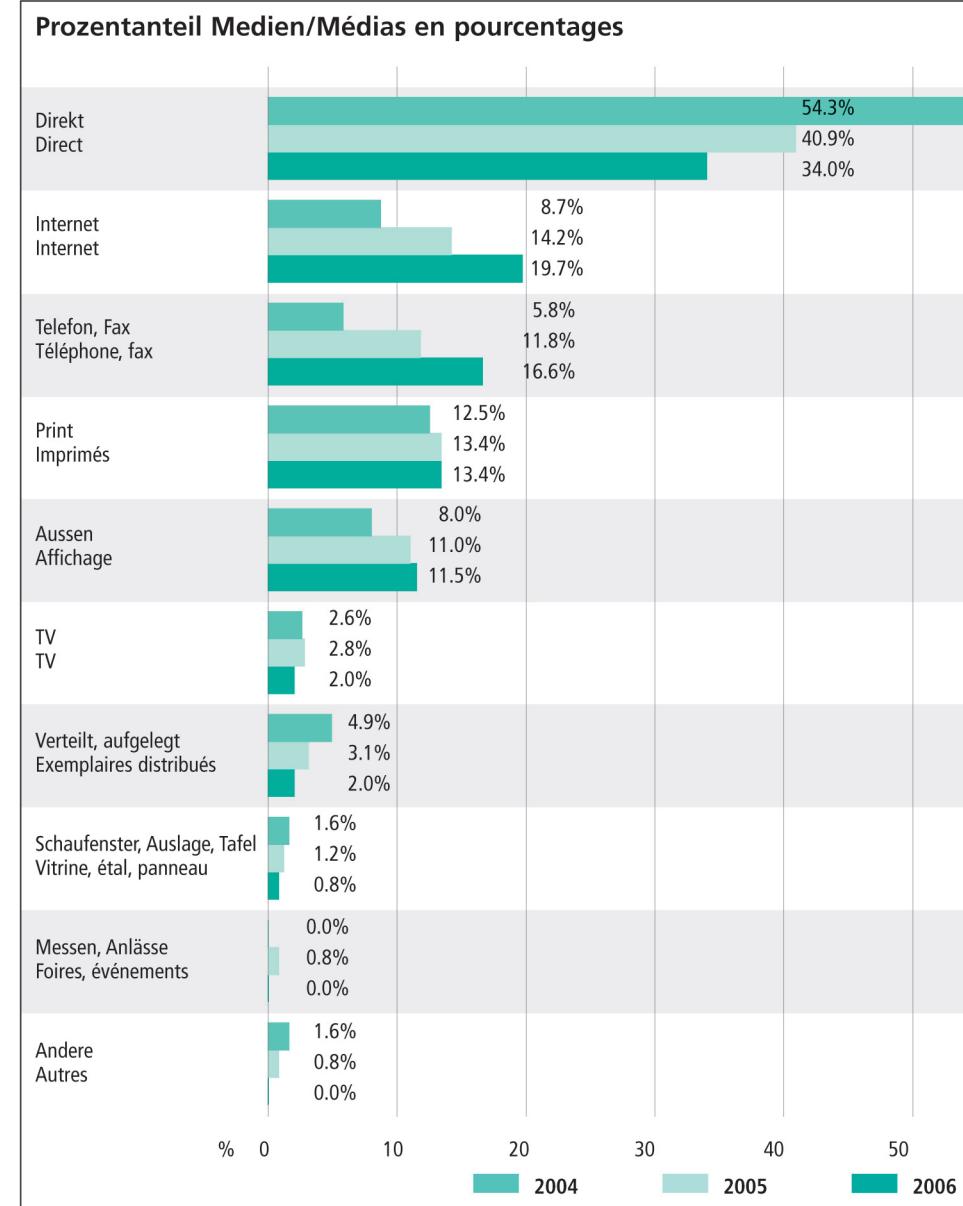
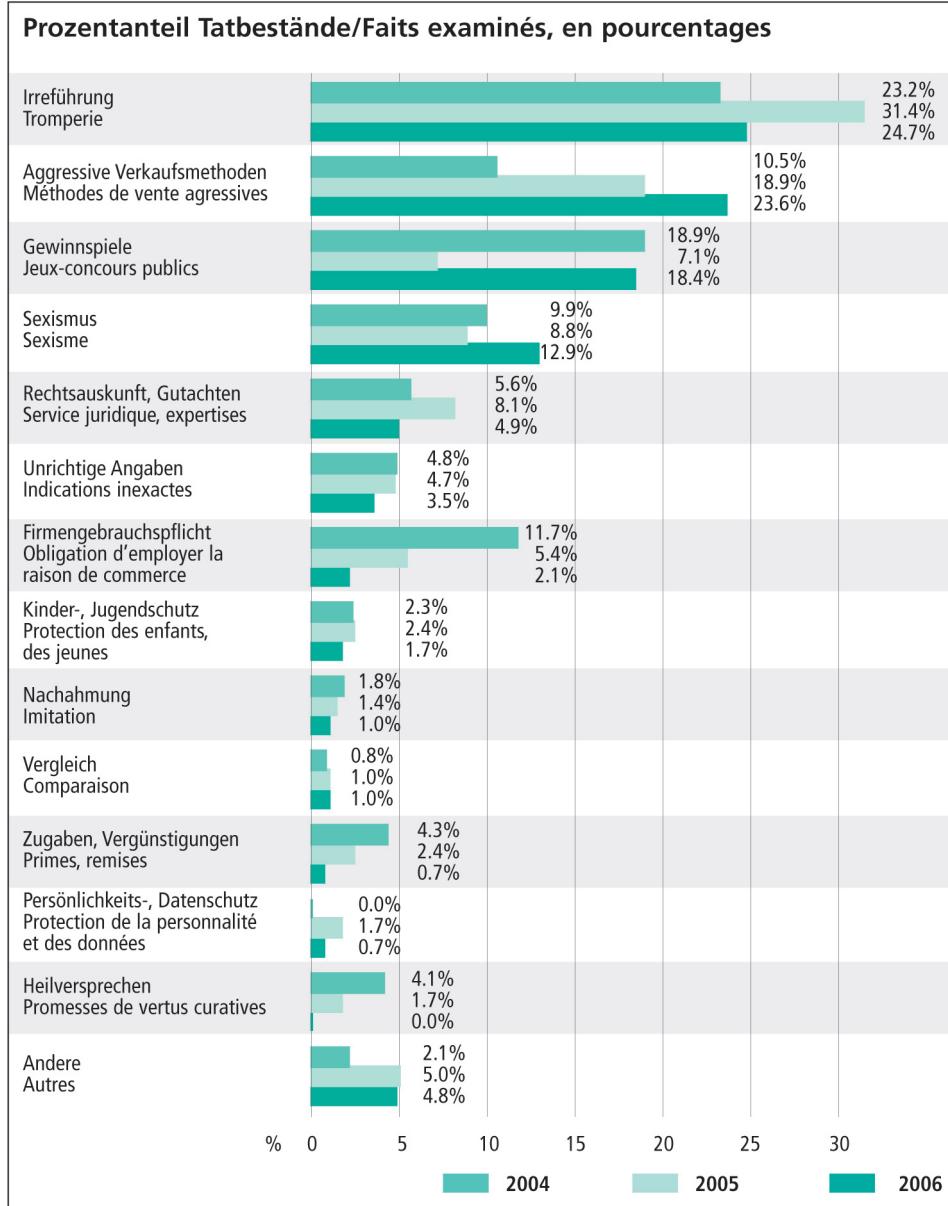
Méthodes de vente agressives

La révision de la Loi contre la concurrence déloyale (nouvel article 3, lettre o, LCD) concernant la publicité de masse envoyée par voie de télécommunication (par exemple, par courriel non sollicité) a entraîné la modification de la **Règle n° 4.4 comme suit:**

1. Les méthodes de vente à distance se servent de communication commerciale adressée personnellement à des individus.

2. Elles sont réputées agressives, donc déloyales,
 - quand le destinataire a déclaré par avance ne pas souhaiter recevoir de communication commerciale (par exemple, par son inscription dans la liste rouge de l'Association suisse pour le marketing direct ou par une astérisque accompagnant son nom dans les annuaires); s'il existe une relation commerciale ou un lien de clientèle entre l'expéditeur et le destinataire, le premier est en droit d'admettre l'accord du second, jusqu'à révocation expresse de la part de ce dernier;
 - quand le destinataire a déclaré, après un premier contact, ne plus souhaiter recevoir de communication commerciale (par exemple, par un retour de l'envoi par la poste, avec la mention «refusé» ou par un message équivalent envoyé par courrier électronique);
 - quand l'expéditeur envoie ou fait envoyer par voie de télécommunication de la publicité de masse, sans rapport immédiat avec un contenu demandé, en omettant de s'assurer au préalable du consentement du destinataire ou d'indiquer correctement l'expéditeur ou encore d'octroyer au destinataire une possibilité de refus sans problème et sans frais; en revanche, quiconque, ayant eu connaissance des coordonnées de clients lors d'une vente de produits, d'œuvres ou de prestations et leur ayant indiqué la possibilité de renoncer à toute communication commerciale ultérieure de sa part n'enfreint pas les règles de loyauté s'il leur fait parvenir, sans consentement préalable, de la publicité de masse pour des produits, œuvres ou prestations semblables.





Gebrauch von Bestellformularen

Die Kommission hat folgende Erläuterungen zur Praxis zum Grundsatz Nr. 5.6 betreffend Werbung für Registereintragungen veröffentlicht:

Gemäss Grundsatz Nr. 5.6 ist jede Werbung für Eintragungen in Adressbüchern oder Registern unlauter, wenn

1. aus den Geschäftsbedingungen nicht deutlich hervorgeht, welche Eintragungen kostenlos und welche kostenpflichtig sind,
2. der Anbieter belegbare Auskünfte über Ausmass und Art der Verbreitung der Publikation verweigert.

Kriterien:

a. Gesamteindruck als massgebendes Kriterium

Ob die Geschäftsbedingungen genügend deutlich machen, welche Leistungen kostenpflichtig sind, beurteilt sich nach dem Gesamteindruck der fraglichen kommerziellen Kommunikation. Dabei sind insbesondere auch die grafische Darstellung und die Aufmachung der kommerziellen Kommunikation zu berücksichtigen. Es darf nicht alleine darauf abgestützt werden, ob ein einzelner Text genügend klar formuliert ist.

b. Klarheit

Dem Adressaten ist klar zu kommunizieren, welche (Rechts-)Folgen aus der Annahme entstehen. Dabei ist insbesondere relevant, ob prägende oder allgemeine Hinweise einen Eindruck erwecken, der auf keine Kostenpflicht schliessen lässt.

c. Verständlichkeit

Das Angebot ist mit der notwendigen Verständlichkeit zu gestalten. So ist in deutlichen Buchstaben an hervorgehobener Stelle und in verständlicher Sprache für jeden Adressaten genügend erkennbar festzuhalten, ob und welche Dienstleistungen kostenpflichtig sind.¹ Dies kann beispielsweise erfolgen durch die Gestaltung (grafische Anordnung, Schriftgrösse etc.).

d. Irreführungsabsicht

Sind die Angebote (Formulare) in ihrer Aufmachung und einzelnen darin enthaltenen Angaben erkennbar darauf angelegt und dazu geeignet, den Adressaten irrezuführen, liegt unlauteres Verhalten gemäss Grundsatz Nr. 5.6 vor.²

Die Irreführungsabsicht kann vermieden werden, indem Massnahmen ergriffen werden, damit nicht der Eindruck entsteht, der Werbetreibende zähle darauf, dass einzelne Adressaten im Vertrauen auf den ersten Eindruck die restlichen Angaben nicht lesen und zum Beispiel ein Formular unterschreiben, womit sie einem kostenpflichtigen Eintrag zustimmen.

e. Erhöhte Voraussetzungen

Wenn ein Angebot in Anlehnung an eine staatliche, kostenpflichtige Registrierung (z.B. Marken- oder Firmenregistrierung) steht, ist an die Voraussetzung der klaren und verständlichen Hervorhebung ein besonders strenger Massstab zu setzen.

¹ Vgl. BGer 65.357/2002 vom 18.12.2002

² Siehe auch BGer 65.357/2002 vom 18.12.2002

Utilisation de bulletins de commande

La Commission a publié les explications suivantes sur l'application pratique de la Règle n° 5.6 concernant la publicité pour les inscriptions dans des annuaires:

En vertu de la Règle n° 5.6, toute publicité pour des inscriptions dans des annuaires et autres répertoires est déloyale:

1. s'il ne ressort pas nettement des conditions générales quelles inscriptions sont gratuites et lesquelles ne le sont pas;
2. si l'éditeur refuse de fournir des renseignements sur la portée et le mode de diffusion de son ouvrage.

Critères:

a. Impression générale comme critère déterminant

C'est à l'impression générale que laisse une communication commerciale que se détermine si les prestations payantes y sont clairement indiquées. Cela dépend aussi en grande partie de sa configuration et de sa présentation graphique. Il n'est pas suffisant qu'une seule partie du texte apporte la clarté voulue.

b. Clarté

Il faut signaler clairement au destinataire les conséquences (juridiques) entraînées par une acceptation. À ce propos, il importe surtout de vérifier si des remarques générales ou spécifiques donnent l'impression qu'il n'y aura rien à payer.

c. Intelligible

L'offre doit être suffisamment intelligible. C'est ainsi que tout destinataire doit pouvoir trouver à un endroit bien en évidence et décrit en termes compréhensibles quelles prestations sont payantes.¹ Cela peut par exemple être assuré par la présentation graphique (maquette, taille de caractères, etc.).

d. Intention de tromper

Si, par sa présentation et les indications qui y figurent, une offre (bulletin utilisé) est manifestement susceptible d'induire le destinataire en erreur, il y a infraction à la Règle n° 5.6.² Il est possible d'éviter une intention d'induire en erreur en prenant des mesures pour ne pas donner l'impression que l'annonceur s'attend à ce que certains destinataires, mis en confiance au premier coup d'œil, ne lisent pas le reste du texte et apposent sur le bulletin leur signature qui les engage alors à une onéreuse inscription.

e. Exigences supérieures

Quand une offre se présente à la manière d'une inscription payante dans un annuaire officiel (comme dans un registre du commerce ou un registre des marques, par exemple), l'obligation de clarté des indications est d'autant plus grande.

¹ cf. TF 65.357/2002 du 18.12.2002

² cf. aussi TF 65.357/2002 du 18.12.2002

Werbegewinnspiele

Damit ein Wettbewerb nicht unter das Lotteriegesetz fällt bzw. verboten ist, muss an einem Wettbewerb mittels Brief, Postkarte (A- oder B-Post) oder mittels Internet/WAP auch unentgeltlich teilgenommen werden können. Es ist dem Veranstalter lotterierechtlich zugestanden, die organisatorischen Einzelheiten der Abwicklung des Wettbewerbes vorzuschreiben, soweit eine Gratisteilnahme möglich ist. Der Veranstalter kann also z.B. die Gratisteilnahmemöglichkeit auf die (teurere) A-Post einschränken und die B-Post-Teilnahme nicht zulassen. Die Ausnutzung dieses lotterierechtlichen Spielraumes ist auch lauterkeitsrechtlich nicht vorwerfbar, soweit nicht eine darüber hinausgehende Irreführung stattfindet.

Gemäss Grundsatz Nr. 3.9 Ziff. 1 sind Gewinnspiele unzulässig und unlauter, welche die folgenden vier Merkmale kumulativ aufweisen: Abschluss eines Rechtsgeschäftes, Inaussichtstellen eines vermögenswerten Vorteils als Gewinn, Ermittlung des Gewinners durch überwiegenden Zufall und Ausschluss des Spielrisikos des Spielveranstalters. Zur Beurteilung stand eine Verlosung, an welcher die Teilnehmer an einem Stadtlauf teilgenommen hatten, bei dem in den meisten Kategorien eine Anmeldungsgebühr erhoben wurde. Die Voraussetzung des Abschlusses eines Rechtsgeschäftes wurde durch die Beschwerdegegnerin dadurch verneint, dass es auch Läuferkategorien gegeben habe, die am Lauf und somit an der Verlosung gratis hätten teilnehmen können. Dies genügt aber zur Verneinung der ersten Voraussetzung nicht. Vielmehr hätte es allgemein möglich sein müssen, am Wettbewerb gratis teilnehmen zu können.

Alkoholwerbung

Gemäss Grundsatz Nr. 5.9 Ziff. 1 der Schweizerischen Lauterkeitskommission ist Werbung für alkoholische Getränke an Orten untersagt, wo sich hauptsächlich Jugendliche aufhalten. Zu diesen Orten gehören insbesondere Schulen, die wesentlich von Jugendlichen besucht werden, und deren nähere Umgebung. Zu dieser näheren Umgebung zählt ein Umkreis von weniger als 100 Metern (siehe auch Art. 2.2.1 lit. a der Vereinbarung der Kommission mit Swiss Cigarette, die ebenfalls Plakatwerbung im Umkreis von weniger als 100 Metern von Schulen untersagt).

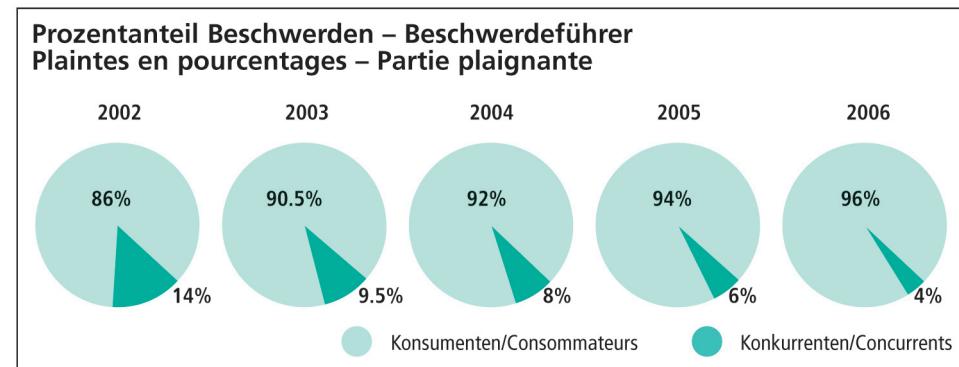
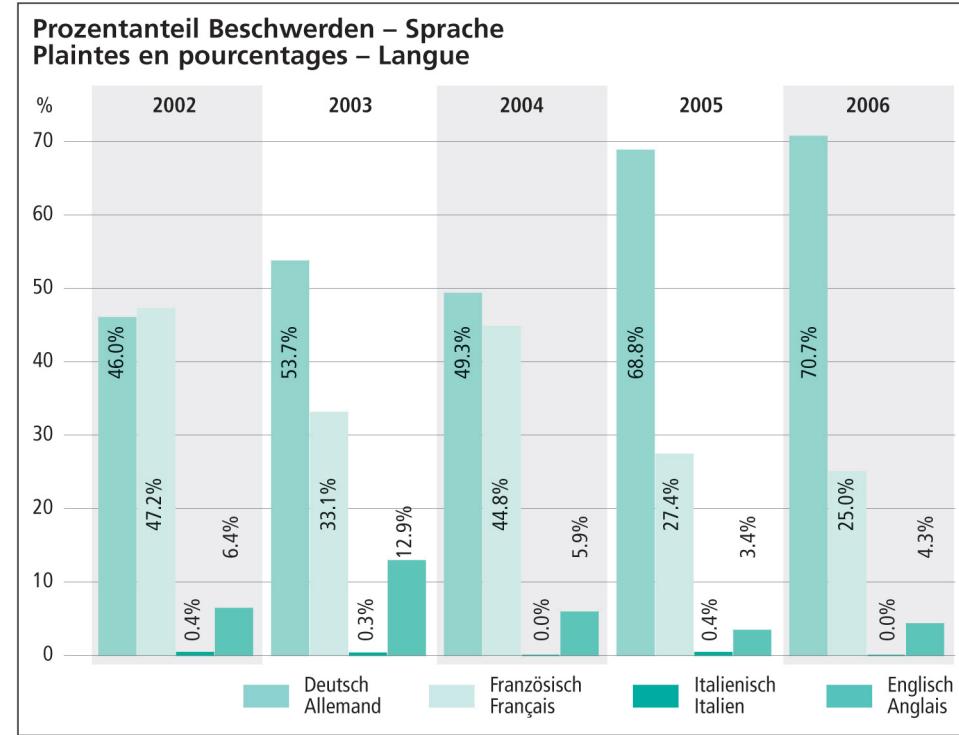
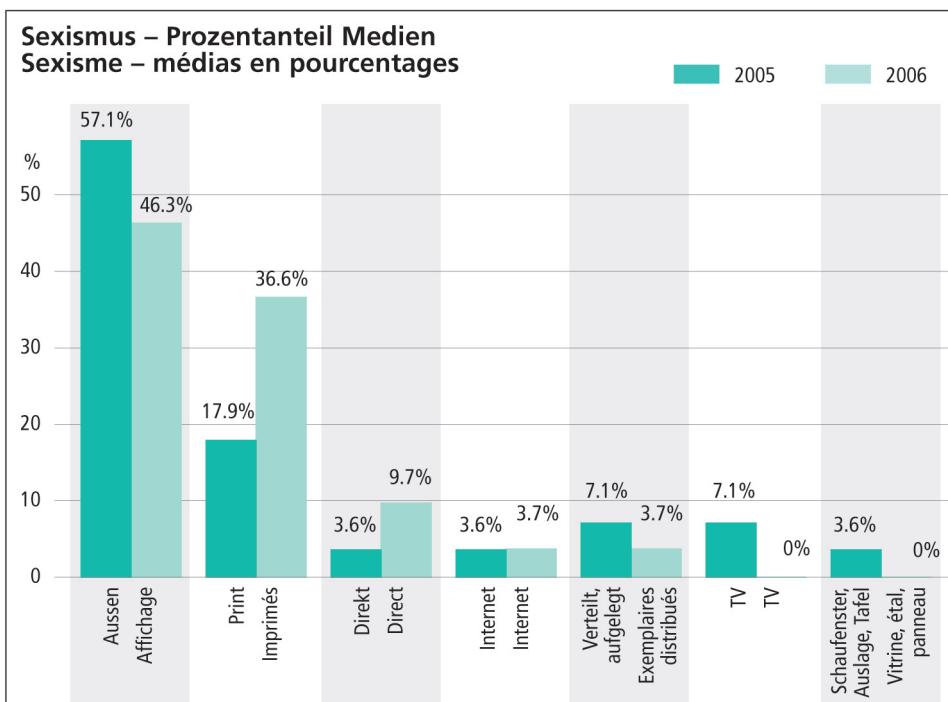
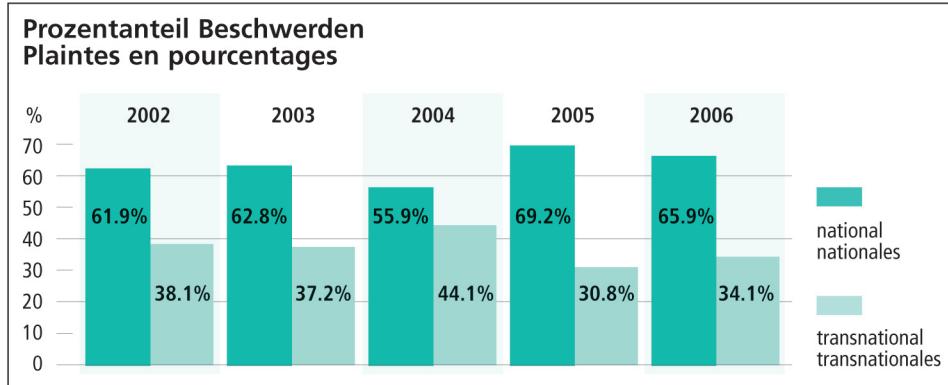
Jeux-concours

Pour qu'un jeu-concours ne tombe pas sous le coup de la législation sur les loteries, voire d'une interdiction légale, il faut qu'il soit permis d'y participer gratuitement par la poste (courrier A ou B) ou par Internet/WAP. La législation sur les loteries autorise les organisateurs de jeux-concours à poser des conditions particulières à leur déroulement, pour autant qu'il soit aussi possible d'y participer sans engagement. Dans ce cas, ils peuvent par exemple restreindre le mode de participation au courrier A, plus cher, et refuser les bulletins envoyés par courrier B. Le fait de profiter de cette possibilité légale ne peut être qualifié de déloyal, pour autant qu'il n'y ait pas d'induction en erreur.

En vertu de la Règle n° 3.9, alinéa 1, un jeu-concours publicitaire est inadmissible s'il réunit cumulativement les quatre caractéristiques suivantes: conclusion d'un acte commercial, attribution d'un gain de nature patrimoniale, détermination des gagnants ou du niveau des gains fondée en grande partie sur le hasard, planification du jeu-concours par l'organisateur, de façon à limiter son propre risque. Un cas examiné concernait un tirage au sort entre participants à une marche en ville répartis en diverses catégories dont la plupart devaient s'acquitter d'un droit d'inscription. La partie défenderesse a nié la conclusion d'un acte commercial, en arguant que certaines catégories de marcheurs pouvaient participer gratuitement à la marche, donc aussi au tirage au sort. Cela ne suffit pourtant pas pour contester l'accomplissement du premier critère. Il eût en effet fallu pour cela qu'il soit possible, d'une manière générale, de participer gratuitement au tirage au sort.

Publicité pour l'alcool

En vertu de la Règle n° 5.9, alinéa 1, de la Commission Suisse pour la loyauté, toute publicité pour l'alcool est interdite dans les lieux fréquentés principalement par les jeunes. En font notamment partie les écoles destinées surtout aux jeunes et leurs abords immédiats, c'est-à-dire dans un rayon de moins de 100 mètres (cf. également la convention signée entre la Commission et Swiss Cigarette, qui proscriit aussi l'affichage dans un périmètre de 100 mètres autour des écoles).



Öffentlichkeitsarbeit

Werbung wird in der Öffentlichkeit zunehmend zu einem kontradiktionsreichen Thema. Das äussert sich in zahlreichen Motiven und anderen politischen Aktivitäten und dementsprechend im fast ständig präsenten Interesse der Medien. Weiterhin am häufigsten in diesem Zusammenhang sind Beschwerden respektive Anfragen wegen sexistischer Werbung.

Ein Paradebeispiel für die Wechselwirkung von Beschwerden an die Lauterheitskommission, politischen Aktionen, Medienberichterstattung und PR-Effekt lieferte der Fall Casino Baden. Ein Plakat des Spielsalons war in der Öffentlichkeit auf Kritik gestossen und hatte zu Beschwerden bei der Kommission geführt. Das Sujet zeigte eine attraktive junge Frau, die sich in ein festliches Nichts gekleidet auf einem Delphin aus Plastik räkelte.

Die Kommission verurteilte die Werbung als geschlechterdiskriminierend, da sie den Rahmen des Zulässigen sprengte. Die unnötige Positionierung der Frau mit gespreizten Beinen auf dem Spieltisch über einem Delphin reduzierte diese Frau zu einem reinen Blickfang, argumentierte die Kommission. Die Auftraggeber verstanden zwar die Argumentation nicht, unterzogen sich aber dem Urteil der Kontrollinstanz und zogen das Plakat zurück. Wenige Wochen später wurde ein neues Sujet, in welchem nur noch der Delphin zu sehen ist, ausgehängt.

Die Medien berichteten aufwändig über die Geschichte und im Radio Kanal K, einem werbefreien Privatsender des Kantons Aargau, fand ein so genannter «Freitalk» zu diesem Thema mit dem Pressesprecher der Kommission sowie dem Initianten einer Initiative statt, welche ein Verbot sexistischer Werbung forderte.

Wie sehr die Meinungen in Sachen Werbung geteilt sind, zeigt der Umstand, dass die von der Kommission verurteilten Plakate reissenden Absatz fanden, nachdem bekannt wurde, dass sie das Casino zurückgezogen hat.

Dieser Fall zeigt, dass die Arbeit der Kommission durchaus effektiv ist. Ein beanhantetes Plakat wurde zurückgezogen und durch ein unproblematisches ersetzt. Er zeigt, dass die Selbstkontrolle funktioniert und keine staatlich verordnete Zensur in Sachen Werbung nötig ist.

Dieser Meinung waren im Übrigen auch der Bundesrat sowie mehrere Kantonsparlamente, welche entsprechende Motiven für Verbote sexistischer Werbung abgewiesen haben.

Allerdings: Nicht alle sind mit der Beurteilung durch die Kommission einverstanden: Das TV-Gefäss «Kassensturz» hat ein Urteil zum Inhalt einer Sendung gemacht, in welcher die Kommission gewissermassen als Komplizin eines luschen Versenders von Registern dargestellt wurde. Auf Intervention des Sekretärs brachte der Moderator, der die Kommission süffisant als «harmloses Werberlübchen» bezeichnet hatte, in der Folgesendung immerhin eine Richtigstellung.

Die Medien haben Werbung generell als Thema entdeckt. Häufig sind es die Pressemeldungen der Kommission, welche die Redaktionen motivieren, einen Artikel zu verfassen. Mitunter sorgen aber auch die Aktivitäten der Politiker dafür, dass sich die Medien mit der Materie befassen.

Nachfolgend eine Liste von Anfragen, welche die Pressestelle in den letzten Wochen zu beantworten oder zu behandeln hatte:

Relations publiques

La publicité est de plus en plus sujette à controverse dans l'opinion publique. Cela se traduit par de nombreuses motions et autres actions politiques et, de ce fait, par une présence quasi permanente au centre des intérêts des médias. Comme par le passé, dans ce contexte, il est le plus fréquemment question de plaintes ou de requêtes dénonçant des publicités sexistes.

Un des meilleurs exemples de l'interaction entre les plaintes déposées auprès de la Commission Suisse pour la loyauté, les actions politiques, les reportages dans les médias et l'effet de relations publiques a été le cas du Casino de Baden. Une affiche consacrée à la salle de jeu a suscité une polémique qui a conduit à une plainte auprès de la Commission. Le sujet en était une ravissante jeune femme, vêtue d'un rien, mise en scène avec un dauphin.

La Commission a reconnu à cette publicité un caractère de discrimination sexiste, du fait qu'elle dépassait les limites admissibles. L'argument de la Commission était que la position inutilement provocante de la femme, représentée les jambes écartées sur la table de jeu, pardessus le dauphin, réduisait le personnage à une pure accroche visuelle. Tout en ne comprenant pas cette argumentation, les annonceurs ont néanmoins obtempéré à l'arrêt de l'instance d'autocontrôle, en remplaçant l'affiche incriminée par une autre, plus sage, ne comportant plus que le dauphin.

Les médias se sont largement fait l'écho de cette affaire et Radio Kanal K, une station privée argovienne sans publicité, organisa même une discussion «à bâtons rompus» à ce sujet, avec la participation du chargé de presse de la Commission et l'auteur d'une initiative réclamant l'interdiction de la publicité sexiste.

À cette occasion, il apparut combien les avis au sujet de la publicité sont partagés, du fait que les affiches condamnées par la Commission s'arrachèrent comme des petits pains une fois qu'il fut connu que le Casino les retirait.

Ce cas démontre que le travail de la Commission est absolument efficace. Une affiche incriminée a été retirée et remplacée par une autre, sans problème. Cela prouve que l'autocontrôle fonctionne et qu'une censure institutionnalisée est inutile.

Du reste, le Conseil fédéral était aussi de cet avis, de même que plusieurs parlements cantonaux, qui ont rejeté des motions réclamant une législation interdisant la publicité sexiste.

Force est pourtant de reconnaître que tous ne sont pas contents de cet arrêt de la Commission. Ainsi, l'émission de télévision «Kassensturz» s'en est pris à la Commission, la rendant complice d'un diffuseur de messages louche. Suite à l'intervention du secrétariat de la Commission, le présentateur qui avait qualifié celle-ci de «gentil petit club de publicitaires» fut pourtant amené à faire amende honorable dans le cadre de l'émission suivante.

Les médias ont découvert que la publicité pouvait constituer un sujet intéressant. Bien souvent, ce sont les communiqués de presse de la Commission qui incitent les rédactions à publier un article. Ces derniers temps pourtant, ce sont aussi les activités du monde politique qui motivent les médias à s'intéresser à la chose.

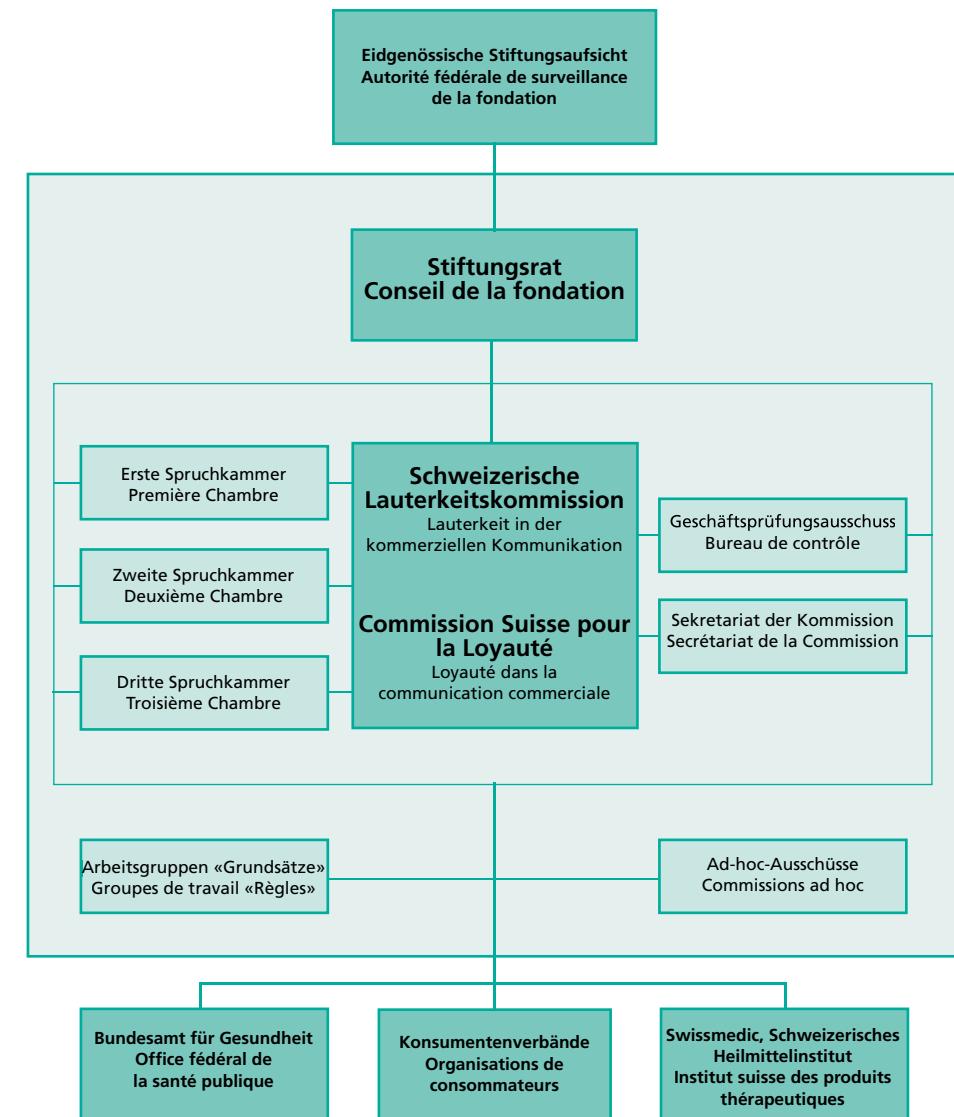
Ci-après une liste de sujets qu'a eu à traiter le service de presse de la Commission au cours des dernières semaines:

Organigramm

Organigramme

- 20 Minuten: Kampagne beim Stadelhofen für Bordell
- Radio Extra BE: CEO-Foto in Werbung
- Tele Bern: Unlautere Werbung von Schifffahrtsgesellschaften
- Saldo: Bose-Mailing, welches ein Leser beanstandet hatte
- Dow Jones News Nachrichtenagentur: Neue Vertragsformen EWZ
- BAZ: Interview zum Thema der staatlichen Moralinstanz
- Blick: Sexcenter in Reinach
- Radio Energy: Interview wegen der Vergewaltigung in Rhäzüns
- Heute: Vergewaltigung in Rhäzüns
- Radio DRS, Regionaljournal: Initiative Doris Stump
- M&K: Artikel über Sexismus
- Radio TSI: Juvena-Fall
- Radio DRS: Coop Mineralöl, was geschieht mit Verurteiltem?
- Anwalt aus Luzern: Trybol Juvena
- Radio Argovia: Casino Baden
- Radio DRS: Casino Baden
- Rete 1: Beitrag über Selbstkontrollorganisationen
- Bon à Savoir: Fall Friedrich Müller
- Radio DRS 1: Beitrag über Homepage der Stadt Zürich mit Infos über Sexismus in der Werbung
- Radio DRS: Telefonmarketing der SVP
- Radio Kanal K: «Freitalk» zum Thema Sexismus
- Radio Energy: Gewerkschaft Sina gibt Rabatt für Pneus bei Mitgliedschaft
- Matin bleu: Schweizerkreuz auf Raichle-Schuh-Werbung
- Radio DRS: Interview mit Carlo Schmid zu den Finanzproblemen der Kommission
- Beobachter: Interview über die Finanzprobleme der Kommission
- Raiffeisen-Magazin: Marke Schweiz

- 20 Minuten: campagne à Zurich-Stadelhofen pour une maison close
- Radio Extra B: photo de CEO dans la publicité
- Tele Bern: publicité déloyale de compagnies de navigation
- Saldo: publipostage Bose mis en cause par un lecteur
- Agence de presse Dow Jones News: nouvelles formes de contrats d'EWZ
- BAZ: interview au sujet d'une instance d'éthique
- Blick: Sexcenter à Reinach
- Radio Energy: interview au sujet du viol à Rhäzüns
- Heute: viol à Rhäzüns
- Radio DRS, Journal régional: initiative Doris Stump
- M&K: article consacré au sexisme
- Radio TSI: cas Juvena
- Radio DRS: produits pétroliers Coop, quelles suites à la condamnation?
- Avocat lucernois: Trybol Juvena
- Radio Argovia: Casino Baden
- Radio DRS: Casino Baden
- Rete 1: émission sur les organismes d'autocontrôle
- Bon à Savoir: cas Friedrich Müller
- Radio DRS 1: diffusion sur le site web de la Ville de Zurich d'informations concernant la publicité sexiste
- Radio DRS: télémarketing de l'UDC
- Radio Kanal K: «conversation à bâtons rompus» sur le sexism
- Radio Energy: rabais sur des pneus à l'adhésion au syndicat
- Matin bleu: la croix suisse dans la publicité pour les chaussures Raichle
- Radio DRS: interview de Carlo Schmid sur les problèmes financiers de la Commission
- Beobachter: interview sur les problèmes financiers de la Commission
- Raiffeisen-Magazin: la marque Suisse



Zahlen und Fakten 2006 Faits et chiffres

Gremium Organe	Sitzungen Séances
Kommissionsplenum Plénum de la Commission	2
Geschäftsprüfungsausschuss GPA Bureau de Contrôle BdC	2
1. Kammer 1 ^{re} Chambre	2
2. Kammer 2 ^e Chambre	2
3. Kammer 3 ^e Chambre	2
Arbeitsgruppen Groupes de travail	4

Geschäfte Affaires	Zuständigkeit Compétence	2002	2003	2004	2005	2006
Anfragen exkl. Vorverfahren Demandes, procéd. prélim. excl. - E-Mail/Courriel - autres/autres	Sekretär Secrétaire	325 155 170	299 99 200	317 117 200	354 124 230	355 69 286
Anfragen Demandes	Pressestelle Service de presse					130
Beschwerden inkl. Vorverfahren Plaintes, procéd. prélim. incl.	Kommission Commission	265	296	290	234	260
Verfügungen Décisions	Sekretär Secrétaire	13	6	4	1	-
Beschlüsse Arrêts	Kammern/Plenum Chambres/Plénum	155	181	170	126	110
Rekurse Recours	GPA/Plenum BdC/Plénum	2	6	13	9	6
Sanktionsverfahren Procédures de sanction	Kammern/GPA Chambres/BdC	48	44	44	18	2

Grenzüberschreitende Werbung

Seit 1. Januar 2005 nimmt die Kommission keine materiellen Prüfungen von so genannten Cross-Border Complaints mehr 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

Depuis le 1^{er} janvier 2005, la Commission ne procède plus à des vérifications matérielles concernant la publicité dite transnationale (faite par des entreprises suisses à l'étranger). Cela est conforme au principe du lieu de résultat 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 étrangers aux annonceurs établis en Suisse ainsi qu'aux autorités compétentes.

Selbstbeschränkung

Die Kommission ist ebenfalls im Bereich der Selbstregulierung der Wirtschaft als bestelltes Schiedsgericht tätig, so zur Feststellung allfälliger Verstöße gegen die Selbstbeschränkung der Zigaretten- und der Alkoholindustrie.

Autolimitation

La Commission exerce aussi la fonction de tribunal arbitral chargé par l'économie, dans le contexte de l'autolimitation en matière de publicité, de constater les infractions aux restrictions que s'imposent les industries de la cigarette et de l'alcool.

Dokumentation und Information

Seit April 1999 ist die Schweizerische Lauterkeitskommission im Internet. Mit ihrer Website erleichtert sie sich und den Interessierten die Arbeit. Dokumentation kann online bestellt oder sogar direkt heruntergeladen* und ausgedruckt werden. Das Gleiche gilt für das für die Einreichung einer Beschwerde entsprechende Formular, die Wegleitung dazu und ein Beschwerdemuster.

All dies und noch mehr findet sich unter: www.lauterkeit.ch

Nachstehende Dokumentation kann auch gegen ein frankiertes Antwortcouvert (Format C5) bezogen werden:

- Grundsätze *
der Lauterkeitskommission
- Richtlinien für Tests
der Lauterkeitskommission
- Liste der «Internationalen Richtlinien für die Werbepraxis und Marketing». Die Richtlinien selbst können auch online bei der Internationalen Handelskammer in Paris eingesehen werden (englisch), und zwar unter:
www.iccwbo.org,
ICC makes business policy in:
– Marketing & Advertising
- Geschäftsreglement *
der Lauterkeitskommission
- Tätigkeitsberichte *
der Lauterkeitskommission
- Vereinbarung zwischen Swiss Cigarette und der Schweizerischen Lauterkeitskommission betreffend Selbstbeschränkungen der Zigarettenindustrie in der Werbung *
- Verhaltenskodex
der Alkoholindustrie *
- Flyer: Gemeinsam gegen Postfach-Missbrauch *
deutsch, français, italiano, english
- Beschwerdeformular, *
Wegleitung dazu und Beschwerdemuster

Documentation et information

Depuis avril 1999, la Commission Suisse pour la Loyauté a son site Internet. Celui-ci lui facilite la tâche, tout comme aux personnes que ses activités intéressent. Il est possible ainsi de demander en ligne de la documentation ou de la télécharger sous forme de fichier PDF*. Il en va de même pour le formulaire de dépôt de plainte et son mode d'emploi, accompagné d'un spécimen de plainte.

Tout cela et bien plus encore se trouve sous: www.lauterkeit.ch

La documentation ci-après peut aussi être obtenue contre envoi d'une enveloppe-réponse affranchie (format C5):

- Règles de la Commission Suisse pour la Loyauté *
- Directives concernant les tests de la Commission Suisse pour la Loyauté
- Liste des «codes internationaux de pratiques loyales en matière de publicité et de marketing»; ceux-ci peuvent aussi être consultés (en anglais) à l'adresse Internet de la Chambre de Commerce Internationale, à Paris, sous: www.iccwbo.org,
ICC makes business policy in:
– Marketing & Advertising
- Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté *
- Rapports annuels de la Commission Suisse pour la Loyauté *
- Accord entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté concernant des restrictions volontaires de l'industrie de la cigarette en matière de publicité *
- Code de Déontologie de l'industrie des alcools *
- Dépliant: Luttons ensemble contre l'utilisation abusive des boîtes postales *
deutsch, français, italiano, english
- Formulaire de dépôt de plainte, * mode d'emploi et spécimen de plainte

Zusammensetzung der Kommission Composition de la Commission

(1.1.2007)

Neutrale/Dirigeants neutres

Präsidentin/Présidente (ab/dès 16.3.2007)

Pascale Bruderer, Baden
*Nationalrätin, Politologin/
Conseillère nationale, politologue*

Vizepräsident/Vice-président

Prof. Dr. Mischa Senn, HGKZ, Zürich

Presse & PR

Dr. Piero Schäfer, Piero Schäfer&Partner,
Zürich

Mitglieder/Membres

Konsumenten/Consommateurs

Michèle Burnier, FRC, Genève (1)
BR Dr. Alexander Brunner, SKS, Zürich (2)
Pia Grossholz, KF, Muri (3)

Werbung/Publicité

Auftraggeber/Annonceurs

Rudolf Zbinden, Danka SA, Lausanne (1)

Berater/Conseils en publicité

Walter Merz, BSW, Zürich (2)

Medienanbieter/Fournisseurs de médias

Urs Donatsch, Publicitas, Lausanne (3)

Medienschaffende/PR-Fachleute

Professionnels médias/relations publiques

Dr. Thomas Gubler, BAZ, Basel (1)

Angela Kreis, PR-Agentur, Bern (2)

Ueli Custer, Journalist BR, Lommiswil (3)

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

Stiftung und Stifter Fondation et membres

(1.1.2007)

Sekretär/Secrétaire

Dr. Marc Schwenninger, Kikinis Rohner
Schwenninger Weinmann, Zürich
Rechtsanwalt/Avocat

Stellvertr. Sekretär/Secrétaire suppléant

Dr. Piero Schäfer, Piero Schäfer&Partner,
Zürich

Sekretariat/Secrétariat

Bernadette Viviani

Experten/Experts

Fachexperten/Experts branches

Chantal Aeby Pürro, Swiss Cigarette, Fribourg
Marco Bernasconi, WEMF, Zürich
Fürspr. Reto Brand, BJ, Bern
Dr. Michel Donat, BAG, Bern
Dore Heim, Fachstelle für Gleichstellung
der Stadt Zürich, Zürich
Dr. Emmanuel Piaget, IGE, Bern
Toby E. Rodes, TERAG, Basel
Dr. Guido Sutter, seco, Bern

Medienexperten/Experts médias

Othmar Casutt, AWS, Bern
Aled Brooks Evans, SDV, Zürich
Dr. Martin Freiburghaus, Radio BE1, Bern
Catherine Mueller, Schweizer Presse, Zürich
Othmar Stadelmann, publisuisse SA, Bern

• Schweizer Werbung SW/Publicité Suisse PS,
Zürich

- Allianz Schweizer Werbeagenturen ASW, Wallisellen
- Aussenwerbung Schweiz, AWS, Bern
- bsw leading swiss agencies, Zürich
- Fédération romande de publicité et de communication FRP, Lausanne
- Förderungsgesellschaft für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation FLK, Zürich
- publisuisse SA, Bern
- Schweizer Berufsfotografen SBf, Zürich
- Schweizer Direktmarketing Verband SDV, Zürich
- Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA/ASA, Zürich
- Schweizer Adressbuch- und Datenbankverleger-Verband SADV, Zürich
- Schweizerisches Ausbildungszentrum für Marketing, Werbung und Kommunikation SAWI, Biel
- Schweizerische Public Relations Gesellschaft SPRG/SSRP, Zürich
- Verband Schweizer Anzeigen- und Medien-Verkaufs-Unternehmen SAVA, Zürich
- Verband Schweizer Presse, Zürich
- Verband Schweizerischer Werbegesellschaften VSW/ASSP, Zürich
- Vereinigung für Werbekommunikation idée/VfW/ACP, Wallisellen
- Werbeclub Ostschweiz, Berneck

Präsident/Président:

Geschäftsführerin/Directrice:

SR C. Schmid-Sutter, Oberegg *
Frau M. Luck, Zürich
Frau A. Zwyssig, Thayngen
Ch. Staerkle, Rothrist
J. Wirz, Zürich *

Ch. Kauter, Bern
E.C. Britschgi, Zürich *

A. Haas, Lausanne
R. Münch, Pratteln *
Frau B. Grossenbacher, Zürich
O. Stadelmann, Bern *

J. Nef, St. Gallen

G.E. Müller, Unterengstringen *
Ch. Merk, Zürich

J.P. Wiss, Bern

U. Donatsch, Lausanne *

Carlo Schmid-Sutter,
Ständerat/Conseiller aux États
Monika Luck

* Mitglied im Stiftungsausschuss
Membre du Comité de fondation