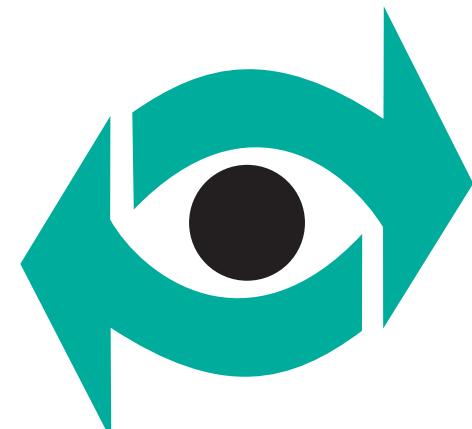




Schweizerische Lauterkeitskommission  
Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation  
Commission Suisse pour la Loyauté  
Loyauté dans la communication commerciale

# Tätigkeitsbericht 2007 Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation

## Rapport annuel 2007 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](mailto:info@lauterkeit.ch)  
[www.lauterkeit.ch](http://www.lauterkeit.ch)

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

## Inhalt

Privates Lauterkeitsrecht.....	2
Neue Präsidentin.....	4
Neue Veröffentlichungspraxis .....	4
Revidierter Grundsatz Nr. 3.11, geschlechterdiskriminierende Werbung .....	6
Workshop zum neuen Grundsatz Nr. 3.11 .....	8
Selbstbeschränkung.....	9
Verfahren.....	10
Rekurs .....	10
Selbstkontrolle.....	12
Irreführung und Täuschung.....	12
Herabsetzung .....	12
Geschlechterdiskriminierende Werbung .....	14
Werbung für medizinische Erzeugnisse und Methoden .....	17
Keine Prüfung von vertragsrechtlichen Fragen .....	17
Nicht existierende Firmen und Personen als Werbetreibende.....	18
Diagramme	
Prozentanteil Tatbestände.....	20
Prozentanteil Medien .....	21
Prozentanteil Branchen .....	22/23
Prozentanteil Beschwerden: – national/transnational .....	24
– Sexismus – Prozentanteil Medien .....	24
– Sprache.....	25
– Beschwerdeführer .....	25
Öffentlichkeitsarbeit.....	26
Die Öffentlichkeit wird gesucht .....	26
Medienanfragen an die Pressestelle .....	28
Zahlen und Fakten 2007 .....	30
Grenzüberschreitende Werbung.....	31
Dokumentation und Information .....	32
Zusammensetzung der Kommission .....	34
Organigramm.....	35
Stiftung und Stifter.....	36

## Sommaire

Droit privé en matière de loyauté .....	3
Nouvelle Présidente.....	5
Nouveau mode de publication.....	5
Révision de la Règle n° 3.11, Publicité sexiste.....	7
Atelier sur la nouvelle Règle n° 3.11 .....	8
Autolimitation.....	9
Procédures .....	11
Recours .....	11
Autocontrôle .....	13
Induction en erreur et tromperie.....	13
Déniement .....	13
Publicité sexiste .....	15
Publicité pour des produits et traitements médicaux .....	17
Pas d'examen de questions d'ordre juridique .....	17
Entreprises et personnes inexistantes faisant de la publicité .....	19
Diagrammes	
Faits examinés, en pourcentages.....	20
Médias en pourcentages.....	21
Branches en pourcentages.....	22/23
Plaintes en pourcentages: – nationales/transnationales.....	24
– Sexisme — médias en pourcentages .....	24
– Langue .....	25
– Partie plaignante .....	25
Relations publiques .....	27
Objectif: plus d'information .....	27
Demandes des médias au service de presse.....	29
Faits et chiffres .....	30
Publicité transnationale.....	31
Documentation et information.....	33
Composition de la Commission.....	34
Organigramme .....	35
Fondation et membres .....	36

## Privates Lauterkeitsrecht

1966 hat die Schweizer Werbung SW, die Dachorganisation der kommerziellen Kommunikation, die Schweizerische 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. Sie war ursprünglich innerhalb der klassischen Werbung tätig. Mit dem Aufkommen weiterer kommerzieller Kommunikationsformen (wie Direktmarketing, PR, Sponsoring etc.) erweiterte sich das Feld für die Tätigkeit der Kommission, die 1981 in einer Stiftung verselbständigt wurde. In diesem Sinne ist sie heute innerhalb des gesamten Bereiches der kommerziellen Kommunikation tätig. Dieser Bereich schlägt den Bogen von den Auftraggebenden (Unternehmen) über die Werbeagenturen und die Medien bis zu den Konsumentinnen und Konsumenten. Entsprechend diesem Spektrum sind die Vertreterinnen und Vertreter dieser Teilbranchen (Konsumenten, Medienschaffende, Werber) in der Kommission paritätisch vertreten. So wie sich die Selbstkontrolle in den letzten 35 Jahren in der Schweiz entwickelt hat, ist sie aufgrund dieser paritätischen Zusammensetzung in Europa ein Unikat. 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 Fachexperten. 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 Spruchpraxis, 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 lauterles Verhalten verschafft.

Die Kommission wurde von bsw leading swiss agencies, dem Verband der führenden Werbe- und Kommunikationsagenturen der Schweiz, darüber informiert, dass der EFFIE-Preis für erfolgreiche Werbung nur an Kampagnen verliehen wird, die von der Kommission nicht beanstandet wurden. Das unterstreicht die Bedeutung der Kommission und deren Wertschätzung in der Branche.

## 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 dans ce domaine 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. Prévue à l'origine pour exercer cette tâche dans le domaine de la publicité classique, elle eut de plus en plus à s'occuper aussi d'autres formes de communication commerciale émergentes (telles que marketing direct, relations publiques, parrainage, etc.). En 1981, cette Commission se vit accorder son autonomie au sein d'une Fondation. À ce titre, sa compétence s'étend aujourd'hui à la communication commerciale dans son ensemble, soit à tout le spectre des activités liant les annonceurs aux consommateurs, en passant par les agences de communication et les médias. D'où la présence, avec les mêmes droits, au sein de la Commission de représentantes et de représentants des consommateurs, des médias et des publicitaires. Tout comme cette composition paritaire, la manière dont l'autocontrôle a évolué dans la branche de la communication en Suisse au cours des 35 années passées est unique en Europe. 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 de consultants, experts en différents domaines. 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.

L'Association Suisse des Agences Leaders en Publicité et Communication, bsw leading swiss agencies, a signalé à la Commission que le Prix de la publicité EFFIE ne pouvait couronner que des campagnes n'ayant fait l'objet d'aucune critique de la part de la Commission. Voilà qui souligne l'importance de la Commission et l'estime dont elle jouit dans la branche.

## Neue Präsidentin

Pascale Bruderer ist zur neuen Präsidentin der Kommission gewählt worden. Die Aargauer Nationalrätin ersetzt Bundesrätin Doris Leuthard, die das Amt seit 2000 innegehabt hatte. Traditionell erweise wird das Präsidium der Kommission von einer hochrangigen, politischen Persönlichkeit bekleidet. Bis im Sommer 2006, als sie in den Bundesrat berufen wurde, hatte Nationalrätin Doris Leuthard der Kommission vorgestanden. Nach mehrmonatiger Evaluation hat der Präsident der Stiftung für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation, alt Ständerat Carlo Schmid-Sutter, die SP-Nationalrätin Pascale Bruderer als Nachfolgerin von Doris Leuthard gewinnen können. Anlässlich der Sitzung vom 16. März bestätigte der Stiftungsrat die Wahl der 30-jährigen Aargauerin.

Pascale Bruderer stammt aus Baden, wo sie auch lebt. In Zürich hat sie Politikwissenschaft studiert. Bereits als 20-Jährige übernahm sie das erste politische Amt: Sie wurde jüngstes Mitglied im Badener Einwohnerrat. 2001 wählte sie das Volk in den Grossen Rat, und ein Jahr später rutschte sie infolge des Rücktritts eines Aargauer Volksvertreters in den Nationalrat nach. Pascale Bruderer hat über zwei Dutzend Vorstösse im Parlament eingereicht. Darunter in erster Linie solche im Behinderten- und im Bildungssektor sowie zum Thema Sport.

## Neue Veröffentlichungspraxis

Ein Anliegen der neuen Präsidentin der Kommission, Pascale Bruderer, ist es, die Kommission und deren Arbeit in der Öffentlichkeit bekannter zu machen. Bisher wurden nur entweder medienmäßig spannende Fälle publiziert, die in der Allgemeinheit gerade aktuell waren, oder dann aber Urteile, deren Veröffentlichung Sanktionscharakter hatten. Um dem Anspruch der höheren Bekanntheit und damit auch der Glaubwürdigkeit der Kommission vermehrt gerecht zu werden, hat die Kommission anlässlich der Plenarsitzung im Mai 2007 beschlossen, ihre Veröffentlichungspraxis zu ändern und damit die Arbeit der Kommission transparenter zu gestalten.

Seit kurzem werden alle Fälle, die von der Kommission behandelt und entschieden worden sind, auf der eigenen Homepage ([www.lauterkeit.ch](http://www.lauterkeit.ch)) veröffentlicht. Fälle, die von einer der drei Kammern entschieden worden sind, werden nunmehr nach abgelaufener Rekursfrist publiziert. Da es sich dabei nicht um eine Sanktionsmassnahme handelt, werden die Namen der Parteien und der beworbenen Ware oder Dienstleistung jeweils weggelassen. Die bisher praktizierte Pressearbeit sowie die Publikation als Sanktionsmassnahme mit Namensnennung werden gleichermaßen weitergeführt.

## Nouvelle Présidente

Pascale Bruderer a été élue présidente de la Commission. Conseillère nationale argovienne, elle remplace Doris Leuthard qui occupait ce poste depuis 2000. Traditionnellement, la présidence de la Commission est confiée à une personnalité politique de haut rang. Doris Leuthard, également Conseillère nationale, l'a assumée jusqu'en été 2006, date de son élection au Conseil fédéral. Après plusieurs mois d'étude de diverses candidatures possibles, le président de la Fondation pour la loyauté, l'ancien Conseiller aux États Carlo Schmid-Sutter, a pu gagner la Conseillère nationale socialiste Pascale Bruderer à la succession de Doris Leuthard. Lors de sa séance du 16 mars, le conseil de la Fondation a confirmé la nomination de Pascale Bruderer, Argovienne de 30 ans.

Pascale Bruderer est originaire de Baden où elle réside. Elle a étudié les sciences politiques à Zurich. Dès l'âge de 20 ans, elle a occupé son premier poste dans la politique, en tant que plus jeune membre du conseil municipal de Baden. En 2001, les électeurs argoviens l'ont élue au Conseil d'Etat de leur Canton. Un an plus tard, elle a remplacé le représentant du peuple argovien démissionnaire au Conseil national. Pascale Bruderer a fait plus de deux douzaines d'interventions au Parlement. Elles concernaient surtout les handicapés, l'éducation ou le sport.

## Nouveau mode de publication

La nouvelle présidente de la Commission, Pascale Bruderer, tient à faire mieux connaître la Commission et son travail au grand public. Jusqu'ici, seuls étaient publiés des cas présentant de l'intérêt pour les médias, un caractère d'actualité pour le public ou alors entraînant des sanctions nécessitant une publication. Afin de répondre à cette aspiration à plus de notoriété et donc aussi de crédibilité, la Commission a décidé, lors de sa séance plénière de mai 2007, de modifier son mode de publication, en vue de rendre son travail plus transparent. Depuis peu, tous ses arrêts sont publiés sur son site Internet ([www.lauterkeit.ch](http://www.lauterkeit.ch)). Les cas traités par l'une des trois Chambres sont dorénavant publiés à l'échéance du délai de recours. Comme cette publication n'a pas lieu à titre de sanction, l'identité des parties et le nom des produits ou prestations en cause n'y sont pas dévoilés. L'information pratiquée jusqu'ici ainsi que la publication des sanctions se poursuivront comme par le passé.

## Revidierter Grundsatz Nr. 3.11, geschlechterdiskriminierende Werbung

Diverse parlamentarische Vorstöße betreffend sexistische Werbung haben die Kommission motiviert, den Grundsatz Nr. 3.11 zu überdenken. Eine Arbeitsgruppe, welcher auch die Leiterin der Zürcher Fachstelle für Gleichstellung angehörte, hat den Grundsatz neu strukturiert, umformuliert und Ergänzungen vorgenommen. Die Änderungen wurden unter anderem auch in Anlehnung an die Grundsätze ausländischer Selbstkontrollorgane vorgenommen.

### Drei Punkte stehen im Zentrum der Neuausrichtung von Grundsatz Nr. 3.11:

1. Um auch eine Diskriminierung beurteilen zu können, bei welcher die Werbung nicht explizit ein Geschlecht gegenüber dem anderen, sondern generell herabsetzt, ist in Absatz 1 das Wort «herabsetzt» durch den Ausdruck «verletzt» ersetzt worden.
2. Für die Frage der Geschlechtertypisierung ist ein eigener Tatbestand geschaffen worden für Fälle, wo Stereotypisierungen die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage stellen.
3. Immer wieder sorgte die Formulierung «Sexistische Beeinträchtigung ist dann gegeben, wenn zwischen der das Geschlecht verkörpernden Person und dem beworbenen Produkt kein Zusammenhang besteht» für Diskussionen. Deshalb wurde der Auffangtatbestand «unangemessene Darstellung von Sexualität» zusätzlich geschaffen. Er soll dann zur Anwendung kommen, wenn zwar grundsätzlich ein Zusammenhang besteht, die Darstellung als solche aber unwürdig ist.

Keinerlei Ergänzung hat der Grundsatz Nr. 3.11 betreffend Quantität von sexualisierter Werbung erfahren, welche von gewissen politischen Kreisen gefordert worden war. Die Grundsätze der Kommission können sich nur auf den Inhalt der einzelnen Werbemaßnahmen beziehen.

### Der neue Grundsatz Nr. 3.11, geschlechterdiskriminierende Werbung, im Wortlaut:

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

## Révision de la Règle n° 3.11, publicité sexiste

Diverses interventions parlementaires concernant la publicité sexiste ont amené la Commission à repenser sa Règle n° 3.11. Un groupe de travail, auquel participait aussi la responsable du Bureau zurichois de l'égalité entre femmes et hommes, a restructuré, reformulé et complété cette Règle. Les modifications qui y ont été apportées se fondent aussi sur les règles appliquées par d'autres organes d'autocontrôle, à l'étranger.

### La révision de la Règle n° 3.11 est centrée sur les trois points suivants:

1. Pour plus de clarté, dans la version allemande, le terme «herabgesetzt» a été remplacé par «verletzt» qui correspond mieux à ce qu'exprime tout à fait clairement le libellé du texte français «en attendant à la dignité».
2. Pour mieux cerner les cas de discrimination sexiste, le deuxième point contient des exemples établissant l'état de fait des stéréotypes sexuels qui mettent en cause l'égalité entre les sexes.
  - des hommes ou des femmes sont affublés de stéréotypes sexuels mettant en cause l'égalité entre les sexes;
  - est représentée une forme de soumission ou d'asservissement ou est suggéré que des actions de violence ou de domination sont tolérables;
  - les enfants ou les adolescents ne sont pas respectés par un surcroît de retenue dû à leur âge;
  - il n'existe pas de lien naturel entre la personne représentant l'un des sexes et le produit vanté;
  - la personne sert d'aguiche, dans une représentation purement décorative;
  - la sexualité est traitée de manière inconvenante.
3. Comme la formulation «Une personne de l'un ou l'autre sexe est rabaisée de façon sexiste, notamment du fait qu'il n'existe pas de rapport naturel entre elle et l'objet même de la publicité.» n'a cessé de susciter des discussions, la notion d'inconvenance a été nouvellement introduite dans le dernier point. Elle s'applique quand il existe effectivement un lien entre la personne représentant l'un des deux sexes et le produit vanté, mais que la présentation est indigne.

La Règle n° 3.11 n'a en revanche pas reçu de complément, réclamé par certains milieux politiques, portant sur la quantité admissible de publicité à référence sexuelle. Les Règles de la Commission peuvent en effet uniquement concer-ner le contenu des diverses mesures de publicité.

### La Règle n° 3.11 — Discrimination sexiste — dans sa version révisée:

1. Une publicité qui discrimine l'un des sexes, en attendant à la dignité de la femme ou de l'homme, n'est pas admissible.
2. Est en particulier à considérer comme sexiste toute publicité dans laquelle:
  - des hommes ou des femmes sont affublés de stéréotypes sexuels mettant en cause l'égalité entre les sexes;
  - est représentée une forme de soumission ou d'asservissement ou est suggéré que des actions de violence ou de domination sont tolérables;
  - les enfants ou les adolescents ne sont pas respectés par un surcroît de retenue dû à leur âge;
  - il n'existe pas de lien naturel entre la personne représentant l'un des sexes et le produit vanté;
  - la personne sert d'aguiche, dans une représentation purement décorative;
  - la sexualité est traitée de manière inconvenante.

## Workshop zum neuen Grundsatz Nr. 3.11

Zusammen mit der Fachstelle für Gleichstellung der Stadt Zürich hat die Kommission einen Workshop zu diesem neuen Grundsatz und zum Thema «geschlechterdiskriminierende Werbung» organisiert. Der Musiksaal im Stadthaus war voll, als Stadträtin Kathrin Martelli die Gäste zu den Referaten und dem anschliessenden Podiumsgespräch begrüsste. Quintessenz der Tagung: Es braucht die Kommission, sie muss aber noch bekannter und effizienter werden. Jan Fager vom schwedischen Ethikrat (Svenska Etiska Rat) stellte die Situation in Schweden vor. Grundsätzlich funktioniert die Selbstkontrolle in Schweden ähnlich wie in der Schweiz, allerdings braucht es keine Beschwerde für eine Intervention, der Ethikrat wird auch von sich aus aktiv. Das wirkt sich freilich auch quantitativ aus: Im Rekordjahr 2004 hatte das Gremium 740 Fälle zu begutachten, wobei es nur Begründungen in gutheissenden Fällen schreibt. Fager zeigte anhand diverser Beispiele, wie man das Thema in seinem Land beurteilt, dabei fiel auf, dass vor allem der Tatbestand der überholten Geschlechterrolle häufiger im Zentrum von Beschwerden steht als bei uns. Auch in Schweden ist man der Meinung, dass Selbstkontrolle besser ist als staatlicher Eingriff. Nicht zuletzt deshalb allerdings, weil wegen des verfassungsmässig verbrieften Rechts auf Meinungsäusserungsfreiheit das schwedische Grundgesetz geändert werden müsste. In einem Podiumsgespräch nahmen neben Pascale Bruderer die beiden Werber Thomas Städeli (Wirz Werbung) und Pius Walker (Walker Werbeagentur) sowie Dore Heim, Gleichstellungsbeauftragte der Stadt Zürich, teil.

## Atelier sur la nouvelle Règle n° 3.11

En coopération avec le Bureau de l'égalité entre femmes et hommes de la Ville de Zurich, la Commission a organisé un atelier consacré à la Règle révisée et à «la publicité sexiste». La salle de musique de l'Hôtel de Ville était comble quand la Conseillère municipale Kathrin Martelli accueillit l'assistance aux exposés et à la table ronde qui allait suivre. Quintessence de cette manifestation: la Commission est indispensable, mais elle devra encore renforcer sa notoriété et son efficacité. Jan Fager du Comité d'éthique suédois (Svenska Etiska Rat) présente la situation en Suède. L'autocontrôle dans ce pays fonctionne en principe comme en Suisse. Toutefois, il n'est pas obligatoire qu'il y ait plainte pour déclencher une intervention du Comité d'éthique qui peut aussi intervenir de lui-même. Cela se traduit aussi dans la quantité des cas traités: au nombre record de 740 en 2004. Le Comité ne publie ses conclusions que dans les cas jugés conformes. Jan Fager décrivit à l'aide de divers exemples comment se passent les choses dans son pays. Il apparut dès lors qu'en Suède l'état de fait d'une exagération du rôle du sexe est plus fréquemment au centre des plaintes que chez nous. En Suède également, on est d'avis que l'autocontrôle est préférable à l'intervention étatique. Cela, en bonne partie aussi parce que, dans le contexte du droit à la liberté d'expression ancré dans la constitution suédoise, il faudrait modifier celle-ci. La table ronde qui suivit réunit, outre Pascale Bruderer, deux publicitaires, Thomas Städeli (Wirz Werbung) et Pius Walker (Walker Werbeagentur) ainsi que Dore Heim, déléguée à l'égalité entre femmes et hommes de la Ville de Zurich.



Kathrin Martelli,  
Zürcher Stadträtin /  
Conseillère municipale  
à la ville de Zurich



Jan Fager,  
vom schwedischen Ethikrat /  
du Comité d'éthique suédois

## 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.

Der Verhaltenskodex der Alkoholindustrie wurde in einzelnen Punkten aktualisiert und es haben sich zwei Verbände neu dem Kodex unterzogen (Schweizerischer Obstverband und Schweizerischer Brennverband). Sowohl der Verhaltenskodex der Alkoholindustrie als auch die Vereinbarung mit der Zigarettenindustrie können von der Webseite der Kommission heruntergeladen werden.

## 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.

Le code de conduite de l'industrie des alcools a été réactualisé sur plusieurs points et a été adopté par deux associations de plus (Fruit-Union Suisse et Association Suisse des Distillateurs). Tant ce code que la convention passée avec les cigarettiers peuvent être téléchargés du site Internet de la Commission.

# Verfahren

## Rekurs

Als private Selbstkontrollorganisation hat es die Kommission übernommen, die ihr unterbreiteten Massnahmen der kommerziellen Kommunikation in einem einfachen und schnellen Verfahren auf ihre Lauterkeit zu überprüfen (Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements). Die Kommission verfügt über keine obrigkeitlichen Befugnisse zur Durchführung eines umfassenden Beweisverfahrens. Zur Abklärung umfassender Lebenssachverhalte dient das Verfahren vor der Kommission aus diesen Gründen nicht. Dazu berufen sind vielmehr die staatlichen Instanzen.

Trotz diesen beschränkten Möglichkeiten zur Abklärung komplexer Sachverhalte müssen die Entscheide der Kommission die grundlegenden rechtsstaatlichen Anforderungen an Gerichtsentscheide erfüllen und dürfen insbesondere nicht willkürlich sein (Art. 19 Abs. 1 lit. b des Geschäftsreglements). Willkür liegt insbesondere auch beim Vorwurf der Verweigerung des rechtlichen Gehörs und der umfassenden Beweiswürdigung vor.

In einem Fall zur Beurteilung verschiedener Direktmarketingmethoden einer Beschwerdegegnerin war von Bedeutung, welche Mitteilungen mit welchem genauen Inhalt die Werbetreibende den einzelnen Beschwerdeführerinnen und Beschwerdeführern gegenüber gemacht hatte. Die Beschwerdegegnerin kommunizierte dabei auf verschiedene Art und Weise sowohl brieflich als auch telefonisch. In allen Fällen geschah dies in unterschiedlicher Form. Insbesondere die Inhalte der telefonischen Kommunikationen wären nur im Rahmen eines eigentlichen Beweisverfahrens, wie es vor der Kommission gerade nicht zur Verfügung steht, eruierbar gewesen.

Im Rekursverfahren hat das Plenum der Kommission festgehalten, dass nur mittels weiterer Beweismittel wie Zeugen-einvernahmen oder Hausdurchsuchungen rechtsgenügend abgeklärt werden könnte, ob die Werbetreibende im jeweiligen Einzelfall genügend klar kommunizierte, dass beispielsweise die Mehrwertdienstnummer nicht der Teilnahme an einem Gewinnspiel diente. Die gegenteilige Schlussfolgerung der Vorinstanz, basierend auf den vorhandenen Unterlagen, erfolgte daher willkürlich im Sinne von Art. 19 Abs. 1 lit. b des Geschäftsreglements, da insbesondere der verfassungsmässig garantierte Anspruch auf rechtliches Gehör und die Abnahme sämtlicher relevanter Beweise verletzt worden war.

Aus diesen Gründen wurde der Rekurs gutgeheissen. Da der Sachverhalt betreffend die Art und Weise der Benutzung der Mehrwertdienstnummer in Zusammenhang mit Gewinnspielen der Beschwerdegegnerin von der Kommission im Gegensatz zu den staatlichen Instanzen nicht rechtsgenügend abgeklärt werden kann, wurde das Dossier an das Staatssekretariat für Wirtschaft SECO in Bern zur weiteren Prüfung und allfälligen Weiterleitung an in- oder ausländische staatliche Instanzen weitergeleitet.

## Procédures

## Recours

En tant qu'organisation privée d'auto-contrôle, la Commission se charge d'examiner suivant une procédure simple et rapide la loyauté des mesures de communication commerciale qui lui sont soumises (article 1, alinéa 1, du Règlement). La Commission n'est pas investie de pouvoirs officiels pour mener une procédure probatoire complète. La procédure engagée devant la Commission ne peut donc pas servir à analyser une activité commerciale en général. Cela relève plutôt de la compétence des instances officielles.

En dépit de cette possibilité limitée d'examen d'états de fait complexes, les arrêts de la Commission doivent remplir les mêmes exigences fondamentales que les décisions de justice et ne doivent notamment pas être arbitraires (article 19, alinéa 1, lettre b, du Règlement). Il y a ainsi arbitraire en cas de dénonciation d'un refus de droit légal d'être entendu et d'appréciation intégrale des preuves.

Dans une affaire portant sur l'examen de diverses méthodes de marketing direct pratiquées par une entreprise, il était éminemment important de savoir quelles communications ayant quel contenu précis l'annonceur en question faisait valoir à l'encontre des diverses parties plaignantes. La partie défenderesse s'était servi de moyens de communication variés, tant écrits que téléphoniques. Dans tous les cas, elle avait procédé de manière diversifiée. Le contenu des conversations téléphoniques, en particulier, n'aurait pu être mis en évidence que dans le cadre d'une procédure probatoire qui n'est précisément pas du ressort de la Commission.

Dans le cadre de la procédure de recours, le plénum de la Commission a retenu que seuls des moyens de preuve supplémentaires, tels que l'audition de témoins ou des perquisitions permettraient de déterminer légalement si, dans chaque cas, la recourante a précisé de manière suffisamment claire que le numéro de téléphone de service payant ne constituait pas une condition d'admissibilité à un jeu-concours. La conclusion contraire de l'instance précédente, fondée sur les pièces fournies, était par conséquent arbitraire aux termes de l'article 19, alinéa 1, du Règlement, notamment du fait que le droit d'être entendu, garanti par la Constitution, et l'obligation de prendre en compte toutes les preuves pertinentes n'ont pas été respectés.

Pour ces raisons, le recours en question a été admis. Comme l'état de fait concernant la manière d'utiliser un numéro de téléphone de service payant en rapport avec un jeu-concours ne peut pas être examiné légalement par la Commission, mais uniquement par les instances officielles, le dossier a été remis au Secrétariat d'État à l'économie SECO pour examen et, le cas échéant, pour transmission aux instances officielles suisses ou étrangères compétentes.

## Selbstkontrolle

### Irreführung und Täuschung

In einem Werbebrief und in einem Prospekt für Autos wurde mit dem Versprechen «Gratis-Satz Winterkomplettträger» geworben. In kleinster Schrift wurde im Prospekt darauf hingewiesen, dass die Aktion nur für gekennzeichnete Fahrzeuge gilt. Kaufentscheidende Einschränkungen von plakativen Anpreisungen müssen im Sinne der lauterkeitsrechtlich geforderten Klarheit von kommerzieller Kommunikation zumindest in solcher Grösse und Lesbarkeit kommuniziert werden, dass der Durchschnittsadressat im Rahmen der durchschnittlichen Aufmerksamkeit, die einem solchen Prospekt gewidmet wird, allfällige Einschränkungen wahrnimmt. Ansonsten liegt eine Irreführung im Sinne von Art. 3 lit. b UWG vor. Eine 4- bis 5-Punkte-Schriftgrösse erfüllte diese Anforderungen im zu entscheidenden Falle nicht.

### Herabsetzung

Unlauter im Sinne des Art. 3 lit. a UWG handelt, wer andere, ihre Waren, Werke, Leistungen, deren Preise oder ihre Geschäftsverhältnisse durch unrichtige, irreführende oder unnötig verletzende Äusserungen herabsetzt. In diesem Sinne als unlauter wurde ein Plakat mit einem blutigen Robbenbaby (Abbildung 1) beurteilt, da das Bejagen und das Verkaufen von Pelzprodukten der abgebildeten Tiere in der Schweiz unzulässig sind. Rechtmässig ist daher in der Schweiz kein Robbenpelz zu erwerben, weshalb es unlauter ist, mit dem Beispiel eines Robbenpelzes die Produkte des schweizerischen Pelzfachhandels als fragwürdig darzustellen.

## Autocontrôle

### Induction en erreur et tromperie

Dans une lettre publicitaire et un prospectus pour des automobiles, était promis un «Jeu gratuit de roues d'hiver complètes». En toutes petites lettres, il était précisé dans le prospectus que cette promotion ne valait que pour les véhicules désignés. Or, aux termes de la réglementation en matière de loyauté, pour des raisons de clarté dans la communication commerciale, des restrictions éventuelles à des promesses faites de manière tapageuse doivent être communiquées en caractères au moins assez grands et lisibles pour que le destinataire moyen puisse les discerner dans le cadre du degré d'attention consacrée à la lecture de ce genre de publicités. Sans quoi, il y a induction en erreur aux termes de l'article 3, lettre b, LCD. Une police de 4 à 5 points ne répondait pas à cette exigence dans le cas en question.

### Dénigrement

Agit de façon déloyale, aux termes de l'article 3, lettre a, LCD, quiconque dénigre les marchandises, ouvrages ou prestations de tiers ou encore leurs prix ou leurs rapports commerciaux par des déclarations inutilement dégradantes. C'est dans ce sens qu'a été qualifiée de déloyale une affiche présentant un bébé phoque sanguinolent (illustration 1), étant donné que l'approbation et la vente de fourrures de cette provenance sont interdites en Suisse. La législation suisse imposant de ne pas acquérir de fourrure de bébé phoque, il est déloyal de mettre en doute le commerce suisse de la fourrure en se servant d'une image de ce produit interdit.

(«Votre fourrure?»)



Abbildung / Illustration 1

## Geschlechterdiskriminierende Werbung

Der Slogan «Chick zum Kükenpreis» für Chickenburger wurde als nicht geschlechterdiskriminierend beurteilt (Abbildung 2). Für die Durchschnittsbetrachterin und den Durchschnittsbetrachter ist keine Assoziation zwischen «Chick» und «jugendliches Mädchen» gegeben, da im zu beurteilenden Fall keine weiteren Gestaltungselemente oder andere Anzeichen eine solche Assoziation unterstützen (z.B. bildliche Darstellung eines Mädchens). Der Begriff «Chick» hat verschiedene Bedeutungen. Vorliegend stand der Sinngehalt «Hühnchen» im Vordergrund.

Ein Inserat für ein Fahrzeug mit der Headline «Und alles ist intensiver.» sowie Abbildungen von Frauen und Männern wurde von einer Beschwerdeführerin als geschlechterdiskriminierend betrachtet (Abbildung 3). Die Beschwerde wurde abgewiesen. Für die Durchschnittsbetrachterin und den Durchschnittsbetrachter ist das vorne rechts abgebildete Paar als unverfängliches Tangotanzpaar erkennbar. Die von der Beschwerdeführerin behauptete Interpretation einer Unterwürfigkeitsszene erschließt sich nicht. Im Gesamteindruck handelt es sich bei diesem Sujet um eine eindeutig parodistische Überzeichnung des alten Klischees, dass Autos einen Einfluss auf die Attraktivität ihres Fahrers oder ihrer Fahrerin haben. Es liegt aber keine ernst zu nehmende Suggerierung vor, dass das Auto attraktiver macht. Kommuniziert wird auf eine erkennbar humorvolle Art und Weise das Gefühl von Lebensfreude. Ein geschlechterdiskriminierender Sinngehalt liegt nicht vor.

(«Du poulet au prix du poussin»)



Abbildung / Illustration 2

## Publicité sexiste

Le slogan «Chick zum Kükenpreis» («Du poulet au prix du poussin») pour des «chickenburger» (illustration 2) a été jugé non sexiste. Un observateur moyen ne fait en effet pas de lien entre «Chick» et «jeune fille», d'autant plus que la publicité en question ne comporte pas d'éléments visuels autres susceptibles de susciter une telle association (par exemple, une représentation de jeune fille). Le terme «Chick» a différentes significations. En l'occurrence, il s'agissait de «poulet».

Une annonce pour un véhicule, intitulée «Et tout est plus intense», avec des représentations d'hommes et de femmes a été dénoncée comme sexiste par une plaignante (illustration 3). Cette plainte a été rejetée. Pour une observatrice ou un observateur moyen, le couple représenté devant à droite apparaît incontestablement comme des danseurs de tango. Le signe de soumission sexuelle invoqué par la plaignante n'est pas évident. Vue dans son ensemble, cette publicité en appelle clairement au cliché ancestral qui veut qu'une automobile influe sur l'attractivité de sa conductrice ou de son conducteur. Elle ne comporte en revanche pas de suggestion sérieuse selon laquelle une voiture rendrait plus attrayant. Elle ne fait que communiquer de manière manifestement humoristique la joie de vivre. On n'y perçoit pas de contenu discriminatoire.

(«Et tout est plus intense»)



Abbildung / Illustration 3

Das Inserat für einen Schneeschuh mit der Abbildung einer nackten Frau von hinten wurde von der Kommission als geschlechterdiskriminierend beurteilt (Abbildung 4). Die Abbildung der Frau erscheint nicht zwingend für die Kommunikation der offenbar speziellen Form des Produktes. Die Funktion der Frau als Blickfang überwiegt. Dies insbesondere auch, weil die Frau nackt abgebildet wurde, was nicht notwendig ist, um auf die spezielle Warenform hinzuweisen.

Abbildung 4

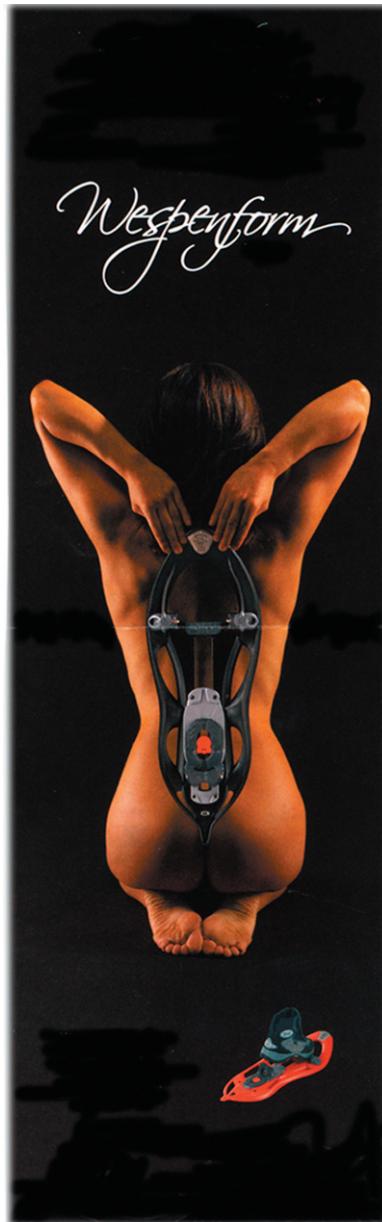


Illustration 4 («Taille de guêpe»)

Une annonce pour une raquette à neige comportant une représentation de femme nue vue de dos (illustration 4) a été jugée sexiste par la Commission. La mise en valeur de la forme visuellement spéciale de l'objet vanté n'appelait pas forcément la présence de ce dos féminin dévêtue. La fonction de pure accroche de la femme domine d'autant plus qu'elle y est représentée nue, ce qui n'était pas nécessaire pour relever la forme particulière de l'objet de la publicité.

## Werbung für medizinische Erzeugnisse und Methoden

In einem Werbefilm für eine religiöse Vereinigung, welche kommerzielle Tätigkeiten ausübt, wurden Anpreisungen gemacht, die aussagten, dass vieles medizinisch repariert werden, aber man Glück nicht kaufen kann. Dazu wurde auch mit medizinischen Abbildungen geworben. Dabei handelt es sich um keine unzulässigen medizinischen Anpreisungen im Sinne des Grundsatzes Nr. 5.7. Glück ist eine subjektive Wahrheit, womit auch keine Irreführung oder Täuschung vorliegen kann. Darüber hinaus werden im Spot keine Medizinalpersonen dargestellt, weshalb auch der Grundsatz Nr. 2.4 keine Anwendung findet.

## Publicité pour des produits et traitements médicaux

Un film publicitaire d'une association religieuse exerçant des activités commerciales affirmait que la médecine soignait de nombreux maux, mais que le bonheur ne s'achetait pas. Il recourait pour cela à des images d'origine médicale. Il ne s'agissait pas de publicité proscrite pour des produits médicaux aux termes de la Règle n° 5.7. Le bonheur étant une valeur subjective, il n'y avait pas non plus induction en erreur ou tromperie. Au surplus, ce spot ne représentant pas de personnages médicaux, il n'enfreignait pas non plus la Règle n° 2.4.

## Keine Prüfung von vertragsrechtlichen Fragen

Gemäss Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements hat die Kommission die ihr unterbreiteten Massnahmen der kommerziellen Kommunikation einzig auf ihre Lauterkeit zu überprüfen. Sie ist damit insbesondere nicht zuständig und befugt, vertragsrechtliche Fragen abzuklären. Das beinhaltet beispielsweise Fragen wie die allfälligen Zahlungspflichten aufgrund von unterschriebenen Formularen für Registereinträge oder die Ansprüche auf Gewinne.

## Pas d'examen de questions d'ordre juridique

En vertu de l'article 1, alinéa 3, de son Règlement, la Commission a uniquement pour tâche de déterminer si les mesures de communication commerciale qui lui sont soumises sont conformes aux règles de la loyauté et à la législation. Aussi n'est-elle pas habilitée à examiner les questions relevant du droit des obligations. Cela concerne par exemple l'obligation de payer liée à la signature de formules d'inscription dans des annuaires ou la prétention à un gain.

## Nicht existierende Firmen und Personen als Werbetreibende

Vor allem im Bereich des Direktmarkettungs versuchen – jahraus, jahrein – etliche Werbetreibende den Konsumentinnen und Konsumenten mit ihren Werbebotschaften eine Identität vorzugaukeln, die nicht vorhanden ist.

Gutgläubige Konsumentinnen und Konsumenten, die auf die Werbung solcher «Firmen» oder «Personen» mit Bestellungen oder sonstigen Geldüberweisungen reagieren, bleiben regelmässig ohne Antwort.

Das Firmenrecht stellt u.a. für den Auftritt in der Werbung klare Regeln auf, wie sie im Grundsatz Nr. 3.1 zusammengefasst sind. Demnach sind sämtliche Unternehmen insbesondere gehalten, im Geschäftsverkehr die im Handelsregister eingetragene Firma vollständig und unverändert zu benutzen. Nicht zum Handelsregistereintrag verpflichtete Einzelunternehmen müssen ausnahmslos in der Firmenbezeichnung den Familiennamen des Inhabers angeben. Kurzbezeichnungen, Logos, Geschäftsbezeichnungen und Enseignes sowie ähnliche Angaben dürfen nur zusammen mit der eingetragenen Firma verwendet werden.

Konsumentinnen und Konsumenten sind gut beraten, wenn sie sich vor einer Bestellung oder Geldüberweisung vergewissern, ob der Werbetreibende überhaupt im Handelsregister eingetragen ist ([zefix.admin.ch](http://zefix.admin.ch)) oder eine rechtsgültige Einzelfirma mit einem Familiennamen in der Bezeichnung darstellt. Durchwegs führen diese «Firmen» kaum einen Hinweis auf die Rechtsform der Gesellschaft wie AG oder GmbH. Um nicht eintragungspflichtige Vereine kann es sich bei

diesen «Firmen» nicht handeln, weil diese keine wirtschaftlichen Zwecke verfolgen dürfen. Die Vermutung liegt nahe, dass sich hinter diesen «Unternehmen» nicht selten ausländische Personen verstecken, die mit dem Schweizer Domizil die Vorschriften am Ort der Werbung im Ausland zu umgehen trachten oder die sich des guten Rufes der Schweiz für ihre angebliche Glaubwürdigkeit bedienen.

Nicht wenige dieser «Unternehmen» geben als Adresse lediglich ein Postfach an und verzichten auf weitere Angaben. Regelmässig können sie aber mangels Firmeneigenschaft gar nicht Postfachhaber sein, sondern bedienen sich dazu eines Strohmannes und nicht selten wechseln sie häufig die Postfächer. Damit wird ihre Erfassung erschwert wenn nicht gar verunmöglich. Aufklärung, besonders in den Kreisen der Konsumentinnen und Konsumenten – aber auch bei sämtlichen Postfachinhaberinnen und Postfachinhabern – tut deshalb not. Gemeinsam mit dem Staatssekretariat für Wirtschaft SECO und in Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Post und dem Eidgenössischen Handelsregisteramt hat deshalb die Kommission einen Postfachflyer herausgegeben, der in deutscher, französischer, italienischer und englischer Sprache zur Verteilung kam. Der Flyer kann von [www.lauterkeit.ch](http://www.lauterkeit.ch) unter Dokumentation als PDF-Datei heruntergeladen werden.

## Entreprises et personnes inexistantes faisant de la publicité

Dans le secteur du marketing direct notamment, toutes sortes d'annonceurs tentent continuellement d'abuser les consommateurs par des messages publicitaires présentés sous une identité fictive.

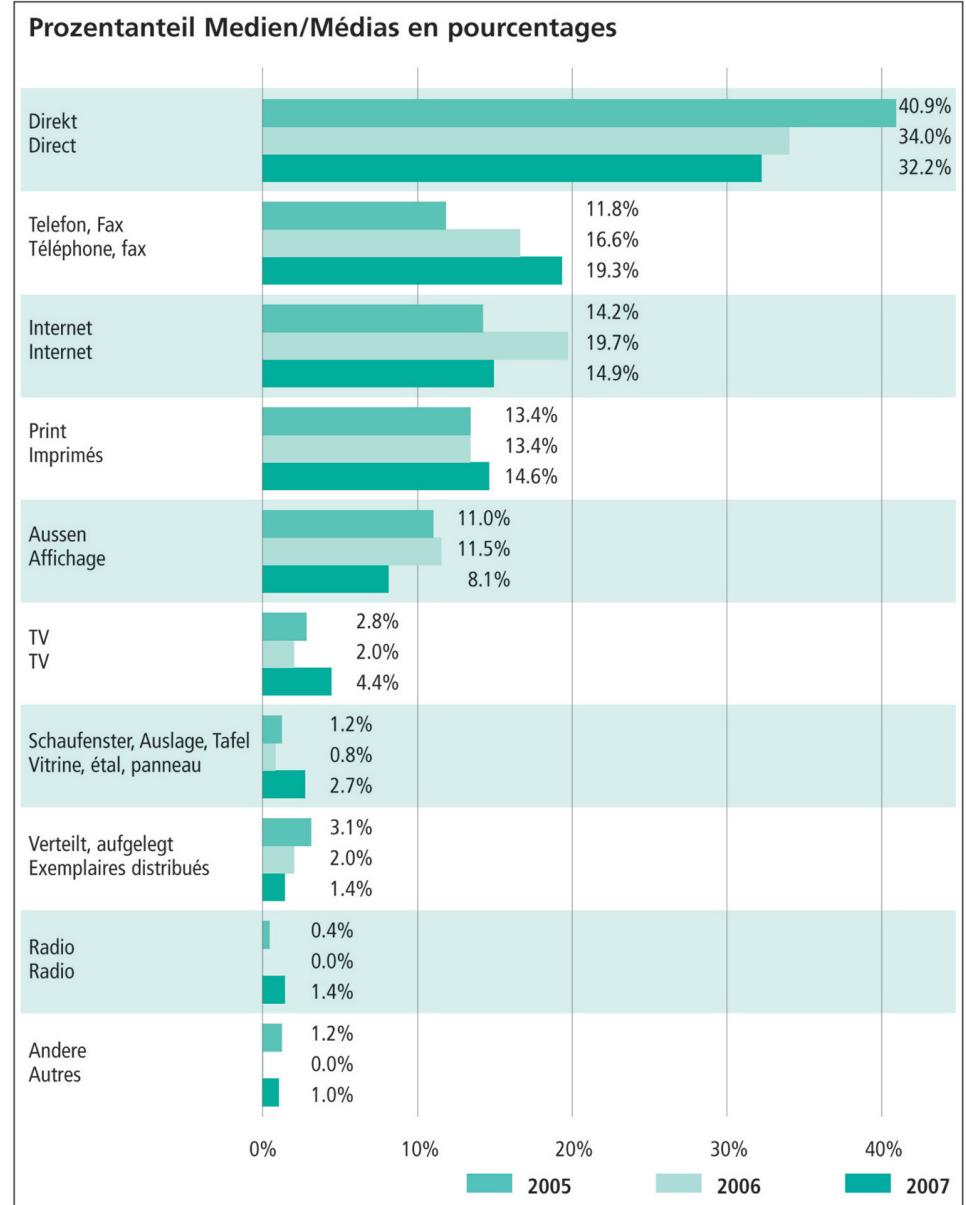
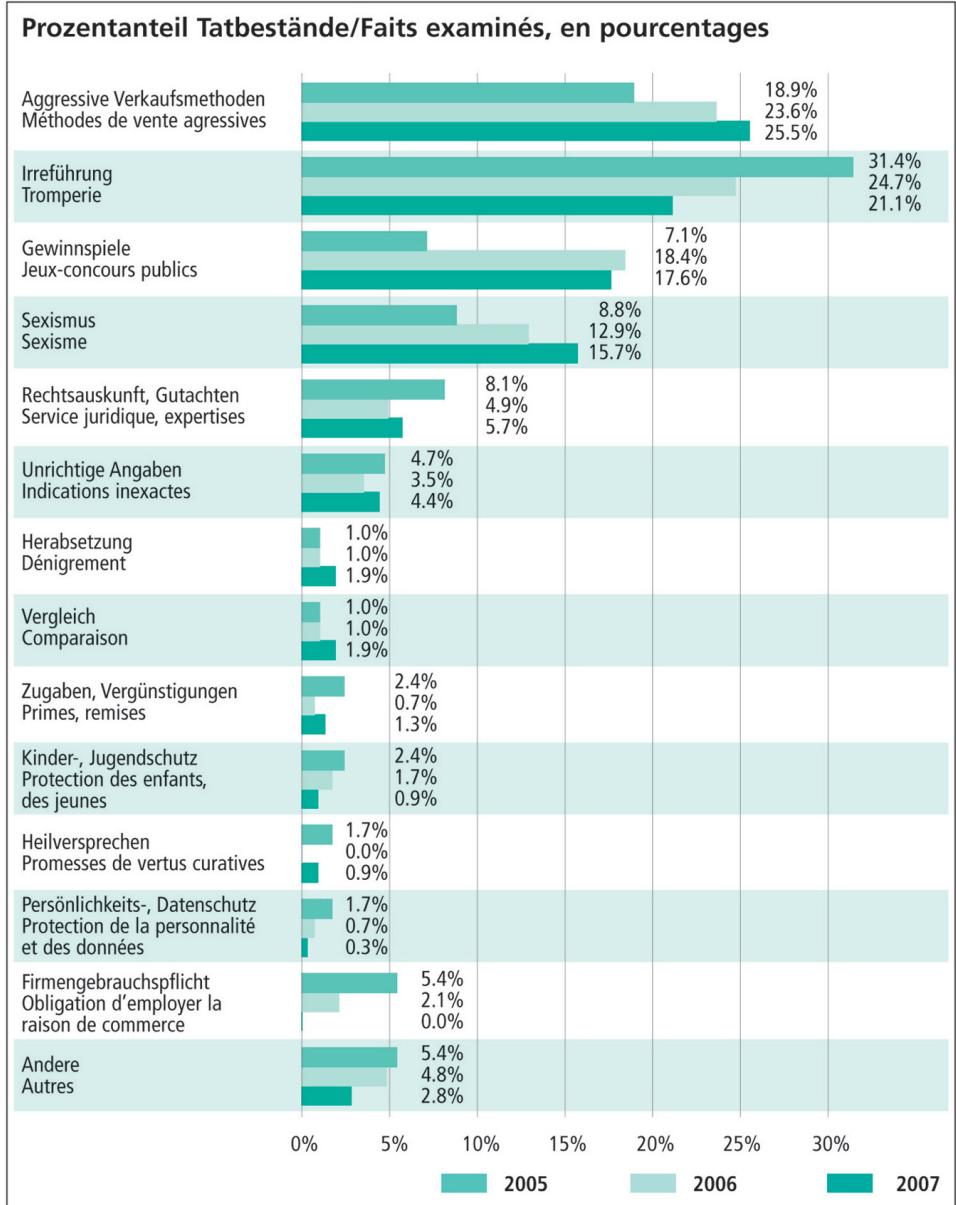
Les consommateurs de bonne foi qui donnent suite aux publicités de telles «entreprises» ou «personnes» en passant commande ou en procédant à des versements en espèces n'obtiennent régulièrement aucune réponse.

Le droit des entreprises impose des règles précises, entre autres en ce qui concerne l'obligation d'employer la raison de commerce, telle qu'elle est résumée dans la Règle n° 3.1. Ainsi, toute entreprise est notamment tenue d'indiquer, intégralement et sans modification, dans ses relations commerciales, la raison inscrite au Registre du commerce. Les établissements en nom personnel, qui ne sont pas obligatoirement inscrits au Registre du commerce, doivent faire figurer sans exception dans leur dénomination le patronyme de leur titulaire. Des abréviations, logos, désignations d'entreprise, enseignes et indications analogues ne peuvent être employés qu'en combinaison avec la raison de commerce officielle.

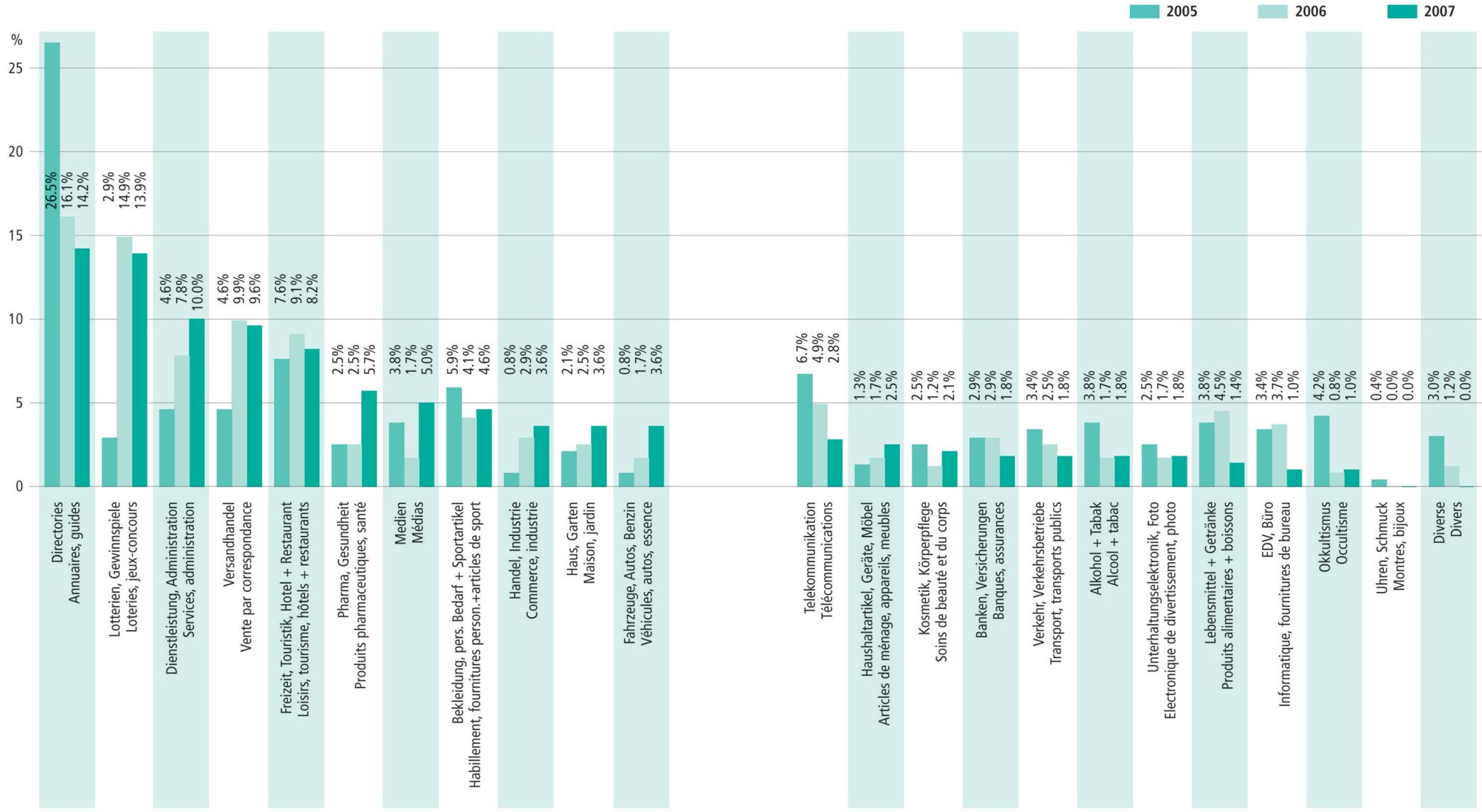
Les consommateurs sont bien avisés de ne pas passer de commande ni verser d'espèces à un annonceur avant d'avoir vérifié que celui-ci est bien inscrit au Registre du commerce ([zefix.admin.ch](http://zefix.admin.ch)) ou qu'il s'agit d'un établissement en nom personnel dont la dénomination contient un patronyme. Aucune des «firmes» en question ne porte un suffixe indiquant sa forme sociale, tel que SA ou S. à r. l.

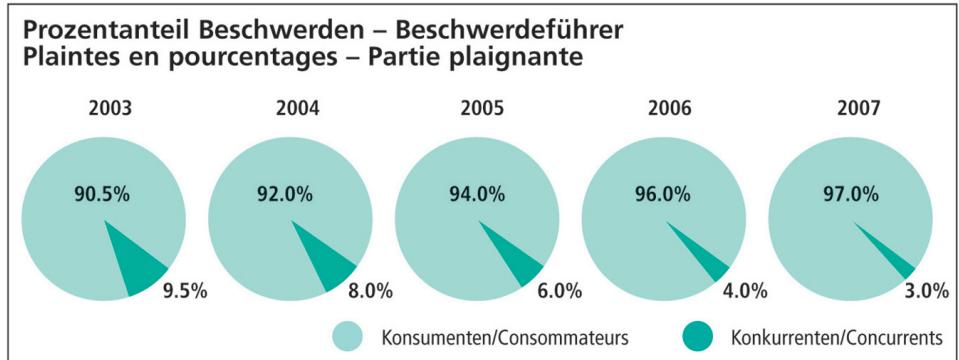
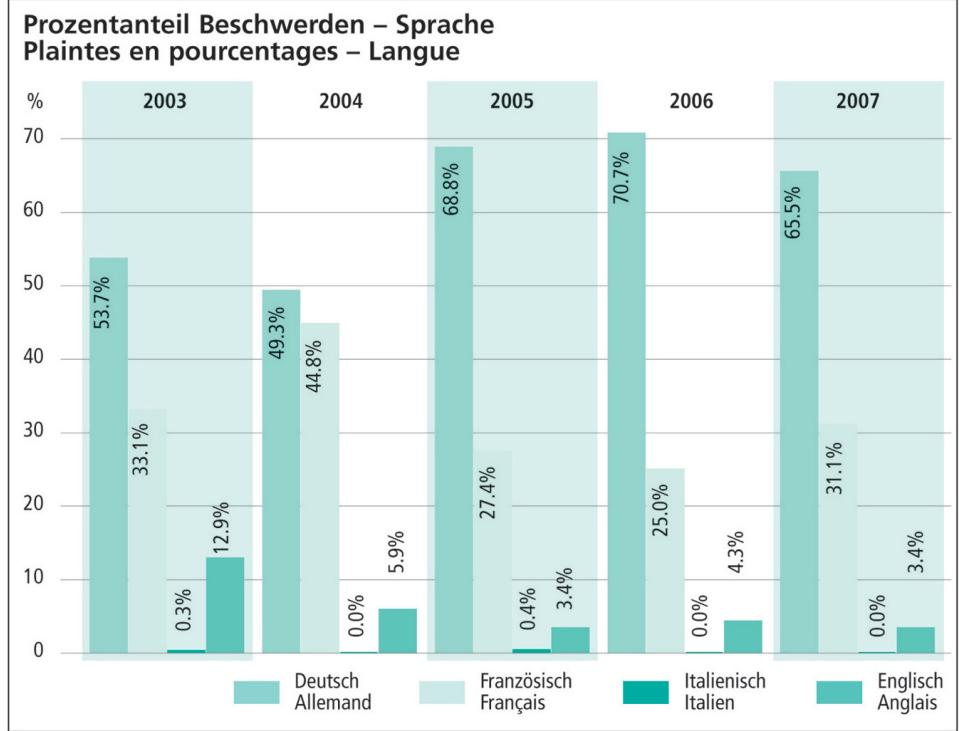
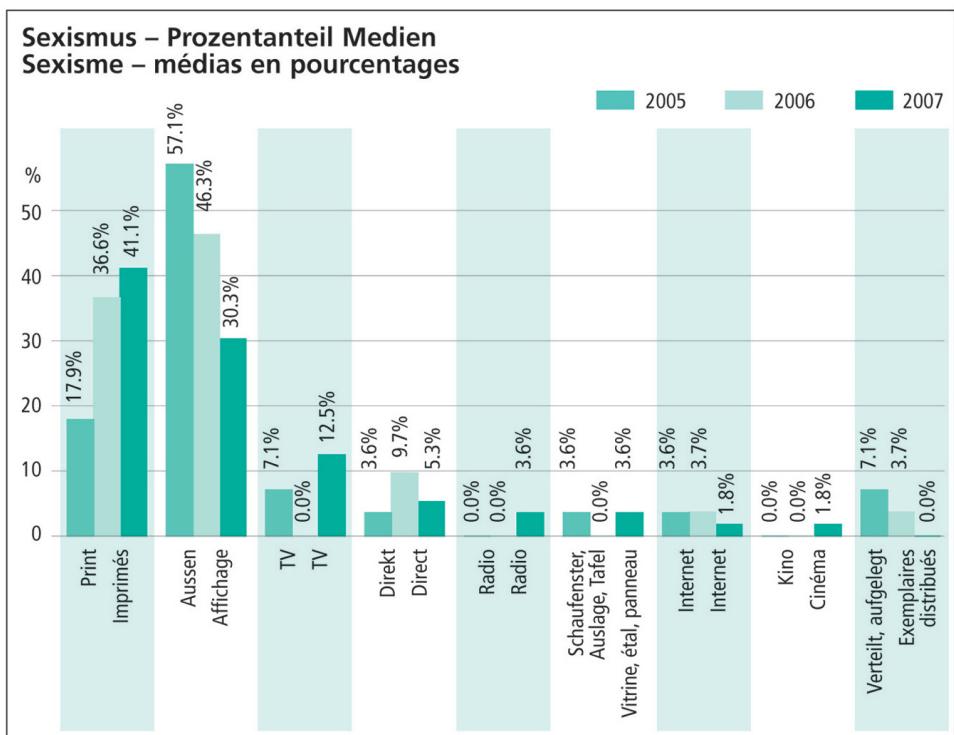
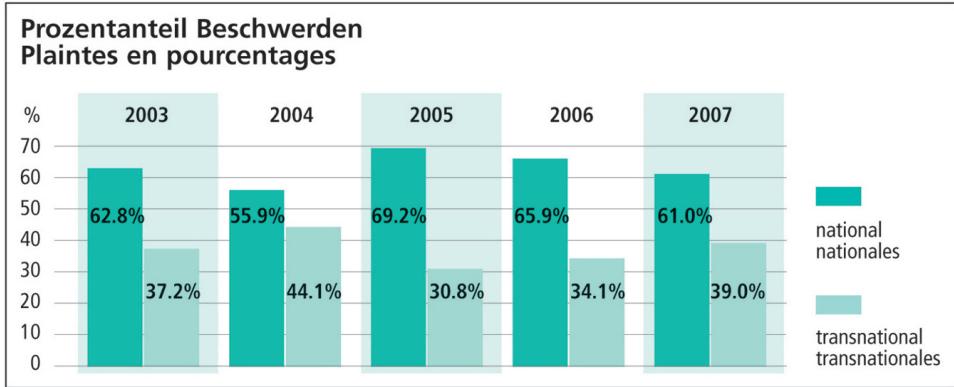
Il ne peut pas s'agir d'associations non soumises à enregistrement, puisque ces dernières ne sont pas autorisées à poursuivre des buts commerciaux. Il est fort probable que derrière ces «firmes» se cachent des personnes, souvent étrangères, qui cherchent à contourner la législation du pays où est diffusée leur publicité en se donnant un domicile en Suisse ou encore qui exploitent la bonne réputation de la Suisse pour renforcer leur prétendue crédibilité.

Il n'est pas rare que ces «firmes» indiquent leur adresse sous forme de simple case postale, sans plus de précision. Ne remplissant pas les conditions requises pour obtenir une case postale, elles recourent, la plupart du temps, à un homme de paille et elles changent fréquemment de case. Cela rend leur localisation difficile, voire impossible. Il était donc urgent d'éclairer cette situation, notamment pour les consommateurs, comme pour les titulaires légaux de cases postales. Voilà pourquoi la Commission a réalisé un dépliant consacré à la question des cases postales, édité en français, allemand, italien et anglais, en collaboration avec le Secrétariat d'État à l'économie SECO et La Poste suisse ainsi qu'avec l'Office du registre du commerce. Ce dépliant peut être téléchargé sous forme de fichier pdf à la rubrique documentation du site [www.lauterkeit.ch](http://www.lauterkeit.ch).



## Prozentanteil Branchen/Branches en pourcentages





# Öffentlichkeitsarbeit

## Die Öffentlichkeit wird gesucht

Bis vor wenigen Jahren hat sich die Kommission in der Öffentlichkeit stark zurückgehalten. Sie hat keine Fälle publiziert und kaum Auskunft gegeben auf Anfragen von aussen. Dies hat sich markant geändert: Seitdem die Kommission interessante Fälle publiziert, ist das Interesse bei den Medien schlagartig gestiegen.

Die Kommission funktioniert ähnlich wie ein ordentliches Gericht. Ihre Arbeit erledigt sie diskret, und Rechtsauskunft erteilt sie nicht. Das war schon immer so: Als die Kommission 1966 als Selbstkontrollorgan gegründet wurde, hatte die Werbung ihre Unschuld noch nicht verloren. Kaum jemand ärgerte sich über die kommerzielle Kommunikation, weder qualitativ noch quantitativ. Und bei den Medien war Werbung ohnehin kein Thema.

Das änderte, als die Werbung zunehmend unser Leben zu bestimmen begann und sich die Kommission entschloss, im Interesse der eigenen Arbeit vermehrt an die Öffentlichkeit zu treten. Sie schuf eine Pressestelle, welche nicht nur Sanktionsverfahren, sondern auch interessante Fälle publizierte. Auch wenn sich die Redaktionen zu Beginn relativ zurückhaltend zeigten und eigentlich meist nur Fälle mit sexistischem Inhalt verbreiteten, ist das Interesse an der Arbeit der Kommission bei den Journalistinnen und Journalisten stark gestiegen. Die Redaktorinnen und Redaktoren sind, wie das Publikum auch, vermehrt für die kommerzielle Kommunikation sensibilisiert worden. Das Übrige trugen Politiker und Parteien bei, die in der Werbung schlechterdings das Böse an sich sehen und ihr deshalb auch die Schuld an diversen gesellschaftlichen Ent-

gleisungen zuweisen. Auf Anregung der Leserschaft oder aus eigenem Ansporn publizieren zahlreiche Medien Beiträge über lautere respektive unlautere Werbung.

Es vergeht kaum ein Tag, an welchem die Pressestelle nicht von einer Redaktion kontaktiert wird. Auffallend gross ist neuerdings das Interesse der elektronischen Medien: Innerhalb weniger Wochen stellten Redaktoren des Tessiner und des Westschweizer Fernsehens (A bon entendeur) sowie vom SF Magazin «Kassensturz» ihre Kameras in den Büros der Kommission auf. Das Tessiner Fernsehen drehte einen Bericht über den Posthorn-Versand, die Kollegen aus der Romandie nahmen das Thema Branchenregister auf, und der Kassensturz machte ein Interview über den Wiener Direktverkauf Friedrich Müller. Die Berichterstattung am TV ist zweifellos im Sinne der Kommission, immerhin hatte die neue Präsidentin der Kommission, Nationalrätin Pascale Bruderer, es als eines ihrer Ziele bezeichnet, die Kommission bekannter und damit glaubwürdiger und einflussreicher zu machen.

# Relations publiques

## Objectif: plus d'information

Il y a quelques années encore, la Commission faisait preuve d'une grande réserve à l'égard de l'opinion publique. Elle ne publiait pas de cas traités par elle et ne répondait guère à des demandes de renseignements provenant de l'extérieur. Voilà qui a radicalement changé. Depuis que la Commission publie des cas intéressants, l'intérêt des médias s'est nettement renforcé.

La Commission fonctionne à la manière d'une cour de justice. Elle agit dans la discréction et elle ne donne pas de renseignements juridiques. Il en a toujours été ainsi: lorsqu'elle fut créée en tant qu'organe d'autocontrôle, en 1966, la publicité n'avait pas encore perdu son innocence. Rares étaient ceux que la communication commerciale agaçait, pas plus sur le plan qualitatif que quantitatif. Elle ne retenait alors de toute façon pas l'attention des médias.

Cela a changé quand la publicité a commencé à régir de plus en plus notre vie et que la Commission a décidé, dans son propre intérêt, de s'adresser davantage à l'opinion publique. Elle s'est dotée d'un service de presse chargé de publier non seulement des sanctions, mais encore des cas intéressants. Même si, à l'origine, les rédactions montrèrent une certaine retenue et ne diffusaient que des cas à contenu sexiste, l'intérêt des journalistes pour le travail de la Commission a fortement crû depuis. Rédactions et public ont été davantage sensibilisés au domaine de la communication commerciale. Le reste est à mettre au compte des personnages et des partis politiques qui voient dans la publicité pour ainsi dire l'incarnation du mal qui est à l'origine de tous les dérapages de notre société. De nombreux

médias, sur suggestion de leur public ou de leur propre initiative, diffusent des reportages consacrés à des publicités soit loyales, soit déloyales.

Il ne se passe guère de jour sans que le service de presse de la Commission ne soit contacté par une rédaction. L'intérêt des médias électroniques en particulier est étonnamment vif: en l'espace de quelques semaines, des rédacteurs des télévisions tessinoise et romande (À bon entendeur) et du magazine «Kassensturz» de la télévision alémanique SF ont dressé leurs caméras dans les bureaux de la Commission. La chaîne tessinoise a tourné un reportage sur la maison de vente par correspondance Posthorn-Versand; ses collègues romands se sont intéressés à la question des annuaires, tandis que «Kassensturz» a enregistré une interview sur l'entreprise de vente à distance autrichienne Friedrich Müller. Les apparitions de la Commission à la télévision sont sûrement du goût de sa nouvelle présidente, la Conseillère nationale Pascale Bruderer, qui s'est placé pour objectif de renforcer la notoriété et la crédibilité de la Commission.

## Medienanfragen an die Pressestelle:

<b>Medium</b>	<b>Thema</b>
Cash daily	Mineralwasser Nr. 1
20 Minuten	Petition Sexistische Werbung
24 heures	Internetregister
matin bleu	Werbung Bell
Beobachter	Testimonials
Presseagentur Genf	SVP-Werbung Schäfchen
20 Minuten	Nuttendiesel Prosecco
20 Minuten	Politische Werbung
K-Tipp	Kleber von Dr. Uster
20 Minuten	Casting Show
Kassensturz	Kleber von Dr. Uster
Radio DRS	Ausverkaufsplakate
RSI (Tessiner Radio)	B+P missbraucht Urteil der Kommission
20 Minuten	Gratiseinladung an Comptoir
Associated Press ap	Urteil Anti-Pelzwerbung
sda	Anti-Pelzwerbung
RTSI	Interview: Posthorn Versand
DRS 1	Unterhosenwerbung mit Politikern
heute	Alles rund um den Workshop Sexismus
20 Minuten	Nuttendiesel
Kassensturz	Online-Branchenregister
TSR	Erdgas
Blick-online	Flughafen-Abstimmungskampagne
Privatmann	B+P Branchenregister
Student	Fragenkatalog für Diplomarbeit
Zuger Presse	Branchenregister
TSR	Interview: B+P Online-Branchenregister
heute	Nuttendiesel
Kassensturz	Interview: Friedrich Müller, Wien
Saldo	Verkaufspromotion
Cash daily	Mineralwasser-Fall
APG	Kleiderwerbung mit Gewaltdarstellung
RSI	Allg. Fragen zur Kommission

## Demandes des médias au service de presse:

<b>Média</b>	<b>Sujet</b>
Cash daily	Eau minérale n° 1
20 Minuten	Pétition contre la publicité sexiste
24 heures	Annuaire Internet
matin bleu	Publicité Bell
Beobachter	Témoignages
Agence de presse Genève	Publicité UDC «moutons»
20 Minuten	Prosecco «Nuttendiesel» (carburant de pute)
20 Minuten	Propagande politique
K-Tipp	Étiquette du Dr. Uster
20 Minuten	Casting Show
Kassensturz	Étiquette du Dr. Uster
Radio DRS	Affiches pour les soldes
RSI (Radio tessinoise)	B+P, exploitation abusive d'un arrêt de la Commission
20 Minuten	Invitation gratuite au Comptoir
Associated Press ap	Arrêt sur la publicité anti-fourrures
sda	Publicité anti-fourrures
RTSI	Interview: Posthorn-Versand
DRS 1	Publicité pour des sous-vêtements avec des personnages politiques
heute	Tout concernant l'atelier sur le sexisme
20 Minuten	Prosecco «Nuttendiesel»
Kassensturz	Annuaire en ligne
TSR	Gaz naturel
Blick-online	Campagne électorale concernant l'aéroport
Particulier	Annuaire professionnel B+P
Étudiant	Série de questions pour un travail de diplôme
Zuger Presse	Annuaire professionnel
TSR	Interview: Annuaire en ligne B+P
heute	Prosecco «Nuttendiesel»
Kassensturz	Interview: Friedrich Müller, Vienne
Saldo	Promotion de ventes
Cash daily	Eau minérale n° 1
SGA	Publicité de mode avec apologie de la violence
RSI	Questions générales sur la Commission

# Zahlen und Fakten 2007

## Faits et chiffres

Gremium Organe	Sitzungen Séances
Kommissionsplenum Plénium de la Commission	2
Geschäftsprüfungsausschuss GPA Bureau de Contrôle BdC	2
1. Kammer 1 <sup>re</sup> Chambre	2
2. Kammer 2 <sup>e</sup> Chambre	2
3. Kammer 3 <sup>e</sup> Chambre	2
Arbeitsgruppen Groupes de travail	5

Geschäfte Affaires	Zuständigkeit Compétence	2003	2004	2005	2006	2007
Anfragen exkl. Vorverfahren Demandes, procéd. prélim. excl. – E-Mail/Courriel – autres	Sekretär Secrétaire	299 99 200	317 117 200	354 124 230	355 69 286	381 106 275
Anfragen Demandes	Pressestelle Service de presse				130	140
Beschwerden inkl. Vorverfahren Plaintes, procéd. prélim. incl.	Kommission Commission	296	290	234	260	284
Verfügungen Décisions	Sekretär Secrétaire	6	4	1	–	7
Beschlüsse Arrêts	Kammern/Plenum Chambres/Plénium	181	170	126	110	140
Rekurse Recours	GPA/Plenum BdC/Plénium	6	13	9	6	21
Sanktionsverfahren Procédures de sanction	Kammern/GPA Chambres/BdC	44	44	18	2	20

Verfahrensausgang Conclusion des arrêts	2007		
	Zuständigkeit Compétence	Gutheissung Acceptation	Abweisung Rejet
Beschwerden Plaintes	Kammern Chambres	64.9%	35.1%
Rekurse Recours	Plenum Plénium	66.7%	33.3%

## 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. Aufgrund dieser neuen Verfahrensregel hat die Anzahl der Beschwerden aus dem Ausland abgenommen.

## Publicité transnationale

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2005, la Commission ne procède plus à des vérifications quant au fond concernant la publicité dite transnationale (faite par des entreprises suisses à l'étranger). Cela est conforme au principe de territorialité valable en Suisse, en vertu duquel les plaintes sont examinées dans le pays où la publicité incriminée exerce ses effets. Sur demande, le secrétariat de la Commission transmet les décisions des organes d'autocontrôle étrangers aux annonceurs établis en Suisse ainsi qu'aux autorités compétentes. Suite à cette nouvelle règle de procédure, le nombre des plaintes en provenance de l'étranger a diminué.

## Dokumentation und Information

Seit April 1999 ist die Schweizerische Lauterkeitskommission im Internet. Mit ihrer Website erleichtert sie sich und den Interessierten die Arbeit. Dokumentationen können 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](http://www.lauterkeit.ch)

Nachstehende Dokumentationen können auch gegen ein frankiertes Antwortcouvert (Format C5) bezogen werden:

- Grundsätze \*  
der Lauterkeitskommission
- Richtlinien für Tests  
der Lauterkeitskommission
- Liste der «Internationalen Richtlinien für die Werbapraxis und das Marketing». Die Richtlinien selbst können auch online bei der Internationalen Handelskammer in Paris eingesehen werden (englisch), und zwar unter:  
[www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org),  
ICC makes business policy in:
  - Marketing & Advertising
- Geschäftsreglement \*  
der Lauterkeitskommission
- Tätigkeitsberichte \*  
der Lauterkeitskommission
- Vereinbarung zwischen  
Swiss Cigarette und der  
Schweizerischen Lauterkeits-  
kommission 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](http://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](http://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

(1.1.2008)

### Neutrale/Dirigeants neutres

#### Präsidentin/Présidente

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

#### Vizepräsident/Vice-président

Prof. Dr. Mischa Senn, ZHdK, 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 Schweiz, Muri (3)

#### Werbung/Publicité

Auftraggeber/Annonceurs  
 Rudolf Zbinden, Infotec Printing

Solutions AG, Renens (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<sup>re</sup>/2<sup>e</sup>/3<sup>e</sup> Chambre

#### Sekretär/Sectrétaire

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

#### Stellvertr. Sekretär/Sectrétaire suppléant

Dr. Piero Schäfer, Piero Schäfer&Partner,  
 Zürich

#### Sekretariat/Secréariat

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. Alain P. Röthlisberger, GE Money Bank,  
 Zürich

Dr. Guido Sutter, SECO, Bern

#### Medienexperten/Experts médias

Othmar Casutt, AWS, Bern

Aled Brooks Evans, SDV, Zürich

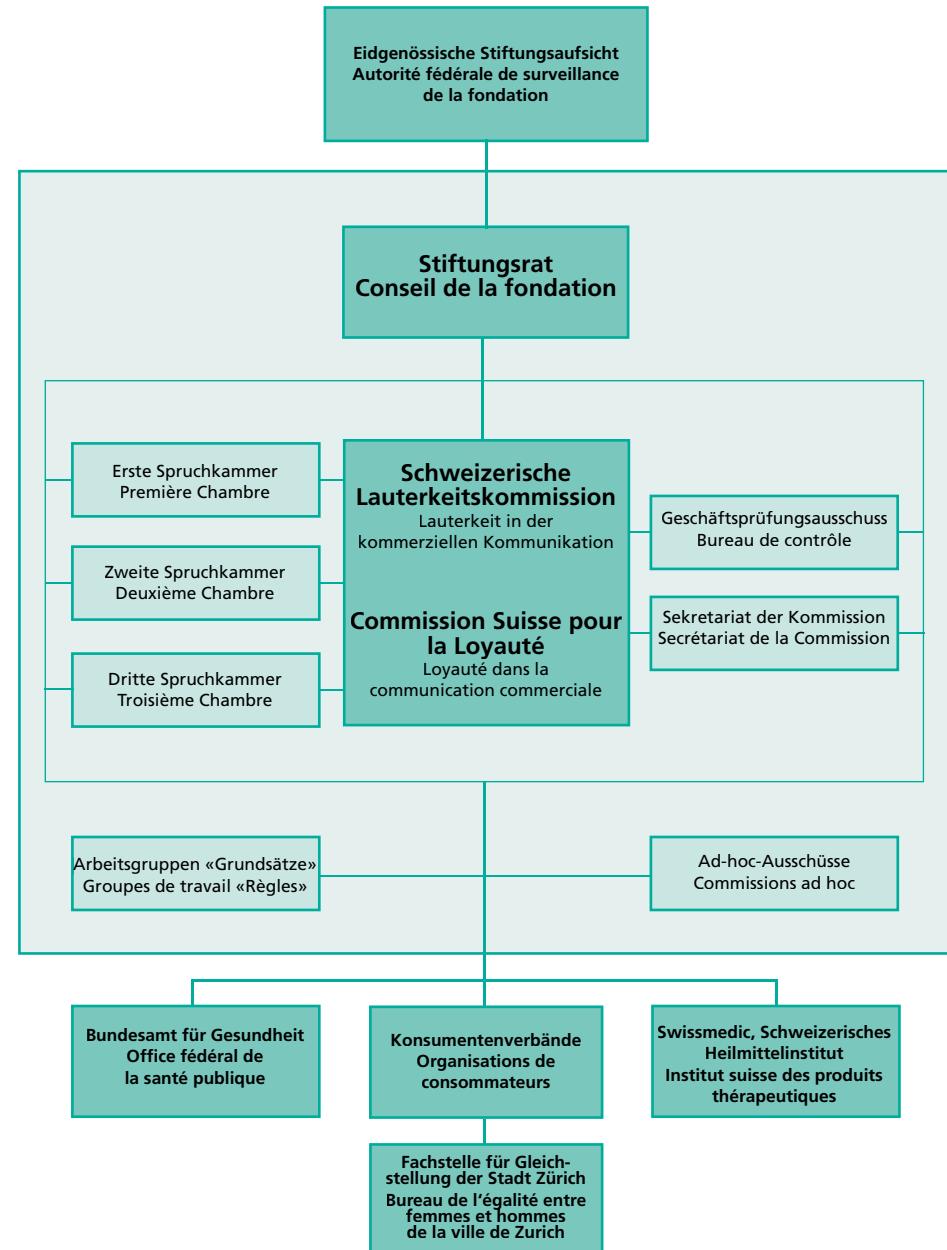
Dr. Martin Freiburghaus, Radio BE1, Bern

Catherine Mueller, Schweizer Presse, Zürich

Othmar Stadelmann, publisuisse SA, Bern

# Organigramm

## Organigramme



# Stiftung und Stifter Fondation et membres

(1.1.2008)

- Schweizer Werbung SW/Publicité Suisse PS,  
Zürich
  - a. SR C. Schmid-Sutter, Oberegg \*
  - Frau M. Luck, Zürich
  - Frau A. Zwyssig, Thayngen
  - Ch. Staerkle, Rothrist
  - J. Wirz, 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:**

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

**Geschäftsführerin/Directrice:**

\* Mitglied im Stiftungsausschuss  
Membre du Comité de fondation