



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

Tätigkeitsbericht 2008 Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation

Rapport annuel 2008 Loyauté dans la communication commerciale

Inhalt

Privates Lauterkeitsrecht	4
Spenden durch Private	4
Neue Veröffentlichungspraxis	6
Neuer Grundsatz Nr. 1.1	6
Anpassung des Grundsatzes Nr. 3.12 zum Product Placement und Sponsoring.....	8

Verfahren

Vorlage einer Beschwerdesache an das Plenum durch eine Kammer	10
Keine Kosten- und Entschädigungsfolgen... <td>10</td>	10
Sanktionsverfahren.....	10

Selbstkontrolle

Kommerzielle Kommunikation	12
Irreführung und Täuschung.....	12
Herabsetzung	12
Preisbekanntgabe	16
Geschlechterdiskriminierung.....	16
Nicht existierende «Firmen» und «Personen» als Werbetreibende.....	20

Diagramme

Prozentanteil Tatbestände	22
Prozentanteil Medien	23
Prozentanteil Branchen.....	24/25
Prozentanteil Beschwerden: - national/transnational.....	26
- Sexismus – Prozentanteil Medien	26
- Sprache.....	27
- Beschwerdeführer.....	27

Öffentlichkeitsarbeit

Thematische Schwerpunkte	28
Präventive Wirkung der Kommission.....	28
Anfragen von Redaktionen.....	30

Selbstbeschränkung.....

Zahlen und Fakten 2008.....	32
Grenzüberschreitende Werbung	33
Dokumentation und Information	34
Zusammensetzung der Kommission	36
Organigramm.....	37
Stiftung und Stifter	38

Sommaire

Droit privé en matière de loyauté	5
Dons de particuliers	5
Nouveau mode de publication	7
Nouvelle Règle n° 1.1.....	7
Adaptation de la Règle n° 3.12 concernant le placement de produits et le parrainage.....	9

Procédures

Transmission au Plenum d'une plainte par une des Chambres.....	11
Pas d'imputation de frais ni d'indemnisations.....	11
Procédures assorties de sanctions.....	11

Autocontrôle

Communication commerciale.....	13
Induction en erreur et tromperie.....	13
Dénigrement.....	13
Indication des prix	17
Publicité sexiste	17
«Entreprises» et «personnes» inexistantes faisant de la publicité	21

Diagrammes

Faits examinés, en pourcentages.....	22
Médias en pourcentages.....	23
Branches en pourcentages.....	24/25
Plaintes en pourcentages: - nationales/transnationales	26
- Sexisme: médias en pourcentages.....	26
- Langue	27
- Partie plaignante	27

Relations publiques

Principales activités.....	29
Action préventive de la Commission	29
Demandes des médias au service de presse..	31

Autolimitation	31
Faits et chiffres 2008.....	32
Publicité transnationale.....	33
Documentation et information	35
Composition de la Commission	36
Organigramme.....	37
Fondation et membres.....	38

Privates Lauterkeitsrecht

1966 hat die Schweizer Werbung SW, die Dachorganisation der kommerziellen Kommunikation, die Schweizerische Lauterkeitskommission – nachfolgend auch 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 nur innerhalb der klassischen Werbung tätig. Mit dem Aufkommen weiterer kommerzieller Kommunikationsformen (wie Public Relations, Direktmarketing, Sponsoring etc.) erweiterte sich das Feld für die Tätigkeit der Kommission, die 1981 in einer Stiftung verselbständigt wurde. 1998 wurde die PRW-Kommission (eine Kommission der PR-Branche), deren Aufgabe es war, in Zusammenarbeit mit anderen Verbänden Public Relations und Werbung zu trennen, in die Stiftung Lauterkeit eingebbracht. 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 Vertreter dieser Teilbranchen (Konsumenten, Medienschaffende, Werber) in der Kommission paritätisch vertreten. So wie sich die Selbstkontrolle in den letzten 42 Jahren in der Schweiz entwickelt hat, ist sie aufgrund dieser paritätschen 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 privat-rechtlicher Basis.

Die Kommission besteht aus drei Kammern mit je drei stimmberechtigten Mitgliedern sowie Fachexpertinnen und Fach-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 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.

Spenden durch Private

Vereinzelt unterstützen auch Private, die von den Dienstleistungen der Lauterkeitskommission profitiert haben, diese Institution mit Spenden. Einzahlungen auf das PC-Konto 80-18470-3 sind jederzeit willkommen.

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 uniquement 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 relations publiques, marketing direct, parrainage, etc.). En 1981, cette Commission se vit accorder son autonomie au sein d'une fondation. En 1998, une commission spécifique, créée en coopération avec d'autres associations, dont la fonction était de distinguer les relations publiques de la publicité, fut intégrée à la fondation pour la Loyauté. 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 42 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.

Dons de particuliers

Il arrive que des particuliers qui ont profité des services de la Commission Suisse pour la Loyauté soutiennent cette institution par des dons. Tout versement au compte postal 80-18470-3 est bien-venu.

Neue Veröffentlichungspraxis

Die Schweizerische Lauterkeitskommission hatte im letzten Jahr beschlossen, ihre Veröffentlichungspraxis zu ändern: Alle Fälle, die von einer der drei Kammern oder dem Plenum entschieden worden sind, werden nunmehr nach abgelaufener Rekursfrist im Internet ohne Namensnennung publiziert, soweit nicht schon analoge Fälle zur Diskussion standen (www.faire-werbung.ch/faelle.htm). Ende 2008 waren nun schon mehrere Dutzend Fälle im Originalwortlaut und mit den allfälligen Werbesujets einsehbar.

Neuer Grundsatz Nr. 1.1

Die Schweizerische Lauterkeitskommission bietet der Kommunikationsbranche mit ihren Grundsätzen eine Wegleitung für lautere kommerzielle Kommunikation (www.faire-werbung.ch/pdf/grundsaeze.pdf). Diese Grundsätze bilden auch die Basis für die Rechtsprechung der Kommission. Bisher fehlte ein allgemeiner Grundsatz über den Geltungsbereich und die Anwendungsregeln für die spezifischen Grundsätze wie zum Beispiel über die vergleichende Werbung (Grundsatz Nr. 3.5). Der neue Grundsatz Nr. 1.1 regelt nun diese einleitenden Punkte. Es wird neu explizit festgehalten, dass die Grundsätze der Kommission die Beachtung fairer Geschäftspraktiken in der kommerziellen Kommunikation bezeichnen.

Sie dienen damit der Vertrauensbildung der Öffentlichkeit in die kommerzielle Kommunikation. Kommerzielle Kommunikation soll rechtmässig, wahrheitsgemäß und nicht diskriminierend sein sowie den Grundsätzen von Treu und Glauben im Geschäftsverkehr entsprechen. Für die rechtliche Beurteilung einer kommerziellen Kommunikation sind insbesondere die folgenden Kriterien zu berücksichtigen:

- das Verständnis der massgebenden Zielgruppe,
- der Gesamteindruck,
- die Grundaussage,
- die Art des beworbenen Produktes,
- der Charakter des Mediums,
- der Vergleich zur dargestellten Wirklichkeit,
- ironische Aussagen oder Parodien sind entsprechend ihrem Charakter auszulegen,
- die aktuelle und tatsächlich herrschende Auffassung über Ethik, Sitte und Moral in der Gesellschaft.

Die Kommission hat diese Massstäbe schon bisher in ihre Beurteilungen von Beschwerden gegen Werbemassnahmen einfließen lassen. Mit dem neuen Grundsatz Nr. 1.1 soll aber auch den Rechtsuchenden offengelegt werden, welche Kriterien bei der Auslegung und Beurteilung von kommerzieller Kommunikation gelten. (Siehe dazu auch sic! 2008, S. 590)

Nouveau mode de publication

L'an dernier, la Commission Suisse pour la Loyauté a décidé de modifier son mode de publication: tous les arrêts rendus par l'une de ses trois Chambres ou par le Plenum sont dorénavant publiés — pour autant qu'il n'ait pas déjà été question de cas semblables — après écoulement du délai de recours, sans mention de l'identité des intéressés, sur son site Internet (www.loyaute-en-publicite.ch/faelleF.htm). À la fin de 2008, plusieurs dizaines d'arrêts avaient déjà été publiés dans leur libellé original, accompagnés des publicités incriminées.

de gagner ainsi à celle-ci la confiance du public. Il est précisé que la communication commerciale doit être licite, véridique et non discriminatoire; elle doit respecter le principe de la bonne foi dans les rapports commerciaux. Pour juger de la loyauté d'une communication commerciale, il faut notamment prendre en compte les critères suivants:

- la compréhension du public cible;
- l'impression générale;
- le message de base;
- la nature des produits vantés;
- le type de média;
- la comparaison à l'aulne de la réalité;
- l'interprétation des expressions ironiques ou des parodies conformément à leurs particularités;
- la conception actuelle et dominante en matière d'éthique, de bonnes mœurs et de morale dans la société.

Nouvelle Règle n° 1.1

La Commission Suisse pour la Loyauté offre à la branche de la communication un recueil de règles de conduite loyale en matière de communication commerciale (www.loyaute-en-publicite.ch/pdfF/grundsaezeF.pdf). Ces règles servent aussi de base juridique à la Commission. Il y manquait cependant jusqu'alors une règle générale sur le champ d'application et la portée des règles spécifiques, comme celle qui concerne la publicité comparative (Règle n° 3.5). La nouvelle Règle n° 1.1 régit dorénavant cette question fondamentale. Il y est explicitement spécifié que les règles de la Commission Suisse pour la Loyauté ont pour objet d'assurer le respect de pratiques loyales dans la communication commerciale et

La Commission avait déjà intégré dans la pratique ces critères lors de l'examen des plaintes. La nouvelle Règle n° 1.1 entend clarifier quels sont les critères qui président au jugement de la communication commerciale. (cf. aussi sic! 2008, page 590)

Anpassung des Grundsatzes Nr. 3.12 zum Product Placement und Sponsoring

Der Grundsatz Nr. 3.12 (Trennung zwischen redaktioneller Information und kommerzieller Kommunikation) wurde mit Blick auf das revidierte RTVG (Bundesgesetz vom 24. März 2006 über Radio und Fernsehen) geringfügig geändert und lautet neu wie folgt:

1. Kennzeichnung und Erkennbarkeit von kommerzieller Kommunikation

Kommerzielle Kommunikation, gleichgültig in welcher Form sie erscheint oder welchen Werbeträger sie benutzt, soll als solche eindeutig erkennbar und vom übrigen Inhalt klar getrennt sein. Wird sie in Werbeträgern veröffentlicht, die gleichzeitig Nachrichten und Meinungen publizieren, muss sie so gestaltet und gekennzeichnet sein, dass sie als bezahlte Einschaltung klar erkennbar ist.

2. Verbot von Schleichwerbung

Unentgeltliche redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Produkte (Waren oder Dienstleistungen) hinweisen, dürfen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Eine Überschreitung liegt insbesondere vor, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse des Medienkonsumten hinausgeht.

3. Verbot der Koppelung von kommerzieller Kommunikation mit redaktionellen Beiträgen

Es ist unlauter, im Interesse der Akquisition von kommerziellen Aufträgen redaktionelle Beiträge zuzusichern oder kommerzielle Aufträge vom Entgegenkommen im redaktionellen Teil abhängig zu machen.

4. Sponsoring von redaktionellen Beiträgen

Sponsoring von redaktionellen Beiträgen ist unlauter, sofern für den Medienkonsumenten nicht erkennbar ist, welche Teile der Publikation gesponsert sind und wer der Sponsor ist.

5. Product Placement

Die Abbildung oder Nennung von Produkten sowie Firmen- und Markenbezeichnungen in redaktionellen Beiträgen gegen Entgelt oder ähnliche Gegenleistungen ist unlauter, soweit dies für das Publikum nicht transparent gemacht wird.

6. Beilagen

Beilagen oder Sonderseiten, deren Zustandekommen von einem entsprechenden Anzeigenaufkommen abhängt, sind durch eine vom übrigen redaktionellen Teil abweichende Gestaltung zu kennzeichnen. Der Kopf dieser Seiten ist mit den Wörtern «Sonderseite», «Sonderbeilage» oder «Verlagsbeilage» zu versehen. Außerdem sind in einem separaten Impressum der Herausgeber und die verantwortliche Redaktion aufzuführen.

7. PR-Botschaften auf bezahltem Raum

PR-Botschaften können auch auf bezahltem Raum, d.h. als Inserate, veröffentlicht werden. Um die Unterscheidung gegenüber dem Redaktionsteil sicherzustellen, sollen solche PR-Botschaften klar ersichtlich als «Werbe- oder Publireportage» bzw. als «Anzeige» oder «Inserat» bezeichnet werden.

Adaptation de la Règle n° 3.12 concernant le placement de produits et le parrainage

La Règle n° 3.12 (Séparation entre information rédactionnelle et communication commerciale) a été adaptée au texte révisé de la LRTV (Loi fédérale du 24 mars 2006 sur la radio et la télévision) et légèrement modifiée comme suit:

1. Désignation et distinction de la communication commerciale

La communication commerciale, quelle que soit la forme qu'elle prend ou quel que soit le support publicitaire qu'elle utilise, doit être clairement distinguée et clairement séparée du reste du contenu. Lorsqu'elle paraît dans un support publicitaire qui publie simultanément des informations et des opinions, elle doit être présentée graphiquement et désignée de telle manière qu'elle soit clairement reconnaissable comme insertion payée.

2. Interdiction de faire de la publicité déguisée

Les contributions paraissant gratuitement dans la partie rédactionnelle, qui mentionnent des entreprises, leurs produits ou leurs prestations, ne doivent pas renfermer de publicité déguisée. Il y a infraction lorsque la contribution dépasse un intérêt public motivé ou l'intérêt de l'information pour le destinataire.

3. Interdiction de coupler la communication commerciale avec les contributions rédactionnelles

Il est déloyal de promettre des contributions rédactionnelles dans le but d'obtenir des contrats de publicité ou de lier de tels contrats de publicité à une certaine complaisance dans la partie rédactionnelle.

4. Parrainage de contributions rédactionnelles

Le parrainage de contributions rédactionnelles est déloyal lorsqu'il n'est pas possible au lecteur de reconnaître quelle partie de la publication est parrainée et par qui.

5. Placement de produits

La représentation ou la citation de produits ainsi que la désignation d'une firme ou d'une marque dans des contributions rédactionnelles moyennant une rétribution ou une contre-prestation comparable est déloyale si cela n'est pas rendu limpide pour le public.

6. Suppléments

Les suppléments ou pages spéciales, dont la réalisation dépend d'une parution d'une annonce correspondante, doivent être identifiés par une mise en page différente du reste de la partie rédactionnelle. L'en-tête de ces pages doit comporter le texte «Page spéciale», «Supplément spécial» ou «Supplément d'édition». En outre, l'éditeur et la rédaction responsable doivent être mentionnés dans un impression distinct.

7. Messages de relations publiques dans un espace payant

Les messages de relations publiques peuvent également être publiés dans un espace payant, c'est-à-dire en tant qu'annonces. Afin d'assurer la différenciation par rapport à la partie rédactionnelle, de tels messages de relations publiques doivent être désignés de manière évidente comme «publireportage» ou «communiqué».

Verfahren

Vorlage einer Beschwerdesache an das Plenum durch eine Kammer

Gemäss Art. 16 Abs. 3 des Geschäftsreglements kann eine Kammer aus eigener Initiative ein Verfahren dem Plenum zur Beurteilung unterbreiten, wenn der Fall nicht bereits vom Plenum präjudizell beurteilt wurde. Um eine einheitliche Rechtsprechung der drei Kammern sicherzustellen, ist es daher insbesondere in Fällen, wo mehrere analoge Beschwerden anhängig gemacht werden, angebracht, dass eine Kammer eine Beschwerde nicht selber entscheidet, sondern dem Plenum zur Beurteilung vorlegt.

Keine Kosten- und Entschädigungsfolgen

Parteien stellen regelmässig das Begehren, dass die Kosten des Verfahrens und eine allfällige Parteientschädigung der Gegenseite zu auferlegen seien. Als nichtstaatliche Selbstkontrollorganisation, welche die kommerzielle Kommunikation von Werbetreibenden überprüft, welche sich nicht auf das Verfahren einlassen müssen, hat die Lauterheitskommission keinerlei Kompetenz, einer Partei Kosten- und Entschädigungsfolgen zu auferlegen. Entsprechend sind auch im Geschäftsreglement der Kommission, das vom Internet heruntergeladen werden kann (www.faire-werbung.ch/pdf/reglement.pdf), keine solchen Bestimmungen aufgenommen worden.

Sanktionsverfahren

Art. 20 des Geschäftsreglements definiert nicht, wer berechtigt ist, bei der Lauterheitskommission ein Sanktionsbegehren zu stellen. Der Wortlaut von Art. 20 des Geschäftsreglements der Kommission sieht demnach auch nicht vor, dass ein Sanktionsbegehren zwingend von der ursprünglich beschwerdeführenden Partei stammen muss. Somit kann jede Person bei der Lauterheitskommission schriftlich ein Sanktionsbegehren stellen, wenn sie nachweist, dass einer rechtskräftigen Aufforderung durch die Kommission nicht Folge geleistet wurde.

Procédures

Transmission au Plénium d'une plainte par une des Chambres

En vertu de l'article 16, alinéa 3, du Règlement, une Chambre peut transmettre de sa propre initiative une affaire au Plénium pour décision, dès lors que celui-ci n'a pas encore rendu un arrêt préjudicier en la matière. Afin de garantir une unité de traitement par les différentes Chambres, il est judicieux, notamment lorsque plusieurs plaintes semblables sont déposées, qu'une Chambre ne tranche pas elle-même, mais transmette le cas pour décision au Plénium.

Procédures assorties de sanctions

L'article 20 du Règlement ne définit pas qui est habilité à déposer une demande de sanction auprès de la Commission. Le libellé de l'article en question ne stipule en particulier pas qu'une demande de sanction doive obligatoirement émaner de la partie plaignante. Par conséquent, n'importe qui peut déposer une demande écrite de sanction auprès de la Commission, à condition d'être en mesure d'apporter la preuve qu'une injonction coercitive de cette dernière n'a pas été suivie.

Pas d'imputation de frais ni d'indemnisations

Il arrive régulièrement que des parties réclament que les frais de procédure et d'éventuels dépens soient imposés à la partie adverse. En tant qu'organisation d'autocontrôle non étatique, chargée de surveiller la communication commerciale des annonceurs qui ne sont pas obligés d'y prendre part, la Commission Suisse pour la Loyauté n'a aucune compétence pour imputer les frais ou les dépens à une partie. Ainsi aucune directive allant dans ce sens ne figure dans le Règlement de la Commission, qui est téléchargeable sur son site Internet (www.loyalte-en-publicite.ch/pdf/reglement.pdf).

Selbstkontrolle

Kommerzielle Kommunikation

Die Schweizerische Lauterkeitskommission beurteilt nur die Lauterkeit von kommerzieller Kommunikation. Unter kommerzieller Kommunikation ist im Sinne des Grundsatzes Nr. 1.2 jede Massnahme zu verstehen, die eine Mehrheit von Personen systematisch in ihrer Einstellung zu bestimmten Waren, Werken, Leistungen oder Geschäftsverhältnissen zum Zweck des Abschlusses eines Rechtsgeschäftes beeinflussen. Handelt es sich aber um ein individuelles Vertragsgespräch im Rahmen einer einzelnen Vertragsverhandlung, so liegt keine kommerzielle Kommunikation vor. Es sei denn, dass es sich um eine systematische Vorgehensweise handelt. In diesem Falle kann davon gesprochen werden, dass sich die Handlungen an eine Mehrheit von Personen richten, und damit liegt allfällige kommerzielle Kommunikation vor.

Auch einer «Love Life Stop Aids»-Aufklärungskampagne des Bundesamtes für Gesundheit BAG fehlt der kommerzielle Charakter. Die Kampagne bewirbt keine kommerziellen Dienstleistungen oder Waren, sondern den Schutz der öffentlichen Gesundheit. Die Kommunikation, die solchen politischen Zielen dient, ist keine kommerzielle Kommunikation. Somit kann sie von der Lauterkeitskommission nicht auf ihre Lauterkeit überprüft werden.

Irreführung und Täuschung

Eine lauterkeitsrechtliche Irreführung oder Täuschung kann nicht damit vermieden werden, dass in einem Werbemittel ein Hinweis wie «Irrtümer und Druckfehler vorbehalten» aufgenommen wird. Man kann sich den Pflichten des Lauterkeitsrechts und der Preisbekanntgabeverordnung nicht durch eigene Enthaftungserklärungen entziehen. Ob subjektives Verschulden vorliegt, ist lauterkeitsrechtlich nicht relevant.

Herabsetzung

Die Aussage «LES MASSACRES D'ANI-MAUX POUR LA MODE NON MERCI!» (Tiermassaker für die Mode – nein danke!) beinhaltet keine Vorwürfe gegen einzelne Anbieter von Pelzen. Es handelt sich um eine reine Meinungsäußerung, welche durch die verfassungsmässig garantierte Meinungsäußerungsfreiheit geschützt ist und keine Unlauterkeit beinhaltet.

Auch beim Sujet «Seuls des MONSTRES portent encore de la FOURRURE» (Abbildung 1) ist eine Abwägung zwischen der Meinungsäußerung und den Grenzen des UWG (Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) zu treffen. Die Bezeichnung «Monster» ist herabsetzend gegenüber den Kunden von Pelzabietern und somit auch gegenüber den Pelzabietern selber. Unlauter ist aber nicht jede herabsetzende Äußerung, welche das Wettbewerbsverhältnis beeinflusst. Vorausgesetzt ist vielmehr, dass eine unnötig verletzende Äußerung vorliegt (Art. 3 lit. a UWG). Damit wird von Gesetzes wegen eine bestimmte Schwere der Herabsetzung verlangt. Nach Auffassung

Autocontrôle

Communication commerciale

La Commission Suisse pour la Loyauté examine seulement la loyauté de la communication commerciale. Aux termes de la Règle n° 1.2, on entend par communication commerciale toute forme de communication s'adressant systématiquement à une majorité de personnes en vue d'influencer leur attitude envers des produits, œuvres, prestations ou relations commerciales, dans le dessein d'obtenir ou d'empêcher la conclusion d'une transaction. Un entretien personnel, à des fins contractuelles, mené dans le cadre d'une négociation unique, ne constitue pas une communication commerciale, à moins qu'il n'ait un caractère systématique. Dans ce dernier cas, on peut en effet considérer que la communication s'adresse à une majorité de personnes et qu'il y a donc également communication commerciale.

Ainsi, la campagne «Love Life Stop Aids» lancée par l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) ne présentait pas un caractère commercial, du fait qu'elle n'avait pas pour objet des marchandises ou des services, mais la protection de la santé publique. La communication servant des objectifs politiques de cette nature, n'est pas d'ordre commercial. Aussi la Commission Suisse pour la Loyauté ne peut-elle pas en examiner la loyauté.

Induction en erreur et tromperie

Aux termes des règles de loyauté l'induction en erreur ou la tromperie ne peut pas être exclue d'un message publicitaire par une mention telle que «Sous réserve d'erreurs ou de fautes d'impression». Il n'est pas possible de se soustraire soi-même aux obligations de loyauté ou d'indication de prix par une telle déclaration de réserve. Il ne relève toutefois pas des règles de loyauté de savoir s'il y a, dans ce cas, faute subjective ou non.

Dénigrement

Le message «LES MASSACRES D'ANI-MAUX POUR LA MODE NON MERCI!» (Illustration 1) ne contient pas de reproches envers des marchands de fourrures donnés. Il s'agit d'une simple expression d'opinion protégée par l'article constitutionnel garantissant la liberté d'opinion et pas d'une infraction aux règles de loyauté.

De même, dans le cas de l'affiche comportant le texte «Seuls des MONSTRES portent encore de la FOURRURE», il faut procéder à une pesée des intérêts entre la liberté d'opinion et les limites de la LCD (Loi fédérale contre la concurrence déloyale). Le terme de «monstre» constitue un dénigrement des clients des marchands de fourrures et, partant, de ces derniers eux-mêmes. N'est pourtant pas déloyal tout message qui influence les conditions de concurrence. Pour cela, il faut, aux termes de l'article 3, lettre a, de la LCD, qu'une allégation soit inutilement blessante. Autrement dit, la loi stipule une certaine gravité dans le dénigrement. La Chambre chargée d'examiner ce cas était d'avis que ce degré de gravité n'était pas

Abbildung 1 [Nur Monster tragen noch Pelz]
Illustration 1



der urteilenden Kammer wurde diese geforderte Schwere in diesem Fall nicht erreicht. Es ist wohl eine drastische Darstellung der eigenen Meinung der Beschwerdegegnerin. Es handelt sich aber nicht um eine direkte Verunglimpfung der Kunden der Beschwerdeführerin, da der Begriff «Monster» wohl negativ besetzt ist, aber verschiedene Interpretationen offenlässt.

Die Kommission hat nicht über den Geschmack einer Kampagne zu urteilen. Eine lauterkeitsrechtlich relevante Herabwürdigung im Sinne von Art. 4 des ICC (Internationale Richtlinien der Internationalen Handelskammer) «Code of Advertising and Marketing Communication Practice» (www.faire-werbung.ch/pdf/ICC_CCode_D.pdf) lag auch beim Sujet in der Abbildung 2 nicht vor.

Abbildung 2
Illustration 2 [Chez nous, c'est la joie! Ailleurs, il y a de quoi pleurer.]



atteint. Bien qu'il s'agisse en l'occurrence d'une représentation extrême de l'opinion de la partie défenderesse, il ne s'agit pas, à proprement parler, d'un rabaissement systématique des clients de la partie plaignante. D'autant plus que le terme de «monstre», tout en ayant une consonance négative, se prête à différentes interprétations.

La Commission n'a pas à statuer sur le bon goût d'une campagne. Le sujet de l'illustration 2 ne constitue pas un dénigrement aux termes des règles de loyauté, tel que défini par l'article 4 des directives de la Chambre de commerce internationale («Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication de marketing», cf. www.loyaute-en-publicite.ch/pdf/ICC_CCode_F.pdf).

Es wird keine ernst zu nehmende, reale Situation gezeigt. Dieser fehlende Realitätsbezug ist für den Durchschnittsadressaten erkennbar. Es kann daher auch nicht im Sinne der genannten Bestimmung angenommen werden, dass dieses Sujet mit dem Leid anderer Menschen wirbt oder Gewalttätigkeiten propagiert.

Preisbekanntgabe

Die Preisbekanntgabeverordnung (PBV) verlangt die klare Kommunikation der tatsächlich zu bezahlenden Preise von Waren und Dienstleistungen, welche zu umschreiben sind (Art. 13 Abs. 1, Art. 14 und Art. 17 PBV). Im Informationsblatt vom 1. Juli 2000 hat das Staatssekretariat für Wirtschaft SECO diese Anforderungen für die Werbung mit Preisreduktionen auf Mobiltelefone in Verbindung mit dem Abschluss eines Mobile-Abo konkretisiert. Demnach müssen in solcher Werbung die folgenden Angaben gemacht werden: Preis für das Handy (inkl. genauer Typenbeschreibung) mit und ohne Mobile-Abo, Preis SIM-Karte, Preis pro Monat für Mobile-Abo und Abo-Mindestdauer. Diese Angaben werden im fraglichen Prospekt der Beschwerdegegnerin gemacht (Abbildung 3). Insoweit ist kein Verstoss gegen lauterkeitsrechtliche Bestimmungen festzustellen. Dass das Setangebot zum Preis von CHF 0.– überhaupt mit einem Mobile-Abo verbunden ist, ergibt sich zum einen in klarer Weise aus der in grosser Schrift kommunizierten Angabe «Ohne Abos 1047.–». Zum anderen ist für den Durchschnittsadressaten eines solchen Prospektes auch ohne Lesen des Kleingedruckten klar, dass zwei Handys und ein

Navigationsgerät nur dann zum Nulltarif abgegeben werden, wenn gleichzeitig ein Mobile-Abo abgeschlossen wird.

Die Grösse der Schrift betreffend diese notwendigen Angaben gemäss den obgenannten Bestimmungen der Preisbekanntgabeverordnung konnte als knapp genügend beurteilt werden. Dies insbesondere auch in Anbetracht der Tatsache, dass andere relevante Angaben wie die Leistungsmerkmale der Handys auch nicht in grösserer Schrift kommuniziert werden. Die Beschwerde wurde daher abgewiesen.

Geschlechterdiskriminierung

Gegen das untenstehende Inserat für eine Model-Castingshow im Fernsehen wurde eine Beschwerde eingereicht. Es wurde geltend gemacht, das Sujet sei menschenverachtend und geschlechterdiskriminierend (Abbildung 4). Das Inserat zeigt Teilnehmerinnen der Castingsendung mit Boxhandschuhen. Einzelne Gesichter sind durchgestrichen, womit offenbar kommuniziert werden soll, dass diese Teilnehmerinnen in der Zwischenzeit ausgeschieden sind. Gemäss Grundsatz Nr. 3.11 Abs. 1 der Kommission ist Werbung unlauter, die ein Geschlecht diskriminiert, indem sie die Würde von Frau oder Mann verletzt. Das vorliegende Sujet kommuniziert den Inhalt der Sendung und reflektiert auch den Stil sowie die Art und Weise der Show. Es ist zudem davon auszugehen, dass die abgebildeten Teilnehmerinnen mit dieser Darstellung einverstanden waren. Es kann darüber diskutiert werden, ob die Würde der abgebildeten individuellen Personen verletzt

Il n'y figure en effet pas une situation réelle, à prendre au sérieux. Cette absence de lien avec la réalité est clair pour l'observateur moyen. On ne peut en particulier pas admettre que ladite publicité joue avec le malheur d'autrui ou prône la violence au sens de la directive précitée.

Indication des prix

L'Ordonnance sur l'indication des prix (OIP) exige que soient clairement communiqués les prix à payer effectivement pour les marchandises ou services qui doivent être décrits (art. 13, al. 1, art. 14 et art. 17 OIP). Dans sa feuille d'information du 1^{er} juillet 2000, le Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO) a concrétisé ces prescriptions en matière de la publicité pour des réductions de prix sur des téléphones portables en combinaison avec un abonnement mobile. En conséquence, il faut que la publicité contienne les indications suivantes: prix du téléphone (y compris l'indication exacte du type d'appareil) avec et sans abonnement mobile, prix de la carte SIM, tarif mensuel et durée minimale de l'abonnement. Ces indications figurant dans l'imprimé publicitaire incriminé, la partie défenderesse n'a pas commis d'infraction aux règles de loyauté (Illustration 3). Le fait que l'offre combinée au prix de CHF 0.– soit liée à un abonnement mobile ressort, d'une part, clairement de la mention faite en grandes lettres «Ohne Abos 1047.–» (hors abonnement: 1047.–); d'autre part, il est clair pour le lecteur moyen de ce genre d'imprimé publicitaire que, même s'il ne lit pas le texte écrit en petit, deux téléphones portables plus un navigateur ne sont proposés au tarif zéro que contre conclusion simultanée d'un abonnement de téléphonie mobile.

La taille des caractères utilisés pour les indications obligatoires en vertu de l'Ordonnance sur l'indication des prix peut être jugée tout juste suffisante. Cela vaut notamment au motif que d'autres détails intéressants, telles que les performances des téléphones, ne sont pas indiqués en plus grands caractères. Aussi la plainte a-t-elle été rejetée.

Publicité sexiste

Plainte a été déposée contre une annonce pour un casting télévisé de modèles. La partie plaignante a fait valoir que ce sujet était humainement avilissant et sexiste (Illustration 4). Les candidates y sont représentées en gants de boxe. Certains visages sont biffés, ce qui indique à l'évidence que ces candidates ont été entre-temps éliminées. En vertu de la Règle n° 3.11, alinéa 1, de la Commission, une publicité est déloyale quand elle discrimine l'un des sexes en portant atteinte à la dignité soit de la femme, soit de l'homme. L'annonce mise en cause ici reflète le contenu de l'émission de télévision et son style ainsi que la nature et le genre de la mise en scène. Il faut aussi admettre que les candidates représentées étaient d'accord avec cette présentation. En l'occurrence, on peut se demander si la dignité des personnes photographiées était bafouée. Il n'était toutefois pas question d'une atteinte à la dignité de la femme en général, au sens de la Règle n° 3.11, un observateur moyen rapportant cette illustration aux personnages de l'émission télévisuelle. Il n'y a donc pas infraction à ladite Règle n° 3.11. Au demeurant, la Commission n'a à examiner que la loyauté de la communication commerciale et n'a pas à juger si une telle communication est moralement discutable.

Abbildung 3
Illustration 3



wurde. Es ist aber keine Herabsetzung der Würde der Frau im Allgemeinen gemäss Grundsatz Nr. 3.11 ersichtlich, da die Durchschnittsadressatin und der Durchschnittsadressat die Abbildungen auf die spezifischen Teilnehmerinnen an der Sendung bezieht. Eine Verletzung des Grundsatzes Nr. 3.11 ist daher nicht gegeben. Die Kommission hat zudem nur die Lauterkeit von kommerzieller

Kommunikation zu beurteilen. Ob eine solche Kommunikation mit moralischen Bedenken verbunden ist, muss ungeprüft bleiben.

Abbildung 4
Illustration 4 (Quelle sera la prochaine à se faire éjecter?)



Nicht existierende «Firmen» und «Personen» als Werbetreibende

Vor allem im Bereich des Direktmarketings versuchen – jahraus, jahrein – etliche Werbetreibende den 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 (www.zefix.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 eintragungs-

pflichtige 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 Postfachinhaber 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.faire-werbung.ch/doku.htm 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'annonces tentent continuellement d'abuser les consommateurs par des messages publicitaires présentés sous une identité fictive.

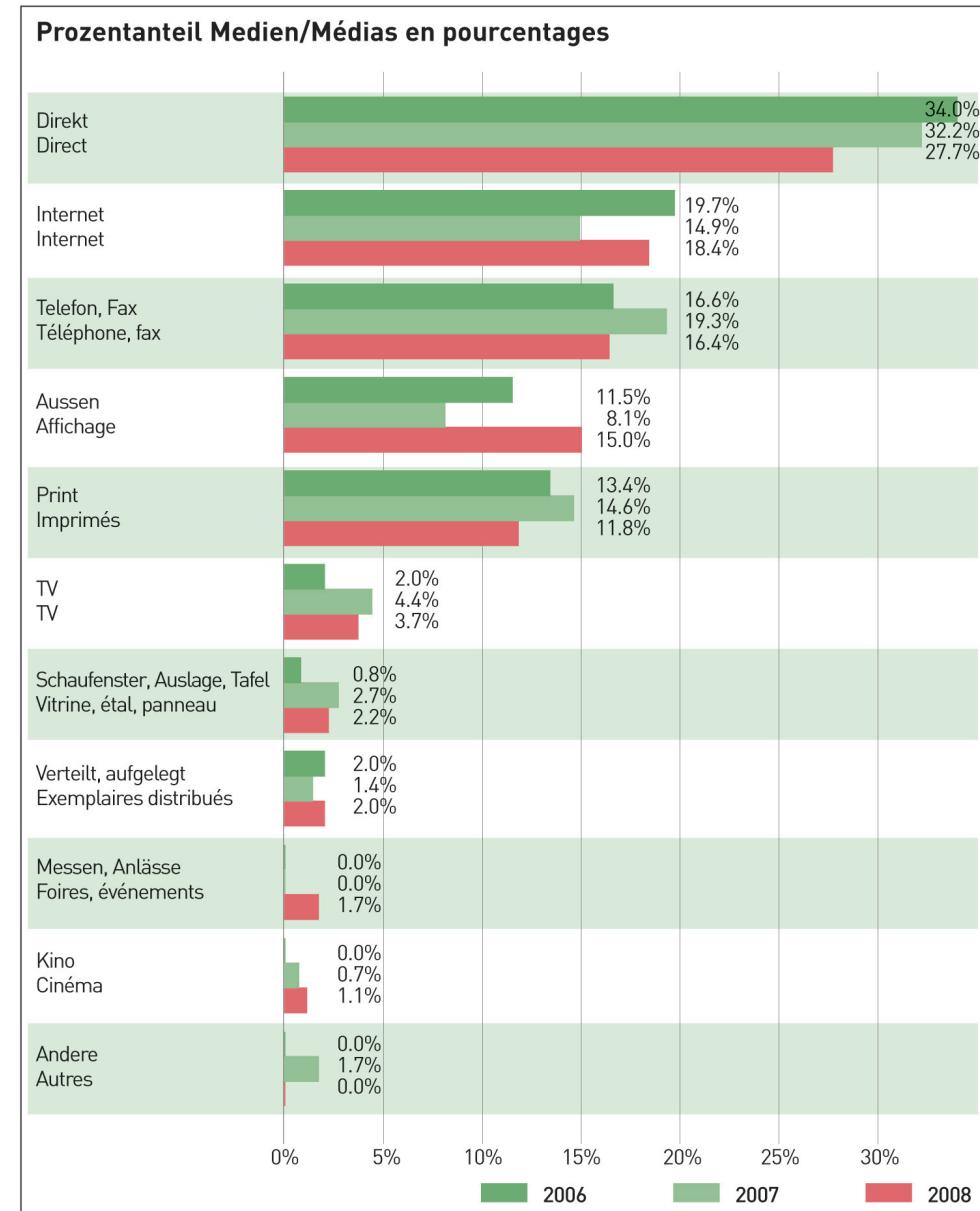
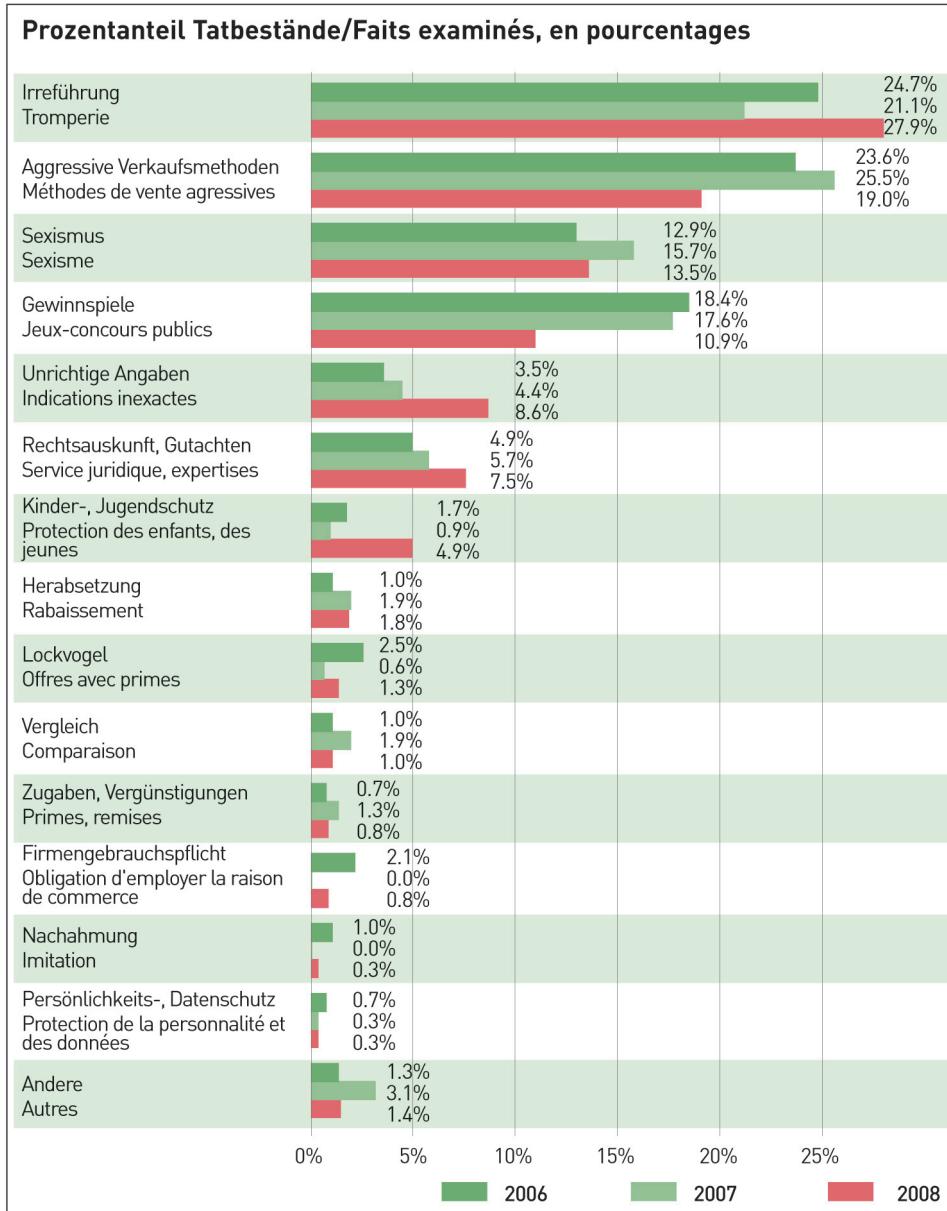
Les consommateurs de bonne foi qui donnent suite aux publicités de telles «entreprises» ou «personnes» en passant commande ou en procédant à des versements en espèces n'obtiennent régulièrement aucune réponse.

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 no 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 (www.zefix.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

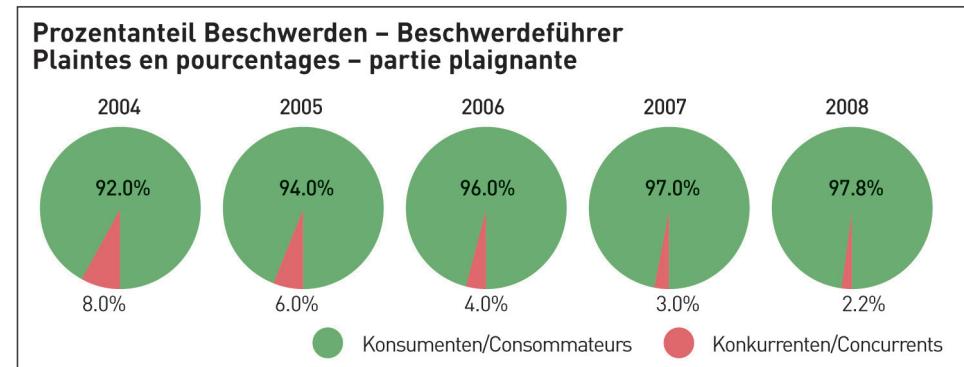
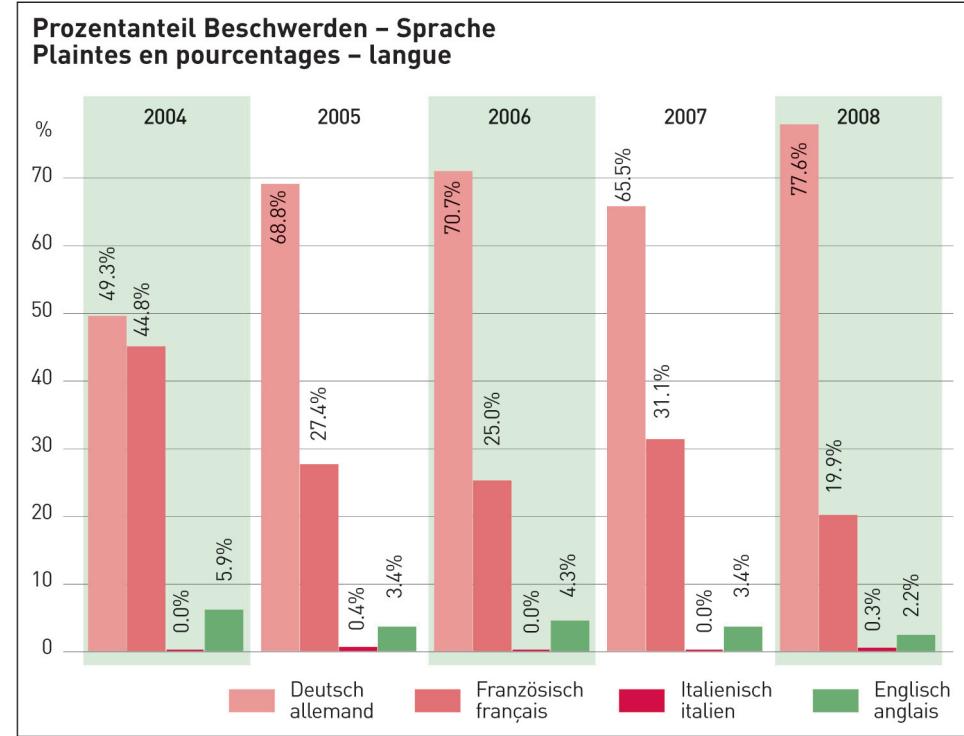
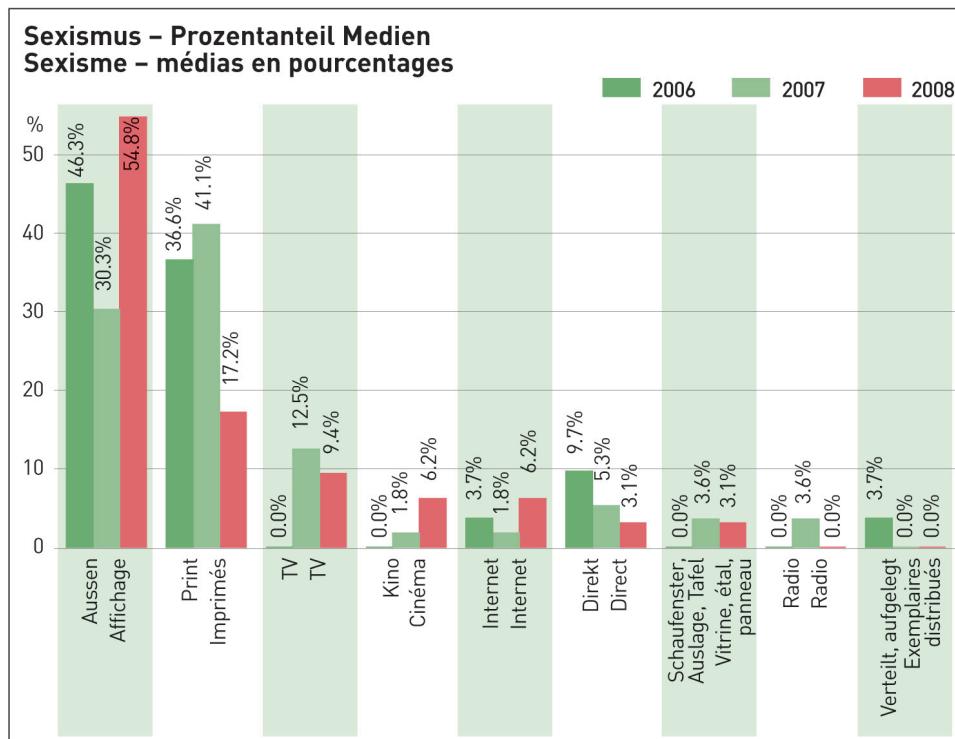
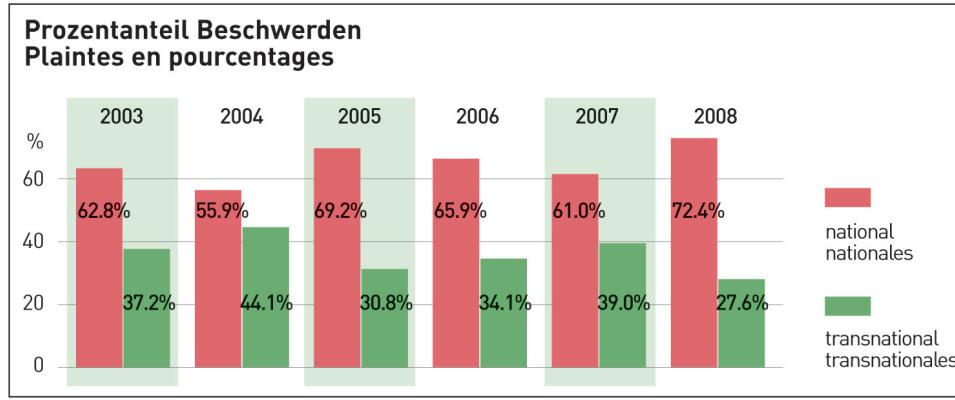
sa forme sociale, tel que SA ou S. à r. l. Il ne peut pas s'agir d'associations non soumises à enregistrement, puisque ces dernières ne sont pas autorisées à poursuivre des buts commerciaux. Il est fort probable que derrière ces «firmes» se cachent des personnes, souvent étrangères, qui cherchent à contourner 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 de clarifier la 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'Etat 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.loyaute-en-publicite.ch/dokuF.htm.



Prozentanteil Branchen/Branches en pourcentages





Öffentlichkeitsarbeit

Thematische Schwerpunkte

Je bekannter die Lauterheitskommision ist, desto wirkungsvoller ist sie. Die Zusammenarbeit mit Medien soll dies erleichtern. Statt nur Fälle, die sich meist gleichen, publiziert die Kommission deshalb thematische Zusammenfassungen.

Im Bestreben, die Lauterheitskommision in der Öffentlichkeit bekannter zu machen, hat die Kommission versucht, eine regelmässige Zusammenarbeit mit konsumentennahen Printmedien zu bewerkstelligen. Gespräche wurden in erster Linie mit Migros Magazin und Saldo geführt. Mit unterschiedlichem Erfolg allerdings: Die Redaktion Migros Magazin steht unter einem steten Druck, was den redaktionellen Raum betrifft. Eine stehende Rubrik kommt schon deshalb nicht in Frage. Da Migros selbst ausserdem in Beschwerdeverfahren vor der Kommission verwickelt sein könnte, sieht die Redaktion wenig Veranlassung, mit dieser eine regelmässige Berichterstattung zu vereinbaren. Mitunter müsste sie dann nämlich über eigene Kampagnen schreiben, die im Schussfeld der Kritik stehen.

Präventive Wirkung der Kommission

Da sich die Fälle vom Sachverhalt häufig gleichen, ist es praktisch unmöglich, jeweils eine Meldung mit Newswert zu verfassen. Nachdem die Fälle seit einem Jahr (ohne Firmennennung) im Internet publiziert werden, hat die Medienstelle deshalb thematische Schwerpunkte gesetzt und diese publiziert. Beispielsweise die Meldung über die präventive Wirkung der Kommission.

Eine Beschwerde bei der Schweizerischen Lauterheitskommision führt nämlich häufig dazu, dass beanstandete Werbung abgeändert oder eingestellt wird, noch bevor in der entsprechenden Beschwerde Beschluss gefasst wurde.

Nicht selten werden Werbetreibende erst durch eine Beschwerde auf den Umstand aufmerksam gemacht, dass etwas an ihrer Werbung nicht ganz einwandfrei ist. In der Hitze des Gefechtes und im kreativen Eifer kann schon einmal ein Inserat oder Plakat gestaltet werden, das bei näherer Betrachtung gegen die Grundsätze der Kommission verstösst. Da muss nicht immer böser Wille oder bewusste Täuschungs- oder Diskriminierungsabsicht dahinterstecken.

Immer wieder kommt es deshalb vor, dass Firmen einsichtig auf die Weiterführung einer Kampagne verzichten und diese zurückziehen, wenn sie aufgrund einer Beschwerde auf den unlauteren Hintergrund hingewiesen werden.

Mitunter gelangen Beschwerden an die Kommission, die inhaltlich und thematisch spannend wären, die aber gar nicht behandelt werden können. So ein Fall war die «Love Life Stop Aids»-Kampagne. Letztere gab Anlass, die Medien über die Grenzen der inhaltlichen Zuständigkeit der Kommission aufzuklären. Die Kommission behandelt als Selbstkontrollorgan der Werbebranche gemäss Grundsatz Nr. 1.1 ausschliesslich Beschwerden gegen kommerzielle Kommunikation (siehe Seite 12, Kommerzielle Kommunikation). Für Kampagnen mit gesundheitspolitischem Inhalt, wie die «Love Life Stop Aids»-Kampagne, ist die Kommission nicht zuständig, da der kommerzielle Charakter fehlt. Hier geht es um eine Aktion zum Schutz der öffentlichen Gesundheit.

Relations publiques

Principales activités

Plus la Commission Suisse pour la Loyauté est connue, plus elle est efficace. La coopération avec les médias entend faciliter cette connaissance du public. Plutôt que de publier des cas qui sont souvent semblables, la Commission publie des résumés thématiques.

Afin de renforcer encore sa notoriété dans le public, la Commission a tenté d'établir une collaboration régulière avec les médias écrits proches des consommateurs. Des entretiens se sont en premier lieu déroulés avec des publications telles que le Magazine Migros et Saldo. Et ce, avec plus ou moins de succès. Ainsi, la rédaction du Magazine Migros est soumise à une pression constante en ce qui concerne l'espace rédactionnel. Il n'est donc pas question d'y publier une rubrique régulière. Par ailleurs comme la Migros est elle-même exposée à des plaintes auprès de la Commission, elle n'est guère enclue à conclure avec cette dernière un accord portant sur des reportages réguliers. Il pourrait en effet fort bien arriver qu'elle ait à écrire à propos de certaines de ses propres campagnes qui auraient été la cible de critiques.

Action préventive de la Commission

Les affaires se ressemblant souvent beaucoup par leur état de fait, il est pratiquement impossible de rédiger, pour chacune, un compte-rendu ayant valeur de nouveauté. Comme les cas sont publiés depuis un an sur Internet (sans indication de l'identité des parties incriminées), le service de presse de la Commission les a publiés par thème. Par exemple, en ce qui concerne son action préventive.

Une plainte déposée auprès de la Commission Suisse pour la Loyauté a souvent pour effet de provoquer une modification, voire la suppression de la publicité incriminée avant même que la Commission ne prenne un arrêt à ce sujet.

Il n'est pas rare que des annonceurs constatent seulement suite à une plainte que leur publicité n'est pas tout à fait conforme. Il peut en effet arriver, dans l'ardeur de la création, que soit réalisée une annonce ou une affiche qui, à y regarder de plus près, enfreint les règles de la Commission. Ce n'est pas forcément par mauvaise volonté ou désir délibéré de tromperie ou de discrimination.

Il arrive ainsi régulièrement qu'un annonceur renonce à poursuivre une campagne ou la retire quand une plainte lui fait prendre conscience qu'elle repose sur une base déloyale.

Parfois, la Commission reçoit une plainte qui serait passionnante à traiter par son contenu ou son sujet, mais qui ne peut l'être. C'était le cas de la campagne «Love Life Stop Aids». Cette dernière amena les médias à s'interroger sur les limites des pouvoirs de la Commission. En sa qualité d'organe d'autocontrôle de la branche de la publicité, la Commission Suisse pour la Loyauté examine, en vertu de la Règle n° 1.1, uniquement les plaintes contre la communication commerciale (cf. page 13, sous Communication commerciale). Elle n'est pas compétente pour les campagnes concernant la politique sanitaire, comme l'était la campagne «Love Life Stop Aids», qui n'avait pas de caractère commercial. Il s'agissait en réalité d'une action de protection de la santé publique.

Anfragen von Redaktionen:

Medium	Thema
Beobachter	Greenmarketing
20 Minuten	Vergleichende Werbung
20 Minuten	Pelzwerbung
Rechtspermanence	Online-Branchenregister
Tages-Anzeiger	In Felder gemähte Werbung
10 vor 10	Greenmarketing
Newsnetz TA, BZ, BaZ	Geschlechterspezifische Klischees
Berner WERBEZEITUNG	Was die Kommission macht
Bieler Tagblatt	Markenbotschafter/Uhren
20 Minuten St. Gallen	Werbung für Freidenkervereinigung
Saldo	Unerwünschte Telefonanrufe
Kassensturz	Gelbes Buch
«Patti chiari» TSI	Fitnessgeräte
24 heures	Sexistische Werbung Modelabel

Demandes des médias au service de presse:

Média	Sujet
Beobachter	Greenmarketing
20 Minuten	Publicité comparative
20 Minuten	Publicité pour les fourrures
Permanence juridique	Registre online des branches
Tages-Anzeiger	Publicité dans les champs
10 vor 10	Greenmarketing
Newsnetz TA, BZ, BaZ	Clichés sexistes
Berner WERBEZEITUNG	Ce que fait la Commission
Bieler Tagblatt	Ambassadeur de marque de montres
20 Minuten St. Gallen	Publicité pour l'Union de libres-penseurs
Saldo	Coups de téléphone intrusifs
Kassensturz	Annuaire jaune
«Patti chiari» TSI	Appareils de culture physique
24 heures	Publicité sexiste, label de mode

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.

Zahlen und Fakten 2008

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		1			
Arbeitsgruppen Groupes de travail		3			
Geschäfte Affaires	Zuständigkeit Compétence	2004	2005	2006	2007
Anfragen exkl. Vorverfahren Demandes, procéd. prélim. excl. - E-Mail/Courriel - andere/autres Total	Sekretär Secrétaire	117 200 317	124 230 354	69 286 355	106 275 381
Anfragen Demandes	Medienstelle Service de presse			130	140
Beschwerden inkl. Vorverfahren Plaintes, procéd. prélim. incl.	Kommission Commission			260	284
Verfügungen Décisions	Sekretär Secrétaire	4	1	-	7
Beschlüsse Arrêts	Kammern/Plenum Chambres/Plénum	170	126	110	140
Rekurse Recours	GPA/Plenum Bdc/Plénum	13	9	6	21
Sanktionsverfahren Procédures de sanction	Kammern/GPA Chambres/Bdc	44	18	2	6

Verfahrensausgang Conclusion des arrêts	Zuständigkeit Compétence	2007	2008
Beschwerden Plaintes	Kammern Chambres		
Gutheissung / Acceptation		64.9%	48.8%
Abweisung / Rejet		35.1%	39.0%
Nichteintreten / Pas d'entrée en matière		-	12.2%
Rekurse Recours	Plenum Plénum		
Gutheissung / Acceptation		66.7%	20.0%
Abweisung / Rejet		33.3%	80.0%

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^{er} 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 ihren Webseiten 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. Neu kann das Beschwerdeformular auch als Word-Dokument heruntergeladen und am eigenen Computer ausgefüllt werden. Nach wie vor ist aber eine Originalunterschrift und die Zustellung der Beschwerde per Post inkl. der entsprechenden Beilagen erforderlich. Bilder zur Beschwerde können der Kommission auch per E-Mail übermittelt werden (info@lauterkeit.ch).

All dies und noch mehr findet sich ab Januar 2009 unter
www.faire-werbung.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, 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. Il est dorénavant possible aussi de télécharger la formule de plainte sous forme de document Word et de la remplir sur son propre ordinateur. Comme par le passé, il faut toutefois l'envoyer par la poste, munie de sa signature manuscrite et accompagnée des pièces justificatives voulues, étant entendu que les illustrations éventuelles peuvent aussi être adressées à la Commission par courriel (info@lauterkeit.ch).

Tout ceci et plus encore se trouve à partir de janvier 2009 sous:
www.loyante-en-publicite.ch/indexF.html

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 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

(31.12.2008)

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, Ricoh Schweiz 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^{re}/2^e/3^e Chambre

Sekretär/Secrétaire

Dr. Marc Schwenninger, Anwaltskanzlei,
Dübendorf
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

Fürspr. Reto Brand, BJ, Bern
Dore Heim, Fachstelle für Gleichstellung
der Stadt Zürich, Zürich

Elisabeth Nellen-Regli, BAG, Bern
Dr. Emmanuel Piaget, IGE, Bern

Toby E. Rodes, TERAG, Basel
Dr. Alain P. Röthlisberger, GE Money Bank,
Zürich

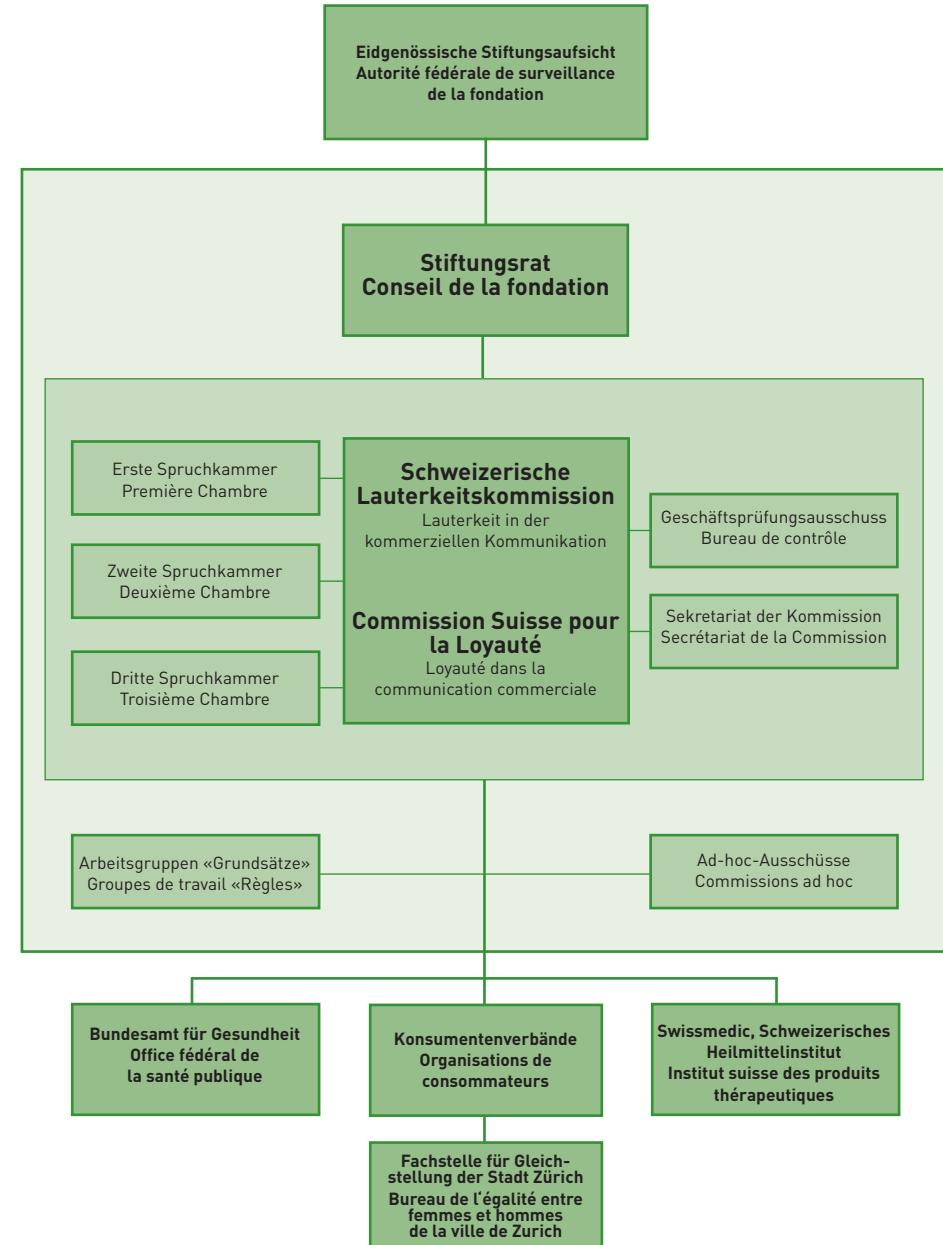
Dr. Guido Sutter, SECO, Bern
Urs Wolfensberger, WEMF, Zürich

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

[31.12.2008]

* 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

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

* 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 Direktmarketing Verband
SDV, Frauenfeld

* Schweizer Werbe-Auftraggeberverband
SWA/ASA, Zürich

* Schweizerisches Ausbildungszentrum für Marketing,
Werbung und Kommunikation SAWI, Biel

* Verband Schweizer Presse, Zürich

* Verband Schweizerischer Werbegesellschaften
VSW/ASSP, Lausanne

* Stifter, welche 2008 die Schweizerische Lauterkeits-
kommission finanziell unterstützt haben./
Membres qui ont apporté leur soutien à la
Commission Suisse pour la Loyauté en 2008.

- Schweizer Berufsfotografen SBf, Zürich

- Schweizer Adressbuch- und Datenbankverleger-
Verband SADV, Zürich

- Schweizerische Public Relations Gesellschaft
SPRG/SSRP, Zürich

- Verband Schweizer Anzeigen- und
Medien-Verkaufs-Unternehmen SAVA, Zürich

- Vereinigung für Werbekommunikation
idée/Vfw/ACP, Wallisellen

- Werbeclub Ostschweiz, Berneck

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

J. Nef, St. Gallen

G.E. Müller, Unterengstringen *

Ch. Merk, Zürich
Dr. H. Kellermüller, Zürich

U. Donatsch, Lausanne *

* Mitglied im Stiftungsausschuss/
Membre du Comité de fondation

Präsident/Président:

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

Monika Luck

Geschäftsführerin/Directrice:



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

Kappelergasse 14
Postfach /
Case postale 2744
8022 Zürich

T 0900 211 001 (CHF 1.- /Min.
/min.)

F 044 211 80 18
info@lauterkeit.ch
www.faire-werbung.ch /
www.loyaute-en-publicite.ch