



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

Tätigkeitsbericht 2009 Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation

Rapport annuel 2009 Loyauté dans la communication commerciale

Inhalt

Privates Lauterkeitsrecht.....	4
Spenden durch Private	4

Verfahren

Bearbeitungsgebühr bei Konkurrentenbeschwerden	6
Arbeitsgruppe zur Überprüfung der Testrichtlinien	6
Keine Rechtsauskünfte.....	6

Entscheide

Kommerzielle Kommunikation oder Magazin mit redaktionellem Inhalt?.....	8
Irreführung	10
Schriftgröße	12
Nachahmung	12
Angebotsmenge	16
Klare Preisbekanntgabe	16
An Kinder und Jugendliche gerichtete Werbung.....	18
Gewinnspiele und Publikumswettbewerbe.....	20
Sexistische Werbung.....	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

Interview Radio DRS.....	28
Aufklebebilder für Kinder	28
Anti-Minarett-Initiative.....	28
Von Amtes wegen verfolgen?.....	30
Anfragen an die Pressestelle.....	30

Zahlen und Fakten 2009.....

Selbstbeschränkung.....	33
Dokumentation und Information	34
Grenzüberschreitende Werbung	34
Zusammensetzung der Kommission	36
Organigramm.....	37
Stiftung und Stifter	38

Sommaire

Droit privé en matière de loyauté	5
Dons de particuliers.....	5

Procédures

Frais de traitement des plaintes déposées contre des concurrents.....	7
Groupe de travail chargé d'examiner les directives concernant les tests	7
Pas de renseignements juridiques.....	7

Arrêts

Communication commerciale ou magazine à contenu rédactionnel?	9
Induction en erreur	11
Taille de caractères	13
Imitation	15
Volume d'une offre	17
Indication de prix claire.....	17
Publicité s'adressant à des enfants ou des adolescents.....	19
Jeux-concours et concours	19
Publicité sexiste	20

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

Interview Radio DRS.....	29
Images autocollantes pour les enfants	29
Initiative anti-minarets.....	29
Faut-il poursuivre d'office?	31
Demandes des médias au service de presse..	31

Faits et chiffres 2009

Autolimitation	33
Documentation et information	35
Publicité transnationale	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 Vertreterinnen und die Vertreter dieser Teilbranchen (Konsumenten, Medienschaffende, Werber) in der Kommission paritätisch vertreten. So wie sich die Selbstkontrolle in den letzten 43 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 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 43 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 bienvenu.

Verfahren

Bearbeitungsgebühr bei Konkurrentenbeschwerden

Das Beschwerdeverfahren vor der Lauterkeitskommission ist grundsätzlich kostenlos. Die Kommission unterscheidet allerdings zwischen Beschwerden von Privatpersonen oder Organisationen, welche stets ohne Kostenfolge behandelt werden, und Beschwerden, welche sich gegen eine Konkurrentin der beschwerdeführenden Partei richten. Im Falle einer so genannten Konkurrentenbeschwerde hat die beschwerdeführende Partei gemäss Art. 18 Abs. 2 des Geschäftsreglements vor Anhandnahme des Verfahrens eine Bearbeitungsgebühr von CHF 500.- zu bezahlen. Richtet sich die Beschwerde gegen mehrere konkurrierende Beschwerdegegnerinnen, so ist diese Bearbeitungsgebühr für jede einzelne Konkurrentin zu entrichten. Das Verfahren wird erst nach Bezahlung der entsprechenden Gebühr anhand genommen (Art. 9 Abs. 1 lit. c Geschäftsreglement).

Arbeitsgruppe zur Überprüfung der Testrichtlinien

Eine Arbeitsgruppe (AG) der Kommission kam zum Schluss, dass kein Überarbeitungsbedarf für die Testrichtlinien besteht. Die Vertreter der Industrie (Kosmetik und Waschmittel) und die Redaktionsverantwortlichen von Ktipp und Saldo haben auf der Basis der Arbeiten in dieser AG einen bilateralen direkten Kommunikationsweg gefunden, der auch in Zukunft aufrechterhalten bleiben und die Anwendung der Richtlinien gewährleisten soll.

Keine Rechtsauskünfte

Regelmässig treffen bei der Kommission Anfragen betreffend Rechtsauskünfte ein. Es werden Fragen zu allgemeinen Rechtsproblemen wie vertraglichen Auseinandersetzungen, aber auch zu aktuellen oder geplanten Werbesujets gestellt. Die Kommission ist nach Geschäftsreglement aber nicht befugt, Rechtsauskünfte zu erteilen. Damit soll verhindert werden, dass der Kommission in einem allfälligen späteren Beschwerdeverfahren eine Vorbefassung und Befangenheit vorgeworfen werden kann. Telefonische Rechtsauskünfte, insbesondere zur Zulässigkeit von Werbemassnahmen, werden hingegen durch den Verband Schweizer Werbung SW an Mitglieder gegeben. Dieser unentgeltliche Rechtsdienst steht allen SW-Mitgliedern für allgemeine Fragen des Werberechts offen (www.sw-ps.ch).

Procédures

Frais de traitement des plaintes déposées contre des concurrents

Les procédures devant la Commission Suisse pour la Loyauté sont en principe gratuites. La Commission fait toutefois une distinction entre les plaintes déposées par des particuliers ou des organisations, qui sont toujours traitées à titre gratuit, et celles qui sont dirigées contre un concurrent de la partie plaignante. Dans ce dernier cas, la partie plaignante est appelée, en vertu de l'article 18, alinéa 2, du Règlement, à verser préalablement une participation de CHF 500.— aux frais de procédure. Si la plainte est dirigée contre plusieurs concurrents de la partie plaignante, cette somme est multipliée par le nombre de concurrents impliqués. La procédure n'est engagée qu'après versement du montant requis (article 9, alinéa 1, lettre c, du Règlement).

Pas de renseignements juridiques

Régulièrement, la Commission reçoit des demandes de renseignements juridiques. On lui pose des questions sur des problèmes juridiques d'ordre général, tels que des différends concernant des contrats, mais aussi à propos de mesures de publicité en cours ou projetées. Or, le Règlement de la Commission ne l'autorise pas à fournir de renseignements juridiques. Cela a pour but d'éviter à la Commission de se faire accuser, lors d'une éventuelle procédure ultérieure, de partialité et de préjugé. Des renseignements téléphoniques sur l'admissibilité de mesures de publicité sont, en revanche, fournis à ses membres par la Publicité Suisse PS. Le service juridique de la PS se tient gratuitement à la disposition de tous les membres pour toute question d'ordre général concernant la législation en matière de publicité (sous www.sw-ps.ch).

Groupe de travail chargé d'examiner les directives concernant les tests

Un groupe de travail (GT) de la Commission est parvenu à la conclusion qu'il n'y avait pas lieu de réviser les directives concernant les tests. Les représentants de l'industrie (cosmétiques et produits de lessive) et les responsables de la rédaction de «Ktipp» et «Saldo» ont trouvé, sur la base des travaux de ce GT, une voie de communication bilatérale directe qui va aussi servir à l'avenir et garantir l'application desdites directives.

Entscheide

Bei den nachfolgend angegebenen Entscheiden der Kommission handelt es sich um die Originalbeschlüsse in der jeweiligen Verfahrenssprache. Sie sind auf der Webseite www.faire-werbung.ch/faelle.htm (Fälle vor der Kommission) zu finden.

Kommerzielle Kommunikation oder Magazin mit redaktionellem Inhalt?

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 etc. zum Zwecke des Abschlusses eines Rechtsgeschäftes beeinflusst.

Wird ein Magazin unbestellt und ohne persönliche Adressierung an Empfänger zugestellt, welche mit einem «Keine Reklame»-Schild auf ihrem Briefkasten ihr Desinteresse an kommerzieller Kommunikation kundtun, liegt unlauteres Verhalten nur dann vor, wenn es sich beim Magazin tatsächlich um eine Form von kommerzieller Kommunikation handelt.

Bei der Beurteilung, ob es sich beim Magazin um ein Printprodukt mit redaktionellem Inhalt oder um eine Werbebroschüre handelt, wird die allgemein anerkannte Vorgehensweise der WEMF AG für Werbemedienforschung angewandt. Diese stützt sich für die Kategorisierung eines Titels u.a. auf die Richtlinien der Schweizerischen Post.

Die Post definiert in Kapitel 2 ihrer Broschüre «Zeitungen Schweiz Ausgabe Januar 2008» den Begriff «Zeitung» unter anderem wie folgt: «Wo nachstehend nichts anderes erwähnt ist, umfasst der Begriff Zeitungen auch Zeitschriften. ... Als Zeitungen gelten Publikationen, die nicht überwiegend Geschäftszwecken oder der Bewerbung von Produkten und Dienstleistungen dienen.» Des Weiteren hat die Post dazu die folgenden Kriterien festgelegt: Bei der Würdigung dieses Kriteriums ist auf den Gesamteindruck der Zeitung abzustellen sowie zu prüfen, ob der Grundsatz der presseüblichen Berichterstattung beachtet wird. Diese ist durch eine eigens dafür eingesetzte Redaktion oder Nachrichtenagentur wahrzunehmen. Die presseübliche Berichterstattung zeichnet sich durch Aktualität, publizistischen Gehalt, Kontinuität und Vielfalt der Beiträge aus. Als Zeitungen gelten zudem Publikationen, die einen redaktionellen Anteil von mindestens 15% aufweisen. Als redaktionelle Beiträge gelten Teile, welche die verantwortliche Redaktion zur Information, Unterhaltung oder Bildung der Leser auswählt, bearbeitet oder gestaltet. Nicht dazu gehören alle Arten von offener oder versteckter Werbung, namentlich Reklame, Inserate und andere Beiträge, die in auffälliger Weise über das übliche Informationsbedürfnis der betreffenden Leserschaft bezüglich eines Unternehmens oder der von ihm angebotenen Produkte und Dienstleistungen hinausgehen. Keine Zeitungen sind unter anderem namentlich Publikationen, die von Firmen oder Organisationen selbst oder in ihrem Auftrag herausgegeben werden und hauptsächlich der Empfehlung ihrer Produkte oder Dienstleistungen dienen. Ebenfalls keine Zeitungen sind Publikationen, die durch den Inhalt

Arrêts

Les arrêts de la Commission Suisse pour la Loyauté relatés ici sont consultables dans la langue de procédure, sous www.loyauté-en-publicité.ch/faelleF.htm [Cas traités].

Communication commerciale ou magazine à contenu rédactionnel?

La Commission Suisse pour la Loyauté ne se prononce que sur la loyauté de la communication commerciale. Aux termes de la Règle 1.2 de la Commission, on entend par communication commerciale toute forme d'action s'adressant systématiquement à une majorité de personnes en vue d'influencer leur attitude envers des produits, services etc. dans le dessein d'obtenir la conclusion d'une transaction.

Quand un magazine est remis sans avoir été commandé et sans adressage personnel à des destinataires dont la boîte à lettres comporte une indication signalant qu'ils ne désirent pas de publicité, donc leur désintérêt pour la communication commerciale, il ne s'agit d'une action déloyale que si le magazine en question constitue une forme de communication commerciale.

Pour savoir si ledit magazine est un imprimé à contenu rédactionnel ou une brochure publicitaire, on procède selon la méthode reconnue de la REMP Recherches et études des média publicitaires. Pour ce faire, celle-ci se fonde, entre autres, sur les directives de La Poste suisse en la matière.

Dans le chapitre 2 de sa brochure «Journaux Suisse», édition de janvier 2008, La Poste donne cette définition du mot «jour-

nal»: «Sauf dispositions contraires, les périodiques sont assimilés aux journaux. ... Sont considérées comme journaux les publications qui ne servent pas de façon prépondérante à des fins commerciales ou publicitaires.» Par ailleurs, La Poste a fixé pour critère que l'appréciation d'un journal sous cet angle se fonde sur l'impression générale et sur le respect des principes rédactionnels caractéristiques de la presse: une rédaction ou une agence de presse spécialisée garantissent l'actualité, le contenu rédactionnel, le suivi de l'information et la diversité des sujets traités dans la publication examinée. Sont aussi des journaux les publications qui comprennent une partie rédactionnelle représentant au moins 15% de la publication. Sont réputées parties rédactionnelles les parties que la rédaction responsable choisit, élabore ou conçoit aux fins d'informer, de distraire ou d'instruire les lecteurs. Ne sont pas considérées comme telles toutes les sortes de publicité ouverte ou camouflée, notamment les réclames, annonces et autres articles concernant une entreprise, ses produits et ses prestations, qui vont manifestement au-delà des besoins d'information usuels des lecteurs. Ne sont pas considérées comme journaux notamment les publications qui sont éditées par des particuliers, des firmes ou des organisations, par eux-mêmes ou pour leur compte, et qui servent principalement à recommander leurs produits ou leurs services. Ne sont pas non plus à considérer comme journaux des publications dont le contenu ou la présentation donne l'impression que la partie rédactionnelle sert principalement à faire de la publicité pour des produits ou des services simultanément mentionnés.

und die Gestaltung den Eindruck erwecken, dass der redaktionell verarbeitete Teil hauptsächlich die Werbewirkung für gleichzeitig angepriesene Produkte oder Dienstleistungen unterstützen soll.

Die WEMF AG für Werbemedienforschung hat in ihrem eigenen Reglement über die Aufnahme von Pressemedien in die Erhebung zum MACH-Forschungssystem unter anderem die folgenden Kriterien aufgestellt: Das Pressemedium muss ein erhebliches Angebot an redaktionellem Inhalt oder an amtlichen Publikationen haben (Art. 3.8 des Reglements). Das Pressemedium hat in einem Sprachgebiet regelmäßig zu erscheinen (Art. 3.10 des Reglements, Monatstitel: mindestens 10 Mal pro Jahr, 14-täglich erscheinende Titel: mindestens 22 Mal pro Jahr, Wochentitel: mindestens 43 Mal pro Jahr; täglich erscheinende Titel: mindestens 2 Mal pro Woche). Unabhängig davon, ob die Voraussetzung der Regelmäßigkeit erfüllt wird oder nicht, müssen kumulativ auch die anderen vorgängig erwähnten Voraussetzungen erfüllt sein.

Ist das Magazin als Mittel der kommerziellen Kommunikation zu qualifizieren, verstösst die Zustellung wider den Willen des Empfängers als aggressive Werbemethode gegen die Generalklausel des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (Art. 2 UWG).

Beispiele:

Zweite Kammer 130509, Fall Nr. 136/09 und Plenum 130509, Fall Nr. 323/08.

Irreführung

Ob die im Rahmen einer Fahrzeugwerbung gemachte Werbeaussage «1.3 l pro Sitzplatz» als irreführend im Sinne von Art. 3 lit. b UWG zu qualifizieren ist, hängt davon ab, ob der Durchschnittsadressatin und dem Durchschnittsadressaten aufgrund der konkreten Gestaltung genügend klar kommuniziert wird, dass sich die Verbrauchsangabe von «1,3 l/100km» auf eine Umrechnung pro Sitzplatz bezieht. Wird ein entsprechender Hinweis genügend klar hervorgehoben, so ist es in diesem Sinne zulässig, gängige Kommunikationsmuster zu durchbrechen und damit Aufmerksamkeit zu erzielen. Die entsprechende Verbrauchsangabe muss aber objektiv richtig sein. Bei einer Verbrauchsangabe pro Sitzplatz muss der Verbrauch so berechnet werden, dass er einer Vollbesetzung des Fahrzeugs entspricht, da das Gewicht des Fahrzeuges verbrauchsrelevant ist.

Entscheid:

Dritte Kammer 140109, Fall Nr. 353/08.

La REMP Recherches et études des média publicitaires a retenu dans son propre règlement d'admission de médias de presse à ses études MACH, entre autres, les critères suivants: Le média de presse écrite doit proposer une offre substantielle en termes de contenu rédactionnel ou de publications officielles (article 3.8); il doit paraître régulièrement dans une zone linguistique (article 3.10), soit au moins 10 fois par an s'il s'agit d'un mensuel, au moins 22 fois par an s'il s'agit d'un bimensuel, au moins 43 fois par an s'il s'agit d'un hebdomadaire et au moins deux fois par semaine s'il s'agit d'un journal. Qu'il remplisse ou non ces conditions de parution régulière, il doit aussi répondre cumulativement aux autres critères mentionnés plus haut.

Si un magazine peut être qualifié de moyen de communication commerciale, sa distribution dans la boîte à lettres d'un destinataire qui ne le souhaite pas constitue une méthode commerciale agressive enfreignant la Loi contre la concurrence déloyale (article 2 LCD).

Exemples:

Deuxième Chambre 130509, cas n° 136/09 et Plenum 130509, cas n° 323/08.

Induction en erreur

Une publicité affirmant qu'une voiture a une consommation de «1,3 l/100 km par place assise» ne constitue une induction en erreur aux termes de l'article 3, lettre b, LCD que si le lecteur moyen n'est pas en mesure de concevoir, au vu de la présentation de ce message, que la consommation annoncée de «1,3 l/100 km» est en réalité fonction du nombre de places offertes. Si une note appropriée fait ressortir cela de façon suffisamment claire, il est admissible que les règles classiques de communication soient transgressées pour attirer l'attention. Il faut toutefois que la consommation indiquée corresponde à la réalité. La consommation indiquée doit refléter celle que la voiture en question a quand toutes ses places sont occupées, étant donné que c'est le poids total du véhicule qui la détermine.

Arrêt:

Troisième Chambre 140109, cas n° 353/08.

Schriftgrösse

Für die kommerzielle Kommunikation gibt es im Allgemeinen keine Vorschriften, in welcher Schriftgrösse Werbetexte zu gestalten sind. Als allgemeine Regel gilt: Angaben in der kommerziellen Kommunikation sind in solcher Grösse darzustellen, dass sie mit einer durchschnittlichen Aufmerksamkeit wahrgenommen werden, die dem fraglichen Werbemittel von einer Durchschnittsadressatin und einem Durchschnittsaddressaten gewidmet wird. Relevant für die Beurteilung ist somit hauptsächlich das Werbemedium: Ein Prospekt oder ein Inserat in einer Zeitung kann in der Regel aufmerksamer gelesen und studiert werden als ein Plakat oder Werbung mit beweglichen Bildern. Werden die Angaben zum Angebot entsprechend dem Werbemittel nicht in genügender Grösse und Klarheit angebracht, kann sich die kommerzielle Kommunikation als irreführend im Sinne von Art. 3 lit. b UWG erweisen. Eine zu geringe Schriftgrösse des das Angebot einschränkenden Textes am unteren linken Rand wurde bei der Abbildung 1 beanstandet.

Für die Angaben zur Energieeffizienz von Fahrzeugen bestehen gemäss Energieverordnung konkrete gesetzliche Anforderungen. Diese Angaben müssen mindestens in der Grösse des Fliesstextes gestaltet werden.

Entscheid:

Erste Kammer 110309, Fall Nr. 378/08,

und weitere Beispiele:

Erste Kammer 071009, Fall Nr. 236/09 und

Plenum 041109, Fall Nr. 137/09.

Nachahmung

Die Nachahmung einer fremden werblichen Gestaltung ist nur dann unlauter, wenn das Original in wesentlichen Teilen übernommen wurde und durch die Nachahmung eine Verwechslungsgefahr entsteht (Grundsatz Nr. 3.7). Eine solche Verwechslungsgefahr kann nur bejaht werden, wenn die übernommenen gestalterischen Elemente als kennzeichnend beurteilt werden können. Kennzeichnend sind Gestaltungen, welche eine gewisse Eigenständigkeit aufweisen und sich von allgemein bekannten Gestaltungen in eigentümlicher Art und Weise abheben. Sind diese Voraussetzungen nicht gegeben, so muss nachgewiesen werden, dass sich die fragliche werbliche Gestaltung im Verkehr durchgesetzt und damit Kennzeichnungskraft gewonnen hat.

Abbildung 1

Illustration 1 (À l'achat d'une [nom de voiture] neuve, vous recevez en cadeau l'essence pour 10 000 km.)



Taille de caractères

Pour la communication commerciale, il n'y a pas de prescriptions générales concernant la taille de caractères que doit présenter un texte publicitaire. Une règle générale vaut pourtant: Les messages publicitaires doivent être imprimés dans une taille de caractères qui permettent de les percevoir avec l'attention moyenne qu'y voie le destinataire moyen du média en question. C'est donc la nature même du média qui compte en premier lieu: Un prospectus ou une annonce dans un journal se lit généralement avec plus d'attention qu'une affiche ou une publicité défilante. Quand les indications concernant une offre ne sont pas présentées en une taille de caractères ou avec la clarté suffisantes, en fonction du média, la communication commerciale en question peut s'avérer trompeuse aux termes de l'article 3, lettre b, LCD. Une écriture par trop petite du texte restreignant la portée de l'offre, tout en bas à gauche du message de l'illustration 1, a ainsi été mise en cause.

L'Ordonnance sur l'énergie fixe des règles légales précises concernant l'indication de l'efficacité énergétique des véhicules automobiles. Ces indications doivent présenter une taille de caractères au moins égale à celle du texte principal.

Arrêt:

Première Chambre 110309, cas n° 378/08;

autres exemples:

Première Chambre 071009, cas n° 236/09 et

Plenum 041109, cas n° 137/09.

Abbildung 2 Flyer in Postkartenform
Illustration 2 Imprimé format carte postale (Auto-école)



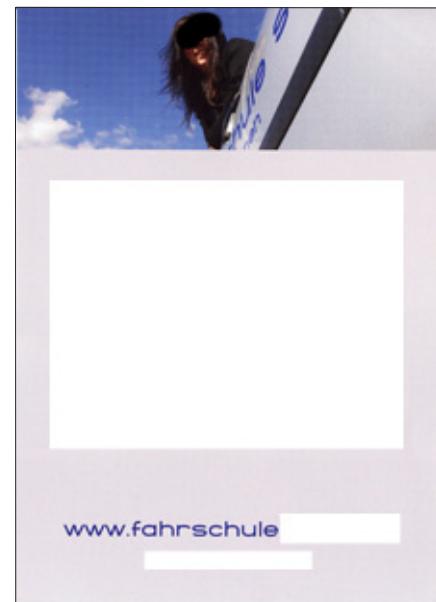
Beschwerdeführerin
Plaignante



Beschwerdegegnerin
Partie défenderesse

Vorderseite
Recto

Abbildung 2 Flyer in Postkartenform
Illustration 2 Imprimé format carte postale (Auto-école)



Beschwerdeführerin
Plaignante



Beschwerdegegnerin
Partie défenderesse

Rückseite
Verso

Im Falle der Abbildungen 2 beschränkt sich die allfällige Nachahmung auf Teile der Anordnung von Bildern und Text. Diese Anordnungen sind aber nicht eigentlich und kennzeichnungskräftig. Die Bilder und Texte selber sind eigenständig und nicht kopiert. Zusammenfassend ist somit festzuhalten, dass sich eine allfällige Nachahmung auf nicht kennzeichnungskräftige Bestandteile des Flyers beschränkte, weshalb die Beschwerde abzuweisen war.

Entscheid:
Dritte Kammer 140109, Fall Nr. 366/08.

Imitation

Est déloyale toute imitation qui est susceptible de prêter à confusion ainsi que toute imitation qui reprend inutilement les éléments essentiels de l'original (Règle n° 3.7). Un tel risque de confusion n'est patent que si les éléments empruntés à l'original peuvent être qualifiés de distinctifs. C'est le cas de représentations qui revêtent une certaine originalité et qui se distinguent de façon singulière des représentations courantes. Si ces conditions ne sont pas remplies, il faut prouver que la représentation publicitaire en question s'est imposée auprès du public, gagnant ainsi son caractère distinctif.

Dans le cas de l'illustration 2, l'imitation éventuelle se limite à une partie de la répartition des images et du texte. Cette répartition n'est toutefois pas patrimoniale ou distinctive. Les images et les textes eux-mêmes sont distincts et pas copiés. En résumé, il faut retenir que l'imitation éventuelle se limite à des éléments non distinctifs de cet imprimé, raison pour laquelle cette plainte a été rejetée.

Arrêt:
Troisième Chambre 140109, cas n° 366/08.

Angebotsmenge

Es kann nicht erwartet werden, dass eine beworbene Dienstleistung – wie z.B. bei einer Aktion von verbilligten Thermografien für Häuser – jedem Nachfragernden erbracht wird. Analog kann es auch vorkommen, dass eine angepriesene Ware irgendwann ausverkauft ist und nicht mehr geliefert werden kann. Auch dies ist nicht unlauter, soweit die Angebotsmenge zur Befriedigung einer ersten Nachfrage ausreicht, mit welcher das anbietende Unternehmen nach dem normalen Lauf der Dinge zu rechnen hatte (vgl. auch BGE 107 II 277).

Beispiele:

Erste Kammer 110309, Fall Nr. 102/09 und
Dritte Kammer 160408, Fall Nr. 120/08.

Klare Preisbekanntgabe

Eine Beschwerdeführerin beanstandete, dass ihr der Verkäufer das zum reduzierten Preis von CHF 249.– statt CHF 299.– angebotene Navigationsgerät zum Preis von CHF 349.– habe verkaufen wollen. Der Verkäufer habe geltend gemacht, dass das falsche Modell im Prospekt abgebildet worden sei. Aus Preisangaben in Katalogen, Preislisten etc. muss gemäss Preisbekanntgabeverordnung deutlich hervorgehen, auf welche konkreten Waren sich der Preis bezieht. Im Beispiel gemäss Abbildung 3 ist unklar, welche Preisangabe zu welchem Produkt gehört. Die geforderte Einheit zwischen Preisangabe, Bild und Text ist nicht gegeben. Die Beschwerde war daher gutzuheissen. Hinweise im Prospekt wie «Fehler sind vorbehalten» befreien nicht davor, dass sich der Werbetreibende rechtskonform verhalten muss und nicht unlauter handeln darf.

Entscheid:

Zweite Kammer 130509, Fall Nr. 144/09.

Abbildung 3
Illustration 3 (Pour votre navigateur, voyez chez ...)



Volume d'une offre

On ne peut pas s'attendre à ce qu'un service vanté — tel qu'une promotion portant sur des thermographies à prix réduit de maisons — puisse être fourni à tous les demandeurs. De même, il peut arriver qu'une marchandise présentée dans une publicité soit un jour en rupture de stock et ne soit donc plus livrable. Cela non plus n'est pas déloyal, tant que la quantité de l'offre suffit à satisfaire la première vague de demandes à laquelle l'offreur peut s'attendre en temps normal (cf. aussi ATF 197 II 277).

Exemples:

Première Chambre 110309, cas n° 102/09 et
Troisième Chambre 160408, cas n° 120/08.

Indication de prix claire

Une plaignante a réclamé parce qu'un vendeur voulait lui livrer un navigateur, en promotion pour CHF 249.– au lieu de CHF 299.–, au prix de CHF 349.–. Celui-ci prétextait que le modèle en illustration dans son prospectus n'était pas le bon. L'ordonnance sur l'indication des prix stipule qu'il doit clairement ressortir de l'indication des prix dans les catalogues, tarifs, etc. à quelle marchandise concrète se rapporte le montant indiqué. Dans l'exemple de l'illustration 3, il n'est pas clair que tel prix correspond à tel article. La correspondance requise entre indication de prix, illustration et texte n'est pas respectée. En conséquence, cette plainte était recevable. Des mentions telles que «sous réserve d'erreur», figurant dans un prospectus, ne libèrent pas l'annonciateur de l'obligation de se conformer à la loi et aux règles de loyauté.

Arrêt:

Deuxième Chambre 130509, cas n° 144/09.



An Kinder und Jugendliche gerichtete Werbung

Nach Ansicht einer Beschwerdeführerin beinhaltet das Inserat gemäss Abbildung 4 einen direkten Appell an Kinder, ihre Mütter zum Kauf des beworbenen Produkts für sie zu überreden. Damit werde gegen den ICC-Kodex verstossen. Die Headline «Mami, da fehlt die blaue Schoggi» besagt aber nur, dass Kinder das beworbene Produkt lieben. Aus diesem Werbesujet und der Tatsache, dass das Werbemittel nicht in Jugendzeitschriften

etc. publiziert wurde (gemäss Beschwerde beispielsweise in der «Schweizer Familie»), ergibt sich, dass sich die Werbung nicht an Jugendliche richtet. Die Botschaft ist nicht «Kinder, überredet eure Eltern zum Kauf von ...», sondern «Eltern, kauft euren Kindern ...». Diese Art der kommerziellen Kommunikation ist im Lichte von Art. 18 des konsolidierten Kodex der internationalen Handelskammer (ICC) unbedenklich.

Entscheid:
Erste Kammer 071009, Fall Nr. 240/09.

Publicité s'adressant à des enfants ou des adolescents

De l'avis de la plaignante, l'annonce de l'illustration 4 contient un appel direct aux enfants à convaincre leur mère de leur acheter le produit vanté. Cela constituerait, à son sens, une infraction au Code de la CCI. Le titre de l'annonce, qui signifie «Maman, il manque le chocolat bleu!», suggère pourtant seulement que les enfants aiment le produit qui fait l'objet de la publicité. Le fait que cette annonce n'ait pas paru dans une publication plus spécialement destinée à la jeunesse (aux dires de la plaignante, dans «Schweizer Famille») prouve que son public cible n'était pas spécifiquement les adolescents. Le message ne disait pas «Enfants, persuadez vos parents d'acheter ...», mais «Parents, achetez à vos enfants». Ce genre de communication commerciale est irrépréhensible à la lumière de l'article 18 du Code consolidé de la Chambre de commerce internationale (CCI).

Arrêt:

Première Chambre 071009, cas n° 240/09.

Jeux-concours et concours

La communication commerciale se sert souvent de jeux-concours ou de concours en manière d'instruments de promotion des ventes, afin de renforcer la notoriété d'un produit, d'un service ou d'une entreprise. Il s'agit ainsi d'exploiter le goût du jeu des consommateurs pour attirer davantage leur attention. Dans le but d'éviter une surexploitation de ce goût du jeu, il existe des règles strictes que doivent respecter les organisateurs de tels jeux-concours.

En vertu de la Règle n° 3.9 de la Commission Suisse pour la Loyauté et la législation suisse sur les loteries (article 1 de la loi fédérale sur les loteries), un jeu-concours ou concours est inadmissible si la participation est sujette à la conclusion d'un acte commercial ou à l'apport d'une prestation à caractère patrimonial, s'il implique l'attribution d'un gain de nature patrimoniale, si la détermination des gagnants est fondée en grande partie sur le hasard (tirage au sort) et si l'organisateur planifie le jeu-concours ou concours de façon à limiter son propre risque. Un jeu-concours ou concours qui remplit tous ces critères cumulativement est illégal. En l'absence de l'un ou de plusieurs de ces critères, le jeu-concours ou concours est admissible.

Une difficulté pratique naît souvent du fait que la participation est sujette à la conclusion d'un acte commercial ou à l'apport d'une prestation à caractère patrimonial. En fait, comme mentionné plus haut, une telle condition de participation ne constitue encore pas en soi une infraction à la loyauté. Ce n'est qu'en combinaison avec les trois autres critères cités que cela rend le jeu-concours ou concours inadmissible, en vertu des règles de loyauté et de la loi sur les loteries. Dans ce cas, la Commission Suisse pour la Loyauté engage les organisateurs de jeux-concours à y rendre la participation gratuite.

Exemple:
Deuxième Chambre 041109, cas n° 277/09.

Gewinnspiele und Publikumswettbewerbe

In der kommerziellen Kommunikation werden oft Werbegewinnspiele und Publikumswettbewerbe als Verkaufsförderungsinstrumente eingesetzt, um den Bekanntheitsgrad eines Produkts, einer Dienstleistung oder einer Unternehmung zu steigern. So soll gezielt der Spieltrieb des Menschen angesprochen werden, um eine erhöhte Aufmerksamkeit zu erlangen. Damit dieser Trieb nicht übermäßig ausgenutzt werden kann, gelten strikte Regeln, welche die Anbieter von solchen Spielen und Wettbewerben zu beachten haben.

Gemäss Grundsatz Nr. 3.9 der Lauterkeitskommission und der Lotteriegesetzgebung (Art. 1 des Lotteriegesetzes) sind Werbegewinnspiele und Publikumswettbewerbe dann unzulässig, wenn die Teilnahme des Abschlusses eines Rechtsgeschäfts oder der Leistung eines vermögensrechtlichen Einsatzes bedarf, der Gewinn in einem vermögenswerten Vorteil besteht, die Ermittlung der Gewinnerinnen und Gewinner durch überwiegenden Zufall (Verlosung) erfolgt und eine Planmässigkeit des Wettbewerbs vorliegt, indem das veranstaltende Unternehmen sein Spielrisiko ausschliesst. Erfüllt ein Gewinnspiel oder Publikumswettbewerb alle diese Voraussetzungen kumulativ, so liegt ein widerrechtliches Gewinnspiel vor. Fehlt eines oder mehrere dieser Elemente, so ist das Gewinnspiel rechtlich zulässig.

Praktische Schwierigkeiten bereitet oftmals die erste Voraussetzung, wenn für die Teilnahme ein Zwang zum Vertragsabschluss oder eine geldwerte Leistung des Teilnehmenden erforderlich ist. Wie bereits erwähnt, begründet eine solche Teilnahmeveraussetzung alleine noch kein unlauteres Werbegewinnspiel. Nur in Kombination mit den drei weiteren Elementen ist das Spiel oder der Wettbewerb lauterechtsrechtlich und lotterierechtlich unzulässig. In diesem Fall fordert die Lauterkeitskommission dazu auf, Gewinnspiele unter Beachtung der Gratisteilnahmemöglichkeit auszugestalten.

Beispiel:

Zweite Kammer 041109, Fall Nr. 277/09.

Sexistische Werbung

Die Darstellung gemäss Abbildung 5 ist nicht als geschlechterdiskriminierend im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11 zu beurteilen. Die Darstellung der jungen Frau, die als Ex-Miss Schweiz, Frau Christa Rigozzi, erkennbar ist, hat einen notwendigen Bezug zum Produkt durch den Produktnamen «Angel». Dem Produkt soll mit dem Namen «Engel» eine entsprechend weibliche Note vermittelt werden, was durch die Darstellung der Frau kommuniziert werden soll. Die Frau dient damit auch nicht als reiner Blickfang. Darauber hinaus sind in der fraglichen Darstellung keine stereotypen Eigenschaften oder Anzeichen von Unterwerfung oder Ausbeutung erkennbar. Es liegt auch keine unangemessene Darstellung von Sexualität vor. Die Beschwerde wurde daher abgewiesen.

Entscheid:

Dritte Kammer 140109, Fall Nr. 352/08.

Abbildung 5
Illustration 5



Publicité sexiste

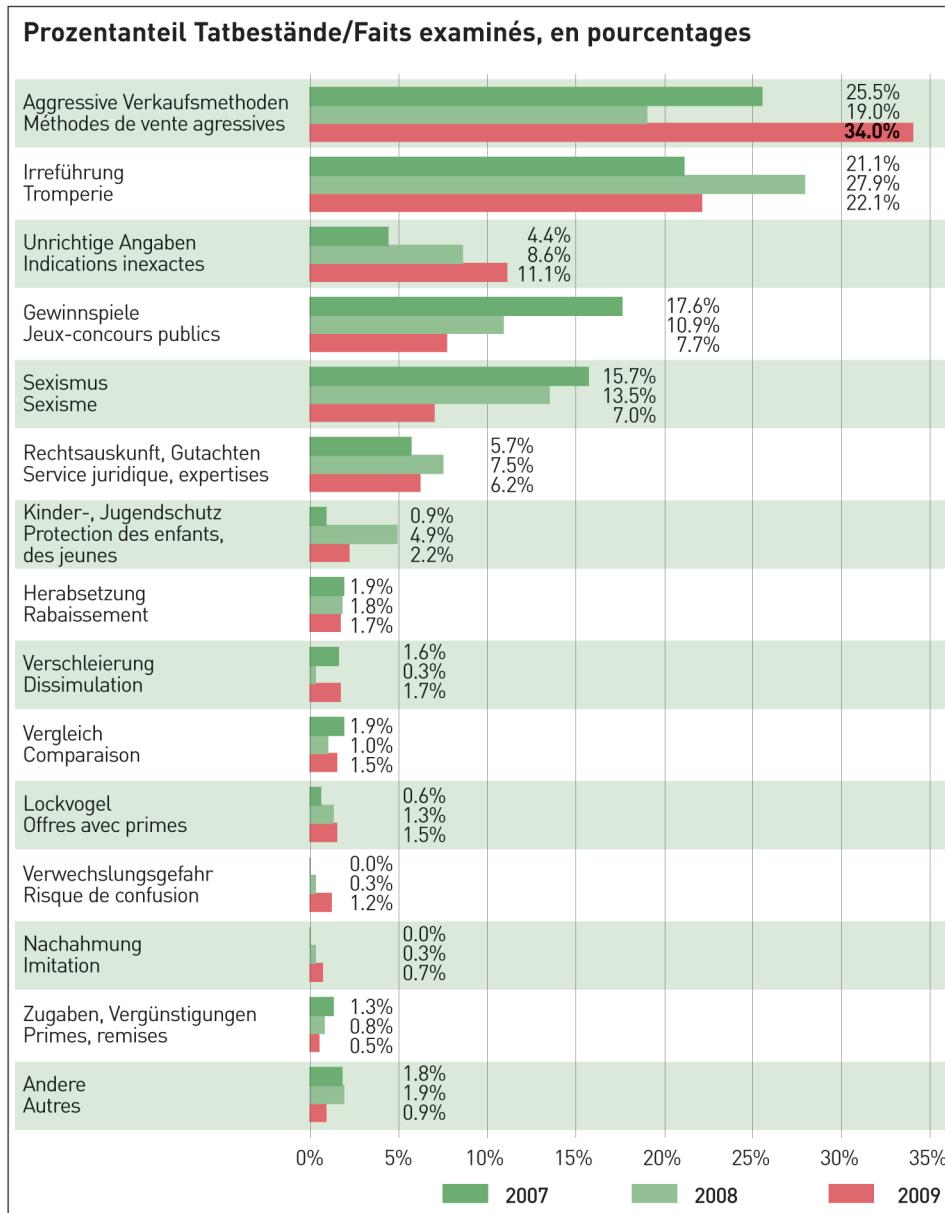
L'image de l'illustration 5 ne constitue pas une discrimination sexiste aux termes de la Règle n° 3.11. La représentation de la jeune femme, reconnaissable comme l'ex-Miss Schweiz, M^e Christa Rigozzi, a un rapport avec le nom du produit «Angel». Celui-ci (angel) est censé donner à ce produit une note féminine, ce qu'exprime justement la représentation du per-

sonnage qui ne sert du coup pas non plus seulement d'aguiche. De surcroît, on n'y décèle pas de signes d'asservissement ou d'exploitation. Enfin, l'image ne contient pas non plus de représentation exagérée de la sexualité. Cette plainte a par conséquent été rejetée.

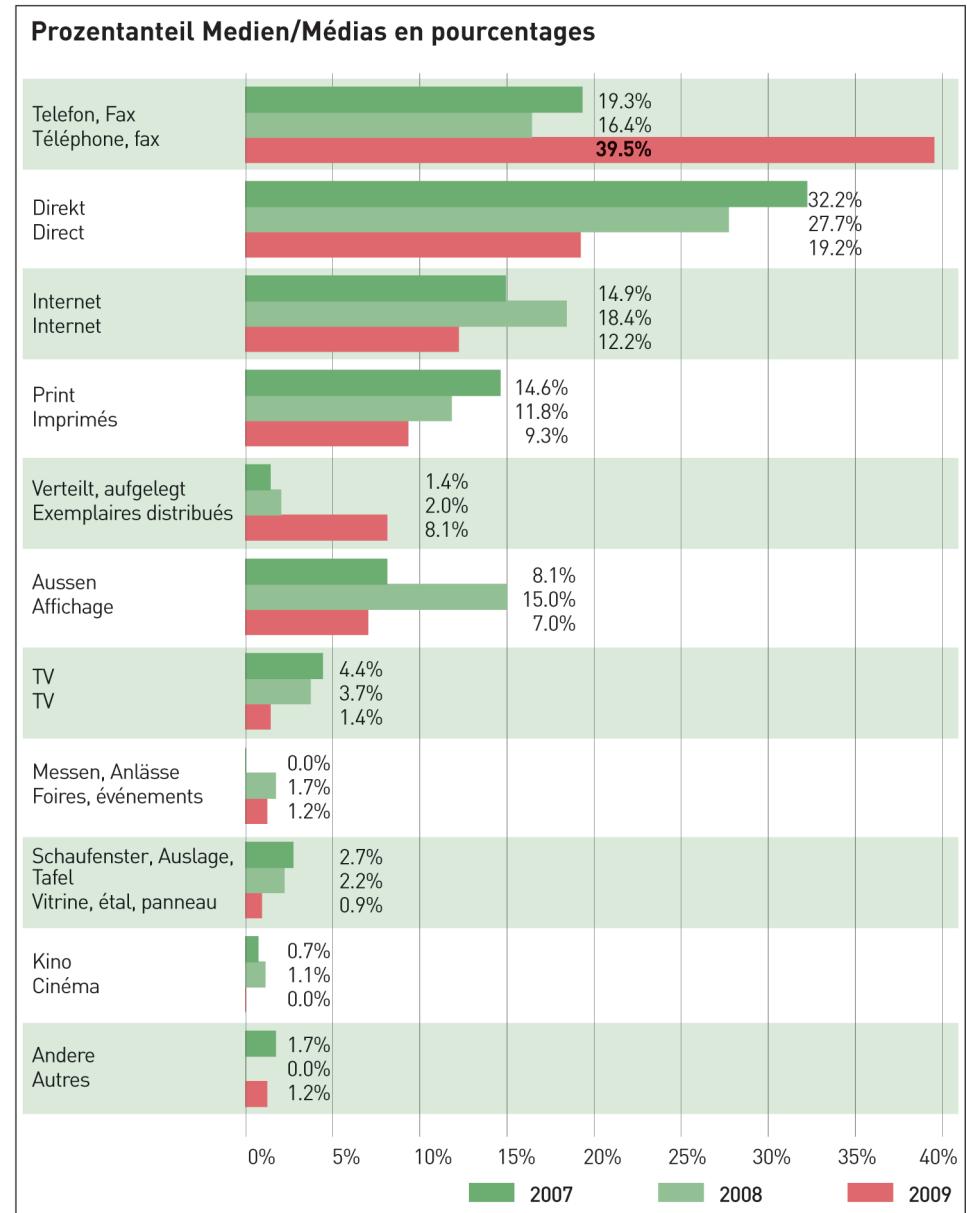
Arrêt:

Troisième Chambre 140109, cas n° 352/08.

Diagramme

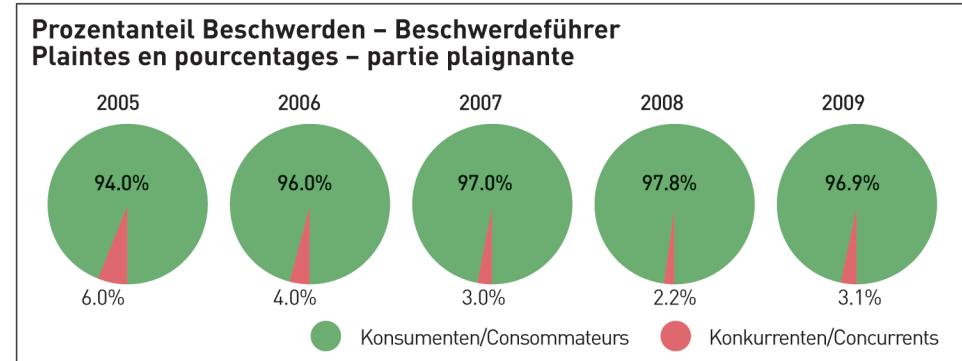
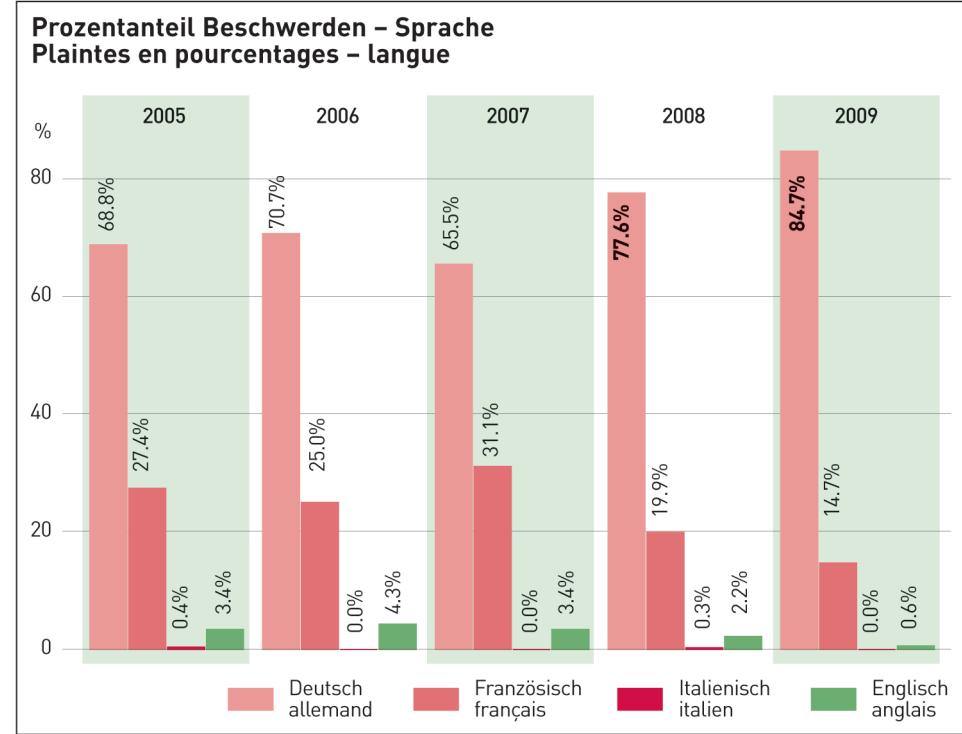
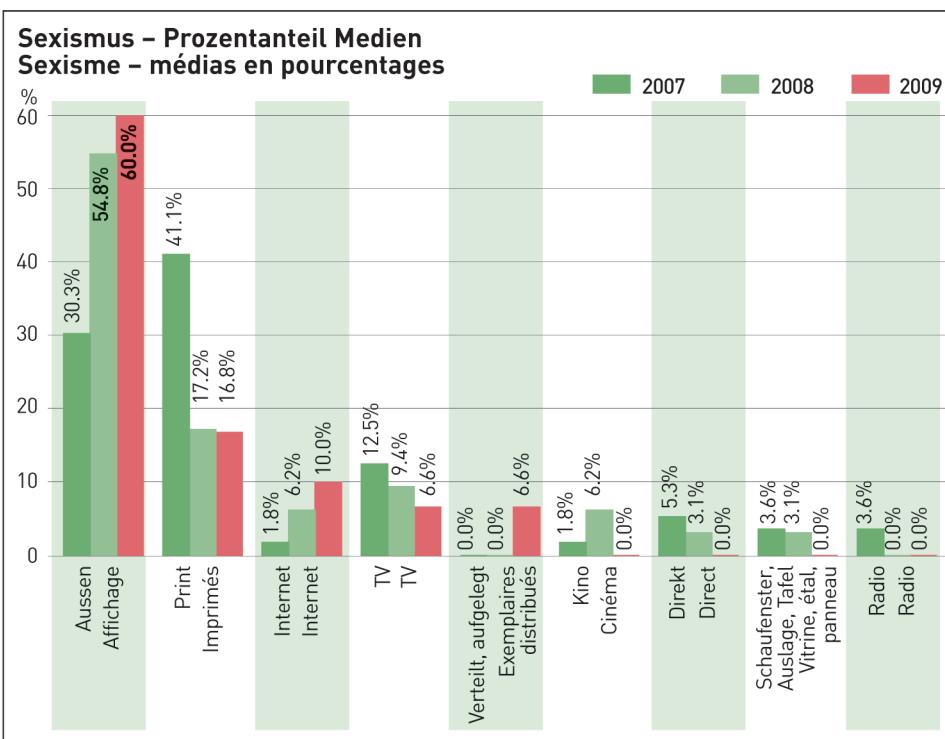
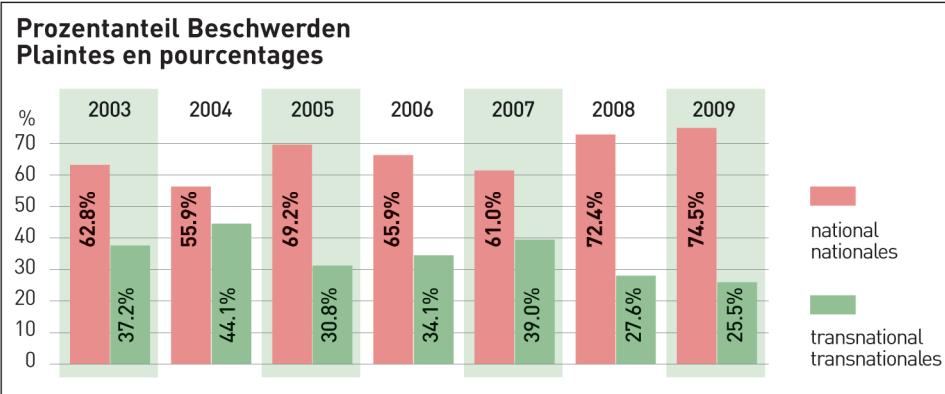


Diagrammes



Prozentanteil Branchen/Branches en pourcentages





Öffentlichkeitsarbeit

Seitdem die Öffentlichkeitsarbeit der Schweizerischen Lauterkeitskommission im Jahr 2001 eingeführt wurde, hat sich eine recht intensive Beziehung zu den Medien entwickelt. Das Thema beschäftigt die Redaktionen regelmässig. Entsprechend häufig richten sie Anfragen an die Medienstelle. Die Anfragen stammen aber oft von denselben Zeitungen und Radiostationen, welche sich thematisch mit Werbung befassen.

Interview Radio DRS

Neben den Anfragen betreffend aktuelle Kampagnen gibt es auch immer wieder Journalistinnen und Journalisten, die sich generell für die Arbeit der Kommission interessieren. Eine solche Anfrage führte zu einem Interview von Radio DRS 1 für die Sendung «Espresso» am 24. März 2009 mit dem Pressesprecher der Kommission, Herrn Piero Schäfer. Moderator Matthias Schmid erkundigte sich nach den Aufgaben, der Struktur und den Sanktionsmöglichkeiten der Kommission. Nach dem Gespräch hatten die Zuhörerinnen und Zuhörer die Möglichkeit, am Telefon Fragen zu stellen. Und das haben sie auch erstaunlich intensiv genutzt: Piero Schäfer musste während rund einer Dreiviertelstunde Auskunft erteilen. Dabei wurde klar, dass viele der Anrufer grundsätzlich wenig Ahnung von Werbung und deren Aufgaben haben. Einem grossen Teil der Bevölkerung scheint nicht einmal der Unterschied zwischen redaktionellen Beiträgen und Anzeigen klar zu sein. Es gibt also noch viel zu tun.

Aufklebebilder für Kinder

Einen eigentlichen Medienrummel hat ein Detailhändler mit seinen Aufklebebildern für Kinder ausgelöst. Nachdem eine Konsumentenschutzorganisation eine Beschwerde eingereicht hatte, wollten zahlreiche Redaktionen wissen, ob die Aktion nun tatsächlich Art. 18 des konsolidierten Kodex der internationalen Handelskammer (ICC) widerspreche, welcher besagt, dass Werbung keinen direkten Appell an Kinder und Jugendliche enthalten dürfe, der die Eltern zum Kauf von Produkten animiere. Die Kommission wies die Beschwerde ab, sie argumentierte so: «Das vorliegende Werbemittel beinhaltet keine direkte Aufforderung zum Kauf eines Produktes für Kinder oder Jugendliche, da es sich um eine Gratiszugabe handelt. Das beworbene Objekt selbst ist zudem nicht käuflich.»

Entscheid:

Erste Kammer 071009, Fall Nr. 241/09.

Anti-Minarett-Initiative

Im Herbst dann lief das Telefon schon fast ein wenig heiss, als die Plakate mit der Anti-Minarett-Kampagne aufgehängt wurden. In regelmässigen Abständen meldeten sich die Journalistinnen und Journalisten mit der Frage, ob diese Plakate nicht irreführend seien. Sie erhielten alle dieselbe Antwort: Die Kommission behandelt nur kommerzielle Kommunikation, also keine politischen Plakate und Anzeigen.

Relations publiques

Depuis que la Commission Suisse pour la Loyauté s'est dotée d'un service de relations publiques, en 2001, ses rapports avec les médias n'ont cessé de s'intensifier. Les médias s'intéressent régulièrement à ses activités et sont de plus en plus nombreux à lui poser des questions. En fait, ce sont presque toujours les mêmes journaux ou stations de radio qui traitent de la publicité.

Interview Radio DRS

Outre les questions concernant des campagnes en cours, il est des journalistes qui s'interrogent sur le travail de la Commission en général. C'est ainsi que la Radio DRS 1 a diffusé, dans son émission «Espresso» du 24 mars 2009, une interview du chargé de presse de la Commission, Piero Schäfer. Dans ce cadre, le présentateur, Matthias Schmid, s'est renseigné sur les tâches, la structure et les possibilités de sanction de la Commission. À l'issue de cette émission, les auditeurs avaient la possibilité de poser des questions. Elles furent étonnamment nombreuses, de sorte que Piero Schäfer demeura au micro pendant près de trois quarts d'heure. Il apparut ainsi clairement que peu de gens savent en fait ce qu'est la publicité et quelle est sa mission. Une grande partie de la population semble même n'avoir qu'une vague idée de la différence entre partie rédactionnelle et annonces. Il reste donc encore du pain sur la planche.

Images autocollantes pour les enfants

Un grand distributeur a déclenché un véritable ouragan dans les médias en lançant ses autocollants pour les enfants. Après le dépôt d'une plainte par une organisation de protection des consommateurs, nombre de rédactions voulaient savoir si cette opération publicitaire enfreignait vraiment l'article 18 du Code consolidé de la Chambre de commerce internationale (CCI) qui stipule qu'une publicité ne doit pas contenir d'appel direct aux enfants et aux adolescents à amener leurs parents à acheter un produit donné. La Commission a rejeté la plainte en question en arguant ainsi: «Le moyen de publicité incriminé ne contient pas d'appel direct à acheter un produit à l'adresse des enfants et des adolescents, puisqu'il s'agit d'un article gratuit remis en prime. De surcroît, l'objet de la publicité, lui-même, ne peut pas être acheté.»

Arrêt:

Première Chambre 071009, cas n° 241/09.

Initiative anti-minarets

En automne, le téléphone n'a cessé de sonner quand sont apparues les affiches de la campagne anti-minarets. Les journalistes s'y sont relayés pour demander si ces affiches ne risquaient pas d'induire le public en erreur. Tous ont reçu la même réponse: «La Commission ne s'occupe que de communication commerciale, donc pas d'affiches ou d'annonces à caractère politique.»

Von Amtes wegen verfolgen?

Eine ständig wiederkehrende Frage beschäftigt die Pressestelle ebenfalls regelmäßig: Warum wird die Kommission nur auf Beschwerde hin aktiv? Viele Medienschaffende können nicht verstehen,

dass die Kommission Kampagnen, welche offensichtlich unlauter sind, nicht von Amtes wegen verfolgt, wie das zum Beispiel in Schweden der Fall ist. Diese Frage wird anlässlich der nächsten Sitzung des Plenums vom 12. Mai 2010 behandelt.

Eine Auswahl von Anfragen an die Pressestelle der Lauterkeitskommission

Redaktionelle Anfragen	Thema	Média	Sujet
Magazin eines Detailhändlers	Werbung mit kleinwüchsigen Menschen	Magazine d'un grand distributeur	Publicité avec des personnes de petite taille
20 Minuten	Preisinserat von Detailhändler	20 Minuten	Annonces de détaillants avec des prix
Luzerner Zeitung	Greenmarketing bei Autos	Luzerner Zeitung	Marketing vert dans l'automobile
Radio DRS Interview «Espresso»	Aufgaben und Sanktionen der Kommission	Radio DRS, interview «Espresso»	Tâches et sanctions de la Commission
Schweizerische Depeschenagentur	Autowerbung: 1.3 l/100km pro Sitzplatz	Agence Télégraphique Suisse	Publicité auto: 1,3 l/100km par place
SF Kulturplatz	Männerdiskriminierende Werbung	SF Kulturplatz	Publicité discriminant les hommes
Tages-Anzeiger	Selbstkontrolle der Tabak-Industrie	Tages-Anzeiger	Autocontrôle de l'industrie du tabac
Tages-Anzeiger	Werbung von Stromversorger	Tages-Anzeiger	Publicité d'un fournisseur d'électricité
Berner Zeitung	Heilmittelwerbung: Vorher – Nachher	Berner Zeitung	Publicité pour des médicaments: Avant – Après
SF DRS Kassensturz	Internet-Domain-Register	SF DRS Kassensturz	Registre de noms de domaine sur Internet
24 heures	Telemarketing/Sonntagsanrufe	24 heures	Télémarketing/Appels le dimanche
Radio Zentral	Stopp-Werbekleber	Radio Zentral	Vignettes «Stop publicité»
SonntagsZeitung und diverse andere Medien	Kinder und Werbung	SonntagsZeitung et divers autres médias	Enfants et publicité
20 Minuten	Aufklebebilder und Schokoriegel	20 Minuten	Images autocollantes et barres chocolatées
TA Online	Telefonmarketing	TA Online	Télémarketing
Le temps	Car-Werbefahrten	Le temps	Voyages publicitaires en car
Radio DRS	Telemarketing	Radio DRS	Télémarketing
BaZ	Interview Kinder und Werbung	BaZ	Interview «Enfants et publicité»
Kath. Presseagentur	Mailing von Rechtsschutzversicherung (mit fiktiver Anwaltsrechnung)	Agence de presse catholique	Publipostage d'une assurance de protection juridique (avec note fictive d'honoraires d'avocat)
Saldo	Atheistische Werbung	Saldo	Publicité athée
Radio 24	Werbeplatzierungen wie TA-Magazin als «Titel»	Radio 24	Placement de publicité comme dans le «TA-Magazin» en «Titre»
TA Online und andere	Anti-Minarett-Kampagne	TA Online et d'autres	Campagne anti-minarets
Matin dimanche	Anti-Minarett-Kampagne	Matin dimanche	Campagne anti-minarets
Berner Zeitung/Bieler Zeitung	Telefonmarketing vs. Auskunftspflicht der Bürger	Berner Zeitung/Bieler Zeitung	Télémarketing c/ obligation de renseigner les citoyens
Sonntag	Plakat Energy Drink (mit Frau im Tanga von hinten)	Sonntag	Affiche pour une boisson énergétique (avec femme en Tanga, vue de dos)
Sonntag/Leben und Glauben	Online- und andere Register	Sonntag/ Leben und Glauben	Registres en ligne et autres
	Aufklebebilder für Kinder		Images autocollantes pour enfants

Faut-il poursuivre d'office?

Une question récurrente est aussi régulièrement posée au service de presse: Pourquoi la Commission ne devient-elle active que sur plainte? Nombre de personnes engagées dans les médias ne peu-

vent pas comprendre que la Commission n'entame pas de poursuite d'office contre des campagnes manifestement déloyales, comme cela se fait par exemple en Suède. Cette question sera portée devant la prochaine réunion du Plenum, le 12 mai 2010.

Une sélection de demandes des médias au service de presse

Zahlen und Fakten 2009

Faits et chiffres

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

Geschäfte Affaires	Zuständigkeit Compétence	2005	2006	2007	2008	2009
Anfragen exkl. Vorverfahren Demandes, procéd. prélim. excl. - E-Mail/Courriel - andere/autres Total	Sekretär Secrétaire	124 230 354	69 286 355	106 275 381	73 235 308	69 270 339
Anfragen Demandes	Medienstelle Service de presse			140	125	110
Beschwerden inkl. Vorverfahren Plaintes, procéd. prélim. incl.	Kommission Commission	234	260	284	311	326
Verfügungen Décisions	Sekretär Secrétaire	1	-	7	8	1
Beschlüsse Arrêts	Kammern/Plenum Chambres/Plénum	126	110	140	132	126
Rekurse Recours	GPA/Plenum BdC/Plénum	9	6	21	5	9
Sanktionsverfahren Procédures de sanction	Kammern/GPA Chambres/BdC	18	2	20	6	0

Verfahrensausgang Conclusion des arrêts	Zuständigkeit Compétence	2007	2008	2009
Beschwerden Plaintes	Kammern Chambres			
Gutheissung / Acceptation		64.9%	48.8%	66.7%
Abweisung / Rejet		35.1%	39.0%	32.4%
Nichteintreten / Pas d'entrée en matière		-	12.2%	0.9%
Rekurse Recours	Plenum Plénum			
Gutheissung / Acceptation		66.7%	20.0%	33.3%
Abweisung / Rejet		33.3%	80.0%	66.7%

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. Neu überprüft die Kommission nach erfolgter Beschwerde des Vorstandes des Schweizerischen Direktmarketing Verbandes SDV auch die Einhaltung des Ehrenkodex des SDV und des schweizerischen Lauterkeitsrechts durch die SDV-Mitglieder. Eine entsprechende Vereinbarung zwischen der Kommission und dem SDV für diese Tätigkeit der Kommission wurde im Jahr 2009 unterzeichnet.

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. Dorénavant, suite à une plainte déposée par le comité de l'Association Suisse de Marketing Direct (ASMD), la Commission surveille aussi l'application par les membres de l'ASMD du Code moral de l'ASMD et de la législation suisse en matière de loyauté. Une convention correspondante a été signée en 2009 par l'ASMD et la Commission.

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).

Seit Mai 2007 werden Fälle mit neuen Sachverhalten und Begründungen, die von der Kommission behandelt und entschieden worden sind, im Internet veröffentlicht. Da es sich dabei nicht um eine Sanktionsmaßnahme handelt, werden die Namen der Parteien und der beworbenen Ware oder Dienstleistung jeweils wegge lassen.

All dies und noch mehr findet sich unter www.faire-werbung.ch

Wie bis anhin können das Beschwerdeformular und Broschüren auch gegen ein genügend frankiertes Antwortcouvert (Format C5) bezogen werden.

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.

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).

Depuis mai 2007, les cas présentant des états de fait et des exposés de motifs nouveaux, que la Commission a traités et sur lesquels elle a rendu un arrêt, sont publiés sur Internet. Comme il ne s'agit en l'occurrence pas d'une sanction, les noms des parties et des marchandises ou services impliqués sont caviardés.

Tout cela et plus encore se trouve sous: www.loyauté-en-publicité.ch/indexF.htm

Comme par le passé, les formulaires de plainte et les brochures peuvent aussi être commandés par la poste, moyennant une enveloppe de format C5 suffisamment affranchie.

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.

Zusammensetzung der Kommission

Composition de la Commission

(31.12.2009)

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)
PD 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

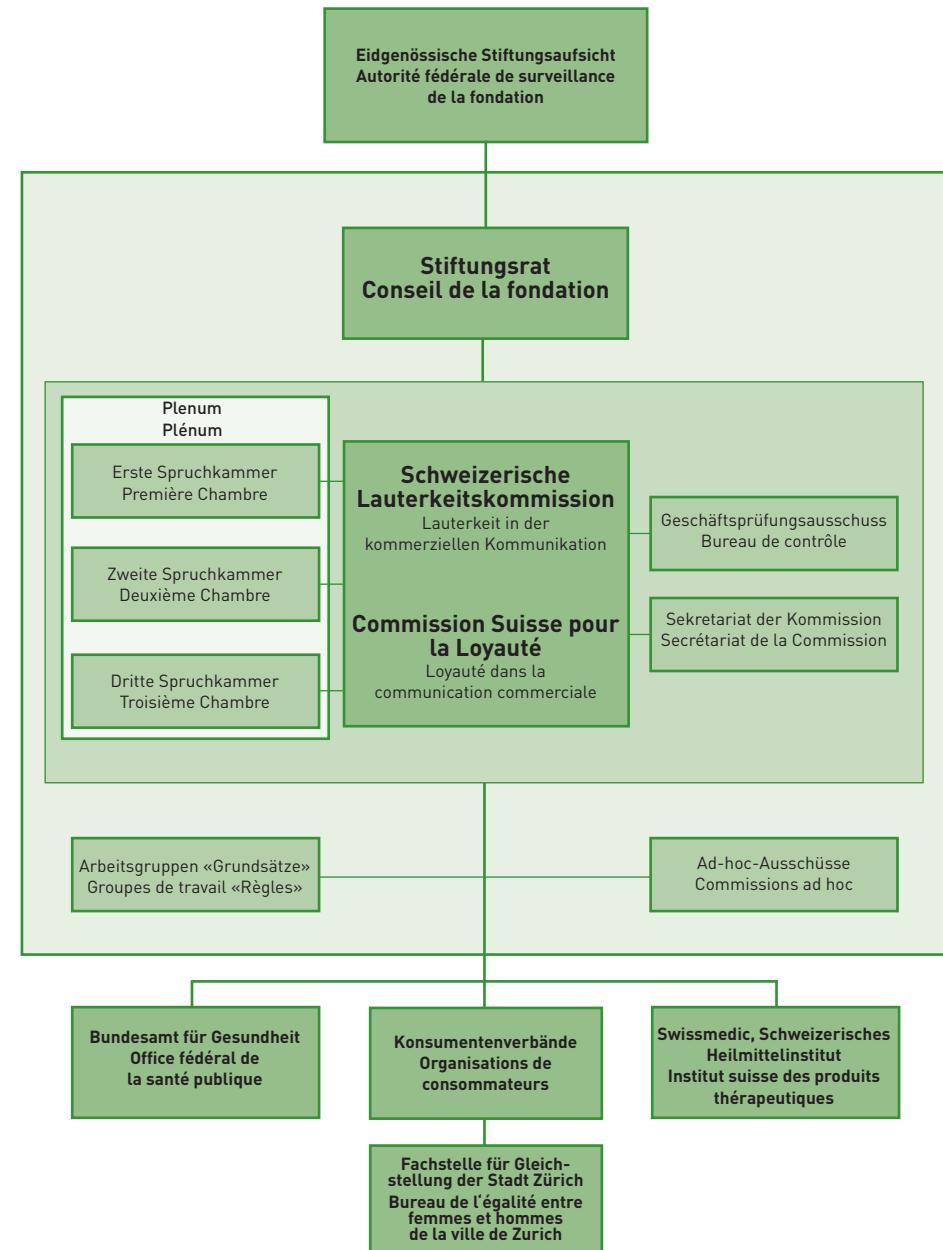
Fürspr. Reto Brand, BJ, Bern
Dore Heim, Fachstelle für Gleichstellung
der Stadt Zürich, Zürich
Kurt-W. Lüthi, BAG, Bern
Bianca Maier, IGE, Bern
Thomas Meyer, Swiss Cigarette, Bern
Toby E. Rodes, TERAG, Basel
Dr. Alain P. Röthlisberger, GE Money Bank AG,
Zürich
Dr. Guido Sutter, SECO, Bern
Urs Wolfensberger, WEMF, Zürich

Medienexperten/Experts médias

Jürg Bachmann, Goldbach Media
Management AG, Küsnacht
Othmar Casutt, AWS, Bern
Aled Brooks Evans, SDV, Zürich
Catherine Mueller, Schweizer Presse, Zürich
Othmar Stadelmann, publisuisse SA, Bern

Organigramm

Organigramme



Stiftung und Stifter

Fondation et membres

[31.12.2009]

* Schweizer Werbung SW/Publicité Suisse PS,
Zürich

a. SR C. Schmid-Sutter, Oberegg *
Frau M. Luck, Zürich
A. Reschek, Thayngen
J. Bachmann, Küschnacht
J. Wirz, Zürich *

* Allianz Schweizer Werbeagenturen
ASW, Wallisellen

Ch. Kauter, Bern
Ch. Bürge, 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 2009 die Schweizerische Lauterkeits-
kommission finanziell unterstützt haben./
Membres qui ont apporté leur soutien à la
Commission Suisse pour la Loyauté en 2009.

- Schweizer Berufsfotografen SBf, St. Gallen

- 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,
comm-on, Wallisellen

- Werbeclub Ostschweiz, Berneck

A. Haas, Lausanne
Ch. Merk, Zürich *
Frau B. Grossenbacher, Zürich
O. Stadelmann, Bern *

Ch. Huldi, Meilen

G.E. Müller, Unterengstringen *

Ch. Merk, Zürich
U.F. Meyer, Zürich

W. Vontobel, Zürich *

* 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.loyauté-en-publicité.ch