



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

Tätigkeitsbericht 2010 Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation

Rapport annuel 2010 Loyauté dans la communication commerciale

Inhalt

Privates Lauterkeitsrecht	4
Spenden durch Private	4
Verfahren.....	6
Ausstandsregeln bei Verfahren vor der Kommission	6
Entscheide	8
Täuschung und Irreführung.....	8
Verharmlösung von Gewalt.....	10
Alleinstellungsbehauptung.....	12
Aggressive Verkaufsmethoden im Fernabsatz.....	14
Einwilligung zur Bewerbung per E-Mail in Teilnahmebedingungen eines Gewinnspiels.....	18
Fehlende Angaben zur Angebotsdauer	20
Sexistische Werbung.....	20
Diagramme	
Prozentanteil Tatbestände	22
Prozentanteil Medien	23
Prozentanteil Branchen	24/25
Prozentanteil Verfahren: - national/transnational.....	26
- Aggressive Verkaufsmethoden: Prozentanteil Medien	26
Sprache	27
Beschwerdeführer.....	27
Öffentlichkeitsarbeit	28
Wenig Aufsehen erregende Kampagnen	28
Eine Auswahl von Anfragen an die Medienstelle der Kommission	30
Zahlen und Fakten 2010.....	32
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	7
Règles de récusation en cas de procédure devant la Commission.....	7
Arrêts	9
Tromperie et induction en erreur	9
Banalisation de la violence	11
Affirmation d'exclusivité	11
Méthodes de vente à distance agressives	17
Consentement à la publicité par E-mail dans les conditions de participation à un jeu-concours	19
Absence de données sur la durée de l'offre. 19	
Publicité sexiste	21
Diagrammes	
Faits examinés, en pourcentages.....	22
Médias en pourcentages.....	23
Branches en pourcentages	24/25
Procédures en pourcentages: - nationales/transnationales	26
- Méthodes de vente à distance agressives: médias en pourcentages.....	26
Langue	27
Partie plaignante	27
Relations publiques	29
Des campagnes publicitaires qui ont fait moins de bruit	29
Une sélection de demandes des médias au service de presse de la Commission.....	31
Faits et chiffres 2010	32
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 44 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 44 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

Ausstandsregeln bei Verfahren vor der Kommission

Die Kommission legt sehr grossen Wert auf ein faires, geregeltes Verfahren, wozu auch klare und konsequente Ausstandsregeln gehören. Ein Entscheid wird dann akzeptiert und befolgt, wenn er von unabhängigen, unvoreingenommenen und unparteiischen Beteiligten gefällt wird. Das Plenum hat mit Beschluss vom 03.11.2010 die nachfolgenden neuen Ausstandsregeln in Anlehnung an die Regelung des Bundesgerichtsgesetzes (SR 173.110 Art. 34 BGG) für anwendbar beschlossen:

1. Kammermitglieder respektive der Juristische Sekretär oder dessen Vertretung treten in Ausstand, wenn sie:
 - a. in der Sache ein persönliches Interesse haben, insbesondere weil sie Organ oder Arbeitnehmerin oder Arbeitnehmer einer Partei sind;
 - b. in einer anderen Stellung, insbesondere als Mitglied einer Behörde, als Rechtsberaterin oder Rechtsberater einer Partei, als sachverständige Person oder als Zeugin beziehungsweise Zeuge, in der gleichen Sache tätig waren;
 - c. mit einer Partei oder ihrer Vertretung verheiratet sind oder in eingetragener Partnerschaft oder dauernder Lebensgemeinschaft leben;
 - d. mit einer Partei oder ihrer Vertretung in gerader Linie oder in der Seitenlinie bis und mit dem dritten Grad verwandt oder verschwägert sind;
 - e. aus anderen Gründen, insbesondere wegen besonderer Freundschaft oder persönlicher Feindschaft mit einer Partei oder ihrer Vertretung, befangen sein könnten.
 - f. Die Mitwirkung in einem früheren Verfahren der Lauterkeitskommission bildet für sich allein keinen Ausstandsgrund.
2. Trifft bei einem Kammermitglied, dem Juristischen Sekretär oder dessen Vertretung ein Ausstandsgrund zu, so ist schnellstmöglich das Sekretariat der Lauterkeitskommission zu informieren. Ein Ausstand ist im Entscheidprotokoll zu erwähnen.
3. Ausstand bedeutet, dass das betroffene Kammermitglied während der Beratung den Raum verlässt. Muss der Juristische Sekretär oder dessen Vertretung in den Ausstand treten, so darf sich die Person als Protokollführer während der Beratung im Raum aufhalten, jedoch ist es ihr untersagt, sich zur Sache zu äussern. Im Falle des Ausstandes des Juristischen Sekretärs wird der Text in der Sitzungseinladung und der Beschluss selbst von seiner Vertretung verfasst.

Procédures

Règles de récusation en cas de procédure devant la Commission

La Commission attache une très grande importance à une procédure équitable et réglementée dont font également partie des règles de récusation claires et systématiques. En effet, une décision sera ensuite acceptée et suivie d'effet si elle est prise par des acteurs indépendants, non prévenus et impartiaux. Par décision du 03.11.2010, le Plénum a décidé que les nouvelles règles de récusation suivantes, fondées sur la réglementation de la Loi sur le Tribunal fédéral (RS 173.110 art. 34 LTF) sont applicables:

1. Les membres de la Chambre, respectivement le Secrétaire Juridique ou son représentant se récusent:
 - a. s'ils ont un intérêt personnel dans la cause, notamment parce qu'ils sont l'organisateur ou l'employé d'une partie;
 - b. s'ils ont agi dans la même cause à un autre titre, notamment comme membre d'une autorité, comme conseil d'une partie, comme expert ou comme témoin;
 - c. s'ils sont liés par les liens du mariage ou du partenariat enregistré ou font durablement ménage commun avec une partie ou son mandataire;
 - d. s'ils sont parents ou alliés en ligne directe ou, jusqu'au troisième degré inclus, en ligne collatérale avec une partie ou son mandataire;
 - e. s'ils pouvaient être prévenus de toute autre manière, notamment en raison d'une amitié étroite ou d'une inimitié personnelle avec une partie ou son mandataire.
 - f. La participation à une procédure antérieure de la Commission ne constitue pas à elle seule un motif de récusation.
2. Si un motif de récusation s'applique à un membre de la Chambre, au Secrétaire Juridique ou à son représentant, il y a lieu d'en informer le plus rapidement possible le Secrétariat de la Commission. Il y a lieu de mentionner une récusation dans le procès-verbal de décisions.
3. La récusation signifie que le membre de la Chambre concerné quitte la salle pendant les délibérations. Si le Secrétaire Juridique ou son représentant doivent se récuser, la personne concernée est autorisée à rester dans la salle pendant les délibérations en tant que responsable de la rédaction du procès-verbal. Toutefois, il lui est interdit de se prononcer sur la cause. En cas de récusation du Secrétaire Juridique, le texte figurant dans l'invitation à la séance ainsi que la décision elle-même seront rédigés par son représentant.

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.

Täuschung und Irreführung

Nach Ansicht der Kommission ist die Plakatwerbung für eine Billiglinie einer Detailhändlerin, in welcher Schokolade als «Antidepressivum» angepriesen wird, nicht täuschend. Sie teilte die Ansicht der Beschwerdeführerin nicht, wonach die zu beurteilende kommerzielle Kommunikation Schokolade mit der Heilung einer schweren Krankheit (Depression) in Verbindung bringe, die nur medikamentös behandelt werden könne. Durchschnittsadressaten erkennen die Anpreisung klar als nicht ernstzunehmende und offensichtlich humoristische Aussage. Niemand greift auf die beworbene Schokolade zurück, um eine vorbeugende, behandelnde oder heilende Wirkung gegen eine Depression zu erzielen. Aufgrund der klaren werberischen Übertreibung ist eine Täuschung der Konsumentenschaft auszuschliessen. Ob es moralisch kritisierbar ist, dass mit einer ernsthaften und schweren Krankheit in dieser Art Werbung gemacht wird, beurteilt die Kommission nicht, da sich ihre Prüfung rein auf die lauterkeitsrechtliche Zulässigkeit zu beschränken hat.

Entscheid:

Erste Kammer 170310, Fall Nr. 116/10.

Kommuniziert ein Händler in zwei unterschiedlichen, zeitnah geschalteten Newslettern zwei verschiedene Rabatte, so muss er unmissverständlich deklarieren, dass die Preisreduktionen nicht kumulierbar sind bzw. dass die später kommunizierte Preisreduktion für bestimmte Waren nicht gilt. Unterlässt er dies, so macht er irreführende Angaben über die eigenen Angebote gemäss Art. 3 lit. b UWG.

Entscheid:

Dritte Kammer 130110, Fall Nr. 360/09.

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].

Tromperie et induction en erreur

De l'avis de la Commission, la publicité par affiches en faveur d'une ligne de produits bon marché d'une entreprise de commerce de détail où le chocolat est vanté comme étant un «antidépresseur» n'est pas trompeuse. La Commission n'a pas partagé l'avis de la partie plaignante selon lequel la communication commerciale à évaluer mettait en relation le chocolat avec la guérison d'une maladie grave (dépression) qui ne peut être traitée qu'avec des médicaments. En effet, les observateurs moyens identifient clairement l'offre publicitaire comme une assertion à ne pas prendre au sérieux et manifestement humoristique. Personne ne consommera du chocolat ayant fait l'objet de cette publicité afin d'obtenir un effet de prévention, de traitement ou de guérison contre une dépression. Compte tenu de l'exagération à but clairement publicitaire, il y a lieu d'exclure l'existence d'une tromperie à l'endroit des consommateurs. La Commission ne porte aucune appréciation sur la question de savoir s'il est moralement critiquable de faire de la publicité de cette manière avec une maladie sérieuse et grave dès lors que son examen doit se limiter exclusivement à la question de l'admissibilité du point de vue du droit de la concurrence déloyale.

Arrêt:

Première Chambre 170310, cas n° 116/10.

Si un commerçant communique deux rabais différents dans deux newsletters différentes publiées dans un intervalle rapproché, il est alors tenu de déclarer sans équivoque que les réductions de prix ne sont pas cumulables, resp. que la réduction de prix communiquée plus tard ne s'applique pas à certaines marchandises. S'il omet de le faire, il donne des indications fallacieuses sur ses propres offres aux termes de l'art. 3 let. b LCD.

Arrêt:

Troisième Chambre 130110, cas n° 360/09.

Il est autorisé de faire de la publicité pour des voitures décrites comme «ECO-nomiques & ECOlogiques». Il y a lieu de définir la signification du concept «éco-logique» en relation avec des véhicules à moteur de la façon dont les observateurs moyens auxquelles cette publicité est destinée le comprennent. A cet égard, il est aussi possible de se fonder sur des définitions du concept qui sont de validité universelle. Dans ce sens, on désigne par le terme d'«écologique» des manières d'agir, des procédures, etc. qui sont utiles à l'environnement. Il ne s'agit pas d'un concept revêtant un sens absolu qui suggérerait que l'on désigne exclusivement par ce thème ce qui est absolument favorable à l'environnement à tous égards. C'est pourquoi la Commission n'a pas pu suivre le point de vue de la partie plaignante selon lequel l'observateur moyen, en tant qu'acheteur du véhicule vanté, sur la base de la publicité à évaluer, serait d'avis que cette voiture ne consomme aucun carburant d'origine fossile et qu'elle ne pourrait causer aucun dommage à l'environnement.

Abbildung 1
Illustration 1

Sparsame Automobile dürfen als «ÖKO-nomisch & ÖKOlogisch» beworben werden. Die Bedeutung des Begriffs «ökologisch» in Verbindung mit Motorfahrzeugen ist danach zu definieren, wie ihn angesprochene Durchschnittsadressaten verstehen. Dabei kann auch auf allgemeingültige Begriffsdefinitionen abgestützt werden. Demnach werden als «ökologisch» Handlungsweisen, Verfahren etc. bezeichnet, die der Umwelt dienen. Es handelt sich um keinen absoluten Begriff, der suggeriert, dass damit nur bezeichnet wird, was unter allen Gesichtspunkten absolut umweltfreundlich ist. Daher konnte der Auffassung der Beschwerdeführerin nicht gefolgt werden, dass Durchschnittsadressaten als Käufer des beworbenen Fahrzeuges aufgrund der zu beurteilenden Werbung der Meinung seien, dass dieses Produkt keine fossilen Treibstoffe verbraucht und keinerlei schädliche Wirkungen haben könnte.

Für Durchschnittsadressaten ist klar verständlich, dass mit einem solchen Fahrzeug ein Produkt erworben wird, das vergleichsweise weniger schädliche Schadstoffe ausstößt, was der relativen Bedeutung des Begriffes «ökologisch» entspricht. Es ist zudem unbestritten, dass es nach allgemeiner Auffassung sinnvoll ist, ein älteres, schadstoffreiches Auto durch ein neueres, energieeffizientes Fahrzeug zu ersetzen. Auch auf diese Tatsache darf in der Werbung hingewiesen werden.

Entscheid:
Plenum 120510, Fall Nr. 312/09.

Weiteres Beispiel:
Dritte Kammer 300610, Fall Nr. 229/10.



Verharmlosung von Gewalt

Der Claim «Kill your hairdresser» (siehe Abbildung 1) im Rahmen der kommerziellen Kommunikation für ein Cabriolet qualifizierte die Kommission weder als Aufforderung zur Gewaltanwendung oder Verharmlosung von Gewalt noch als aggressive Werbung. Es liegt eine werberische Überzeichnung vor, welche für Durchschnittsadressaten klar erkennbar ist. Das Gemeinte entspricht nicht dem Gesagten. Auch wenn die gemeinte Botschaft von Durchschnittsadressaten aufgrund der vielseitigen Bedeutung des englischen Verbs «to kill» eventuell nicht verstanden wird, so werden sie die Aussage nicht so verstehen, dass der Werbetreibende tatsächlich zur Tötung von Coiffeuren aufruft.

Entscheid:
Dritte Kammer 300610, Fall Nr. 227/10.

Pour l'observateur moyen, il est clairement compréhensible qu'en achetant un tel véhicule, on acquiert un produit qui émet comparativement moins de substances toxiques, ce qui correspond au sens relatif du concept «écologique». Il est en outre incontesté, selon l'opinion générale, qu'il est judicieux de remplacer une voiture ancienne émettant beaucoup de produits toxiques par un véhicule plus moderne et plus efficient sur le plan énergétique. Il est autorisé d'attirer également l'attention des destinataires sur ce fait dans la publicité.

Arrêt:
Plenum 120510, cas n° 312/09.

Autre exemple:
Troisième Chambre 300610, cas n° 229/10.

Banalisation de la violence

La Commission a qualifié le slogan «Kill your hairdresser» (voir illustration 1) formulé dans le cadre de la communication commerciale pour un cabriolet comme n'étant ni une invitation au recours à la violence, ni une banalisation de la violence, ni une publicité agressive. On est en présence d'une caricature à but publicitaire qui est clairement identifiable comme telle pour l'observateur moyen. Ce que le slogan veut dire ne correspond pas à ce qui est dit. Même si le message qu'entendait faire passer la publicité auprès des observateurs moyens, en raison des multiples sens du verbe anglais «to kill», n'est peut-être pas compris par ces derniers, ils ne comprendront pas cette assertion dans le sens que les auteurs de la publicité appellent effectivement au meurtre de coiffeurs.

Arrêt:
Troisième Chambre 300610, cas n° 227/10.

Affirmation d'exclusivité

La Commission avait à juger l'asser-tion publicitaire d'une école de langues selon laquelle elle disposerait «de l'uni-que système d'enseignement global dans les pays germanophones et dans le monde entier». La partie défenderesse a fait valoir qu'elle avait elle-même développé son système d'enseignement et que ce-lui-ci permet une formation individuelle. Mais elle n'a pas expliqué dans quelle mesure on peut parler d'un «système d'enseignement unique».

Alleinstellungsbehauptung

Die Kommission hatte die Werbeaussage einer Sprachschule zu beurteilen, wonach diese über «das einzige umfassende Lehrsystem im deutschsprachigen Raum und weltweit» verfüge. Die Beschwerdegegnerin machte geltend, dass ihr Lehrsystem selber entwickelt worden sei und eine individuelle Schulung ermögliche. Sie erläuterte aber nicht, inwiefern von einem «einzigen umfassenden Lehrsystem» gesprochen werden kann.

Die Kommission beurteilt Aussagen der kommerziellen Kommunikation nach dem Verständnis des Durchschnittsadressaten der fraglichen Kommunikation. Das Zielpublikum dieses Falles waren hauptsächlich integrationswillige Fremdsprachige. Die Alleinstellungsbehauptung «einziges umfassendes Lehrsystem» verstand die Kommission als umfassende Art und Weise der Stoffvermittlung, wonach nur im Rahmen dieses Systems die deutsche Sprache vollständig und in ihrer Gesamtheit gelehrt wird (und nicht gelernt). Durchschnittsadressaten erwarten also, dass ein der Werbeaussage entsprechender Unterricht angeboten wird. Wird ein «umfassendes Lehrsystem» beworben, so erwarten die Angesprochenen, dass ihnen die Sprache volumnäßig vermittelt wird. Macht eine Sprachschule in der kommerziellen Kommunikation geltend, dass sie über das einzige derartige System verfügt, das die Sprache in ihrer Gesamtheit lehren kann, so ist diese Art von Kommunikation unlauter, da sie nicht das einzige Institut «im deutschsprachigen Raum und weltweit» sein wird, das als einziges diese Lehrleistung erbringen kann. Somit wurden Angaben in der kommerziellen Kommu-

nikation gemacht, welche nicht den Tatsachen entsprechen und welche sich, notabene, an ein Publikum richteten, das gerade nicht über die erforderlichen Sprachkenntnisse verfügt, um den Inhalt der Werbung richtig verstehen und relativieren zu können (z.B. im Sinne einer zulässigen marktschreierischen Übertreibung).

Mit der beanstandeten Aussage verglich sich die Sprachschule somit in unrichtiger Art und Weise mit ihrer Konkurrenz im Sinne von Art. 3 lit. e UWG und Grundsatz Nr. 3.5 der Lauterkeitskommission. Die Beschwerde wurde gutgeheissen und die Kommission forderte die Sprachschule auf, inskünftig darauf zu verzichten, ihr Angebot mit der Bezeichnung «einziges umfassendes Lehrsystem» zu bewerben.

Entscheid:

Zweite Kammer 120510, Fall Nr. 156/10.

Weiteres Beispiel:

Zweite Kammer 120510, Fall Nr. 148/10.

La Commission juge les assertions de la communication commerciale selon la compréhension du destinataire moyen de la communication en question. Dans le cas d'espèce, le public cible était essentiellement des locuteurs étrangers désireux de s'intégrer en Suisse. La Commission a compris l'affirmation d'exclusivité «unique système d'enseignement global» comme un mode de transmission global de la matière à apprendre prétendant que c'est uniquement dans le cadre d'un tel système que l'on peut enseigner (et non apprendre) la langue allemande intégralement et dans sa globalité. Les observateurs moyens attendent donc de la part de cette entreprise qu'elle offre un enseignement correspondant à cette assertion publicitaire. Si l'on fait de la publicité pour un «système d'enseignement global», les personnes visées attendent qu'on leur enseigne la langue intégralement. Si une école de langues fait valoir dans sa publicité commerciale qu'elle dispose du seul système de ce genre qui soit en mesure d'enseigner la langue dans sa globalité, ce genre de communication est donc déloyal, dès lors qu'elle ne sera pas l'unique établissement «dans les pays germanophones et dans le monde entier» qui serait le seul à pouvoir fournir cette prestation d'enseignement. Partant, dans la communication commerciale, on a donné des indications qui ne correspondent pas aux faits et qui, notez-le bien, s'adressaient à un public qui ne dispose justement pas des connaissances linguistiques requises pour comprendre correctement la teneur de cette publicité et pour pouvoir être en mesure de la relativiser (p. ex. dans le sens d'une exagération flagrante admissible sur le marché).

En formulant l'assertion incriminée, cette école de langues s'est ainsi comparée de façon inexacte à ses concurrentes au sens de l'art. 3 let. e LCD et de la Règle n° 3.5 de la Commission pour la Loyauté. La plainte a été approuvée et la Commission a sommé l'école de langues de renoncer à l'avenir à faire de la publicité pour son offre en recourant à la désignation «système d'enseignement global unique».

Arrêt:

Deuxième Chambre 120510, cas n° 156/10.

Autre exemple:

Deuxième Chambre 120510, cas n° 148/10.

Eine Werbeaussage, wonach alles andere außer Butter unnatürlich sei (siehe Abbildung 2), ist eine absolute Alleinstellungsbehauptung. Es wird damit kein Bezug genommen auf konkrete Substitutionsprodukte. Vielmehr bezieht sie sich auf eine undefinierte Kategorie von Produkten, womit jedes Produkt, das verwendet werden kann wie Butter (zum Beispiel Olivenöl zum Braten), als «unnatürlich» herabgesetzt wird. Da die fragliche Aussage eine absolute Alleinstellung beinhaltet, bezieht sich die Aussage eben auch auf diese Art von Produkten. Eine solche Interpretation führt auch nicht dazu, dass die Aussage mit sämtlichen Lebensmitteln in Bezug gesetzt wird. Sie schafft aber einen Bezug zu sämtlichen Lebensmitteln, die Schnittstellen bei gleichen Verwendungszwecken aufweisen, wie eben das Kochen mit Butter oder Ölen. In jeder Branche unterstehen absolute Alleinstellungsbehauptungen strengen Erfordernissen an die Richtigkeit. Es wäre auch vorliegend ein Leichtes gewesen, den von der Werbetreibenden offenbar gewollten Sinngehalt kommunikativ klar zu machen (beispielsweise «Margarine ist nicht natürlich»). Ob diese Aussage wiederum inhaltlich richtig und lauter wäre, musste von der Kommission nicht geprüft werden.

Entscheid:

Plenum 120510, Fall Nr. 336/09.

Aggressive Verkaufsmethoden im Fernabsatz

Dieses Jahr gingen bei der Kommission sehr viele Beschwerden von Konsumentinnen und Konsumenten ein, welche sich belästigt fühlten, da sie trotz eines Sterneneintrags im Telefonbuch unerwünschte Werbeanrufe erhielten. Dabei spricht der Grundsatz Nr. 4.4 der Kommission eigentlich Klartext: Direkt an individuelle Personen gerichtete kommerzielle Kommunikation, wozu Werbeanrufe zählen, gilt als aggressiv und damit als unlauter, wenn Empfänger im Voraus erklärt haben, keine kommerzielle Kommunikation erhalten zu wollen (z.B. durch Registereintrag mit Sternmarkierung) oder wenn Empfänger nach einer Kontaktnahme erklärt haben, keine kommerzielle Kommunikation mehr erhalten zu wollen. Lauter und gerechtfertigt ist der Anruf dann, wenn zwischen Anbietern und Empfängern eine Geschäfts- oder Kundenbeziehung besteht oder Empfänger explizit in die Kontaktaufnahme eingewilligt haben. Diese Rechtfertigung gilt aber nur, solange Empfänger ihr Einverständnis nicht ausdrücklich widerrufen.

Abbildung 2 (Butter. Alles andere ist nicht natürlich. Noch Fragen?)
Illustration 2



Une assertion publicitaire selon laquelle toute autre chose que le beurre n'est pas naturelle (voir illustration 2) est une affirmation d'exclusivité absolue. Elle ne fait aucune référence à des produits de substitution concrets. Elle se rapporte plutôt à une catégorie de produits indéfinie où tout produit qui peut être utilisé comme le beurre (par exemple l'huile d'olive pour cuisiner à la poêle) est dénigré comme n'étant «pas naturel». Dès lors que l'assertion en question contient une affirmation d'exclusivité absolue, ladite assertion se rapporte justement également à ce genre de produits. Une telle interprétation n'implique pas non plus pour autant que l'assertion serait mise en relation avec l'ensemble des denrées alimentaires. Mais elle crée une référence à l'ensemble des denrées alimentaires qui présentent des interfaces destinées à des buts d'utilisation identiques, comme justement le fait de faire la cuisine avec du beurre ou avec des huiles. Dans toute branche, les affirmations d'exclusivité absolue sont soumises à de strictes exi-

gences quant à leur véracité. Dans le cas d'espèce, il aurait été également facile de clarifier, sur le plan de la communication, le contenu du sens qui a été manifestement voulu par les auteurs de la communication commerciale (par exemple: «la margarine n'est pas naturelle»), étant entendu que la question de savoir si la teneur de cette assertion est correcte ou non ne devait pas non plus être vérifiée ici par la Commission.

Arrêt:

Plenum 120510, cas n° 336/09.

Trotz der einfachen und eindeutigen Regel zeigte die Beschwerdeflut, dass sich viele Telefonmarketing-Betreiber darüber hinwegsetzen. Werden sie mit der eingegangenen Beschwerde konfrontiert, suchen die meisten einen Rechtferigungsgrund. Dabei verweisen sie – da in der Regel nicht vorhanden – höchst selten auf eine bestehende Geschäfts- oder Kundenbeziehung. Vielfach werden Fehler in der Datenbank, unerfahrene Mitarbeitende oder schlichtes Versehen angegeben. Manchmal wird behauptet, dass gar kein Anruf getätigter worden sei oder dass es sich beim Angebot nicht um kommerzielle Kommunikation handle. Beispielsweise wird unzutreffend argumentiert, dass Anfragen zwecks einer Terminvereinbarung für einen Vertreterbesuch keine kommerzielle Kommunikation seien.

Bei der Beurteilung, ob ein unlauterer Werbeanruf vorliegt oder nicht, stützt sich die Kommission zunächst auf die Angaben der Beschwerdeführer ab, soweit diese nachvollziehbar sind. Wird glaubhaft dargelegt, dass ein Anruf von der Nummer der Beschwerdegegnerin aus getätigter wurde und dass ein Sterneneintrag im Telefonbuch besteht, so liegt eine unlautere Handlung vor. Dabei ist es gemäss Praxis der Kommission unerheblich, in welchem der gängigen Telefonverzeichnisse der Sterneneintrag vermerkt ist. Es ist daher Sache der anbietenden Unternehmen, ihre Datenbanken mit dem durch den Sterneneintrag ausgedrückten Willen der Konsumentinnen und Konsumenten abzulegen.

Können Anbieter ihre Anruft nicht durch eine bestehende Geschäfts- oder Kundenbeziehung rechtfertigen, ist die kommerzielle Nutzung einer Telefonnummer mit Sterneneintrag unlauter. Dabei spielt es keine Rolle, ob Unternehmen absichtlich oder fahrlässig gehandelt haben. Sie haben mit geeigneten organisatorischen Mitteln vorzukehren, dass sie und ihre Mitarbeitenden bei der Selektion der zu wählenden Rufnummern die erforderliche Sorgfalt walten lassen und die Datenbanken stets auf dem aktuellsten Stand sind.

Die seit dem letzten Jahr bestehende Vereinbarung (siehe Tätigkeitsbericht 2009, S. 33) zwischen der Kommission und dem Schweizer Direktmarketing Verband SDV soll mithelfen, diese Art von aggressiven Verkaufsmethoden zu unterbinden und die Mitglieder des SDV dazu bewegen, stets die Regeln der Kommission und auch den verbandsinternen Ehrenkodex zu beachten.

Beispiele sind bei allen Kammern zu finden:
Dritte Kammer 130110 – Zweite Kammer 031110.

Méthodes de vente à distance agressives

La Commission a reçu cette année un très grand nombre de plaintes de consommatrices et de consommateurs qui se sont sentis harcelés parce qu'ils ont reçu des appels publicitaires non désirés malgré leur inscription avec un astérisque dans l'annuaire téléphonique. A cet égard, la teneur de la Règle n° 4.4 de la Commission est claire et nette: la communication commerciale adressée directement à des personnes individuelles, dont font aussi partie les appels publicitaires téléphoniques, est considérée comme de la publicité aggressive et, partant, est réputée déloyale lorsque les destinataires ont déclaré à l'avance qu'ils ne voulaient recevoir aucune communication commerciale (p. ex. par le biais de leur enregistrement dans l'annuaire téléphonique avec mention d'un astérisque) ou lorsque le destinataire, après une prise de contact, déclare qu'il ne veut plus recevoir aucune communication commerciale. Est réputé loyal et justifié l'appel téléphonique qui est effectué lorsqu'il existe une relation commerciale ou une relation de clientèle entre le prestataire et le destinataire, ou lorsque le destinataire a explicitement consenti à la prise de contact. Mais cette justification n'est valable qu'aussi longtemps que le destinataire ne révoque pas expressément son consentement.

En dépit de l'existence de cette règle simple et claire, le volume considérable des plaintes reçues a montré que de nombreux opérateurs de marketing téléphonique n'en tiennent aucun compte. Une fois confrontés avec les plaintes reçues, la plupart d'entre eux recherchent un motif de justification. Ce faisant, ils

font très rarement référence à une relation commerciale ou à une relation-client existantes, puisque ces dernières n'existent généralement pas. Bien souvent, ils invoquent le fait d'avoir commis des erreurs dans la base de données, d'avoir des collaborateurs inexpérimentés ou tout simplement une inadvertance. Ils prétendent parfois même n'avoir effectué aucun appel téléphonique ou affirment que dans leur offre, il ne s'agissait pas d'une communication commerciale. Par exemple, ils argumentent de manière non pertinente en prétendant que des questions qu'ils posent à des prospects en vue de convenir avec eux d'une date de rendez-vous pour la visite d'un représentant ne constituerait pas de la communication commerciale.

Lorsqu'il s'agit d'apprécier si l'on a affaire ou non à un appel publicitaire téléphonique déloyal, la Commission se fonde en premier lieu sur les indications de la partie plaignante dans la mesure où elles sont retracables. Si l'on explique de manière crédible qu'un appel téléphonique a été effectué à partir du numéro de téléphone de la partie défenderesse et qu'il existe un astérisque dans l'annuaire téléphonique, on est en présence d'un acte déloyal. A cet égard, selon la jurisprudence de la Commission, il importe peu de savoir dans lequel des répertoires téléphoniques usuels l'astérisque a été enregistré. Il incombe donc à l'entreprise offrant de corriger et compléter dans ce sens ses bases de données en y faisant figurer la volonté explicite des consommatrices et des consommateurs de refuser la communication commerciale concrétisée par la mention de l'astérisque.

Abbildung 3
Illustration 3 (Conditions de participation)

Gewin über 1 Jedes Lo

Teilnahmebedingungen

Von diesem Angebot können alle Personen ab 18 Jahren mit Wohnsitz in der Schweiz Gebrauch machen. (Personen mit Wohnsitz in Liechtenstein sind leider nicht teilnahmeberechtigt.) Jede Person darf nur ein Mal teilnehmen und gewinnt mindestens einen Preis. Ausgeschlossen sind die Mitarbeitenden . Die Preise werden den Gewinnern direkt via E-Mail oder per Post zugestellt. Eine Barauszahlung der Preise ist nicht möglich. Über den Wettbewerb wird keine Korrespondenz geführt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Das Angebot läuft bis 31. Juli 2010; die Verlosung findet Anfang August 2010 statt. Der Gewinner wird schriftlich benachrichtigt. Der Hauptpreis ist ein -Fernseher von , aktuellstes Modell, im Wert von rund CHF 1000.-.

Mit der Teilnahme erklären Sie sich einverstanden, dass angegebene Daten zu Marketingzwecken verwendet werden. Die bei der Weiterempfehlen-Funktion angegebenen E-Mail-Adressen werden ausschliesslich zum Versand der Empfehlungsmitteilung der übernimmt keine Haftung für die fehlerfreie technische Übermittlung der Handy-Klingeltöne oder deren Funktionen auf den verschiedenen Handy-Modellen. Das SMS mit dem Klingelton-Link ist für den Empfänger gratis, für den Zugang und Download entstehen für ihn die üblichen Verbindungstarife seines Anbieters.

[Für Feedback hier klicken](#)

schliessen

Einwilligung zur Bewerbung per E-Mail in Teilnahmebedingungen eines Gewinnspiels

Für die Verwendung von Personen-daten zu Werbezwecken bedarf es im Rahmen von Werbegewinnspielen keiner expliziten ausdrücklichen Zustimmung, soweit in den Teilnahmebedingungen zu solchen Gewinnspielen klar darauf hin-gewiesen wird. Mit einem solchen Hin-weis in den Teilnahmebedingungen ist der Verwendungszweck bei der Hingabe der Daten genügend definiert (siehe auch

Grundsatz Nr. 3.2. Ziff. 3 lit. a der Kom-mission). Im zu beurteilenden Fall (siehe Abbildung 3) waren die Teilnahmebedin-gungen einfach über einen Mausklick ab-rufbar und gut lesbar einsehbar. Es war bereits im zweiten Absatz dieser Angaben deutlich umschrieben, dass die Perso-nendaten zu Marketingzwecken verwen-det werden sollen. Damit sind die lauter-keitsrechtlichen Bedingungen an die Da-tenbearbeitung erfüllt.

Entscheid:
Erste Kammer 150910, Fall Nr. 297/10.

Si les entreprises offrantes ne sont pas en mesure de justifier leur appel té-léphonique par une relation commer-ciale ou une relation-client existantes, l'utilisation commerciale d'un numéro de téléphone muni d'un astérisque est alors déloyale. Dans ce contexte, le fait que les entreprises concernées aient agi inten-tionnellement ou par négligence ne joue aucun rôle. Ces entreprises sont te-nues de prendre les mesures d'organisa-tion appropriées afin de faire en sorte qu'elles-mêmes ainsi que leurs colla-borateurs fassent preuve de la diligence requise lors de la sélection des numéros de téléphone à appeler. Elles sont aussi tenues de mettre continuellement à jour leurs bases de données afin qu'elles soient conformes à la situation la plus récente.

La convention existante qui a été conclue depuis l'année dernière (voir Rapport annuel 2009, page 33) entre la Commission et l'Association suisse de marketing direct (ASMD) a pour but d'aider à faire cesser ces méthodes de vente agressives et d'inciter les membres de l'ASMD à respecter en tout temps les rè-gles de la Commission et également le code éthique interne à l'association.

Des exemples figurent dans toutes les Chambres:
Troisième Chambre 130110 –
Deuxième Chambre 031110.

Consentement à la publicité par E-mail dans les conditions de participation à un jeu-concours

Pour pouvoir utiliser des données per-sonnelles à des fins publicitaires, dans le cadre de jeux-concours, il n'est pas nécessaire de disposer du consentement explicite des personnes concernées dans la mesure où l'on attire clairement leur attention sur cette situation dans les conditions de participation relatives à de tels jeux-concours. Si une indication dans ce sens figure dans les conditions de participation, le but d'utilisation au moment où le participant fournit ses données personnelles est suffisamment défini (voir aussi la Règle n° 3.2. ch. 3 let. a de la Commission). Dans le cas à juger (voir illustration 3), il était facile de consulter les conditions de participation au concours en cliquant dessus, et ces conditions étaient à la fois consultables et bien lisibles. Déjà dans le deuxième alinéa desdites conditions, on précisait clairement que les données personnelles seraient utilisées à des fins de marketing. Partant, les conditions préalables au tra-iement des données personnelles selon le droit sur la concurrence déloyale sont effectivement remplies.

Arrêt:
Première Chambre 150910, cas n° 297/10.

Absence de données sur la durée de l'offre

Un guide de restaurants d'une chaîne de restaurants gastronomiques ne conte-nait aucune mention de date ou autres indications sur la validité temporelle de la communication commerciale où l'on faisait notamment de la publicité pour un menu du jour au prix de CHF 9.90 (voir il-

Fehlende Angaben zur Angebotsdauer

Ein Restaurantführer einer Gastronomiekette enthielt keine Datumsangabe oder sonstigen Hinweise zur zeitlichen Gültigkeit der kommerziellen Kommunikation, in welcher unter anderem das Tagesmenü zum Preis von CHF 9.90 beworben wurde (siehe Abbildung 4). Der Durchschnittsadressat konnte somit nicht erkennen, für welche Zeitdauer die kommunizierten Angebote gelten. Dazu kam, dass diese Werbebroschüre generelle Informationen wie Adressangaben etc. über die Restaurants der Beschwerdegegnerin beinhaltete. Damit hatte die Broschüre geradezu einen langfristigen Zweck, nämlich sie aufzubewahren, um bei Bedarf nachzusehen, wo sich diese Restaurants befinden. Die Preisangabe im be-anstandeten Guide musste somit als unrichtig und damit unlauter im Sinne von Art. 3 lit. b UWG und Art. 13 Abs. 1 PBV (Preisbekanntgabeverordnung) beurteilt werden, weil der Preis des Tagesmenüs im Laufe des Jahres angehoben wurde.

Entscheid:

Erste Kammer 150910, Fall Nr. 299/10.



Abbildung 4

Illustration 4 (À savourer pour pas cher. Chaque jour un menu pour Fr. 9.90.)

Sexistische Werbung

Ein Plakat zur Bewerbung von Kontaktanzeigen im Internet, welches einen Mann zeigt, der gespreizte Frauenbeine in den Händen hält, wurde als nicht sexistisch oder diskriminierend beurteilt (siehe Abbildung 5).

Für Durchschnittsadressaten ergibt sich aus dem fraglichen Sujet eine ersichtlich überzeichnete ironische Darstellung der Tatsache, dass in Kontaktanzeigen eine «aufrichtige Freundschaft» gesucht wird, in Realität aber auch sexuelle Absichten bestehen. Aufgrund dieser erkennbaren Überzeichnung ist auch kein diskriminierender Charakter im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11 gegeben.

Entscheid:

Dritte Kammer 130110, Fall Nr. 359/09.

Abbildung 5 (Suche Frau für aufrichtige Freundschaft)
Illustration 5



Illustration 4). Dès lors, l'observateur moyen ne pouvait pas savoir pendant combien de temps les offres de la publicité commerciale étaient valables. De plus, cette brochure publicitaire contenait aussi des informations d'ordre général sur les indications d'adresses, etc. portant sur les restaurants appartenant à la partie défenderesse. Ainsi, la brochure poursuivait justement un objectif à long terme, à savoir que ses destinataires la conservent afin de la consulter au besoin pour savoir où se trouvent ces restaurants. Partant, la mention du prix figurant dans le guide incriminé a dû être jugée inexacte et, de ce fait, déloyale au sens de l'art. 3 let. b LCD et de l'art. 13 al. 1 OIP (Ordonnance sur l'indication des prix) parce que le prix du menu du jour a été relevé en cours d'année.

Arrêt:

Première Chambre 150910, cas n° 299/10.

Publicité sexiste

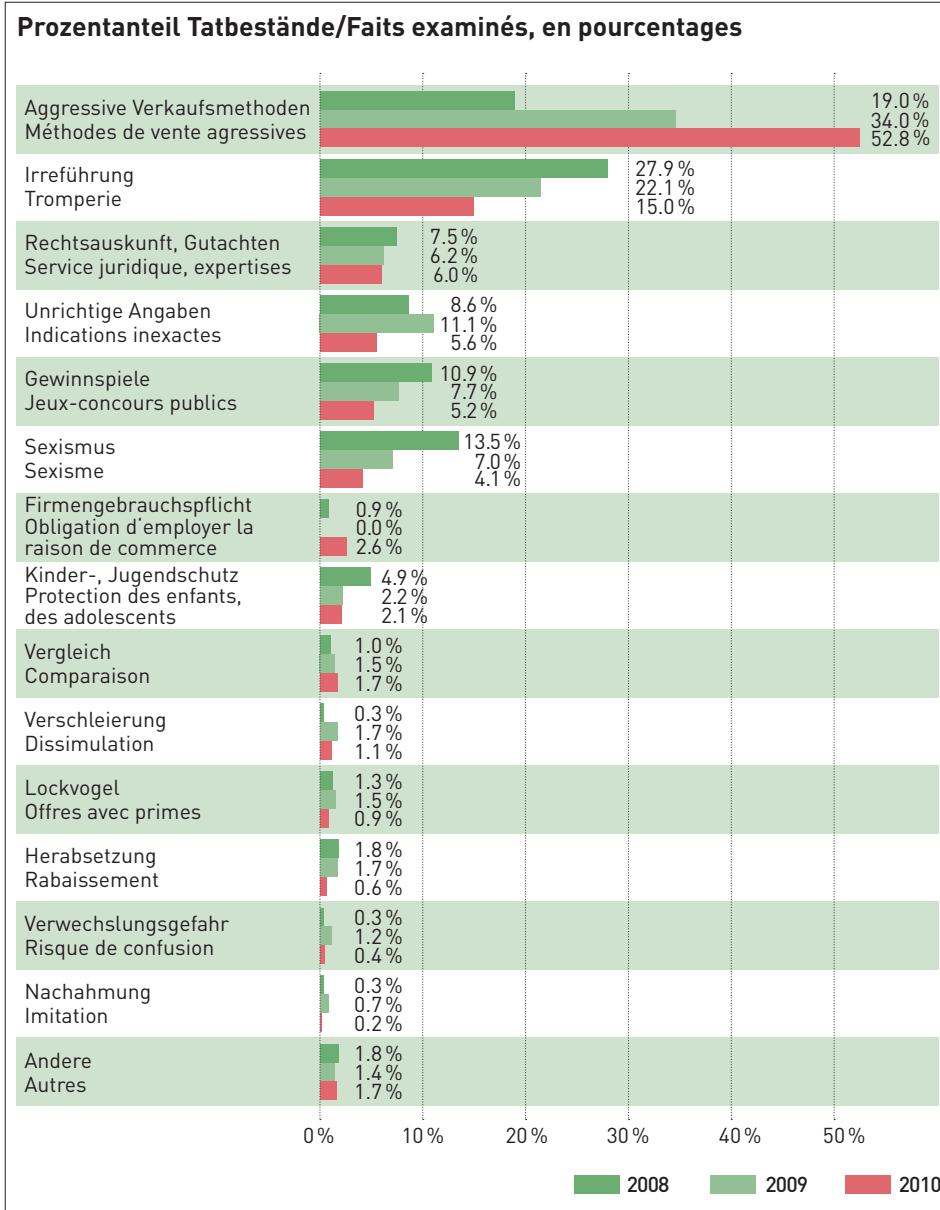
Une affiche vantant un service d'annonces de contact sur Internet qui présente un homme tenant dans ses mains des jambes de femme écartées a été jugée non sexiste ou discriminatoire (voir illustration 5).

Pour l'observateur moyen, la représentation incriminée confère un caractère d'exagération ironique manifeste au message selon lequel on recherche une «amitié sincère» dans ce service d'annonces sur Internet, mais qu'en réalité, il existe également des intentions sexuelles. En raison de cette exagération manifeste, il n'en ressort toutefois pas de signe de discrimination aux termes de la Règle no 3.11.

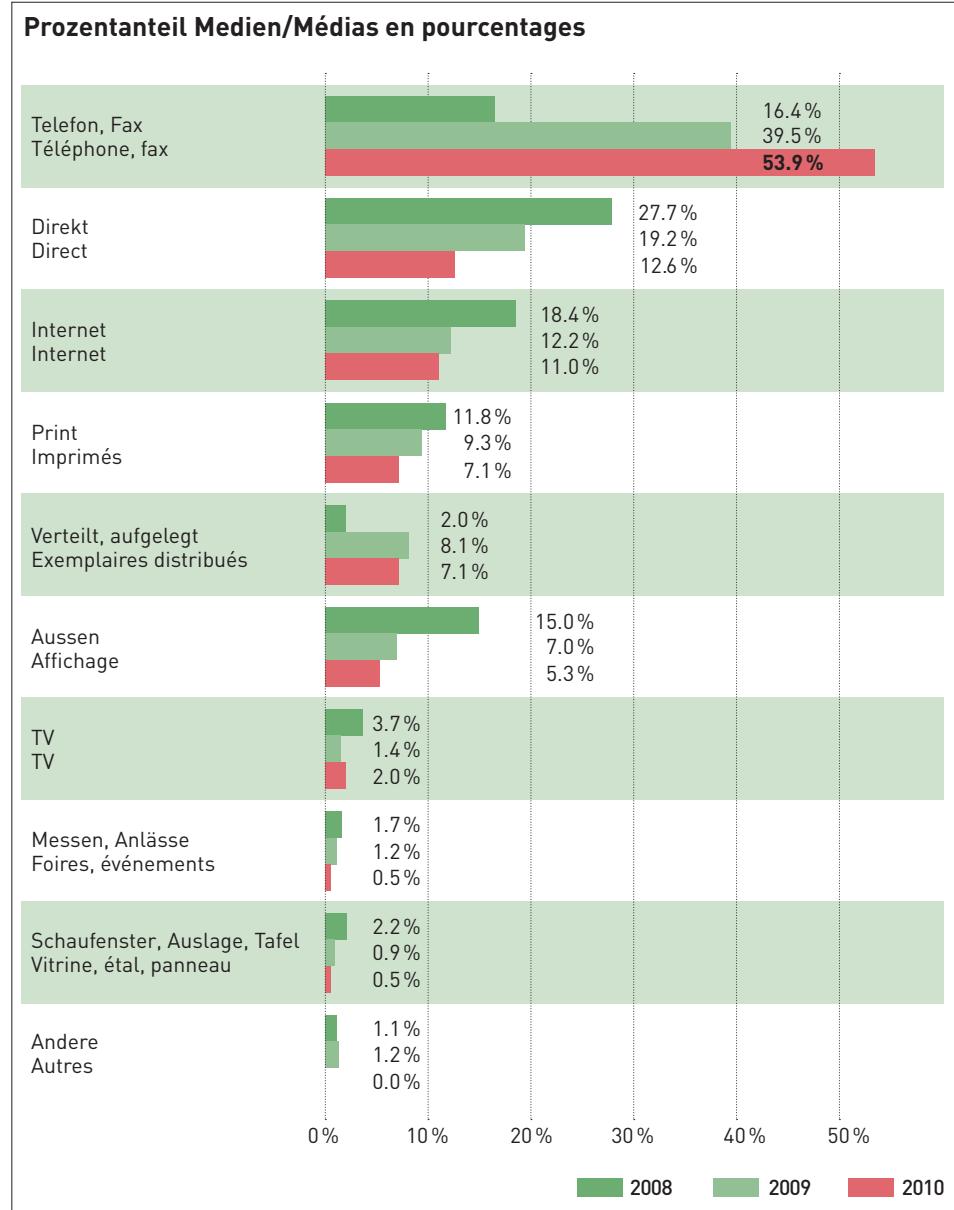
Arrêt:

Troisième Chambre 130110, cas n° 359/09.

Diagramme

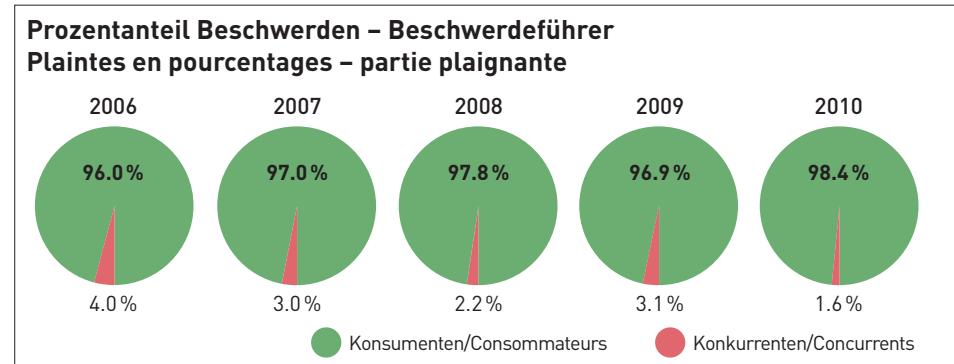
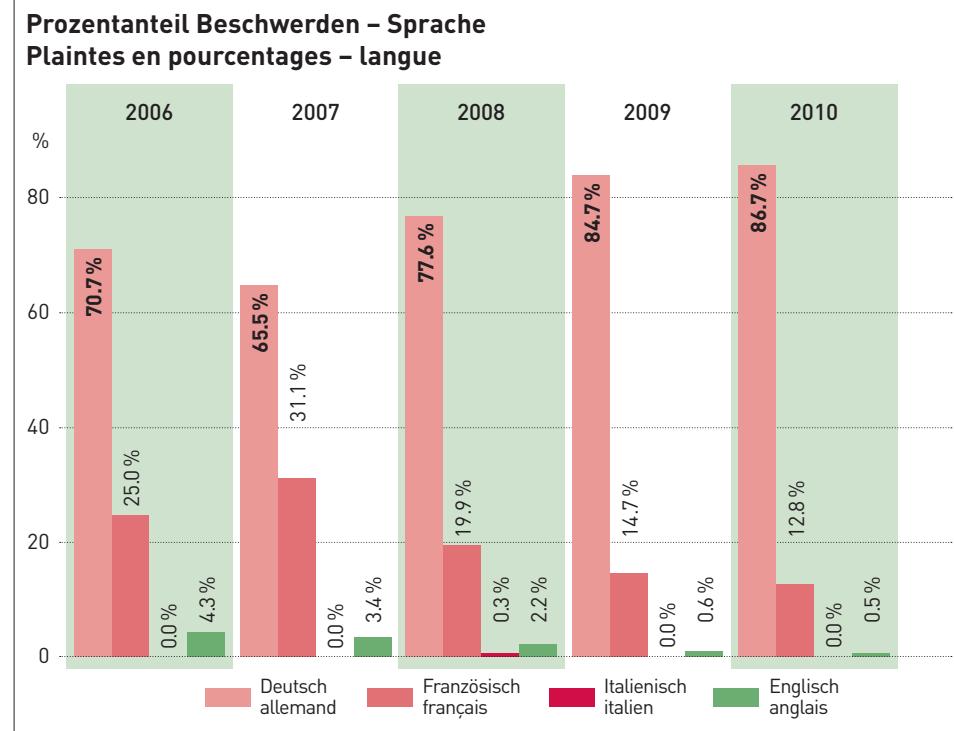
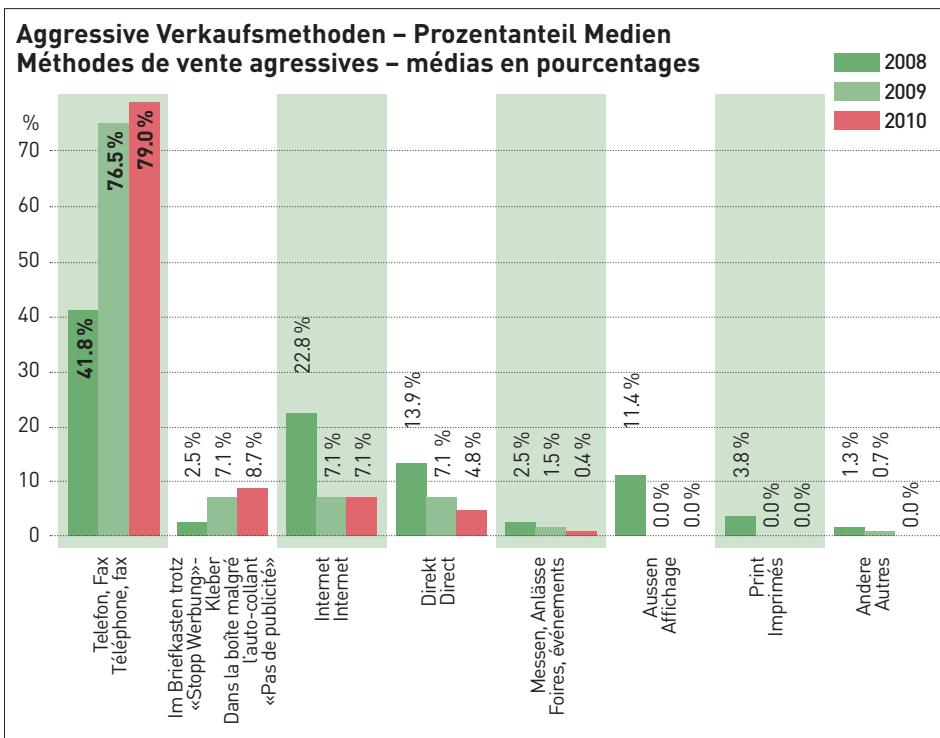
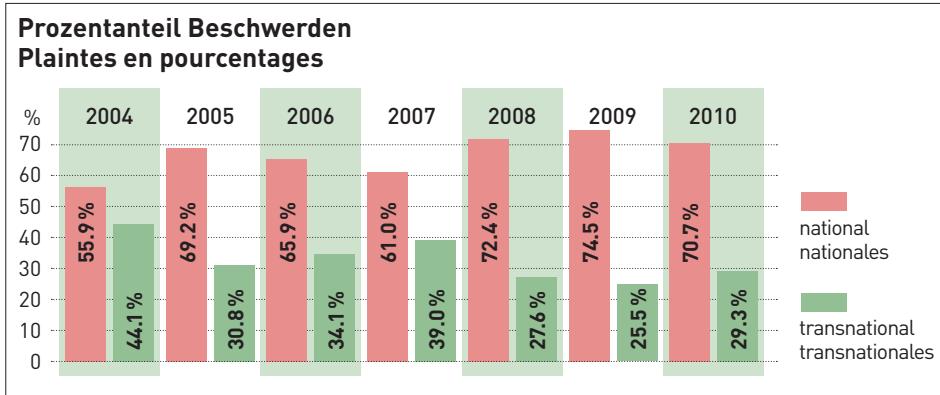


Diagrammes



Prozentanteil Branchen/Branches en pourcentages





Öffentlichkeitsarbeit

Seit nunmehr elf Jahren berichtet die Schweizerische Lauterkeitskommission regelmässig über ihre Tätigkeit. Sie tut es einerseits auf ihren Webseiten (www.faire-werbung.ch), anderseits durch die Veröffentlichung bemerkenswerter Fälle. Ausserdem nehmen gewisse Redaktionen das Thema aus konsumentenschützerischer Sicht von sich aus auf. Für das Jahr 2010 ist auffallend, dass vor allem die Anfragen an die Medienstelle markant zurückgegangen sind. Riefen zu Beginn der publizistischen Tätigkeit der Kommission im Schnitt zwei Redaktionen pro Woche an, waren es 2010 bloss sechs bis sieben pro Monat. Dies mag damit zusammenhängen, dass durch den massiven personellen Abbau auf den Redaktionen weniger Journalistinnen und Journalisten freie Valenzen für das Thema haben. Oder weil der redaktionelle Raum zusammengeschrumpft ist.

Wenig Aufsehen erregende Kampagnen

Auffallend war allerdings auch, dass es 2010 keine Kampagnen gegeben hat, welche die Redaktionen in globo zu journalistischer Aktivität motiviert hätte. Weder sexistische Werbung war gross in den Schlagzeilen noch politische Werbung. Hatte im Vorjahr die Anti-Minarett-Initiative noch zu zahlreichen Anfragen geführt, war dies bei der Ausschaffungsinitiative nicht mehr der Fall. Offensichtlich haben die Redaktorinnen und Redaktoren inzwischen zur Kenntnis genommen und realisiert, dass die Kommission sich zu politischer Werbung nicht äussert.

Am meisten Reaktionen gab es auf die von der Kommission versandten Medienmitteilungen. «Fälle vor der Kommission» scheinen nach wie vor auf ein gewisses Interesse zu stossen. Sie erinnern jeweils die Redaktionen an die Existenz der Kommission und führen mitunter dazu, dass sie sich an die Medienstelle richten. Auffallend ist aber auch weiterhin, dass es nur ein beschränkter Kreis von Journalistinnen und Journalisten ist, der sich für das Thema erwärmen kann. Neben den Konsumentenzeitschriften «Saldo» und «K-Tipp» sind es vor allem «Der Beobachter» sowie Radio DRS, die sich regelmässig dieser Fragen annehmen. So geschehen zum Beispiel nach der Veröffentlichung eines Falles zur Problematik der Schriftgrössen in den so genannten «legal lines». Der Juristische Sekretär der Kommission gab in der Sendung Espresso von Radio DRS 1 ein Interview zur heiklen Preisangabeverordnung.

Relations publiques

La Commission Suisse pour la Loyauté fait régulièrement rapport depuis onze ans déjà sur ses activités. Elle le fait d'une part en publiant des informations sur ses pages web (www.loyante-en-publicite.ch) et, d'autre part, en publiant des cas dignes d'attention. En outre, certaines rédactions de médias se saisissent spontanément de ce thème du point de vue de la protection des consommateurs. Pour l'année 2010, il est frappant de constater que c'est surtout le nombre de demandes des médias au service de presse et d'information qui a connu un recul marqué. Alors qu'au début de l'activité médiatique de la Commission, deux rédactions de médias par semaine appelaient le service de presse, il s'agissait seulement de six ou sept demandes par mois en 2010. Il faut peut-être mettre en relation cette situation avec les effets des suppressions massives de personnel, d'où le fait que les rédactions disposent de moins de postes de journalistes disponibles pour traiter ce thème. Ou parce que l'espace rédactionnel à consacrer au sujet a été réduit.

Des campagnes publicitaires qui ont fait moins de bruit

Il est toutefois aussi frappant de constater qu'en 2010, il n'y a eu aucune campagne publicitaire qui aurait pu inciter les rédactions des médias in globo à exercer une activité journalistique. Ni la publicité sexiste, ni la publicité politique n'a fait les grands titres des médias. Alors que l'année précédente, l'initiative anti-minarets avait encore donné lieu à de nombreuses demandes, cela n'a plus été le cas avec l'initiative sur le renvoi. Manifestement, les rédactrices et les rédacteurs ont réalisé et ont pris acte du fait que la Commission ne s'exprime pas sur la publicité politique.

Ce qui a suscité le plus de réactions, ce sont les communiqués aux médias envoyés par la Commission. Aujourd'hui comme hier, les «Cas traités par la Commission» semblent éveiller un certain intérêt. Ils rappellent chaque fois aux rédactions l'existence de la Commission et ont parfois pour effet qu'elles s'adressent au service de presse. Mais ce qui demeure frappant, c'est le fait qu'il n'existe qu'un cercle limité de journalistes qui puisse se passionner pour ce thème. Outre les revues pour consommateurs «Saldo» et «K-Tipp», c'est surtout «Der Beobachter» ainsi que Radio DRS qui traitent régulièrement de ces questions. C'est ce qui s'est passé, par exemple, après la publication d'un cas portant sur la problématique des lignes écrites en petits caractères, appelées également «legal lines». Le Secrétaire Juridique de la Commission a donné une interview dans l'émission «Espresso» de Radio DRS 1 concernant l'ordonnance sur l'indication des prix sur ces dispositions sensibles.

Eine Auswahl von Anfragen an die Medienstelle der Kommission

Redaktionelle Anfrage	Thema
20 Minuten	Aktionswoche Detailhändler: Pink wie die Konkurrenz
Radio DRS 1	Sanktion Möven Touristik
Blick	Sanktion Möven Touristik
Radio DRS 1	Interview zu Sterneintrag
Berner Zeitung BZ	Werbung Kabel-TV-Anbieter «alle Spiele live»
Radio DRS 1	Sterneintrag
Bakom	Entscheidung Reiseveranstalter
20 Minuten Romandie	Küchenbauer-TV-Spots
Blick am Abend	Wirken der Kommission zum Tag der Werbung
Kleinreport	«Aktionsinserate»
Tages-Anzeiger	Rekurs Anleger-Vereinigung
Berner Zeitung/AZ	Reiseveranstalter resp. Möven Touristik
sda und Saldo	Medienmitteilung der Kommission: «Mit fremden Federn geschmückt» (unerlaubte Sponsornennung)
Radio DRS	Interview zum Thema Preisangabeverordnung
K-Tipp	Werbeauftritt Krankenkassen
TA online	Verbot sexistische Werbung in Bern
NZZ am Sonntag	Werbung für Pfefferspray im Zusammenhang mit Online-Berichterstattung
K-Tipp	Haushaltsgeräte-Werbung mit Tests und Testcenter
sda	Pendlerzeitung «Prämienrechner» Krankenkasse
Radio DRS	Semiadressierte Werbung trotz «Stopp Werbung»-Kleber (z.B. «An die Bewohner der Bahnhofstrasse»)
Beobachter	Mahnschreiben von Inkassobüro
GastroJournal	Medienmitteilung der Kommission: «Der überholte Preis» (Zeitdauer günstiges Menüangebot)

Une sélection de demandes des médias au service de presse de la Commission

Média	Sujet
20 Minuten	Semaine d'action des détaillants: rose comme la concurrence
Radio DRS 1	Sanction Möven Touristik
Blick	Sanction Möven Touristik
Radio DRS 1	Interview sur la mention de l'astérisque
Berner Zeitung BZ	Publicité des prestataires de TV par câble «tous les jeux en live»
Radio DRS 1	Mention de l'astérisque
Ofcom	Décision agences de voyages
20 Minutes Suisse romande	Spots TV constructeurs de cuisines
Blick am Abend	Action de la Commission pour la Journée de la Publicité
Kleinreport	«annonces d'actions promotionnelles»
Tages-Anzeiger	Recours association d'investisseurs
Berner Zeitung/AZ	Agences de voyages, resp. Möven Touristik
ats et Saldo	Communiqué aux médias de la Commission: «Vol de logos de sponsors tiers» (citation non autorisée de sponsors)
Radio DRS	Interview sur le thème de l'ordonnance sur l'indication des prix
K-Tipp	Présence publicitaire des caisses-maladie
TA online	Interdiction de la publicité sexiste à Berne
NZZ am Sonntag	Publicité pour le spray au poivre en rapport avec un article journalistique online
K-Tipp	Publicités pour appareils ménagers avec tests et centre de tests
ats	Journal pour pendulaires «Calculateur de primes» caisse-maladie
Radio DRS	Publicité semi-adressée malgré l'existence de l'autocollant «Non merci – pas de publicité» (p. ex. «A l'att. des habitants de la rue de la Gare»)
Beobachter	Lettres de sommation d'une agence de recouvrement de créances
GastroJournal	Communiqué aux médias de la Commission: «Durée de validité du prix dépassée» (durée d'une offre de menu à prix avantageux)

Zahlen und Fakten 2010

Faits et chiffres

Gremium Organe	Sitzungen Séances	Verfahrensausgang Conclusion des arrêts	Zuständigkeit Compétence	2007	2008	2009	2010
Kommissionsplenum Plénium de la Commission	2	Beschwerden Plaintes	Kammern Chambres				
Geschäftsprüfungsausschuss GPA Bureau de Contrôle BdC	2	Gutheissung/Acceptation		64.9%	48.8%	66.7%	73.6%
1. Kammer 1 ^{re} Chambre	2	Abweisung/Rejet		35.1%	39.0%	32.4%	25.8%
2. Kammer 2 ^e Chambre	2	Nichteintreten/Pas d'entrée en matière		-	12.2%	0.9%	0.6%
3. Kammer 3 ^e Chambre	2						
Arbeitsgruppen Groupes de travail	2						
Geschäfte Affaires	Zuständigkeit Compétence	2006	2007	2008	2009	2010	
Anfragen exkl. Verfahren Demandes, à l'exclusion des procédures - E-Mail/Courriel - andere/autres Total	Juristischer Sekretär/ Sekretariat Secrétaire Juridique/ Secrétariat	69 286 355	106 275 381	73 235 308	69 270 339	57 248 305	
Anfragen Demandes	Medienstelle Service de presse		140	125	110	83	
Verfahren Procédures	Kommission Commission	260	284	311	326	382	
Verfügungen Décisions	Juristischer Sekretär Secrétaire Juridique	-	7	8	1	4	
Beschlüsse Arrêts	Kammern/Plenum Chambres/Plénum	110	140	132	126	175	
Rekurse Recours	GPA/Plenum Bdc/Plénium	6	21	5	9	7	
Sanktionen Sanctions	Kammern/GPA Chambres/Bdc	2	20	6	0	16	

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. Seit dem 29. Mai 2009 überprüft die Kommission auf Beschwerde des Vorstandes des Schweizer Direktmarketing Verbandes SDV auch die Einhaltung des Ehrenkodex des SDV und des schweizerischen Lauterkeitsrechts durch die SDV-Mitglieder. Für diese Tätigkeit der Kommission wurde eine entsprechende Vereinbarung zwischen der Kommission und dem SDV 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. Depuis le 29 mai 2009, la Commission contrôle également, sur plainte du comité de l'Association suisse de marketing direct (ASMD), le respect du code éthique de l'ASMD et du droit suisse de la concurrence déloyale par les membres de l'ASMD. Pour cette activité, une convention correspondante a été signée entre la Commission et l'ASMD.

Dokumentation und Information

Seit 11 Jahren ist die Schweizerische Lauterkeitskommission im Internet. Mit ihren Webseiten erleichtert sie sich und den Interessierten die Arbeit. Dokumentationen können online bestellt oder direkt heruntergeladen und ausgedruckt werden. Das Gleiche gilt für das für die Einreichung einer Beschwerde entsprechende Formular, die Wegleitung dazu und ein Beschwerdemuster. Das Beschwerdeformular kann 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, 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 weggelassen.

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 Verfahrensregel hat die Anzahl der Beschwerden aus dem Ausland zwar abgenommen, zugemessen aber haben Verfahren gegen ausländische Unternehmen, die Werbung in der Schweiz gestreut haben.

Documentation et information

Depuis 11 ans, 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 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, 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 formules de plainte et les brochures peuvent aussi être commandées 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. En raison de cette règle de procédure, le nombre de plaintes provenant de l'étranger a certes diminué, mais celui des procédures dirigées contre des entreprises étrangères qui diffusent de la publicité en Suisse a augmenté.

Zusammensetzung der Kommission

Composition de la Commission

(31.12.2010)

Neutrale/Dirigeants neutres

Präsidium/Présidence
Vakant/vacant

Vizepräsident/Vice-président
Prof. Dr. Mischa Senn, ZHdK, Zürich

Medienstelle & PR/Service de 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
Vakant/vacant (1)

Berater/Conseils en publicité
Walter Merz, bsw, Zürich (2)

Medienanbieter/Fournisseurs de médias
Florence Braun, Publicitas, Zürich (3)

Medienschaffende/PR-Fachleute
Professionnels médias/relations publiques
Daniel Schindler, 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

Juristischer Sekretär/Secrétaire Juridique
Dr. Marc Schwenninger, Anwaltskanzlei,
Dübendorf
Rechtsanwalt/Avocat

Stellvertr. Sekretär/Secrétaire suppléant
Dr. Piero Schäfer, Piero Schäfer & Partner,
Zürich

Sekretariat/Secrétariat
Bernadette Viviani

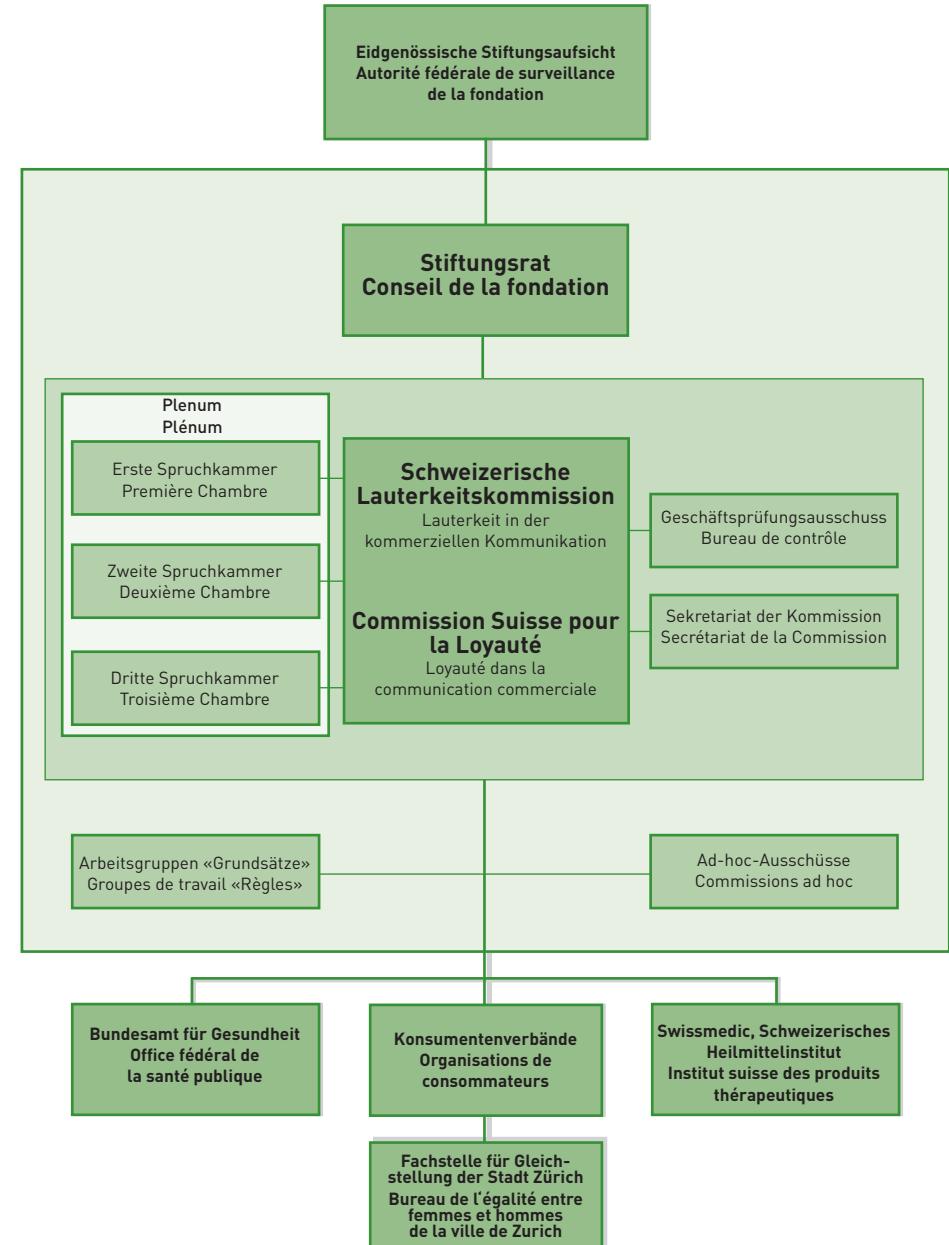
Experten/Experts

Fachexperten/Experts branches
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
Jasmine Walker, Comlot, Bern
Urs Wolfensberger, WEMF, Zürich

Medienexperten/Experts médias
Jürg Bachmann, Goldbach Media
Management AG, Küschnacht
Othmar Casutt, AWS, Bern
Aled Brooks Evans, SDV, Zürich
Othmar Stadelmann, publisuisse SA, Bern
Vakant/vacant: Schweizer Medien, Zürich

Organigramm

Organigramme



Stiftung und Stifter Fondation et membres

[31.12.2010]

* Schweizer Werbung SW/Publicité Suisse PS,

a. SR Carlo Schmid-Sutter, Oberegg *
Ursula Gamper, Zürich
Andreas Reschek, Thayngen
Jürg Bachmann, Küschnacht
Jost Wirz, Zürich *

* Allianz Schweizer Werbeagenturen
ASW, Wallisellen

Beat Holenstein, Zürich

* Aussenwerbung Schweiz AWS Bern

Christoph Bürgi, Zürich *

* Förderungsgesellschaft für die Lauterkeit in der
kommerziellen Kommunikation FLK, Zürich

Christian Merk, Zürich *
Bernadette Grossenbacher, Zürich

* Publicité Romande, Lausanne

Claude Miffon, Thônex

* publisuisse SA, Bern

Othmar Stadelmann, Bern *

* Schweizer Direktmarketing Verband
SDV, Frauenfeld

Christian Huldi, Meilen

* Schweizer Werbe-Auftraggeberverband
SWA/ASA, Zürich

Georg E. Müller, Zürich *

* Verband Schweizer Medien, Zürich

Urs F. Meyer, Zürich

* Verband Schweizerischer Werbegesellschaften
VSW/ASSP, Lausanne

Walter Vontobel, Zürich *

* Stifter, welche 2010 die Schweizerische Lauterkeits-
kommission finanziell unterstützt haben./
Membres qui ont apporté leur soutien à la
Commission Suisse pour la Loyauté en 2010.

* Mitglied im Stiftungsausschuss/
Membre du Comité de fondation

- Schweizer Berufsfotografen SBf, St. Gallen

- Schweizer Adressbuch- und Datenbankverleger-
Verband SADV, Zürich

- Schweizerischer Public Relations Verband
SPRV/ASRP, Zürich

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

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

- Vereinigung für Werbekommunikation,
comm-on, Wallisellen

- Werbeclub Ostschweiz, Berneck

Präsident/Président:

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

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 044 211 79 22
F 044 211 80 18
info@lauterkeit.ch
www.faire-werbung.ch /
www.loyauté-en-publicité.ch