



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

# Tätigkeitsbericht 2011 Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation

## Rapport annuel 2011 Loyauté dans la communication commerciale

## Inhalt

Privates Lauterkeitsrecht .....	4
Verfahren .....	6
Bearbeitungsgebühr ab 1. Januar 2012 für bestimmte Beschwerden .....	6
Rekursfrist .....	6
Entscheide .....	8
Nachahmung werblicher Gestaltungen .....	8
Beweislastverteilung .....	10
Plakatwerbung für Bier und Wein .....	12
Sexistische Werbung .....	14
Grenzziehung kommerzielle Kommunikation und Vertragsrecht .....	18
Komerzielle Kommunikation .....	18
Diagramme .....	20
Prozentanteil Tatbestände .....	20
Prozentanteil Medien .....	21
Prozentanteil Branchen .....	22/23
Prozentanteil Verfahren:	
- An eine individuelle Adresse/ im öffentlichen Bereich .....	24
- National/transnational .....	25
- Konsumenten/Konkurrenten .....	25
Öffentlichkeitsarbeit .....	26
Schwerpunkte: AKW, sexistischer Metzger, Julia Roberts .....	26
Auswahl von Anfragen an die Medienstelle der Kommission 2011 .....	28
Zahlen und Fakten .....	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
Procédures .....	7
Taxe de traitement à partir du 1 <sup>er</sup> janvier 2012 pour certaines plaintes .....	7
Délai de recours .....	7
Arrêts .....	9
Contrefaçon de réalisations publicitaires .....	9
Répartition du fardeau de la preuve .....	9
Publicité par affiche pour de la bière et du vin .....	13
Publicité sexiste .....	17
Délimitation entre communication commerciale et droit des contrats .....	19
Communication commerciale .....	19
Diagrammes .....	20
Faits examinés, en pourcentages .....	20
Médias en pourcentages .....	21
Branches en pourcentages .....	22/23
Procédures en pourcentages:	
- Visant une adresse individuelle/ dans le domaine public .....	24
- Nationales/transnationales .....	25
- Consommateurs/Concurrents .....	25
Relations publiques .....	27
Points forts: centrale nucléaire, boucher sexiste, Julia Roberts .....	27
Une sélection de demandes des médias au service de presse de la Commission en 2011 .....	29
Faits et chiffres .....	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 45 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.

## 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 45 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.

## Verfahren

### Bearbeitungsgebühr ab 1. Januar 2012 für bestimmte Beschwerden

Die massive Zunahme an Beschwerden hat bei der Schweizerischen Lauterkeitskommission zu einer eingreifenden Massnahme geführt: Ab 1. Januar 2012 werden für Individualbeschwerden versuchsweise Gebühren eingeführt.

Besonders markant ist der Anstieg bei kommerzieller Kommunikation mittels Telefon-, Fax und E-Mail. Die Zunahme in diesem Bereich beträgt seit 2008 nicht weniger als 44% (siehe dazu auch Diagramm Seite 24). Dies hat dazu geführt, dass die Kommission an die Grenzen ihrer Kapazität gestossen ist und ihre Arbeit mit den aktuellen Ressourcen kaum mehr bewältigen kann. Um hier eine gewisse Entlastung zu erzielen, will die Stiftung der Schweizer Werbung für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation als Trägerin der Kommission probehalber eine Bearbeitungsgebühr von CHF 50.– pro Beschwerde einführen. Die Massnahme wird auf ein Jahr befristet. Diese Gebühr betrifft freilich nicht alle Beschwerden, sondern lediglich jene, welche aufgrund von kommerziellen Kontakten per Telefon, per Fax oder per E-Mail erfolgen, oder sonstwie individuell zugestellt, d.h. direkt adressiert werden. Alle übrigen Beschwerden, also Eingaben gegen Werbung im öffentlichen Bereich, mittels Plakaten, Inseraten oder TV-Spots bleiben unentgeltlich. Damit soll dem Hauptziel der Kommission, nämlich der Sicherstellung der Lauterkeit im öffentlichen Bereich, Genüge getan werden.

Die Kommission sieht diese Massnahme auch im Zusammenhang mit der ab 1. April 2012 geltenden neuen Regelung, dass als Alternative zu einer Beschwerde vor der Kommission Strafanzeige wegen Missachtung des Sterneintrages im Telefonregister bei den zuständigen staatlichen Stellen eingereicht werden kann (Art. 3 lit. u des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG).

### Rekursfrist

Gemäss Art. 19 Abs. 3 des Geschäftsreglements ist die Rekursfrist nicht erstreckbar. Demnach war auf einen nach Ablauf der Rekursfrist eingehenden Rekurs nicht einzutreten. Der Antrag der Rekurrentin auf Fristwiederherstellung scheiterte nicht nur an der Tatsache, dass die eidgenössische Zivilprozessordnung für die Lauterkeitskommission nicht direkt zur Anwendung kommt, sondern dass, selbst bei Beachtung von Art. 148 ZPO, kein Wiederherstellungsgrund vorliegen würde, da von einer Anwaltskanzlei aufgrund der Sorgfaltspflicht erwartet werden darf, dass nicht erstreckbare Pflichten eingehalten werden. Interne Fehler wie zum Beispiel die Unterlassung einer Assistentin ohne höhere Gewalt genügen nicht zur Wiederherstellung.

## Procédures

### Taxe de traitement à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2012 pour certaines plaintes

L'augmentation considérable du nombre de plaintes déposées auprès de la Commission Suisse pour la Loyauté conduit cette dernière à prendre une mesure de grande portée: à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2012, des taxes de traitement seront introduites, à titre d'essai, pour les plaintes individuelles.

La progression de la communication commerciale réalisée par téléphone, par télécopie et par E-mail est particulièrement marquante. L'augmentation du nombre de plaintes enregistrées dans ce secteur a déjà atteint pas moins de 44% depuis 2008 (voir aussi à ce sujet le diagramme en page 24). Conséquence: avec ses ressources actuelles, la Commission a touché les limites de ses capacités et n'est plus guère en mesure de s'acquitter de ses tâches. Afin d'atténuer quelque peu cette charge, la Commission introduira, à titre d'essai, une taxe de traitement de CHF 50.– par plainte. La durée d'application de cette mesure est limitée à une année. Bien entendu, cette taxe ne s'applique pas à toutes les plaintes, mais seulement à celles qui sont déposées en raison de contacts commerciaux ayant lieu par téléphone, par télécopie ou par E-mail, ou adressées individuellement d'une autre manière, par exemple directement adressées. La gratuité demeure inchangée pour toutes les autres plaintes, à savoir celles qui sont dirigées contre la publicité réalisée dans le domaine public au moyen d'affiches, d'annonces publicitaires ou de spots télévisés. L'objectif principal poursuivi par la Commission demeure ainsi de garantir le respect de la loyauté de la publicité dans le domaine public.

La Commission prévoit d'introduire également cette mesure en relation avec la nouvelle réglementation en vigueur à partir du 1<sup>er</sup> avril 2012. Au lieu de déposer une plainte auprès de la Commission, il sera désormais possible, en tant que solution alternative, de déposer une plainte pénale pour infraction au respect de l'inscription de l'astérisque dans l'annuaire téléphonique auprès des services étatiques compétents (art. 3, let. u de la Loi fédérale contre la concurrence déloyale, LCD).

### Délai de recours

Conformément à l'art. 19, al. 3 du Règlement de la Commission, le délai de recours n'est pas extensible. Dès lors, il n'y avait pas lieu d'entrer en matière sur un recours reçu après l'expiration du délai de recours. La demande de restitution de délai de la recourante n'a pas seulement échoué par le fait que le Code de procédure civile fédéral ne s'applique pas directement à la Commission pour la Loyauté, mais encore parce que même s'il y avait lieu d'observer l'art. 148 CPC (Code de procédure civile), il n'y aurait aucun motif de restitution dès lors qu'on peut attendre d'une étude d'avocats, en vertu de son obligation de diligence, que des obligations non extensibles soient respectées. Des erreurs internes, comme par exemple l'omission commise sans force majeure par une assistante, ne sont pas suffisantes pour accorder la restitution de délai.

## 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](http://www.faire-werbung.ch/faelle.htm) (Fälle vor der Kommission) zu finden.

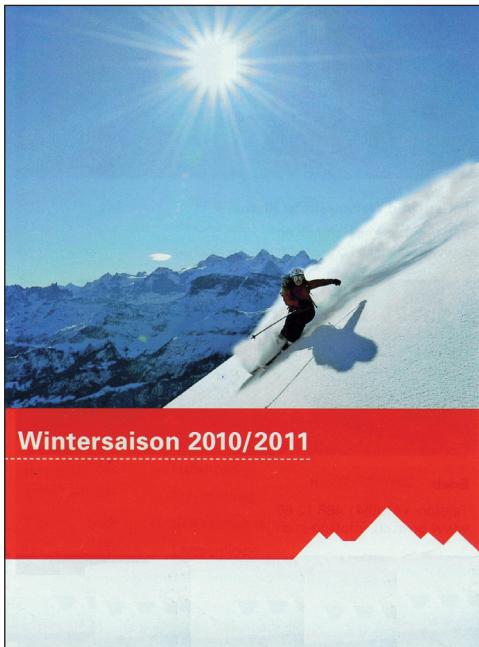


Abbildung 1

### Nachahmung werblicher Gestaltungen

Die Lauterkeitskommission musste sich mit der Frage auseinandersetzen, ob es sich bei einem Winterfaltprospekt einer Bergbahnbetreiberin um eine unlautere Nachahmung eines Prospekts einer Konkurrentin handelt oder nicht. Die Lauterkeitskommision wies die Konkurrentenbeschwerde ab.

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 bzw. die Gesamtgestaltung als kennzeichnenkräftig beurteilt werden können. Kennzeichnenkräftig sind

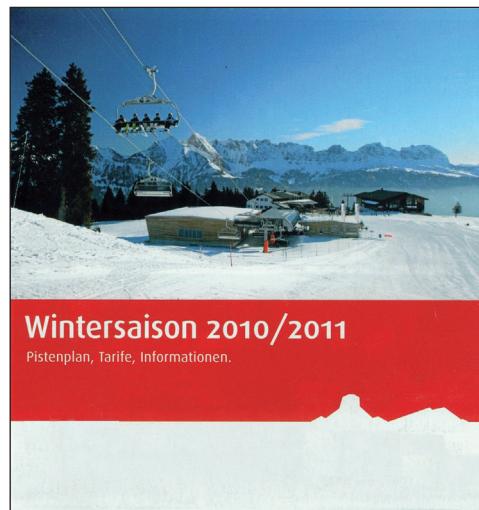


Illustration 1

Gestaltungen, welche eine gewisse Eigenständigkeit aufweisen und sich von allgemein bekannten Gestaltungen in eigenständlicher 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.

## 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](http://www.loyauté-en-publicité.ch/faelleF.htm) (Cas traités).

### Contrefaçon de réalisations publicitaires

La Commission pour la Loyauté a dû se pencher sur la question de savoir si, pour un dépliant publicitaire hivernal d'un exploitant de téléphériques, il s'agit ou non d'une imitation déloyale d'un concurrent. La Commission pour la Loyauté a rejeté la plainte de concurrent.

L'imitation d'une réalisation publicitaire appartenant à un tiers n'est déloyale que lorsqu'un original est reproduit dans ses éléments essentiels et que l'imitation est de nature à faire naître un risque de confusion (Règle n° 3.7). On ne peut répondre par l'affirmative à la question de l'existence d'un tel risque de confusion que lorsque les éléments graphiques repris, resp. que si l'ensemble de la réalisation visuelle peut être considéré comme ayant un pouvoir distinctif. Ont un pouvoir distinctif les réalisations graphiques qui présentent un certain caractère de spécificité autonome et qui se démarquent d'une manière caractéristique de réalisations graphiques généralement connues. Si ces conditions préalables ne sont pas remplies, il faut alors apporter la preuve que la réalisation publicitaire en question s'est imposée en vertu de la consécration par l'usage et qu'elle a ainsi gagné un pouvoir distinctif.

Dans le cas d'espèce, les prospectus se ressemblaient certes du point de vue de leur mise en page et de leur réalisation graphique, mais les éléments visuels repris n'étaient ni individuels, ni distinctifs. Aucun caractère d'individualité particulier ne ressort de l'utilisation des couleurs usuelles (en particulier le recours aux couleurs nationales suisses, à savoir le blanc et le rouge). La confusion impossible à faire entre ces deux prospectus a donc distingué les offres qui sont à la base de ces dépliants, offres dont on ne peut faire usage que dans les sites respectifs concernés. C'est pourquoi il n'y avait ni risque de confusion, ni imitation inutile.

#### Arrêt:

Deuxième Chambre 110511, cas n° 134/11.

### Répartition du fardeau de la preuve

Conformément à la Règle n° 1.9, tout annonceur doit pouvoir prouver la véracité de ses messages publicitaires. Selon l'art. 13a LCD également, l'annonceur est tenu d'apporter la preuve concernant l'exac-titude matérielle de ses affirmations sur les données de fait si une telle preuve est exigée de sa part. Selon l'alinéa 2 de ce même article, on peut considérer les af-firmations sur les données de fait comme inexactes si la preuve n'en a pas été ap-portée ou si elle est jugée insuffisante.

In diesem Fall sahen sich die Prospekte hinsichtlich ihrer Aufgliederung und Gestaltung ähnlich, die übernommenen Gestaltungselemente waren jedoch weder individuell noch kennzeichnend. Aus der Verwendung von üblichen Farben (insbesondere der schweizerischen Nationalfarben Weiss und Rot) geht keine besondere Individualität hervor. Die Unverwechselbarkeit der Prospekte machten die ihr zugrunde liegenden Angebote aus, welche nur an den jeweiligen Standorten ausgeübt werden können. Daher bestand weder eine Verwechslungsgefahr noch lag eine unnötige Anlehnung vor.

#### Entscheid:

Zweite Kammer 110511, Fall Nr. 134/11.

#### Beweislastverteilung

Gemäss Grundsatz Nr. 1.9 muss jeder Werbetreibende die Richtigkeit seiner Werbeaussagen beweisen können. Auch gemäss Art. 13a UWG hat der Werbende den Beweis für die Richtigkeit von Tatsachenbehauptungen zu erbringen, wenn dies von ihm verlangt wird. Nach Abs. 2 desselben Artikels können Tatsachenbehauptungen als unrichtig angesehen werden, wenn der Beweis nicht angetreten oder für unzureichend erachtet wird.

Ein Beschwerdeführer machte geltend, es sei unrichtig und somit unlauter, wenn die Beschwerdegegnerin Kernenergie im Rahmen eines Radiospots als «CO<sub>2</sub>-freien Strom» bezeichne. Die Beschwerdegegnerin machte geltend, der Begriff «CO<sub>2</sub>-freie Stromproduktion» sei nicht gesetzlich definiert, womit die Beschwerde abzuweisen sei.

Unlauter handelt gemäss Art. 3 lit. b UWG, wer über seine Waren und Leistungen unrichtige Angaben macht. Die Aussage der Beschwerdegegnerin, wonach die Bewertung des selber kommunizierten Werbeinhalts auf Korrektheit nicht möglich ist, weil es an einem gesetzlichen Kriterienkatalog mangle, greift ins Leere. Würde jeder Werbetreibende argumentieren können, sein behaupteter Wettbewerbsvorteil sei nicht gesetzlich definiert und daher nicht beweisbar, könnten die lauterkeitsrechtlichen Anforderungen an die Richtigkeit der kommerziellen Kommunikation auf das Einfachste umgangen werden. Die Beschwerdegegnerin war daher verpflichtet, die Richtigkeit der eigenen Werbeaussage nachzuweisen. Dieser Beweisführungspflicht ist sie nicht nachgekommen. Als Konsequenz daraus hatte die fragliche Aussage als unrichtig und somit unlauter im Sinne von Art. 3 lit. b UWG zu gelten. Die Beschwerde wurde demnach gutgeheissen.

Une partie plaignante a fait valoir qu'il est incorrect, et donc déloyal pour la partie défenderesse de désigner l'énergie nucléaire comme étant du «courant électrique sans CO<sub>2</sub>» dans le cadre d'un spot radiophonique publicitaire. La partie défenderesse a fait valoir que la notion de «production de courant électrique sans CO<sub>2</sub>» n'est pas définie par la loi, raison pour laquelle la plainte serait à rejeter.

Conformément à l'art. 3, let. b LCD, agit de façon déloyale celui qui donne des indications inexactes ou fallacieuses sur ses marchandises et ses prestations. L'assertion de la partie défenderesse selon laquelle il n'est pas possible d'évaluer l'exactitude du contenu publicitaire communiqué par cette dernière dès lors qu'une liste de critères légaux ferait défaut est dépourvue de tout fondement. En effet, si chaque annonceur avait la possibilité d'avancer l'argument selon lequel l'avantage concurrentiel qu'il allègue n'est pas défini dans la loi et que, pour cette raison, il n'est pas prouvable, il serait alors possible de contourner très facilement les exigences du droit de la concurrence déloyale posées à l'exactitude de la communication commerciale. Partant, la partie défenderesse était tenue d'apporter la preuve du caractère correct de sa propre assertion publicitaire. Or elle ne s'est pas acquittée de son obligation d'administration de la preuve. Par conséquent, il fallait considérer l'assertion en question comme incorrecte, et donc déloyale au sens de l'art. 3, let. b LDC. La plainte a donc été rejetée.

Dans la mesure où, conformément à ce qui précède, les assertions publicitaires selon la compréhension du destinataire moyen auxquelles elles s'adressent présentent une signification objective, l'annonceur est alors tenu de pouvoir apporter la preuve du caractère correct de ses assertions. Dans la pratique, il est trop peu tenu compte de cette importante conséquence. Il s'ensuit qu'une partie défenderesse est tenue d'expliquer de manière complète, dans sa prise de position, les raisons pour lesquelles sa communication commerciale est correcte. Par conséquent, elle est aussi tenue de déposer les moyens de preuve qui en font partie. Ce point est d'autant plus important qu'en règle générale, dans la procédure qui se déroule devant la Commission pour la Loyauté, un deuxième échange de correspondance n'a pas lieu, et qu'après réception ou omission de la prise de position, la plainte est présentée à une Chambre pour jugement.

#### Arrêt:

Deuxième Chambre 110511, cas n° 158/11.

Soweit demnach Werbeaussagen nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten einen objektiven Sinngehalt aufweisen, ist der Werbetreibende verpflichtet, die Richtigkeit seiner Aussagen nachweisen zu können. Dieser wichtigen Konsequenz aus der Beweislastverteilung wird in der Praxis oft zu wenig Rechnung getragen. Es folgt daraus, dass eine Beschwerdegegnerin in ihrer Stellungnahme vollumfänglich darlegen muss, weshalb ihre kommerzielle Kommunikation richtig sei. Entsprechend hat sie auch die dazugehörigen Beweismittel einzureichen. Dies ist umso wichtiger, als im Verfahren vor der Lauterheitskommision in aller Regel kein zweiter Schriftenwechsel stattfindet und die Beschwerde nach Eingang oder Ausbleiben der Stellungnahme einer Kammer zur Beurteilung vorgelegt wird.

#### Entscheid:

Zweite Kammer 110511, Fall Nr. 158/11.

### Plakatwerbung für Bier und Wein

Ein Beschwerdeführer beanstandete, dass ein Plakat für Weinwerbung schräg gegenüber einer Berufsschule platziert sei, welche von Minderjährigen besucht werde. Damit verstösse diese Plakatwerbung gegen den Grundsatz Nr. 5.9, wonach jede Werbung für alkoholische Getränke untersagt ist, die sich speziell an Jugendliche unter 18 Jahren (Jugendliche) richtet und bezweckt, diese zum Konsum von Alkohol zu veranlassen. Dieser Grundsatz verbietet insbesondere Werbung an Orten, wo sich hauptsächlich Jugendliche aufhalten.

Der Beschwerdeführer berief sich dabei auf eine Umkreisregel von 100 Metern, welche als Mindestabstand von solchen Orten einzuhalten sei. Die Werbetreibende teilte mit, dass nie die Absicht bestand, ihre Werbung an Jugendliche zu richten. Bei einer Plakatstelle im öffentlichen Raum sei es unvermeidbar, dass Jugendliche diese einsehen könnten. Die fragliche Plakatstelle befindet sich tatsächlich in der Nähe eines Schulhauses, die primäre Zielgruppe seien jedoch die Strassenbenutzer, was auch durch die Ausrichtung der Plakatstelle klar zum Ausdruck komme. Die Lauterheitskommission wies die Beschwerde ab.

Abbildung 2 Plakatstelle  
Illustration 2 Emplacement de l'affiche



### Publicité par affiche pour de la bière et du vin

Une partie plaignante a critiqué le fait qu'une affiche publicitaire pour du vin était placée presqu'en face d'une école professionnelle qui est fréquentée par des mineurs. Ainsi, selon elle, cette affiche publicitaire enfreindrait la Règle n°5.9 selon laquelle est interdite toute publicité pour les boissons alcoolisées qui s'adresse spécialement aux jeunes de moins de 18 ans (les jeunes) et qui vise à les inciter à consommer de l'alcool. Cette règle interdit en particulier une telle publicité dans les lieux fréquentés principalement par les jeunes.

A cet égard, la partie plaignante s'est référée à une règle relative à un périmètre de proximité de 100 mètres qu'il faudrait respecter en tant que distance minimale dans des lieux de ce genre. L'annonceur a communiqué qu'il n'a jamais eu l'attention d'adresser sa publicité à des jeunes. Mais qu'avec un emplacement d'affiche qui se trouve dans le domaine public, selon l'annonceur, il est inévitable que des jeunes pourraient la voir. L'emplacement de l'affiche en question se trouve effectivement à proximité d'un établissement scolaire, le groupe cible prioritaire étant toutefois les usagers de la route, ce qui s'exprime aussi clairement par l'orientation de l'emplacement de l'affiche. La Commission pour la Loyauté a rejeté la plainte.

Nebst dem erwähnten Grundsatz Nr. 5.9 verbietet auch die Verordnung des EDI über alkoholische Getränke (VEaG; SR 817.022.110) gemäss Art. 4 Abs. 1 lit. a jede Anpreisung alkoholischer Getränke, die sich speziell an Jugendliche unter 18 Jahren richtet, an Orten, wo sich hauptsächlich Jugendliche aufhalten. Weder der Grundsatz der Lauterkeitskommission noch die Verordnung des EDI beinhalten jedoch eine Umkreisregel, nach welcher Werbung für Alkoholika unter 15 Volumenprozent im Umkreis von weniger als 100 Metern von einer wesentlich von Minderjährigen besuchten Schule verboten ist (so wie es für Tabak gemäss Art. 2.2.1 lit. a der Vereinbarung mit der Zigarettenindustrie und für Spirituosen gemäss Art. 11 des Verhaltenskodex der Spirituosenindustrie im Rahmen einer Selbstbeschränkung gilt). Der Lauterkeitskommission sind auch keine gerichtlichen Entscheide bekannt, wonach die staatliche Bestimmung der EDI-Verordnung mit einer 100-Meter-Regel gleichgesetzt werden kann. Es bedürfte hierzu also gerichtlicher Präjudizien.

In räumlicher Hinsicht ist somit ausschliesslich in Erwägung zu ziehen, ob es sich beim Standort der entsprechenden Plakatstelle im Einzelfall um einen Ort handelt, an welchem sich hauptsächlich Jugendliche aufhalten. In diesem Fall machte der Beschwerdeführer dazu keine Ausführungen, da er die 100-Meter-Regel der anderen Vorschriften analog anwendete. Daher stellte die Kommission auf die glaubhaften Ausführungen der Beschwerdegegnerin ab, wonach die Örtlichkeit der Plakatstelle hauptsächlich von Erwachsenen über 18 Jahren frequentiert wird. Zudem machte der Beschwerdeführer auch keine Angaben, wa-

rum sich diese Werbung speziell an Jugendliche unter 18 Jahren richtet. Auch aus Sicht der Kommission gab es keine entsprechenden Anzeichen für ein solches Zielpublikum.

**Entscheid:**

Erste Kammer 140911, Fall Nr. 308/11.

### **Sexistische Werbung**

Nach Meinung einer Beschwerdeführerin dient die in einem Flyer mit Werbung für Schokolade abgebildete Frau (vgl. Abbildung 3) rein als Blickfang und als Sexualobjekt. Zudem bestehe auch kein natürlicher Zusammenhang im Sinne von Grundsatz Nr. 3.11 zwischen der Abbildung der Frau und der beworbenen Schokolade. Die Kommission wies die Beschwerde ab. Beim beworbenen Produkt handelt es sich um ein Genussmittel, welches nicht auf andere Weise als über den Mund geniessbar ist. Dies zeigt auch ein Sujet aus der gleichen Kampagne, bei welchem ein Mann auf dieselbe Weise dargestellt wird (mit verbundenen Augen, Schokolade vor dem Mund). Die Auslegung und Interpretation des fraglichen Sujets durch die Beschwerdeführerin ist daher nicht nahe liegend. Für den Durchschnittsadressaten liegen keine Anhaltspunkte in Darstellung und Beschreibung vor, welche diese kommerzielle Kommunikation mit Sexualität in Verbindung zu bringen vermag.

**Entscheid:**

Zweite Kammer 110511, Fall Nr. 147/11.

Outre la Règle n°5.9 précitée, l'Ordonnance fédérale du DFI sur les boissons alcoolisées (ODBA; RS 817.022.110), conformément à l'art. 4, al. 1 let. a, interdit toute publicité visant à promouvoir les boissons alcoolisées qui s'adresse spécialement aux jeunes de moins de 18 ans dans les lieux fréquentés principalement par les jeunes. Toutefois, ni la Règle de la Commission pour la Loyauté, ni l'ordonnance du DFI ne contiennent une règle sur un périmètre de proximité selon laquelle serait interdite la publicité pour des boissons alcooliques d'une teneur éthylique inférieure à 15 pour-cent en volume si cette publicité se trouve dans un périmètre situé à moins de 100 mètres d'une école essentiellement fréquentée par des mineurs (à la différence des dispositions applicables, dans le cadre d'un accord d'autolimitation, d'une part au tabac selon l'art. 2.2.1, let. a de l'Accord passé avec l'industrie de la cigarette et, d'autre part, aux spiritueux selon l'art. 11 du Code de déontologie de la branche des spiritueux). La Commission pour la Loyauté ne connaît pas non plus d'arrêts des tribunaux selon lesquels la disposition étatique de l'ordonnance du DFI peut être assimilée à une règle relative au respect d'un périmètre de 100 mètres. Partant, des décisions préjudicielles des tribunaux seraient nécessaires à ce propos.

Dès lors, du point de vue géographique il y a lieu de prendre exclusivement en considération la question de savoir si, sur le site de l'emplacement de l'affiche en question, il s'agit dans le cas d'espèce d'un lieu fréquenté principalement par des jeunes. Dans ce cas, la partie plaignante n'a fourni aucune explication à ce propos puisqu'elle a appliqué par analogie la règle des 100 mètres des autres prescriptions.

C'est pourquoi la Commission s'est basée sur les explications crédibles de la partie défenderesse selon lesquelles le site de l'emplacement de l'affiche est principalement fréquenté par des adultes de plus de 18 ans. En outre, la partie plaignante n'a fourni aucune indication expliquant pourquoi cette publicité s'adresserait spécialement aux jeunes de moins de 18 ans. Du point de vue de la Commission également, il n'y avait aucun indice correspondant laissant à penser qu'il s'agissait d'un public cible de ce genre.

**Arrêt:**

Première Chambre 140911, cas n° 308/11.

Abbildung 3  
Illustration 3



Eine Beschwerde gegen die Bewerbung des Angebots einer Metzgerei (vgl. Abbildung 4) hiess die Kommission gut und beurteilte die Werbung als geschlechterdiskriminierend im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11. Zwischen der Bewerbung von Tierfleisch zum Verzehr und der das weibliche Geschlecht verkörpernden Person besteht offensichtlich kein natürlicher Zusammenhang. Zudem reduziert die Aussage «best meat in town» die Frau als reines Objekt der Begierde und der angespielten «Fleischeslust», was eine Verletzung der Würde der Frau darstellt. Auch wird das langbeinige Model explizit als Blickfang in ausschliesslich dekorativer Funktion auf dem Fahrzeug dargestellt. Die Abbildung dient in reiner Form dem Erheischen von Aufmerksamkeit, welche ohne Darstellung des Models in dieser Weise wohl nicht erzielt werden könnte. Dass die Dame noch einen Haken mit den beworbenen Erzeugnissen in der Hand hält, vermag dies nicht zu heilen. Die Metzgerei versuchte ihr Handeln zu rechtfertigen, indem sie auf andere Branchen verwies, in welchen mit ähnlichen Sujets geworben werde und dass die Werbung aus Sicht von betriebsnahen weiblichen Personen und dem Model selbst nicht sexistisch sei.

Dieser Argumentation kann nicht gefolgt werden. Gerade etwa in der Modebranche ist in der Regel der obgenannte natürliche Zusammenhang jedoch gegeben. Zudem ist nicht die eigene Wahrnehmung des Werbers, jene seines weiblichen Umfelds oder jene des Fotomodels ausschlaggebend, ob eine Werbung unlauter ist oder nicht, sondern das Verständnis der massgebenden Zielgruppe (Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 2).

#### Entscheid:

Dritte Kammer 290611, Fall Nr. 244/11.

Abbildung 4  
Illustration 4



#### Publicité sexiste

De l'avis d'une partie plaignante, la femme dont l'image est reproduite dans un flyer comportant une publicité pour du chocolat (voir illustration 3) sert puissamment d'aguiche et d'objet sexuel. En outre, il n'existe pas non plus de lien naturel au sens de la Règle n°3.11 entre la photographie de la femme et le chocolat vanté. La Commission a rejeté la plainte. Pour ce qui est du produit vanté, il s'agit d'un produit d'agrément qui ne peut pas être consommé d'une autre manière que par la bouche. C'est ce que montre également un sujet provenant de la même campagne où un homme est représenté de la même façon (les yeux bandés, du chocolat devant la bouche). L'exégèse et l'interprétation du sujet en question par la partie plaignante n'est dès lors pas évidente. Pour le destinataire moyen, il n'y a aucun indice dans la présentation et la description qui puisse mettre cette communication commerciale en relation avec la sexualité.

#### Arrêt:

Deuxième Chambre 110511, cas n° 147/11.

La Commission a approuvé une plainte contre une publicité pour l'offre d'une boucherie (cf. illustration 4) et a jugé que cette publicité était sexuellement discriminatoire au sens de la Règle n°3.11. Il n'existe manifestement aucun lien naturel entre la publicité pour la consommation de chair animale et la personne représentant le sexe féminin. En outre, l'assertion «best meat in town» réduit la femme à l'état de pur objet de désir avec l'allusion au «plaisir de la chair», ce qui constitue une atteinte à la dignité de la femme. Le mannequin aux longues

jambes est également représenté explicitement comme une aguiche dans une représentation exclusivement décorative sur un véhicule. L'illustration sert uniquement à attirer l'attention, résultat qui ne pourrait sûrement pas être obtenu si l'on n'avait pas présenté le modèle de cette façon. Le fait que la dame porte encore à la main un tranchoir à viande avec les produits vantés n'est de loin pas une circonstance atténuante. La boucherie a essayé de justifier sa démarche en faisant référence à d'autres branches où l'on avait réalisé de la publicité avec des sujets similaires en faisant valoir que, du point de vue de personnes de sexe féminin proches de l'entreprise et aux yeux du mannequin lui-même, cette publicité ne serait pas sexiste.

Il n'est pas possible de suivre cette argumentation. Dans le secteur de la mode, par exemple, le lien naturel précité existe toutefois entre la publicité et l'objet vanté. En outre, ce n'est ni la perception propre de l'annonciateur, ni celle de son entourage de sexe féminin, ni celle du mannequin photographié qui est décisive pour savoir si une publicité est déloyale ou non, mais c'est la compréhension du groupe cible déterminant (Règle n° 1.1 chiffre 2).

#### Arrêt

Troisième Chambre 290611, cas n° 244/11.

## Grenzziehung kommerzielle Kommunikation und Vertragsrecht

Unlauter handelt unter anderem, wer über seine Waren und Leistungen unrichtige oder irreführende Angaben macht (Art. 3 lit. b UWG). Aufgrund der eingereichten Unterlagen des Beschwerdeführers in einem Verfahren gegen den Anbieter eines Onlineshops kam die Lauterkeitskommission zum Schluss, dass die Aussagen auf der fraglichen Webseite, welche kommerzielle Kommunikation darstellten, mit dem Hinweis auf die beschränkte Verfügbarkeit korrekt waren und nicht irreführend. Es musste in diesem Fall aber eine klare Linie zwischen Lauterkeitsrecht und Vertragsrecht gezogen werden: Beanstandet wurde vom Beschwerdeführer auch die Bestätigung der Bestellung und die Belastung des Kaufpreises, was allenfalls Schadenersatzansprüche auslösen kann. Das ist aber keine Frage der kommerziellen Kommunikation, sondern des Vertragsrechts. Deshalb konnten diese Punkte durch die Lauterkeitskommission nicht beurteilt werden.

### Entscheid:

Erste Kammer 140911, Fall Nr. 255/11.

## Kommerzielle Kommunikation

Trotz «Keine Reklame»-Schild hatte ein Beschwerdeführer wiederholt unadressierte Werbung vom Beschwerdegegner erhalten. Dieser argumentierte, dass es sich bei ihm um einen Non-Profit-Verein handle. Dieser Einwand, wonach es sich beim Beschwerdegegner um kein kommerzielles Unternehmen handle, wurde nicht gehört. Die Broschüre beinhaltete ein kommerzielles Angebot, womit es keine Rolle spielte, dass der Verein grundsätzlich als ideelle Organisation auftritt. Demnach handelte es sich bei der verteilten Broschüre um kommerzielle Kommunikation, welche den Grundsätzen der werblichen Lauterkeit zu entsprechen hat. Es ist demnach für die Frage, ob sich eine Beschwerde gegen kommerzielle Kommunikation richtet, nicht entscheidend, in welcher Rechtsform die Beschwerdegegnerin ausgestaltet ist oder welchen Gesellschaftszweck sie verfolgt. Auch gemeinnützige Organisationen oder ideellen Zwecken verpflichtete Vereine können im Rahmen ihrer Tätigkeit kommerziell auftreten, zum Beispiel mittels Verkauf von Büchern etc. Entscheidend ist alleine, ob das einzelne beworbene Rechtsgeschäft kommerziellen Charakter hat.

### Entscheide:

Erste Kammer 140911, Fälle Nr. 245/11 und Nr. 260/11.

## Délimitation entre communication commerciale et droit des contrats

Agit de manière déloyale celui qui, notamment, donne des indications inexactes ou fallacieuses sur ses marchandises et prestations (art. 3, let. b LCD). Sur la base des documents qui ont été déposés par la partie plaignante dans une procédure dirigée contre le prestataire d'un magasin en ligne («online shop»), la Commission pour la Loyauté est parvenue à la conclusion que les assertions figurant sur le site web en question qui présentait de la publicité commerciale, en faisant référence à la disponibilité limitée des articles vantés, étaient des indications correctes et non fallacieuses. En l'occurrence, il a fallu tirer une ligne de délimitation claire entre le droit de la loyauté dans la publicité et le droit des contrats: la partie plaignante a également critiqué la confirmation de la commande et l'imputation au débit du prix d'achat, ce qui peut le cas échéant déclencher des prétentions en dommages et intérêts. Cette question ne relève toutefois pas de la communication commerciale, mais du droit des contrats. C'est pourquoi ces points n'ont pas pu être jugés par la Commission pour la Loyauté.

### Arrêt:

Première Chambre 140911, cas n° 255/11.

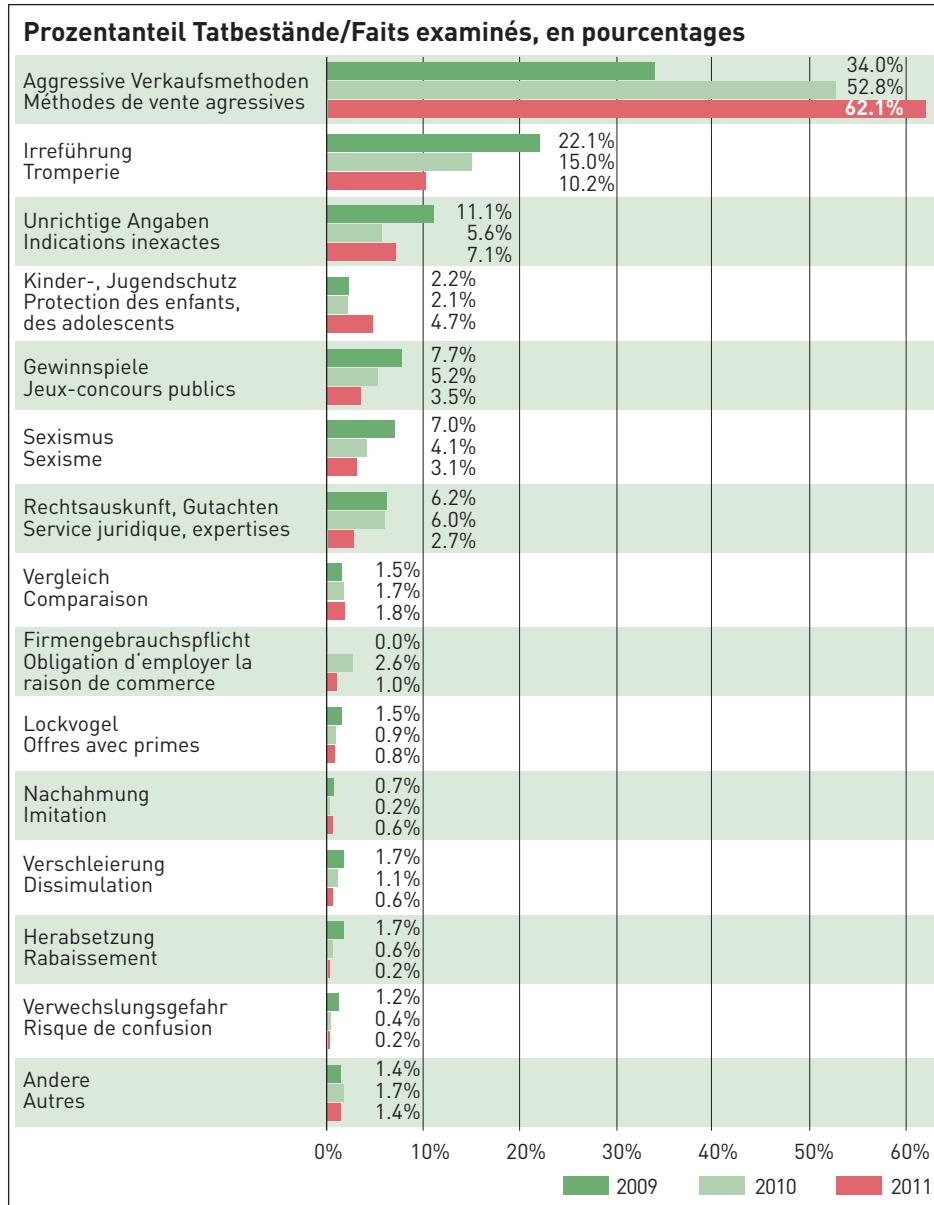
## Communication commerciale

Malgré l'existence d'un autocollant «Pas de publicité», une partie plaignante a reçu de manière répétée de la publicité non adressée de la partie défenderesse. Cette dernière a argumenté en invoquant le fait qu'il s'agirait d'une association à but non lucratif. Cette objection selon laquelle, dans le cas de la partie défenderesse, il ne s'agirait pas d'une entreprise commerciale, n'a pas été entendue par la Commission. En effet, la brochure contenait une offre commerciale, étant précisé que le fait que l'association se présente en tant qu'organisation fondée sur des idéaux, n'a joué aucun rôle à cet égard. Partant, pour ce qui est de la brochure distribuée, il s'agissait bien d'une communication commerciale qui est tenue de satisfaire aux règles de la loyauté dans la communication commerciale. Dès lors, la forme juridique que revêt la partie défenderesse ou l'objectif qu'elle poursuit en tant que société ne sont pas des facteurs décisifs pour répondre à la question de savoir si une plainte est ou non dirigée contre de la communication commerciale. Même des organisations d'utilité publique ou tenues de poursuivre des objectifs idéaux peuvent se présenter sous un aspect commercial dans le cadre de leurs activités, par exemple via la vente de livres, etc. Le seul facteur décisif réside dans la question de savoir si oui ou non l'acte juridique individuel faisant l'objet de la publicité a un caractère commercial.

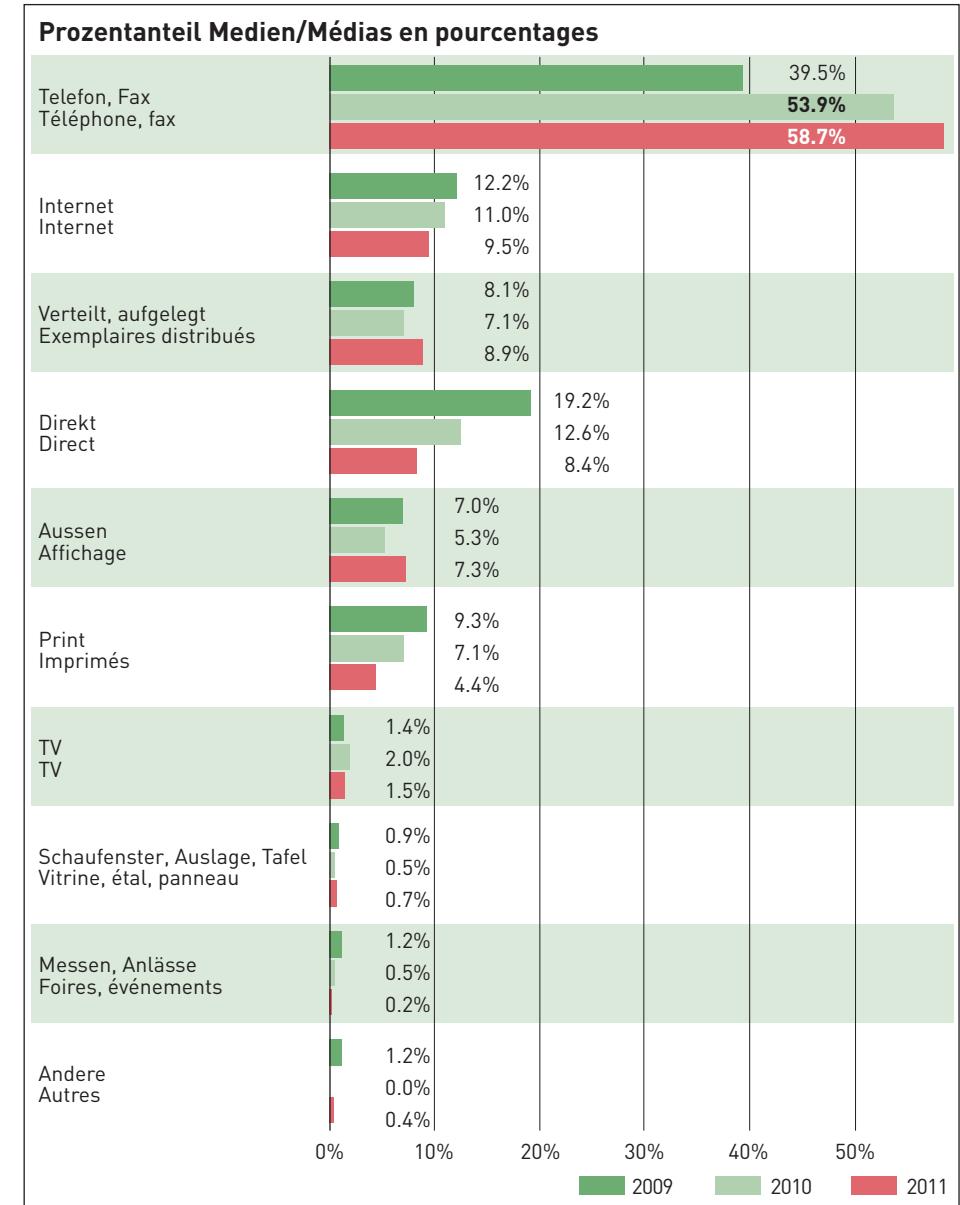
### Arrêts:

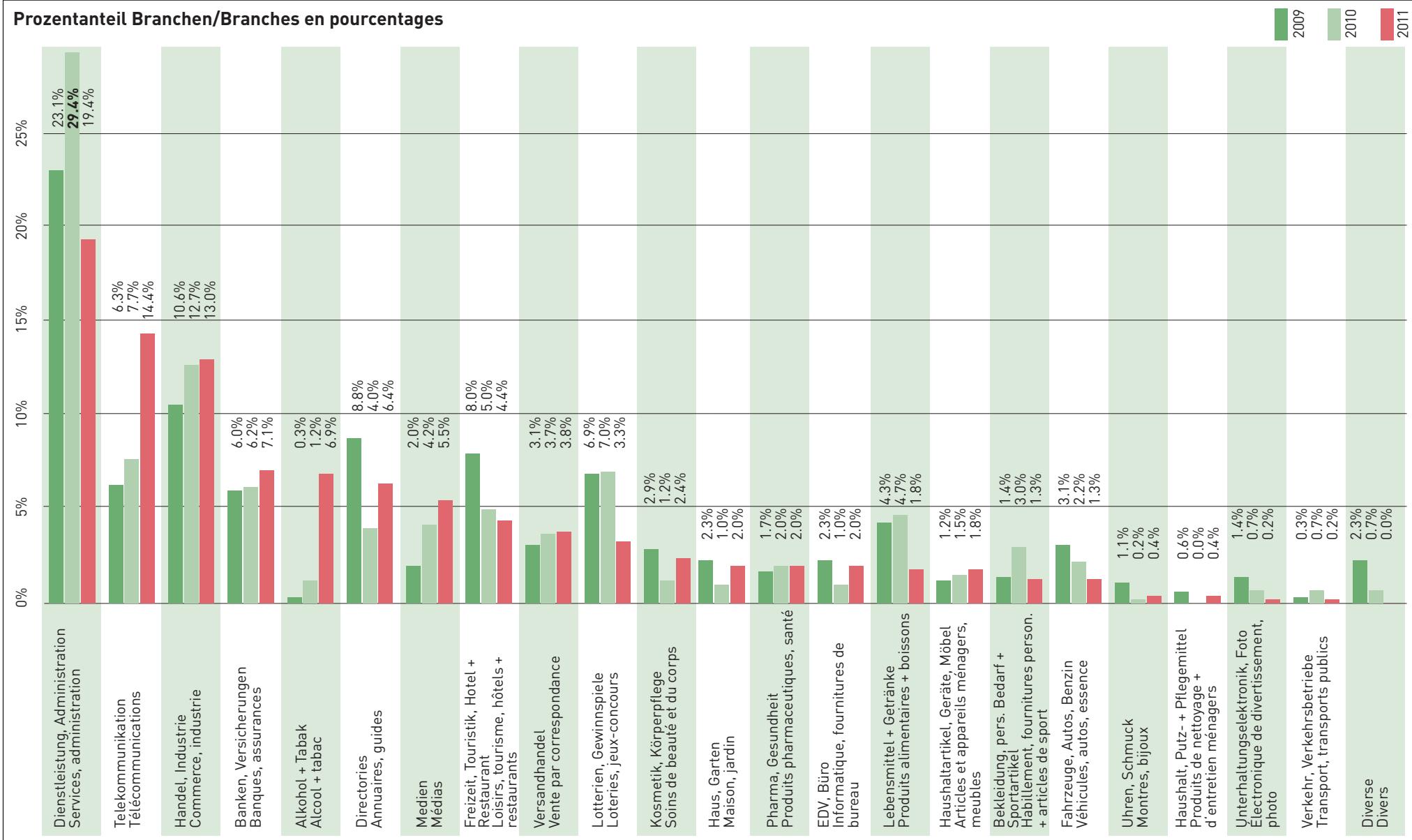
Première Chambre 140911, cas n° 245/11 et n° 260/11.

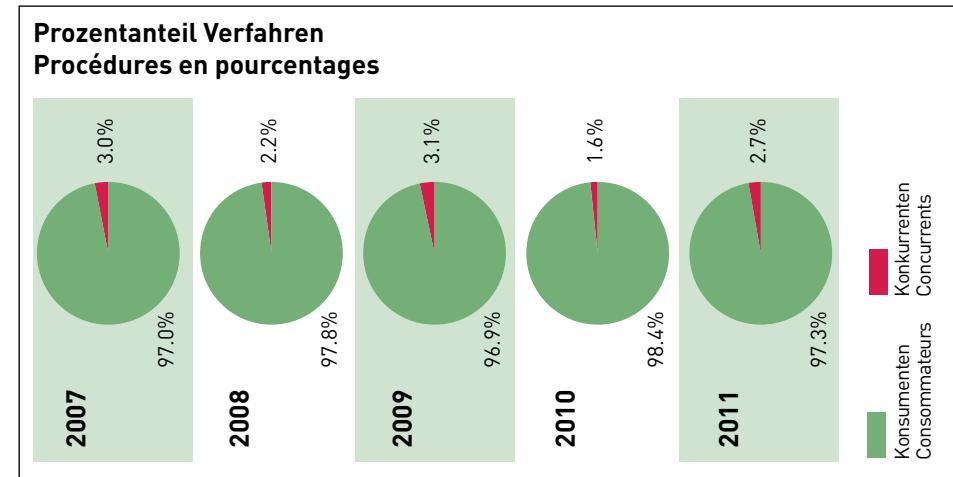
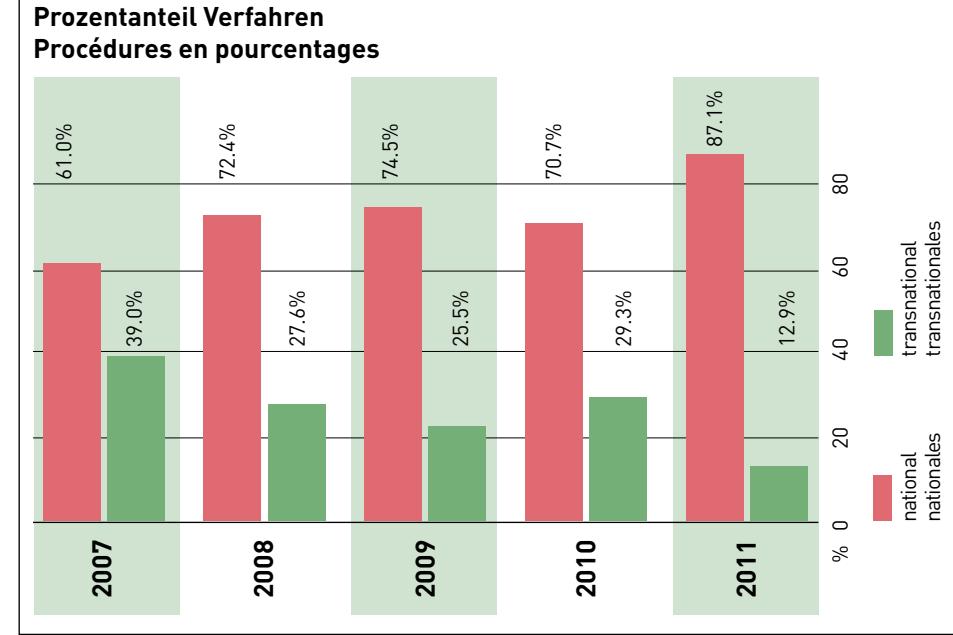
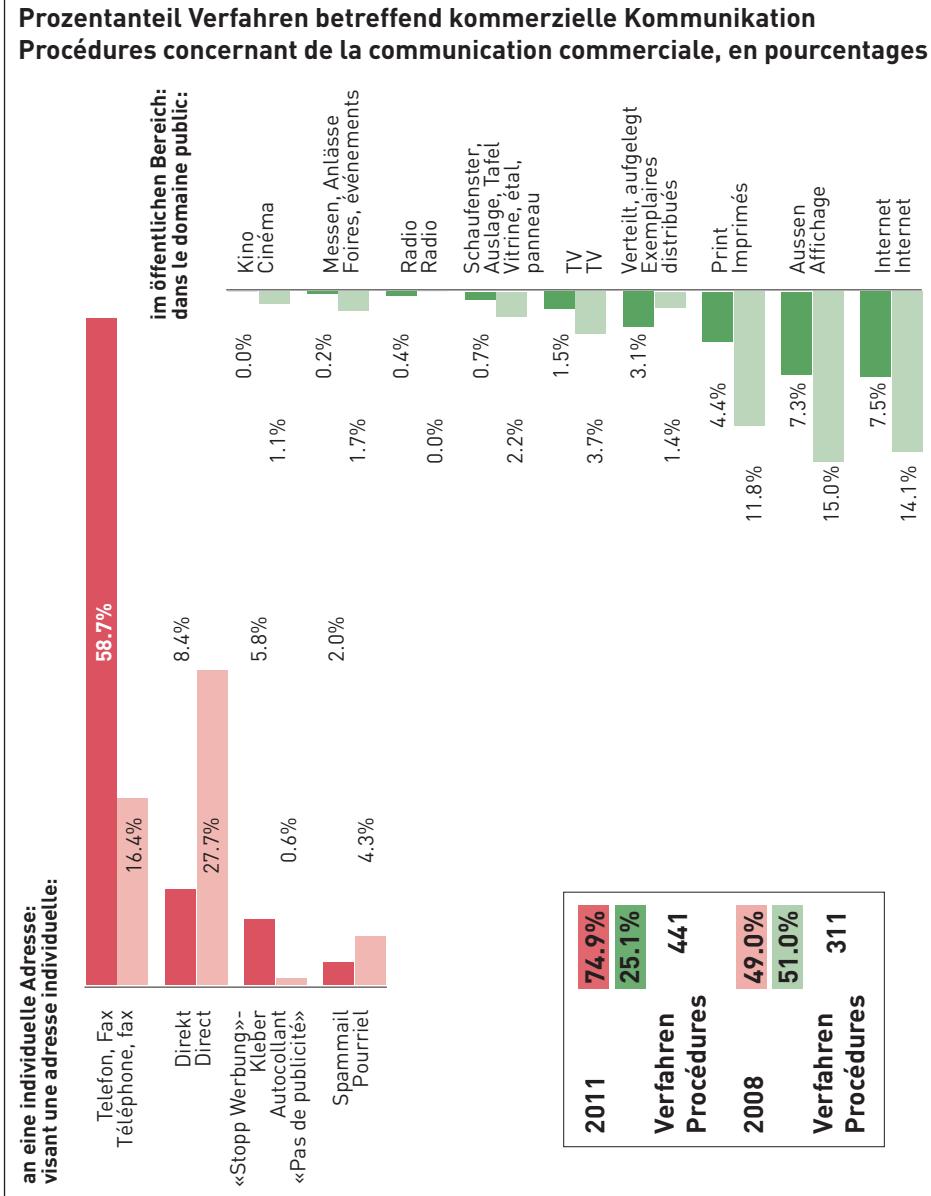
## Diagramme



## Diagrammes







## Öffentlichkeitsarbeit

Das Dutzend ist voll: 1999 hat die Schweizerische Lauterkeitskommission (SLK) damit begonnen, ihre Tätigkeit öffentlich zu machen. Diese 12 Jahre widerspiegeln nicht nur die Aktivität der Kammern, sie manifestieren auch die Einstellung der Konsumentinnen und Konsumenten sowie der Medien zur Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation. Ziel war es, durch Öffentlichkeitsarbeit die Kommission «im Markt» bekannter zu machen. Ein durchaus zweischneidiges Schwert: Wenn die Kommission als sinnvolles Selbstkontrollorgan populärer wird, bedeutet dies auch eine vermehrte Anrufung und damit Belastung der Kammern durch Beschwerden. In einer «Disziplin», bei den aggressiven Verkaufsmethoden, hat sich diese Annahme bestätigt. Insbesondere Beschwerden wegen Belästigung durch Telefonanrufe haben enorm zugenommen.

Nicht wirklich parallel zur intensiveren Beschwerdetätigkeit «des Marktes» hat sich die Aktivität der Medien entwickelt. Zu Beginn der PR-Tätigkeit der Kommission widmeten sich die Redaktionen diesem Thema recht aufmerksam. Nachdem die Kommission bis 1999 im stillen Kämmerlein tätig gewesen war, bedeutete die Öffnung für viele Journalisten eine neue Thematik, welcher sie sich engagiert widmeten. Im Laufe der Jahre nahm das Interesse allerdings ab. Dazu kommt, dass viele Redaktionen personell abgebaut wurden, womit der Output abnahm. Es brauchte schon einen speziell spannenden Fall, damit sich die Journalisten dem Thema Lauterkeit in grössererem Umfang widmeten.

### Schwerpunkte: AKW, sexistischer Metzger, Julia Roberts

Im Jahr 2011 waren es drei Beschwerden, welche die Medien in erhöhtem Maße zu fleissigem Einsatz motivierten: Die Werbung für ein AKW, ein Sujet eines Metzgermeisters sowie ein Plakat mit Julia Roberts.

In einem Radiospot hatte ein AKW eine Aussage gemacht, welche die Kommission als unlauter beurteilte («Wir produzieren CO<sub>2</sub>-freien Strom»). Die Publikation dieses Falles führte zu einem eigentlichen Sturm auf die Medienstelle. Am heftigsten reagierte eine Wochenzeitung, die in einem Kommentar der Kommission vorwarf, politisch entschieden zu haben. Und im zweiten Fall hatte eine Metzgerei ihre Werbung auf einem Lieferwagen aus ihrer Sicht «originell und modern» gestaltet. Die Kommission interpretierte die Darstellung freilich etwas anders. Nämlich als sexistisch.

## Relations publiques

Et de douze: cela fait depuis 12 ans en effet, à savoir depuis 1999, que la Commission Suisse pour la Loyauté (CPL) a commencé à rendre publiques ses activités. Ces 12 ans ne reflètent pas seulement l'activité des Chambres, mais se manifestent aussi au travers de l'attitude des consommatrices et des consommateurs ainsi que des médias à propos de la loyauté dans la communication commerciale. Par le biais de ces activités de relations publiques, l'objectif consistait à mieux faire connaître «sur le marché» le travail de la Commission. Mais il s'agit effectivement d'une épée à double tranchant: lorsque la Commission jouit d'une popularité accrue en tant qu'organe d'autocontrôle judicieux, cela risque d'entraîner aussi des contacts plus nombreux, et donc un accroissement de la charge qui pèse sur les Chambres du fait des plaintes qui lui sont présentées. Il y a une une «discipline», à savoir les méthodes de vente agressives, où cette hypothèse s'est vérifiée. C'est en particulier dans le domaine du harcèlement par des appels téléphoniques publicitaires que le nombre de plaintes a énormément augmenté.

L'activité déployée dans la branche des médias ne s'est pas vraiment développée à un rythme aussi intensif que celle des dépôts de plaintes provenant «du marché». Au début de l'activité de relations publiques de la Commission, les rédactions accordaient une attention assez soutenue à ce thème. Après que la Commission se fût retirée dans son coin en silence jusqu'en 1999, son ouverture au grand public constitua pour bon nombre de journalistes une nouvelle thématique à laquelle ils se dédièrent avec engagement. Toutefois, au fil des années, l'intérêt a diminué. S'y ajoute le fait que de nombreuses ré-

dactions ont supprimé massivement du personnel, d'où une diminution des articles et des émissions. Il a fallu vraiment un cas particulièrement passionnant pour que les journalistes se consacrent à ce thème dans une plus large mesure.

### Points forts: centrale nucléaire, boucher sexiste, Julia Roberts

En 2011, ce sont trois plaintes qui ont incité les médias à faire preuve d'un engagement accru dans ce domaine: il s'agit d'une publicité en faveur d'une centrale nucléaire, d'un sujet vantant les services d'un boucher ainsi que d'une affiche publicitaire avec Julia Roberts.

Dans un spot radiophonique, une centrale nucléaire avait diffusé un message qui a été jugé déloyal par la Commission («Nous produisons de l'électricité sans CO<sub>2</sub>»). La publication de ce cas a déclenché une véritable tempête au service de presse. Le média qui a réagi le plus violemment était un hebdomadaire qui, dans un commentaire, a reproché à la Commission d'avoir pris une décision politique. Et dans le deuxième cas, une boucherie avait réalisé une publicité avec une photographie sur un camion qui, à ses yeux, était «originale et moderne». Mais la Commission a certainement interprété un peu autrement cette présentation. Elle l'a en effet jugée sexiste.

Ebenfalls viel Wirbel löste eine Kosmetik-Kampagne mit der Schauspielerin Julia Roberts aus. In einer Anzeige präsentierte sich das Gesicht der «Pretty Woman» dermassen verjüngt, dass sich Konsumentinnen und Medien gleichermassen wunderten, ob denn das nicht unlau-

ter sei, dergestalt zu werben. Im Gegensatz zu den vorher genannten Kampagnen beschränkte sich der Wirbel um Frau Roberts aber auf die Medien (und die Medienstelle), es wurde keine Beschwerde eingereicht.

#### Auswahl von Anfragen an die Medienstelle der Kommission 2011

Redaktionelle Anfrage	Thema
L'Illustré	Telefonmarketing
Bon à Savoir	Gewinnspiele
Associazione consumatrici e consumatori della Svizzera italiana ACSI	Wirksamkeit der SLK
La Regione	Direct Mailings
Radio DRS 1	Zu laute Werbung am TV
Saldo	Sterneintrag
Radio Basilisk	Allgemeine Fragen zur SLK, Interview
20 Minuten	Werbung für Shower Gel
Radio 1	«Aggressiver» Telekommunikationsanbieter
Radio Zentral	Kosmetik-Kampagne mit Julia Roberts
Le Temps	Kosmetik-Kampagne mit Julia Roberts
La Liberté	Infos zu Telefonmarketing
Tages-Anzeiger	Schoggistängel, Fall Nr. 147/11
sda	AKW-Fall
NZZ	AKW-Fall
Weltwoche	AKW-Fall
K-Tipp	AKW-Fall
Sonntagszeitung	Preisvergleich Detailhändler
Tages-Anzeiger	Preisvergleich Telekommunikationsanbieter

Une campagne pour un cosmétique avec l'actrice Julia Roberts a aussi fait beaucoup de bruit. Dans une annonce publicitaire, le visage de la «Pretty Woman» avait l'air tellement rajeuni que les consommatrices et les médias se sont tous deux demandé si, dans ce cas, il ne

ne serait pas déloyal de faire de la publicité de cette façon. Mais à la différence des campagnes précitées, le bruit fait autour de Madame Roberts s'est limité aux médias (et au service de presse): aucune plainte n'a été déposée.

#### Une sélection de demandes des médias au service de presse de la Commission en 2011

Média	Thème
L'Illustré	Marketing téléphonique
Bon à Savoir	Jeux-concours
Associazione consumatrici e consumatori della Svizzera italiana ACSI	Efficacité de la CPL
La Regione	Mailings directs
Radio DRS 1	Publicité avec un son trop fort à la télévision
Saldo	Inscription de l'astérisque
Radio Basilisk	Questions générales sur la CPL, interview
20 Minutes	Publicité pour un gel douche
Radio 1	Prestataires de télécommunication «agressifs»
Radio Zentral	Campagne pour cosmétique avec Julia Roberts
Le Temps	Campagne pour cosmétique avec Julia Roberts
La Liberté	Informations sur le marketing téléphonique
Tages-Anzeiger	Cas de la barre chocolatée no 147/11
ats	Cas de centrale nucléaire
NZZ	Cas de centrale nucléaire
Weltwoche	Cas de centrale nucléaire
K-Tipp	Cas de centrale nucléaire
Sonntagszeitung	Comparaison de prix entre détaillants
Tages-Anzeiger	Comparaison de prix entre prestataires de télécommunication

Redaktionelle Anfrage	Thema	Média	Thème
Radio Top	Interview zum AKW-Fall	Radio Top	Interview sur le cas de centrale nucléaire
Der Bund	AKW-Fall	Der Bund	Cas de centrale nucléaire
Radio DRS 1	Gewinnspiele	Radio DRS 1	Jeux-concours
BZ	AKW-Fall	BZ	Cas de centrale nucléaire
Contactmedia	AKW-Fall	Contactmedia	Cas de centrale nucléaire
20 Minuten	Sexistische Werbung Metzger, Medienversand, Fall Nr. 244/11	20 Minutes	Publicité sexiste pour un boucher Envoi aux médias, cas no 244/11
Saldo	Telefonmarketing im Zusammenhang mit Marktforschung	Saldo	Marketing téléphonique en relation avec une étude de marché
Tribune de Genève	Politische Werbung	Tribune de Genève	Publicité politique
Le Matin Dimanche	Arzneimittel-Werbung	Le Matin Dimanche	Publicité sur les médicaments
RTS Radio Télévision Suisse	Übertriebene Werbung	RTS Radio Télévision Suisse	Publicité exagérée
HES-SO, Siders	Interview	HES-SO, Sierre	Interview
L'Objectif	Bierwerbung mit Wettbewerb im TV	L'Objectif	Publicité pour de la bière avec jeux-concours à la télévision
24 heures	Vergleichende Werbung	24 heures	Publicité comparative
Saldo	Julia-Roberts-Werbung in GB verboten	Saldo	Publicité avec Julia Roberts interdite en Grande-Bretagne
Tages-Anzeiger	Rabatte bei Schönheitsoperationen	Tages-Anzeiger	Rabais sur les opérations de chirurgie esthétique
K-Tipp	Medienmitteilung SLK betreffend Sterneintrag	K-Tipp	Communiqué aux médias de la CPL concernant l'inscription de l'astérisque
Preussische Allgemeine	Frage zu Beschluss betreffend Klimaschutzanbieter	Preussische Allgemeine	Question sur la décision concernant les prestataires dans le domaine de la protection climatique
Gesundheitstipp/Saldo	Toning-Schuhe	Gesundheitstipp/Saldo	Chaussures de toning
Radio DRS 1 Espresso	Interview betreffend Bearbeitungsgebühr der SLK ab 2012	Radio DRS 1 Espresso	Interview concernant la taxe de traitement de la CPL applicable à partir de 2012
Radio DRS 4	Interview betreffend Bearbeitungsgebühr der SLK ab 2012	Radio DRS 4	Interview concernant la taxe de traitement de la CPL applicable à partir de 2012

## Zahlen und Fakten 2011

### Faits et chiffres

Gremium Organe	Sitzungen Séances					
Kommissionsplenum Plénium de la Commission	2					
Geschäftsprüfungsausschuss GPA Bureau de Contrôle BdC	2					
1. Kammer 1 <sup>re</sup> Chambre	2					
2. Kammer 2 <sup>e</sup> Chambre	2					
3. Kammer 3 <sup>e</sup> Chambre	2					
Arbeitsgruppen Groupes de travail	2					
<b>Anfragen exkl. Verfahren</b> Demandes, à l'exclusion des procédures	Juristischer Sekretär/ Sekretariat Secrétaire Juridique/ Secrétariat	381	308	339	305	275
Total						
Anfragen Demandes	Medienstelle Service de presse	140	125	110	83	74
Verfahren Procédures	Kommission Commission	284	311	326	382	441
Verfügungen Décisions	Juristischer Sekretär Secrétaire Juridique	7	8	1	4	13
Beschlüsse Arrêts	Kammern/Plenum Chambres/Plénum	140	132	126	175	241
Rekurse Recours	GPA/Plenum BdC/Plénum	21	5	9	7	8
Sanktionen Sanctions	Kammern/GPA Chambres/BdC	20	6	0	16	8

Verfahrensausgang Conclusion des arrêts	Zuständigkeit Compétence	2007	2008	2009	2010	2011
Beschwerden Plaintes	Kammern Chambres					
Gutheissung/Acception		64.9%	48.8%	66.7%	73.6%	67.1%
Abweisung/Rejet		35.1%	39.0%	32.4%	25.8%	30.2%
Nichteintreten/Pas d'entrée en matière		-	12.2%	0.9%	0.6%	2.7%
Rekurse Recours	Plenum Plénum					
Gutheissung/Acception		66.7%	20.0%	33.3%	-	-
Abweisung/Rejet		33.3%	80.0%	66.7%	100%	87.5%
Nichteintreten/Pas d'entrée en matière		-	-	-	-	12.5%

## 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

Mit ihren Webseiten erleichtert die Kommission 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 sowie 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](mailto: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](http://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 massiv abgenommen. Zudem waren weniger Beanstandungen gegen ausländische Unternehmen zu verzeichnen, die Werbung in der Schweiz gestreut haben.

## Documentation et information

Avec ses pages web, la Commission se facilite le travail et allège aussi celui des personnes intéressées. Il est ainsi possible 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](mailto: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.html](http://www.loyauté-en-publicité.ch/indexF.html)

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

# Zusammensetzung der Kommission

## Composition de la Commission

(31.12.2011)

### 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)  
Ursula Gross Leemann, kf Schweiz,  
Küschnacht (3)

**Werbung/Publicité**  
**Auftraggeber/Annonceurs**  
Vakant/vacant (1)

**Berater/Conseils en publicité**  
Peter Leutenegger, 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<sup>re</sup>/2<sup>e</sup>/3<sup>e</sup> 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

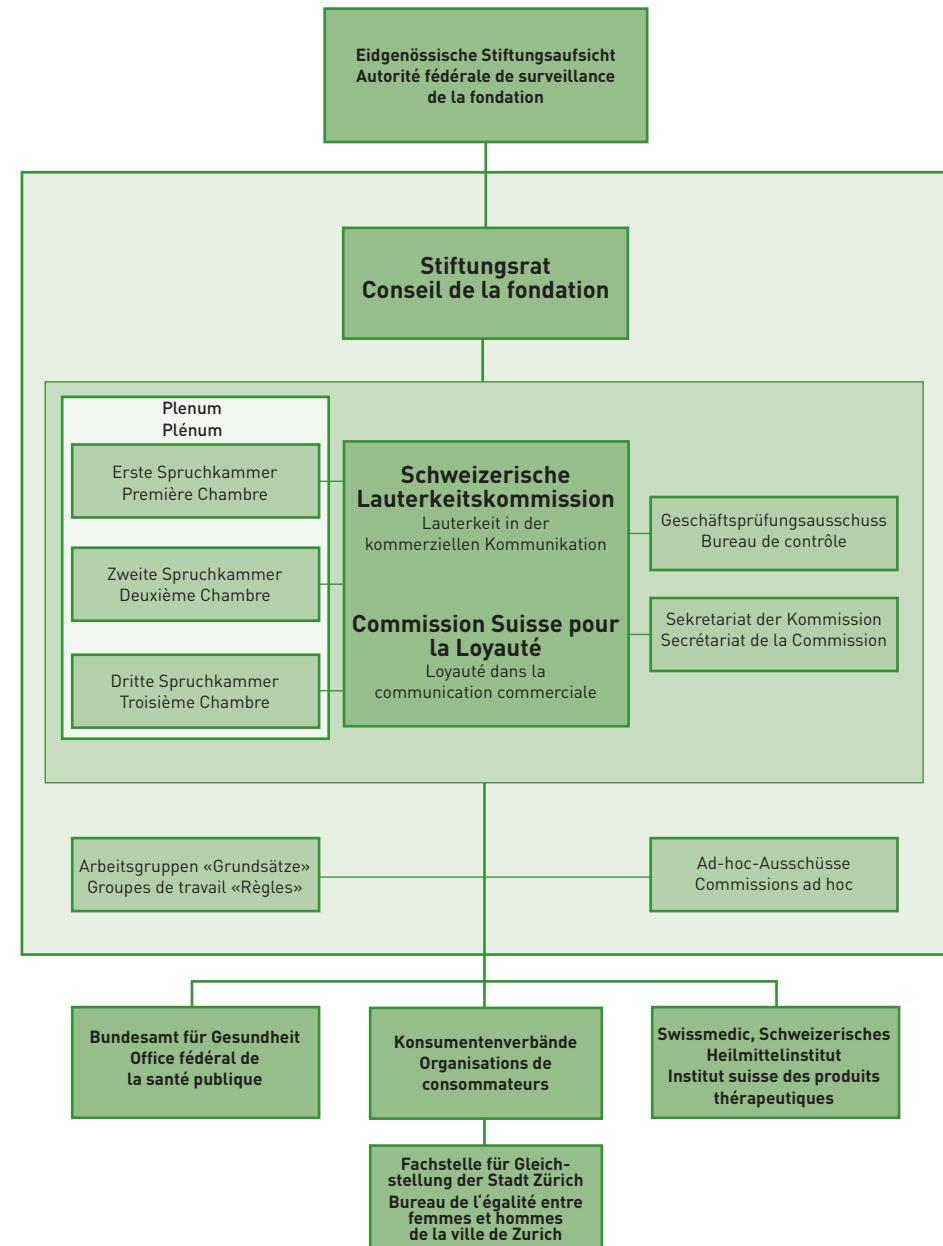
### Experten/Experts

**Fachexperten/Experts branches**  
Dore Heim, Fachstelle für Gleichstellung  
der Stadt Zürich, Zürich  
Kurt-W. Lüthi, BAG, Bern  
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  
Vakant/vacant, IGE, Bern

**Medienexperten/Experts médias**  
Nicolas Adolph, AWS, Zürich  
Marc Bächle, SDV, Bern  
Jürg Bachmann, Goldbach Media  
Management AG, Küschnacht  
Rémon Elsten, CallNet.ch, Schindellegi  
Martin Ettlinger, Schweizer Medien, Zürich  
Othmar Stadelmann, publisuisse SA, Bern

# Organigramm

## Organigramme



# **Stiftung und Stifter Fondation et membres**

**[31.12.2011]**

\* 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 \*

\* bsw leading swiss agencies, Zürich

Christian Merk, Zürich \*

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

Claude Miffon, Thônex

\* Publicité Romande, Lausanne

Othmar Stadelmann, Bern \*

\* publisuisse SA, Bern

Hans-Jörg Aerni, Brugg

\* Schweizer Direktmarketing Verband

Georg E. Müller, Zürich \*

SDV, Frauenfeld

Urs F. Meyer, Zürich

\* Schweizer Werbe-Auftraggeberverband

Walter Vontobel, Zürich \*

SWA/ASA, Zürich

\* Mitglied im Stiftungsausschuss/  
Membre du Comité de fondation

\* Verband Schweizer Medien, Zürich

\* Verband Schweizerischer Werbegesellschaften  
VSW/ASSP, Lausanne

\* Stifter, welche 2011 die Schweizerische Lauterkeits-  
kommission finanziell unterstützt haben./  
Membres qui ont apporté leur soutien à la  
Commission Suisse pour la Loyauté en 2011.

- 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](mailto:info@lauterkeit.ch)  
[www.faire-werbung.ch](http://www.faire-werbung.ch) /  
[www.loyauté-en-publicité.ch](http://www.loyauté-en-publicité.ch)