



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

Tätigkeitsbericht 2012 Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation

Rapport annuel 2012 Loyauté dans la communication commerciale

Inhalt

Privates Lauterkeitsrecht.....	4
Verfahren	6
Bearbeitungsgebühr für gewisse Individualbeschwerden	6
Auslegung von Art. 3 Abs. 1 lit. u UWG betrifftend Sterneintrag	6
Entscheide	12
Beurteilung von Beschwerden trotz Einstellung der kommerziellen Kommunikation.....	12
Kommerzielle Kommunikation	12
Missachtung «Stopp Werbung»-Kleber	14
Irreführende Werbung	16
Anforderung an Werbung mit Umwelt- argumenten	16
Sexistische Werbung.....	18
Diagramme	20
Prozentanteil Tatbestände	20
Prozentanteil Medien	21
Prozentanteil Branchen	22/23
Prozentanteil Verfahren: – betreffend Zulässigkeit der Zustellung an eine individuelle Adresse / Aufteilung nach Kommunikationsmitteln	24
– National/transnational.....	25
– Konsumenten/Konkurrenten.....	25
Öffentlichkeitsarbeit	26
Auswahl von Anfragen an die Medienstelle der Kommission 2012	28
Zahlen und Fakten	32
Selbstbeschränkung.....	33
Dokumentation und Information	34
Grenzüberschreitende Werbung	34
Zusammensetzung der Kommission	36
Organigramm der Stiftung	37
Stiftung und Stifter	38

Sommaire

Droit privé en matière de loyauté	5
Procédures.....	7
Taxe de traitement pour certaines plaintes individuelles	7
Interprétation de l'art. 3, al. 1, let. u LCD concernant l'inscription de l'astérisque	7
Décisions.....	13
Statuer sur les plaintes malgré la cessation de la communication commerciale	13
Communication commerciale	13
Non-respect de l'autocollant «Pas de publicité»	15
Publicité fallacieuse	15
Exigences posées à la publicité comportant des arguments écologiques	17
Publicité sexiste	19
Diagrammes	20
Faits examinés, en pourcentages	20
Médias en pourcentages	21
Branches en pourcentages	22/23
Procédures en pourcentages: – Visant l'admissibilité de l'envoi à une adresse individuelle/Répartition selon les moyens de communication	24
– Nationales/transnationales	25
– Consommateurs/Concurrents.....	25
Relations publiques	27
Une sélection de demandes des médias au service de presse de la Commission en 2012	29
Faits et chiffres	32
Autolimitation	33
Documentation et information	35
Publicité transnationale	35
Composition de la Commission	36
Organigramme de la Fondation	37
Fondation et membres	38

Privates Lauterkeitsrecht

1966 hat die SW Schweizer Werbung, die Dachorganisation der kommerziellen Kommunikation, die Schweizerische Lauterkeitskommission – nachfolgend auch Kommission oder SLK 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 eingegliedert. 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 46 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 Fachexperten. Die Vereinigung aller Kammer 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 lauteres 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 PS Publicité Suisse, qui est l'organisation faîtière de la communication commerciale, créa la Commission Suisse pour la Loyauté – ci-après nommée Commission ou CSL – 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 46 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 Plénum. Chacune d'elles siège en moyenne deux fois par an. Le Plénum 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 décisions d'où sont déduites ses «Règles». La Commission entend ainsi éclairer de façon plus concrète les cas examinés à la lumière des dispositions, pour la plupart de portée générale, de la législation civile en matière de loyauté. Ce faisant, la Commission met à la disposition de la branche de la communication commerciale un véritable manuel de comportement loyal.

Dons de particuliers

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

Verfahren

Bearbeitungsgebühr für gewisse Individualbeschwerden

Ab 1. Januar 2012 wurde für gewisse Individualbeschwerden eine Bearbeitungsgebühr von CHF 50 eingeführt. Dies hat zu einer markanten Reduktion der Beschwerden gegen Telefon-, Fax- und E-Mail-Werbung geführt. Die Konsumentinnen und Konsumenten nutzen zudem intensiv die vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO und den Konsumentenschutzverbänden zur Verfügung gestellten Beschwerdemöglichkeiten.

Auslegung von Art. 3 Abs. 1 lit. u UWG betreffend Sterneintrag

Per 1. April 2012 ist die folgende Bestimmung des Gesetzes gegen den unaulernen Wettbewerb (Art. 3 Abs. 1 lit. u UWG) zum Telemarketing in Kraft getreten:

*«Unlauter handelt insbesondere, wer:
den Vermerk im Telefonbuch nicht beachtet, dass
ein Kunde keine Werbemittelungen von Dritten
erhalten möchte und dass seine Daten zu Zwecken
der Direktwerbung nicht weitergegeben werden dürfen.»*

Dieser Gesetzestatbestand lässt allerdings viele Frage offen. Die Schweizerische Lauterkeitskommission sah sich daher veranlasst, diesen Tatbestand hinsichtlich verschiedener Punkte auszulegen. Aufgrund der paritätischen Zusammensetzung der SLK wurden in der vorberatenden Arbeitsgruppe auch die Stellungnahmen und Eingaben der Vertreter von Konsumenten, Medien, Direktmarketing und Behörden einbezogen.

Der Vorschlag der Arbeitsgruppe wurde dem Plenum der SLK (Versammlung aller Kammermitglieder) vorgelegt; dieses hat die Richtlinie am 7. November 2012 verabschiedet.

Die einzelnen Tatbestandselemente dieser Bestimmung werden von der Schweizerischen Lauterkeitskommission daher wie folgt ausgelegt:

1. «Vermerk im Telefonbuch»
1.1. «Telefonbuch»

Die Fernmeldedienstanbieter sind verpflichtet, Telefonverzeichnisse zu führen (Art. 11 der Verordnung über Fernmelddienste, FDV). Die Kunden dieser Fernmeldedienstanbieter haben das Recht, sich in diese Verzeichnisse eintragen zu lassen (allenfalls mit Sternhinweisen), es besteht aber keine Pflicht dazu (Art. 88 Abs. 1 FDV). Basierend auf diesen fernmelderechtlichen Bestimmungen sind als «Telefonbuch» die Verzeichnisse der Telefonanbieter zu verstehen, welche direkt auf diesen sog. Primärverzeichnissen der Fernmeldedienstanbieter beruhen (z.B. die betreffenden Verzeichnisse der Swisscom Directories AG).

Art. 3 Abs. 1 lit. u UWG begründet eine Prüfungspflicht in den Primärverzeichnissen, ob ein Sterneintrag vorliegt oder nicht. Das heisst weiter auch, dass der Sterneintrag z.B. bei directories.ch lauterkeitsrechtliche Wirkung entfaltet, selbst wenn die Quelle der für das Telefonmarketing verwendeten Daten nicht diese Primärverzeichnisse sind.

Procédures

Taxe de traitement pour certaines plaintes individuelles

A partir du 1^{er} janvier 2012, une taxe de traitement de CHF 50 a été introduite pour certaines plaintes individuelles. Cela a entraîné une réduction marquante du nombre de plaintes dirigées contre la publicité par téléphone, par télécopie et par E-mail. En outre, les consommatrices et les consommateurs ont fait un usage intensif des possibilités de plaintes mises à leur disposition par le Secrétariat d'Etat à l'Economie (SECO) ainsi que par les associations de protection des consommateurs.

Interprétation de l'art. 3, al. 1, let. u LCD concernant l'inscription de l'astérisque

Au 1^{er} avril 2012 est entrée en vigueur la disposition suivante de la loi fédérale contre la concurrence déloyale relative au telemarketing (art. 3, al. 1, let. u LCD):

*«Agit de façon déloyale celui qui, notamment:
ne respecte pas la mention contenue dans l'annuaire indiquant qu'un client ne souhaite pas recevoir de messages publicitaires de tiers et que les données le concernant ne peuvent pas être communiquées à des fins de prospection publicitaire directe.»*

Toutefois, la description de cette situation de fait constitutive de l'infraction tombant sous le coup de la loi laisse de nombreuses questions ouvertes. C'est pourquoi la Commission Suisse pour la Loyauté a dû interpréter cette situation de fait en se penchant sur différents points. Compte tenu de la composition paritaire

des membres de la CSL, les prises de position et demandes déposées par les représentants des consommateurs, des médias, du marketing direct et des autorités ont aussi été intégrées dans les réflexions du groupe de travail préparatoire chargé de délibérer à ce sujet.

La proposition de ce groupe de travail a été présentée au Plénum de la CSL (assemblée de tous les membres de la Chambre); cette dernière a adopté la directive correspondante le 7 novembre 2012.

Les différents éléments constitutifs de cette disposition sont interprétés par la Commission Suisse pour la Loyauté comme suit:

1. «Mention contenue dans l'annuaire»
1.1. «Annuaire téléphonique»
Les fournisseurs de services de télécommunication sont tenus de gérer des annuaires téléphoniques (art. 11 de l'ordonnance fédérale sur les services de communication, OST). Les clients de ces fournisseurs de services de télécommunication ont le droit de se faire inscrire dans ces annuaires (le cas échéant avec des inscriptions de l'astérisque), mais il n'existe toutefois aucune obligation de s'y faire inscrire (art. 88, al. 1 OST). Sur la base des dispositions relatives aux services de télécommunication, il y a lieu de considérer comme «annuaire téléphonique» les répertoires des fournisseurs de services téléphoniques qui reposent directement sur ces répertoires dits «primaires» des fournisseurs de services de télécommunication (p. ex. les répertoires de Swisscom Directories AG).

1.2. Wirkung des Sterneintrages

Aufgrund der Tatsache, dass das UWG den Schutz des fairen Wettbewerbs bezieht (Art. 1 UWG) und dass es sich beim UWG-Tatbestand um eine Strafnorm handelt, wendet die Lauterkeitskommission Art. 3 Abs. 1 lit. u UWG nur auf das Telefonmarketing resp. die explizit gekennzeichneten Adressenelemente (z.B. auch Faxnummer) der angegebenen Person an.

Nach Auffassung der SLK hat der Sternenplatz demnach keine lauterkeitsrechtliche Sperrwirkung für adressierte Werbung an die Postadresse (Briefkasten).

2. «Kunde»

Der Begriff «Kunde» ist in diesem Tatbestand unklar. Es wäre zweckwidrig, wenn wortwörtlich «Kunden» der Werbetreibenden nicht angerufen werden dürften, Dritte hingegen schon. Daher ist der Begriff «Kunde» mit «Abnehmer» gleichzusetzen, analog dem Sinngehalt wie zum Beispiel in Art. 3 Abs. 1 lit. f, g und h UWG. Der Gesetzeszweck zielt auch auf den Schutz der Konsumentinnen und Konsumenten. Der Gesetzeswortlaut von Art. 3 Abs. 1 lit. u UWG reduziert die Anwendung der Bestimmung aber nicht auf Anrufe an Konsumentinnen und Konsumenten. Nach Ansicht der SLK ist dies aber bei der Würdigung der gesamten Umstände bei Anrufen im Bereich Business-to-Business (kaufmännischer Verkehr) angemessen zu berücksichtigen (siehe Ziff. 4). Soweit Unternehmen Werbeanrufe erhalten, deren Inhalt sich nicht von Anrufen an Konsumentinnen und Konsumenten unterscheidet, rechtfertigt sich eine Sonderbehandlung solcher Anrufe hingegen nicht.

3. «keine Werbemittelungen»

Werbemittelungen sind Anrufe an einen unbestimmten Adressatenkreis mit dem Zwecke der Beeinflussung des Angerufenen mit Blick auf den Abschluss eines Rechtsgeschäftes (vgl. auch Grundsatz Nr. 1.2 der Lauterkeitskommission zur Definition des Begriffs «kommerzielle Kommunikation»). Soweit auf ein individuelles kommuniziertes Bedürfnis des Angerufenen reagiert wird, handelt es sich um keine Werbemittelung, was beispielsweise bei Business-to-Business-Anfragen zu berücksichtigen ist. Mit Bezug auf nicht verzeichnete Nummern besagt Art. C 16.5 der ICC-Rules (Konsolidierter Kodex der International Chamber of Commerce, ICC, Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation), dass Konsumenten über nicht verzeichnete Nummern nur dann für kommerzielle Zwecke kontaktiert werden dürfen, wenn der Konsument die Nummer dem Marketer/Verkäufer oder Telefonmarketing-Betreibenden zu diesem Zweck mitgeteilt hat.

4. «von Dritten»

Im Rahmen aktueller Vertragsanbahnungsgespräche darf weiter telefonisch kontaktiert werden, soweit nach Einschätzung eines Durchschnittsadressaten davon ausgegangen werden darf, dass der potentielle Vertragspartner noch interessiert sein könnte und der erste Kontakt rechtmässig erfolgte. Liegt eine Zustimmungserklärung des Angerufenen vor (z.B. im Rahmen von Teilnahmebedingungen eines Gewinnspiels), so ist der Anrufer kein Dritter und der Anruf damit zulässig resp. lauter.

L'art. 3, al. 1, let. u LCD fonde une obligation de contrôler, dans les répertoires téléphoniques primaires, si l'existe ou non une inscription de l'astérisque. Cela signifie également que l'inscription de l'astérisque, p. ex. celle qui figure sur directories.ch, déploie les effets juridiques du droit de la concurrence, et ce, même si la source des données utilisées pour le marketing téléphonique n'est pas basée sur ces répertoires primaires.

1.2. Effet de l'inscription de l'astérisque
Compte tenu du fait que la LCD vise à garantir le respect d'une concurrence loyale (art. 1 LCD), et parce qu'en ce qui concerne la situation de fait régée par la LCD, il s'agit d'une norme pénale, la Commission Suisse pour la Loyauté n'applique l'art. 3, al. 1, let. u LCD qu'au marketing téléphonique, resp. qu'aux éléments de l'adresse de la personne indiquée qui sont explicitement marqués de l'astérisque (p. ex. également le numéro de fax).

Partant, de l'avis de la CSL, l'inscription de l'astérisque ne déploie aucun effet de blocage relevant du droit de la concurrence déloyale pour la publicité adressée à l'adresse postale (boîte aux lettres).

2. «Client»

Le concept de «client» est peu clair. S'il était interdit aux professionnels de la communication d'appeler par téléphone des «clients» (au sens littéral du terme «client»), cela serait contraire à la finalité de la loi. En revanche, cette interdiction s'applique effectivement aux tiers. C'est pourquoi il y a lieu d'assimiler le concept de «client» à celui d'«acheteur», par analogie avec la signification de ce terme, comme par exemple à l'art. 3, al. 1 let.

f, g et h LCD. La finalité de la loi vise aussi à protéger les consommatrices et les consommateurs. Toutefois, la tenue légale de l'art. 3, al. 1, let. u LCD ne réduit pas l'application de cette disposition aux appels téléphoniques adressés aux consommatrices et aux consommateurs mais à une application plus large. De l'avis de la CSL, lors d'appels téléphoniques effectués dans le cadre de relations «business-to-business» (relation commerciale), il y a lieu, dans chaque cas, de tenir compte de manière appropriée de l'ensemble des circonstances du cas d'espèce (voir chiffre 4). En revanche, lorsque les entreprises reçoivent des appels publicitaires dont le contenu ne se distingue pas de celui des appels aux consommatrices et aux consommateurs, un traitement spécial des appels de ce genre ne se justifie pas.

3. «pas de messages publicitaires»

Les messages publicitaires sont des appels s'adressant à un cercle indéterminé de destinataires en vue d'influencer la personne appelée dans la perspective de la conclusion d'un acte juridique (cf. aussi la Règle no 1.2 de la Commission Suisse pour la Loyauté sur la définition du concept de «communication commerciale»). Dans la mesure où l'on donne suite à une demande individuelle de la personne appelée, il ne s'agit alors pas d'un message publicitaire, ce dont il faut par exemple tenir compte pour les demandes «business-to-business». Se référant aux numéros de téléphone non répertoriés, l'art. C 16.5 des Règles de l'ICC (code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale de la Chambre de Commerce Internationale (ICC)) stipule que

Ob der Anrufer weiter als Dritter im Sinne von Art. 3 Abs. 1 lit. u UWG gilt, ist nach dem Verständnis eines Durchschnittsadressaten aufgrund der gesamten Umstände eines Einzelfalles zu beurteilen. Es fragt sich dabei, welcher Natur und Intensität die Beziehung zum Anrufer war resp. ist, damit der Anrufer vom Angerufenen nicht mehr als irgend ein Dritter wahrgenommen wird. Eine Kundenbeziehung setzt, anders als nach Art. 3 Abs. 1 lit. o UWG, nicht zwingend einen Vertragsschluss mit dem Ange rufenen voraus; eine solche ergibt sich auch aus der Anbahnung eines Vertrags oder dessen Abwicklung. Im Rahmen der Gesamtwürdigung im Einzelfall ist auch die Gleichartigkeit der angebotenen Produkte (Waren und Dienstleistungen) zu berücksichtigen (für welche Produkte besteht oder bestand eine Kundenbeziehung und welche Produkte werden neu angeboten).

Ebenfalls in diese Abwägung einzubeziehen ist die zeitliche Komponente (z.B. wie lange liegt eine allfällige Kundenbeziehung zurück).

Des Weiteren ist nicht die rechtliche Struktur eines Konzerns für die Frage des Dritten relevant, sondern das Auftreten eines Unternehmens mit seinen Produkten auf dem Markt gegenüber den Abnehmern. Auch hier ist entscheidend: Wird der Anrufer vom Durchschnittsadressaten als derselbe Anbieter wahrgenommen, mit dem eine den Anruf rechtfertigende Beziehung besteht oder bestand.

les consommateurs dont le numéro de téléphone n'est pas répertorié ne doivent pas être contactés à des fins commerciales, excepté s'ils ont eux-mêmes fourni leur numéro au professionnel de la communication ou à l'agent concerné à cette fin.

4. «de tiers»

Dans le cadre de discussions pré-contratuelles pendantes, les contacts téléphoniques sont autorisés dans la mesure où, selon l'appréciation d'un destinataire moyen, on peut partir du principe que le partenaire contractuel potentiel pourrait être encore intéressé et que le premier contact a eu lieu de manière licite. S'il existe une déclaration de consentement de la personne appelée (p. ex. dans le cadre de conditions de participation à un jeu-concours), l'appelant n'est pas un tiers et, dès lors, l'appel téléphonique est admissible, resp. est loyal.

En outre, pour savoir si l'appelant doit être considéré ou non comme un tiers au sens de l'art. 3, al. 1, let. u LCD, il y a lieu d'examiner la situation du point de vue d'un destinataire moyen, en tenant compte de l'ensemble des circonstances du cas d'espèce. Ce faisant, la question se pose de savoir quelles sont la nature et l'intensité de la relation qui existait, resp. qui existe avec l'appelant afin que l'appelant ne soit plus perçu par la personne appelée comme un tiers quelconque. A la différence de ce que prescrit l'art. 3, al. 1 let. o LCD, l'existence d'une relation-client ne présuppose pas impérativement une conclusion de contrat avec la personne appelée; la conclusion du contrat découle également d'entretiens

pré-contractuels et de préparation au contrat ou de son déroulement.

Dans l'appréciation globale du cas d'espèce, il faut également tenir compte de la similarité des types de produits offerts (marchandises et prestations de services; pour quels types de produits une relation-client existe-t-elle ou existait-elle; quels types de produits sont nouvellement offerts?).

Il y a lieu également d'inclure dans cet examen la composante temporelle (p. ex. de quand date une éventuelle relation-client?).

Au surplus, ce n'est pas la nature juridique d'un groupe (d'entreprises) qui est pertinente pour trancher la question de savoir si nous sommes en présence d'un tiers, mais c'est la présentation d'une entreprise avec ses produits sur le marché vis-à-vis des acheteurs. Ici également, c'est le point suivant qui est décisif: l'appelant est-il perçu par un destinataire moyen comme étant le même prestataire avec lequel existe ou existait une relation justifiant cet appel?

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.

Beurteilung von Beschwerden trotz Einstellung der kommerziellen Kommunikation

Die Entscheidung, ob die Lauterkeitskommission bei Einstellung der Werbemassnahme eine Beschwerde durch Nichteintreten erledigen (Art. 9 Abs. 1 lit. b des Geschäftsreglements der SLK) oder gestützt auf Art. 10 Abs. 1 des Geschäftsreglements dennoch eine rechtliche Beurteilung vornehmen will, liegt nach ständiger Praxis alleine bei der Lauterkeitskommission resp. der urteilenden Kammer selbst (Tätigkeitsbericht 2001 der Lauterkeitskommission, S. 4). Erwähnt eine Kammer, dass zum Beispiel eine beanstandete Aussage trotz der Einstellung einer Massnahme der kommerziellen Kommunikation zu einem späteren Zeitpunkt wiederholt werden könnte, steht es ihr offen, diese Aussage zu beurteilen.

Entscheid:
Plenum 090512, Fall Nr. 232/11.

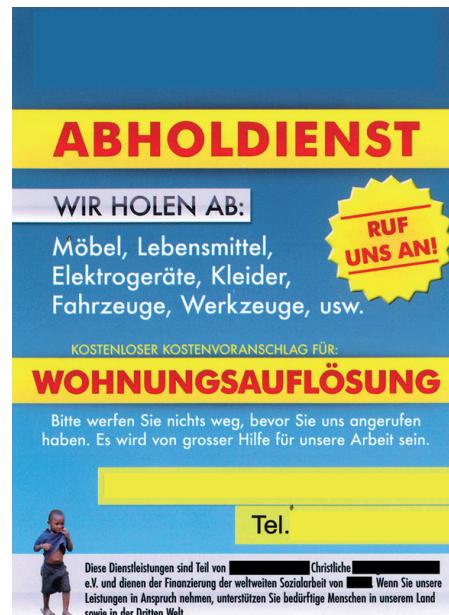
Kommerzielle Kommunikation

Gemäss Grundsatz Nr. 1.5 Abs. 1 der Schweiz. Lauterkeitskommission gilt gemeinnützige und religiöse Propaganda nicht als kommerzielle Kommunikation und untersteht somit nicht der Beurteilung durch die Lauterkeitskommission.

Soweit religiöse oder gemeinnützige Organisationen aber eine kommerzielle Tätigkeit betreiben, haben diese die Grundsätze der werblichen Lauterkeit zu beachten (Abs. 2). Wenn eine solche Organisation zum Beispiel kostenpflichtige Dienstleistungen (Abholdienst und Wohnungsauflösung) in einem Flyer bewirbt, kann sich der fragliche Verein nicht auf seine Gemeinnützigkeit berufen. Es handelte sich bei der verteilten Broschüre (siehe Abbildung) demnach um kommerzielle Kommunikation, welche den Grundsätzen der werblichen Lauterkeit zu entsprechen hat.

Entscheid:

Dritte Kammer 180112, Fall Nr. 460/11.



Décisions

Les décisions de la Commission Suisse pour la Loyauté relatées ici sont consultables dans la langue de procédure, sous www.loyauté-en-publicité.ch/faelleF.htm (Cas traités).

Statuer sur les plaintes malgré la cessation de la communication commerciale

La décision de savoir si, en cas de cessation d'une mesure publicitaire, la Commission Suisse pour la Loyauté déclare une plainte irrecevable par nonentrée en matière (art. 9, al. 1 let. b du Règlement de la CSL) ou si, en vertu de l'art. 10, al. 1 du Règlement, elle entend néanmoins procéder à une appréciation juridique du cas d'espèce, selon sa pratique constante, incombe exclusivement à la Commission Suisse pour la Loyauté, resp. à la Chambre concernée elle-même chargée de statuer (Rapport annuel 2001 de la Commission Suisse pour la Loyauté, p. 4). Si une Chambre mentionne le fait que, p. ex., un énoncé incriminé, malgré la cessation d'une mesure de communication commerciale, pourrait être répété à une date ultérieure, elle est alors libre de statuer sur cet énoncé.

Décision:
Plénium 090512, cas n° 232/11.

Communication commerciale

Selon la Règle no 1.5 al. 1 de la Commission Suisse pour la Loyauté, la propagande d'utilité publique ou religieuse n'est pas considérée comme de la communication commerciale et, dès lors, n'est pas soumise au jugement rendu par la Commission Suisse pour la Loyauté. Toutefois, dans la mesure où des organisations religieuses ou d'utilité publique exercent une activité commerciale, elles doivent respecter les règles de loyauté en matière de publicité (al. 2). Lorsqu'une organisation de ce genre fait, p. ex., de la publicité dans un dépliant pour des prestations de services payants (service de transport et liquidation d'objets se trouvant dans un appartement), l'association en question ne peut pas invoquer son caractère d'utilité publique. Partant, pour ce qui est de la brochure distribuée (voir illustration), il s'agissait d'une communication commerciale qui est tenue de respecter les règles de la loyauté en matière de publicité.

Décision:
Troisième Chambre 180112, cas n° 460/11.

En revanche, lorsqu'on a affaire à une interview, il ne s'agit pas d'une communication commerciale. Dans le cas d'espèce no 412/11, le Plénium a stipulé que même si les interviews sont menées avec le représentant d'une entreprise, il y a lieu en principe de les attribuer à la catégorie de la communication rédactionnelle, sauf si l'on constate clairement et de manière attestée qu'il s'agit d'un article qui a été payé par cette entreprise.

Nicht um kommerzielle Kommunikation handelt es sich bei einem Interview. Das Plenum hat im Fall Nr. 412/11 festgehalten, dass Interviews, selbst wenn sie mit einem Unternehmensvertreter geführt werden, grundsätzlich der redaktionellen Kommunikation zuzuordnen sind, es sei denn, es steht eindeutig und nachweisbar fest, dass es sich um einen durch dieses Unternehmen bezahlten Beitrag handelt. Somit ist die Schweizerische Lauterkeitskommission nur im letztgenannten Fall zuständig.

Nichtsdestotrotz hat der Unternehmensvertreter wie auch das Medium in Bezug auf die inhaltlichen Aussagen das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) als Grenze des Zulässigen zu beachten. Wie das Bundesgericht im sogenannten Bernina-Entscheid (BGE 117 IV 193) festhält, ist der Kreis möglicher Urheber unlauteren Wettbewerbs weit gezogen. In den sachlichen Geltungsbereich des UWG fallen auch wettbewerbsrelevante Handlungen Dritter, die nicht unmittelbar als Wettbewerber oder Kunden in das Spiel der Konkurrenz eingreifen, sofern diese Handlungen auf die Beeinflussung der Wettbewerbsverhältnisse ausgelegt sind bzw. immerhin dazu geeignet sind. Solche Fälle können aber nicht durch die Lauterkeitskommission, sondern nur durch die staatlichen Gerichte beurteilt werden.

Entscheid:
Plenum 090512, Fall Nr. 412/11.

Missachtung «Stopp Werbung»-Kleber

Der «Stopp Werbung»-Kleber ist weder gesetzlich noch in den Grundsätzen der SLK ausdrücklich geregelt. Dennoch ist dessen Missachtung unlauter und widerrechtlich. Zustellung von unadressierter Werbung in einen Briefkasten, welcher einen «Stopp Werbung»-Kleber aufweist, ist keine Verkaufsmethode im Fernabsatz im Sinne der Grundsätze Nrn. 4.1 und 4.4 der Lauterkeitskommission, da es sich nicht um kommerzielle Kommunikation mittels persönlicher Adressierung an individuelle Personen handelt. Dennoch ist solche Werbung unlauter, da sie als aggressive Werbemethode gegen die Generalklausel des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb verstößt (Art. 2 UWG).

Beispielhafter Entscheid:
Dritte Kammer 180112, Fall Nr. 401/11.

Partant, la Commission Suisse pour la Loyauté n'est compétente que dans le dernier cas précité.

Nonobstant, tant le représentant de l'entreprise que le média concerné sont tenus de respecter la teneur des énoncés de la loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD) en tant que délimitation de ce qui est licite dans ce contexte. Comme le stipule le Tribunal fédéral dans ce qu'on appelle l'arrêt Bernina (ATF 117 IV 193), le cercle des auteurs possibles de la concurrence déloyale a été défini de manière large. En effet, les actes de tiers pertinents pour le droit de la concurrence qui ne s'immiscent pas directement, en tant que concurrents ou en tant que clients, dans le jeu de la concurrence, dans la mesure où ces actes sont interprétés comme influençant la situation concurrentielle, resp. dans la mesure où ces actes sont néanmoins de nature à l'influencer, relèvent du champ de validité matériel de la LCD. Toutefois, les cas de ce genre ne peuvent pas être jugés par la Commission Suisse pour la Loyauté, mais uniquement par les tribunaux éta-tiques.

Décision:
Plenum 090512, cas n° 412/11.

Non-respect de l'autocollant «Pas de publicité»

La question de l'autocollant «Pas de publicité» n'est réglementée explicitement ni dans la loi, ni dans les Règles de la CSL. Le non-respect de la teneur de cet autocollant est néanmoins déloyal et contraire au droit. L'envoi d'une publicité

non adressée dans une boîte aux lettres où un autocollant «Pas de publicité» a été apposé ne constitue pas une méthode de vente à distance au sens des Règles No 4.1 et 4.4 de la Commission Suisse pour la Loyauté dès lors qu'il ne s'agit pas d'une communication commerciale envoyée par le biais d'un adressage personnel à des personnes individuelles. Une telle publicité est néanmoins déloyale puisqu'il s'agit d'une méthode de publicité agressive qui enfreint la clause générale de la loi interdisant la publicité déloyale (art. 2 LCD).

Décision exemplaire:
Troisième Chambre 180112, cas n° 401/11.

Publicité fallacieuse

Si, dans une annonce publicitaire où l'on fait de la publicité pour différents produits, on communique de manière marquante et en gros caractères avec le titre «Vainqueurs du test» puis, dans le corps du texte, «avec nos vainqueurs du test», selon la compréhension du groupe cible déterminant et sur la base de l'impression globale de l'annonce publicitaire, il faut l'interpréter dans le sens que la totalité des produits vantés ont été considérés comme les meilleurs de leur catégorie dans le cadre d'un test sur les produits (car ce test est tenu de satisfaire aux directives de la Commission Suisse pour la Loyauté applicables aux tests). Si certains produits individuels figurant dans l'annonce ne sont pas en mesure de présenter une telle attestation de performance, le destinataire moyen de cette publicité est ainsi induit en erreur.

Irreführende Werbung

Wird in einem Inserat, in welchem verschiedene Produkte beworben werden, gross und markant mit dem Titel «Testsieger» und im Lauftext «mit unseren Testsiegern» kommuniziert, so ist dies nach dem Verständnis der massgebenden Zielgruppe und aufgrund des Gesamteindrucks des Inserats dahingehend zu verstehen, dass sämtliche beworbenen Produkte im Rahmen eines Produkttests (der den Richtlinien für Tests der Lauterkeitskommission zu entsprechen hat) als beste ihrer Kategorie abgeschlossen haben. Können einzelne Produkte im Inserat keinen entsprechenden Leistungsausweis vorweisen, so wird der Durchschnittsadressat in die Irre geführt.

Dies war bei der zu beurteilenden Beschwerde der Fall. Obwohl bei jedem einzelnen Produkt in der Folge angegeben wurde, durch wen und wann dieses getestet wurde, war erst bei genauerem Hinsehen erkennbar, dass drei der beworbenen Produkte nicht der Anpreisung entsprachen. Daher sind solche Inserate als irreführend im Sinne von Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG zu bezeichnen.

Entscheid:

Zweite Kammer 270612, Fall Nr. 442/11.

Anforderung an Werbung mit Umweltargumenten

Gemäss Grundsatz Nr. 1.9 muss jeder Werbetreibende die Richtigkeit seiner Werbeaussagen beweisen können. Nach Art. E 1 des konsolidierten ICC-Kodex zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation sollten vage oder unspezifische, für die Umwelt vorteilhafte Aussagen, die für Verbraucher verschiedene Bedeutungen haben können, nur getätigter werden, wenn sie ohne Einschränkung bei jeder vernünftigerweise vorhersehbaren Sachlage gelten. Ist dies nicht der Fall, sollten allgemeine umweltbezogene Aussagen entweder qualifiziert oder vermieden werden.

Insbesondere sollten Aussagen wie «umweltfreundlich» oder «ökologisch sicher», «grün», «nachhaltig», «CO₂-freundlich» und alle weiteren Aussagen, die implizieren, dass ein Produkt oder eine Aktivität keinen – oder lediglich einen positiven – CO₂-Einfluss auf die Umwelt hat, nur dann ohne Einschränkung gemacht werden, wenn sie hohen Beweisanforderungen genügen (siehe Abbildung, gutgeheissene Beschwerde).

Solange keine definitiven, allgemein akzeptierten Methoden zur Messung der Nachhaltigkeit oder Sicherung ihrer Durchführung vorliegen, sollte nicht behauptet werden, Nachhaltigkeitsziele seien erreicht worden. Für den Nachweis der Richtigkeit einer Werbeaussage mit Umweltbezug gilt somit ein strenger Massstab.

Entscheid:

Plenum 071112, Fall Nr. 109/12.

C'était effectivement le cas pour la plainte sur laquelle il fallait statuer. Bien que l'on indiquait par la suite, pour chaque produit individuel, par qui et à quelle date ce produit avait été testé, ce n'est qu'en étudiant de manière plus précise le texte de la publicité qu'il était possible de découvrir que, parmi les produits vantés, trois d'entre eux n'étaient pas conformes à la promesse publicitaire. C'est pourquoi des annonces publicitaires de ce genre doivent être qualifiées de fallacieuses au sens de l'art. 3, al. 1 let. b LCD.

Décision:

Deuxième Chambre 270612, cas n° 442/11.

Exigences posées à la publicité comportant des arguments écologiques

Selon la Règle no 1.9, tout annonceur doit pouvoir prouver la véracité de ses messages publicitaires. Selon l'art. E 1 du Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, une allégation floue ou non spécifique sur une qualité environnementale qui peut donner lieu à plusieurs significations pour les consommateurs doit uniquement être formulée si elle est applicable, sans explicitation, à toutes les circonstances raisonnablement prévisibles. Dans le cas contraire, une allégation environnementale générale doit être soit qualifiée, soit évitée.

En particulier, une allégation telle que «respectueux de l'environnement» ou «sûr pour l'environnement», «vert», «durable», «sobre en carbone» ou autres allégations impliquant qu'un produit ou une activité exerce un impact nul – ou un impact positif seulement – sur l'environnement, ne doit pas être utilisée sans explication, excepté s'il existe un niveau de preuve très élevé (voir illustration, plainte approuvée).

Aussi longtemps qu'il n'existe aucune méthode définitive généralement acceptée pour mesurer la durabilité ou confirmer son accomplissement, aucune allégation ne doit être formulée sur sa réalisation. Dès lors, il y a lieu d'appliquer une norme très stricte lorsqu'il s'agit d'attester le caractère correct d'une allégation publicitaire se rapportant à l'environnement.

Décision:

Plenum 071112, cas n° 109/12.

Sexistische Werbung

Entscheide über Beschwerden, in welchen der Vorwurf des Sexismus erhoben wird (vgl. Grundsatz Nr. 3.11 der Lauterkeitskommission), sind häufig Grenzfälle und mit vielen Auslegungsfragen verbunden.

Anschauliches Beispiel ist der Fall Nr. 390/11. Gemäss Beschwerde soll ein Plakat, in welchem für die Verpflegungsmöglichkeiten bei der Beschwerdegegnerin, einer Flughafen-Betreiberin, geworben wurde, gegen den Grundsatz Nr. 3.11 der Lauterkeitskommission verstossen, da die Frauen stereotyp dargestellt würden und als blosster Blickfang rein dekorativ benutzt würden (siehe Abbildung).

Eine Zweideutigkeit aus der Kombination der Abbildung der Frauen mit dem Claim «Für jeden Geschmack etwas.» ist erkennbar, da die eigentlichen Gerichte im Einzelnen nicht gestalterisch in den Vordergrund gerückt werden.

Die Darstellung zielt auch auf das Klischee der attraktiven Frau als Aufwertung der Flugdienstleistung. Diese Doppeldeutigkeit könnte bereits vermieden werden, wenn der Claim beispielsweise in gleicher Typografie «80 Restaurants und Shops – für jeden Geschmack etwas.» lauten würde. Es handelt sich um einen Grenzfall der Verletzung des Grundsatzes Nr. 3.11 der Lauterkeitskommission zur geschlechterdiskriminierenden Werbung. Ob beim angesprochenen Durchschnittspublikum diese Doppeldeutigkeit mehrheitlich wahrgenommen wird und die Frauen tatsächlich als rein dekorativer Blickfang aufgefasst werden, bleibt zweifelhaft. Daher wurde die Beschwerde abgewiesen.

Entscheid:

Dritte Kammer 180112, Fall Nr. 390/11.



Publicité sexiste

Les décisions portant sur des plaintes où l'on formule le reproche de sexism (cf. Règle no 3.11 de la Commission Suisse pour la Loyauté) sont fréquemment des cas-limites et sont liées à de nombreuses questions d'interprétation.

Le cas no 390/11 est un exemple qui l'ilustre clairement. Selon la plainte, une affiche où l'on fait de la publicité pour des possibilités de repas à prendre auprès de la partie défenderesse, une société qui gère un aéroport, est censée enfreindre la Règle no 3.11 de la Commission Suisse pour la Loyauté puisque les femmes y seraient représentées de manière stéréotypée et seraient utilisées en servant d'aguiche dans une représentation purement décorative (voir illustration).

On peut identifier une ambiguïté résultant de la combinaison associant une photographie de femmes à la promesse publicitaire (claim) selon laquelle «Il y en a pour tous les goûts.» puisque les plats à proprement parler ne sont pas visuellement placés au premier plan.

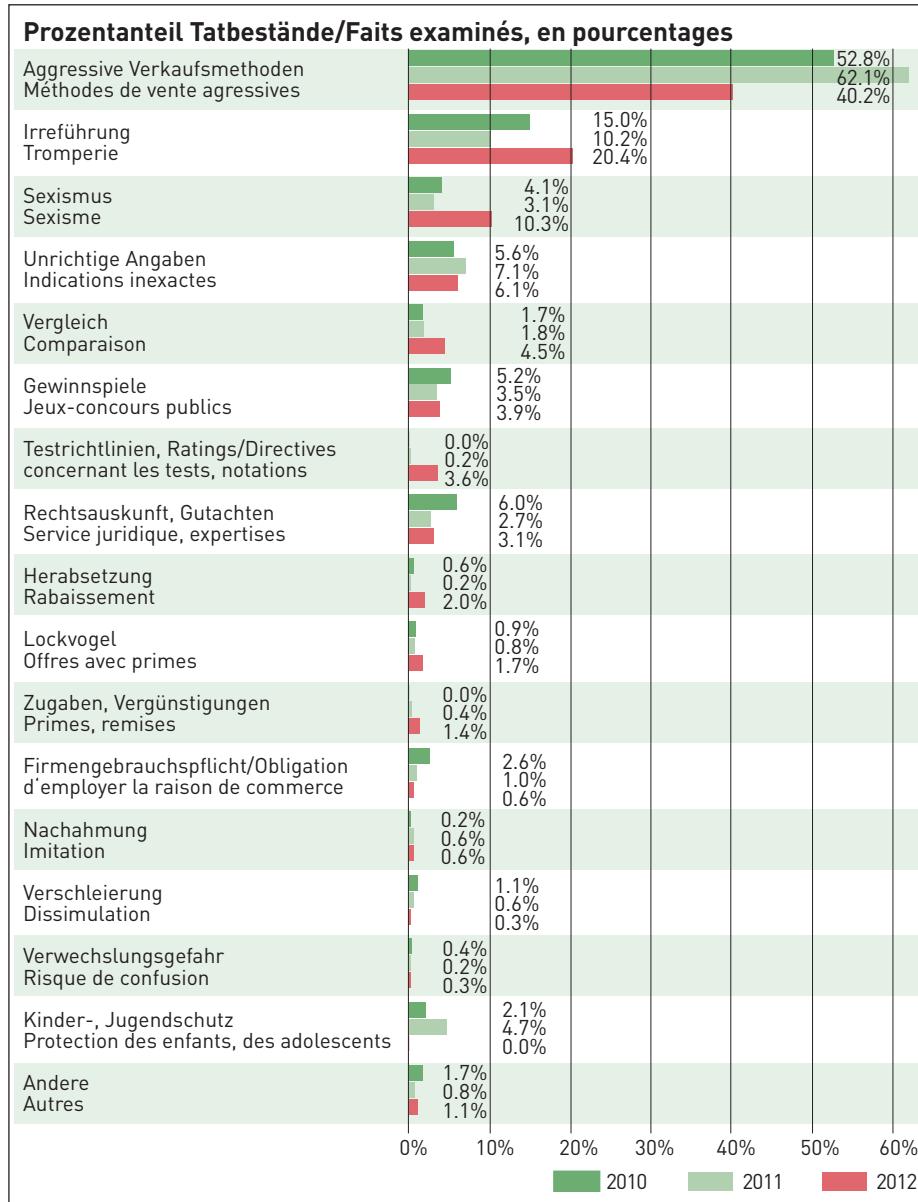
La présentation cible aussi le cliché de la femme attrayante comme moyen de valorisation de la prestation de services de l'aéroport. Cette ambiguïté pourrait déjà être évitée si la promesse avait eu le contenu suivant, p. ex., dans les mêmes caractères typographiques: «80 restaurants et boutiques – il y en a pour tous les goûts.». Il s'agit ici d'un cas-limite d'infraction à la Règle no 3.11 de la Commission Suisse pour la Loyauté sanctionnant la publicité sexuellement discriminatoire. Il demeure douteux de savoir si la majorité des membres du public moyen

auquel cette publicité s'adresse perçoit cette ambiguïté et si les femmes y sont effectivement vues comme une aguiche dans une représentation purement décorative. Aussi la plainte a-t-elle été rejetée.

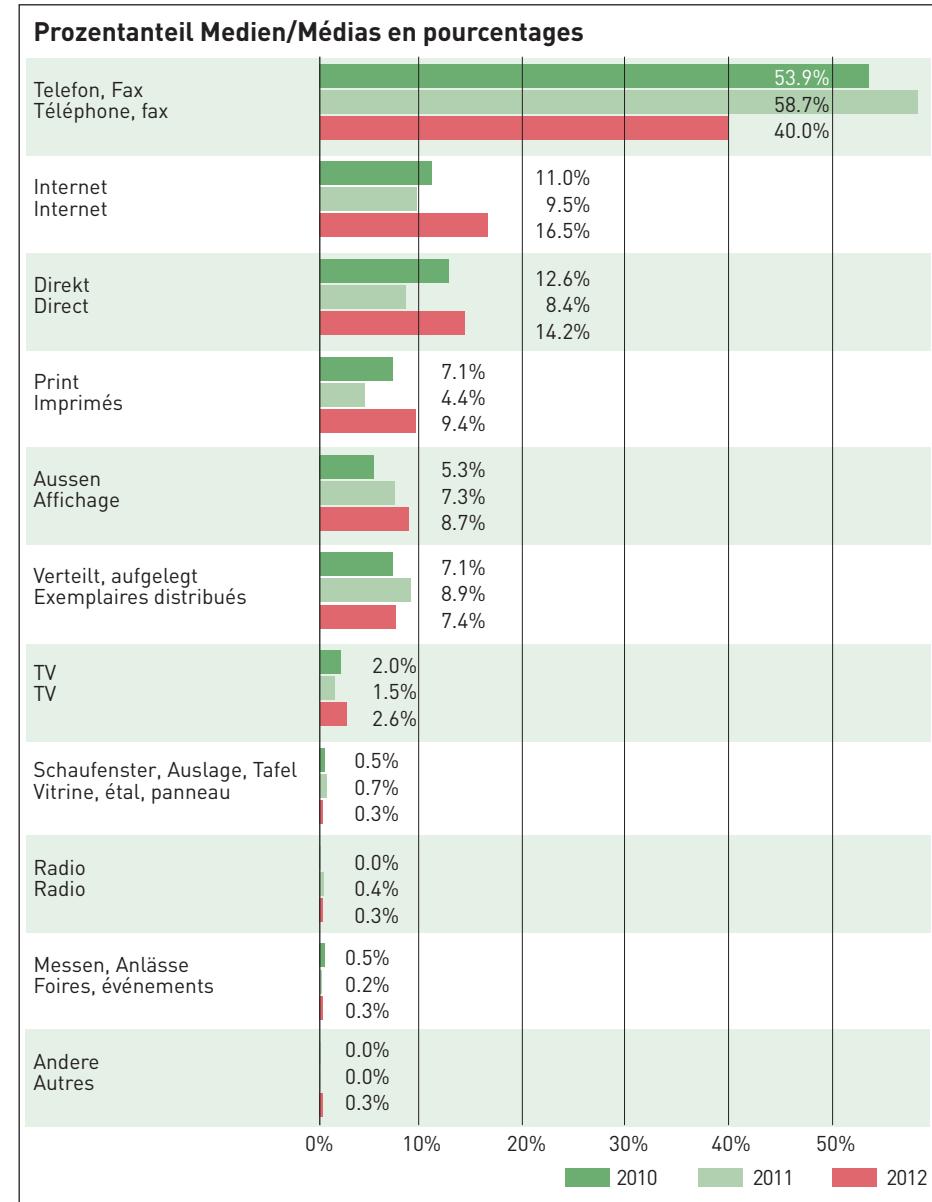
Décision:

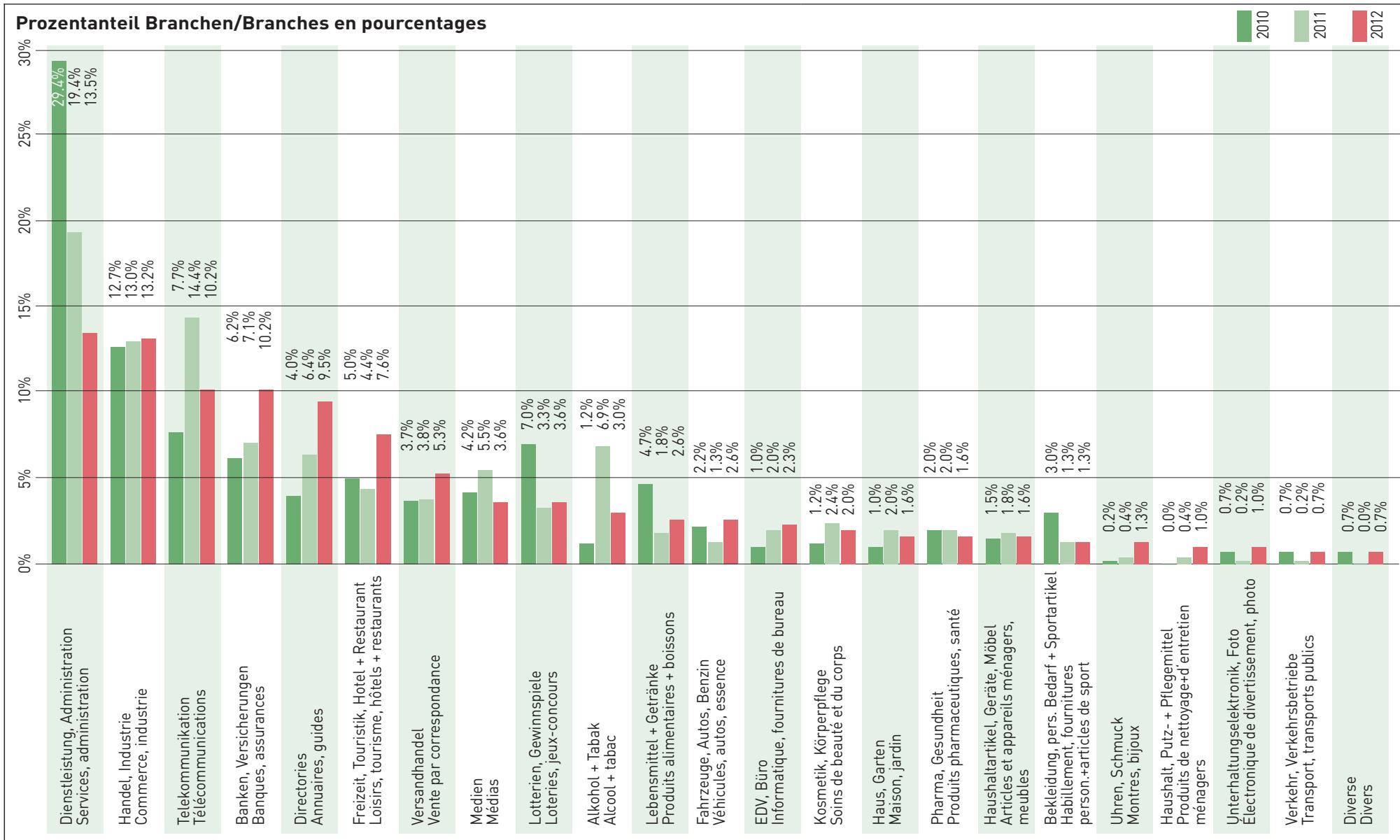
Troisième Chambre 180112, cas n° 390/11.

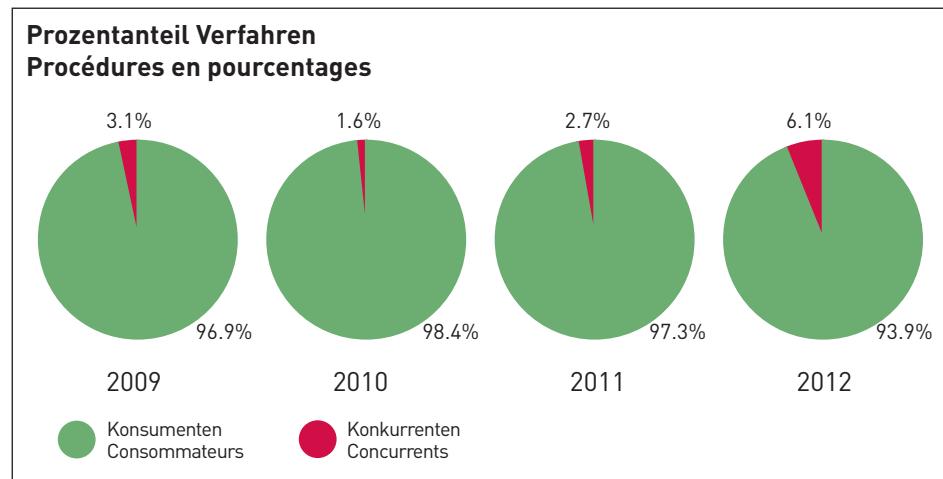
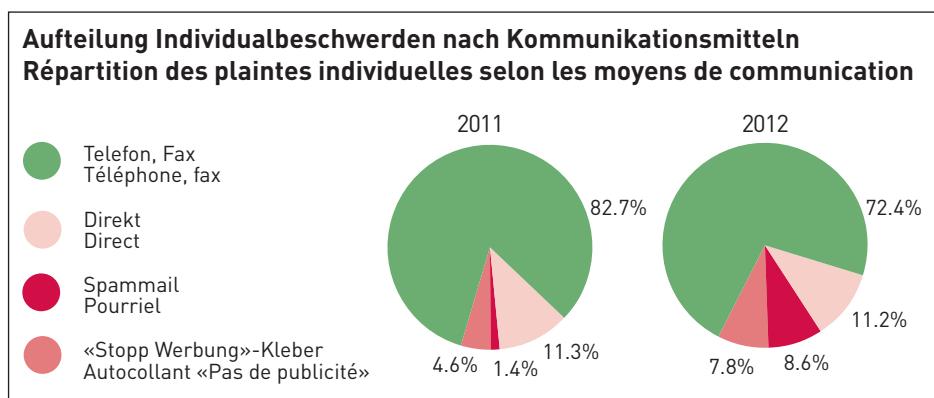
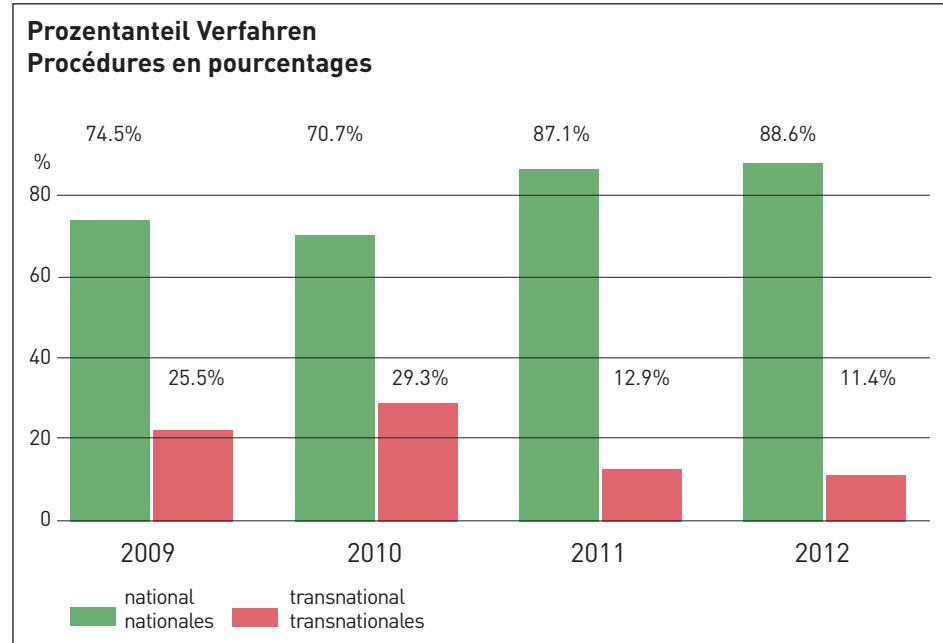
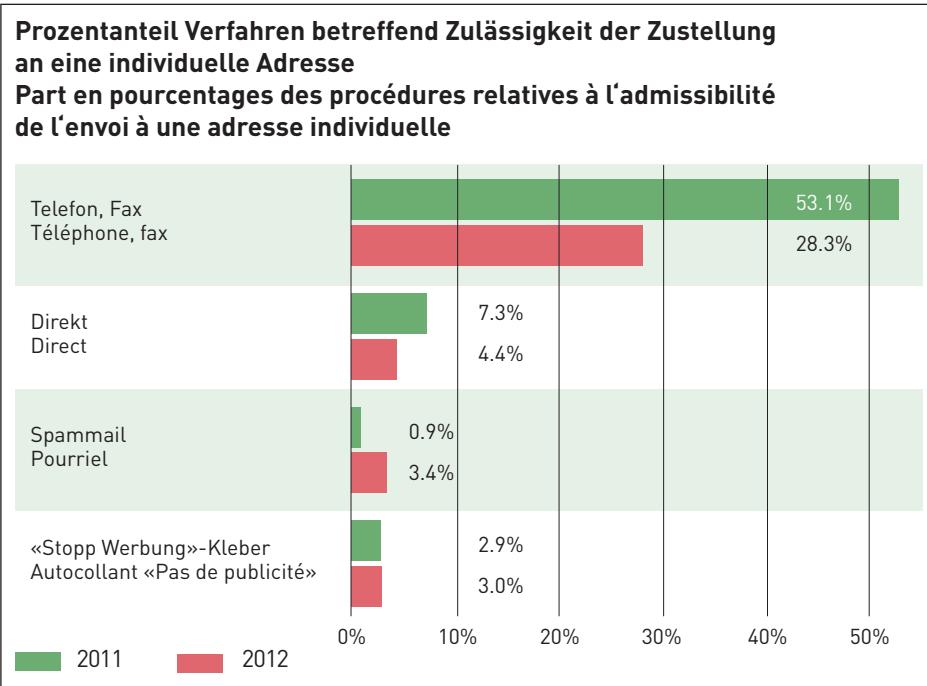
Diagramme



Diagrams







Öffentlichkeitsarbeit

Zahlreich waren die Anfragen nach der Publikation des Tätigkeitsberichtes, was zeigt, dass die Arbeit der Kommission bei den Medien nach wie vor als bedeutungsvoll wahrgenommen wird.

Insbesondere die Entscheidung der Kommission, auf Januar 2012 Gebühren für Individualbeschwerden einzuführen, hat zu einer Häufung von Anfragen geführt. Am anderen Ende der Interessenskala figurierte 2012 die Interpretation von Art. 3 Abs. 1 lit. u UWG, welche eine Arbeitsgruppe der SLK vorgenommen hat. Die Medienmitteilung zum Thema «Telemarketingregeln» blieb praktisch ohne mediales Echo. Der Sekretär der SLK, Marc Schwenninger, musste nur ein einziges Interview dazu geben. Zweierlei mag dafür ausschlaggebend sein: Erstens ist Direktmarketing auf den meisten Redaktionen der Tagespresse nicht gerade ein Lieblingsthema und zweitens setzte die Mitteilung ein erhebliches Mass an juristischem Verständnis voraus. Mit anderen Worten, viele scheinen von dem Thema schlicht überfordert gewesen zu sein. Oder sie betrachteten den Aufwand für einen fundierten Artikel als zu gross.

Ein Blick auf die Liste von eingegangenen Anfragen zeigt, dass erstens die Anfragesteller mehrere Mediengattungen repräsentieren und zweitens, dass die Themenkreise ziemlich breit gefächert sind. Die Palette reicht von Werbung im Ökobereich über Sexismus und vergleichende Werbung bis hin zu sehr spezifischen Fragen wie etwa der Werbung für Glasfaserkabel.

Relations publiques

NOMBREUSES ont été les demandes des médias reçues après la publication du rapport annuel, ce qui prouve qu'aujourd'hui comme hier, le travail de la Commission Suisse pour la Loyauté déployé auprès des médias est perçu comme important.

C'est en particulier la décision de la CSL d'introduire, pour janvier 2012, une taxe de traitement pour les plaintes individuelles qui a entraîné la multiplication du nombre de demandes. L'interprétation de l'art. 3, al. 1 let. u LCD à laquelle a procédé un groupe de travail de la CSL figurait à l'autre extrémité de l'échelle des intérêts. Le communiqué destiné aux médias sur le thème des «Règles du télémarketing» est pratiquement resté sans aucun écho médiatique. Le secrétaire de la CSL, Marc Schwenninger, n'a donné qu'une seule interview à ce sujet. Deux facteurs clés peuvent expliquer ce manque d'intérêt: premièrement, dans la plupart des rédactions, le marketing direct n'est pas vraiment un thème favori et, deuxièmement, le communiqué présupposait un niveau élevé de compréhension juridique. En d'autres termes, bon nombre de journalistes semblent avoir été tout simplement dépassés par les exigences du traitement de ce thème. Ou ils ont considéré comme trop lourd le travail nécessaire pour rédiger un article approfondi sur le sujet.

Un coup d'œil sur la liste des demandes qui nous ont été faites de la part des médias montre d'abord que ceux qui ont déposé ces demandes représentent plusieurs types de médias, et ensuite, que les thématiques abordées étaient assez diverses. L'éventail va de la publicité dans le domaine écologique en passant par le sexe et la publicité comparative jusqu'à des questions très spécifiques, comme p. ex. la publicité pour les câbles à fibres optiques.

Auswahl von Anfragen an die Medienstelle der Kommission 2012

Redaktionelle Anfrage

Saldo

Tages-Anzeiger

sda

Edipresse

Handelszeitung online

sda

Luzerner Zeitung

Radio Schweiz International

Nidwaldner Zeitung

RSI

Radio Top

Radio Energy

TA-Online News

TA-Media

Schweizer Versicherung

20 Minuten online

Tele M1

Radio DRS 1

TA-Online

Thema

Gebühreneinführung

Gebühreneinführung

Gebühreneinführung

Vergleichende Werbung

Vergleichende Werbung

Presseversand

Ökoheizöl

Presseversand

Ökoheizöl

Sexwerbung Waadtland

Aggressive Verkaufsmethode

Interview zum Tätigkeitsbericht

Interview zum Tätigkeitsbericht

Interview zum Tätigkeitsbericht

Tätigkeitsbericht

Tätigkeitsbericht

Tätigkeitsbericht

Tätigkeitsbericht

Allgemeine Fragen zu
sexistischer Werbung

Sterneintrag

Fragen zur Organisation der SLK
und zu Sexismus

Une sélection de demandes des médias au service de presse de la Commission en 2012

Média

Saldo

Tages-Anzeiger

ats

Edipresse

Handelszeitung online

ats

Luzerner Zeitung

Radio Suisse Internationale

Nidwaldner Zeitung

RSI

Radio Top

Radio Energy

TA-Online News

TA-Media

Schweizer Versicherung

20 Minuten online

Tele M1

Radio DRS 1

TA-Online

Thème

Introduction de la taxe

Introduction de la taxe

Introduction de la taxe

Publicité comparative

Publicité comparative

Envoi d'article de presse -
Fuel de chauffage écologique

Envoi d'article de presse -
Fuel de chauffage écologique

Publicité sexiste - canton de Vaud

Méthode de vente agressive

Interview relative au rapport annuel

Interview relative au rapport annuel

Interview relative au rapport annuel

Rapport annuel

Rapport annuel

Rapport annuel

Questions d'ordre général
sur la publicité sexiste

Inscription de l'astérisque

Questions concernant l'organisation de la
CSL et concernant le sexisme

Redaktionelle Anfrage	Thema	Média	Thème
St. Galler Tagblatt	UWG	St. Galler Tagblatt	LCD
Tages-Anzeiger	«My-Climate» Urteil	Tages-Anzeiger	Décision «My-Climate»
SonntagsZeitung	Glasfaserbehauptung von Cablecom	SonntagsZeitung	Affirmation de Cablecom sur les câbles à fibres optiques
SonntagsZeitung	Online-Krankenversicherung Werbung mit unklaren Aussagen	SonntagsZeitung	Assurance-maladie en ligne Publicité avec énoncés peu clairs
Radio DRS 1	Interpretation UWG	Radio DRS 1	Interprétation de la LCD
Radio DRS 1	Inserat-Trittbrettfahren	Radio DRS 1	Annonce publicitaire «Trittbrettfahren» / passagers clandestins
20 Minuten Werbung	Flumserberge	Publicité dans «20 Minuten»	Flumserberge (Montagnes de Flums)
Radio Zürisee	Interview zum Thema Flumserberge	Radio Zürisee	Interview sur le thème des «Flumserberge»
WerdeWoche	Briefing für Interview auf DRS 1 «Treffpunkt» über Sexismus	WerbeWoche	Briefing pour l'interview sur DRS 1 «Treffpunkt» au sujet du sexisme

Zahlen und Fakten 2012

Faits et chiffres

Gremium Organe	Sitzungen Séances						
Kommissionsplenum Plénium de la Commission							
Geschäftsprüfungsausschuss GPA Bureau de Contrôle BdC	2						
1. Kammer 1 ^{re} Chambre							
2. Kammer 2 ^e Chambre	2						
3. Kammer 3 ^e Chambre							
Arbeitsgruppen Groupes de travail	4						
Geschäfte Affaires	Zuständigkeit Compétence	2008	2009	2010	2011	2012	
Anfragen exkl. Verfahren Demandes, à l'exclusion des procédures Total	Juristischer Sekretär/ Sekretariat Secrétaire Juridique/ Secrétariat	308	339	305	275	289	
Anfragen Demandes	Medienstelle Service de presse	125	110	83	74	82	
Verfahren Procédures	Kommission Commission	311	326	382	441	297	
Verfügungen Décisions	Juristischer Sekretär Secrétaire Juridique	8	1	4	13	4	
Beschlüsse Décisions	Kammern/Plenum Chambres/Plénum	132	126	175	241	133	
Rekurse Recours	GPA/Plenum BdC/Plénum	5	9	7	8	12	
Sanktionen Sanctions	Kammern/GPA Chambres/BdC	6	0	16	8	2	

Verfahrensausgang Conclusion des décisions	Zuständigkeit Compétence	2008	2009	2010	2011	2012
Beschwerden Plaintes	Kammern Chambres					
Gutheissung/Acceptation		48.8%	66.7%	73.6%	67.1%	58.9%
Abweisung/Rejet		39.0%	32.4%	25.8%	30.2%	35.5%
Nichteintreten/Pas d'entrée en matière		12.2%	0.9%	0.6%	2.7%	5.6%
Rekurse Recours	Plenum Plénum					
Gutheissung/Acceptation		20.0%	33.3%	-	-	-
Abweisung/Rejet		80.0%	66.7%	100%	87.5%	75.0%
Nichteintreten/Pas d'entrée en matière		-	-	-	12.5%	25.0%

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 12 Jahren ist die Schweizerische Lauterkeitskommission im Internet. 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).

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.

Weitere Informationen 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 massiv abgenommen. Zudem waren weniger Beanstandungen gegen ausländische Unternehmen zu verzeichnen, die Werbung in der Schweiz gestreut haben.

Documentation et information

La Commission Suisse pour la Loyauté est présente sur l'Internet depuis 12 ans. 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).

Depuis mai 2007, les cas que la Commission a traités, et sur lesquels elle a rendu une décision, 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.

Informations supplémentaires sous:
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^{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 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

per/au 31.12.2012

Neutrale/Dirigeants neutres

Präsidium/Présidence

Christine Bulliard-Marbach, Ueberstorf
Gemeindepräsidentin, Nationalrätin/
Présidente communale, Conseillère
nationale

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^{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
Liliane Kunz Salomone

Experten/Experts

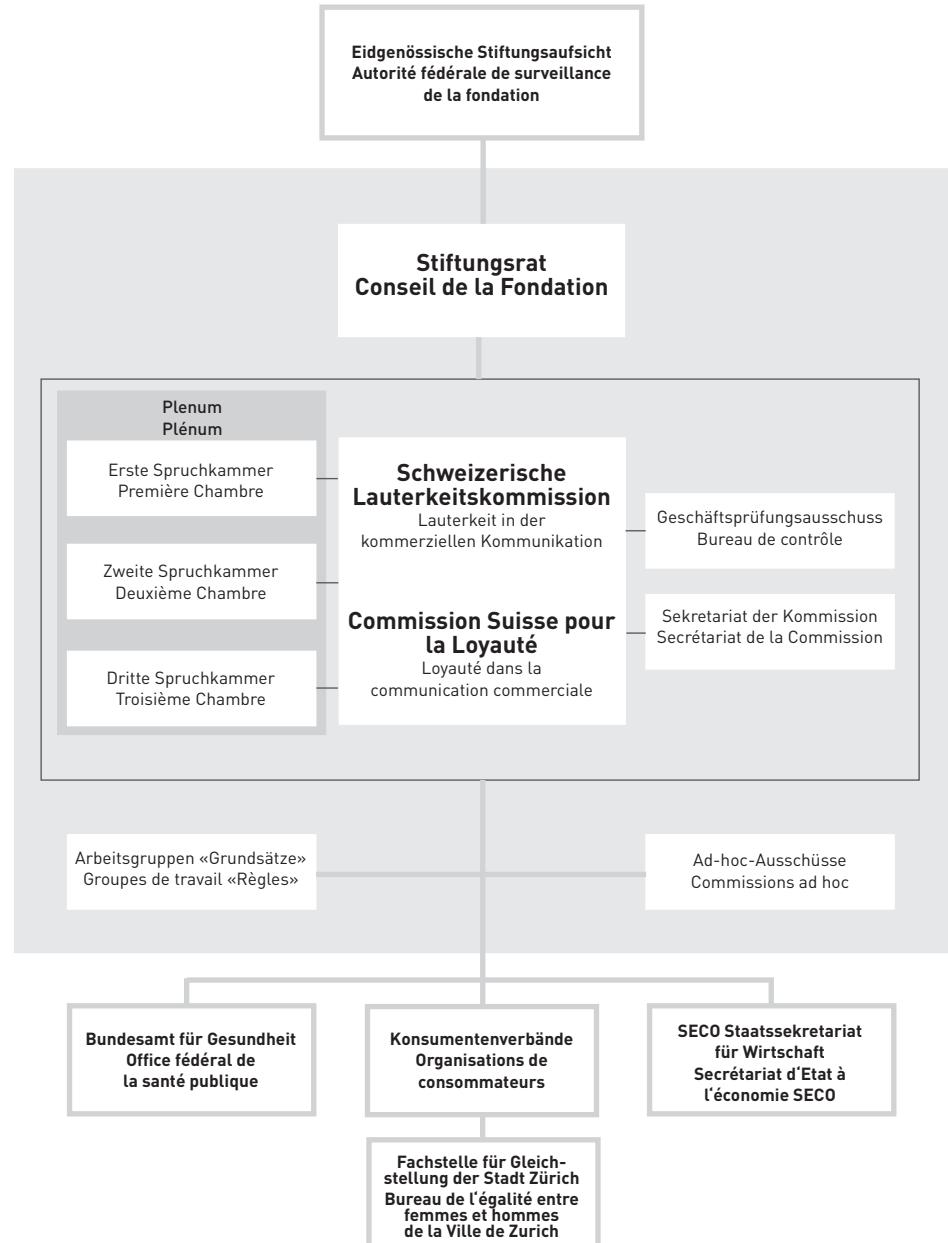
Fachexperten/Experts branches

Anja Derungs, Fachstelle für Gleichstellung der Stadt Zürich, Zürich
Dr. Emanuel Meyer, IGE, Bern
Thomas Meyer, Swiss Cigarette, Bern
Dr. Alain P. Röthlisberger, GE Money Bank AG, Zürich
Dr. Guido Sutter, SECO, Bern
Jasmine Walker, Comlot, Bern
Urs Wolfensberger, WEMF, Zürich
Vakant/vacant, BAG, Bern

Medienexperten/Experts médias

Nicolas Adolph, AWS, Zürich
Jürg Bachmann, Goldbach Media Management AG, Küschnacht
Rémon Elsten, CallNet.ch, Schindellegi
Martin Ettlinger, Schweizer Medien, Zürich
Othmar Stadelmann, publisuisse SA, Bern
Ruth Wagner, one marketing services AG, Zürich

Organigramm der Stiftung Organigramme de la Fondation



Stiftung und Stifter Fondation et membres

per/au 31.12.2012

- SW Schweizer Werbung/PS Publicité Suisse, Zürich* SR Filippo Lombardi, Melide** Ursula Gamper, Zürich Andreas Reschek, Thayngen Jürg Bachmann, Küsnacht Jost Wirz, Zürich**
- Allianz Schweizer Werbeagenturen ASW, Wallisellen* Beat Holenstein, Zürich
- Aussenwerbung Schweiz AWS, Bern* Frank Bodin, Zürich**
- bsw leading swiss agencies, Zürich* Dieter Fischer, Adligenswil
- CallNet.ch, Adligenswil* Christian Merk, Zürich**
- Förderungsgesellschaft für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation FLK, Zürich* Claude Miffon, Thônex
- PS Publicité Suisse, Lausanne* Othmar Stadelmann, Bern**
- publisuisse SA, Bern* Georg E. Müller, Zürich**
- Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA/ASA, Zürich* Hans-Jörg Aerni, Brugg
- SDV Schweizer Dialogmarketing Verband, Frauenfeld* Urs F. Meyer, Zürich
- Verband Schweizer Medien, Zürich* Walter Vontobel, Zürich**
- Verband Schweizerischer Werbegesellschaften VSW/ASSP, Lausanne* Walter Vontobel, Zürich**
- Schweizer Berufsfotografen SBf, St. Gallen
- Schweizer Adressbuch- und Datenbank-verleger-Verband SADV, Zürich
- Schweizerischer Public Relations Verband SPRV/ASRP, Zürich
- Schweiz. Ausbildungszentrum für Marketing, Werbung und Kommunikation SAWI, Biel
- Vereinigung für Werbekommunikation, comm-on, Wallisellen
- Werbeclub Ostschweiz, St. Gallen

- Präsident/Président** Filippo Lombardi, Präsident des Ständerats/
Président du Conseil des États
- Geschäftsführerin/Directrice** Ursula Gamper

* Stifter, welche 2012 die Schweizerische Lauterkeitskommission finanziell unterstützt haben./
Membres qui ont apporté leur soutien à la Commission Suisse pour la Loyauté en 2012.

** Mitglied im Stiftungsausschuss/Membre du Comité de fondation



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