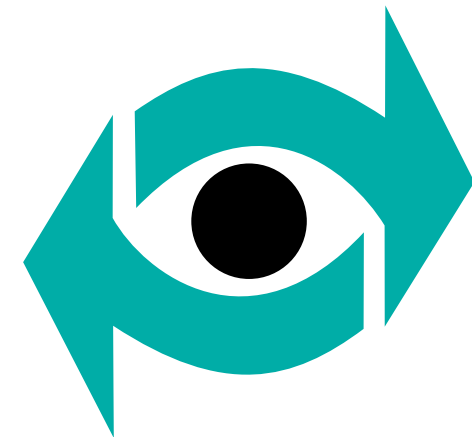




Schweizerische Lauterkeitskommission
Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation
Commission Suisse pour la Loyauté
Loyauté dans la communication commerciale

Tätigkeitsbericht 2002 Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation

Rapport annuel 2002 Loyauté dans la communication commerciale



Kappelergasse 14
Postfach/
Case postale 2744
8022 Zürich
T 01 211 79 22
F 01 211 80 18
info@lauterkeit.ch
www.lauterkeit.ch

Schweizerische Lauterkeitskommission
Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation
Commission Suisse pour la Loyauté
Loyauté dans la communication commerciale

Inhalt

Privates Lauterkeitsrecht	3
Verfahren	4
Selbstkontrolle oder Anmassung staatlicher Autorität	4
Grenzen der Selbstkontrolle	4
Vollständigkeit der Beschwerde	6
Willkür	8
Zeitablauf und Verjährung	8
Diagramme	10
Prozentanteil Beschwerden National/Transnational	10
Prozentanteil Beschwerden – Sprache	11
Prozentanteil Beschwerden – Beschwerdeführer	11
Prozentanteil Tatbestände	12
Prozentanteil Medien	13
Prozentanteil Branchen	14/15
Öffentlichkeitsarbeit	16
Zahlen und Fakten	18
Zusammensetzung der Kommission	19
Selbstkontrolle	20
Angabe und Durchschnittskonsument ..	20
Alleinstellungsbehauptung und Werbevergleich	22
Nachahmung	24
Aggressive Verkaufsmethoden	26
Unverlangte Werbung	26
Promotionen	30
Nicht existierende Firmen und Personen als Werbetreibende	30
Selbstbeschränkung	34
Dokumentation und Information	36
Organigramm	38
Stiftung und Stifter	39

Sommaire

Droit privé en matière de Loyauté	3
Procédures	5
Autocontrôle ou exercice de l'autorité étatique	5
Limites de l'autocontrôle	5
Plainte complète	7
Décisions arbitraires	9
Délais écoulés et prescription	9
Diagrammes	10
Plaintes en pourcentages nationales/transnationales	10
Plaintes en pourcentages – Langue	11
Plaintes en pourcentages – Partie plaignante	11
Faits examinés en pourcentages	12
Médias en pourcentages	13
Branches en pourcentages	14/15
Relations publiques	17
Chiffres et faits	18
Composition de la Commission	19
Autocontrôle	21
Message et consommateur	21
Affirmation d'exclusivité et comparaison publicitaire	23
Imitation	25
Méthodes de vente agressives	27
Publicité non souhaitée	27
Promotions	31
Entreprises ou personnes inexistantes faisant de la publicité	31
Autolimitation	35
Documentation et information	37
Organigramme	38
Fondation et membres	39

Privates Lauterkeitsrecht

1966 hat die Schweizer Werbung SW, die Dachorganisation der kommerziellen Kommunikation, die Lauterkeitskommission – nachfolgend kurz Kommission benannt – ins Leben gerufen mit dem Auftrag, auf das begründete Ersuchen einer Person hin kostenlos unlautere Sachverhalte festzustellen und vor allem mit Hilfe der Medien zu unterbinden. 1981 wurde diese Kommission in einer Stiftung verselbständigt. Die Kommission ist deren unabhängiges Kontroll- und Spruchorgan und setzt sich paritätisch aus Konsumenten, Medienschaffenden und Werbern zusammen. So wie sich die Selbstkontrolle in den letzten 35 Jahren in der Schweiz entwickelt hat, stellt sie in Europa ein Unikat dar. Die Kommunikationsbranche stellt über die Stiftung die Finanzen sicher und die autonome Kommission – in der Konsumenten, Medien und Wirtschaft gleichberechtigt mitwirken – sorgt für die Gewährleistung und Durchsetzung der Lauterkeit auf privatrechtlicher Grundlage.

In den vergangenen Jahren ist jeweils die Spruchtätigkeit der Kommission und ihrer Organe zusammenfassend veröffentlicht worden. Die Zunahme der Geschäftstätigkeit hat jedoch diese Berichterstattung zusehends umfangreicher und für den Durchschnittskonsumenten unübersichtlicher gemacht. Dieser Tätigkeitsbericht beschränkt sich deshalb auf die etwas ausführlichere Wiedergabe von Beschlüssen, die von grundsätzlicher Bedeutung für die Praxis der kommerziellen Kommunikation sind, und verzichtet auf die Kommentierung von Beschwerden, die eine klare Verletzung der Grundsätze beinhalten oder der jahrelangen Praxis der Kommission offensichtlich zuwiderlaufen.

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 avec l'aide notamment des médias. En 1981, cette Commission se vit accorder son autonomie au sein d'une Fondation. Organe indépendant de contrôle et de juridiction, la Commission est composée paritairement de consommateurs, de représentants des médias et de publicitaires. La manière dont l'autocontrôle a évolué dans la branche de la communication en Suisse au cours des 35 années passées est unique en Europe. Cette dernière fournit, par l'intermédiaire de la Fondation, à la Commission – au sein de laquelle consommateurs, médias et économie ont les mêmes droits – les moyens financiers nécessaires pour faire respecter la loyauté sur une base de droit privé.

Les années passées, la Commission a publié un résumé de ses arrêts et des activités de ses organes. Vu l'augmentation du nombre des cas traités, ce rapport était cependant devenu de plus en plus volumineux et opaque pour le consommateur moyen. Voilà pourquoi le présent rapport se limite à relater en détail les arrêts ayant une portée générale pour la communication commerciale, tout en renonçant à commenter les plaintes portant sur des infractions claires aux Règles fondamentales de la loyauté ou contrevenant manifestement à la pratique établie de longue date de la Commission.

Verfahren

Die Kommission ist an die schweizerischen Gesetze gebunden und wendet diese auch unmittelbar an. Sie übt mit- hin im Auftrag der Kommunikations- wirtschaft und im Interesse des Kon- sumentenschutzes eine Selbstkontrolle aus und unterstützt oder ergänzt so die staatlichen Gerichte. Im Gegensatz dazu praktizieren analoge Gremien in anderen europäischen Staaten von der Wirtschaft entwickelte und unter den verschiedenen Branchen vereinbarte Verhaltensnormen, die sich zwar ihrerseits auf die nationale Gesetzgebung stützen, aber zum Teil auch weitergehendere Interpretationen enthalten (Selbstregulierung).

Dazu kommt, dass die meisten nation- alen Selbstkontroll-Organisationen dem Herkunftsprinzip huldigen, also das Recht des Landes anwenden, aus dem die kom- merzielle Kommunikation stammt. Sie gehen dabei von der Annahme aus, Europa bilde einen rechtseinheitlichen Raum. Nicht so die Kommission, die gemäss dem Bundesgesetz über das in- ternationale Privatrecht grundsätzlich dem Recht des Landes verpflichtet ist, in dem sich die kommerzielle Kommunika- tion auswirkt.

Soweit die Kommission im trans- nationalen Verkehr tätig wird, über- nimmt sie die Interpretationshilfen der nationalen Selbstkontroll-Organen. Sie stützt sich ferner auf das Recht am Ort der Begehung der kommerziellen Kom- munikation, zumindest soweit das aus der Schweiz tätige Unternehmen durch diese Tätigkeit Schweizer Recht verletzt (u.a. Vorschriften zum Firmengebrauch).

Selbstkontrolle oder An- massung staatlicher Autorität

Wegen des Anspruchs, im Rahmen der Selbstkontrolle auch gegen den Willen eines Werbetreibenden dessen allfälliges unlauteres Verhalten zu rügen, wurde die Kommission bzw. ihre Trägerorgani- sation, die Stiftung, sowohl mit einer Kla- ge wegen Persönlichkeitsverletzung vor dem Bezirksgericht Zürich als auch mit einer stiftungsrechtlichen Aufsichts- beschwerde vor den Bundesbehörden konfrontiert. Entgegen einer Lehrmein- ung, die der gemäss Stiftungszweck dem Konsumentenschutz verpflichteten Kommission die Berechtigung zur Selbst- kontrolle abspricht, nimmt die Entwick- lung im In- und Ausland vermehrt die Wirtschaft über die Selbstkontrolle in die Pflicht. Solange dabei die Selbstkontrolle im Rahmen der einschlägigen Gesetze bleibt und sich ihre Tätigkeit auf einen gesetzlichen Rechtfertigungsgrund ab- stützen kann, bleibt die Auffassung, die allein dem Staat das unfehlbare Richter- amt zutraut, ein geschichtliches Relikt. Leider hat der Werbetreibende die Kla- ge vor dem Richter zurückgezogen und die Aufsichtsbehörde ist auf die Be- schwerde nicht eingetreten, so dass die Rüge ohne staatlichen Entscheid blieb.

Grenzen der Selbstkontrolle

Nach Massgabe der internationalen Richtlinien und mit Einschränkung nach Schweizer Recht hat der Werbetreibende die Richtigkeit seiner Angaben zu bewei- sen. Nicht selten wird dieser Grundsatz angerufen in der Absicht, die Kommis- sion zu umfangreichen und kostspieligen Beweisverfahren zu veranlassen. So soll- te die Kommission abklären, wer im

Procédures

La Commission est liée par la législation suisse et applique par conséquent strictement cette dernière. Elle exerce partant une fonction d'autocontrôle au nom de la branche de la communication commerciale et dans l'intérêt de la protection des consom- mateurs, secondant ou complétant par là même les tribunaux civils. Il en va autrement dans d'autres pays européens où ses homologues se réfèrent à des normes de conduite mises sur pied par l'économie et adoptées d'un commun accord par différentes branches, en conformité certes avec la législation nationale correspondante, mais renfermant en partie aussi des inter- prétations plus larges (autorégulation).

À cela s'ajoute que la plupart des organes d'autocontrôle nationaux appliquent le principe de l'origine, autrement dit le droit du pays d'où provient la communication commerciale. Ils partent donc de l'idée que l'Europe constitue une entité judiciaire unique. Ce n'est pas le cas de la Commission qui s'en tient par définition, conformément à la législation fédérale sur le droit civil privé international, au droit en vigueur dans le pays où la communication commerciale s'exerce.

Chaque fois que la Commission a à intervenir au niveau transnational, elle recourt aux instruments d'interprétation des organes nationaux d'autocontrôle compétents. Par ailleurs, elle se fonde néanmoins sur le droit en vigueur à l'endroit où s'exerce la communication commerciale, du moins dans le cas d'entreprises agissant depuis la Suisse qui enfreignent des prescriptions spécifiques de la législation suisse (entre autres, l'obligation d'employer la raison de commerce).

Autocontrôle ou exercice de l'autorité étatique

Parce qu'elle a revendiqué le droit de réprover, dans le cadre de l'auto- contrôle, la conduite présumée déloyale d'un annonceur contre la volonté de ce dernier, la Commission, respectivement son organisme porteur, la Fondation, a été confrontée tant avec une plainte pour atteinte aux droits de la personne humaine, auprès du Tribunal de district de Zurich, qu'avec un recours, au titre du droit des fondations, auprès des instances fédérales. Contrairement à une opinion doctrinale qui refuse à la Commission, dont la mission qui lui est confiée par la Fondation est de protéger les consom- mateurs, le droit d'exercer un auto- contrôle, l'évolution économique, en Suisse comme à l'étranger, oblige de plus en plus l'économie à pratiquer l'auto- contrôle. Tant que l'autocontrôle reste dans le cadre de la législation correspondante et que son exercice peut se fonder sur une base légalement défendable, l'opinion selon laquelle seul l'État peut rendre une justice infaillible reste un reliquat historique. Il est regrettable que l'annonceur en question ait retiré sa plainte devant le tribunal et que l'autorité hiérarchique ne soit pas entrée en matière, en sorte que la réprobation en question est restée sans jugement officiel.

Limites de l'autocontrôle

En vertu du Code international de pratiques loyales en matière de publicité et dans les limites de la législation suisse, un annonceur est tenu de fournir la preuve de la véracité de ses indications. Il n'est pas rare que cette règle soit invoquée dans l'intention d'amener la

Bereich des Internets Marktführer ist und wer sich für ADSL-Dienste die Spitzenposition erobert hat. Oder die Kommission wurde aufgefordert, im Rahmen einer Fleischgarantie die Qualität und Wirksamkeit der tatsächlich durchgeführten Kontrollen zu überprüfen.

Die sich dabei stellenden Fragen waren nicht nur komplex, sondern erforderten etwelchen Sachverstand, was einlässliche Abklärungen durch Spezialisten nötig gemacht hätte. Zwar sieht Art. 18 Abs. 2 des Geschäftsreglements den Beizug von Experten auf Kosten der Parteien vor. Doch spricht die Stellung der Kommission als privatrechtliche Organisation ohne staatliche Autorität gegen ein solches Vorgehen, das, sofern sich überhaupt eine der Parteien zur Übernahme der Kosten bereit erklärt, einschliesslich einer allfälligen Oberexpertise mehr als ein Jahr dauern dürfte. Zudem hat gemäss dem Zweckartikel 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements die Kommission lediglich die «ihr unterbreiteten Massnahmen der kommerziellen Kommunikation auf die Übereinstimmung mit den internationalen Richtlinien für die Werbepaxis der Internationalen Handelskammer sowie mit der schweizerischen Gesetzgebung zu prüfen». Gegen ein einlässliches Beweisverfahren spricht ferner das von der Kommission gehandhabte und auch im Geschäftsreglement vorgegebene summarische Verfahren, das sich auf schriftliche Unterlagen beschränkt.

Was zur Beurteilung vorgelegt wurde, waren nicht primär die Werbemassnahmen von Werbetreibenden, sondern es ging um die Sache selbst, nämlich um die behauptete Marktstellung und Spitzenposition einerseits oder die angepriesene Fleischgarantie

andererseits. Sicherlich konnte es nicht Aufgabe der Kommission sein, hierüber einlässlich Beweis zu führen, hierzu wäre einzig und allein der staatliche Richter berufen.

Vollständigkeit der Beschwerde

Auch wenn der Werbetreibende grundsätzlich für die Wahrheit und Klarheit seiner Angabe eintreten muss, darf vom Beschwerdeführer verlangt werden, dass er die beanstandeten Angaben im Einzelnen nennt und deren vermeintliche Unlauterkeit kurz begründet. Zu dieser Begründung gehört auch die Vorlage der gesamten gerügten kommerziellen Kommunikation im Original oder in Kopie. Eine Beanstandung per Internet genügt nicht, sondern es bedarf einer unterschriebenen Eingabe. Auch darf das Sekretariat die Begründung nicht vornehmen. In dieser Phase des Verfahrens hat es als neutrale Instanz dafür zu sorgen, dass die Gegenpartei zu den Vorbringen in der Beschwerde Stellung beziehen kann (rechtliches Gehör).

Vornehmlich bei Gewinnspielen waren wiederum etliche Beschwerdeführer geneigt, primär die ihnen dienlichen Unterlagen vorzulegen und die in der Regel wichtigen Teilnahmebedingungen zurückzubehalten. Diese bilden aber ebenfalls Bestandteil der Begründung. Anders nur dann, wenn diese rückseitig oder sonstwie auf dem Teilnahmecoupon oder im Inneren des Antwortumschlages abgedruckten Bedingungen vom Veranstalter zurückverlangt werden.

Commission à entamer d'onnéreuses procédures probatoires. C'est ainsi que la Commission devait déterminer qui dominait le marché de l'Internet et qui avait conquis la position dominante dans le domaine de l'ADSL. Ou bien encore la Commission a été requise de vérifier, dans le cadre d'une garantie accordée sur de la viande, la qualité et l'efficacité des contrôles effectués.

Les questions qui se sont posées à ce propos étaient non seulement complexes, mais exigeaient encore de bonnes connaissances de la matière, qui eussent exigé une étude approfondie par des spécialistes. S'il est vrai que l'article 18, alinéa 2 du Règlement de la Commission prévoit le recours à des expertises aux frais des parties, sa qualité d'institution de droit privé sans autorité officielle va à l'encontre d'une telle procédure qui, pour autant que l'une des parties se déclare prête à couvrir les dépenses ainsi occasionnées, y compris par une éventuelle contre-expertise, pourrait prendre plus d'un an. De plus, en vertu de l'article 1, alinéa 3 de son Règlement: «La Commission a pour tâche de déterminer si les mesures de communication commerciale qui lui sont soumises sont conformes au Code international de pratiques loyales en matière de publicité, édicté par la Chambre de commerce internationale, et la législation suisse.» De surcroît, une procédure probatoire approfondie va à l'encontre de la procédure sommaire, limitée aux documents versés au dossier, effectuée par la Commission et également prévue par son Règlement.

Ce qu'il s'agissait d'examiner n'était pas a priori les mesures publicitaires d'annonceurs, mais la chose elle-même, à savoir la position déclarée sur le marché

et dite dominante, d'une part, ou la garantie accordée sur de la viande, d'autre part. Il ne pouvait certainement pas revenir à la Commission d'administrer à ce sujet une preuve complète, ce qui ne peut incomber qu'à la seule justice officielle.

Plainte complète

Même si l'annonceur est par définition responsable de la véracité et de la clarté de ses indications, il peut être exigé du plaignant qu'il cite en détail les indications qu'il incrimine et qu'il fournisse succinctement les motifs pour lesquels il les trouve déloyales. Cet énoncé de motifs doit être accompagné de l'original ou d'une copie de toute la communication commerciale dénoncée. Une mise en cause par Internet ne suffit pas, vu qu'ici une plainte écrite, dûment signée, est indispensable. Il n'est pas permis au secrétariat de la Commission de livrer les motifs. Dans cette phase de la procédure, il lui revient de veiller, en sa qualité d'instance neutre, à ce que la partie adverse puisse prendre position sur les reproches qui lui sont faits (droit de réponse).

Surtout dans le cas des jeux-concours, maints plaignants ont de nouveau eu tendance à présenter essentiellement les pièces favorables à leur cause, en omettant de fournir le généralement si important règlement de participation. Or, celui-ci fait partie intégrante des motifs à exposer. Il n'en va autrement que si ce règlement figure au verso ou ailleurs sur le bulletin de participation ou encore à l'intérieur de l'enveloppe-réponse dont l'organisateur du jeu-concours exige le renvoi.

Willkür

Auch den Kammern der Kommission können als Vorinstanz Fehler unterlaufen. Folgerichtig kann deshalb gegen ihre Beschlüsse Rekurs an die Kommission eingereicht werden. Über diesen Rekurs entscheiden alsdann Präsidentin, Vizepräsident sowie die Mitglieder der beiden anderen Kammern, alles zugleich Mitglieder der Kommission.

Der Rekurs wurde aber nicht geschaffen, um die Kommission zu einer Wiedererwägung anzuhalten. Nur wo die Vorinstanz das Ermessen überschritten oder sonstwie grobe Fehler begangen hat, rechtfertigt sich eine Neubeurteilung. Nach konstanter und in der Berichtsperiode erneut bestätigter Praxis ist das dann der Fall, wenn die Erwägungen der Vorinstanz offenbar unhaltbar sind, zu der tatsächlichen Situation in klarem Widerspruch stehen, eine Norm oder einen unumstrittenen Rechtsgrundsatz krass verletzen oder in stossender Weise dem Gerechtigkeitsgedanken zuwiderlaufen.

Zeitablauf und Verjährung

Ansprüche aus einem an sich abgeschlossenen Tausend-Leser-Preis-Vergleich, der mehr als 12 Monate zurückliegt, dürfen in Anlehnung an das Vertragsrecht füglich als verjährt betrachtet werden. Aber selbst bei Beanstandungen, die weniger weit zurückliegen und die nicht Teil einer noch andauernden oder erst kürzlich beendeten Kampagne darstellen (z.B. zusammenfassende Verlosungen für mehrere Veranstaltungen oder Promotionen), stellt sich die Frage nach dem Rechtsschutzinteresse. Denn oft hindert der Zeitablauf eine lückenlose Rekonstruktion des Sachverhaltes sowohl für die Gegenpartei wie für die Kommission. Macht ein vom Beschwerdeführer verschuldeter Zeitablauf – so die vor 10 Monaten publizierte Behauptung, «dass Veranstaltungen sonst nirgends so lückenlos zu finden seien» – die Einlassung des Werbetreibenden unzumutbar, fehlt auch das Rechtsschutzinteresse der Gegenpartei.

Décisions arbitraires

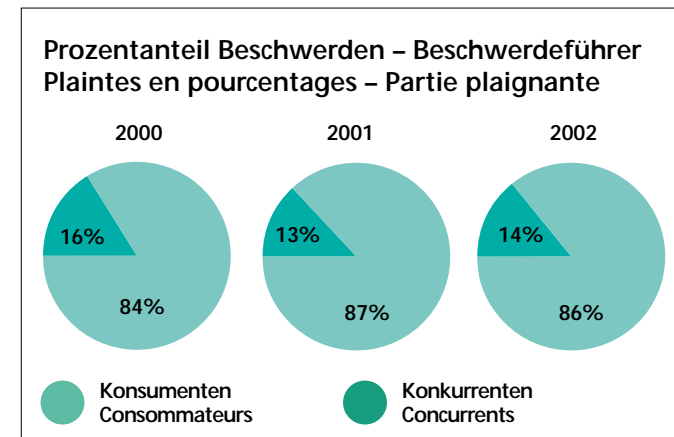
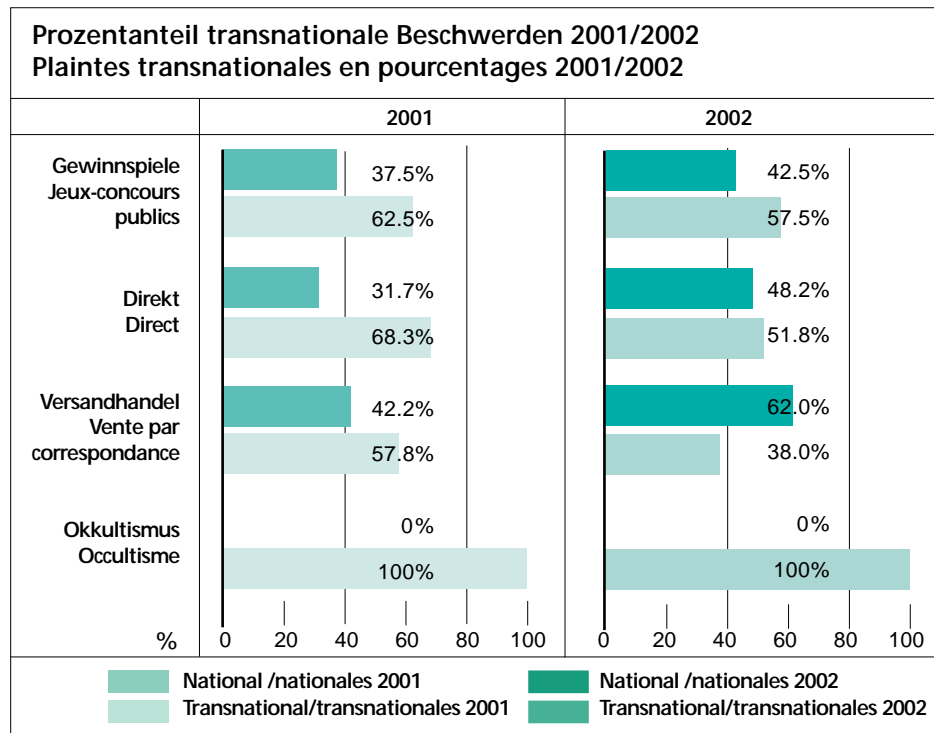
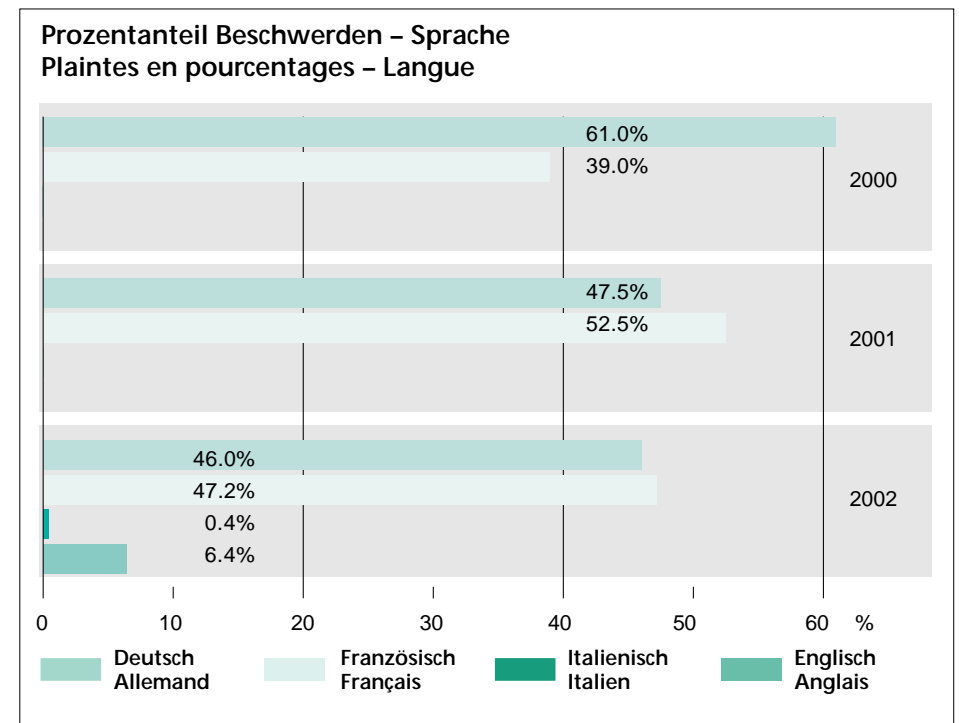
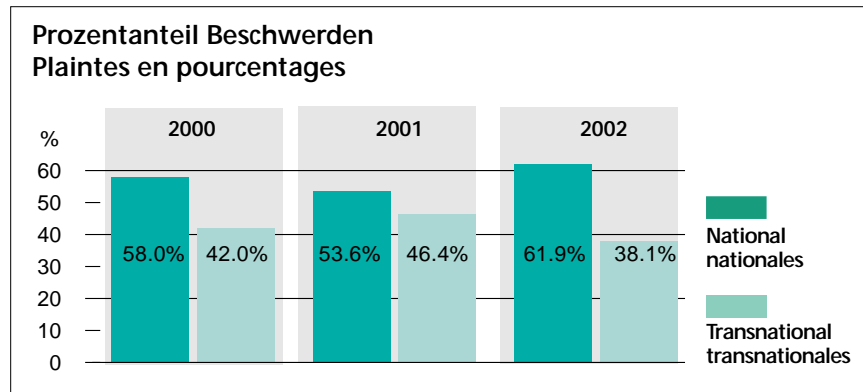
Il peut aussi arriver à une Chambre de la Commission de commettre une erreur en sa qualité d'instance préalable. Par conséquent, il est possible de recourir contre son arrêt auprès de la Commission. Ce sont alors la présidente, le vice-président et les membres des deux autres Chambres, tous membres de la Commission, qui statuent sur ce recours.

Cette possibilité de recours n'a cependant pas été prévue pour forcer la Commission à réexaminer une affaire. Un réexamen ne se justifie que dans les cas où l'instance précédente a dépassé ses compétences ou commis une erreur flagrante. Comme l'a montré l'expérience corroborée par les affaires traitées au cours de l'exercice écoulé, cela entre en ligne de compte quand les attendus de l'instance précédente sont manifestement injustifiables, en contradiction évidente avec la situation réelle, en infraction à une norme ou à une règle de droit incontestable ou encore gravement contraires à la notion d'équité.

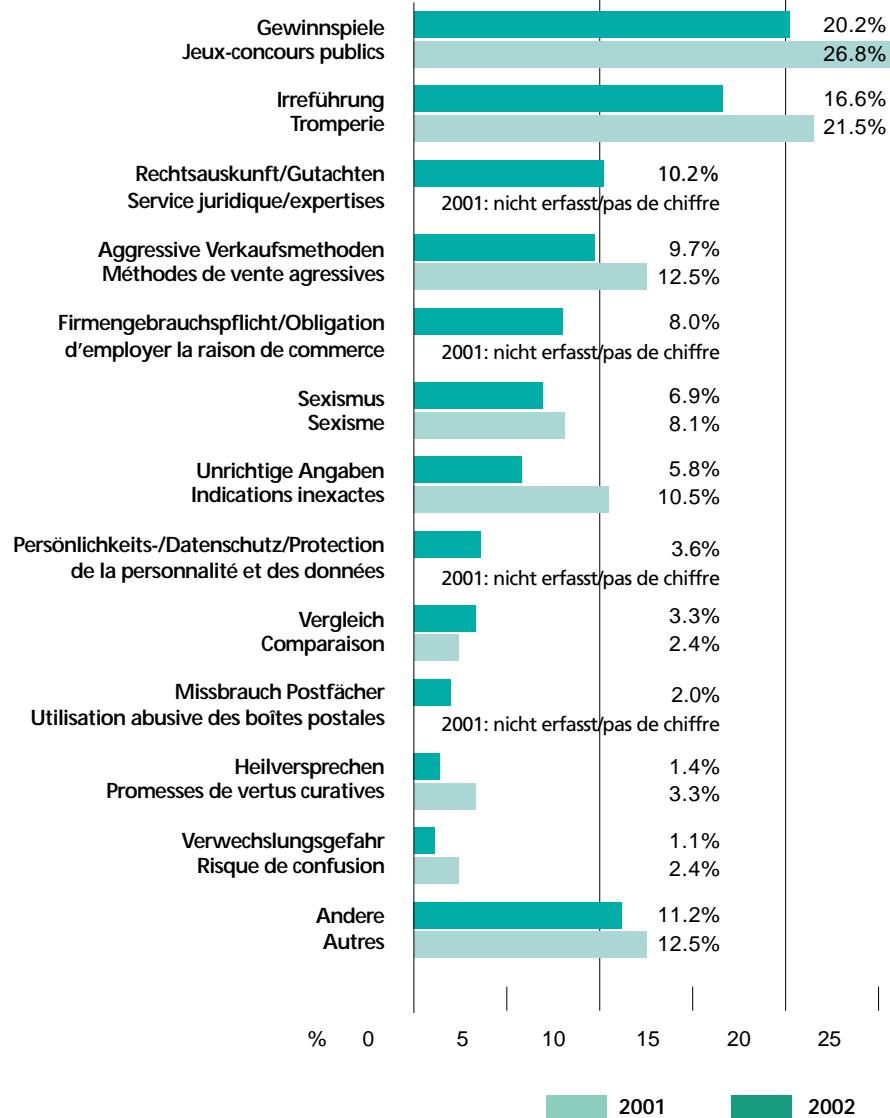
Délais écoulés et prescription

Des prétentions issues d'une comparaison de tarifs aux mille lecteurs, remontant à plus d'un an, peuvent être considérées comme prescrites, en vertu du droit des obligations. Même dans le cas de réclamations moins anciennes, qui ne font pas partie d'une campagne encore en cours ou à peine terminée (par exemple, un tirage final rassemblant plusieurs concours ou promotions), il se pose la question de l'intérêt de la protection des droits. Souvent, l'écoulement du délai empêche en effet tant la partie adverse que la Commission de reconstituer entièrement les faits. Quand l'écoulement d'un délai par la faute du plaignant – telle l'affirmation publiée il y a dix mois «qu'il n'est pas de concours sans lacunes» – rend l'implication de l'annonceur inexigible, l'intérêt de la protection des droits de la partie adverse fait également défaut.

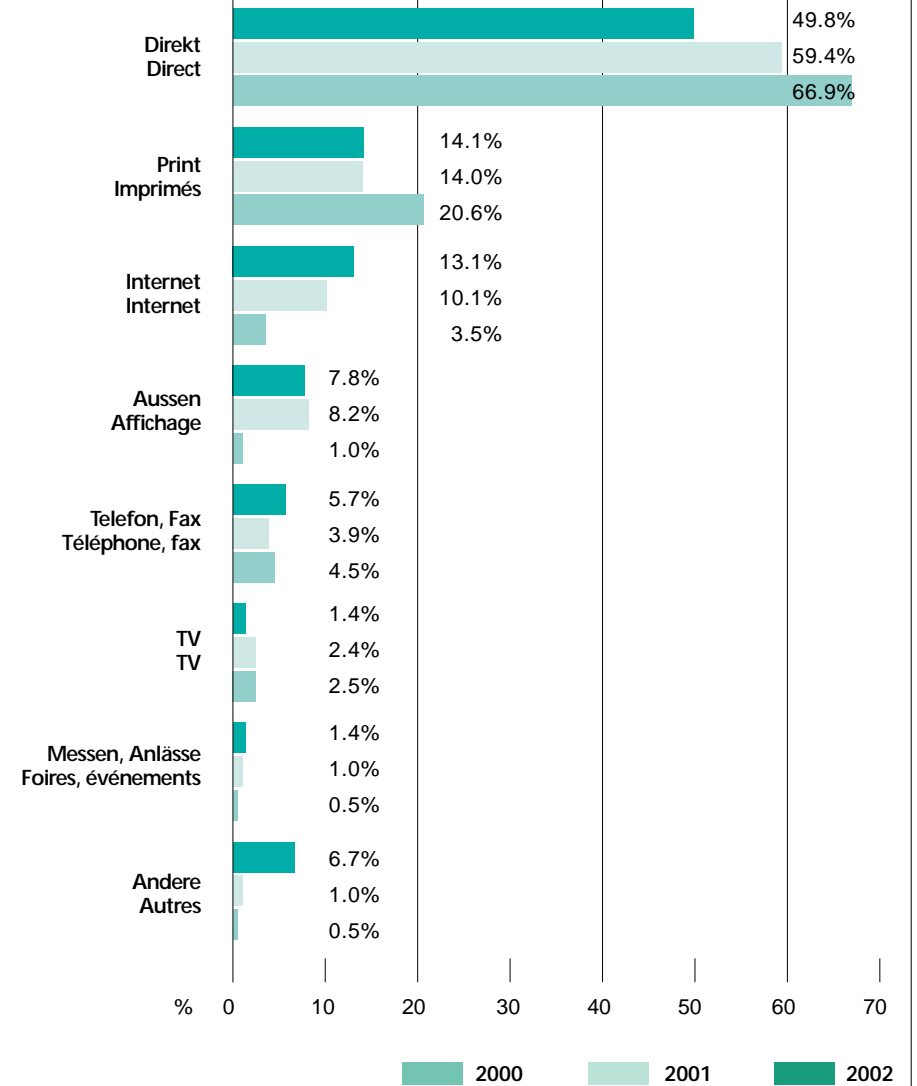
Diagramme/Diagrammes



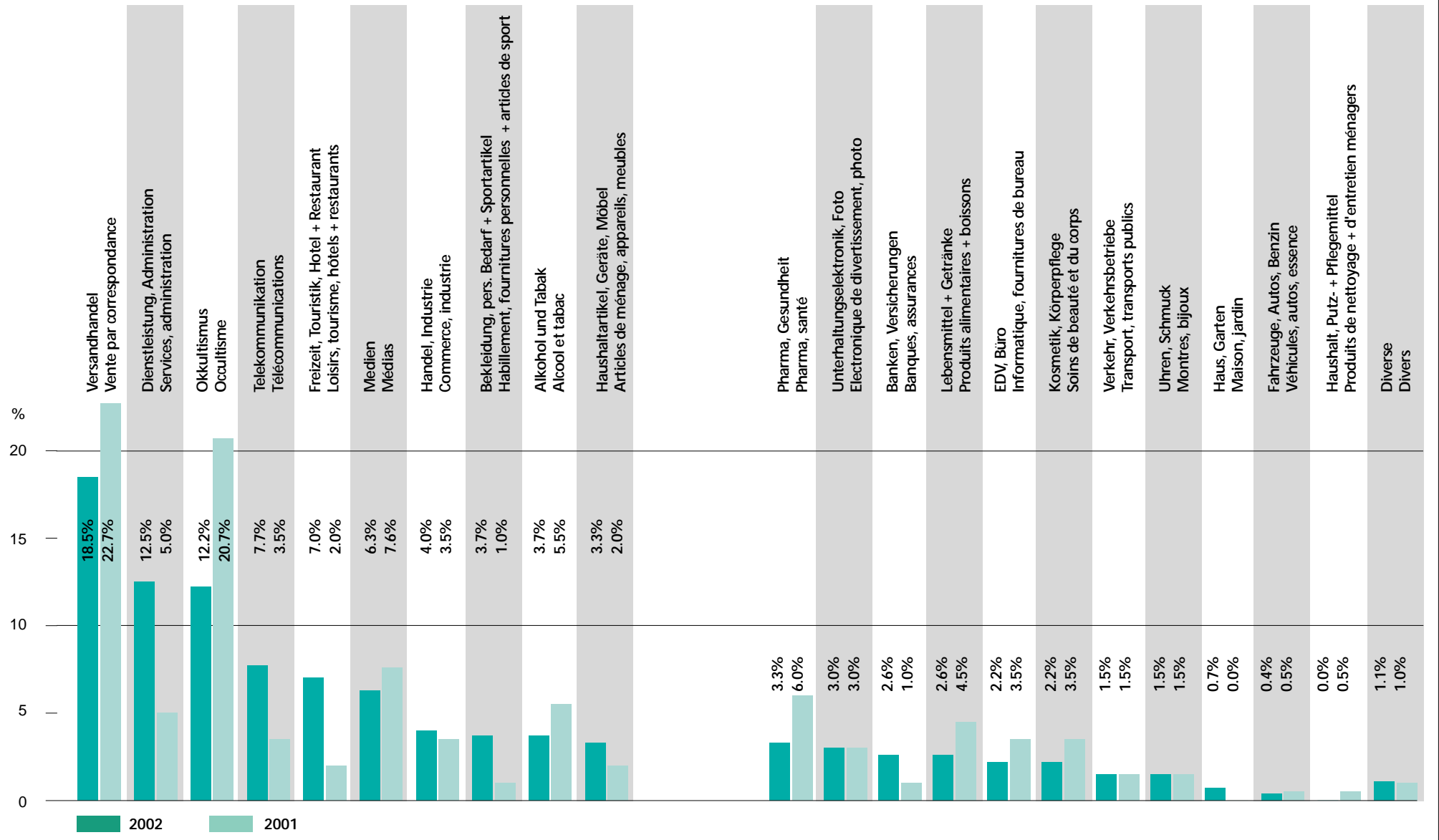
Prozentanteil Tatbestände/Faits examinés, en pourcentages



Prozentanteil Medien/Médias en pourcentages



Prozentanteil Branchen/Branches en pourcentages



Öffentlichkeitsarbeit

Die Öffentlichkeitsarbeit der Schweizerischen Lauterkeitskommission (SLK) hat bei den Medien generell ein verstärktes Bedürfnis nach Information hervorgerufen. Obschon sich die Pressestelle aufgrund eines Gerichtsfalles publizistisch (bezüglich Veröffentlichung von Fällen aus der Praxis der SLK) zurückgehalten hat, ist seit geraumer Zeit eine deutliche Zunahme an Medienkontakten zu registrieren. Die Berichterstattung über einige konkrete Fälle hat diverse Redaktionen auf die Thematik aufmerksam gemacht. Vor allem Medien aus der Romandie, aber auch ausländische TV-Sender (z.B. BBC) haben sich nach der Arbeit der Kommission und deren Vorgehen erkundigt. Die aktivere Kommunikation der Kommission bewirkte nicht nur eine Zunahme der Beschwerden, sondern auch des medialen Interesses. Im Durchschnitt wird die Pressestelle pro Woche zwei bis drei Mal kontaktiert.

Relations publiques

Les relations publiques de la Commission Suisse pour la Loyauté ont suscité, de la part des médias, un besoin accru d'informations. Bien que son service de presse ait exercé, en raison d'un cas jugé, une certaine retenue dans ses publications (concernant les cas tirés de la pratique de la Commission), il constate, depuis un certain temps déjà, une augmentation sensible de ses contacts avec les médias. Les informations publiées sur quelques cas concrets ont attiré l'attention de plusieurs rédactions sur ces sujets. Des médias de Romandie surtout, mais aussi des chaînes de télévision étrangères se sont renseignés sur le travail de la Commission et son mode d'action. L'intensification de la communication de la Commission a non seulement fait croître le nombre des plaintes reçues, mais encore l'intérêt des médias. En moyenne, son service de presse reçoit deux à trois demandes par semaine.

Gremium Organe		Sitzungen Séances	Zirkularbeschlüsse Arrêts			
Kommissionsplenum Commission plénière		2	0			
Geschäftsprüfungsausschuss GPA Bureau de Contrôle BdC		2	4			
1. Kammer 1 ^{re} Chambre		2	0			
2. Kammer 2 ^e Chambre		2	0			
3. Kammer 3 ^e Chambre		2	0			
Arbeitsgruppen Groupes de travail		3	8			
Geschäfte Affaires	Zuständigkeit Compétence	1998	1999	2000	2001	2002
Anfragen exkl. Vorverfahren	Sekretär					
Demandes Procéd. prélim. excl.	Secrétaire	390	380	365	390	325
* E-Mail/Courrier électronique andere/autres					125*	155*
					265	170
Beschwerden inkl. Vorverfahren	Kommission					
Plaintes procéd. prélim. incl.	Commission	175	177	196	196	265
Verfügungen Décisions	Sekretär Secrétaire	8	11	10	7	13
Beschlüsse Arrêts	Kammern/Plenum Chambres/Plenum	138	152	138	132	155
Rekurse Recours	GPA/Plenum BdC/Plenum	11	13	12	5	2
Sanktionsverfahren Procédure de sanctions	Kammern/GPA Chambres/BdC	15	49	57	44	48

Neutrale/Dirigeants neutres

Präsidentin/Présidente
Nationalrätin Rechtsanwältin/
Conseillère nationale, avocate,
Doris Leuthard, Merenschwand

Sekretär/Secrétaire
Fürspr. Dr. Hanspeter O. Marti, Zürich

Stellvertr. Sekretär/Secrétaire suppléant
RA Dr. Marc Schwenninger, Zürich

Vizepräsident/Vice-président
Markus Zbären, Maloja

Sekretariat/Secrétariat
Bernadette Viviani

Presse & PR
Dr. Piero Schäfer, Schäfer&Partner, Zürich

Mitglieder/Membres

Konsumenten/Consommateurs
OR Dr. Alexander Brunner, SKS, Zürich (2)
Margrit Krüger, KF, Werdenberg (3)

Experten/Experts

Fachexperten/Experts branches
Chantal Aeby, CISC, Fribourg
Fürspr. Reto Brand, BJ, Bern
Michèle Burnier, IGE, Bern
Kurt Lüthi, BAG, Bern
Toby E. Rodes, TERAG, Basel
René Schmutz, WEMF, Zürich
Prof. Dr. M.C. Senn, HGKZ, Zürich
Dr. Guido Sutter, seco, Bern

Werbung/Publicité
Auftraggeber/Annonceurs
Rudolf Zbinden, Danka SA, Lausanne (1)
Berater/Conseils en publicité
Walter Merz, BSW, Zürich (2)
Medienanbieter/Fournisseurs de médias
Urs Donatsch, Publicitas, Lausanne (3)

Medienexperten/Experts médias
Othmar Casutt, APG, Bern
Dr. Martin Freiburghaus, Radio BE1, Bern
Dr. Daniel Kaczynski, Schweizer Presse,
Zürich
Othmar Stadelmann, publisuisse SA, Bern
Guido Wietlisbach, SDV, Zürich

Medienschaffende/PR-Fachleute
Professionnels médias/relations publiques
Dr. Thomas Gubler, BAZ, Basel (1)
Angela Kreis, PR-Agentur, Bern (2)
Ueli Custer, Journalist BR, Lommiswil (3)

(...) 1./2./3. Kammer/
1^{re}/2^e/3^e Chambre

Selbstkontrolle

Angabe und Durchschnittskonsument

Die Angabe in der kommerziellen Kommunikation muss wahr und klar sein. Dieses Wahrheits- und Klarheitsgebot ist nach dem Verständnis des massgebenden Durchschnittskonsumenten bzw. des massgeblichen Zielpublikums auszulegen. Das Verständnisniveau ist – im Einklang mit der europäischen Rechtsprechung – jenes des durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittskonsumenten (vgl. Tätigkeitsbericht 2001, S. 12).

Ob ein «7-Punkte-Fleisch-Programm» die Wertung als Garantie verdient, war aus der Sicht des Durchschnittskonsumenten zu beurteilen. Eine absolute Garantie gibt es nicht und wird auch vom Durchschnittskonsumenten nicht erwartet. Für ihn wird die Garantie nach Massgabe der zugesicherten und tatsächlich durchgeführten Kontrollen sowie der damit verbundenen Folgen gewährleistet. Dabei kann es sich nur um unvorhergesehene Stichproben handeln, doch müssen Zuwiderhandlungen ausnahmslos zum Ausschluss künftiger Fleischlieferungen führen.

Gegen eine Garantie für Krankenkassenprämien ist grundsätzlich nichts einzuwenden, doch müssen bei Kombiversicherungen das Paket und seine einzelnen Teile erkennbar sein und hinlänglich spezifiziert werden, damit die Kostenstruktur und einzelne Leistungen transparent sind (Grundversicherung, Zusatzversicherung, Administrationskosten etc.). Auch darf keine Vermischung der Leistungen des Obligatoriums mit der freiwilligen Zusatzversicherung erfolgen, da die Leistungen jener bei allen Versicherten identisch sein müssen.

Die Vermengung von Grund- und Zusatzversicherung sowie unpräzise Prämienangaben – die sich bloss auf die obligatorische Grundversicherung beziehen – sind geeignet, den Durchschnittskonsumenten irrezuführen.

Einem Werbeproduzenten ist es unbenommen, Referenzen des Rechtsvorgängers in Anspruch zu nehmen, doch erwartet diesfalls der Durchschnittskonsument, dass in der Werbung ausdrücklich auf die Rechtsnachfolge hingewiesen wird; andernfalls ist die Aussage missverständlich und damit irreführend.

Ob der Titel «Switzerland's First Travel Magazine» als beweisbare Alleinstellungsbehauptung zu gelten hat, ist nach dem Verständnis des Durchschnittskonsumenten – hier der effektiven Leserschaft, also des Zielpublikums – auszulegen. Zum einen ist das Wort «first» nicht allein und losgelöst, sondern als Bestandteil des gesamten Titels zu betrachten. Dabei dürfte «first» in seiner englischen Bedeutung eher auf eine zeitliche Priorität und weniger auf eine qualitative Alleinstellung im Bereich der Auflagenstärke hindeuten, wie auch bei Banken und vor allem im Zusammenhang mit geografischen Bezeichnungen. Zum anderen ist der Begriff «first» selbst als Tatsachenbehauptung auslegungsbedürftig, weil ihm eine gewisse erkennbare Übertreibung inhärent ist. Ein qualitatives Element, wie das die Auflagenstärke darstellt, lässt sich daraus nicht zwingend ableiten.

Autocontrôle

Message et consommateur moyen

Un message en communication commerciale doit être véridique et clair. Cette règle de véracité et de clarté est à comprendre à l'aune du consommateur moyen visé ou du public cible. Le niveau de compréhension – en accord avec la jurisprudence européenne correspondante – est celui du consommateur moyennement informé, attentif et raisonnable (cf. Rapport annuel 2001, page 12).

Il s'agissait de juger si un «programme en 7 points portant sur de la viande» méritait le qualificatif de garantie du point de vue du consommateur moyen. Il n'existe pas de garantie absolue et le consommateur moyen ne s'y attend d'ailleurs pas. Pour lui, la garantie est accordée en fonction des contrôles promis et effectivement réalisés, avec les conséquences que cela entraîne. Or, il ne peut s'agir que de vérifications sur des échantillons pris au hasard, étant entendu que des infractions devraient impliquer une exclusion sans exception de toute livraison ultérieure de viande.

Il n'y a en principe rien à redire à une garantie portant sur des primes d'assurance maladie. Toutefois, dans le cas de polices combinées, les différents composants devraient être clairement reconnaissables et suffisamment spécifiés, afin que la structure tarifaire et les diverses prestations soient transparentes (assurance de base, assurance complémentaire, frais administratifs, etc.). Il n'est pas permis non plus d'amalgamer les prestations découlant de l'assurance obligatoire et celles qui relèvent de l'assurance complémentaire facultative, étant donné

que celles qui sont accordées au titre de la première doivent être les mêmes pour tous les assurés. L'amalgame entre assurance de base et assurance complémentaire ainsi qu'une indication de primes imprécise, ne se référant qu'à l'assurance de base obligatoire, sont susceptibles d'induire en erreur le consommateur moyen.

Un annonceur est libre de revendiquer les références de l'auteur, mais le consommateur moyen s'attend, dans ce cas, à ce que, dans la publicité, mention expresse soit faite de la succession; sans quoi le message est ambigu, donc trompeur.

Quant à savoir si le titre «Switzerland's First Travel Magazine» peut être considéré comme une affirmation de position exclusive, il convient de l'appréhender sous l'angle du consommateur moyen, en l'occurrence du lectorat, c'est-à-dire du public cible. D'une part, le mot «first» est à considérer non pas isolément, mais comme faisant partie de l'ensemble du titre. Dans ce sens, le mot «first», dans son acception anglaise, se réfère plutôt à une prééminence temporelle et moins à une position qualitative de pointe dans le domaine du tirage, comme c'est également le cas pour les banques et surtout pour les désignations géographiques. D'autre part, le terme «first» mérite une explication, même s'il constitue l'affirmation d'un fait, parce qu'il contient un élément d'exagération évidente. Un facteur qualitatif, comme en constitue un chiffre de tirage, ne peut pas forcément en être déduit.

Alleinstellungsbehauptung und Werbevergleich

Die Anpreisung von Mobilfunkanbietern richtet sich an potenzielle Käufer oder Abonnenten. Da die Mobilfunkunternehmen die Abnehmer fast dauernd mit Angeboten und Daten zur Empfangsqualität bedienen und diese Angebote und technischen Daten auch von Medien und Konsumentenorganisationen mit Testhinweisen gleichsam begleitet werden, darf der Sensibilisierungsgrad dieses Zielpublikums hoch eingestuft werden. Die Daten und Angebote werden daher sicherlich von den Konsumenten aufmerksam verfolgt, was für das (Grund-)Verständnis und den erforderlichen Informationsstand von Bedeutung ist. Angaben wie «bester Empfang» oder «höchste Tonqualität» können für sich allein bedeuten, dass sie – technisch gesehen – den optimalen Empfang gewährleisten, aber ebenso die zum jetzigen Stand der Technik optimale Erreichbarkeit und Qualität, zumal bei allen Anbietern dauernd eine bessere Qualität angestrebt und auch erreicht wird. Eine beweisbare Alleinstellungsbehauptung würde also nicht vorliegen. Bloss dürfen diese Angaben nicht losgelöst von der übrigen Aussage beurteilt werden, die ausdrücklich auf eine «unabhängige Vergleichsstudie» hinweist.

Mit diesem Hinweis war der werbliche Vergleich hergestellt und die Anbieterin musste sich den Bestimmungen zur vergleichenden Werbung unterziehen, sodass die Werbung die Gebote der Wahrheit, der Klarheit, der Vollständigkeit der relevanten Daten und der Nachvollziehbarkeit erfüllt. So hatten die dargestellten Daten mit den tatsächlichen Ergebnissen übereinzustimmen (Täuschungsverbot). Ferner darf kein ver-

fälschendes Hinzufügen oder Weglassen von Daten erfolgen (Irreführungsverbot) und schliesslich muss die Aussage vom massgeblichen Zielpublikum überprüft werden können (Gebot der Nachvollziehbarkeit). Beim Vergleich waren die Angaben neu als beweispflichtige Alleinstellungsbehauptungen zu werten, die aber in concreto weder die für das Zielpublikum nötigen Angaben noch die erwartete Transparenz enthielten und deren Werte im Übrigen auch zu wenig signifikant waren, um den Alleinstellungsanspruch zu belegen.

Vergleiche sind im Bereich der Presse bei der Werbung mit Auflagen- und Leserschaftszahlen recht häufig. Zwar ist es den Verlegern unbenommen, anerkannte WEMF-Zahlen zu eigenen Daten in Bezug zu bringen. Diesfalls müssen aber gleiche Werte miteinander verglichen werden. Zudem darf je nach Zielpublikum erwartet werden, dass Daten, die aus verschiedenen Quellen stammen, einzeln aufgeführt werden. Nicht zugänglich ist der Vergleich zwischen Nettoleserschaft gemäss MACH-Basic zu Bruttowerten aus verschiedenen Quellen. Ebenso wenig gestattet ist der direkte Vergleich von Kontaktkosten auf der Basis der Bruttoleserschaft (Kontakte) mit Tausend-Leser-Preisen aufgrund der Nettoleserschaft.

Vor allem sind Konkurrenten gerne geneigt, die Angabe eines Mitbewerbers auf ihr eigenes Produkt zu beziehen. Wird ein Produkt mit «natürlich» beworben, kann jedoch darin keine Bezugnahme auf ein anderes ähnliches oder identisches Erzeugnis erblickt werden, sodass kein Vergleich vorliegt. Die von einem Internetanbieter in der Werbung verwendete Aussage «Vergessen Sie Christie's» vermochte ebenfalls nicht ei-

Affirmation d'exclusivité et comparaison publicitaire

L'offre d'opérateurs de téléphonie mobile s'adresse à des clients ou abonnés potentiels. Comme les entreprises de téléphonie mobile proposent presque continuellement aux usagers des offres et des données sur la qualité de réception et que ces indications techniques sont aussi assorties de résultats de tests effectués par des médias ou des organisations de consommateurs, on est en droit de juger assez élevé le degré de sensibilisation de ce public cible. Les offres et données sont certainement suivies avec attention par les consommateurs, ce qui compte pour la compréhension (de base) et l'état d'information requis. Des indications telles que «meilleure réception» ou «qualité acoustique maximale» peuvent signifier, à elles seules, qu'elles garantissent – du point de vue technique – une réception ainsi qu'une qualité de transmission et d'accessibilité optimales en l'état actuel de la technique, dans la mesure où tous les opérateurs visent et atteignent aussi un niveau toujours plus élevé dans ces domaines. Il n'y aurait donc pas d'affirmation d'exclusivité patente. Il ne faut toutefois pas considérer les indications en question hors du contexte global du message qui mentionne expressément une «étude comparative neutre».

Cette mention établissant la comparaison publicitaire, l'annonceur devait se soumettre aux prescriptions en matière de publicité comparative, de manière que sa publicité remplisse les conditions requises de véricité, de clarté et d'intégralité des données avancées et soit compréhensible. Cela implique que les données présentées correspondent aux

résultats effectifs (tromperie interdite) et qu'en outre elles ne soient pas faussées par l'ajout ou le retrait de certains éléments (interdiction d'induire en erreur). Enfin, le contenu du message doit pouvoir être vérifié par le public cible visé (principe de compréhensibilité). Dans cette comparaison, les indications devaient dès lors être considérées comme des affirmations d'exclusivité exigeant une preuve, qui ne comportaient cependant pas concrètement les explications nécessaires pour le public cible, qui ne présentaient pas la transparence voulue et dont la valeur était, au demeurant, trop peu significative pour étayer la prétention d'exclusivité.

Dans le secteur de la presse, la publicité comparative fondée sur les tirages et les lectorats est fort courante. Il est certes permis aux éditeurs de comparer les chiffres avérés, publiés par la REMP, avec leurs propres données, à condition que les valeurs comparées soit de même nature. De plus, on doit pouvoir s'attendre à ce que, selon le public cible, des données provenant de sources différentes soient citées une à une. Il n'est, en revanche, pas permis de se livrer à une comparaison de lectorat net selon MACH-Basic avec des chiffres bruts tirés de différentes sources. Il est tout aussi proscrit de comparer directement le coût du contact sur la base du lectorat brut (nombre de contacts) avec des tarifs aux mille lecteurs sur la base du lectorat net.

Il y a une tendance entre concurrents, notamment, à rapporter à son propre produit les données concernant un confrère. Le cas d'un produit qualifié de «naturel» dans une publicité, sans qu'il y ait de mise en rapport visible avec un autre, analogue ou identique, ne

nen Werbevergleich zu begründen. Die von dem damit gemeinten Auktionshaus verkauften Gegenstände liessen sich mit den offerierten Leistungen nicht vergleichen. Auch war das Zielpublikum nicht gleich. Desgleichen war im Hinweis keine Herabsetzung zu erblicken. Die bewusst gesuchte Anlehnung war in einem für den Durchschnittskonsumenten erkennbaren ironischen Ton gehalten und wurde von der betroffenen Firma selbst nicht beanstandet.

Nachahmung

Der Einsatz von Diamanten und Rosen in der Werbung für die Schmuckbranche lässt sich nicht monopolisieren. Wenn schon diese Symbole für den einzelnen Werbetreibenden nicht reserviert sind, so ist doch die Verwendung des gleichen Diamanten und mit der gleichen Rose – sowohl in Bezug auf Grösse wie auch Neigung und Ausgestaltung der verschiedenen Blätter – nicht gestattet. Eine solche sklavische Nachahmung – mag sie urheberrechtlich erlaubt sein oder nicht – ist geeignet, zu Verwechslungen zu führen, und der Zweitnutzer ist verpflichtet, seine Darstellung so zu gestalten, dass sie den nötigen Abstand hat.

Als schmarotzerische Anlehnung wurde die Verfremdung des Schlagworts «Von Glarner für Glarner» in «Von Glarnern für alle Glarner» gerügt. Solchem Aneinanderreihen von normalen Buchstaben zu einer durchaus gängigen und nahe liegenden Wortkombination ohne eigene Gestaltungselemente fehlt es an der nötigen Eigenprägung und Individualität und mithin auch an der Kennzeichnungskraft als Voraussetzung für die Verwechslungsgefahr. Nur im

Falle einer Verwechslung kann auch von einer schmarotzerischen Anlehnung gesprochen werden.

Das Wort «Kult» gehört zum allgemeinen Sprachgebrauch und geniesst keinen besonderen Schutz. Weist es aber aufgrund der Wahl des Schrifttypus und der Schreibweise (Kleinschreibung) in dieser Kombination eine charakterisierende Funktion eines (zweidimensionalen) Designs auf und lässt es sich gegenüber einer anderen Gestaltung unterscheiden, dann kommt ihm auch die nötige Kennzeichnungsfähigkeit zu. Als Titel eines in der Branche wohl bekannten Magazins hat der Bestandteil «kult» zumindest (lokale) Verkehrsgeltung erlangt (Präzisierung der Praxis der Kommission). Mithin beinhaltet der Gebrauch der Wendung «kultwerbung» in der gleichen Schrift und Ausgestaltung im Rahmen des Ausstattungsschutzes eine lauterkeitsrechtlich relevante Verwechslungsgefahr. Daran ändert die Tatsache nichts, dass die verwechselbare Bezeichnung als Firmenbezeichnung im Handelsregister eingetragen sowie als Domain-Name registriert ist. Über diese register- und zivilrechtlichen Ansprüche haben vielmehr die zuständigen staatlichen Instanzen zu befinden.

constituait pas une comparaison. Le message d'un fournisseur sur Internet libellé «Oubliez Christie's» ne pouvait pas non plus être considéré comme une comparaison, du fait que les objets confiés à cette maison de vente aux enchères ne sont pas comparables aux prestations faisant l'objet de ladite publicité. Du reste, le public cible n'est pas le même. Par ailleurs, une tentative de rabaissement n'y était pas non plus visible. Ce rapprochement délibéré devait forcément paraître ironique au consommateur moyen et n'a pas non plus été contesté par l'entreprise citée.

Imitation

L'utilisation de diamants et de roses dans la publicité pour la branche de la bijouterie ne peut pas être monopolisée. Bien que ces symboles ne soient pas réservés à un annonceur individuel, il n'est pas permis de se servir du même diamant et de la même rose, de taille identique, placé dans la même inclinaison et comportant le même feuillage. Une copie aussi servile – indépendamment du fait qu'elle enfreint ou non le droit d'auteur – est susceptible de provoquer des confusions, raison pour laquelle le second utilisateur est tenu de choisir une présentation suffisamment différente.

Une dénonciation en plagiat a été formulée contre une imitation du slogan «Von Glarner für Glarner» (par des Glaronnais pour des Glaronnais) modifié en «Von Glarnern für alle Glarner» (par des Glaronnais pour tous les Glaronnais). Un tel alignement de lettres normales, formant une combinaison de mots courante et évidente, sans éléments originaux de différenciation, ne présente pas le caractère individuel, facilement reconnaissable, nécessaire pour prêter à

confusion. Or, il ne peut être question de plagiat qu'en cas de confusion.

Le mot allemand «Kult» (culte) fait partie du vocabulaire courant et ne bénéficie pas d'une protection particulière. Si, par le choix du type de caractères et de l'écriture (minuscules), il présente la fonction caractéristique d'un élément de stylisme, se distinguant d'autres présentations, il revêt un caractère individuel suffisant. Utilisé dans le titre d'un magazine connu, «kult» a atteint un degré de notoriété (locale) qui en fait un terme courant (précision de la pratique de la Commission). Par conséquent, l'utilisation du composé «kultwerbung» (publicité culte) écrit dans les mêmes caractères et la même forme, contient, au titre de la protection de la création stylistique, un risque de confusion relevant du code de loyauté. Cela n'est pas atténué par le fait que ledit composé est une raison inscrite au Registre du commerce et enregistré comme nom de domaine d'Internet. Il appartient aux tribunaux civils de statuer sur les prétentions relevant du droit d'enregistrement et sur les prétentions civiles correspondantes.

Aggressive Verkaufsmethoden

Unverlangte Werbung

Beschwerden wegen der Zustellung unverlangter Werbung haben die Kommission in der Berichtsperiode besonders häufig beschäftigt. Anscheinend ist eine nicht unerhebliche Anzahl von werbetreibenden Firmen und Personen besonders im Zuge der aufkommenden Internet-Werbung nicht gewillt, vorgängig beim potenziellen Empfänger eine Genehmigung einzuholen. Andere wiederum berufen sich auf die verfassungsmässige Wirtschaftsfreiheit und ignorieren selbst ausdrückliche Bitten von Konsumenten, von weiterer Werbung verschont zu werden. Andererseits wehren sich nicht wenige Konsumenten gegen das Ansinnen einer totalen Sperrung von Werbung an ihre Adresse und verlangen, von Fall zu Fall entscheiden zu dürfen.

Die Weigerung eines Werbetreibenden, weitere Werbung zu unterlassen, die Personendaten zu löschen und über die Herkunft der Daten Auskunft zu erteilen, verstossen auch gegen die Vorschriften des Datenschutzgesetzes. Darunter fällt auch eine E-Mail-Adresse. In concreto konnte der Konsument glaubhaft aufzeigen, dass er seine E-Mail-Adresse nicht an Dritte weitergegeben, sondern diese nur im Verkehr mit dem Mailserverbetreiber benutzt hatte und dieser wiederum bestätigte, dass kein Scanning von E-Mail-Adressen erfolgt und solche Adressen ohne Zustimmung des Kunden nicht weitergegeben würden. Dennoch erhielt der Konsument einen «Mail-Newsletter», worin eine Grafiksammlung angeboten wurde. Dies zu verfolgen und die Weigerung des Werbetreibenden zu ahnden, war aber

nicht Sache der Kommission. Für die Durchsetzung der rein datenschutzrechtlichen Ansprüche ist der Betroffene vielmehr auf den Zivilweg bzw. auf das Strafverfahren (Art. 8 und 34 DSGVO) zu verweisen. Dagegen verstösst das Verhalten des Werbetreibenden gegen das Transparenzgebot gemäss Grundsatz Nr. 3.2 der Kommission; es ist zudem als besonders aggressive Verkaufsmethode zu ahnden, da diese Aufdringlichkeit die Entscheidungsfreiheit des Konsumenten beeinträchtigen kann.

In Präzisierung ihrer früheren Praxis hat die Kommission festgehalten, dass die werbliche Ansprache eines Konsumenten so lange zugänglich ist, als dieser durch eine frühere Kundenbeziehung sein stillschweigendes Einverständnis dazu erteilt hat oder nicht ausdrücklich den Empfang von Werbung ausgeschlossen hat. Aber selbst der Konsument, der grundsätzlich nichts gegen die Zustellung unverlangter Werbung oder gegen anderweitige Kontaktnahme zu Werbezwecken einzuwenden hat, muss jederzeit die Möglichkeit haben, eine von ihm nicht gewollte Werbung abzubestellen. Dazu ist ihm auch eine einfache Möglichkeit mit dem gleichen Kommunikationsmittel zu bieten. So wurden Ansinnen von Werbetreibenden, wonach der Empfänger einer Botschaft im Internet anstatt mit einfachem Mausklick künftige Werbung über etliche, oft nicht funktionierende Stationen im Internet oder mittels separatem Brief oder über Fax abzubestellen habe, als aggressive und damit unlautere Verkaufsmethode gewertet. Das Gleiche galt aber auch bei der postalischen Zustellung von Werbung analog, wo bei nicht bestehender Kundenbeziehung ein Refusé der Botschaft genügen musste und ein besonderes Abbestellschreiben nicht verlangt werden durfte. Dagegen

Méthodes de vente agressives

Publicité non souhaitée

Des plaintes portant sur la réception de publicité non souhaitée ont particulièrement souvent occupé la Commission au cours de cet exercice. Manifestement, un nombre non négligeable d'annonceurs ne sont pas disposés à s'assurer, notamment dans le contexte de la montée de la communication commerciale sur Internet, la permission préalable des destinataires de leur publicité. D'autres, se référant à la liberté de l'économie garantie par la Constitution, ignorent même des prières instantes de la part de consommateurs leur demandant de leur épargner toute publicité ultérieure. À l'inverse, nombre de consommateurs s'élèvent contre une suppression totale d'envois publicitaires à leur adresse et se réservent le droit d'en décider de cas en cas.

Le refus d'un annonceur de renoncer à continuer d'adresser de la publicité non souhaitée, de supprimer les coordonnées d'un destinataire de son fichier et de renseigner au sujet de la provenance de ces dernières enfreint aussi les prescriptions de la Loi sur la protection des données. Celle-ci régit également les adresses électroniques. Dans le cas concret, le consommateur plaignant a pu confirmer de façon crédible qu'il n'avait pas communiqué son adresse électronique à des tiers et ne l'avait utilisée qu'en rapport avec son fournisseur d'accès, et ce dernier, que les adresses de ses clients ne pouvaient pas être scannées ni transmises à des tiers sans l'autorisation de leurs titulaires. Il n'était pourtant pas du ressort de la Commission de suivre cette affaire et de poursuivre l'annonceur pour avoir refusé d'éliminer

l'adresse en question de son fichier. Il lui revenait bien plutôt de renvoyer le plaignant, pour ce qui est de ses prétentions relevant de la législation sur la protection des données, à la justice civile ou pénale (articles 8 et 34 LPD). En revanche, l'attitude de l'annonceur en question est en infraction au devoir de transparence imposé par la Règle 3.2 de la Commission. Il convient en outre de la dénoncer comme une méthode de vente particulièrement agressive, vu qu'une telle importunité est à même de restreindre la liberté de décision du consommateur.

Précisant sa pratique antérieure, la Commission a retenu que le fait d'adresser de la publicité à un consommateur est admissible dans la mesure où celui-ci a donné son accord tacite par un rapport de clientèle antérieur ou qu'il n'a pas expressément déclaré son refus de recevoir de la publicité. Toutefois, même un consommateur qui n'a rien à redire à l'envoi de publicité non souhaitée ou à une autre forme de prise de contact à des fins publicitaires doit avoir, à tout moment, la possibilité de demander l'arrêt de tels envois. Cette possibilité doit lui être offerte aussi tout simplement par le truchement du même moyen de communication. C'est ainsi que des tentatives de plusieurs annonceurs visant à obliger les destinataires de leurs messages publicitaires adressés par Internet de demander la cessation de ces derniers par l'intermédiaire d'un site Internet au fonctionnement souvent aléatoire, plutôt que par un simple clic immédiat de souris, voire par lettre séparée ou par fax, ont été qualifiées de méthodes de vente agressives, donc déloyales. Cela s'applique aussi par analogie aux envois de publicité par la

beinhalten Marktforschungen per Telefon keine kommerzielle Kommunikation, sie arbeiten als Mittel des Absatzes und bearbeiten Umfragen nach dem Zufallsprinzip. Die Kommission ist für die Beurteilung solcher Umfragen nicht zuständig.

Aufgrund der im Verlauf des Berichtsjahres verfeinerten Praxis hat die Kommission den Grundsatz Nr. 4.4 (Aggressive Verkaufsmethoden im Fernabsatz) wie folgt neu gefasst:

Grundsatz Nr. 4.4:
(Aggressive Verkaufsmethoden im Fernabsatz)

1. Verkaufsmethoden im Fernabsatz sind kommerzielle Kommunikationen, die sich mittels persönlicher Adressierung an individuelle Personen richten.
2. Sie gelten als aggressiv und damit als unlauter,
- wenn der Empfänger im Voraus

erklärt hat, keine kommerzielle Kommunikation erhalten zu wollen (z.B. durch Eintrag in der Robinsonliste des Schweizer Direktmarketing Verbandes SDV oder durch Registereintrag mit Sternmarkierung); besteht zwischen Anbieter und Empfänger eine Geschäfts- oder Kundenbeziehung, darf der Anbieter bis auf ausdrücklichen Widerruf das Einverständnis des Abnehmers annehmen,

- wenn der Empfänger nach einer Kontaktnahme erklärt hat, keine kommerzielle Kommunikation mehr erhalten zu wollen (z.B. Refusé per Post, Meldung per E-Mail),
- wenn es der Anbieter unterlässt, dem Empfänger die Möglichkeit anzubieten, mittels dem gleichen Kommunikationsmittel zu erklären, keine weitere kommerzielle Kommunikation erhalten zu wollen (z.B. Wahloption auf der Website, wirksamer «unsubscribe»-Link).

poste, dans le cas desquels, en l'absence de rapport de clientèle, un simple renvoi avec la mention «refusé» devrait suffire, sans qu'il soit exigé de lettre particulière de désinscription. Il en va autrement des études de marché effectuées par téléphone, qui ne contiennent pas de communication commerciale, servent de moyens de promotion et utilisent les résultats de manière aléatoire. La Commission n'est pas compétente pour statuer en la matière.

Sur la base de la pratique affinée au cours de l'exercice sous revue ici, la Commission a modifié la rédaction de la Règle 4.4 (méthodes de vente à distance agressives) comme suit:

Règles n° 4.4:
(Méthodes de vente à distance agressives)

1. Les méthodes de vente à distance se servent de communication commerciale adressée personnellement à des individus.
2. Elles sont réputées agressives, donc déloyales,

- quand le destinataire a déclaré par avance ne pas souhaiter recevoir de communication commerciale (par exemple, par son inscription dans la liste rouge de l'Association suisse pour le marketing direct ou par une astérisque accompagnant son nom dans les annuaires); s'il existe une relation commerciale ou un lien de clientèle entre l'expéditeur et le destinataire, le premier est en droit d'admettre l'accord du second, jusqu'à révocation expresse de la part de ce dernier;
- quand le destinataire a déclaré, après un premier contact, ne plus souhaiter recevoir de communication commerciale (par exemple, par un retour de l'envoi par la poste, avec la mention «refusé» ou par un message équivalent envoyé par courrier électronique);
- quand l'expéditeur omet d'offrir au destinataire la possibilité de déclarer, à l'aide du même moyen de communication, qu'il ne souhaite plus recevoir de communication commerciale (par exemple, par une option correspondante sur son site Internet, sous forme de lien actif de «unsubscribe»).

Promotionen

Die befristete Zuteilung eines Gratis-Abonnementes für eine Zeitschrift ohne vorherige Zustimmung des Empfängers ist gleich zu behandeln wie die unaufgeforderte Zustellung von Werbung. Nach Ablauf des Gratis-Abos entsteht für den Empfänger keinerlei Verpflichtung, insbesondere hat er keine Abbestellung vorzunehmen. Problematischer ist hingegen die mit dem Gratis-Abo verbundene, von der Kommission nicht zu beurteilende automatische Mitgliedschaft bei einer Genossenschaft, da es hier an der nötigen Willenserklärung mangelt.

Die mittels Werbeschreiben angekündigte automatische Ausdehnung einer Krankenversicherung auf eine Patienten-Rechtsschutz-Versicherung ohne Gegenbescheid stellt eine besonders aggressive Verkaufsmethode dar. Nach den allgemeinen Regeln des Vertragsrechtes hat der Versicherte Anspruch darauf, dass Vertragserweiterungen in der gleichen Form erfolgen wie der Abschluss des Vertrages selbst. Mithin ist der vom Versicherer verfügte Vertragsabschluss bei Stillschweigen ohne ausdrückliche Willenserklärung des Versicherten nicht rechtsgültig.

Die werbliche Zusicherung in der Auslage «Zufrieden oder Geld zurück» («satisfait ou remboursé») beinhaltet das vorbehaltlose Versprechen, bei Nichtgefallen der Ware den Kaufpreis, und zwar in Form von Geld, zurückzuerstatten. Die Ausstellung eines Warengutscheines wäre nur möglich, wenn dies in der Auslage ausdrücklich vorbehalten würde.

Nicht existierende Firmen und Personen als Werbetreibende

Vor allem im Bereich des Direktmarketings versuchen – jahraus, jahrein – etliche Werbetreibende den Konsumenten mit ihren Werbebotschaften eine Identität vorzugaukeln, die nicht vorhanden ist. Die nachfolgenden Bezeichnungen sind Absender, die als Unternehmen in der Schweiz gar nicht existieren:

- Arlimbow, Genève
- C.I.G.-Centre International de Gains, Lausanne
- C.I.V.U.P.C., Lausanne
- Dan Parker, Signy-Grens
- Direct Diffusion, Montlingen
- Direct Promo, Montlingen
- Discount VPC, Freidorf
- Excelsior Beauty, Mendrisio
- Home Distribution, Capolago
- I.W.C.-International Winnings Centre, Lausanne
- Inter Distributions, Montlingen
- Inter Mailing, Hüttlingen
- Inter Promotion, Nennigkofen
- New Mail, Hüttlingen/St. Gallen
- Prestige Mailing, Hüttlingen
- Richesse Immédiate, Haag
- Sofia Dora, Lausanne/Châtelaine
- The Martine Bouvier Estate, Genève

Promotions

L'attribution momentanée d'un abonnement gratuit à un périodique, sans accord préalable du destinataire, est à traiter de la même manière que l'envoi de publicité non souhaitée. À l'issue de la période d'abonnement gratuit, le destinataire n'a aucune sorte d'obligation, notamment pas celle de devoir se désabonner. La question devient plus problématique quand cet abonnement est lié à une adhésion automatique à une coopérative, ce qui n'est pas du ressort de la Commission, étant donné qu'une déclaration expresse d'adhésion fait défaut.

L'extension automatique, annoncée par un imprimé publicitaire, d'une assurance maladie à une assurance d'assistance juridique pour les malades, sans avis contraire des intéressés, constitue une méthode de vente particulièrement agressive. En vertu des prescriptions générales du code des obligations, tout assuré est en droit d'exiger que des extensions d'assurance se fassent selon les mêmes règles que la conclusion du contrat d'assurance lui-même. La tacite conclusion opérée par l'assureur, sans volonté déclarée de l'assurée, est donc nulle et non avenue.

La mention publicitaire «satisfait ou remboursé» contient la promesse sans réserve de remboursement, en cas d'insatisfaction, du prix d'achat en espèces. L'établissement d'un bon d'achat ne serait possible que si cela était expressément stipulé dans l'offre.

Entreprises ou personnes inexistantes faisant de la publicité

Dans le secteur du marketing direct notamment, toutes sortes d'annonceurs tentent continuellement de présenter leurs messages publicitaires, souvent couplés en manière d'accroche avec un jeu-concours, sous une identité factice. Les désignations suivantes sont des noms d'expéditeurs qui n'existent pas en Suisse en tant qu'entreprise:

- Arlimbow, Genève
- C.I.G.-Centre International de Gains, Lausanne
- C.I.V.U.P.C., Lausanne
- Dan Parker, Signy-Grens
- Direct Diffusion, Montlingen
- Direct Promo, Montlingen
- Discount VPC, Freidorf
- Excelsior Beauty, Mendrisio
- Home Distribution, Capolago
- I.W.C.-International Winnings Centre, Lausanne
- Inter Distributions, Montlingen
- Inter Mailing, Hüttlingen
- Inter Promotion, Nennigkofen
- New Mail, Hüttlingen/St-Gall
- Prestige Mailing, Hüttlingen
- Richesse Immédiate, Haag
- Sofia Dora, Lausanne/Châtelaine
- The Martine Bouvier Estate, Genève

Aber auch von Deutschland aus in der Schweiz tätig ist die «Diamant Versand S.L. in Büsingen», ein nach deutschem Recht nicht existentes Unternehmen. In der kommerziellen Kommunikation werden ferner Dienstleistungen von Personen angeboten, deren aktuelle Existenz nicht belegt ist:

- Madeleine Lecoœur,
Genève/Lausanne
- Rose Hart, Genève

Gutgläubige Konsumenten, die auf die Werbung solcher «Firmen» oder «Personen» mit Bestellungen oder sonstigen Geldüberweisungen reagieren, bleiben regelmässig ohne Antwort.

Das Firmenrecht stellt u.a. für den Auftritt in der Werbung klare Regeln auf, wie sie im Grundsatz Nr. 3.1 zusammengefasst sind. Der Konsument ist gut beraten, wenn er sich vor einer Bestellung oder Geldüberweisung vergewissert, ob der Werbetreibende überhaupt im Handelsregister (www.zefix.ch) eingetragen ist oder eine rechtsgültige Einzelfirma mit einem Familiennamen in der Bezeichnung darstellt. Durchwegs führen diese «Firmen» kaum einen Hinweis auf eine Gesellschaft wie AG oder GmbH. Um nicht eintragungspflichtige Vereine kann es sich bei diesen «Firmen» nicht handeln, weil diese keine wirtschaftlichen Zwecke verfolgen dürfen. Die Vermutung liegt nahe, dass sich hinter diesen «Unternehmen» nicht selten ausländische Personen verstecken, die mit dem Schweizer Domizil die Vorschriften am Ort der Werbung im Ausland zu umgehen trachten oder die sich des guten Rufes der Schweiz für ihre angebliche Glaubwürdigkeit bedienen.

Nicht wenige dieser «Unternehmen» geben als Adresse lediglich ein Postfach an und verzichten auf weitere Angaben. Regelmässig können sie aber mangels Firmeneigenschaft gar nicht Postfachinhaber sein, sondern bedienen sich dazu eines Strohmannes und nicht selten wechseln sie häufig die Postfächer. Damit wird ihre Erfassung erschwert wenn nicht gar verunmöglicht. Aufklärung, besonders in den Kreisen der Konsumentenschaft – aber auch bei sämtlichen Postfachinhabern – tut deshalb Not. Gemeinsam mit dem Staatssekretariat für Wirtschaft seco und in Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Post und dem Eidgenössischen Handelsregisteramt hat deshalb die Kommission einen Postfachflyer herausgegeben, der in einer Auflage von über 500'000 Exemplaren in deutscher, französischer, italienischer und englischer Sprache zur Verteilung kam. Der Flyer kann von www.lauterkeit.ch unter Dokumentation als PDF-Datei heruntergeladen und ausgedruckt werden.

De même, il n'existe pas, aux termes du droit allemand, d'entreprise «Diamant Versand S.L., à Büsingen», faisant de la publicité en Suisse depuis l'Allemagne. Il arrive aussi qu'en communication commerciale soient offerts des services de personnes dont l'existence réelle n'est pas prouvée:

- Madeleine Lecoœur,
Genève/Lausanne
- Rose Hart, Genève

Les consommateurs crédules qui réagissent à la publicité de telles «entreprises» ou «personnes» par des commandes ou des virements en espèces demeurent généralement sans réponse.

Or, la législation relative aux entreprises impose à ces dernières des prescriptions strictes, notamment pour leur présentation dans la publicité, comme elles sont résumées dans la Règle 3.1 de la Commission; il est donc conseillé aux consommateurs de s'assurer, avant toute commande et tout virement, que l'annonceur en question est bien inscrit au Registre du commerce (www.zefix.ch) ou qu'il s'agit d'une société en nom propre désignée par un patronyme. Il ne peut pas s'agir, dans le cas de telles entreprises, d'associations non soumises à enregistrement, du fait que ces dernières ne sont pas autorisées à exercer des activités commerciales. Il est probable que derrière ces prétendues «entreprises» se dissimulent fréquemment des personnes étrangères qui cherchent à contourner, par leur domiciliation suisse, la législation du pays dans lequel est diffusée leur publicité ou encore à exploiter la bonne réputation de la Suisse pour se rendre plus crédibles.

Un nombre non négligeable de ces «entreprises» donnent pour adresse une simple case postale et renoncent à toute autre indication. Or, le règlement ne permettant pas qu'elles aient une case postale à leur nom, elles se servent de celui d'un homme de paille pour en avoir une et en changent aussi fort souvent. Cela étant, elles sont difficiles, voire impossibles à saisir. Il est donc urgent de porter ces faits à la connaissance des consommateurs et des autres titulaires de cases postales. Voilà pourquoi la Commission a rédigé, en collaboration avec le Secrétariat d'État à l'économie seco, La Poste et les responsables du Registre du commerce, un imprimé consacré à cette question de l'utilisation abusive des cases postales, qui a été tiré à 500 000 exemplaires en français, italien, allemand et anglais: il est téléchargeable sous forme de fichier pdf sous www.lauterkeit.ch.

Selbstbeschränkung

Die Kommission ist ebenfalls im Bereich der Selbstregulierung der Wirtschaft als bestelltes Schiedsgericht tätig, so zur Feststellung allfälliger Verstösse gegen die Selbstbeschränkung der Zigarettenindustrie zum Schutz der Jugend.

Zusätzlich zu den Vorschriften über den Jugendschutz in der Tabakverordnung hat die schweizerische Tabakindustrie weitergehende Selbstbeschränkungen erlassen, deren Befolgung die Kommission auf Beschwerde hin von jeder Person zu überprüfen hat. Im Rahmen dieser Selbstbeschränkung sind anlässlich der Beurteilung von drei Beschwerden gegen die Werbung in Jugendzeitschriften einige Begriffe klargestellt worden. Laut Tabakverordnung Art. 15 lit. b und Grundsatz Nr. 5.9 der Kommission darf sich die Werbung nicht speziell an Jugendliche (Personen unter 18 Jahren) richten, und zwar in Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Publikationen, die hauptsächlich für Jugendliche bestimmt sind. Diese Publikationen richten sich speziell an Jugendliche, wenn diese mehrheitlich auch die Adressaten sind, wogegen die Veröffentlichungen hauptsächlich für jugendliche Leser bestimmt sind. Demgegenüber geht die Selbstbeschränkung der Tabakfirmen weiter. Sie verbietet jede Werbung in Zeitschriften und Revuen, die sich in deutlicher Weise an Jugendliche richtet. Erfasst werden hier einmal neben jugendlichen Abonnenten auch Leser im Jugendalter. Zum anderen setzt der Begriff deutlich nicht nur eine Mehrheit von Erwachsenen voraus, sondern er verlangt ferner eine Mindestzahl von jugendlichen Lesern und Abonnenten, die nach Meinung der Kommission einen Anteil von 30% der Jugendlichen nicht überschreiten darf.

Was die ebenfalls zur Beurteilung gestellte Kontrolle der für die Werbung aus der Sicht des Jugendschutzes zugelassenen Publikationen betrifft, hat die Tabakindustrie selbst eine neue Vereinbarung in Vorschlag gebracht, die auf das Jahr 2002 in Kraft gesetzt wird und neu als Kontrollinstanz für die Publikationen die neutrale WEMF AG für Werbemedienforschung einsetzt.

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 l'industrie du tabac s'impose pour la protection de la jeunesse.

En complément aux prescriptions relatives à la protection de la jeunesse contenues dans l'Ordonnance sur le tabac, cette branche industrielle en Suisse a elle-même décidé des restrictions sur le respect desquelles la Commission est chargée de statuer sur plainte individuelle. Dans le cadre de cette autolimitation, un certain nombre de notions ont été définies suite à trois plaintes contre de la publicité parue dans des publications destinées aux jeunes. En vertu de l'Ordonnance sur le tabac, article 15, alinéa b, et de la Règle 5.9 de la Commission, la publicité pour ces produits ne doit pas s'adresser spécialement aux jeunes (personnes de moins de 18 ans), à savoir dans des journaux, périodiques ou autres publications essentiellement destinés à la jeunesse. Ces publications sont réputées s'adresser spécialement aux jeunes quand ceux-ci constituent la majorité de leurs destinataires, tandis qu'elles sont principalement destinées aux jeunes quand ceux-ci en constituent le principal lectorat. Dans ce sens, l'autolimitation de la branche du tabac va plus loin encore, puisqu'elle s'interdit toute publicité dans des magazines ou revues s'adressant de manière notable aux jeunes. Il est, d'une part, tenu compte non seulement des abonnés jeunes, mais encore des lecteurs jeunes. D'autre part, cette notion exige clairement, pour admettre ladite publicité, non seulement que la majorité des lecteurs et abonnés soient des adultes, mais en outre que la

minorité de jeunes, ne dépasse pas 30% dans l'esprit de la Commission.

En ce qui concerne le contrôle nécessaire des publications dans lesquelles sa publicité est admissible, du point de vue de la protection de la jeunesse, l'industrie du tabac a proposé, elle-même, un nouvel accord qui doit entrer en vigueur en 2002 et qui confie dorénavant ce contrôle à l'instance neutre que constitue la REMP SA, institution de recherches et d'études des médias publicitaires.

Dokumentation und Information

Seit April 1999 ist die Schweizerische Lauterkeitskommission im Internet. Mit ihrer Website erleichtert sie sich und den Interessierten die Arbeit. Die Dokumentationen können online bestellt oder* sogar direkt heruntergeladen und ausgedruckt werden. Das Gleiche gilt für das für die Einreichung einer Beschwerde entsprechende Formular, die Wegleitung dazu und ein Beschwerdemuster.

All dies und noch mehr findet sich unter: www.lauterkeit.ch

Nachstehende Dokumentationen können auch gegen ein frankiertes Antwortcouvert (Format C5) bezogen werden:

- *Grundsätze der Lauterkeitskommission
- Richtlinien für Tests der Lauterkeitskommission
- Liste der Internationalen Richtlinien für die Werbepaxis und Marketing. Die Richtlinien selbst können auch online bei der Internationalen Handelskammer in Paris eingesehen werden (englisch), und zwar unter: www.iccwbo.org
– Business topics
– Advertising and marketing
- *Geschäftsreglement der Lauterkeitskommission
- *Tätigkeitsbericht der Lauterkeitskommission
- Vereinbarung zwischen der Vereinigung der schweizerischen Zigarettenindustrie und der Schweizerischen Lauterkeitskommission betreffend Selbstbeschränkungen der Zigarettenindustrie in der Werbung
- *Flyer: Gemeinsam gegen Postfach-Missbrauch deutsch, français, italiano, english
- *Beschwerdeformular, Wegleitung dazu und Beschwerdemuster

Documentation et information

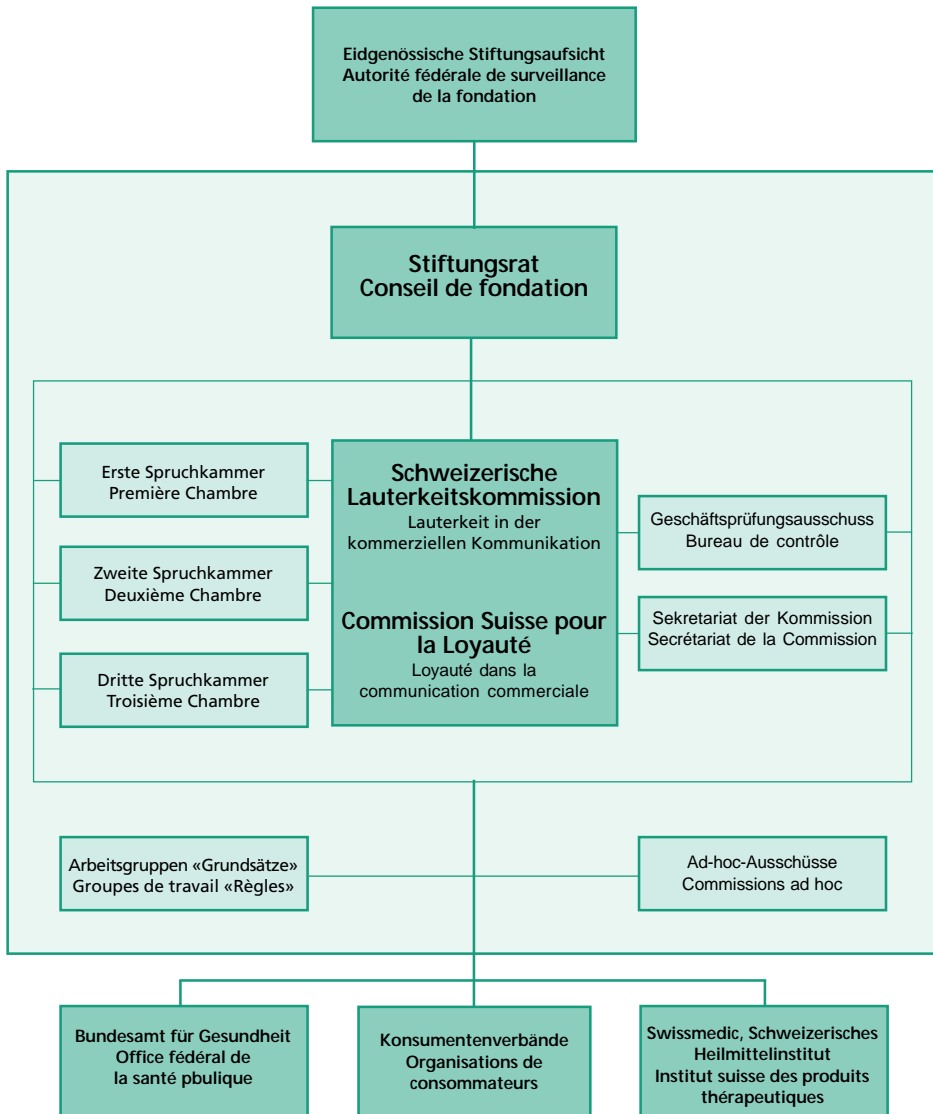
Depuis avril 1999, la Commission Suisse pour la Loyauté a son site Internet. Celui-ci lui facilite la tâche, de même qu'aux personnes que ses activités intéressent. Il est possible ainsi de demander en ligne de la documentation ou* de la télécharger sous forme de fichier PDF. Il en va de même pour le formulaire de dépôt de plainte et son mode d'emploi, accompagné d'un spécimen de plainte.

Tout cela et bien plus encore se trouve sous: www.lauterkeit.ch

La documentation ci-après peut aussi être obtenue contre envoi d'une enveloppe-réponse affranchie (format C5):

- *Règles de la Commission Suisse pour la Loyauté
- Directives concernant les tests de la Commission Suisse pour la Loyauté
- Liste des codes internationaux de pratiques loyales en matière de publicité et de marketing; ceux-ci peuvent aussi être consultés (en anglais) à l'adresse Internet de la Chambre de Commerce Internationale, à Paris, sous: www.iccwbo.org
– Business topics
– Advertising and marketing
- *Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté
- *Rapport annuel de la Commission Suisse pour la Loyauté
- Accord entre la Communauté de l'industrie suisse de la cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté concernant des restrictions volontaires de l'industrie de la cigarette en matière de publicité
- *Flyer: Luttons ensemble contre l'utilisation abusive des boîtes postales deutsch, français, italiano, english
- *Formulaire de dépôt de plainte, mode d'emploi et spécimen de plainte

Organigramm/Organigramme



Stiftung und Stifter/Fondation et membres

(1.1.2003)

- Schweizer Werbung SW/Publicité Suisse PS, Zürich

SR C. Schmid-Sutter, Oberegg *
 Frau M. Luck, Zürich
 Frau A. Zwysig, Thayngen
 Ch. Staerkle, Zürich
 J. Wirz, Zürich *

- Allianz Schweizer Werbeagenturen ASW/ACP, Zürich

- Branchenverband Schweizer Werbe- und Kommunikationsagenturen, BSW/USC, Zürich

Frau D. Strelbel, Zürich *

- Fédération romande de publicité et de communication FRP, Lausanne

A. Haas, Lausanne

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

R. Münch, Pratteln *
 T. Bargetzi, Zürich

- publisuisse SA, Bern

O. Stadelmann, Bern *

- Schweizer Berufsfotografen, Zürich

- Schweizer Direktmarketing Verband SDV, Zürich

R. Bill, Bern

- Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA/ASA, Zürich

G.E. Müller, Unterengstringen *

- Schweizerischer Adressbuchverleger-Verband SAV/USE, Zürich

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

P. Joliat, Biel

- Schweizerische Public Relations Gesellschaft SPRG/SSRP, Zürich

Frau Dr. J.B. Moeri, Zürich

- Schweizerischer Verband für Aussenwerbung SVA/ASP, Zürich

Ch. Kauter, Bern

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

- Verband Schweizer Presse, Zürich

J.P. Wiss, Bern

- Verband Schweizerischer Werbegesellschaften VSW/ASSP, Zürich

U. Donatsch, Lausanne *

- Vereinigung für Werbekommunikation idée/vfw/ACP, Zürich

- Werbeclub Ostschweiz, Berneck

Präsident/Président: Ständerat/Conseiller aux États, Carlo Schmid-Sutter
 Geschäftsführerin/Directrice: Monika Luck

- * Mitglied im Stiftungsausschuss
 Membre du Comité de fondation