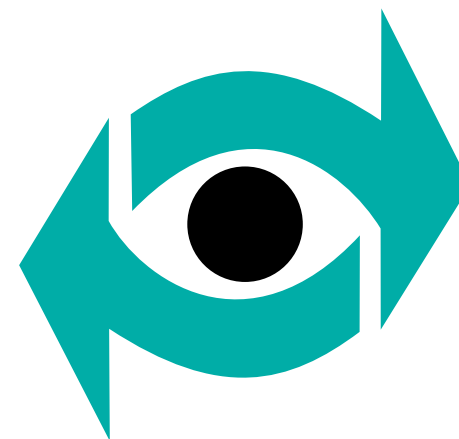




Schweizerische Lauterkeitskommission
Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation
Commission Suisse pour la Loyauté
Loyauté dans la communication commerciale

Tätigkeitsbericht 2003 Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation

Rapport annuel 2003 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	6
Allgemeines	6
Passivlegitimation	6
Lesbarkeit der Beschwerde und der Beilagen	8
Verfahrenssprache	8
Zu umfangreiche Verfahren	8
Zusammensetzung der Spruchkammer ..	8
Rekurs	10
Zahlen und Fakten	11
Selbstkontrolle	12
Definition «kommerzielle Kommunikation»	12
Unlauterkeit infolge Widerrechtlichkeit	12
Unlautere Domain Namen	14
Geschlechterdiskriminierende Werbung	14
Identifikationspflicht	16
Irreführung und Täuschung	16
Gewinnspiele	20
Aggressive Verkaufsmethoden im Sinne von Grundsatz Nr. 4.4	20
Gebrauch von Rechnungsformularen ..	22
Alleinstellungswerbung	22
Nicht existierende Firmen und Personen als Werbetreibende	24
Zusammensetzung der Kommission	27
Diagramme	28
Prozentanteil Beschwerden National/Transnational	28
Prozentanteil Beschwerden – Sprache	29
Prozentanteil Beschwerden – Beschwerdeführer	29
Prozentanteil Tatbestände	30
Prozentanteil Medien	31
Prozentanteil Branchen	32/33
Öffentlichkeitsarbeit	34
Grenzüberschreitende Werbung	36
Selbstbeschränkung	38
Dokumentation und Information	40
Organigramm	42
Stiftung und Stifter	43

Sommaire

Droit privé en matière de Loyauté	3
Procédures	7
Généralités	7
Capacité d'être actionné	7
Lisibilité de la plainte et des pièces jointes	9
Langue de la procédure	9
Procédures trop volumineuses	9
Composition des Chambres	9
Recours	10
Chiffres et faits	18
Autocontrôle	13
Définition de la «communication commerciale»	13
Déloyauté pour cause d'illégalité	13
Noms de domaine déloyaux	15
Publicité sexiste	15
Obligation d'identification	17
Tromperie et induction en erreur	17
Jeux-concours	21
Méthodes de vente agressives au sens de la Règle no 4.4	21
Utilisation de formules de facture	23
Publicité contenant une affirmation d'exclusivité	23
Entreprises et personnes inexistantes faisant de la publicité	25
Composition de la Commission	27
Diagrammes	28
Plaintes en pourcentages nationales/transnationales	28
Plaintes en pourcentages – Langue	29
Plaintes en pourcentages – Partie plaignante	29
Faits examinés en pourcentages	30
Médias en pourcentages	31
Branches en pourcentages	32/33
Relations publiques	35
Publicité transnationale	37
Autolimitation	39
Documentation et information	41
Organigramme	42
Fondation et membres	43

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 begründetes 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 innerhalb der klassischen Werbung tätig. Mit dem Aufkommen weiterer kommerzieller Kommunikationsformen (wie Direktmarketing, PR, Sponsoring etc.) erweiterte sich das Feld für die Tätigkeit der Kommission, die 1981 in einer Stiftung verselbständigt wurde. In diesem Sinne ist sie heute innerhalb des gesamten Bereiches der kommerziellen Kommunikation zuständig. Dieser Bereich schlägt den Bogen von den Anbietern über die Werbeagenturen und die Medien bis zu den Abnehmern. Entsprechend diesem Spektrum sind die Vertreter dieser Teilbranchen (Konsumenten, Medienschaffende, Werber) in der Kommission paritätisch vertreten. So, wie sich die Selbstkontrolle in den letzten 35 Jahren in der Schweiz entwickelt hat, stellt sie aufgrund dieser paritätischen Zusammensetzung in Europa ein Unikat dar. 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 privatrechtlicher Basis.

Die Kommission besteht aus drei Kammern mit je drei stimmberechtigten Mitgliedern. Die Vereinigung aller Kammern ist das «Plenum». Jede Kammer tagt durchschnittlich zwei Mal pro Jahr, das Plenum hat zwei Sitzungen pro Jahr.

Droit privé en matière de Loyauté

C'est en 1966 que la Publicité Suisse PS, qui est l'organisation faitière de la communication commerciale, créa la Commission Suisse pour la Loyauté — ci-après nommée Commission — avec pour mission de constater gratuitement, à la demande fondée d'un plaignant, des faits déloyaux dans ce domaine et d'y mettre fin, le cas échéant, avec l'aide des médias. La Commission est, par conséquent, une institution d'autocontrôle de la branche de la communication commerciale. Prévue à l'origine pour exercer cette tâche dans le domaine de la publicité classique, elle eut de plus en plus à s'occuper aussi d'autres formes de communication commerciale montantes (telles que marketing direct, relations publiques, parrainage, etc.). En 1981, cette Commission se vit accorder son autonomie au sein d'une Fondation. 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 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 35 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. Ensemble, ces Chambres constituent le «plénum». Chacune d'elles siège en moyenne deux fois par an. Le plénum tient deux séances annuelles.

Die Aufgabe der Kommission liegt einerseits in der Beurteilung von unlaute- ren kommerziellen Kommunikationen. Andererseits erarbeitet sie aus der Spruch- praxis die sogenannten «Grundsätze». Mit diesen Grundsätzen versucht die Kom- mission, die in der Regel allgemeinen Tatbe- stände des staatlichen Lauterkeitsrechts in konkretere Handlungsanweisungen zu fassen. Mit den Grundsätzen hat die Kom- mission der Kommunikationsbranche ein eigentliches Handbuch über lauterer Ver- halten verschafft.

Das Jahr 2003 war insbesondere durch die auch in der Öffentlichkeit stark dis- kutierten Beschwerden betreffend ge- schlechterdiskriminierende Werbung ge- prägt. Auf einzelne Entscheide wird nach- folgend näher eingegangen. Das Verbot geschlechterdiskriminierender Werbung ist ein klassischer Fall der Selbstbeschrän- kung und Selbstkontrolle durch eine Wirt- schaftsbranche. Im staatlichen Recht fin- det sich keine Handhabe gegen geschlech- terdiskriminierende Werbung. Der Kom- mission kommt in diesen Fragen deshalb eine besondere Verantwortung zu. Sie nimmt diese Verantwortung wahr und sucht auch den Kontakt zu anderen Orga- nisationen, welche sich mit solchen Fra- gen beschäftigen, wie zum Beispiel Gleich- stellungsbüros. Durch einen solchen ge- genseitigen Austausch soll sichergestellt werden, dass sich die Kommission mit um- fassender Sachkenntnis und im Bewusst- sein der in der Gesellschaft unterschied- lichen Auffassungen diesem sensiblen Bereich annimmt.

Die Anzahl der Beschwerden hat auch in diesem Jahr markant zugenommen und die Kommission stösst mit ihren fi- nanziellen Mitteln an Kapazitätsgrenzen. Es wird für sämtliche beteiligten Kreise in den nächsten Jahren eine grosse Auf- gabe sein, die Strukturen und Finanzen der Lauterkeitskommission dem weiter- schreitenden Erfolg dieses Selbstkontroll- organes anzupassen.

La mission de la Commission consiste, d'une part, à examiner les cas de com- munication commerciale présumée dé- loyale, d'autre part, à rendre des arrêts d'où sont déduites ses «Règles». La Com- mission entend ainsi éclairer de façon plus concrète les cas examinés à la lumière des dispositions, pour la plupart de por- tée générale, de la législation civile en matière de loyauté. Ce faisant, la Com- mission met à la disposition de la bran- che de la communication commerciale un véritable manuel de comportement loyal.

L'exercice 2003 a été notamment mar- qué par les plaintes, qui ont aussi suscité de vives discussions publiques, concer- nant des cas de discrimination sexiste en publicité. Certains des arrêts rendus à ce propos par la Commission vont être exa- minés de plus près ci-dessous. L'interdic- tion des pratiques de discrimination sexiste en publicité est un exemple clas- sique d'autolimitation et d'autocontrôle par une branche de l'économie. La légis- lation civile ne comportant pas de règle allant à l'encontre d'une telle discrimina- tion, une responsabilité particulière in- combe à la Commission en la matière. Aussi l'assume-t-elle en recherchant le contact avec d'autres organisations s'oc- cupant également de ce genre de ques- tions, telles que les bureaux d'égalité entre les sexes. Par de tels échanges, la Commission veut être à même de juger des cas de cette nature en toute connais- sance de cause et en tenant compte des différentes perceptions existant dans la société à l'égard de ce sujet délicat.

Le nombre des plaintes reçues a de nouveau fortement augmenté cette an- née, en sorte que la Commission touche aux limites de ses capacités sur le plan fi- nancier. Ces prochaines années, tous les milieux intéressés porteront donc la lourde tâche de réadapter les structures et les finances de la Commission Suisse pour la Loyauté au grand succès que ne cesse de connaître cet organe d'autocon- trôle.

Verfahren

Allgemeines

Eine Mitgliedschaft des Beschwerdeführers oder des Beschwerdegegners bei der Kommission resp. deren Stiftung ist für die Durchführung eines Verfahrens nicht notwendig. Hingegen ist es dem Beschwerdegegner freigestellt, sich auf das Verfahren einzulassen. Eine solche Pflicht besteht schon wegen des privatrechtlichen Charakters der Kommission nicht. Entsprechend ihrem Status als private Selbstkontrollinstitution ohne staatliche Durchsetzungsbefugnis kann die Kommission auch keine Gestaltungs- oder Leistungsurteile aussprechen. Lässt sich ein Beschwerdegegner nicht auf das Verfahren ein, wird aufgrund der Akten entschieden.

Das Verfahren vor der Kommission richtet sich nach der Dispositionsmaxime, d.h., der Beschwerdeführer kann zum Beispiel seine Beschwerde zurückziehen und die Kommission fällt dann keinen Entscheid, sondern stellt das Verfahren ein. Das Verfahren erfolgt in der Regel auf schriftlichem Weg und ein zweiter Schriftenwechsel findet nur ausnahmsweise statt. Die Entscheide der Kammern oder des Plenums werden mit einfacher Mehrheit gefasst und werden den Parteien mit einer kurzen schriftlichen Begründung eröffnet.

Passivlegitimation

Bei der Einreichung einer Beschwerde ist darauf zu achten, dass die Beschwerdegegnerin tatsächlich die richtige Ansprechperson ist, d.h., dass sie passivlegitimiert ist. Eine Beschwerde wegen einer 0901-Mehrwertnummer, bei welcher in der Werbung die Preisangaben nicht korrekt vorgenommen wurden, kann beispielsweise nicht gegen die Telefongesellschaft, sondern nur gegen den Inhaber dieser fraglichen Nummer eingereicht werden. Alle Mehrwertdienstnummern werden auf der Homepage des Bundesamtes für Kommunikation aufgeführt. Dort ist auch ersichtlich, wer eine beanstandete Nummer betreibt. Ebenfalls nicht gegen die richtige Partei wird vorgegangen, wenn eine Beschwerde gegen einen Konkurrenten eingereicht wird, weil in einem Zeitungsartikel angeblich irreführende Aussagen über die Vorzüge der Produkte dieses Konkurrenten gemacht werden. Dies ist zumindest dann der Fall, wenn aus dem Zeitungsartikel nicht hervorgeht, dass die inhaltliche Verantwortlichkeit für den fraglichen Text alleine die Zeitung respektive die Redaktion dieser Zeitung trifft (hingegen bei Überschriften wie «Anzeige» oder ähnlichem ist der Konkurrent die richtige Partei).

Procédures

Généralités

Plaignants et défendeurs n'ont pas besoin d'être membres de la Commission ou de la Fondation pour qu'une procédure soit entamée. En revanche, le défendeur est libre d'accepter ou non d'y participer. Il ne peut y avoir d'obligation dans ce sens du fait de la nature même de la Commission qui relève du droit privé. Conformément à son statut d'institution privée d'autocontrôle, sans pouvoir officiel, la Commission ne peut pas non plus prononcer de jugements de principe ou exécutoires. Si un défendeur refuse de participer à une procédure, celle-ci se déroule sur la base des pièces versées au dossier.

La procédure devant la Commission suit la règle de la disposition, c'est-à-dire qu'il est, par exemple, possible au plaignant de retirer sa plainte; dans ce cas, la Commission ne rend pas d'arrêt, mais suspend la procédure. En règle générale, la procédure se déroule par écrit, un second échange de correspondance n'ayant lieu qu'exceptionnellement. Les Chambres, comme le plénum, rendent leurs arrêts à la majorité simple et les communiquent aux parties par écrit, avec un bref énoncé des motifs.

Capacité d'être actionné

Lors du dépôt d'une plainte, il convient de vérifier que le défendeur est le bon interlocuteur, autrement dit qu'il a la capacité d'être actionné. Une plainte concernant un numéro 0901 de télécommunications surtaxées, dont le coût n'est pas correctement indiqué dans la publicité, ne peut, par exemple, pas être déposée contre l'opérateur téléphonique, mais seulement contre le titulaire dudit numéro. Tous les numéros de télécommunications surtaxées figurent sur le site de l'Office fédéral de la communication. Il y apparaît aussi qui exploite un numéro déjà incriminé. De même, la capacité d'être actionné n'est pas donnée dans le cas d'une plainte contre un concurrent basée sur un article de presse attribuant aux produits de ce dernier des avantages qu'ils ne présentent pas. Cela vaut en tout cas lorsqu'il n'est pas spécifié dans l'article en question que son contenu relève de la seule responsabilité du journal qui le publie ou de sa rédaction (en revanche, s'il paraît sous un titre tel que «Communiqué» ou analogue, le concurrent constitue effectivement la partie défenderesse).

Lesbarkeit der Beschwerde und der Beilagen

Die Kommission hatte auch in diesem Jahr mit vielen Beschwerden zu kämpfen, die sehr unsorgfältig und kaum lesbar verfasst wurden. Es ist darauf zu achten, dass der Kommission nur gut lesbare Kopien eingereicht werden und die Beschwerde selber zumindest in gut lesbarer Handschrift abgefasst ist. Ansonsten wird auf die Beschwerde nicht eingetreten.

Verfahrenssprache

Die Sprache des Beschwerdeverfahrens richtet sich strikte danach, in welcher Sprache das beanstandete Kommunikationsmittel verfasst ist (Art. 13 Abs. 1 des Geschäftsreglementes). Dabei kann nicht geltend gemacht werden, die beanstandete Massnahme sei auch in einer anderen Sprache erschienen, weshalb die Vernehmlassung des Beschwerdegegners auch in dieser anderen Sprache verfasst werden könne. Gemäss ständiger Praxis der Kommission gilt bei mehrsprachigen Kampagnen oder Versionen des Werbemittels diejenige als Verhandlungssprache, in der die Beanstandung gehalten ist.

Zu umfangreiche Verfahren

Beinhalten die Vorbringen der Parteien Behauptungen und Gegenbehauptungen, die ein umfangreiches Beweisverfahren nötig machen würden, so ist die Sache nicht durch die Kommission, sondern ausschliesslich durch den staatlichen Richter zu beurteilen. Eine einlässliche Beweiserhebung verträgt sich nach konstanter Praxis der Kommission weder mit dem Zweckartikel der Kommission (Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglementes) noch mit dem summarischen Verfahren gemäss Geschäftsreglement. Gemäss Zweckartikel hat die Kommission einzig den Auftrag, 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». Die Stellung der Kommission als privatrechtliche Organisation ohne staatliche Autorität spricht ebenfalls für diese beschränkte Kognitionsbefugnis, die sowohl Expertisen als auch Zeugenbefragung ausschliesst.

Zusammensetzung der Spruchkammer

Im Rahmen von Verfahren betreffend geschlechterdiskriminierender Werbung kann nicht verlangt werden, dass die entscheidende Kammer mindestens zu 50% aus Frauen besteht. Weder aus dem Geschäftsreglement noch aus dem staatlichen Recht ergibt sich ein Anspruch darauf, dass ein Spruchgremium paritätisch mit Frauen besetzt werden muss. Auch gegenüber einem staatlichen Gericht, das die Lauterkeit einer Werbemassnahme zu beurteilen hat, besteht kein solcher Anspruch.

Lisibilität de la plainte et des pièces jointes

Cette année encore, la Commission a eu affaire à de nombreuses plaintes libellées sans soin et à peine lisibles. Il importe que la Commission ne reçoive que des plaintes, à la rigueur même manuscrites, et des copies de justificatifs bien lisibles. Faute de quoi, elles sont irrecevables.

Langue de la procédure

La procédure ne peut se dérouler que dans la langue nationale suisse dans laquelle la communication commerciale incriminée est distribuée (article 13, alinéa 1, du Règlement). Il n'est pas possible de faire valoir que, comme la communication commerciale incriminée a aussi été diffusée dans une autre langue, la consultation de la partie défenderesse devrait se dérouler dans cette dernière. Conformément à la pratique établie de longue date de la Commission, dans les cas de campagnes ou de versions de communication commerciale multilingues, la langue de la procédure est celle de la plainte.

Procédures trop volumineuses

Si les pièces versées au dossier par les parties comportent une quantité d'assertions et d'affirmations contradictoires qui entraîneraient la constitution d'un dossier par trop volumineux, le cas en question est à juger non pas par la Commission, mais par les tribunaux civils. Suivant la pratique, il n'incombe pas à la Commission d'établir toutes les preuves, mais de procéder à une instruction sommaire. En vertu de son Règlement (article 1, alinéa 3) définissant sa mission, la Commission a exclusivement pour tâche «de déterminer si les mesures de communication commerciale soumises à son examen sont conformes au Code international de pratiques loyales en matière de publicité, édicté par la Chambre de commerce internationale, et à la législation suisse». Son caractère d'organisation de droit privé, sans autorité officielle, ne lui accorde également qu'un pouvoir d'instruction limité, excluant tant la consultation d'experts que l'audition de témoins.

Composition des Chambres

Dans le cadre de procédures concernant des publicités à caractère de discrimination sexiste, il ne peut être exigé que la Chambre qui en est chargée soit composée à 50% de femmes. Ni le Règlement de la Commission, ni la loi n'exigent une telle composition paritaire. Cela s'applique aussi aux tribunaux civils saisis dans les cas de déloyauté en matière de publicité.

Rekurs

Bei einem Rekurs an das Plenum gegen einen Beschwerdeentscheid kann nur gerügt werden, dass die Vorinstanz das Ermessen überschritten oder sonstige grobe Fehler begangen hat. Der Rekurs ist somit, nicht zuletzt aus Effizienzgründen, als Willkürzüge ausgestaltet. Nach konstanter Praxis liegt ein solcher Fall von Willkür vor, wenn die Erwägungen der Vorinstanz offenbar unhaltbar sind, zur tatsächlichen Situation im klaren Widerspruch stehen, eine Norm oder einen unumstrittenen Rechtsgrundsatz krass verletzen oder in stossender Weise dem Gerechtigkeitsgedanken zuwiderlaufen. Die Rekurschrift ist hinreichend zu begründen, d.h., es muss klar dargelegt werden, welche Erwägungen der Vorinstanz als willkürlich im obigen Sinne gerügt werden.

Das Plenum kann den angefochtenen Kammerentscheid entweder bestätigen oder ihn aufheben. Im Falle der Aufhebung kann das Plenum selbst einen neuen Entscheid fällen oder das Verfahren an die Vorinstanz zur Neuurteilung zurückweisen. Der Rekursentscheid ergeht hinsichtlich Art und Umfang in gleicher Form wie die Kammerentscheide an die Parteien.

Wird ein Rekurs verspätet eingereicht, so kann die Kommissionspräsidentin den Rekurs gestützt auf Art. 19 Abs. 4 des Geschäftsreglementes mittels Präsidialverfügung endgültig zurückweisen.

Recours

Lors d'un recours auprès du plénum contre un arrêt d'une Chambre, seuls peuvent être invoqués un dépassement de compétence par l'instance précédente ou une grave erreur. Ainsi, le recours prend, notamment pour plus d'efficacité, la forme d'une plainte en traitement arbitraire. Selon la pratique constante de la Commission, il y a arbitraire quand les considérations de l'instance précédente sont manifestement indéfendables, en contradiction flagrante avec la réalité, en infraction grave à une norme ou à un principe de droit inattaquable ou encore contraire, de manière choquante, aux règles d'équité. Le recours doit comporter un énoncé de motifs clair, c'est-à-dire indiquer lesquelles des considérations de l'instance précédente sont mises en cause pour arbitraire au sens décrit ci-dessus.

Le plénum peut alors soit confirmer l'arrêt de l'instance précédente, soit le casser. Dans ce dernier cas, il peut lui-même rendre un nouvel arrêt ou renvoyer le cas à l'instance précédente pour réexamen. La décision concernant le recours est signifiée aux parties de même façon que les arrêts des Chambres.

En cas de déposition d'un recours hors délai, la présidente de la Commission peut le rejeter définitivement, de sa propre autorité, en vertu de l'article 19, alinéa 4, du Règlement.

Gremium Organe	Sitzungen Séances	Zirkularbeschlüsse Arrêts					
Kommissionsplenum Commission plénière	2	0					
Geschäftsprüfungsausschuss GPA Bureau de Contrôle BdC	2	1					
1. Kammer 1 ^{re} Chambre	2	0					
2. Kammer 2 ^e Chambre	2	0					
3. Kammer 3 ^e Chambre	3	0					
Arbeitsgruppen Groupes de travail	3	1					
Geschäfte Affaires	Zuständigkeit Compétence	1999	2000	2001	2002	2003	
Anfragen exkl. Vorverfahren	Sekretär						
Demandes Procéd. prélim. excl.	Secrétaire	380	365	390	325	299	
	<i>* E-Mail/Courrier électronique andere/autres</i>			125*	155*	99*	
				265	170	200	
Beschwerden inkl. Vorverfahren	Kommission						
Plaintes procéd. prélim. incl.	Commission	177	196	196	265	296	
Verfügungen Décisions	Sekretär Secrétaire	11	10	7	13	6	
Beschlüsse Arrêts	Kammern/Plenum Chambres/Plenum	152	138	132	155	181	
Rekurse Recours	GPA/Plenum BdC/Plenum	13	12	5	2	6	
Sanktionsverfahren Procédure de sanctions	Kammern/GPA Chambres/BdC	49	57	44	48	44	

Selbstkontrolle

Definition «kommerzielle Kommunikation»

Die Kommission ist für die Beurteilung einer Beschwerde nur zuständig, wenn damit die kommerzielle Kommunikation des Beschwerdegegners im Sinne des Grundsatzes Nr. 1.1 gerügt wird. Werden bestehende Kunden mit einem Schreiben angeschrieben, in welchem eine Änderung gewisser nebensächlicher Vertragsmodalitäten vorgeschlagen wird (z.B. Wechsel vom schriftlichen zum elektronischen Geschäftsverkehr), geht es nicht um eine Beeinflussung einer Mehrzahl von Personen zum Zweck des Abschlusses oder der Verhinderung eines Rechtsgeschäftes. Insofern steht keine kommerzielle Kommunikation gemäss Grundsatz Nr. 1.1 zur Beurteilung und die Kommission ist für die Behandlung solcher Beschwerden nicht zuständig. Die Zuständigkeit der Kommission ist hingegen zu bejahen, wenn es um eine essentielle Vertragsänderung geht (Preisänderung) und dabei auch das Recht auf Vertragsauflösung tangiert wird. Auch ein Rundschreiben an bestehende Kunden, welches nicht die Abänderung eines bestehenden Vertrages zum Inhalt hat, sondern den Abschluss eines neuen Vertrages bewirkt, ist als kommerzielle Kommunikation im Sinne des Grundsatzes Nr. 1.1 zu werten. Gleiches gilt für einen Standardbrief an ehemalige Vertragskunden.

Kommerzielle Kommunikation im Sinne von Grundsatz Nr. 1.1 erfasst auch Massnahmen, die der Verhinderung des Abschlusses eines Rechtsgeschäftes dienen. Das Besetzen eines Domain Namens, der praktisch identisch mit der Firma eines Konkurrenten ist, kann eine solche Massnahme sein. Die Kommission ist deshalb zur Beurteilung solcher Sachverhalte zuständig.

Unlauterkeit infolge Widerrechtlichkeit

Der Verkauf und Vertrieb von SMS-Logos, welche Bilder mit pornografischen Gewaltdarstellungen im Sinne von Art. 197 Ziff. 3 StGB beinhalten, sind somit als widerrechtlich und zugleich auch als unlauter zu qualifizieren. Das Element des widerrechtlichen Verhaltens wird in Art. 2 UWG zwar nicht explizit erwähnt, ist jedoch implizit enthalten. Der Vertrieb und die Anpreisung von widerrechtlichen Inhalten sind auch als Verstoss gegen Treu und Glauben im Geschäftsverkehr im Sinne von Art. 2 UWG zu werten. Der Anbieter, der sich im Sinne von Art. 197 StGB zurückhält und kein widerrechtliches Bildmaterial anbietet, erleidet einen «Wettbewerbsnachteil». Denn der korrekte Anbieter ist vom illegalen Markt der unkorrekten Anbieter ausgeschlossen. Ein illegaler Markt ist sodann meist nur ein potentieller Markt, da sich die meisten Anbieter an die Spielregeln halten. Der widerrechtlich handelnde Anbieter ist daher häufig – kartellrechtlich – ein Monopolist. Auch der widerrechtlich handelnde Monopolist fällt aber ohne jeden Zweifel unter das Lauterkeitsrecht. Das beanstandete SMS-Logo und die entsprechende kommerzielle Kommunikation hiefür wurden damit als unlauter beurteilt.

Nicht als unlauter zu beurteilen sind hingegen Computerspiele und die Werbung dafür, wenn darin Gewaltdarstellungen vorkommen, die nicht als Abbildungen im Sinne von Art. 135 Abs. 1 StGB beurteilt werden können. Demgemäss sind Gewaltdarstellungen nur verboten, wenn sie grausame Gewalttätigkeiten gegen Menschen eindringlich darstellen. Des weiteren ist zu beachten, dass kommerzielle Kommunikation danach zu be-

Autocontrôle

Définition de la «communication commerciale»

La Commission n'est compétente pour examiner une plainte que si celle-ci dénonce une communication commerciale au sens de la Règle n° 1.1. Quand une lettre adressée à des clients existants propose une modification de certaines modalités contractuelles secondaires (par exemple le remplacement de la correspondance écrite par le courrier électronique), il ne s'agit pas d'une action exerçant une influence sur une majorité de personnes dans le but de conclure un acte juridique ou d'en prévenir la conclusion. Dans ce sens, il ne s'agit pas de communication commerciale au sens de la Règle n° 1.1 et la Commission n'est pas habilitée à examiner cette affaire. En revanche, sa compétence ne fait pas de doute quand il s'agit d'une modification essentielle de contrat (modification de prix) impliquant par conséquent aussi le droit de résiliation. De même, une circulaire adressée à des clients qui n'a pas pour objet une modification de contrat existant, mais qui vise la conclusion d'un nouveau contrat, doit être considérée comme de la communication commerciale au sens de la Règle n° 1.1, à l'instar d'un publipostage adressé à d'anciens clients.

La communication commerciale, au sens de la Règle n° 1.1, comprend aussi des mesures servant à prévenir la conclusion d'un acte juridique. Ainsi, le fait de réserver un nom de domaine pratiquement identique à la raison sociale d'un concurrent peut constituer une telle mesure. Aussi la Commission est-elle compétente pour juger de tels faits.

Déloyauté pour cause d'illégalité

La vente et la diffusion de logos pour SMS contenant des représentations pornographiques d'actes de violence aux termes de l'article 197, chiffre 3 du Code pénal suisse sont réputées illicites et, partant, déloyales. L'élément de comportement illicite n'est, en fait, pas explicitement mentionné dans l'article 2 de la LCD, mais y est implicitement contenu. La distribution et la vente d'objets illicites sont aussi à considérer comme une atteinte au principe de loyauté et de confiance réciproques dans les relations commerciales, en vertu de l'article 2 de la LCD. Quiconque fait acte de retenue, dans l'esprit de l'article 197 du Code pénal suisse, en renonçant à offrir des images illicites ou à en utiliser dans sa communication commerciale, subit un «préjudice commercial», du fait qu'il est exclu du marché de ceux qui se livrent illégalement à de telles pratiques. Un marché illégal est ensuite, la plupart du temps, seulement un marché potentiel, du fait que la plupart des offreurs respectent les règles du jeu. Celui qui enfonce celles-ci se crée donc souvent — du point de vue de la législation sur les cartels —, une sorte de monopole. Cela tombe également sous le coup de la législation en matière de loyauté. Par conséquent, le logo SMS incriminé a été jugé déloyal, de même que la communication commerciale correspondante.

En revanche, n'est pas à considérer comme déloyale la publicité vantant des jeux électroniques contenant des scènes de violence qui ne correspondent pas aux termes de l'article 135, alinéa 1, du Code pénal suisse. Dans cet esprit, ne sont condamnables que des scènes de cruauté insoutenable exercée sur des êtres humains. De plus, il faut noter que la communica-

urteilen ist, wie sie vom Adressaten dieser Kommunikation verstanden wird. Spieler von Computergames wissen, dass solche Spiele sehr oft gewisse Darstellungen von Gewalttätigkeiten beinhalten. Entsprechend setzen sie Aussagen und Abbildungen in der Werbung für Computerspiele direkt in Verbindung mit diesen fraglichen Spielen und sehen keinen Bezug zu tatsächlichen Begebenheiten. Ist ein Produkt legal erhältlich, so kann für dieses Produkt auch geworben und auf dessen Eigenschaften und Inhalt hingewiesen werden, sofern das staatliche Recht nicht ein spezifisches Werbeverbot vorsieht.

Unlautere Domain Namen

Die Registrierung und somit die Besetzung eines Domain Namens, der praktisch identisch ist mit der Firma eines Konkurrenten, stellt einen Verstoss gegen Treu und Glauben im Geschäftsverkehr im Sinne von Art. 2 UWG dar, da dem Konkurrenten damit der Marktzugang über diesen Domain Namen verunmöglicht wird und die Registrierung nur zum Zwecke der Behinderung des Konkurrenten erfolgte. Eventuell wird durch die Sperrung des Domain Namens sogar eine Verwechslungs- und Irreführungsfahr im Sinne von Art. 3 lit. a und d UWG geschaffen, indem bei der Eingabe der fraglichen Internetadresse der Eindruck entstehen kann, das betroffene Unternehmen sei nicht mehr existent, da keine Webseite unter dieser Adresse erscheint.

Geschlechterdiskriminierende Werbung

Plakatwerbung für Pelze, die eine bloss teilweise mit einem Pelz bedeckte, sonst aber nackte Frau darstellt, wurde als nicht geschlechterdiskriminierend beurteilt. Der abgebildete Frauenkörper steht in einem natürlichen Zusammenhang mit dem beworbenen Pelz und aufgrund der konkreten Aufmachung des Plakates kam die Lauterkeitskommission zum Schluss, dass auch keine sexistische Beeinträchtigung vorlag, da der Körper der Frau nicht wichtiger erscheint als der beworbene Pelz und somit kein unlauterer Blickfang bejaht werden konnte.

Ebenfalls nicht als geschlechterdiskriminierend wurde folgender TV-Spot beurteilt: Eine Frau führt mit einem Affen Konversation in Zeichensprache. Dabei kratzt sich die Frau unter der Achsel, was anscheinend in der Zeichensprache gleichbedeutend ist mit «haariger Affe», was den Affen zu einer Ohrfeige veranlasst. Der Spot soll zeigen, dass es neben aggressiven Deos auch milde Deos für sensible Haut gibt. Die Kommission kam zum Schluss, dass es sich nicht um eine Darstellung von Gewaltanwendung gegen Frauen handelt, sondern um eine Szene, in der sich der Affe für eine angebliche Beschimpfung revanchiert. Die gleiche Situation könnte anstelle der Frau auch einen Mann betreffen. Daraus resultiert, dass der TV-Spot sich keiner geschlechterdiskriminierenden Gewalt bedient. Ob es sich dabei um geschmacklose Werbung handelt, hat die Kommission nicht zu entscheiden.

tion commerciale doit être jugée à la manière dont elle est perçue par ses destinataires. Les utilisateurs de jeux électroniques savent que ceux-ci comportent très souvent des scènes violentes. Par conséquent, ils placent immédiatement les reproductions employées dans la publicité en rapport avec ces jeux, eux-mêmes, et n'y voient pas de rapport avec la réalité. Un produit dont la vente est légale peut aussi faire l'objet de publicité vantant ses particularités et son contenu, dans la mesure où la loi n'y oppose pas une interdiction spécifique.

Noms de domaine déloyaux

L'enregistrement et, partant, l'occupation d'un nom de domaine pratiquement identique à la raison sociale d'un concurrent constitue une infraction au principe de loyauté et de confiance réciproques dans les relations commerciales, en vertu de l'article 2 de la LCD, du fait que cela rend impossible au concurrent en question l'accès au marché par le truchement de ce nom et que cet enregistrement n'a été effectué que dans ce but. Il se peut même que par le blocage de ce nom de domaine naisse un risque de confusion ou d'erreur au sens de l'article 3, lettres a et d, de la LCD, parce que l'enregistrement dudit nom de domaine peut susciter l'impression que l'entreprise en question n'existe plus, en l'absence de site portant cette adresse électronique.

Publicité sexiste

Une publicité par affiches pour des fourrures représentant une femme vêtue d'une simple fourrure, mais nue par ailleurs, a été qualifiée de non sexiste, un rapport naturel existant entre le corps de la femme et la fourrure, objet de la publicité. Sur la base de la présentation concrète de l'affiche en question, la Commission Suisse pour la Loyauté est parvenue à la conclusion que cette publicité ne contenait pas de discrimination sexiste parce que le corps de la femme n'y paraît pas plus important que la fourrure prisée et ne pouvait, par conséquent, pas y être considéré comme une accroche déloyale.

Le soupçon de discrimination sexiste n'a pas non plus pu être retenu dans le cas d'un téléspot dans lequel une femme converse par signes avec un singe. Ce faisant, la personne se gratte sous l'aisselle, ce qui, dans le langage des signes, équivaut à l'expression «singe pouilleux», raison pour laquelle le primate donne une gifle à la femme. Le but de ce message publicitaire était de montrer qu'à côté des déodorants corporels agressifs il en existe d'autres, plus doux, spécialement conçus pour les peaux sensibles. La Commission est parvenue à la conclusion qu'il ne s'agissait pas, en l'occurrence, d'une scène de violence envers la femme, mais d'une simple vengeance du singe pour ce qu'il interprétait comme une offense. La même situation pourrait se produire si un homme était à la place de la femme. Il en résulte que ce téléspot ne se sert pas de la force pour exprimer une discrimination sexiste. Quant à savoir s'il s'agit d'une publicité de bon goût, cela ne relève pas des compétences de la Commission.

Nicht beanstandet wurde auch die Abbildung eines spärlich bekleideten Frauenkörpers im Rahmen eines Inserates für eine Modeschau. Mode ist dazu da, den Frauen- oder Männerkörper zu bekleiden. Zwischen Mode und den Körpern von Frauen und Männern besteht somit ein natürlicher Zusammenhang. Ein fehlender Zusammenhang zwischen dem beworbenen Produkt und der Abbildung des Frauenkörpers im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11 Ziff. 2 besteht demzufolge nicht. Die abgebildete Frau erweckte auch nicht den Eindruck, ein Objekt der Unterwerfung oder Untertänigkeit zu sein (Grundsatz Nr. 3.11 Ziff. 2), da die Person in selbstbewusster Haltung abgebildet war und eher einen dominanten Eindruck vermittelte. Auch eine visuelle Herabwürdigung im Sinne der genannten Bestimmung konnte nicht bejaht werden. Die Person wurde nicht in völliger Nacktheit abgebildet. Sie trug einen Umhang um die Hüfte sowie Schuhe und ein Grossteil ihres Körpers wurde durch die Überschrift und weitere grafische Elemente abgedeckt.

Der natürliche Zusammenhang zwischen Unterwäsche, z.B. Strings, und der Darstellung von weiblichen Personen ist ebenfalls gegeben.

Hingegen beanstandet wurde die Werbeaussage «Beaux châssis cherchent: conducteurs passionnés avec contact à la clé», welche durch bildliche Darstellungen von leicht bekleideten Damen unterstrichen und von einem Garagenbetrieb für die Bewerbung des Verkaufes von Automobilen eingesetzt wurde. Die bildlichen Darstellungen wurden als rein dekorativ im Sinne von Grundsatz Nr. 3.11 Ziff. 2 und die Aussage als herabwürdigend beurteilt.

Identifikationspflicht

In der kommerziellen Kommunikation obliegt dem Werbetreibenden keine Pflicht, sich als solcher mit der Botschaft zu identifizieren. Vielmehr genügt es, wenn der verantwortliche Werbetreibende – beispielsweise über die Werbeträger – identifizierbar bleibt, was insbesondere für die Teasingwerbung von Bedeutung ist. Dabei ist zu beachten, dass die Kommission eine Werbekampagne stets als Ganzes beurteilt. Es genügt demzufolge, wenn ein Werbetreibender sich im Rahmen einer Plakatserie nicht mit dem ersten Aushang, aber dann mit dem zweiten Aushang zu erkennen gibt.

Irreführung und Täuschung

Ein Werbekatalog eines kantonalen Verkehrsvereins wurde von einer Beschwerdeführerin wegen fehlender Übereinstimmung zwischen Anpreisung und realer Gegebenheit als täuschend bzw. irreführend angeprangert. Der Katalog täusche u.a. mit Aufnahmen von idyllischen Ausschnitten ein ungetrübtes, zeitloses Ferienparadies vor. Verschwiegen werde dabei aber u.a. die untragbare Verkehrssituation des Kantons und die notorische Umweltverschmutzung. Soweit der Grundsatz Nr. 3.5 Ziff. 2 beansprucht wird, ist zwar zutreffend, dass dieser die Irreführung betrifft, doch handelt es sich systematisch gesehen um einen Untertatbestand der vergleichenden Werbung des Grundsatzes Nr. 3.5. Allerdings kann dieser Untertatbestand auch selbständig für die irreführende Werbung als solche herangezogen werden. Für die Irreführung sind zudem die all-

N'a pas non plus été contestée une représentation de corps de femme peu vêtue dans le cadre d'une annonce pour un défilé de mode. Les articles de mode sont en effet là pour habiller les femmes ou les hommes. Il existe donc un rapport naturel entre le corps humain et les vêtements. Une absence de lien naturel entre le produit présenté dans la publicité et le corps de femme représenté, au sens de la Règle n° 3.11, chiffre 2, n'existe donc pas. La femme de l'annonce ne donnait pas non plus l'impression d'être un objet de soumission ou d'asservissement (Règle n° 3.11, chiffre 2), du fait qu'elle y paraissait sûre d'elle et même plutôt dominante. Il ne pouvait pas plus être retenu d'abaissement visuel au sens de la même Règle. La personne représentée n'était pas entièrement nue, mais portait un paréo ainsi que des chaussures, une grande partie du reste de son corps étant recouvert par le titre et d'autres éléments graphiques.

Il existe aussi un rapport naturel entre sous-vêtements, par exemple des strings, et la représentation de person-nages féminins.

Par contre, une réclamation a été retenue concernant le message publicitaire d'un groupe de garages pour des ventes d'automobiles «Beaux châssis cherchent: conducteurs passionnés avec contact à la clé», souligné par une illustration représentant des dames légèrement vêtues et des voitures. L'illustration a été jugée purement décorative, au sens de la Règle n° 3.11, chiffre 2, et le texte, par contre, dégradant.

Obligation d'identification

Dans la communication commerciale, l'annonceur n'est pas obligé de s'identifier comme tel au message publicitaire. Il suffit que le responsable du message reste identifiable — par exemple par le support de publicité —, ce qui revêt surtout de l'importance dans le cas d'une aguiche publicitaire. Il convient de noter à ce sujet que la Commission considère toujours une campagne de publicité dans son ensemble. Il est donc suffisant qu'un annonceur se fasse connaître non pas dès la première série d'affichage, mais à la deuxième.

Tromperie et induction en erreur

Un catalogue publicitaire d'un office de tourisme cantonal a été dénoncé par une plaignante pour tromperie ou induction en erreur par manque de concordance entre l'offre et la réalité. Elle estimait qu'il trompait notamment par des vues idylliques de parties de paysages d'une beauté et d'une quiétude paradisiaques hors du temps. Elle dénonçait qu'en revanche il passait sous silence, entre autres, les conditions de circulation insoutenables et la pollution notoire de ce canton. Le texte en soi de la Règle n° 3.5, chiffre 2, dans la mesure où il concerne la tromperie, s'applique aussi à ce cas, bien qu'il soit consacré, en fait, à la publicité comparative. Il est donc vrai que, dans son essence, il peut aussi être invoqué dans le cadre de l'état de fait dénoncé ici comme publicité trompeuse. Comme la Commission n'a pas émis de règle concrétisant ces faits, la tromperie

gemeinen Kriterien zum Spezialtatbestand von Art. 3 lit. b UWG massgebend, da die Kommission keine Konkretisierung mittels selbständigem Grundsatz aufgestellt hat. Das Irreführungsverbot hat sein Pendant im Klarheitsgebot und wird ergänzt durch das Gebot der Nachvollziehbarkeit, welches die Überprüfbarkeit der Aussage durch das massgebende Zielpublikum bedingt. Weiter kann das Gebot der Vollständigkeit eine Irreführung bzw. eine Irreführungsgefahr verhindern, indem bei der Aussage keine verfälschenden Hinzufügungen oder Weglassungen von Angaben zulässig sind. Das Gebot der Vollständigkeit verlangt aber nicht, dass allgemeine Tatsachen in der Werbung aufgeführt werden müssen. Dies geht sogar so weit, dass Werbung mit Selbstverständlichkeiten nicht zulässig sein kann (Grundsatz Nr. 3.6). Vom massgebenden Durchschnittskonsumenten, der bekanntlich durchschnittlich informiert, aufmerksam und verständig ist, kann ohne weiteres erwartet werden, dass er über die allgemeine (Umwelt-)Situation im Kanton im Bilde ist. Das jedenfalls dann, wenn er sich mit der Planung eines Ferienaufenthaltes in dieser Region befasst, zumal er nicht davon ausgehen kann, dass ausgerechnet diese Region von den Nachteilen und Problemen unserer Zeit verschont worden wäre. Die Nicht-Nennung solcher Tatsachen stellt damit keine Irreführung dar. Das Gebot der Vollständigkeit muss dem Einzelfall gerecht werden, ist also relativ zu betrachten und kann auch hier nicht bedeuten, dass nebst den positiven gleich noch sämtliche negativen Eigenschaften aufzulisten sind. Es muss genügen, dass die wesentlichen Eigenschaften Erwähnung finden, damit der Gesamteindruck keine Verfälschung erfährt, denn erst dieser ist massgebend. Im Falle des Ferienprojektes des kantonalen Verkehrsvereins

wurde das berücksichtigt. Im Katalog werden auch negative Seiten des Tourismus erwähnt. So werden zum Beispiel die Autobahnen erwähnt, was für den Durchschnittskonsumenten gleichzeitig bedeuten muss, dass diese mit Immissionen verbunden sind. Das heisst auf der anderen Seite aber nicht, dass es dem Anbieter damit untersagt wäre, die von Verkehrsmissionen doch weitgehend verschonten Naturschönheiten zu beschreiben. Problematisch wäre es beispielsweise erst dann, wenn im Prospekt versprochen würde, es bestünde ein generelles Fahrverbot, dieses in Wirklichkeit aber missachtet wird. Die Anforderungen im Werbebereich sind im übrigen nicht mit jenen im Reiserecht zu vergleichen, wo eine Pflicht zum Hinweis auf wesentliche negative Umstände bei der individuellen Destination (z.B. Hotelumgebung) besteht.

Die Kommission hatte darüber zu entscheiden, ob ein Domain Name wie www.konkursamtlich.ch irreführend sei, da er den Anschein staatlicher Tätigkeit erwecke. Die Beschwerdeführerin machte geltend, ein solcher Domain Name dürfe nur von staatlichen Konkursämtern benutzt werden und nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden. Die Beschwerdegegnerin konnte nachweisen, dass sie den fraglichen Domain Namen ausschliesslich für Artikel verwende, für deren konkursamtliche Liquidation sie von den zuständigen Konkursämtern beauftragt wurde. Unter diesen Umständen erachtete die Kommission den Domain Namen nicht als irreführend. Anders wäre zu entscheiden gewesen, wenn der Domain Name nicht auf «konkursamtlich», sondern auf «konkursamt» gelautet hätte.

peut aussi être retenue selon les critères généraux concernant l'état de fait spécifique, aux termes de l'article 3, lettre b, de la LCD. L'interdiction de la tromperie a son pendant dans l'obligation de clarté et se trouve complétée par l'obligation de compréhensibilité qui implique que le public cible visé puisse vérifier la véracité du message. Le respect de l'obligation d'intégralité contribue également à éviter le risque d'induction en erreur, parce qu'il n'est pas tolérable que le message soit faussé par l'ajout ou le retrait d'indications. L'obligation d'intégralité n'exige toutefois pas que des faits d'ordre général soient énoncés dans la publicité. Il se peut même que de la publicité contenant des choses évidentes soit proscrite (Règle n° 3.6). Il est permis d'attendre du consommateur moyen, c'est-à-dire moyennement informé, attentif et raisonnable, qu'il soit au courant de la situation (environnementale) générale du canton en question. Celui-là du moins qui prévoit des vacances dans cette région, dans la mesure toutefois où il n'a pas lieu de penser que cette région précisément ait pu échapper aux inconvénients et aux problèmes de notre temps. Le fait de ne pas citer ces faits généralement connus ne constitue donc pas une tromperie. L'obligation d'intégralité doit suffire à un cas donné et doit donc être considérée dans cette relativité, ce qui ne peut pas signifier qu'il faille énumérer tous les aspects négatifs en plus des positifs. Il doit suffire de mentionner les caractéristiques essentielles pour ne pas fausser l'impression d'ensemble, car c'est celle-ci qui est, en définitive, déterminante. Le catalogue touristique du canton en tenait compte. Il mentionne aussi des aspects négatifs du tourisme, tels que les autoroutes qui sont forcément liées, dans l'esprit du consommateur moyen, à des émissions polluantes. Cela n'interdit pourtant pas à l'Of-

fice cantonal de tourisme de vanter les beautés des paysages encore pratiquement épargnés par cette pollution automobile. Il y aurait, en revanche, un problème, par exemple, si l'imprimé publicitaire en question promettait une interdiction généralisée de circulation des automobiles si celle-ci n'était pas respectée. Les exigences en matière de publicité ne sont, au demeurant, pas à comparer aux réglementations en vigueur dans le secteur touristique où obligation est faite de mentionner les principaux aspects négatifs concernant les destinations individuelles (par exemple, les conditions d'accès à un hébergement).

La Commission a eu à juger si un nom de domaine tel que www.konkursamtlich.ch était trompeur parce qu'il évoque une activité officielle. La plaignante avait fait valoir qu'une telle dénomination ne pouvait être utilisée que par des administrations publiques, offices des faillites en l'occurrence, et non pas à des fins commerciales. La défenderesse a été en mesure de prouver qu'elle se servait du nom de domaine incriminé exclusivement pour des articles issus de liquidations judiciaires dont la chargeaient des offices des faillites. Dans ces conditions, la Commission n'a pas considéré que ce nom de domaine fût trompeur. Il en eût été autrement si, au lieu de l'adjectif «konkursamtlich», la dénomination avait comporté le substantif «konkursamt» (office des faillites).

Wer für den Verkauf von Computern mit der Gratisabgabe von bestimmter Anwendersoftware wirbt, muss sicherstellen, dass diese Software beim Verkauf auch tatsächlich gratis mitgeliefert wird. Ist dies nicht der Fall, hat der Werbende unrichtige und irreführende Angaben über seine eigenen Leistungen im Sinne von Art. 3 lit. b UWG gemacht.

Der Werbeslogan «Wer jetzt das Jahresabo der Zeitung X für 2004 bestellt, liest bis Ende 2003 gratis» ist nicht irreführend und unlauter, wenn von dieser Aktion nur Neukunden, nicht hingegen bestehende Abonnenten profitieren konnten. Der Abonnementvertrag der Zeitung X verlängert sich jeweils automatisch, wenn keine Kündigung erfolgt. Diese Regelung ist in der Schweiz branchenüblich. Im fraglichen Werbeslogan wird der Begriff «Bestellung» verwendet. Für den durchschnittlichen Konsumenten ist damit hinreichend klar, dass sich dieses Angebot nicht auf die Verlängerung der bestehenden Abonnementverträge beziehen kann, sondern ausschliesslich auf den Abschluss von neuen Verträgen. Es liegt demzufolge keine Täuschung oder Irreführung vor.

Gewinnspiele

Neben den Anforderungen von Grundsatz Nr. 3.9 an ein Gewinnspiel ist lauterkeitsrechtlich gefordert, dass die ausgeschriebenen Gewinne auch tatsächlich und lückenlos zugestellt werden. Wer dies nicht beachtet, handelt unlauter.

Aggressive Verkaufsmethoden im Sinne von Grundsatz Nr. 4.4

Ein Rundschreiben an bestehende Kunden, in welchem diesen mitgeteilt wird, dass bei Stillschweigen ein neues Serviceabonnement abgeschlossen wird, beurteilte die Kommission als unlautere aggressive Verkaufsmethode, da der Kunde genötigt wird, aktiv zu werden, um die offerierte Zusatzleistung abzulehnen. Inwieweit der Adressat durch ein solches Vorgehen vertraglich verpflichtet werden kann, ist eine Frage des Vertragsrechtes, die der staatliche Zivilrichter zu beurteilen hat.

Quiconque indique dans sa publicité que l'achat d'un ordinateur donne droit à certains logiciels en prime, doit s'assurer que les logiciels promis soient effectivement fournis gratuitement à la livraison. Si ce n'est pas le cas, l'annonceur se rend coupable d'indications mensongères et trompeuses dans sa publicité, aux termes de l'article 3, lettre b, de la LCD.

Un slogan publicitaire stipulant que «quiconque souscrit maintenant un abonnement annuel au journal X pour 2004 peut le lire gratuitement jusqu'à la fin de 2003» n'est pas trompeur ou déloyal si cette promotion ne s'adresse qu'aux nouveaux abonnés et pas aux anciens. Comme c'est de règle en Suisse, l'abonnement au journal X est en effet automatiquement prorogé d'année en année, s'il n'est pas dénoncé. Dans le slogan mis en cause, le terme «souscrit» est suffisamment clair pour que le consommateur moyen comprenne qu'il ne peut s'agir que d'une commande passée par un nouvel abonné et pas de la prorogation d'un ancien abonnement. Il n'y a donc ni tromperie, ni induction en erreur.

Jeux-concours

Outre les exigences imposées par la Règle n° 3.9 aux jeux-concours, le principe de loyauté exige que les prix dont ils sont dotés soient effectivement et sans exception remis aux gagnants. Tout non-respect de cette obligation constitue une infraction au principe de loyauté.

Méthodes de vente agressives au sens de la Règle n° 4.4

Une circulaire adressée à des clients existants, qui informait ceux-ci que, sauf avis contraire de leur part, un nouvel abonnement de service serait réputé souscrit, a été qualifiée par la Commission de méthode de vente agressive déloyale, parce que les clients se voyaient ainsi obligés de devenir actifs pour refuser la prestation supplémentaire proposée. Il revient à la justice civile de déterminer dans quelle mesure un tel procédé est légalement admissible pour amener les destinataires de ladite circulaire à contracter.

Gebrauch von Rechnungsformularen

Gemäss Grundsatz Nr. 4.6 ist der Gebrauch von Rechnungsformularen zu Bestellzwecken unlauter, sofern im Text oder in begleitenden Schriftstücken nicht unmissverständlich hervorgehoben wird, dass eine blosser Einladung zu einer Bestellung vorliegt. Dabei ist auch auf die Benutzung irreführender Begriffe wie zum Beispiel «rester client» zu verzichten.

Alleinstellungswerbung

Die Behauptung «Wir wissen, dass es in der Schweiz Anbieter gibt, die auf den ersten Blick billiger sind als X. Wir wissen aber auch, dass keiner ein annähernd gleich gutes Preis-Leistungsverhältnis bietet.» ist eine sogenannte Alleinstellungsbauptung, die zulässig ist, wenn sie die im Lauterkeitsrecht auch sonst geltenden Grundsätze der Richtigkeit bzw. Wahrheit, Klarheit und Fairness (Treu und Glauben) berücksichtigt. Eine solche Alleinstellungswerbung erhebt grundsätzlich den Anspruch auf objektive Richtigkeit und stellt eine Tatsachenbehauptung dar, welche im Sinne von Art. 13a UWG bzw. Grundsatz Nr. 1.8 zu verifizieren ist. Wenn also die Richtigkeit der Werbeaussage «Wir wissen aber auch, dass keiner ein annähernd gleich gutes Preis-Leistungsverhältnis bietet» nicht nachgewiesen werden kann, liegt eine unzulässige Alleinstellungswerbung vor. Die Werbeaussage beinhaltet keine reklamehafte Übertreibung, da sie keine Elemente der Wertung enthält. Eine reklamehafte Übertreibung, welche den Nachweis der Richtigkeit nicht verlangt, kann auch vorliegen, wenn die Äusserung mit Tatsachenmitteilungen verbunden ist. Dies wurde für die Aussage «Wir wissen aber auch, dass keiner ein annähernd gleich gutes Preis-Leistungsverhältnis bietet» aber verneint. Ob eine zu beweisende Tatsachenbehauptung oder eine reklamehafte Übertreibung vorliegt, entscheidet sich danach, ob die reklamehafte Übertreibung vom massgebenden Zielpublikum als solche erkannt wird. In gleichem Sinne hat die Kommission auch die Werbeaussage «Einfach billiger telefonieren» als zu beweisende Tatsachenbehauptung qualifiziert.

Utilisation de formules de facture

En vertu de la Règle n° 4.6, l'utilisation de formules de facture pour obtenir des commandes est illicite pour autant qu'il n'est pas expressément spécifié, sur les documents d'accompagnement ou le texte imprimé sur la formule de facture elle-même, qu'il s'agit d'une simple invitation à passer commande. Il est aussi interdit, dans ce contexte, d'employer des expressions telles que «rester client».

Publicité contenant une affirmation d'exclusivité

Le fait d'affirmer «Nous savons qu'il y a, en Suisse, des opérateurs téléphoniques pratiquant des tarifs, à première vue, plus avantageux que X. Nous savons cependant aussi qu'aucun d'eux n'offre un rapport qualité/prix tant soit peu comparable.» constitue ce qu'il est convenu d'appeler une affirmation d'exclusivité qui n'est licite que si elle respecte les règles de loyauté impliquant la véracité, la clarté et la bonne foi (principe de loyauté et de confiance réciproques dans les relations commerciales). Une telle affirmation revendique, par définition, la vérité objective et constitue une constatation de fait qui demande à être vérifiée en vertu de l'article 13a de la LCD et de la Règle n° 1.8. Si donc la vérité de l'affirmation «Nous savons cependant aussi qu'aucun d'eux n'offre un rapport qualité/prix tant soit peu comparable.» ne peut pas être établie, il s'agit d'une affirmation d'exclusivité inadmissible. Ce message ne contient pas d'exagération publicitaire flagrante, puisqu'elle ne comporte pas d'éléments d'appréciation. Il peut aussi être question d'exagération publicitaire ne réclamant pas de vérification quand le message est lié à un énoncé de fait réel. Ce n'était pourtant pas le cas pour le message «Nous savons cependant aussi qu'aucun d'eux n'offre un rapport qualité/prix tant soit peu comparable.» Ce qui détermine s'il s'agit d'une affirmation de fait exigeant une preuve ou d'une exagération publicitaire, c'est la manière dont le public cible visé perçoit le message en cause. Dans le même esprit, la Commission a jugé l'expression «simplement téléphoner moins cher» comme une affirmation exigeant une preuve.

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 oder Personen in der Schweiz gar nicht existieren:

- AGE, Argus Global Equities Ltd., Genève
- Arlimbow, Genève
- B.I.A.G. Bureau International d'Attribution de Gains, Lausanne
- C.I.G.-Centre International de Gains, Lausanne
- C.I.V.U.P.C., Lausanne
- Dan Parker, Signy-Grens
- Euroglobe, St. Gallen
- Excelsior Beauty, Mendrisio
- Fédération Internationale d'Attribution de Gains, F.I.A.G, Lausanne
- Herlyne, Amsterdam
- Home Distribution, Capolago
- I.W.C.-International Winnings Centre, Lausanne
- Laboratoire Pierre René Rochevive, Plan-les-Ouates
- Lise & Rose, Genève
- Luna, Plan-les-Ouates
- Madeleine Lecoeur, Genève/Lausanne
- Olivia Roy, Lausanne
- Rose Hart, Genève
- Señora Díaz, Genève
- Sofia Dora, Lausanne/Châtelaine
- Sri Shakti, Genève
- T.C.I. Transport et Colisage Internationaux, Lausanne
- The Martine Bouvier Estate, Genève
- Victor c/o Angelina, Heerbrugg

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. Demnach sind sämtliche Unternehmen insbesondere gehalten, im Geschäftsverkehr die im Handelsregister eingetragene Firmenbezeichnung vollständig und unverändert zu benutzen. Nicht zum Handelsregistereintrag verpflichtete Einzelunternehmen müssen ausnahmslos in der Firmenbezeichnung den Familiennamen des Inhabers angeben. Kurzbezeichnungen, Logos, Geschäftsbezeichnungen und Enseignes sowie ähnliche Angaben dürfen nur zusammen mit der eingetragenen Firmenbezeichnung verwendet werden.

Der Konsument ist gut beraten, wenn er sich vor einer Bestellung oder Geldüberweisung vergewissert, ob der Werbetreibende überhaupt im Handelsregister eingetragen ist (www.zefix.ch) 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.

Entreprises et personnes in-existantes faisant de la publicité

Dans le secteur du marketing direct notamment, toutes sortes d'annonceurs tentent continuellement d'abuser les consommateurs par des messages publicitaires présentés sous une identité fictive. Les annonceurs, entreprises ou personnes, suivants notamment n'existent pas en Suisse:

- AGE, Argus Global Equities Ltd., Genève
- Arlimbow, Genève
- B.I.A.G. Bureau International d'Attribution de Gains, Lausanne
- C.I.G.-Centre International de Gains, Lausanne
- C.I.V.U.P.C., Lausanne
- Dan Parker, Signy-Grens
- Euroglobe, St-Gall
- Excelsior Beauty, Mendrisio
- Fédération Internationale d'Attribution de Gains, F.I.A.G, Lausanne
- Herlyne, Amsterdam
- Home Distribution, Capolago
- I.W.C.-International Winnings Centre, Lausanne
- Laboratoire Pierre René Rochevive, Plan-les-Ouates
- Lise & Rose, Genève
- Luna, Plan-les-Ouates
- Madeleine Lecoeur, Genève/Lausanne
- Olivia Roy, Lausanne
- Rose Hart, Genève
- Señora Díaz, Genève
- Sofia Dora, Lausanne/Châtelaine
- Sri Shakti, Genève
- T.C.I. Transport et Colisage Internationaux, Lausanne
- The Martine Bouvier Estate, Genève
- Victor c/o Angelina, Heerbrugg

Les consommateurs naïfs qui réagissent aux publicités de telles «entreprises» ou «personnes» par des commandes ou des versements en espèces restent régulièrement sans réponse.

Le droit des entreprises impose des règles précises, entre autres en ce qui concerne l'obligation d'employer la raison de commerce, telle qu'elle est résumée dans la Règle n° 3.1. Ainsi, toute entreprise est notamment tenue d'indiquer, intégralement et sans modification, dans ses relations commerciales, la raison inscrite au Registre du commerce. Les établissements en nom personnel, qui ne sont pas obligatoirement inscrits au Registre du commerce doivent faire figurer sans exception dans leur dénomination le patronyme de leur titulaire. Des abréviations, logos, désignations d'entreprise, enseignes et indications analogues ne peuvent être employés qu'en combinaison avec la raison de commerce officielle.

Les consommateurs sont bien avisés de ne pas passer de commande ni verser d'espèces à un annonceur avant d'avoir vérifié que celui-ci est bien inscrit au Registre du commerce (www.zefix.ch) ou qu'il s'agit d'un établissement en nom personnel dont la dénomination contient un patronyme. Aucune des «firmes» en question ne porte un suffixe tel que SA ou S. à r. l. Il ne peut pas s'agir d'associations non soumises à enregistrement, puisque ces dernières ne sont pas autorisées à poursuivre des buts commerciaux. Il est fort probable que derrière ces «firmes» se cachent des personnes, souvent étrangères, qui cherchent à contourner la législation du pays où est diffusée leur publicité en se donnant un domicile en Suisse ou encore qui exploitent la bonne réputation de la Suisse pour renforcer leur prétendue crédibilité.

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 Konsumenten – 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 deutscher, französischer, italienischer und englischer Sprache zur Verteilung kam. Der Flyer kann von www.lauterkeit.ch unter Dokumentation als PDF-Datei heruntergeladen werden.

Il n'est pas rare que ces «firmes» indiquent leur adresse sous forme de simple case postale, sans plus de précision. Ne remplissant pas les conditions requises pour obtenir une case postale, elles recourent, la plupart du temps, à un homme de paille et elles changent fréquemment de case. Cela rend leur localisation difficile, voire impossible. Il était donc urgent d'éclairer cette situation, notamment pour les consommateurs, comme pour les titulaires légaux de cases postales. Voilà pourquoi la Commission a réalisé un dépliant consacré à la question des cases postales, édité en français, allemand, italien et anglais, en collaboration avec le Secrétariat d'État à l'économie seco et La Poste suisse ainsi qu'avec l'Office du registre du commerce. Ce dépliant peut être téléchargé sous forme de fichier pdf à la rubrique documentation du site www.lauterkeit.ch.

Neutrale/Dirigeants neutres

Präsidentin/Présidente

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

Vizepräsident/Vice-président

Prof. Dr. Mischa Senn, HGKZ, Zürich

Presse & PR

Dr. Piero Schäfer, Piero Schäfer&Partner,
Zürich

Sekretär/Secrétaire

RA Dr. Marc Schwenninger, Thalwil

Stellvertr. Sekretär/Secrétaire suppléant

Dr. Piero Schäfer, Piero Schäfer&Partner,
Zürich

Sekretariat/Secrétariat

Bernadette Viviani

Mitglieder/Membres

Konsumenten/Consommateurs

Véronique Matthey, FRC, Lausanne (1)
OR Dr. Alexander Brunner, SKS, Zürich (2)
Pia Grossholz, KF, Muri (3)

Werbung/Publicité

Auftraggeber/Annonces

Rudolf Zbinden, Danka SA, Lausanne (1)

Berater/Conseils en publicité

Walter Merz, BSW, Zürich (2)

Medienanbieter/Fournisseurs de médias

Urs Donatsch, Publicitas, Lausanne (3)

Medienschaffende/PR-Fachleute

Professionnels médias/relations publiques

Dr. Thomas Gubler, BAZ, Basel (1)
Angela Kreis, PR-Agentur, Bern (2)
Ueli Custer, Journalist BR, Lommiswil (3)

Experten/Experts

Fachexperten/Experts branches

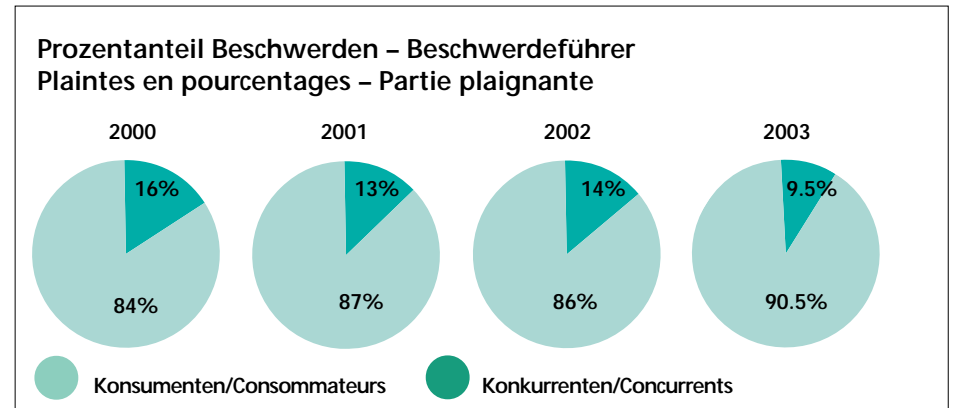
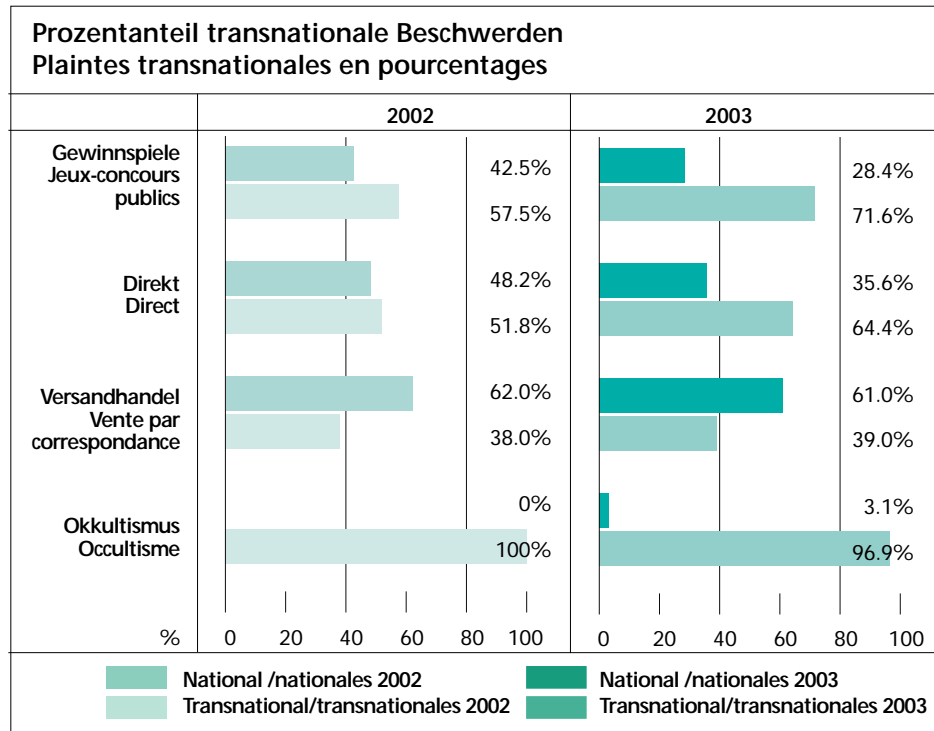
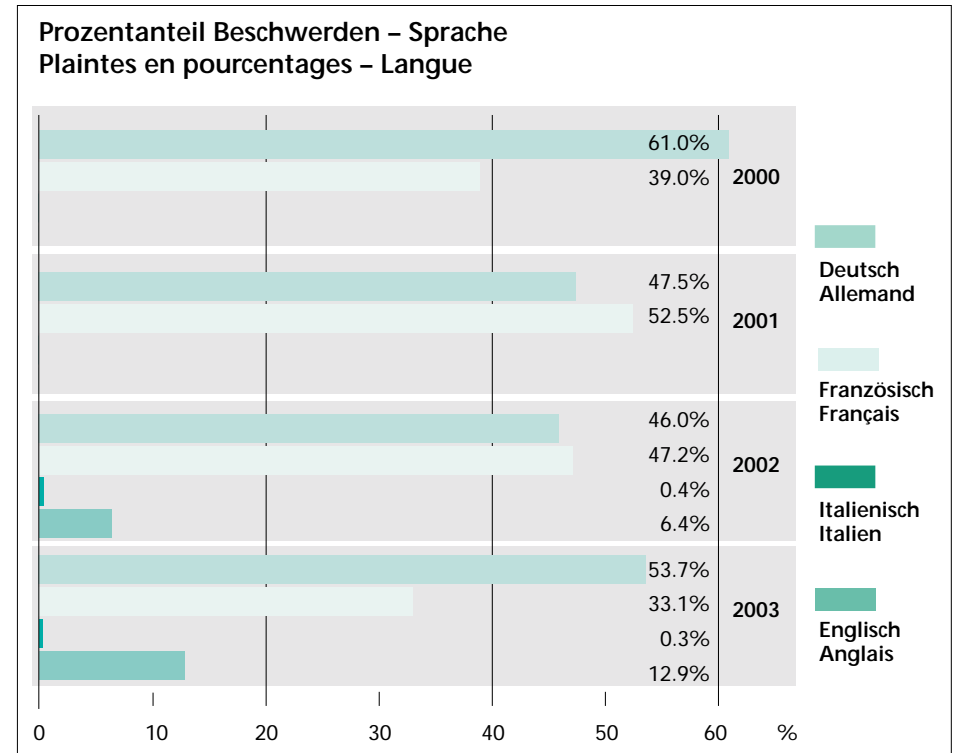
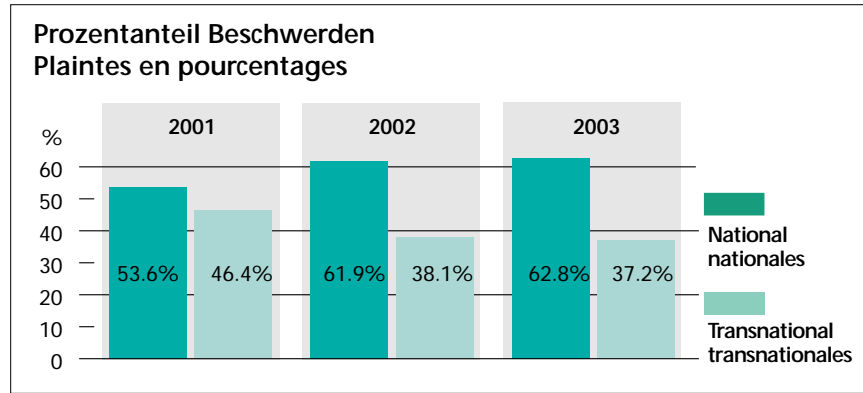
Chantal Aeby, CISC, Fribourg
Fürspr. Reto Brand, BJ, Bern
Michèle Burnier, IGE, Bern
Dr. Michel Donat, BAG, Bern
Toby E. Rodes, TERAG, Basel
René Schmutz, WEMF, Zürich
Dr. Guido Sutter, seco, Bern

Medienexperten/Experts médias

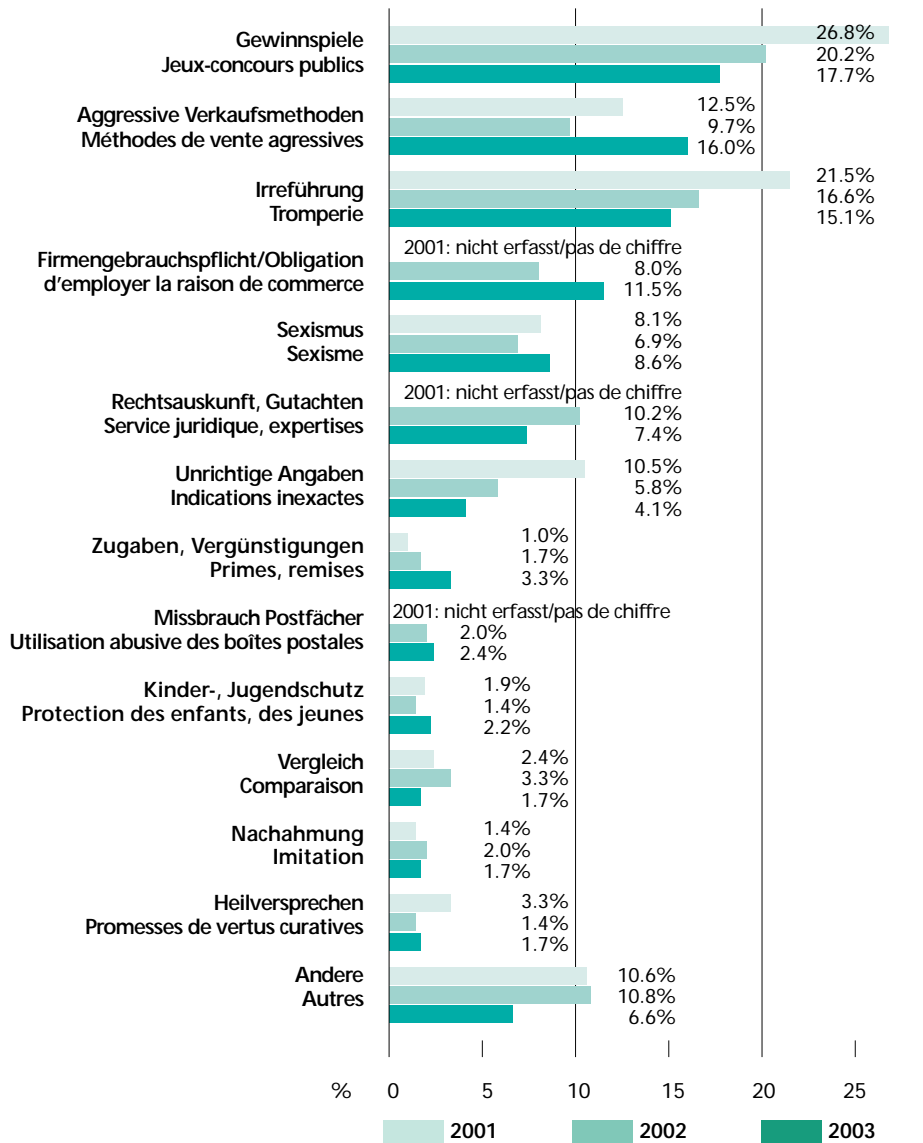
Christian Altenburger, SDV, Frauenfeld
Othmar Casutt, APG, Bern
Dr. Martin Freiburghaus, Radio BE1, Bern
Hanspeter Kellermüller, Schweizer Presse,
Zürich
Othmar Stadelmann, publissime SA, Bern

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

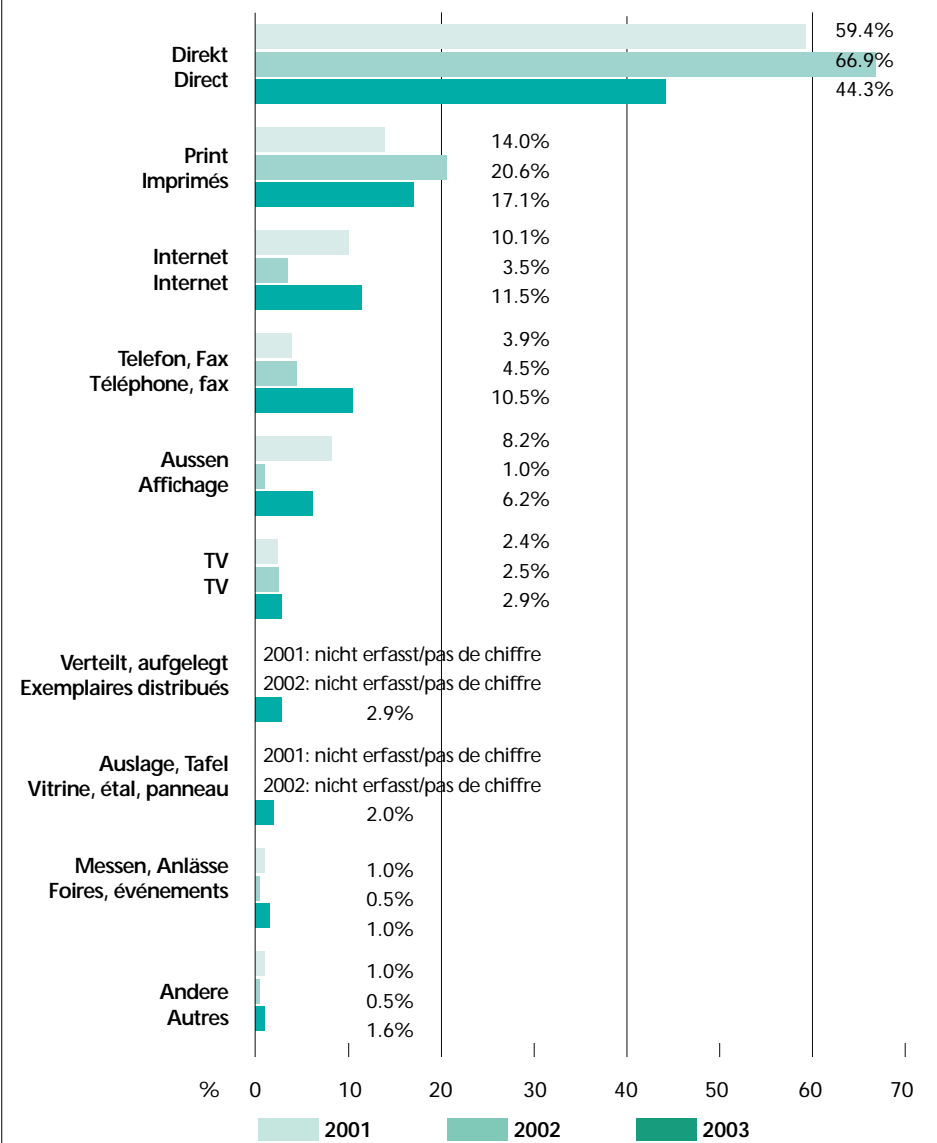
Diagramme/Diagrammes



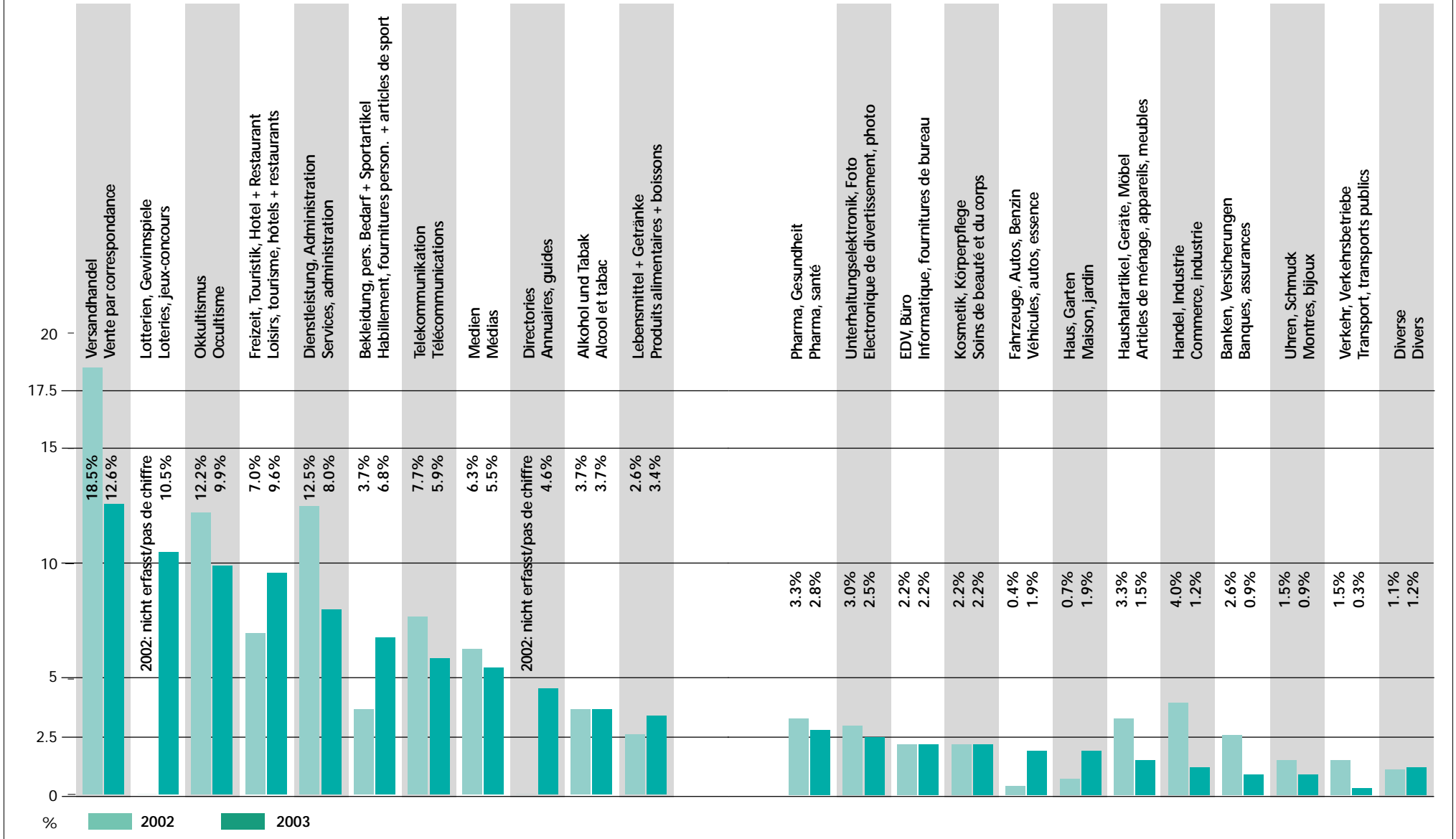
Prozentanteil Tatbestände/Faits examinés, en pourcentages



Prozentanteil Medien/Médias en pourcentages



Prozentanteil Branchen/Branches en pourcentages



Öffentlichkeitsarbeit

Als die Kommission vor drei Jahren damit begann, regelmässig über ihre Tätigkeit zu informieren, geschah vorerst nicht allzu viel. Zwar wurde über einzelne Fälle berichtet, welche vor der Kommission behandelt worden waren, die Kommission als solche war aber generell (noch) kaum ein Thema. Das hat sich geändert. Irgendwie scheinen die Redaktionen auf die Tätigkeit der Kammern aufmerksam geworden zu sein und in ihrem Bestreben, der Leserschaft auch beratende Dienstleistung anzubieten, rückte die Kommission zunehmend in den thematischen Interessenkreis der Redaktionen. Diverse Zeitungen und Lokalradios berichteten über die Arbeit der Kommission, und der «Tages-Anzeiger» engagierte sich sogar mit einem umfangreichen Artikel über die Finanznot der Kommission. Der Aufruf des Journalisten an Unternehmen, diese wichtige Institution als Mitglied der Förderungsgesellschaft zu unterstützen, verhallte zwar praktisch reaktionslos, er zeigte aber, dass man bei den Medien der Kommission gegenüber durchaus wohlwollend eingestellt ist.

Auch aus dem Ausland gab es Anrufe. Ein französischer Journalist verfasste einen grossen Artikel über die Schweizerische Lauterkeitskommission und deren Arbeit und beschäftigte die Pressestelle während längerer Zeit sehr intensiv.

Zu zahlreichen Anrufen kommt es jeweils, wenn die Behörden eine Kampagne verbieten, wie das im letzten Jahr gleich mehrfach geschehen ist. Plakate für Unterwäsche sowie eine Zürcher Bademoden-Boutique zum Beispiel waren aufgrund der behördlichen Massnahmen in allen Gazetten und damit auch ein Thema für eine vertiefte Berichterstattung über die Lauterkeitskommission und deren Regeln.

Journalisten haben das Thema auch für sich selbst entdeckt: Wenn sie persönlich eine Kampagne oder auch andere kommerzielle Kommunikation für fragwürdig halten oder wenn ein Sujet von der Leserschaft in Leserbriefen gerügt worden ist, rufen sie die Pressestelle der Kommission an, um sich zu erkundigen, ob dies nun unlautere Werbung sei oder nicht. Natürlich kann dann aber keine Auskunft erteilt werden, da die Kommission nach strengen Regeln von sich aus nur dann an die Öffentlichkeit tritt, wenn ein Fall von ihr behandelt worden ist.

Viel Echo ausgelöst hat die Kampagne gegen Werbeverbote der entsprechenden Allianz. Sie ist bei vielen Konsumenten auf Unverständnis respektive Opposition gestossen, was nicht nur bei der Allianz selbst, sondern auch bei der Kommission zu zahlreichen Reaktionen und gar zwei Beschwerden geführt hat. Darüber werden wir im nächsten Jahresbericht informieren.

Relations publiques

Lorsque la Commission a entrepris, il y a trois ans, d'informer régulièrement sur ses activités, il ne s'est pas produit grand-chose dans un premier temps. Certains cas précis traités par elle étaient cités certes, mais la Commission, elle-même, n'était généralement (encore) guère mentionnée. Voilà qui a changé. D'une manière ou d'une autre, les rédactions semblent avoir porté leur attention sur le travail des Chambres de la Commission qui fait de plus en plus partie des sujets d'intérêt dans le cadre des conseils dispensés à leurs lecteurs. Divers journaux et radios locales ont parlé d'elle et l'un d'eux, le «Tages-Anzeiger», s'est même fait l'écho de ses difficultés financières. Bien que l'appel ainsi lancé, dans un article assez fouillé, aux entreprises en faveur de cette importante institution n'ait pratiquement pas suscité de réaction, il a montré que les médias ont une attitude tout à fait bienveillante à l'égard de la Commission.

Il y a aussi eu des appels téléphoniques en provenance de l'étranger. Ainsi, un journaliste français a rédigé un long article consacré à la Commission et à son travail, ce qui a intensément sollicité le service de presse de cette dernière pendant pas mal de temps.

Chaque fois que les pouvoirs publics interdisent une campagne — ce qui a été plusieurs fois le cas l'an dernier —, de nombreux appels parviennent au secrétariat de la Commission. Ainsi, une série d'affiches pour des sous-vêtements et pour une boutique zurichoise de maillots de bain ont défrayé la chronique à la suite de mesures prises à leur rencontre par les autorités, ce qui a également donné lieu à des reportages plus approfondis sur la Commission Suisse pour la Loyauté et ses Règles.

Certains journalistes ont aussi découvert ce sujet par eux-mêmes: quand ils mettent en cause une campagne de publicité ou d'autres mesures de communication commerciale ou que l'une ou l'autre est dénoncée dans le courrier des lecteurs, ils téléphonent au service de presse de la Commission pour savoir s'il s'agit effectivement de publicité déloyale ou non. Il est évident qu'il n'est pas possible, dans ce cas, de leur fournir de renseignement, vu que la Commission a pour règle stricte de ne s'adresser à l'opinion publique que s'il s'agit d'un cas qu'elle a eu, elle-même, à traiter.

La campagne contre les interdictions de publicité lancée par l'Alliance du même nom a suscité un vif écho. Elle s'est heurtée à l'incompréhension, voire à l'opposition, de beaucoup de consommateurs, ce qui a provoqué de nombreuses réactions auprès de l'Alliance comme de la Commission et même conduit à deux plaintes. Il en sera question dans le prochain rapport annuel.

Grenzüberschreitende Werbung

Die Kommission pflegt einen regen Austausch mit der European Advertising Standards Alliance (EASA) in Brüssel. Die Schweiz ist nach wie vor ein beliebter Ausgangsort für irreführende und unzulässige Gewinn- und Heilversprechen im Ausland. Aus diesen Gründen hat die Kommission die Zusammenarbeit mit dem *seco* (Staatssekretariat für Wirtschaft) verstärkt. Gemäss Art. 10 Abs. 2 lit. c UWG besitzt der Bund ein Klage-recht in Fällen von unlauterem Wettbewerb, wenn es zum Schutz des Ansehens der Schweiz im Ausland als nötig erachtet wird und die klageberechtigten Personen im Ausland ansässig sind. Beschwerden, welche schweizerische Unternehmen betreffen, die mit ihrer Werbung gegen ausländisches Recht verstossen und zugleich die schweizerischen Firmenvorschriften verletzen, werden direkt an das *seco* weitergeleitet, wenn gegen dieses Unternehmen bereits einmal in gleicher Sache eine Beschwerde gutgeheissen wurde. Damit soll verhindert werden, dass die Arbeit der Kommission durch notorische Rechtsverletzer, die sich nicht an die Empfehlungen der Kommission halten, behindert wird. Diese Rechtsverletzer sind mit den Mitteln der staatlichen Behörden und ihrem Klagerecht ins Recht zu fassen. Bei diesen Weiterleitungen an das *seco* kann die Kommission auch beantragen, dass ein bestimmtes Postfach aufgehoben wird.

Die Kommission hält nach wie vor daran fest, dass Werbung, die sich im Ausland auswirkt, nach dem fraglichen ausländischen Recht zu beurteilen ist (Auswirkungsprinzip, Grundsatz Nr. 1.6). Insbesondere in Europa findet immer mehr das sogenannte Herkunftsprinzip Anwendung. Demgemäss ist eine Handlung rechtens, wenn sie dem Recht des Landes entspricht, von welchem sie aus-

gegangen ist, unabhängig davon, wo sich diese ausgewirkt hat. Entsprechend den schweizerischen staatlichen Rechtsregeln hält die Kommission aber am Auswirkungsprinzip fest. Daraus ergibt sich, dass der ausländische Beschwerdeführer bei Werbung, die aus der Schweiz stammt, sich aber im Ausland auswirkt, der Kommission den genauen Wortlaut der anwendbaren ausländischen Rechtsnormen zukommen lassen muss. Darüber hinaus muss er im Einzelnen genau begründen, welche Aussagen etc. der beanstandeten Kommunikationsmassnahmen aus welchen Gründen gegen welche dieser Bestimmungen verstossen.

Publicité transnationale

La Commission pratique des échanges intenses avec l'EASA (European Advertising Standards Alliance), à Bruxelles. La Suisse reste une source prisée de diffusion vers l'étranger de jeux-concours trompeurs et de publicités illicites vantant des vertus curatives. Pour cette raison, la Commission a renforcé sa coopération avec le Secrétariat d'État à l'économie *seco*. En vertu de l'article 10, alinéa 2, lettre c, de la LCD, la Confédération possède un droit de poursuite de cas de concurrence déloyale, quand il s'agit de protéger la réputation de la Suisse à l'étranger et que les auteurs de plaintes justifiées sont domiciliés à l'étranger. Les plaintes concernant des annonceurs suisses qui enfreignent une législation étrangère, en même temps que le droit suisse des entreprises, sont directement transmises au *seco*, chaque fois que ceux-ci ont déjà préalablement fait l'objet d'une plainte déclarée recevable. Il s'agit ainsi de prévenir que des infracteurs notoires entravent le travail de la Commission en ne donnant pas suite à ses recommandations. Ces infracteurs doivent être poursuivis par les voies officielles. Dans le cadre de cas ainsi transmis au *seco*, la Commission peut aussi demander la suppression d'une case postale.

La Commission continue de s'en tenir au principe que la publicité est à examiner en vertu du droit du pays étranger sur le marché duquel elle exerce ses effets (Règle n° 1.6, principe de destination). En Europe surtout, la tendance est, en revanche, de plus en plus à appliquer le principe de provenance selon lequel une action est licite si elle respecte la législation du pays d'où elle émane, indépendamment du lieu où s'exercent ses conséquences. Conformément aux règles légales officielles en Suisse, la Commission s'en tient cependant au principe de

destination. Il en résulte que les plaignants étrangers qui incriminent une publicité provenant de Suisse, mais dont les effets s'exercent à l'étranger, sont tenus de fournir à la Commission le libellé exact des normes étrangères applicables. Il leur revient en outre d'indiquer les motifs précis pour lesquels un message publicitaire ou une mesure de communication commerciale enfreint les dispositions en question.

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 zwei Beschwerden gegen die Werbung in einer Kinozeitschrift 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 wurde und neu als Kontrollinstanz für die Publikationen die neutrale WEMF AG für Werbemedienforschung einsetzt.

Zur Zeit ist die Kommission auch mit der Alkoholbranche in Verhandlung über eine Tätigkeit als Schiedsgericht im Rahmen einer Selbstbeschränkung dieser Branche. Im nächsten Jahr wird sich zeigen, ob und wann dieses Projekt realisiert werden wird.

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 à la suite de deux plaintes contre de la publicité parue dans une revue cinématographique. En vertu de l'Ordonnance sur le tabac, article 15, alinéa b, et de la Règle n° 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, elle-même, proposé un nouvel accord qui est entré 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.

Actuellement, la Commission est aussi en négociation avec la branche des boissons alcooliques au sujet d'une activité de tribunal arbitral dans le contexte de l'autolimitation en matière de publicité. L'an prochain, on saura si et quand ce projet a abouti ou non.

Dokumentation und Information

Seit April 1999 ist die Schweizerische Lauterkeitskommission im Internet. Mit ihrer Website erleichtert sie sich und den Interessierten die Arbeit. Dokumentation kann 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 Dokumenten kann 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
 - ICC makes business policy in:
 - Marketing & Advertising
- 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

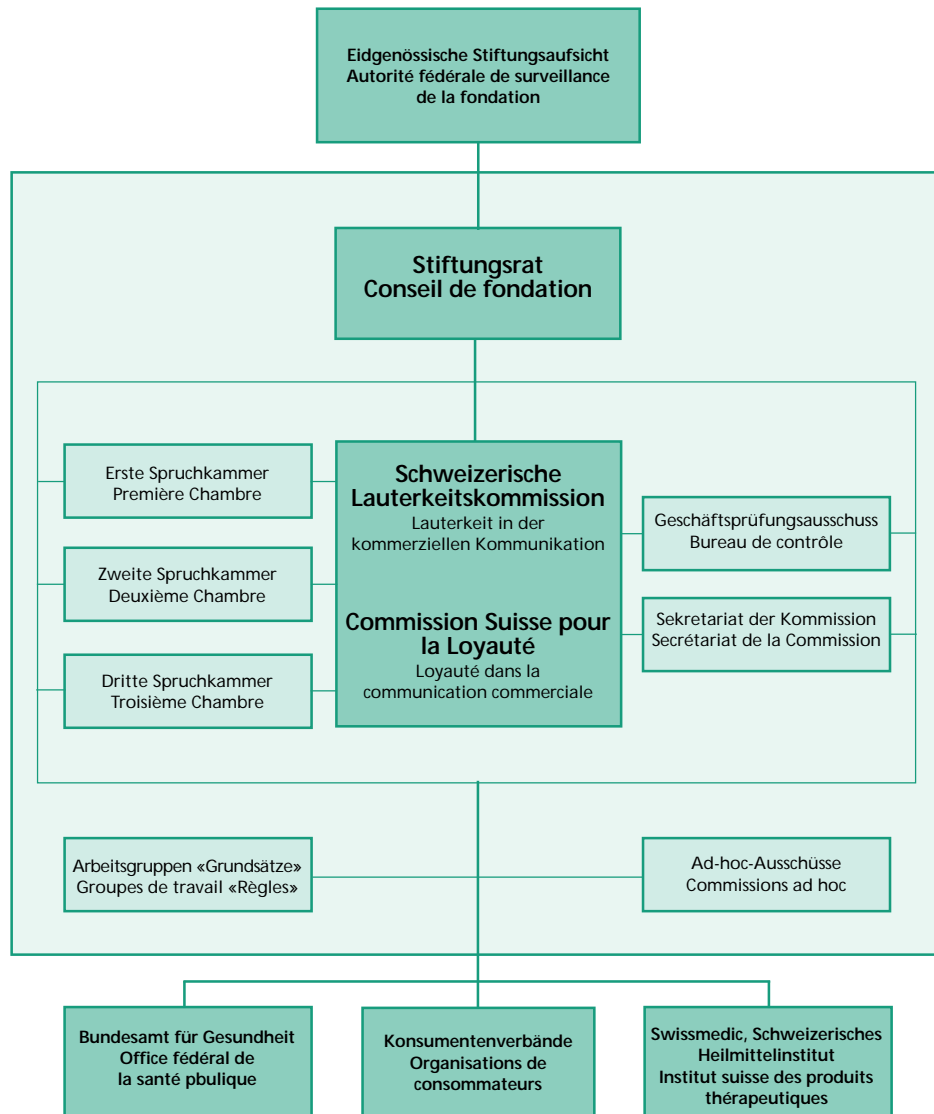
Documentation et information

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
 - ICC makes business policy in:
 - Marketing & Advertising
- 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



- Schweizer Werbung SW/Publicité Suisse PS, Zürich

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

- Allianz Schweizer Werbeagenturen ASW/ACP, Zürich

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

Frau D. Strebel, 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 *
Frau B. Grossenbacher, 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