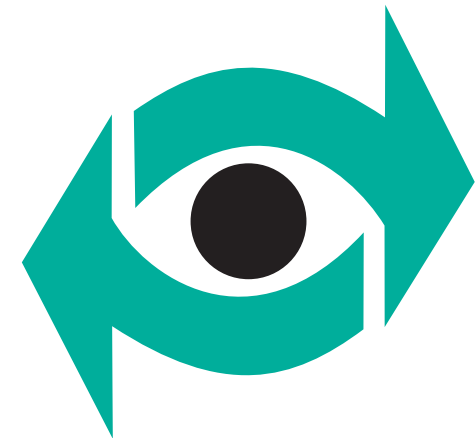




Schweizerische Lauterkeitskommission
Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation
Commission Suisse pour la Loyauté
Loyauté dans la communication commerciale

Tätigkeitsbericht 2004 Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation

Rapport annuel 2004 Loyauté dans la communication commerciale



Kappelergasse 14
Postfach/
Case postale 2744
8022 Zürich
T 044 211 79 22
F 044 211 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

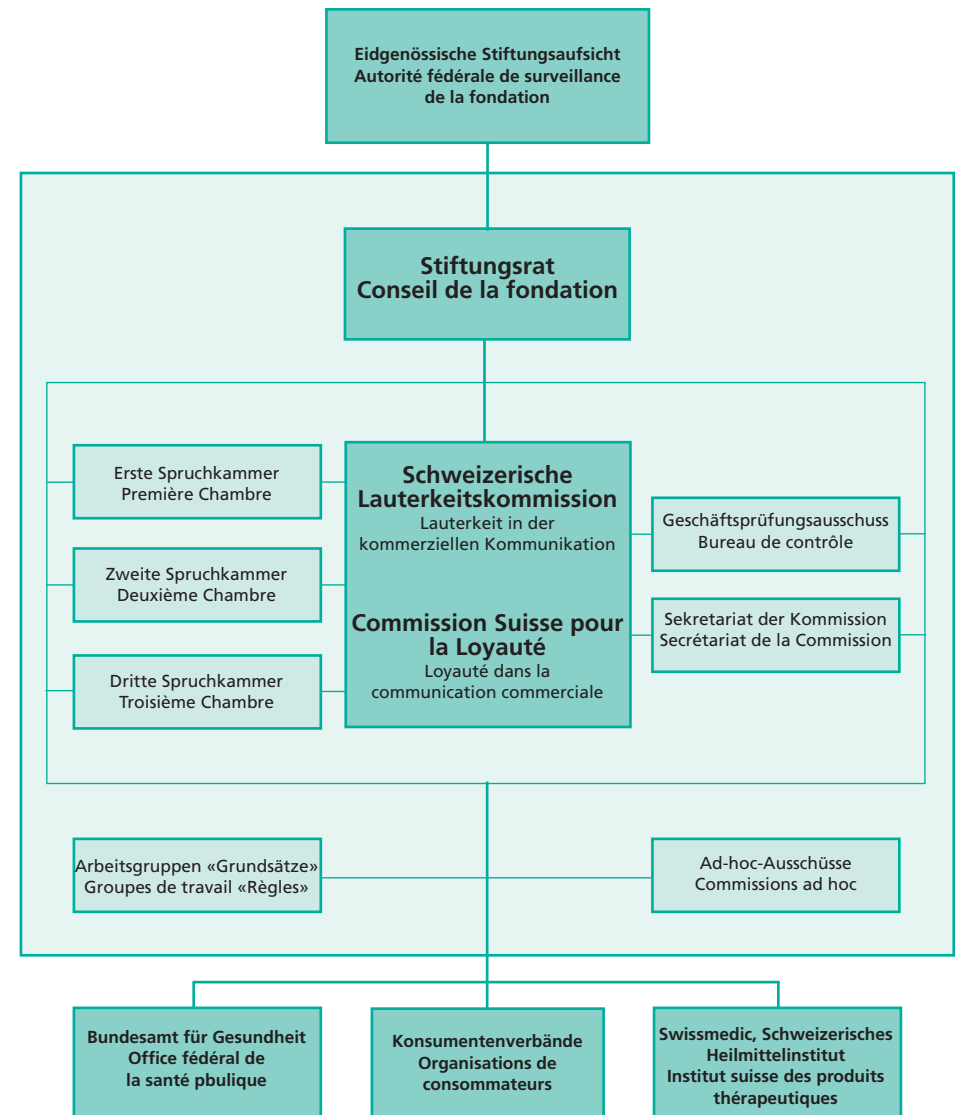
Inhalt

Organigramm	3
Privates Lauterkeitsrecht	4
Zusammensetzung der Kommission	6
Zahlen und Fakten 2004	7
Verfahren	8
Bearbeitungsgebühr bei	
Konkurrentenbeschwerden.....	8
Verfahren bei grenzüberschreitenden Beschwerden	10
Sistierung von Verfahren bei parallelen staatlichen Verfahren.....	12
Verfahrenssprache.....	12
Zu umfangreiche Verfahren	12
Rekurs	12
Selbstkontrolle	16
Definition «kommerzielle Kommunikation»	16
Passivlegitimation	16
Gegenseitiger Vorwurf unlauteren Verhaltens	18
Irreführung und Täuschung.....	18
Nachahmung	20
Verwendung des Begriffes «Schweiz».....	22
Wappenschutzgesetz	22
Preisbekanntgabe	22
Geschlechterdiskriminierende Werbung	26
Gewinnspiele	28
Aggressive Verkaufsmethoden.....	28
Gebrauch von Rechnungsformularen.....	28
Nicht eingetragene Firmen und nicht existierende Personen als Werbetreibende.....	30
Öffentlichkeitsarbeit	36
Grenzüberschreitende Werbung	38
Selbstbeschränkung	38
Dokumentation und Information	40
Stiftung und Stifter	42
Diagramme	
Prozentanteil Beschwerden:	
– National/transnational	14
– Sprache.....	15
– Beschwerdeführer	15
Prozentanteil Tatbestände.....	24
Prozentanteil Medien	25
Prozentanteil Branchen	34/35

Sommaire

Organigramme	3
Droit privé en matière de loyauté	5
Composition de la Commission	6
Faits et chiffres	7
Procédures	9
Participation aux frais de procédure des plaintes de concurrents	9
Traitement des plaintes transnationales	11
Abandon de la procédure en cas de procédure civile parallèle	13
Langue de la procédure.....	13
Procédures trop volumineuses.....	13
Recours.....	13
Autocontrôle	17
Définition de la «communication commerciale».....	17
Légitimation passive	17
Accusations mutuelles de déloyauté.....	19
Tromperie et induction en erreur.....	19
Imitation	21
Utilisation du terme «Suisse»	23
Loi fédérale pour la protection des armoiries publiques et autres signes publics	23
Indication des prix	23
Publicité sexiste	27
Jeux-concours	29
Méthodes de vente agressives.....	29
Utilisation de formules de facture	29
Entreprises non enregistrées et personnes inexistantes faisant de la publicité	31
Relations publiques	37
Publicité transnationale	39
Autolimitation	39
Documentation et information	41
Fondation et membres	42
Diagrammes	
Plaintes en pourcentages:	
– Nationales/transnationales	14
– Langue	15
– Partie plaignante	15
Faits examinés, en pourcentages.....	24
Médias en pourcentages.....	25
Branches en pourcentages.....	34/35

Organigramm Organigramme



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 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 tätig. Dieser Bereich schlägt den Bogen von den Anbietern (Unternehmen) über die Werbeagenturen und die Medien bis zu den Abnehmern (Konsumenten). 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, ist sie aufgrund dieser paritätischen Zusammensetzung in Europa ein Unikat. Die Kommunikationsbranche stellt über die Stiftung die Finanzen sicher und die von dieser Stiftung autonome Kommission sorgt für die Gewährleistung und Durchsetzung der Lauterkeit auf privatrechtlicher Basis.

Die Kommission besteht aus drei Kammern mit je drei stimmberechtigten Mitgliedern sowie Fachexperten. Die Vereinigung aller Kammern ist das «Plenum». Jede Kammer tagt durchschnittlich zwei Mal pro Jahr, das Plenum jeweils im Frühling und im Herbst.

Die Aufgabe der Kommission liegt einerseits in der Beurteilung von unlauterer kommerzieller Kommunikation, andererseits in der Spruchpraxis, welche ihren Niederschlag in den «Grundsätzen» findet. Mit diesen Grundsätzen versucht die Kommission, die in der Regel allgemeinen Tatbestände des staatlichen Lauterkeitsrechts in konkretere Handlungsanweisungen zu fassen. Mit den Grundsätzen hat die Kommission der Kommunikationsbranche ein eigentliches Handbuch über lauterer Verhalten verschafft.

Das Jahr 2004 war wiederum durch die Beschwerden betreffend geschlechterdiskriminierende Werbung geprägt. Des Weiteren haben die Beschwerden über Formulare zum Eintrag in Online- oder andere Register stark zugenommen. Auf einzelne Entscheide wird im Kapitel «Selbstkontrolle» (Seite 16) näher eingegangen. Das Verbot geschlechterdiskriminierender Werbung ist ein klassischer Fall der Selbstbeschränkung und Selbstkontrolle durch eine Wirtschaftsbranche. Im staatlichen Recht findet sich keine lauterkeitsrechtliche Handhabe gegen geschlechterdiskriminierende Werbung. Ihre Kompetenz in diesem heiklen Bereich konnte die Kommission durch den Zuzug von Frau Dore Heim, Leiterin des Gleichstellungsbüros der Stadt Zürich, weiter verstärken.

Die Anzahl der Beschwerden ist auch in diesem Jahr gleich hoch geblieben und die Kommission stösst mit ihren finanziellen Mitteln nach wie vor an Kapazitätsgrenzen. Alle beteiligten Kreise sind aufgerufen, ihren Beitrag zum Erhalt dieser Selbstkontrollorganisation zu leisten.

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. Prévüe 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 et d'experts. Ensemble, ces Chambres constituent le plénum. Chacune d'elles siège en moyenne deux fois par an. Le plénum tient deux séances annuelles.

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

L'exercice 2004 a de nouveau été marqué par des plaintes concernant des cas de discrimination sexiste en publicité. Il y a aussi eu une forte recrudescence de plaintes portant sur des formules d'inscription dans des annuaires en ligne et autres registres. Certains des arrêts rendus à ce propos par la Commission vont être examinés de plus près ci-dessous, au chapitre «Autocontrôle» (page 17). L'interdiction des pratiques de discrimination sexiste en publicité est un exemple classique d'autolimitation et d'autocontrôle par une branche de l'économie. La législation civile ne comportant pas de règle allant à l'encontre d'une telle discrimination, une responsabilité particulière incombe à la Commission en la matière. La Commission a pu encore renforcer sa compétence dans ce domaine en faisant appel à M^{me} Dore Heim, directrice du Bureau de l'égalité entre femmes et hommes de la Ville de Zurich.

Le nombre des plaintes reçues est de nouveau resté élevé cette année, en sorte que la Commission touche toujours aux limites de ses capacités sur le plan financier. Tous les milieux intéressés sont donc invités à fournir leur contribution au maintien de cet organe d'autocontrôle.

Zusammensetzung der Kommission Composition de la Commission

(1.1.2005)

Neutrale/Dirigeants neutres

Präsidentin/Présidente

Doris Leuthard, Merenschwand
Nationalrätin Rechtsanwältin/
Conseillère nationale, avocate

Sekretär/Secrétaire

Dr. Marc Schwenninger, Zürich
Rechtsanwalt/Avocat

Stellvertr. Sekretär/Secrétaire suppléant

Dr. Piero Schäfer, Piero Schäfer&Partner,
Zürich

Vizepräsident/Vice-président

Prof. Dr. Mischa Senn, HGKZ, Zürich

Presse & PR

Dr. Piero Schäfer, Piero Schäfer&Partner,
Zürich

Sekretariat/Secrétariat

Bernadette Viviani

Mitglieder/Membres

Konsumenten/Consommateurs

Véronique Matthey, FRC, Lausanne (1)
BR 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)

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

Experten/Experts

Fachexperten/Experts branches

Chantal Aeby Pürro, Swiss Cigarette, Fribourg
Fürspr. Reto Brand, BJ, Bern
Dr. Michel Donat, BAG, Bern
Dore Heim, Büro für die Gleichstellung der
Stadt Zürich, Zürich
Dr. Emmanuel Piaget, IGE, 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, publisuisse SA, Bern

Zahlen und Fakten 2004 Faits et chiffres

Gremium Organe	Sitzungen Séances	Zirkularbeschlüsse Arrêts
Kommissionsplenum Commission plénière	2	0
Geschäftsprüfungsausschuss GPA Bureau de Contrôle BdC	2	0
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	0	3

Geschäfte Affaires	Zuständigkeit Compétence	2000	2001	2002	2003	2004
Anfragen exkl. Vorverfahren	Sekretär					
Demandes Procéd. prélim. excl. – E-Mail/Courriel – andere/autres	Secrétaire	365	390 125 265	325 155 170	299 99 200	317 117 200
Beschwerden inkl. Vorverfahren Plaintes procéd. prélim. incl.	Kommission Commission	196	196	265	296	290
Verfügungen Décisions	Sekretär Secrétaire	10	7	13	6	4
Beschlüsse Arrêts	Kammern/Plenum Chambres/Plénium	138	132	155	181	170
Rekurse Recours	GPA/Plenum BdC/Plénium	12	5	2	6	13
Sanktionsverfahren Procédures de sanction	Kammern/GPA Chambres/BdC	57	44	48	44	44

Verfahren

Bearbeitungsgebühr bei Konkurrentenbeschwerden

Per 1. Januar 2005 hat die Kommission eine pauschale Bearbeitungsgebühr von CHF 500.– für Beschwerdeverfahren eingeführt, in denen sich zwei Konkurrenten gegenüberstehen. Solche Verfahren, in welchen sich beispielsweise zwei Telekommunikationsanbieter darüber auseinandersetzen, ob eine Alleinstellungsbehauptung des Konkurrenten lauter ist oder nicht, sind in der Regel sehr aufwändig. Nach Meinung der Kommission rechtfertigt es sich daher, für solche Beschwerden eine sehr geringe pauschale Bearbeitungsgebühr zu erheben. Diese Gebühr ist vom Beschwerdeführer nach Einreichung der Beschwerde zu bezahlen und kann im Rahmen des Beschwerdeverfahrens – unabhängig vom Verfahrensausgang – nicht

vom Beschwerdegegner oder der Kommission zurückgefordert werden. Die Bezahlung der Bearbeitungsgebühr ist eine Voraussetzung zur Anhandnahme der Beschwerde. Erfolgt keine fristgerechte Bezahlung, wird auf die Beschwerde nicht eingetreten. Die Kommission ist der Überzeugung, dass der Beschwerdeführer für diesen bescheidenen Betrag einen sehr grossen Gegenwert erhält, nämlich die lauterkeitsrechtliche Beurteilung eines Sachverhaltes durch ausgewiesene Sach- und Branchenexperten. Mit dieser Änderung wird in keiner Weise am Prinzip gerüttelt, dass insbesondere Konsumentenbeschwerden unentgeltlich sein sollen.

Die entsprechenden **Änderungen** des Geschäftsreglements per 1. Januar 2005 lauten im Detail wie folgt:

Artikel 18

- Kosten*
- 1 Das Verfahren ist grundsätzlich kostenlos.
 - 2 **Richtet sich die Beschwerde gegen eine Konkurrentin der beschwerdeführenden Partei, so hat die beschwerdeführende Partei vor Anhandnahme des Verfahrens eine Bearbeitungsgebühr von CHF 500.– zu bezahlen. Unabhängig vom Ausgang des Verfahrens verbleibt diese Gebühr der Kommission und ist im Verfahren vor der Schweizerischen Lauterkeitskommission nicht auf die Beschwerdegegnerin abwälzbar.**
 - 3 Erfordert die Abklärung des Tatbestandes neutrale Expertisen, so kann deren Anordnung vom Einverständnis einer der Parteien zur Kostentragung abhängig gemacht werden.

Artikel 9 Abs. 1 lit. c

- Anhandnahme*
- 1 Das Sekretariat nimmt das Verfahren nicht anhand, wenn
- c. gemäss Art. 18 Abs. 2 keine Bearbeitungsgebühr entrichtet wurde.**

Procédures

Participation aux frais de procédure des plaintes de concurrents

À compter du 1^{er} janvier 2005, la Commission a instauré une participation de CHF 500.— aux frais de procédure des plaintes opposant deux concurrents. De telles procédures opposant par exemple deux opérateurs de télécommunications, dans le cadre desquelles il s'agit de déterminer si une affirmation d'exclusivité du concurrent est loyale ou non, sont en règle générale très onéreuses. La Commission est donc d'avis que le prélèvement d'une participation forfaitaire très modique aux frais entraînés par l'examen de telles plaintes se justifie. Elle incombe à la partie plaignante qui doit la verser après le dépôt de la plainte et elle ne peut pas être — quelle que soit l'issue de la

procédure — réclamée à la partie adverse ou à la Commission. Le paiement de cette participation aux frais est une condition préalable à l'examen de la plainte. En cas de dépassement du délai de paiement, la procédure n'est pas engagée. La Commission est persuadée que la partie plaignante tire un grand profit en échange de cette modique participation financière, à savoir l'examen de sa plainte du point de vue de la loyauté par des experts et des professionnels confirmés de la branche. Cette modification du règlement ne touche en rien le principe que les plaintes de consommateurs doivent être traitées gratuitement.

Les **modifications** ainsi apportées au règlement à dater du 1^{er} janvier 2005 se présentent de la manière suivante:

Article 18

- Frais*
- 1 La procédure est en principe gratuite.
 - 2 **Si la plainte est dirigée contre un concurrent de la partie plaignante, cette dernière doit verser, avant l'ouverture de la procédure, une participation aux frais de CHF 500.—. Quelle que soit l'issue de la procédure, cette somme reste acquise à la Commission Suisse pour la Loyauté et ne peut pas être mise à la charge de la partie défenderesse.**
 - 3 Si l'élucidation du cas requiert des expertises neutres, celles-ci peuvent être soumises à la prise en charge par l'une des parties.

Article 9, alinéa 1, lettre c

- Recevabilité*
- 1 Le Secrétariat déclare une plainte non recevable si
- c. la participation aux frais de procédure, exigible en vertu de l'article 18, alinéa 2, n'a pas été versée.**

Verfahren bei grenzüberschreitenden Beschwerden

Die sogenannten «Cross-Border Complaints» sind Beschwerden, in welchen eine Massnahme der kommerziellen Kommunikation zu beurteilen ist, die in concreto aus der Schweiz gestreut wurde, sich aber im Ausland auswirkt. Bis anhin wurden solche Beschwerden im normalen Beschwerdeverfahren auf Antrag des zuständigen nationalen Selbstkontrollorgans von der Kommission beurteilt. Cross-Border Complaints sind aber nicht unter schweizerischem Recht zu prüfen, sondern es gelangt das Recht des Staates zur Anwendung, auf dessen Markt die Massnahme ihre Wirkung entfaltet (Art. 11 Abs. 2 des Geschäftsreglements der Kommission; Grundsatz Nr. 1.6). Dies führte dazu, dass die Kommission vom zuständigen ausländischen Selbstkontrollorgan die anwendbaren Gesetzes- oder sonstigen Bestimmungen und eine Begründung erhalten musste, weshalb diese ausländischen Bestimmungen im Einzelfall verletzt sein sollen. In diesem Rahmen war es der Kommission jeweils praktisch unmöglich, die Richtigkeit die-

ser Ausführungen zu prüfen, geschweige denn eine eigene Beurteilung vorzunehmen. Dies auch, weil es der Kommission nicht möglich ist, die Sitten und Gebräuche sowie die Vorstellungen der ausländischen Durchschnittskonsumenten zu beurteilen. Aufgrund dessen kam die Kommission zum Schluss, dass es bei Cross-Border Complaints angemessener und sachdienlicher ist, wenn das zuständige ausländische Selbstkontrollorgan selber eine Beurteilung der fraglichen Massnahmen vornimmt. Aufgrund einer Änderung des Geschäftsreglements ist die Kommission in solchen Fällen bereit, die Entscheidung des ausländischen Selbstkontrollorgans an den betroffenen Werbetreibenden in der Schweiz und an die allfällig zuständige Behörde in der Schweiz weiterzuleiten. Sollte der Werbetreibende mit der Entscheidung nicht einverstanden sein, so hat er sich direkt an das jeweilige ausländische Selbstkontrollorgan zu wenden. Die Kommission ist am Verfahren nicht weiter beteiligt.

Art. 11 Abs. 3 des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission lautet daher per 1. Januar 2005 neu wie folgt:

Artikel 11

Zuständigkeit und anwendbares Recht

³ Auf Antrag leitet das Sekretariat die Beanstandung an den Werbetreibenden in der Schweiz und an die zuständige Behörde weiter.

Traitement des plaintes transnationales

Les plaintes transnationales (dénommées en anglais «cross-border complaints») impliquent une communication commerciale distribuée matériellement à partir de la Suisse, mais dont les effets s'exercent à l'étranger. Jusqu'ici, en temps normal, ces plaintes étaient examinées par la Commission à la demande des organismes nationaux d'autocontrôle des pays touchés. Les plaintes transnationales ne doivent toutefois pas être examinées aux termes de la législation suisse, mais à ceux du droit du pays sur le marché duquel les mesures publicitaires en question s'exercent (article 11, alinéa 2, du Règlement de la Commission; Règle n° 1.6). Cela obligeait la Commission à demander à son homologue étrangère compétente les textes de lois ou de règlements applicables et un énoncé des motifs selon lesquels les dispositions en question avaient été transgressées dans le cas précis. Il était pratiquement impossible, dans ces conditions, à la Commission de vérifier la pertinence de ces explications et plus encore de se forger sa propre opinion à

ce sujet. Cela aussi parce qu'il lui est impossible de juger des us et coutumes ou des réactions du consommateur étranger moyen à l'égard des mesures incriminées. Sur la base de ces constatations, la Commission en est arrivée à penser qu'il serait préférable de laisser à ses homologues étrangères le soin de juger elles-mêmes les cas dénoncés. Suite à une révision de son règlement en la matière, la Commission est désormais prête à transmettre les arrêts de ses homologues étrangères aux annonceurs et, le cas échéant, aux autorités compétentes en Suisse. Si l'annonceur incriminé n'était pas d'accord avec l'arrêt qui lui est signifié à l'issue d'une telle procédure, il devrait s'adresser directement à l'organisme étranger d'autocontrôle, et la Commission Suisse pour la Loyauté n'y participerait plus.

D'où la **révision** au 1^{er} janvier 2005 de l'article 11, alinéa 3, du Règlement de la Commission comme suit:

Article 11

Compétence et droit applicable

³ Sur demande, le Secrétariat transmet la plainte à l'annonceur incriminé en Suisse et aux autorités compétentes.

Sistierung von Verfahren bei parallelen staatlichen Verfahren

Beschwerdeverfahren vor der Kommission werden sistiert, wenn die fragliche Massnahme der kommerziellen Kommunikation Gegenstand eines staatlichen Verfahrens geworden ist, in welchem die lauterkeitsrechtlichen Aspekte dieser Massnahme überprüft werden (z.B. Strafverfahren oder Zivilklagen). Mit dieser Sistierung soll verhindert werden, dass sich in der gleichen Sache parallele Entscheide ergeben, die sich unter Umständen widersprechen.

Verfahrenssprache

Die Sprache des Beschwerdeverfahrens richtet sich strikte danach, in welcher Sprache das beanstandete Kommunikationsmittel verfasst ist (Art. 13 Abs. 1 des Geschäftsreglements). Dabei kann nicht geltend gemacht werden, die beanstandete Massnahme sei auch in einer anderen Sprache erschienen, weshalb die Stellungnahme 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 Geschäftsreglements) noch mit dem Charakter eines summarischen Verfahrens 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.

Rekurs

Wie bereits im Tätigkeitsbericht 2002 (Seite 8) ausgeführt, wurde der Rekurs nicht dazu geschaffen, die Kommission zu einer Wiedererwägung anzuhalten. Nur wo die Vorinstanz das Ermessen überschritten oder sonstwie grobe Fehler begangen hat, rechtfertigt sich eine Neuurteilung (Art. 19 Abs. 1 des Geschäftsreglements). Nach konstanter Praxis ist dies dann der Fall, 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.

Abandon de la procédure en cas de procédure civile parallèle

La procédure liée à une plainte auprès de la Commission est abandonnée si la mesure de communication commerciale incriminée fait l'objet d'une procédure officielle impliquant l'examen de la loyauté de cette dernière (par exemple, procédure pénale ou action civile). Cette pratique a pour but de prévenir des arrêts éventuellement contradictoires dans une même affaire.

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

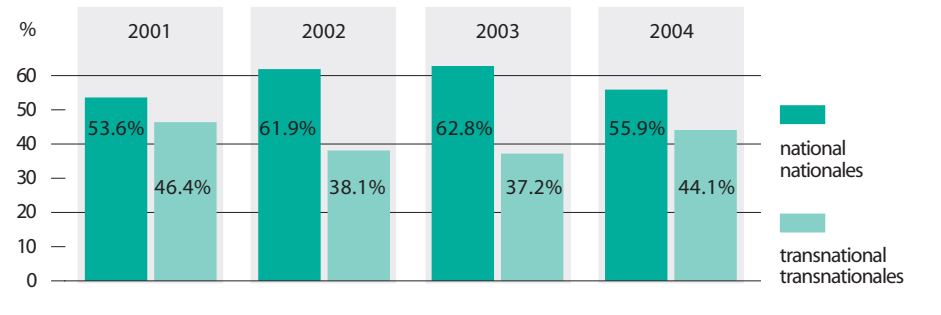
Si les pièces versées au dossier par les parties comportent une quantité d'assertions et d'affirmations contradictoires qui entraîneraient la constitution

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.

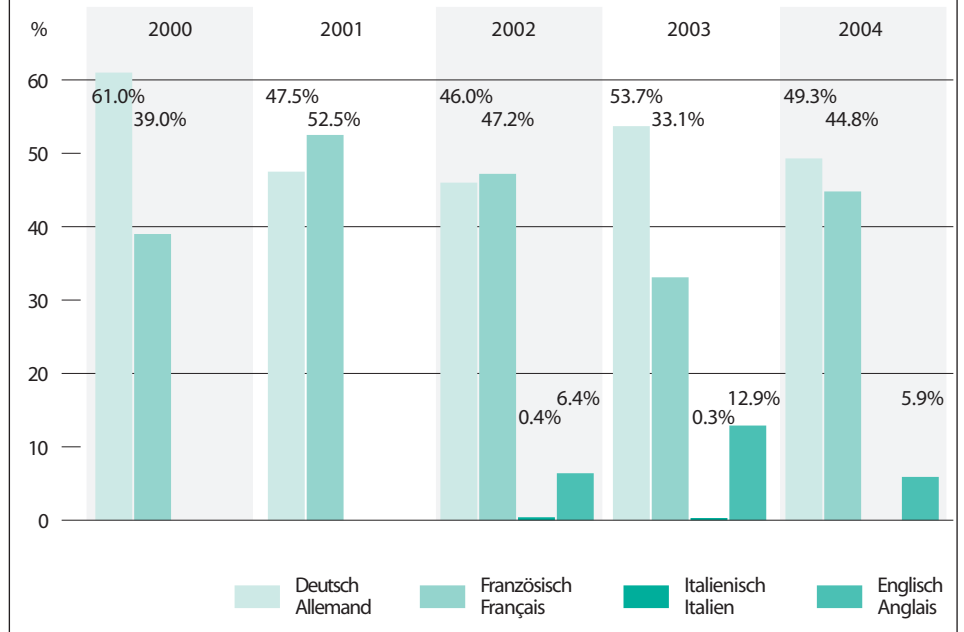
Recours

Comme cela était déjà précisé dans le Rapport annuel 2002 (page 9), la possibilité de recours n'a 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 (article 19, alinéa 1, du Règlement). En vertu de la pratique constante de la Commission, 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.

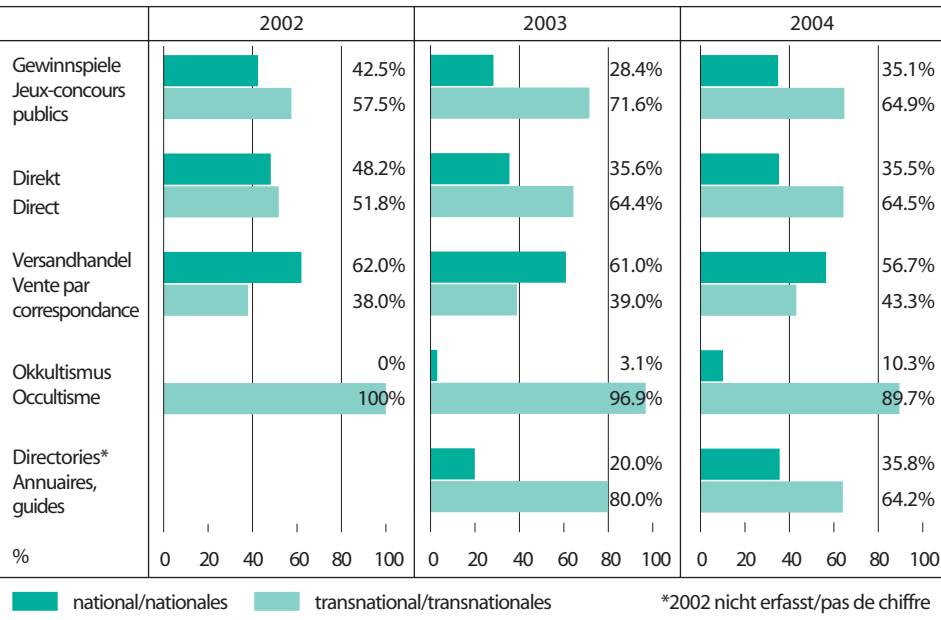
Prozentanteil Beschwerden Plaintes en pourcentages



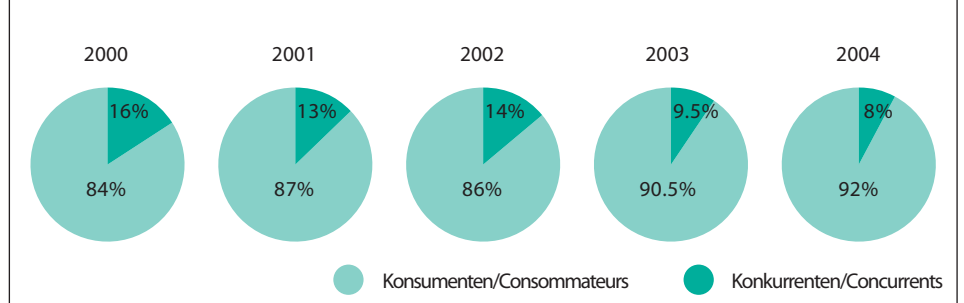
Prozentanteil Beschwerden – Sprache Plaintes en pourcentages – Langue



Prozentanteil transnationale Beschwerden Plaintes transnationales en pourcentages



Prozentanteil Beschwerden – Beschwerdeführer Plaintes en pourcentages – Partie plaignante



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. Richtet sich eine Beschwerde gegen einen Werbespot und wird geltend gemacht, es handle sich um unzulässige politische Werbung (Art. 18 Abs. 5 RTVG), so tritt die Kommission auf die Beschwerde nicht ein. Denn Beschwerdegegenstand ist diesfalls nicht der Inhalt der Massnahme, sondern die Frage, ob die Massnahme unzulässige politische Werbung im Sinne der genannten Bestimmung des RTVG ist. Dies ist keine Frage der Lauterkeit der Massnahme, sondern eine medienpolitische Frage (siehe auch Grundsatz Nr. 1.3).

Ist zu beurteilen, wie ein Inserat von einer Beschwerdegegnerin (Herausgeberin eines Printproduktes) beschafft wurde, so ist dies eine Frage des geschäftlichen Verhaltens der Beschwerdegegnerin, wie es eventuell unter dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb zu beurteilen ist (Art. 2 UWG). Die Kommission hat aber nur Massnahmen der kommerziellen Kommunikation im Sinne des Grundsatzes Nr. 1.1 und nicht sämtliches geschäftliche Verhalten zu beurteilen (Art. 1 Abs. 1 und 3 des Geschäftsreglements). Die Frage, wie eine Beschwerdegegnerin in den Besitz eines Inserates gekommen ist und ob dadurch die Rechte einer Beschwerdeführerin verletzt wurden, ist von der Kommission demnach nicht zu beurteilen.

Passivlegitimation

Eine Beschwerde, die sich gegen eine Beschwerdegegnerin richtet, die für die Werbung nicht verantwortlich gemacht werden kann, wird infolge fehlender Passivlegitimation abgewiesen. Dies ist grundsätzlich auch der Fall, wenn eine Kommunikationsmassnahme von einer Tochtergesellschaft stammt, die Beschwerde sich aber gegen die Muttergesellschaft richtet, deren Firma auf der fraglichen Massnahme nirgends auftaucht. Einzig dann, wenn zum Beispiel mit dem guten Namen der Muttergesellschaft geworben wird, kann die Muttergesellschaft für die Handlungen einer Tochtergesellschaft ins Recht gefasst werden.

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 plainte dénonce un spot publicitaire accusé de constituer de la propagande politique illicite (article 18, alinéa 5, LRTV), la Commission n'entre pas en matière. Dans le cas précis, la plainte ne concerne pas le contenu de ladite publicité, mais la question de savoir s'il s'agit de propagande politique illicite aux termes de l'article cité de la LRTV. Ce n'est pas une question de loyauté, mais une question relevant de la politique des médias (cf. Règle n° 1.3).

Quand il s'agit de juger la manière dont quelqu'un s'est procuré une annonce d'une partie défenderesse (éditeur d'un média imprimé), cela revient à statuer sur les pratiques commerciales de cette dernière, qui peuvent tomber sous le coup de la Loi sur la concurrence déloyale (article 2). Or, la Commission n'a à examiner que des mesures de communication commerciale au sens de la Règle n° 1.1 et non point les comportements commerciaux (article 1, alinéas 1 et 3, du Règlement). La question de savoir comment une partie défenderesse est entrée en possession d'une annonce et si elle a ainsi enfreint les droits de la partie plaignante ne relève donc pas de la compétence de la Commission.

Légitimation passive

Une plainte accusant une partie défenderesse qui ne peut pas être rendue responsable de la publicité incriminée, est rejetée, faute de légitimation passive. Cela est, par définition, aussi le cas quand une mesure de publicité émane d'une filiale, mais que la plainte met en cause la maison mère qui n'est mentionnée nulle part dans ladite publicité. Une société mère ne peut être prise à parti que si sa bonne réputation est mise à profit pour justifier les actions d'une de ses filiales.

Gegenseitiger Vorwurf unlauteren Verhaltens

Nach herrschender Lehre und Rechtsprechung des Bundesgerichts berechtigt allfällig unlauteres Verhalten von Konkurrenten nicht zu eigenem unlauterem Verhalten. Dies ergibt sich daraus, dass das Lauterkeitsrecht nicht nur ein faires Wettbewerbsverhältnis zwischen den Konkurrenten schützen will, sondern auch die Interessen der Konsumenten berücksichtigt. Es ist daher unbehelflich, in einem Beschwerdeverfahren auf allfällig unlauteres Verhalten des Beschwerdeführers hinzuweisen. Dem Beschwerdegegner bleibt es aber unbenommen, selber eine Beschwerde einzureichen.

Irreführung und Täuschung

Eine Inserateüberschrift «10% Rabatt auf das gesamte Sortiment» ist dann irreführend, wenn im klein geschriebenen Text mehrere Ausnahmen zu dieser Rabattgewährung genannt werden.

Wer auf seiner Geschäftswebsite (im Bereich Werbung) ehemalige Kunden unter der Rubrik «Kunden» aufführt, handelt grundsätzlich nicht unlauter. Es wäre faktisch äusserst schwierig zu unterscheiden, ob ein Kunde ein «ehemaliger» oder ein «aktueller» Kunde ist. Zudem ist es in diesem Bereich nicht unüblich, dass die einzelnen Aufträge an verschiedene Agenturen vergeben werden und nicht immer mit derselben Agentur zusammengearbeitet wird. Irreführend ist hingegen der Hinweis auf ein BSW-Agenturranking, welches seit 2002 nicht mehr weitergeführt wird, soweit der Eindruck entsteht, es handle sich um eine aktuelle Angabe. Um eine Irreführungsgefahr zu vermeiden, muss präzisierend darauf hingewiesen werden, dass es sich um ein Ranking aus dem Jahre 2002 handelt.

Accusations mutuelles de déloyauté

La pratique courante et la jurisprudence du Tribunal fédéral n'autorisent pas un comportement déloyal face aux éventuelles pratiques déloyales de concurrents. Cela découle du fait que les règles de la loyauté ont pour objet de protéger non seulement les pratiques loyales entre concurrents, mais encore les intérêts des consommateurs. Il ne sert donc à rien d'invoquer, dans le cadre de la procédure, un comportement prétendument déloyal de la partie plaignante. La partie défenderesse reste toutefois libre de déposer elle-même une plainte.

Tromperie et induction en erreur

Un titre d'annonce ainsi libellé «10% de rabais sur tout l'assortiment» est trompeur si plusieurs exceptions à ce rabais sont mentionnées dans le texte en petits caractères.

Quiconque énumère, dans ses références publiées sur son site électronique (à la page publicité), d'anciens clients à la rubrique «Clients» ne commet en principe pas d'infraction à la loyauté. De fait, il serait difficile de distinguer un «ancien» client d'un client «actuel». Il n'est du reste pas rare, dans le domaine en question, de confier des commandes à différentes agences et de ne pas travailler avec une seule. En revanche, il est trompeur de mentionner une classification au sein de l'USC, non poursuivie depuis 2002, dans la mesure où cela donne l'impression qu'il s'agit d'une indication d'actualité. Afin d'éviter un risque d'induction en erreur, il faut mentionner qu'il s'agit d'une classification remontant à 2002.

Nachahmung

Der bisherige Grundsatz Nr. 3.7 betreffend die Nachahmung werblicher Gestaltungen stimmte mit der aktuellen Rechtslage nicht mehr überein. Im Entscheid KULT hat die Kommission bereits festgehalten, dass eine unlautere Nachahmung grundsätzlich dann gegeben ist, wenn das (Original-)Produkt bzw. die Ausstattung in wesentlichen Teilen übernommen wird und damit eine Verwechslungsgefahr entsteht. Damit die Ausstattung einen lauterkeitsrechtlichen Ausstattungsschutz beanspruchen kann, muss sie selbst eine Kennzeichnungsfähigkeit erlangen. Die Kennzeichnungsfähigkeit setzt eine Unterscheidungskraft voraus und ist dann als gegeben zu betrachten, wenn die Verkehrsgeltung der Ausstattung nachgewiesen wird. Gemäss dem Entscheid KULT sind also verschiedene Voraussetzungen notwendig, damit die Nachahmung einer werblichen Gestaltung als unlauter qualifiziert werden kann. Unter dem alten Grundsatz Nr. 3.7 wurde aber jegliche Nachahmung werblicher Gestaltungen als unlauter bezeichnet. Der **revidierte Grundsatz Nr. 3.7** lautet daher wie folgt:

Der Begriff «Regio» besitzt im Zusammenhang mit Printprodukten wenig Unterscheidungskraft und ist kaum kennzeichnungsfähig, da er beschreibend ist und vermittelt, dass das Produkt einen regionalen Markt hat. Wer für ein Produkt einen Namen wählt, der wenig Kennzeichnungskraft besitzt, muss sich gefallen lassen, dass auch Konkurrenten mit nicht monopolisierbaren Begriffen auf dem Markt auftreten. Der Nachweis einer allfälligen Verkehrsdurchsetzung eines beschreibenden Zeichens bedarf eines eingehenden Beweisverfahrens, welches vor der Kommission nicht möglich ist. Die Beurteilung der Verkehrsdurchsetzung muss deshalb in der Regel den staatlichen Gerichten überlassen werden.

Der Begriff «Echte Ferien» im Zusammenhang mit Touristikdienstleistungen ist sprachliches Allgemeingut. Nur im Falle der Verkehrsdurchsetzung durch intensiven Gebrauch könnte er die geforderte Kennzeichnungskraft erwerben.

Imitation

La Règle n° 3.7 concernant la contrefaçon de réalisations publicitaires ne correspondait plus, dans son ancien libellé, à la situation juridique actuelle. Dans sa décision rendue dans le cas «KULT», la Commission avait déjà relevé qu'il y avait imitation illicite quand l'original ou ses principaux traits caractéristiques étaient repris, ce qui faisait naître un risque de confusion. Pour qu'une réalisation puisse faire l'objet d'une protection elle doit elle-même atteindre à un caractère distinctif excluant toute possibilité de confusion. Le caractère distinctif (d'un signe) présuppose une force distinctive. Il est considéré comme donné lorsqu'il peut être prouvé que la présentation du produit s'est imposée dans le public. En vertu de la décision «KULT», il faut donc que plusieurs conditions soient remplies pour que l'imitation d'une réalisation publicitaire puisse être qualifiée de déloyale. Or, l'ancien libellé de la Règle n° 3.7 qualifiait de plagiat, donc d'illicite, toute imitation de réalisation publicitaire. D'où ce **texte révisé**:

Le terme «Regio», employé en rapport avec des produits imprimés, présente peu de possibilités de discernement ni de caractère distinctif, du fait qu'il est descriptif et qu'il indique que le produit en question possède un caractère régional. Quiconque choisit un nom de produit présentant peu de caractère distinctif court le risque de voir ses concurrents également apparaître sur le marché sous des appellations non monopolisables. La preuve qu'un signe descriptif a de quoi s'imposer à l'usage requiert une procédure probatoire qui ne relève pas des attributions de la Commission. L'administration de cette preuve relève normalement de la juridiction civile.

L'expression «Echte Ferien» (vraies vacances) employée en rapport avec des prestations touristiques fait partie du langage courant. Seul un usage intensif pourrait lui conférer le caractère distinctif exigé.

*Nachahmung
werblicher
Gestaltungen*

Grundsatz Nr. 3.7

1. Eine Nachahmung ist dann gegeben, wenn das Original in wesentlichen Teilen übernommen wird.

Als Originale gelten kommerzielle Kommunikation sowie Waren, Werke und Leistungen anderer, die vorbestanden haben.

2. Entsteht durch die Nachahmung eine Verwechslungsgefahr oder ist die Nachahmung unnötig anlehnend, so ist sie unlauter.

*Contrefaçon de
réalisations
publicitaires*

Règle n° 3.7

1. Il y a imitation lorsqu'un original est reproduit dans ses éléments essentiels.

Sont considérés comme des originaux les communications commerciales ainsi que les produits, les œuvres et les prestations existantes.

2. Est déloyale toute imitation qui est de nature à faire naître un risque de confusion ainsi que toute imitation qui reprend inutilement les éléments essentiels de l'original.

Verwendung des Begriffes «Schweiz»

Gemäss Grundsatz Nr. 2.1 ist die Verwendung des Begriffes «Schweizer Ware» oder eine gleich lautende Bezeichnung unter anderem dann unlauter, soweit das Produkt nicht zu 100% in der Schweiz hergestellt wird. Dieser Grundsatz ist eine Verdeutlichung von Art. 3 lit. b UWG, welcher die unrichtigen bzw. irreführenden Angaben zum Gegenstand hat. Während der Grundsatz der Kommission eine Unlauterkeit schon dann annimmt, wenn die Angaben unzutreffend sind, geht es bei Art. 3 lit. b UWG vor allem um die Frage der Irreführungsgefahr gegenüber dem Konsumenten. Wenn die Herstellung eines Produktes gänzlich ausserhalb der Schweiz stattfindet, selbst wenn die Produktion nach schweizerischen Qualitätskriterien und -kontrollen erfolgt, kann nicht mehr von einem Schweizer Produkt gesprochen werden, da die Bezeichnung kein hinreichender Grund für die Herkunft darstellt; ausschlaggebend ist alleine der Produktionsstandort (vgl. dazu auch die Bestimmung von Art. 48 Abs. 1 MSchG).

Wappenschutzgesetz

Das Wappenschutzgesetz (WSchG) untersagt unter anderem die Verwendung des Schweizerkreuzes auf Produkten und Verpackungen (Art. 2 Abs. 1 WSchG). Nach Rechtsprechung der Kommission werden auch Verstösse gegen andere Gesetzesbestimmungen beurteilt, wenn der Verstoß lauterkeitsrechtliche Relevanz aufweist (vgl. Tätigkeitsbericht 2003, S. 12). Zudem muss sich das Verhalten auf den Bereich der kommerziellen Kommunikation beziehen. Die Anpreisung mit geschützten Zeichen, deren Benutzung widerrechtlich ist, stellt auch einen Verstoß gegen Treu und Glauben dar, womit der Tatbestand von Art. 2 UWG tangiert wird. Damit ist auch unlauteres Verhalten aufgrund der Generalklausel festzustellen. Des Weiteren ist durch die Verwendung eines «widerrechtlichen Zeichens» auch eine Verletzung des lauterkeitsrechtlichen Kennzeichenschutzes gemäss Art. 3 lit. d UWG gegeben.

Preisbekanntgabe

Werden in einer Preisaktion zwei Preise angegeben, nämlich ein normaler Preis und ein Aktionspreis und handelt es sich beim Aktionspreis um eine Rückvergütung nach dem Kauf, so liegt eine Preisgestaltung vor, die nicht einem Preisvergleich im Sinne der Preisbekanntgabeverordnung gleichkommt (Selbstvergleich im Sinne von Art. 16 PBV). Gemäss Preisbekanntgabeverordnung muss bei einer solchen Preisgestaltung der Rabatt gesondert bekannt gegeben und beziffert werden.

Utilisation du terme «Suisse»

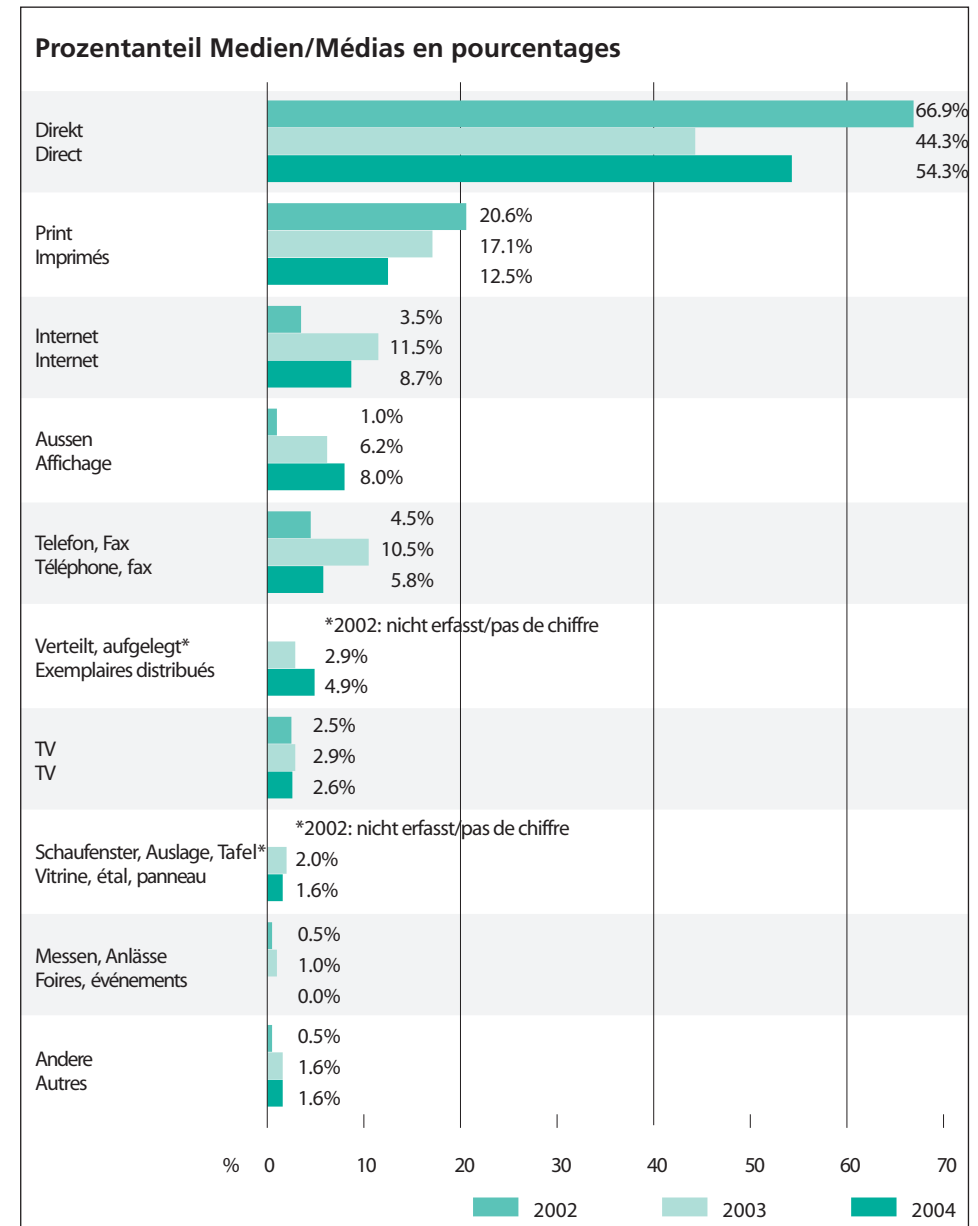
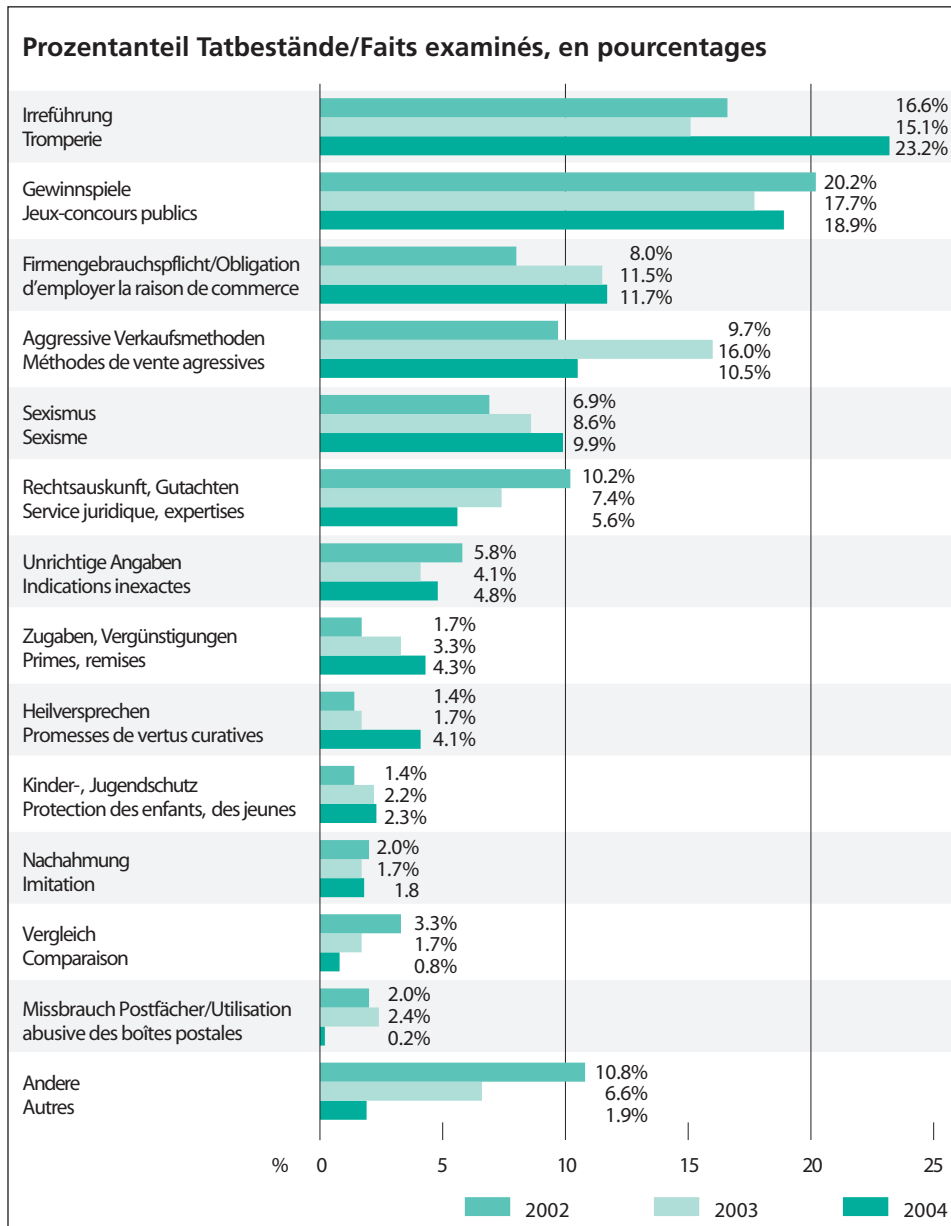
En vertu de la Règle N° 2.1, l'utilisation du terme «produit suisse» ou d'une désignation analogue est déloyale si le produit en question n'est pas fabriqué à 100% en Suisse. Cette Règle donne une interprétation plus précise de l'article 3, alinéa b, de la LCD, qui traite des indications trompeuses ou fausses. Alors que la Règle de la Commission parle déjà de déloyauté quand les indications sont erronées, l'article 3, alinéa b, de la LCD vise surtout le risque de confusion de la part du consommateur. Lorsqu'un produit est entièrement fabriqué hors de Suisse, même si sa production respecte les prescriptions suisses en matière de qualité et de contrôle, il ne peut plus être qualifié de produit suisse, du fait que cette désignation ne constitue pas une indication suffisante pour sa provenance; seul compte le lieu de fabrication (cf. les prescriptions de l'article 48, alinéa 1, LPM).

Loi fédérale pour la protection des armoiries publiques et autres signes publics

Cette loi interdit entre autres l'utilisation de la croix fédérale sur des produits ou emballages (Loi fédérale pour la protection des armoiries publiques et autres signes publics, article 2, alinéa 1). Suivant la juridiction de la Commission, des infractions contre d'autres dispositions légales sont condamnées lorsqu'elles violent les règles de loyauté (cf. Rapport annuel 2003, p. 13). De plus, il faut que l'action se rapporte au domaine de la communication commerciale. La publicité utilisant des signes protégés dont l'utilisation est illégale constitue aussi une infraction au principe de loyauté et confiance, aux termes de l'article 2 LCD. Il faut donc également relever un comportement déloyal en vertu du principe général. En outre, il y a infraction à la protection des signes distinctifs aux termes de la législation en matière de loyauté définie par l'article 3, lettre d, LCD.

Indication des prix

Si, dans une annonce de promotion, figurent deux prix, à savoir l'habituel et le promotionnel, ce dernier étant issu d'un remboursement après achat, il s'agit d'une indication de prix qui ne respecte pas les prescriptions de l'Ordonnance sur l'indication des prix (autocomparaison aux termes de l'article 16 OIP) qui spécifient que, dans le cas d'une telle indication de prix, le rabais doit être précisé séparément.



Geschlechterdiskriminierende Werbung

Werbung für erotische Artikel ist zulässig, soweit sich die Aufmachung und der Vertrieb eines entsprechenden Kataloges nicht an Minderjährige richten. Sexistische Werbung liegt ebenfalls nicht vor, da der natürliche Zusammenhang zwischen den beworbenen Produkten und den Abbildungen der Personen gegeben ist. Ob der (rechtlich zulässige) Verkauf solcher Produkte und die dazugehörige Werbung gegen Moralvorstellungen verstösst, beurteilt die Kommission nicht.

Die Abbildung eines Dekolletés mit Perlenkette für die Dienstleistungen eines Stellenvermittlungsbüros ist als Blickfang im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11 Ziff. 2 geschlechterdiskriminierend. Es hilft auch nicht, wenn nachgewiesen werden kann, dass das Perlenmotiv im Rahmen einer Gesamtkampagne verwendet wird. In diesem Fall ist nicht die Idee der Massnahme (Perlen für Temporärarbeit) problematisch, sondern die konkrete Umsetzung dieser Idee im einzelnen Inserat.

Soll für eine bestimmte Uhr vermittelt werden, dass sie angenehm und leicht zu tragen sei wie eine zweite Haut, ist es nicht unlauter, eine Frau abzubilden, die einzig ein Kleid trägt, das aus den beworbenen Uhren besteht. Diese gestalterische Umsetzung einer Produktidee ist zulässig, soweit die weiblichen oder männlichen Modelle in der konkreten Umsetzung nicht als Blickfang zu reinen Objekten reduziert werden.

Der Begriff «eine gute Figur machen» hat eine doppeldeutige Bedeutung, die bei der Bewerbung von Eiern vom angesprochenen Durchschnittskonsumenten in der Deutschschweiz erkannt wird. Im Vordergrund steht dabei die Bedeutung «einen guten Eindruck machen». Der Konsument versteht die Aussage also als «mit Schweizer Eiern macht man einen guten Eindruck». Diese Aussage ist nicht sexistisch.

Publicité sexiste

La publicité pour des articles érotiques est admissible pour autant que la présentation et la diffusion d'un catalogue correspondant ne s'adresse pas aux mineurs. Il n'y a pas non plus publicité sexiste du fait qu'il existe un rapport naturel entre les produits vantés et les représentations de personnes. Il ne revient pas à la Commission de juger si la vente (légale) de tels articles et la publicité correspondante violent des principes moraux.

La représentation d'un décolleté orné d'un collier de perles, utilisée dans la publicité pour un bureau de placement, constitue une accroche discriminatoire aux termes de la Règle n° 3.11, alinéa 2. Le fait de démontrer que le motif des perles est utilisé dans toute la campagne de publicité correspondante n'y change rien. Ce qui fait problème, cette fois, n'est pas l'idée à la base de la publicité (lier des perles au travail temporaire), mais la transposition concrète de cette idée dans l'annonce incriminée.

Quand il s'agit d'exprimer le fait qu'une montre est légère et agréable à porter comme une seconde peau, il n'est pas déloyal de représenter une femme en vêtement fait de plusieurs exemplaires de cette seule montre. L'application de cette idée retenue pour présenter le produit en question est licite dans la mesure où les modèles féminins ou masculins reproduits ne sont pas réduits au simple rôle d'objets servant d'accroche publicitaire.

L'expression allemande «eine gute Figur machen» (faire bonne figure) utilisée dans de la publicité pour des œufs a un double sens que comprend le consommateur moyen en Suisse alémanique. Au premier plan, ce message signifie «avec des œufs suisses, on fait bonne impression». Il n'a donc rien de sexiste.

Gewinnspiele

Nach Grundsatz Nr. 3.9 ist gefordert, dass Gewinnversprechen nicht schlagwortartig angepriesen werden und nicht an optisch untergeordneter Stelle relativiert werden. Diesem Grundsatz entspricht beispielsweise nicht, wenn aufgrund der gesamten Aufmachung einer Massnahme unklar bleibt, ob ein Kauf Einfluss auf die Gewinnchancen hat.

Ein Gewinnspiel genügt den Anforderungen der Kommission nicht, wenn in grosser Schrift darauf hingewiesen wird, dass die Gewinnanforderung zusammen mit der Bestellung eingereicht werden soll, hingegen nur an untergeordneter Stelle darauf hingewiesen wird, dass kein Kaufzwang bestehe.

Als aggressive Verkaufsmethode im Rahmen eines Gewinnspieles (Grundsatz Nr. 3.9 Ziff. 2) ist zu werten, wenn mit Schuldgefühlen und einem Appell an den Anstand geworben wird (z.B. «... d'habitude, vous nous répondez rapidement et vous n'auriez certainement pas manqué de le faire encore, à moins d'un motif sérieux.»).

Aggressive Verkaufsmethoden

Gemäss Grundsatz Nr. 4.4 sind kommerzielle Kommunikationen an Telefonnummern mit einem Sterneintrag zulässig, wenn zwischen dem Empfänger und dem Anbieter eine Kundenbeziehung besteht. Der Anbieter hat seine Kommunikation bei ausdrücklichem Widerruf aber einzustellen. Dabei wird zugestanden, dass dieser Widerruf innert angemessener Frist zügig bearbeitet werden muss und es nicht möglich ist, dass einem solchen Widerruf sofort Folge geleistet wird.

Gebrauch von Rechnungsformularen

Wird geltend gemacht, ein Rechnungsformular erwecke einen irreführenden amtlichen Eindruck, so hat der Beschwerdeführer darzulegen, inwiefern dieser falsche Eindruck entsteht. Der Werbetreibende muss nur die Richtigkeit seiner Werbeaussage beweisen können (Grundsatz Nr. 1.8). Die Beweislast für andere Elemente im Rahmen einer lauterkeitsrechtlichen Prüfung (z.B. Verwechslungsgefahr) obliegt hingegen dem Beschwerdeführer.

Jeux-concours

La Règle n° 3.9 exige que des promesses de gain ne soit pas annoncées en gros titres pour être ensuite relativisées en petits caractères. Ce principe n'est pas respecté, par exemple, quand, par la présentation générale d'une mesure de communication commerciale, il n'est pas clair si l'achat a une influence sur les chances de gagner.

Un jeu-concours ne répond pas aux exigences de la Commission s'il y est mentionné en grands caractères que le gain doit être réclamé avec la commande et qu'en revanche il n'est précisé qu'en petits caractères qu'il n'y a pas d'obligation d'achat.

Il convient de considérer qu'un jeu-concours constitue une méthode de vente agressive (Règle n° 3.9, alinéa 2) quand il exploite la mauvaise conscience ou qu'il fait appel à la bienséance du public (en des termes tels que «...d'habitude, vous nous répondez rapidement et vous n'auriez certainement pas manqué de le faire encore, à moins d'un motif sérieux...»).

Méthodes de vente agressives

En vertu de la Règle n° 4.4, la communication commerciale adressée à un titulaire de numéro de téléphone accompagné d'un astérisque est licite quand il existe un rapport de clientèle entre l'annonceur et le destinataire. Il faut toutefois que l'annonceur cesse ce démarchage si le client le lui demande expressément, étant entendu qu'il doit lui être octroyé un certain délai pour le rayer de son fichier, car cela ne peut pas se faire sur-le-champ.

Utilisation de formules de facture

Si un plaignant fait valoir qu'une formule de facture ressemble à s'y méprendre à un document officiel, il doit spécifier ce qui donne cette impression trompeuse. L'annonceur, pour sa part, n'a à apporter que la preuve de la véracité de son message publicitaire (Règle n° 1.8). La charge de la preuve concernant les autres éléments dans le cadre de cet examen sous l'angle de la loyauté (par exemple en cas de risque de confusion) incombe en revanche à la partie plaignante.

Nicht eingetragene Firmen und nicht existierende 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 bzw. nicht im Handelsregister eingetragen sind:

- AGE, Argus Global Equities Ltd., Genève
- Anne William, NL-Amstelveen
- Arlimbow, Genève
- B.I.A.G. Bureau International d'Attribution de Gains, Lausanne
- Brother Jeremy, London
- BRPG, Branch for the Restitution of Prizes Gained, Lausanne
- Bureau des Prix & Paiements, PB Top News, Schwerzenbach
- C.C.E.V., Centre de Contrôle sur l'Efficacité des Voyants, Lausanne
- Centre de Recherche Esotérique Mondio-Mail, Thônex
- C.I.G., Centre International de Gains, Lausanne
- C.I.N., Centre International de Nutrithérapie Co., Genève
- C.I.V.U.P.C., Lausanne
- C.N.R.A.S., Centre Nutritionnel de Recherches Appliquées et Spécialisées, Genève
- Dan Parker, Signy-Grens
- Direct Diffusion, Montlingen
- Direct Promo, Montlingen
- Discount VPC, Freidorf
- Emilie Paul, UK-Staines

- Euroglobe, St. Gallen
- Eva Lorca, NL-Amstelveen
- Excelsior Beauty, Mendrisio
- Fédération Internationale d'Attribution de Gains, F.I.A.G, Lausanne
- Fondation Internationale de Remise de Gains, F.I.R.G, Aïre
- Fondation Mondiale d'Attribution des Gros Gains, NL-Amstelveen
- Herboristerie de Maria, Unterägeri
- Herlyne, Amsterdam
- Home Distribution, Capolago
- Institut de Recherche en Thérapies Naturelles, Lausanne
- Inter Distributions, Montlingen
- Inter Mailing, Hüttlingen
- Inter Promotion, Nennigkofen
- I.W.C.-International Winnings Centre, Lausanne
- Kristall Versand, Thônex
- Laboratoire F. Deneuve, Morges
- Laboratoire Pierre René Rocheville, Plan-les-Ouates
- Laboratoires La Roque, Genève
- Lise & Rose, Genève
- Luna, Plan-les-Ouates
- Macha Russo, Aïre
- Madeleine Lecoœur, Genève/Lausanne
- Marie Madeleine Deluc, Lausanne
- New Mail, Hüttlingen/St. Gallen
- Olivia Roy, Lausanne
- Prestige Mailing, Hüttlingen
- Richesse Immédiate, Haag
- Rose Hart, Genève
- Señora Diaz, Genève
- Sofia Dora, Lausanne/Châtelaine
- Srí Shakti, Genève
- Suwa Khan, Thônex
- T.C.I. Transport et Colisage Internationaux, Lausanne
- The Martine Bouvier Estate, Genève
- UCE, Union des Consommateurs Européens, Genève
- Victor c/o Angelina, Heerbrugg

Entreprises non enregistrées et personnes inexistantes 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 ne sont pas inscrits au Registre du commerce ou n'existent pas en Suisse:

- AGE, Argus Global Equities Ltd., Genève
- Anne William, NL-Amstelveen
- Arlimbow, Genève
- B.I.A.G. Bureau International d'Attribution de Gains, Lausanne
- Brother Jeremy, Londres
- BRPG, Branch for the Restitution of Prizes Gained, Lausanne
- Bureau des Prix & Paiements, PB Top News, Schwerzenbach
- C.C.E.V., Centre de Contrôle sur l'Efficacité des Voyants, Lausanne
- Centre de Recherche Esotérique Mondio-Mail, Thônex
- C.I.G., Centre International de Gains, Lausanne
- C.I.N., Centre International de Nutrithérapie Co., Genève
- C.I.V.U.P.C., Lausanne
- C.N.R.A.S., Centre Nutritionnel de Recherches Appliquées et Spécialisées, Genève
- Dan Parker, Signy-Grens
- Direct Diffusion, Montlingen
- Direct Promo, Montlingen
- Discount VPC, Freidorf
- Emilie Paul, UK-Staines

- Euroglobe, St-Gall
- Eva Lorca, NL-Amstelveen
- Excelsior Beauty, Mendrisio
- Fédération Internationale d'Attribution de Gains, F.I.A.G, Lausanne
- Fondation Internationale de Remise de Gains, F.I.R.G, Aïre
- Fondation Mondiale d'Attribution des Gros Gains, NL-Amstelveen
- Herboristerie de Maria, Unterägeri
- Herlyne, Amsterdam
- Home Distribution, Capolago
- Institut de Recherche en Thérapies Naturelles, Lausanne
- Inter Distributions, Montlingen
- Inter Mailing, Hüttlingen
- Inter Promotion, Nennigkofen
- I.W.C.-International Winnings Centre, Lausanne
- Kristall Versand, Thônex
- Laboratoire F. Deneuve, Morges
- Laboratoire Pierre René Rocheville, Plan-les-Ouates
- Laboratoires La Roque, Genève
- Lise & Rose, Genève
- Luna, Plan-les-Ouates
- Macha Russo, Aïre
- Madeleine Lecoœur, Genève/Lausanne
- Marie Madeleine Deluc, Lausanne
- New Mail, Hüttlingen/St-Gall
- Olivia Roy, Lausanne
- Prestige Mailing, Hüttlingen
- Richesse Immédiate, Haag
- Rose Hart, Genève
- Señora Diaz, Genève
- Sofia Dora, Lausanne/Châtelaine
- Srí Shakti, Genève
- Suwa Khan, Thônex
- T.C.I. Transport et Colisage Internationaux, Lausanne
- The Martine Bouvier Estate, Genève
- UCE, Union des Consommateurs Européens, 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 Firma 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 Firma 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 die Rechtsform der 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 Domicil 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 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.

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 indiquant sa forme sociale, 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.

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.

Prozentanteil Branchen/Branches en pourcentages



Öffentlichkeitsarbeit

Vor drei Jahren hat die Kommission beschlossen, ihre Tätigkeit einer breiteren Bevölkerung näher zu bringen. Ziel war es, Konsumentinnen und Konsumenten, welche noch nichts von der Schweizerischen Lauterkeitskommission gehört hatten, auf die Dienste dieser Selbsthilfeorganisation aufmerksam zu machen. Bereits im ersten Jahr stiessen die Mitteilungen der Kommission bei den Medien auf erhebliches Interesse. In der Zwischenzeit sind die Redaktionen einerseits und die Leserinnen und Leser andererseits offensichtlich weitergehend auf das Thema sensibilisiert worden, denn die Tätigkeit des Beauftragten für Öffentlichkeitsarbeit hat sich von einer reinen Bring- zunehmend zu einer Holsituation gewandelt. Reagierten früher die Journalisten in erster Linie auf die Versände der Kommission, so betreffen heute immer mehr telefonische Kontakte Anfragen von Redaktoren und Redaktorinnen, welche ihrerseits von der Leserschaft auf einen bestimmten Fall aufmerksam gemacht worden sind. Interessant ist, dass sich häufig eine lokale Ballung von Nachfragen ergibt. Wenn zum Beispiel eine Firma in der Romandie ein Mailing versendet, das Konsumentinnen und Konsumenten verdächtig im Sinne lauterer Kommunikation vorkommt oder Fragen hinterlässt, dauert es meist nicht lange, bis sich die Redaktion von Zeitungen oder eines Radios aus der Westschweiz bei der Kommission meldet, um die Fragen der Leserschaft beantworten zu können. Konkret werden solche Anfragen bei der Kommission freilich nicht diskutiert werden, da die Pressestelle lediglich Fälle kommentiert, welche in einer der Kammern bereits behandelt und beurteilt worden sind.

Anfragen werden auch dann aktuell, wenn eine Kampagne im Plakatausgang zu sehen ist, welche mit an Sicherheit

grenzender Wahrscheinlichkeit auch eine Klage nach sich ziehen wird, wie das zum Beispiel bei der im Herbst lancierten Unterwäsche-Kampagne von Triumph der Fall gewesen war, die auch die Medien beschäftigte: Bereits wenige Tage, nachdem die ersten Plakate zu sehen waren, rief die erste Redaktion an und wollte gewissermassen antizipatorisch in Erfahrung bringen, ob dies nun lauter sei oder nicht. Die Tatsache, dass der Beauftragte für Öffentlichkeitsarbeit dann keine Auskunft geben kann und darf, hindert die Medien nicht daran, es bei einem ähnlichen Fall wieder zu versuchen. Vielen Medienschaffenden ist offensichtlich nicht bekannt, dass die Kommission sich allenfalls nur über Fälle auslöst, welche bereits abgeurteilt sind.

Eine weitere Erfahrung zeigt, dass sich Redaktionen in erster Linie dann für die Fälle interessieren, wenn

1. die Beschwerde mit einer Verurteilung sanktioniert wird.
2. der Name der verurteilten Firma bekannt gegeben wird.
3. das verurteilte Unternehmen seine unlautere Kommunikation an die Konsumenten richtet.
4. das Thema emotional ist wie z.B. Sexismus oder Diskriminierung.

Beschwerden, die eine Abweisung nach sich ziehen und die in erster Linie Konkurrenten betreffen, stossen bei den Medien kaum auf Interesse. Immerhin widmen Fachpublikationen gelegentlich auch einem etwas philosophischeren und juristischeren Thema wie etwa der Verwendung des Schweizerkreuzes in der Werbung (z.B. der in der Öffentlichkeit diskutierte Fall Sigg-Pfannen, siehe auch Entscheid der Kommission vom 21.4.2004, «Pfannen-Trophy», in der sic! Nr. 9/2004) ihre Aufmerksamkeit.

Relations publiques

Il y a trois ans, la Commission a entrepris d'informer régulièrement l'opinion publique sur ses activités. Cela avait pour but d'attirer l'attention des consommatrices et consommateurs qui n'en avaient pas encore entendu parler sur les services de cet organe d'autocontrôle. Dès la première année, les communiqués de la Commission ont suscité un vif intérêt. Depuis lors, les rédactions, d'une part, et les lectrices et lecteurs, d'autre part, ont manifestement été sensibilisés davantage à ce sujet, comme le prouve le fait que le responsable des relations publiques s'est de plus en plus vu spontanément demander des renseignements plutôt que d'en proposer. Alors qu'auparavant les journalistes réagissaient avant tout aux communiqués de la Commission, à présent les rédactions s'enquerraient plus volontiers par téléphone au sujet de cas précis à propos desquels les interpellent leurs lecteurs. Il est intéressant de noter qu'il se produit souvent une accumulation locale d'interrogations. Par exemple, quand une entreprise romande diffuse un publipostage dont les destinataires mettent la loyauté en doute, il ne se passe pas beaucoup de temps avant que les rédactions de journaux ou d'une radio romands approchent la Commission pour obtenir la réponse à donner à leurs lecteurs ou auditeurs. Des interrogations de ce genre ne sont toutefois pas mises en discussion au sein de la Commission, vu que son attaché de presse ne commente que des cas déjà traités par l'une de ses Chambres.

Les questions prennent aussi de l'actualité quand paraît une série d'affiches qui donneront, selon toute vraisemblance, lieu à des plaintes, comme ce fut, par exemple, le cas en automne lors du lancement de la campagne pour des sous-vêtements de la marque Triumph,

laquelle a aussi préoccupé les médias. En effet, peu de jours seulement après l'apparition des premières affiches, la première rédaction a téléphoné pour demander à titre de renseignement anticipé si ces images enfreignaient ou non les règles de la loyauté. Le fait que le porte-parole de la Commission ne soit ni en mesure, ni autorisé à fournir de renseignements à ce sujet n'a pas empêché les intéressés de recommencer cela dans un cas semblable. Nombre de représentants de médias ne semblent pas savoir que la Commission ne se prononce que sur des cas dont l'examen est déjà bouclé.

Une autre expérience montre que les rédactions s'intéressent à certains cas quand:

1. la plainte donne lieu à une sanction;
2. le nom de l'entreprise condamnée est publié;
3. l'entreprise fautive adresse sa communication commerciale déloyale aux consommateurs;
4. le sujet traité est émotionnel parce qu'il est entaché de sexisme ou discriminatoire.

Les plaintes qui sont rejetées et qui concernent en première ligne des concurrents ne suscitent guère l'intérêt des médias. Cela n'empêche pas un certain nombre de publications spécialisées de prêter attention à des sujets au contenu un peu plus philosophique ou juridique, tels que l'emploi de la croix fédérale en publicité (par exemple, dans le cas très discuté des ustensiles de cuisine Sigg; cf. arrêt de la commission du 21.4.2004 dans l'article «Pfannen-Trophy» paru dans «sic!» n° 9/2004).

Grenzüberschreitende Werbung

Neu wird die Kommission per 1. Januar 2005 keine materiellen Prüfungen von sogenannten Cross-Border Complaints mehr vornehmen, sondern nur noch die

Entscheide der zuständigen ausländischen Selbstkontrollorgane an den Werbetreibenden in der Schweiz weiterleiten (siehe dazu Kapitel «Verfahren», S. 10).

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. Die Kommission hat zudem beschlossen, per 1. Januar 2005 auch als Schiedsgericht für die Selbstbeschränkung der Alkoholindustrie tätig zu sein.

Zusätzlich zu den staatlichen Vorschriften haben die schweizerische Tabak- und die Alkoholindustrie weitergehende Selbstbeschränkungen erlassen, deren Befolgung die Kommission auf Beschwerde hin zu überprüfen hat.

Publicité transnationale

Une nouveauté: à compter du 1^{er} janvier 2005, la Commission ne procédera plus à aucun examen matériel de plaintes transnationales, dites «cross-border complaints», mais ne fera plus que transmet-

tre les arrêts rendus par ses homologues étrangères compétentes aux annonceurs impliqués, en Suisse (cf. chapitre «Procédures», p. 11).

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. Elle a en outre décidé d'agir, à compter du 1^{er} janvier 2005, en qualité de tribunal arbitral dans le cadre des infractions à l'autolimitation adoptée par l'industrie des alcools.

En complément aux prescriptions légales, ces deux branches industrielles en Suisse ont elles-mêmes décidé des restrictions sur le respect desquelles la Commission est chargée de statuer sur plainte individuelle.

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 Dokumentation 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
- Dépliant: 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, Oberegg * Frau M. Luck, Zürich Frau A. Zwyssig, Thayngen Ch. Staerkle, Rothrist J. Wirz, Zürich *
• Allianz Schweizer Werbeagenturen ASW, Wallisellen	
• Aussenwerbung Schweiz, AWS, Bern	Ch. Kauter, Bern
• Branchenverband Schweizer Werbe- und Kommunikationsagenturen, BSW/USC, Zürich	K. Schmid, 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 *
• Schweizer Adressbuch- und Datenbankverleger-Verband SADV, 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
• 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, Wallisellen	
• Werbeclub Ostschweiz, Berneck	
Präsident/Président:	Carlo Schmid-Sutter, <i>Ständerat/Conseiller aux États</i>
Geschäftsführerin/Directrice:	Monika Luck

* Mitglied im Stiftungsausschuss
Membre du Comité de fondation