

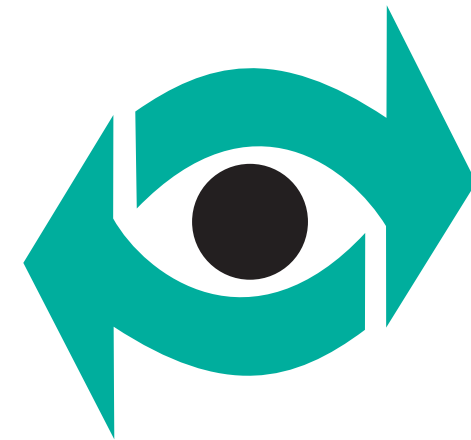


Schweizerische Lauterkeitskommission
Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation
Commission Suisse pour la Loyauté
Loyauté dans la communication commerciale

Tätigkeitsbericht 2005 Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation

Rapport annuel 2005 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

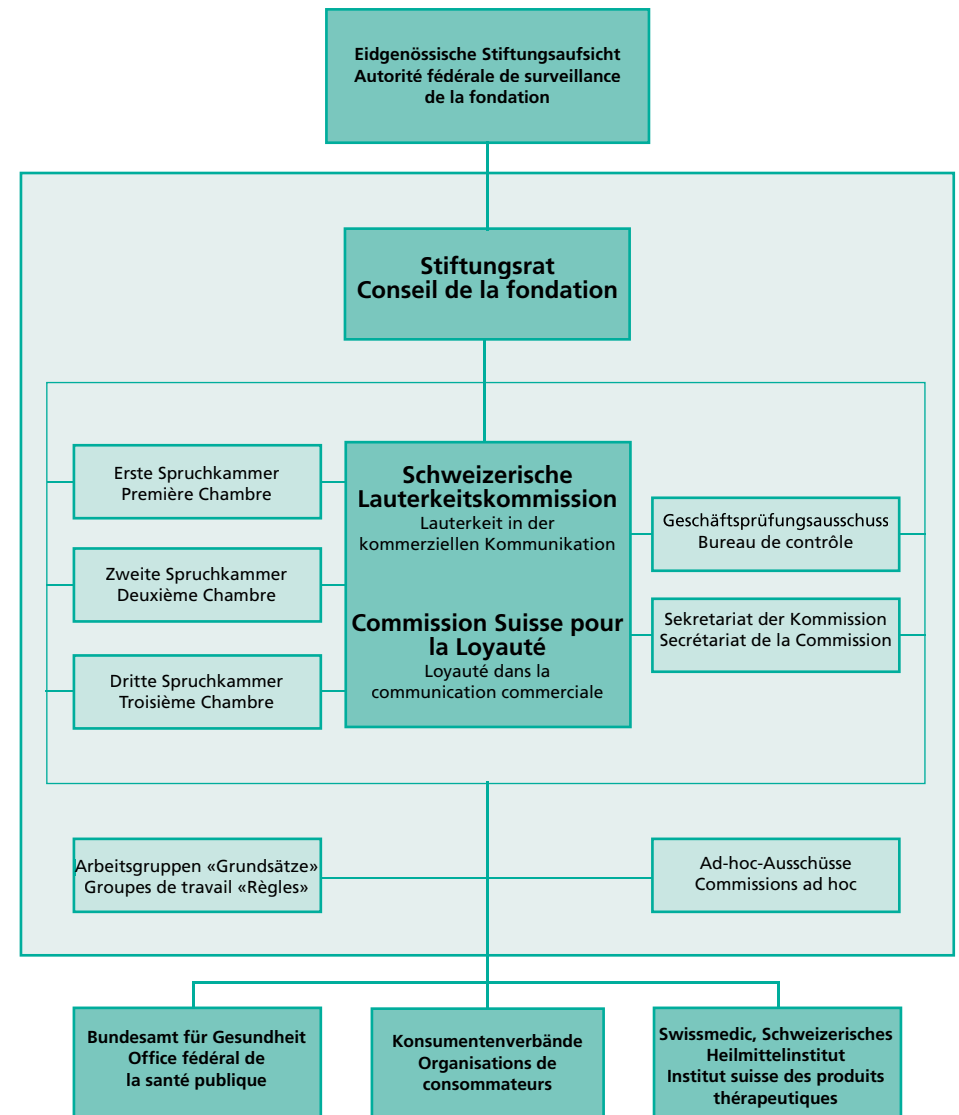
Inhalt

Organigramm	3
Privates Lauterkeitsrecht	4
Zahlen und Fakten 2005	5
Selbstkontrolle	6
Fehlende Störungswirkung.....	6
Relevanter Adressatenkreis.....	6
Irreführung und Täuschung.....	6
Unlautere Gewaltverherrlichung.....	8
Vergleichende Werbung.....	10
Nachahmung.....	12
Geschlechterdiskriminierende Werbung	12
Definition «kommerzielle	
Kommunikation».....	18
Trennung zwischen	
redaktionellem Inhalt und	
kommerzieller Kommunikation.....	18
Aggressive Verkaufsmethoden.....	24
Gebrauch von Bestellformularen.....	24
Unlauterkeit infolge	
Widerrechtlichkeit.....	26
Fernabsatz.....	26
Alkoholwerbung.....	26
Öffentlichkeitsarbeit	30
Antizipatorisches Interesse.....	30
Sonntagszeitung und Radio DRS 1.....	32
Chinesischer Besuch bei der Kommission ..	33
Grenzüberschreitende Werbung	34
Selbstbeschränkung	34
Dokumentation und Information	36
Zusammensetzung der Kommission	38
Stiftung und Stifter	39
Diagramme	
Prozentanteil Branchen.....	20/21
Prozentanteil Tatbestände.....	22
Prozentanteil Medien.....	23
Prozentanteil Beschwerden:	
– national/transnational.....	28
– Sprache.....	29
– Beschwerdeführer.....	29

Sommaire

Organigramme	3
Droit privé en matière de loyauté	4
Faits et chiffres 2005	5
Autocontrôle	7
Absence d'effet préjudiciable.....	7
Public cible.....	7
Induction en erreur et tromperie.....	7
Apologie interdite de la violence.....	9
Publicité comparative.....	11
Imitation.....	13
Publicité sexiste.....	13
Définition de la «communication	
commerciale».....	19
Séparation entre	
contenu rédactionnel et	
communication commerciale.....	19
Méthodes de vente agressives.....	25
Utilisation de bulletins de commande.....	25
Déloyauté pour cause d'illégalité.....	27
Vente à distance.....	27
Publicité pour l'alcool.....	27
Relations publiques	31
Anticipation d'intérêt.....	31
Sonntagszeitung und Radio DRS 1.....	32
Visite chinoise à la Commission	33
Publicité transnationale	35
Autolimitation	35
Documentation et information	37
Composition de la Commission	38
Fondation et membres	39
Diagrammes	
Branches en pourcentages.....	20/21
Faits examinés, en pourcentages.....	22
Médias en pourcentages.....	23
Plaintes en pourcentages:	
– nationales/transnationales.....	28
– Langue.....	29
– Partie plaignante.....	29

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. 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 Fachexpertinnen und -experten. Die Vereinigung aller Kammern ist das «Plenum». Jede Kammer tagt durchschnittlich zwei Mal pro Jahr, das Plenum jeweils im Frühling und im Herbst.

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

Droit privé en matière de loyauté

C'est en 1966 que la Publicité Suisse PS, qui est l'organisation faïtière 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. 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.

Zahlen und Fakten 2005 Faits et chiffres

Gremium Organe	Sitzungen Séances
Kommissionsplenum Plénum de la Commission	2
Geschäftsprüfungsausschuss GPA Bureau de Contrôle BdC	2
1. Kammer 1 ^{re} Chambre	2
2. Kammer 2 ^e Chambre	2
3. Kammer 3 ^e Chambre	2
Arbeitsgruppen Groupes de travail	2

Geschäfte Affaires	Zuständigkeit Compétence	2001	2002	2003	2004	2005
Anfragen exkl. Vorverfahren	Sekretär					
Demandes, procéd. prélim. excl. – E-Mail/Courriel – andere/autres	Secrétaire	390 125 265	325 155 170	299 99 200	317 117 200	354 124 230
Beschwerden inkl. Vorverfahren	Kommission					
Plaintes, procéd. prélim. incl.	Commission	196	265	296	290	234
Verfügungen Décisions	Sekretär Secrétaire	7	13	6	4	1
Beschlüsse Arrêts	Kammern/Plenum Chambres/Plénum	132	155	181	170	126
Rekurse Recours	GPA/Plenum BdC/Plénum	5	2	6	13	9
Sanktionsverfahren Procédures de sanction	Kammern/GPA Chambres/BdC	44	48	44	44	18

Selbstkontrolle

Fehlende Störungswirkung

Die Kommission beurteilt im Sinne einer Feststellung einzig, ob eine kommerzielle Kommunikation lauter ist oder nicht. Sie erlässt dabei einen Beschluss analog einem Feststellungsurteil im Sinne von Art. 9 Abs. 1 lit. c UWG. Gemäss dieser Bestimmung kann eine Widerrechtlichkeit einer Verletzung festgestellt werden, wenn sich diese weiterhin störend auswirkt. Diese Störungswirkung einer kommerziellen Kommunikation kann beispielsweise bei einer Kampagne ausgeschlossen werden, die vor beinahe 10 Jahren abgeschlossen wurde. Es erscheint kaum denkbar, dass die Konsumenten einen Slogan aus einer solchen Kampagne noch mit dem Slogan einer aktuellen Kampagne in Verbindung bringen und somit einer Irreführung unterliegen. Die Frage des lauterkeits- oder urheberrechtlichen Schutzes des fraglichen Slogans ist damit nicht beantwortet. Zur Abklärung dieser Frage ist eine Beschwerdeführerin an die staatlichen Gerichte zu verweisen.

Relevanter Adressatenkreis

Bei einer Werbung für Handy-Klingeltöne besteht der Adressatenkreis nicht aus Durchschnittsverbrauchern, sondern überwiegend aus Jugendlichen oder sogar Kindern. Deshalb sind an die Klarheit der Kommunikation des eigenen Angebotes erhöhte Anforderungen zu stellen. Einschränkungen des Angebotes etc. werden von diesen unerfahrenen Konsumenten schlechter erkannt. Zudem führt die Unerfahrenheit der angesprochenen Adressaten dazu, dass diese den Anpreisungen etc. leichtgläubiger gegenüberstehen und sich schneller irreführen lassen.

Irreführung und Täuschung

Gegen Claims wie «10 Stunden Sonnenschutz mit einer einzigen Anwendung» zur Anpreisung von Sonnenschutzcreme wurde Beschwerde erhoben, da kein Lichtschutzfaktor einen solchen Schutz gewähren könne. Die Lichtschutzfaktoren (LSF) werden nicht nach standardisierten, allgemein gültigen Methoden getestet. Eine gewisse Einigkeit besteht darin, dass mit dem Lichtschutzfaktor ein Vergleich zwischen der Rötung der Haut ohne Schutz (z.B. 5 Min.) und der Rötung mit Schutz (z.B. 20 Min.) angestellt wird. Bei einer Rötung ohne Schutz nach 5 Minuten und einer Rötung mit Schutz nach 20 Minuten spricht man beispielsweise von einem LSF 4. Entscheidend ist aber, dass der LSF keine abstrakte Grösse ist, denn er hängt entscheidend vom Hauttyp ab. Bei empfindlichen Hauttypen ist nach heutigen Erkenntnissen mit Sonnenschutzcreme ein 10-stündiger Schutz unter keinen Umständen möglich. Zum Beispiel beim Hauttyp 1 sind 10 Stunden Schutz sogar mit LSF 50 nicht erreichbar. Auch aus den von der Beschwerdeführerin eingereichten Testergebnissen ergab sich nichts Gegenteiliges. Zudem sind Testergebnisse, welche nachweisen wollen, dass für gewisse Hauttypen ein so langer Schutz möglich ist, mit Vorsicht zu geniessen. Die dafür aufzutragende Schicht Sonnencreme wäre so dick, dass dies in der praktischen Anwendung geradezu unmöglich wäre. Darüber hinaus ist es nach den heute aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen für alle mitteleuropäischen Hauttypen nicht empfehlenswert, sich 10 Stunden der Sonne auszusetzen, da die langfristigen Gesundheitsfolgen nicht absehbar sind. Gestützt darauf stellte die Kommission fest, dass die eindeutige und werberisch hervorgehobene Aussage «One application 10-hour protection»

Autocontrôle

Absence d'effet préjudiciable

La Commission se prononce uniquement sur la base d'une constatation déterminant si une communication commerciale est loyale ou non. Elle émet ainsi une résolution analogue à un jugement factuel au sens de l'article 9, alinéa 1, lettre c LCD. Aux termes de cet article, une infraction à la législation peut être constatée si celle-ci continue d'avoir un effet préjudiciable. Cela peut toutefois être exclu dans le cas d'une campagne bouclée près de 10 ans auparavant. Il paraît en effet peu probable qu'un consommateur fasse encore un lien entre un slogan utilisé dans le cadre de cette ancienne campagne avec le slogan d'une campagne actuelle et puisse être victime d'une induction en erreur. La question de la loyauté et de la protection sur le plan de la propriété intellectuelle d'un tel slogan reste ouverte et la partie plaignante ne peut qu'être invitée dans ce contexte à faire appel aux tribunaux civils.

Public cible

Une publicité pour des sonneries de téléphone mobile ne s'adresse pas au consommateur moyen, mais à un public composé de jeunes, voire d'enfants. Il s'agit donc de veiller à ce que le contenu de l'offre soit d'autant plus clair, les destinataires inexpérimentés d'une telle offre discernant moins bien les restrictions, etc., dont elle est assortie. De plus, l'inexpérience de ces destinataires fait que ceux-ci considèrent cette publicité avec plus de naïveté et se laissent plus facilement induire en erreur.

Induction en erreur et tromperie

Une plainte a été déposée contre des affirmations telles que «10 heures de protection solaire avec une seule application» utilisées dans la publicité pour une crème solaire, étant donné qu'aucun indice de protection ne peut assurer une pareille défense contre les rayons du soleil. Les indices de protection (IP) ne sont pas testés selon des méthodes scientifiques normalisées. Il règne une certaine unité du fait que chaque indice de protection est déterminé par la différence de durée jusqu'à ce que la peau rougisse sans protection (p. ex. 5 minutes) et avec (p. ex. 20 minutes). Dans le cas d'un rougissement au bout de 5 minutes sans protection et de 20 avec, on parle par exemple d'un indice de protection 4. Il est toutefois important de noter que cet indice n'est pas une grandeur abstraite, mais qu'il dépend essentiellement du type de peau. Dans le cas des peaux sensibles, une protection de 10 heures n'est absolument pas possible par les indices des produits disponibles actuellement. Ainsi, pour une peau du type 1, une protection de 10 heures ne peut pas même être atteinte par un indice 50. D'ailleurs, les documents fournis par la partie défenderesse n'ont pas prouvé le contraire. De plus, il faut considérer avec prudence les résultats de tests tendant à prouver qu'une durée de protection aussi longue serait possible pour certains types de peau. Il faudrait appliquer une couche de crème solaire si épaisse que cela ne pourrait pas se faire dans la pratique. De surcroît, selon les connaissances actuelles de la science, il n'est pas recommandable aux personnes ayant une peau de type européen de s'exposer pendant 10 heures de suite au soleil, car il en résulterait des dommages imprévisibles pour la santé. Sur cette base, la Commission a constaté

resp. «10 Stunden Sonnenschutz mit einer einzigen Anwendung» zumindest für gewisse Hauttypen nicht richtig und somit irreführend ist. An diesem irreführenden Charakter ändert sich auch nichts, wenn diese unrichtige Aussage in einer detaillierten, erst nach dem Kauf lesbaren Produktbeschreibung relativiert oder korrigiert wird. Im Übrigen wurde die Unrichtigkeit der werberischen Aussage im vorliegenden Fall im Produktbeschrieb nur teilweise korrigiert. Nirgends wurde erwähnt, dass die werberische Anpreisung eines 10-stündigen Sonnenschutzes resp. eines ganztägigen Sonnenschutzes für gewisse Hauttypen unerreichbar bleibt. Die Beschwerde wurde daher für die Werbeaussagen «10-hour sun protection from a single application» resp. «10 Stunden Sonnenschutz mit einer einzigen Anwendung» und «einmal auftragen – den ganzen Tag Ruhe» gutgeheissen.

Die Werbeaussage «Und vertreibt im Nu jede Spur von Müdigkeit» für einen Brotaufstrich wurde in einer Beschwerde als unrichtig und irreführend bezeichnet. Die Beschwerdegegnerin machte geltend, dass die Aussage aus dem üblichen Sprachgebrauch stamme und nicht streng wissenschaftlich verstanden werde. Werbeaussagen sind jeweils im Gesamtzusammenhang der kommerziellen Kommunikation auszulegen und zu beurteilen. Im Zusammenhang mit einem Brotaufstrich war die vorliegende Aussage nach Meinung der Kommission erkennbar als werberische Übertreibung zu werten. Sie ist nicht geeignet, die angesprochenen Adressaten zu täuschen. Daher war diese Aussage im Sinne einer marktschreierischen Äusserung lauterkeitsrechtlich nicht zu beanstanden.

Unlautere Gewaltverherrlichung

Gegen einen TV-Spot wurde Beschwerde geführt, in welchem ein Pärchen auf einem Fahrrad fährt und in dessen Velokorb sich ein Schokoriegel befindet. Der Lenker des Fahrrades fährt den Kopf der Mitfahrerin willentlich gegen einen Ast, so dass diese auf den Boden fällt und er das Schokoladenprodukt der Beschwerdegegnerin alleine geniessen kann. Für den durchschnittlich informierten und verständigen Adressaten war der fragliche Werbespot als Überzeichnung und Ironie des Wunsches und Bedürfnisses nach dem beworbenen Produkt erkennbar. Die durchaus schmerzliche Szene mit dem Zusammenprall zwischen dem Kopf der Frau und dem Ast wird vom Zuschauer aufgrund der gesamten Szenerie und Aufmachung des Spots nicht als real wahrgenommen. Es war der Beschwerdegegnerin beizupflichten, dass die Überzeichnung und der schwarze Humor erkennbar sind. Es lag daher keine Gewaltverherrlichung im Sinne der Art. 4 Abs. 3 und Art. 13 der Internationalen Richtlinien für die Werbepaxis der Internationalen Handelskammer vor. Die Beschwerde wurde abgewiesen.

que l'affirmation mise en exergue dans la publicité «One application 10 hours protection» («une seule application pour dix heures de protection») ne s'applique pas en tout cas à certains types de peau et qu'elle est par conséquent susceptible d'induire en erreur. Le fait que la notice d'emballage, lisible seulement après l'achat, relativise ou corrige cette affirmation ne change rien à son caractère trompeur. En l'occurrence, cette correction n'y était que partielle. Il n'était en effet dit nulle part qu'une protection solaire d'une durée de 10 heures, voire d'une journée, était impossible pour certains types de peau. La plainte concernant les messages publicitaires «One application 10 hours protection» («une seule application pour dix heures de protection») et «à appliquer une fois pour être tranquille toute la journée» a par conséquent été déclarée recevable.

Cette autre affirmation publicitaire «avec lui adieu les coups de fatigue» pour une masse à tartiner a fait l'objet d'une plainte lui reprochant d'être fausse et d'induire en erreur. La partie défenderesse a fait valoir que son message utilisait le vocabulaire courant et ne pouvait donc pas passer pour strictement scientifique. Les messages publicitaires doivent en principe être considérés dans le contexte global de la communication commerciale dont ils font partie. Celui-ci n'est pas susceptible de tromper ses destinataires et constitue un simple boniment publicitaire et non une infraction aux règles de la loyauté.

Apologie interdite de la violence

Une plainte a été déposée contre un téléspot dans lequel un jeune couple roule sur un vélo dans le panier duquel se trouve une barre chocolatée. L'homme au guidon s'arrange pour passer sous une branche d'arbre qui heurte la tête de sa passagère, de manière que celle-ci tombe à terre et qu'il puisse déguster seul le chocolat produit par la partie défenderesse. Pour le téléspectateur moyen, informé et normalement intelligent, ce spot révélait par son exagération l'envie impérieuse que cet homme avait de manger le chocolat vanté. La scène douloureuse représentant le choc entre la tête de la femme et la branche n'est pas prise au sérieux par les téléspectateurs, vu le style et la mise en scène du spot. La Commission a dû reconnaître à la défenderesse que l'exagération et l'humour noir étaient évidents. Aussi n'y avait-il pas apologie de la violence aux termes de l'article 4, alinéa 3 et de l'article 13 du Code des pratiques loyales en matière de publicité de la Chambre de commerce internationale. La plainte a été rejetée.

Vergleichende Werbung

Nach Art. 3 lit. e UWG und Grundsatz Nr. 3.5 der Kommission unterliegt die vergleichende Werbung verschiedenen Einschränkungen. Vergleichende Werbung darf insbesondere nicht unrichtig und unnötig herabsetzend sein. Das Bundesgericht ist bei der Beurteilung von vergleichender Werbung streng. Es hat beispielsweise festgehalten, dass im Zweifel auf vergleichende Werbung zu verzichten ist, wenn die strengen Massstäbe der vergleichenden Werbung nicht erfüllt werden können. Unrichtig ist eine vergleichende Äusserung, wenn die verglichenen Waren oder Leistungen nicht vergleichsfähig sind, d.h. einen umfassenden und abschliessenden sachlichen Vergleich nicht ermöglichen (Grundsatz Nr. 3.5 Ziff. 1). Diesen Grundsatz verletzte eine Anbieterin von Telekomdienstleistungen mit ihrem TV-Spot über Vergleiche für Telefonatarife mit Gratiszeiten, da die verglichenen Tarife unterschiedliche Gratiszeiten aufwiesen. In der beanstandeten Werbung wurde insbesondere nicht darauf hingewiesen, dass mit dem fraglichen Tarif der Beschwerdeführerin auch am Wochenende rund um die Uhr gratis telefoniert werden konnte, was bei der Beschwerdegegnerin nicht der Fall war. Das ist eine relevante Eigenschaft der Dienstleistung der Beschwerdeführerin, die in den Vergleich hätte miteinbezogen werden müssen. Der kurze, klein geschriebene Einblender mit den Niedertarifzeiten der Beschwerdeführerin änderte an dieser Beurteilung nichts. Er war kaum lesbar und wurde vom durchschnittlichen Fernsehzuschauer nicht genügend wahrgenommen. Darüber hinaus hat die Beschwerdeführerin zutreffend darauf hingewiesen, dass die Beschwerdegegnerin auch verschwiege, dass ihr Normaltarif höher ist.

Zusammenfassend war festzustellen, dass die Beschwerdegegnerin mit der beanstandeten vergleichenden Werbung ein klassisches «Cherry-Picking» beging, welches lauterkeitsrechtlich verpönt ist. Die Beschwerdegegnerin hatte Tatsachen unterdrückt, die nach den Erwartungen des Publikums ebenfalls hätten gesagt werden müssen (Grundsatz Nr. 3.5 Ziff. 2). Soweit die Beschwerdegegnerin einwendete, dass ein klarer und umfassender Vergleich in der Telekommunikation nicht mehr möglich sei, ist auf das Bundesgericht zu verweisen und diesfalls wäre die vergleichende Werbung zu unterlassen.

Unnötig herabsetzend ist eine Äusserung, wenn sie für die sachliche Aufklärung der Abnehmerschaft nicht nötig ist oder die Äusserung mehr in die Persönlichkeit des Mitbewerbers eingreift als für die Erstellung der Markttransparenz notwendig ist (Grundsatz Nr. 3.5 Ziff. 3). Die Darstellung eines Konkurrenten als Teufel in einem Puppenspiel hatte diesen Grundsatz verletzt. Unbestritten ist der Teufel keine positiv besetzte Figur. Er verkörpert das Böse verbunden mit einer gewissen Dummheit. Nach Meinung der Kommission hatte diese Darstellung das zulässige Angreifen des Konkurrenten im Rahmen der kommerziellen Kommunikation und des freien Wettbewerbs überschritten. Die Darstellung des Konkurrenten als Teufel dient weder der sachlichen Aufklärung der Abnehmerschaft noch ist diese Massnahme notwendig, um eine Markttransparenz herzustellen.

Publicité comparative

En vertu de l'article 3, lettre e LCD et de la Règle n° 3.5 de la Commission, la publicité comparative est soumise à certaines restrictions. Elle ne doit notamment pas être contraire à la vérité ni inutilement dégradante. Le Tribunal fédéral est très strict dans ses jugements concernant la publicité comparative. Il a par exemple retenu que, dans le doute, il fallait renoncer à la publicité comparative quand les rigoureux critères en la matière ne pouvaient pas être respectés. Une comparaison est contraire à la vérité quand les marchandises ou services comparés ne sont pas comparables et ne peuvent donc pas faire l'objet d'une comparaison complète, objective et concluante (Règle n° 3.5, alinéa 1). Cette règle a été enfreinte par un opérateur de télécommunications dans un téléspot où étaient comparés des tarifs avec des périodes de gratuité, du fait que les tarifs comparés comportaient des périodes de gratuité différentes. Dans la publicité mise en cause, il n'était notamment pas dit que le tarif en question de la plaignante permettait aussi de téléphoner gratuitement, 24 heures sur 24, pendant les week-ends, ce qui n'était pas le cas chez la partie défenderesse. Cet élément constituant une particularité de l'offre de la plaignante aurait dû être pris en considération dans la comparaison. Les brèves surimpressions du spot en petits caractères précisant les heures de bas tarif de la plaignante ne changeaient rien à ce jugement. Celles-ci étaient à peine lisibles et le téléspectateur moyen n'en a pas suffisamment eu conscience. Par-dessus le marché, la plaignante a reproché à juste titre à la défenderesse d'avoir passé sous silence que son tarif normal était plus élevé.

En résumé, il y a lieu de relever que la défenderesse a commis dans sa comparaison une faute caractéristique de sélection partielle, illicite du point de vue des règles de loyauté en matière de publicité. La défenderesse a en outre caché des faits qui auraient aussi dû être communiqués aux téléspectateurs (Règle n° 3.5, alinéa 2). Dans la mesure où la défenderesse a avancé qu'il n'était plus possible de se livrer à une comparaison claire et complète, elle est renvoyée à l'arrêt du Tribunal fédéral qui stipule que, dans ce cas, il faut y renoncer.

Une assertion est inutilement blessante si elle n'est pas nécessaire à l'information objective de la clientèle ou qu'elle vise plus la personnalité du concurrent au-delà de ce qui est nécessaire au maintien de la transparence du marché (Règle n° 3.5, alinéa 3). La représentation d'un concurrent sous la forme d'un diable dans un théâtre de marionnettes enfreignait cette règle. Il est incontestable que le diable ne constitue pas un personnage positif. Il personnifie le mal associé à une certaine bêtise. De l'avis de la Commission, cette représentation a dépassé la dose admissible d'attaque contre un concurrent dans le cadre de la communication commerciale et de la libre concurrence. La représentation du concurrent sous forme de diable ne sert pas l'information objective de la clientèle et n'est pas nécessaire pour créer la transparence du marché.

Nachahmung

Nach Grundsatz Nr. 3.7 der Kommission ist eine Nachahmung dann gegeben, wenn das Original in wesentlichen Teilen übernommen wurde. Entsteht durch die Nachahmung eine Verwechslungsgefahr oder ist die Nachahmung unnötig anlehnend, so ist sie unlauter. Auch nach ständiger Rechtsprechung des Bundesgerichts dürfen Leistungen oder Arbeitsergebnisse, die als solche keinen Immaterialgüterschutz genießen, von jedermann genutzt werden; das Lauterkeitsrecht enthält kein generelles Verbot, fremde Leistungen nachzuahmen, sondern es besteht grundsätzlich Nachahmungsfreiheit. Damit eine werbliche Gestaltung einen lauterkeitsrechtlichen Schutz beanspruchen kann, muss sie selbst eine Kennzeichnungsfähigkeit besitzen. Die Kennzeichnungsfähigkeit setzt eine Unterscheidungskraft voraus oder ist dann als gegeben zu betrachten, wenn die Verkehrsgeltung der fraglichen Gestaltung nachgewiesen wird. Das Bewerben eines gleich lautenden Angebots (z.B. «3 Nächte im Hotel für 2 Personen») ist im Rahmen des freien Wettbewerbes unproblematisch. Dieses Angebot wurde von beiden Parteien mit einem orangen Kreis und gelber Schrift grafisch dargestellt. Beides sind nicht sonderlich spezifische und prägende grafische Elemente. Eine orange Sprechblase mit einem kurzen Text in üblicher gelber Schrift weist keine Unterscheidungskraft auf. Die Kennzeichnungsfähigkeit als Voraussetzung für eine mögliche unlautere Übernahme war somit nicht gegeben. Auch einem Slogan wie «50% sparen, 100% geniessen» fehlt diese Unterscheidungskraft. Eine Verkehrsgeltung durch intensiven Gebrauch wurde von der Beschwerdeführerin weder behauptet noch nachgewiesen.

Geschlechterdiskriminierende Werbung

Gemäss Grundsatz Nr. 3.11 Ziff. 2 liegt geschlechterdiskriminierende resp. sexistische Werbung insbesondere dann vor, wenn zwischen der das Geschlecht verkörpernden Person und dem beworbenen Produkt kein natürlicher Zusammenhang gegeben ist. Zwischen Architekturdienstleistungen und einer Frau im Bikini, die als Werbesujet auf einem Bierdeckel abgebildet wurde, besteht beispielsweise kein solcher Zusammenhang. Durch den Fokus auf den Po der Frau und die gesichtslose Darstellung wurde die sexistische Wirkung im zu beurteilenden Fall noch verstärkt. Dass es sich um ein Sujet aus einer Reihenwerbung handelte, änderte an diesem Eindruck nichts. Auch wenn Reihenwerbung durchaus in ihrer Gesamtheit zu beurteilen ist, befreit dies den Werbetreibenden aber nicht davor, sich auch im Einzelfall lauter zu verhalten. Der Gesamteindruck der Kampagne, der nicht sexistisch oder geschlechterdiskriminierend war, vermochte den geschlechterdiskriminierenden resp. sexistischen Eindruck des einzelnen Sujets nicht zu beheben.

Imitation

En vertu de la Règle n° 3.7 de la Commission, il y a imitation lorsqu'un original est reproduit dans ses éléments essentiels. Est déloyale toute imitation qui est de nature à faire naître un risque de confusion ou qui s'inspire inutilement de l'original. Il ressort aussi de la juridiction du Tribunal fédéral que des prestations ou des résultats d'un travail qui ne bénéficient pas d'une protection accordée à des biens immatériels peuvent être utilisés par tout le monde; la juridiction en matière de loyauté ne contient pas d'interdiction générale d'imiter les réalisations d'autrui, mais cette liberté existe en principe. Pour qu'une œuvre publicitaire puisse revendiquer une protection relevant de la législation sur la loyauté, il faut qu'elle puisse, elle-même, être identifiable. Cette faculté d'identification présuppose une particularité ou bien elle est effective quand le caractère courant est prouvé. Le fait d'émettre un message publicitaire identique (p. ex. «3 nuits à l'hôtel pour 2 personnes») ne pose pas de problème dans le cadre de la libre concurrence. Cette offre a été faite par l'une et l'autre parties en caractères jaunes dans un cercle orange. Ces deux éléments graphiques ne sont pas particulièrement spécifiques ni spécialement marquants. Un texte écrit en jaune dans une bulle orange ne présente pas un caractère distinctif fort. La notion de faculté d'identification n'était donc pas donnée pour que sa réutilisation soit déloyale. Il en va de même d'un slogan tel que «50% d'économie, 100% de plaisir». La partie plaignante n'a ni affirmé ni prouvé qu'il s'agissait d'un slogan en usage courant.

Publicité sexiste

En vertu de la Règle n° 3.11, alinéa 2, une publicité est sexiste, autrement dit revêt un caractère discriminatoire envers l'un des sexes, quand il n'existe pas de rapport naturel entre elle et le produit qu'elle vante. Il n'y a par exemple pas un tel rapport entre les prestations d'un cabinet d'architectes et une femme en bikini utilisée comme accroche sur un rond de bière. Le caractère sexuel de cette présentation était encore accentué du fait que la vue était focalisée sur le postérieur de la dame, d'autant plus que son visage n'y était pas apparent. Le fait qu'il s'agissait d'un sujet parmi toute une série d'une même campagne de publicité ne change rien à son caractère sexiste. Même s'il faut considérer un sujet isolé dans le contexte de la campagne dont il fait partie, l'annonceur n'est pas dispensé de veiller à ce que, comme chacun des autres, il respecte les règles en matière de loyauté. L'impression globale laissée par la campagne en question qui n'était pas particulièrement discriminatoire ou sexiste ne pouvait pas enlever ce caractère sexiste au sujet incriminé.

Zwischen der Werbung für Kleidung und der das Geschlecht verkörpernden Person besteht hingegen ein natürlicher Zusammenhang, weshalb diesbezüglich keine geschlechterdiskriminierende resp. sexistische Werbung bejaht werden kann. Geschlechterdiskriminierende Werbung kann aber auch da bejaht werden, wenn die abgebildete Person als Objekt der Unterwerfung oder Untertänigkeit dargestellt wird (Grundsatz Nr. 3.11 Ziff. 2). Für die Abbildung (1) einer Frau in kniender, aber aufrechter Position war dies nicht zu bejahen.



Abbildung / Photo 1

Es wird damit kein Eindruck von Untertänigkeit oder willensloser Verfügbarkeit erweckt. An dem lautereren Eindruck der in Frage stehenden Abbildung ändert die Hintergrunddarstellung mit den kopulierenden Hasen hingegen nichts. Diese Darstellung könnte allenfalls als moralisch bedenklich oder als dümmlich beurteilt werden. Die Kommission ist aber nicht dazu berufen, über die Moral oder Güte von kommerzieller Kommunikation zu urteilen. Sie hat einzig zu prüfen, ob es sich um geschlechterdiskriminierende und somit unlautere Werbung handelt. Eine andere Abbildung (2) derselben Frau wurde von der Kommission dagegen beanstandet.

In kriechender Stellung und mit Fokussierung auf den entblößten Po wird die Frau mit rückwärtsgewandtem Blick und mit halb offenem Mund abgebildet. Diese Art der Inszenierung lässt die Frau tatsächlich als Objekt der Unterwerfung und mit willensloser Verfügbarkeit erscheinen. Dieser Eindruck wird durch die kopulierenden Hasen im Hintergrund verstärkt, da die Stellung der Frau die Pose der kopulierenden Hasen suggeriert.

Il existe, en revanche, un rapport entre des vêtements et la représentation d'une personne du sexe auquel ceux-ci sont destinés. Il ne peut donc pas être question de reconnaître à une telle publicité un caractère discriminatoire de nature sexiste. Par contre, c'est le cas quand la personne représentée l'est dans une position de domination ou d'asservissement (Règle n° 3.11, alinéa 2). Cela ne s'applique pas à la photographie (1) d'une femme à genoux, mais le tronc dressé.

Il n'en émane pas d'impression de domination ou de disponibilité servile. La représentation de lapins en train de copuler en arrière-plan n'y change rien. Elle pourrait tout au plus être mise en doute sur le plan de la moralité ou alors

taxée de stupide. Or, la Commission n'est pas appelée à juger de la moralité ou de la qualité de la communication commerciale. Il lui revient uniquement de vérifier s'il s'agit de discrimination sexiste, donc de publicité déloyale. Par contre, la Commission a dénoncé une autre photo (2) représentant la femme en position rampante, avec, bien en évidence, le postérieur dénudé, le regard tourné vers l'arrière et la bouche entrouverte.

Ce type de mise en scène fait effectivement paraître la femme telle un objet d'asservissement et en état de disponibilité servile. Cette impression est encore renforcée par les lapins en train de copuler en arrière-plan, la pose de la femme représentée suggérant celle de ces animaux.



Abbildung / Photo 2



Abbildung / Photo 3

Nicht beanstandet wurde wiederum die Abbildung 3. Die nackte Frau bildet im fraglichen Inserat zweifelsohne einen Blickfang, da sie vor dem blauen Hintergrund das zentrale Bildelement darstellt. Es handelt sich hier aber um einen Fall, in welchem die das Geschlecht verkörpernde Person wohl einen Blickfang darstellt, dieser Blickfang aber nicht eine rein dekorative Funktion im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11 hat. In ästhetischer und harmonischer Art und Weise wird im Kontext einer morgendlichen Ankleideszene eine selbstbewusste ältere Dame in ihrem Boudoir dargestellt. Die bildliche Umsetzung der Nacktheit ist dabei äusserst zurückhaltend und es fehlt jegliches Zur-Schau-Stellen dieser Nacktheit. Zwar wird im Begleittext des Inserates «Give your mother something

new to wear» in werberischer Überzeichnung mit einem gängigen Stereotyp («ich habe nichts anzuziehen» – auch wenn der Kleiderschrank voll ist) gearbeitet, was diskriminierend sein könnte. Dieser Stereotyp wird im Kontext mit der Armband-Uhr aber derart überzeichnet, dass es von jedem Durchschnittskonsumenten als ironisch wahrgenommen wird. Durch diesen Kontext ist auch ein genügender Zusammenhang zwischen der abgebildeten Person und dem beworbenen Produkt gegeben. Im Rahmen einer gesamtethischen Würdigung des Inserates war ein geschlechterdiskriminierender Charakter zu verneinen und die Beschwerde wurde abgewiesen.

Hingegen als sexistisch wurde ein Sujet für Versicherungsdienstleistungen beurteilt, da eine Frau in aufreizender Stellung und knapp bekleidet keinen Zusammenhang zu diesen Versicherungsdienstleistungen hat. Die Beschwerdegegnerin machte geltend, dass es sich vorliegend um eine Parodie auf die heile Welt der Werbung und eine Anspielung auf bestehende, sehr bekannte Werbekampagnen handle. Gemäss Grundsatz Nr. 3.11 Ziff. 2 liegt geschlechterdiskriminierende Werbung vor, wenn zwischen der das Geschlecht verkörpernden Person und dem Produkt resp. der Dienstleistung kein natürlicher Zusammenhang besteht. Dabei wäre es durchaus möglich, dass der fehlende Zusammenhang zwischen der Abbildung einer Frau in Unterwäsche und Versicherungsdienstleistungen durch das Vorliegen einer erkennbaren Parodie entkräftet werden könnte. Vorliegend wurde diese Parodie vom Durchschnittsadressaten nach Ansicht der Kommission aber nicht erkannt. Selbst für Mitglieder der Kommission hat sich die Absicht der Beschwerdegegnerin nicht erschlossen. Das Verständnis und die Auffassung des durch-

Elle n'a pas dénoncé une troisième photo parce que la femme nue qui y figure constitue clairement une accroche publicitaire, étant donné qu'elle est l'élément central de cette photo. Dans ce cas, la personne représentant le sexe visé par la publicité constitue certes une accroche, mais ne remplit pas une fonction purement décorative aux termes de la Règle n° 3.11. La scène montre de manière esthétique et naturelle une dame d'un certain âge, très sûre d'elle, dans le cadre harmonieux de son boudoir, sur le point de s'habiller, le matin. La représentation de la nudité est pleine de retenue et n'a rien d'exhibitionniste. Cela ressort du reste de la légende de la photo «Give your mother something new to wear», soulignant avec l'insistance courante en publicité une remarque fréquente dans la bouche de bien des femmes qui ont pourtant des armoires pleines d'habits: «Je n'ai rien à me mettre.» Ce qui pourrait paraître discriminatoire si ce stéréotype n'était toutefois à ce point exagéré aux yeux de la consommatrice moyenne, en rapport avec la montre-bracelet vantée, que cela ne peut qu'être compris ironiquement. Grâce à ce contexte, il se crée aussi un rapport suffisant entre la dame représentée et le produit vanté. À l'examen global, il est donc apparu que cette annonce n'avait pas de caractère discriminatoire sexiste et la plainte correspondante a été rejetée.

Par contre, une publicité pour des prestations d'assurance a été jugée sexiste parce qu'il n'y avait aucun rapport entre ces dernières et la femme peu vêtue, représentée dans une position provocante, qui y figurait. La partie défenderesse a fait valoir qu'il s'agissait d'une parodie de l'univers frivole de la publicité et d'une évocation de campagnes très célèbres existantes. En vertu de la Règle n° 3.11, alinéa 2, une publicité est réputée sexiste s'il n'existe pas de rapport naturel entre son objet, marchandise ou service, et la personne représentant l'un des sexes qui y figure. Il serait tout à fait possible qu'un caractère de parodie évidente estompe l'absence de rapport entre la femme en sous-vêtements représentée et les prestations d'assurance vantées. La Commission était d'avis que le lecteur moyen n'y décelait cependant pas ce caractère de parodie. Même les membres de la Commission n'y ont pas reconnu cette intention de la défenderesse. Or, c'est la perception du consommateur moyennement informé et compréhensif qui détermine le jugement sous l'angle de la loyauté d'une communication commerciale. L'intention de l'annonceur n'est en revanche pas importante de ce point de vue. En raison de l'absence de rapport entre les prestations d'assurance vantées et la personne en sous-vêtements représentée, la publicité incriminée a été jugée déloyale aux termes de la Règle n° 3.11, alinéa 2.

schnittlich informierten und verständigen Konsumenten sind aber entscheidend für die lauterkeitsrechtliche Beurteilung von kommerzieller Kommunikation. Die kommunikative Absicht des Werbenden ist diesbezüglich hingegen nicht von Belang. Infolge des fehlenden Zusammenhangs zwischen der beworbenen Dienstleistung und der abgebildeten Frau in Unterwäsche wurde daher eine Unlauterkeit im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11 Ziff. 2 bejaht.

Definition «kommerzielle Kommunikation»

Die Kommission ist zur Beurteilung einer Beschwerde nur zuständig, wenn kommerzielle Kommunikation des Beschwerdegegners im Sinne des Grundsatzes Nr. 1.1 gerügt wird. Eine Beschriftung auf einem Verbotsschild «VERBOT Der Aufenthalt im Gefahrenbereich ...» ist nicht als kommerzielle Kommunikation zu werten, da diese Aussage als Warnschild dient und nicht darauf ausgerichtet ist, Personen zum Zwecke des Abschlusses eines Rechtsgeschäftes zu beeinflussen. Da es sich nicht um kommerzielle Kommunikation handelt, ist keine Zuständigkeit der Kommission gegeben. Auf eine solche Beschwerde ist nicht einzutreten.

Trennung zwischen redaktionellem Inhalt und kommerzieller Kommunikation

Gemäss Grundsatz Nr. 3.12 Ziff. 1 muss kommerzielle Kommunikation, die in Werbeträgern veröffentlicht wird, die gleichzeitig Nachrichten und Meinungen publizieren, so gestaltet und gekennzeichnet sein, dass sie als bezahlte Einschaltung klar erkennbar ist. Der redaktionelle Teil einer Zeitschrift, in welchem objektive Informationen publiziert werden, muss vom Werbeinhalt, der dem Täuschungsverbot unterliegt, klar getrennt werden. Für PR-Botschaften hält Grundsatz Nr. 3.12 Ziff. 7 fest, dass solche Beiträge klar ersichtlich als «Werbe- oder Publireportage» bzw. als «Anzeige» oder «Inserat» zu bezeichnen sind.

In einem zu beurteilenden Fall hatte die Beschwerdegegnerin wohl eine Kennzeichnung gemäss Grundsatz Nr. 3.12 Ziff. 7 vorgenommen («Publireportage»). Dies alleine gewährleistet aber nicht, dass die allgemein gültigen Voraussetzungen von Grundsatz Nr. 3.12 Ziff. 1 erfüllt sind. Trotz der Bezeichnung als «Publireportage» fehlte es an der eindeutigen Erkennbarkeit und klaren Trennung. Die PR-Beiträge wiesen die identische Spaltenzahl, denselben Aufbau und das gleiche Layout sowie dieselben Kennfarben auf. Daher konnte nicht mehr von einer genügenden Erkennbarkeit und Abgrenzung gesprochen werden. Dies entspricht auch der Richtlinie 10.1 des Schweizer Presserates, dergemäss die Trennung zwischen redaktionellem Teil und Werbung nicht nur begrifflich, sondern auch optisch klar zu kennzeichnen ist. Die Beschwerde war daher gutzuheissen.

Définition de la «communication commerciale»

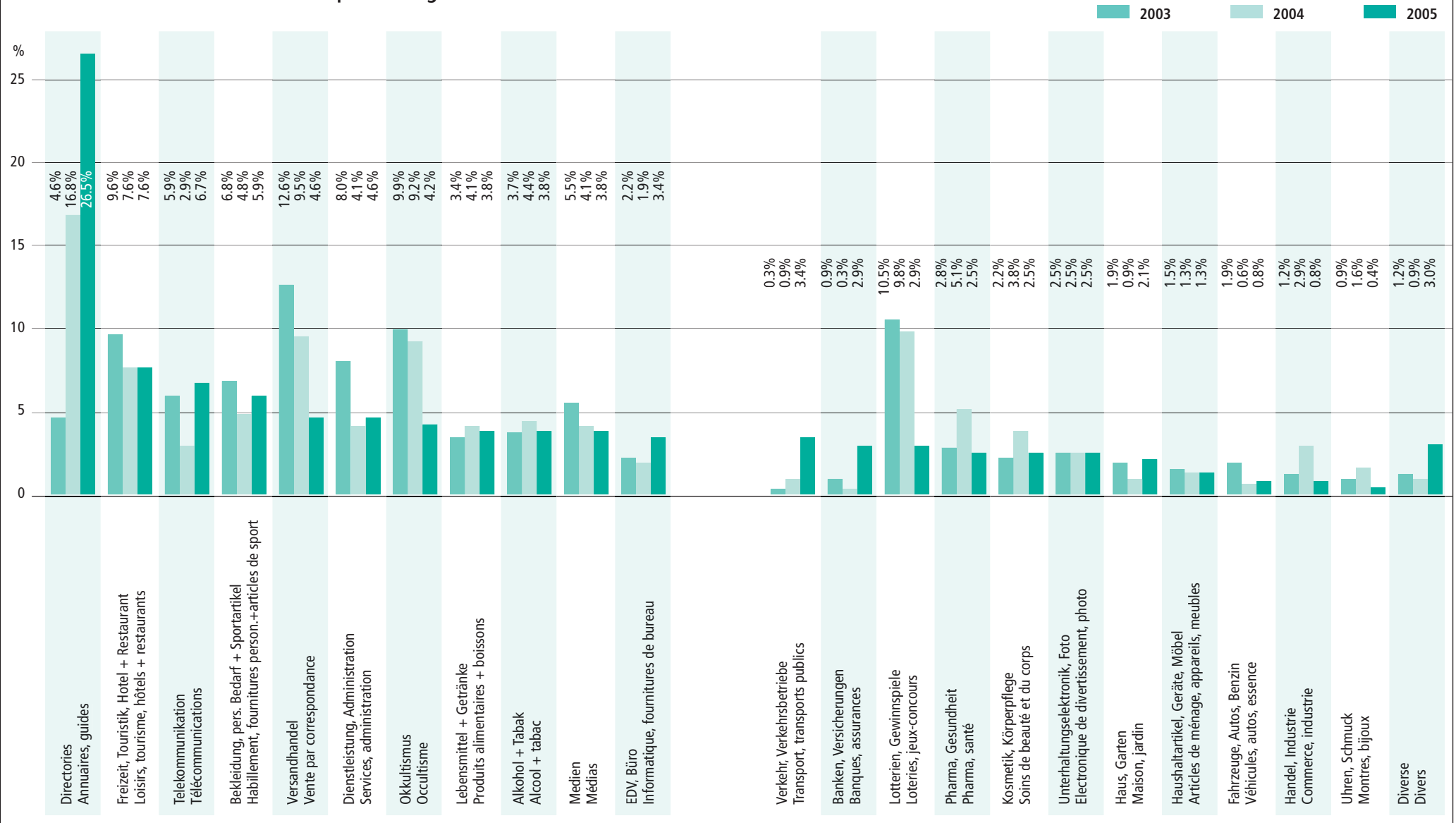
La Commission n'est compétente pour examiner une plainte que si celle-ci met en cause une communication commerciale au sens de la Règle n° 1.1. Quand une plainte dénonce un panneau d'interdiction portant l'inscription «VERBOT Der Aufenthalt im Gefahrenbereich ...» (Stationnement interdit dans la zone dangereuse) on ne peut pas parler de communication commerciale, puisque ledit message ne sert pas à inciter des personnes à conclure un acte commercial. Cela étant, il ne relève pas de la compétence de la Commission de se prononcer au sujet de cette plainte et elle n'a donc pas à entrer en matière en l'occurrence.

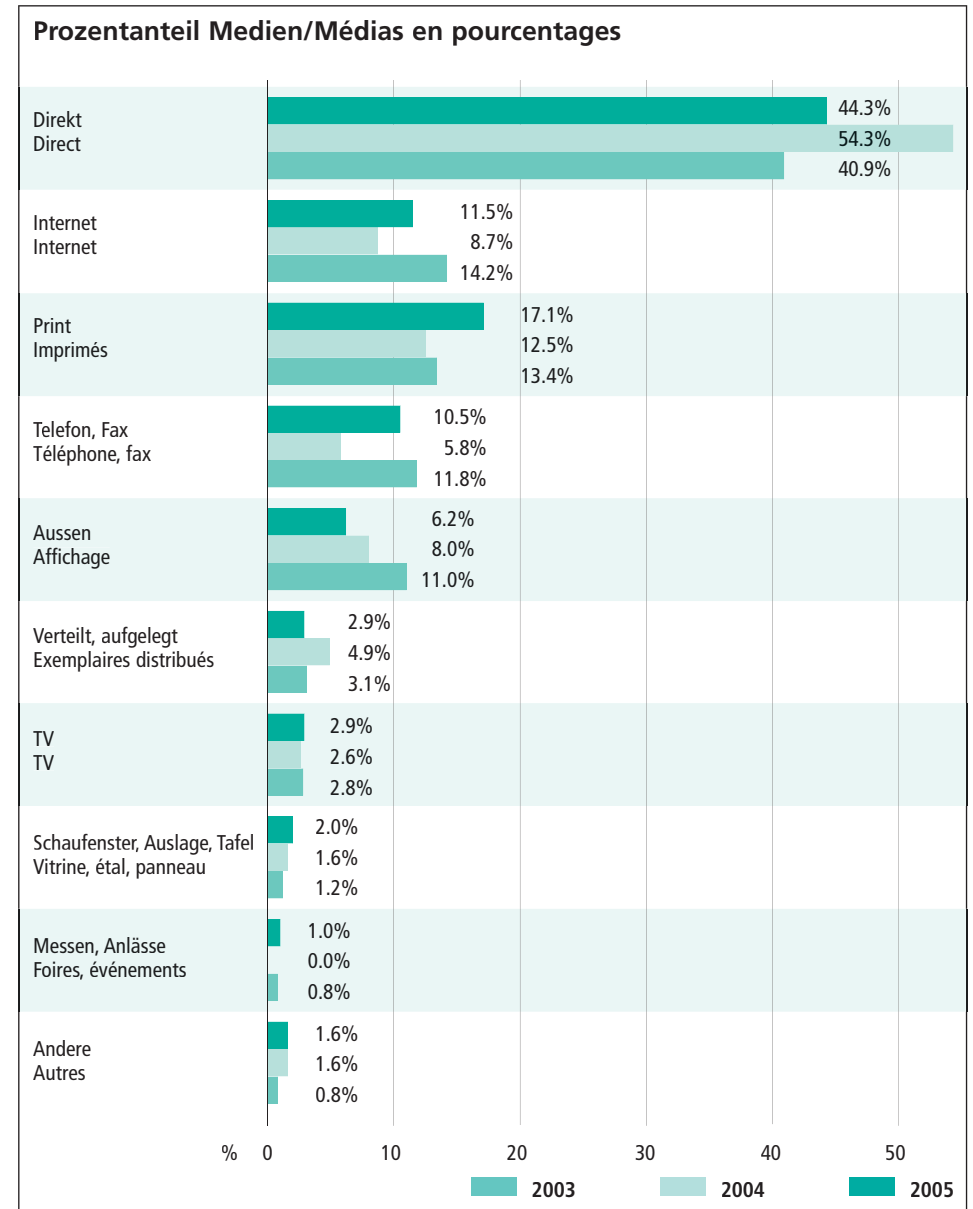
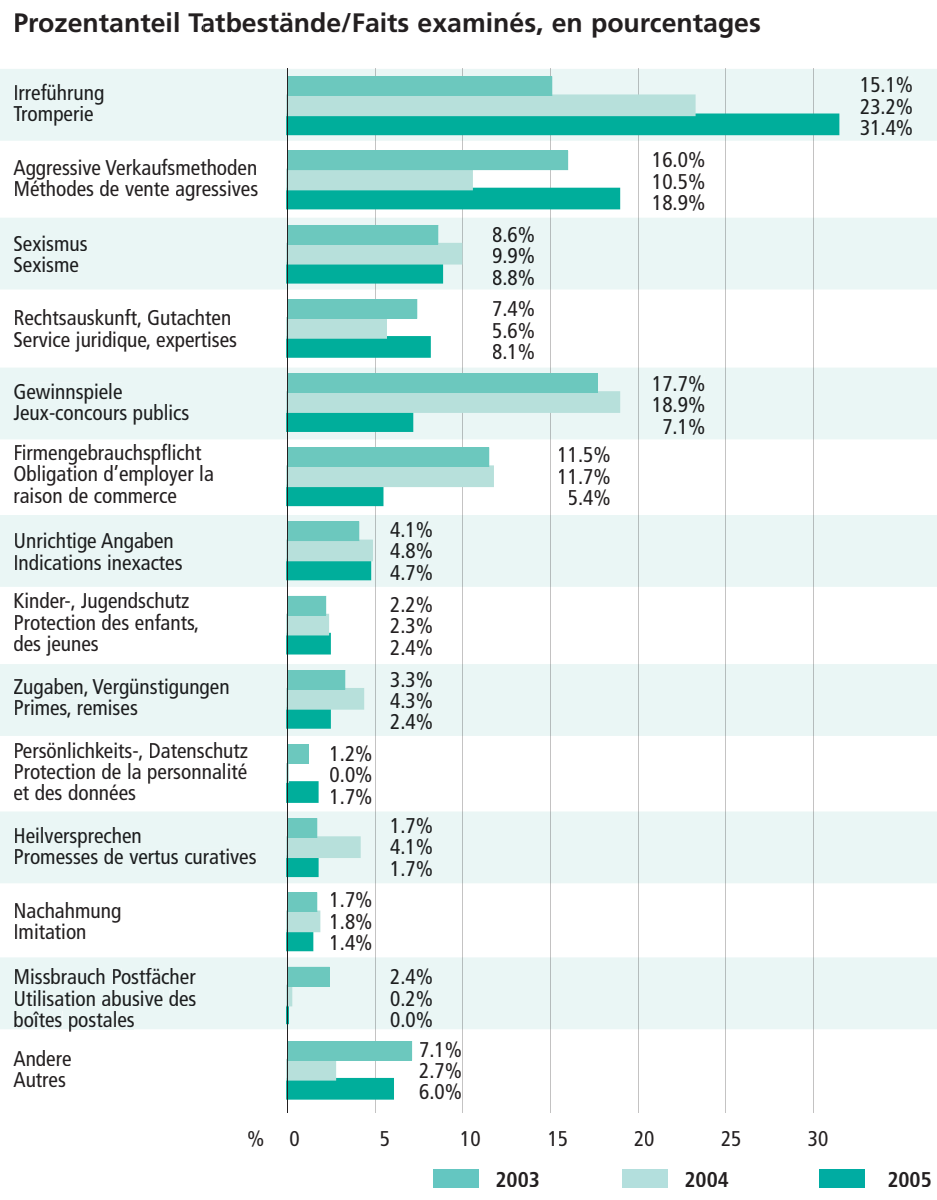
Séparation entre contenu rédactionnel et communication commerciale

En vertu de la Règle n° 3.12, alinéa 1, la communication commerciale paraissant dans un support publicitaire qui publie simultanément des informations et des opinions doit être présentée graphiquement et désignée de telle manière qu'elle soit clairement reconnaissable comme insertion payée. La partie rédactionnelle d'un périodique dans lequel sont publiées des informations objectives doit être clairement séparée des contenus publicitaires qui pourraient entraîner une confusion. En ce qui concerne les messages de relations publiques, la Règle n° 3.12, alinéa 7, stipule clairement que ceux-ci doivent être désignés de manière évidente comme «publireportage» ou «communiqué».

Dans un cas soumis à la Commission, la partie défenderesse avait certes apposé une désignation («Publireportage») conforme à la Règle n° 3.12, alinéa 7, mais cela ne suffit encore pas à satisfaire à toutes les exigences de cette règle. En dépit de la présence de cette mention de «publireportage», il y manquait en effet la séparation et la distinction claires requises. Le message de relations publiques présentait notamment la même mise en page, le même nombre de colonnes, la même composition typographique et la même couleur que le texte rédactionnel. Il n'était donc plus possible de parler de séparation ou de distinction claires. La directive 10.1 du Conseil de la presse suisse va du reste dans le même sens en ce qui concerne la séparation entre partie rédactionnelle et publicité dont elle exige une nette démarcation optique. La plainte en question a par conséquent été jugée recevable.

Prozentanteil Branchen/Branches en pourcentages





Aggressive Verkaufsmethoden

Der Grundsatz Nr. 4.4 erfasst Verkaufsmethoden im Fernabsatz. Als Fernabsatz gelten Kommunikationen im Hinblick auf einen Vertragsabschluss unter Abwesenden mittels Fernkommunikationstechniken (Grundsatz Nr. 4.1; z.B. Bestellung per E-Mail, Post etc.; siehe auch Art. 2 der Richtlinie 97/7/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Mai 1997 über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz). Bei einer kommerziellen Kommunikation einer Beschwerdegegnerin als Beilage zur Rechnungsstellung handelte es sich nicht um solche Fernabsatzgeschäfte. Es wurden einzig verschiedene Waren und Dienstleistungen in allgemeiner Weise beworben. Da es somit am Element des Fernabsatzes fehlte, war der Grundsatz Nr. 4.4 nicht anwendbar. Somit war auch das Zusenden von Werbung zusammen mit der Rechnung trotz Intervention von diesem Grundsatz nicht erfasst und lauterkeitsrechtlich nicht zu rügen. Allenfalls fragt sich, ob sich dadurch eine Verletzung anderer Rechtsgüter ergibt (Datenschutzgesetzgebung oder Persönlichkeitsrecht). Da die Kommission aber nur eine lauterkeitsrechtliche Prüfung vorzunehmen hat, musste dies offen gelassen werden.

Gebrauch von Bestellformularen

Aus Bestellformularen hat klar und vollständig hervorzugehen, welche Rechte und Pflichten Anbieter und Abnehmer mit der Bestellung eingehen (vgl. Grundsatz Nr. 4.6). Dieses Klarheitsgebot ist bei Formularen nicht erfüllt, wenn ein hoher Grundpreis in einer ansonsten klaren Auflistung der weiteren Preise nicht angegeben wird, sondern sich erst im Kleingedruckten findet. Eine solche Darstellung eines Formulars verfolgt die Absicht, dass einzelne Adressaten die Grundpreisangabe nicht erkennen. Aufgrund dieser erkennbar unlauteren Absicht kann jeweils offen gelassen werden, ob die Preisangabe im Kleingedruckten vom Durchschnittsadressaten erkannt werden sollte oder nicht.

Méthodes de vente agressives

La Règle n° 4.4 régit les méthodes de vente à distance. Les transactions commerciales à distance recourent à des moyens de télécommunication pour conclure un contrat sans la présence physique des parties (Règle n° 4.1; p. ex. commande par courriel, poste, etc.; cf. aussi l'article 2 des directives 97/7/CE du 20 mai 1997 du Parlement Européen et du Conseil sur la protection des consommateurs concernant les actes commerciaux dans le cadre de la vente à distance). Dans le cas d'une communication commerciale d'une partie défenderesse jointe à une facture, il ne s'agissait pas d'une telle transaction à distance. Il y était simplement contenu de la publicité globale pour diverses marchandises et prestations de service. En l'absence de cet élément de vente à distance, la Règle n° 4.4 n'était pas applicable. Par conséquent, le fait de joindre de la publicité à la facture, bien qu'il ait eu lieu, ne tombait pas sous le coup de cette Règle et ne pouvait pas être poursuivi du point de vue de la loyauté. Reste toutefois à savoir s'il y a eu infraction à d'autres principes de droit (protection des données ou droit de la personnalité). La Commission n'étant appelée qu'à juger de la loyauté dans la communication commerciale, cette question est restée ouverte.

Utilisation de bulletins de commande

Il faut qu'il ressorte clairement des bulletins de commande quels sont les droits et les obligations auxquels ont à se soumettre l'offreur et l'acheteur (cf. Règle n° 4.6). Cette obligation de clarté n'est pas respectée quand un prix de base élevé ne figure pas dans un tarif par ailleurs limpide, mais se trouve uniquement dans une partie imprimée en petits caractères. Une telle présentation vise à ce qu'un certain nombre de destinataires n'aperçoivent pas ce prix de base. Vu cette intention manifestement déloyale, on peut se demander si le destinataire moyen de cette communication devrait ou non découvrir l'indication de prix dans le texte en petits caractères.

Unlauterkeit infolge Widerrechtlichkeit

Vor der Kommission wurde Beschwerde gegen das Anbieten von Handylogos mit erotischen Abbildungen erhoben. Die Kommission kam zum Schluss, dass die fraglichen Abbildungen keine verbotene Pornografie im Sinne des Strafgesetzbuches darstellen. Eine Unlauterkeit infolge Widerrechtlichkeit der kommerziellen Kommunikation war somit zu verneinen.

Fernabsatz

Der Grundsatz Nr. 4.2 Abs. 2 schreibt vor, dass der Fernabsatz von Waren unlauter ist, wenn die Gültigkeitsdauer des Angebotes nicht angegeben wird. Das Anbieten und Verkaufen von Waren über das Internet ist Fernabsatz im Sinne der genannten Bestimmung. Die Gültigkeitsdauer des fraglichen Angebotes wurde von einer Beschwerdegegnerin im Internet nicht angegeben. Sie hatte damit gegen den genannten Grundsatz verstossen.

Alkoholwerbung

Nach Grundsatz Nr. 5.9 der Kommission ist jede Alkoholwerbung verboten, die sich speziell an Jugendliche unter 18 Jahren richtet. Dies konnte bei einem Inserat in der Zeitung «Le Matin» für Bier nicht bejaht werden, da es sich nicht um eine Publikation handelt, die hauptsächlich für Minderjährige bestimmt ist (Grundsatz Nr. 5.9 Ziff. 1). Auch der Inhalt des Inserates richtete sich nicht speziell an Minderjährige, sondern generell an Fussballfans. Daran ändert auch die Wahl der Du-Form im Inserat nichts, da ein lockerer Umgang in der Welt des Fussballs üblich ist. Das Inserat war daher wohl für ein eher junges Publikum (z.B. bis 35 Jahre) bestimmt. Es konnte aber nicht gesagt werden, dass es sich speziell an Minderjährige richtete. Eine Unlauterkeit im Sinne des Grundsatzes Nr. 5.9 lag daher nicht vor. Ob es allerdings ethisch korrekt ist, dass ein Sportverband ein alkoholisches Getränk zum offiziellen Getränk erklärt, wie dies im beanstandeten Inserat kommuniziert wurde, muss offen bleiben, da die Kommission nur die Lauterkeit der kommerziellen Kommunikation zu beurteilen hat.

Déloyauté pour cause d'illégalité

La Commission a été saisie d'une plainte contre un offreur de logos à contenu érotique pour téléphones mobiles. Elle a conclu qu'il ne s'agissait pas de pornographie illicite au sens du Code pénal. Il lui a donc fallu répondre négativement à l'accusation de déloyauté pour cause d'illégalité de cette communication commerciale.

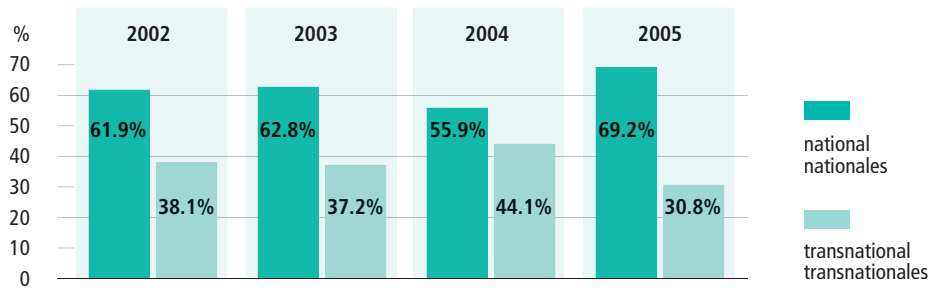
Vente à distance

La Règle n° 4.2, alinéa 2, stipule que la vente à distance est déloyale si elle ne précise pas la durée de validité de l'offre. La vente à distance de marchandises par Internet est également régie par cette Règle. Une partie défenderesse n'avait pas indiqué la durée de validité de son offre de vente par Internet. Elle avait donc enfreint la Règle citée.

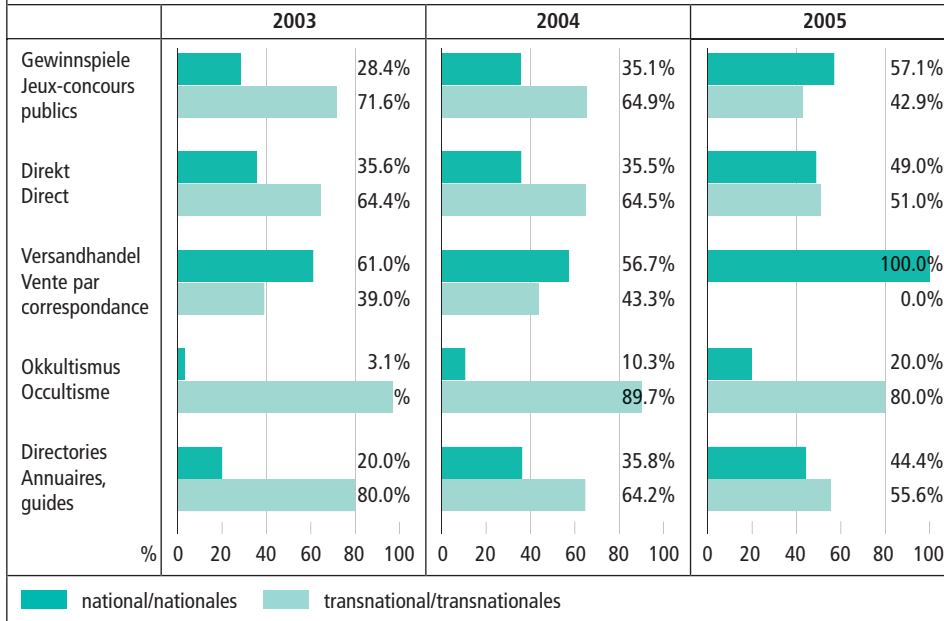
Publicité pour l'alcool

En vertu de la Règle n° 5.9 de la Commission, toute publicité pour l'alcool est interdite quand elle s'adresse spécialement à des jeunes de moins de 18 ans. Cela n'était pas le cas d'une publicité pour de la bière parue dans le quotidien «Le Matin», ne s'agissant pas d'une publication principalement destinée à des mineurs (Règle n° 5.9, alinéa 1). Le contenu de l'annonce incriminée ne s'adressait pas non plus spécialement à des mineurs, mais à des amateurs de football en général. Le choix du tutoiement dans cette annonce n'y change rien, car ce ton familier est courant dans les sphères de ce sport. L'annonce en question était certes destinée à un public jeune (p. ex. jusqu'à 35 ans), sans qu'il puisse être affirmé que le public cible était spécialement composé de mineurs. Il n'y avait donc pas infraction à la loyauté aux termes de la Règle n° 5.9. Quant à savoir s'il est éthiquement correct qu'une association sportive déclare boisson officielle, comme le spécifiait l'annonce incriminée, une boisson alcoolique, c'est une question à laquelle la Commission n'a pas à répondre, sa fonction étant exclusivement de juger de la loyauté dans la communication commerciale.

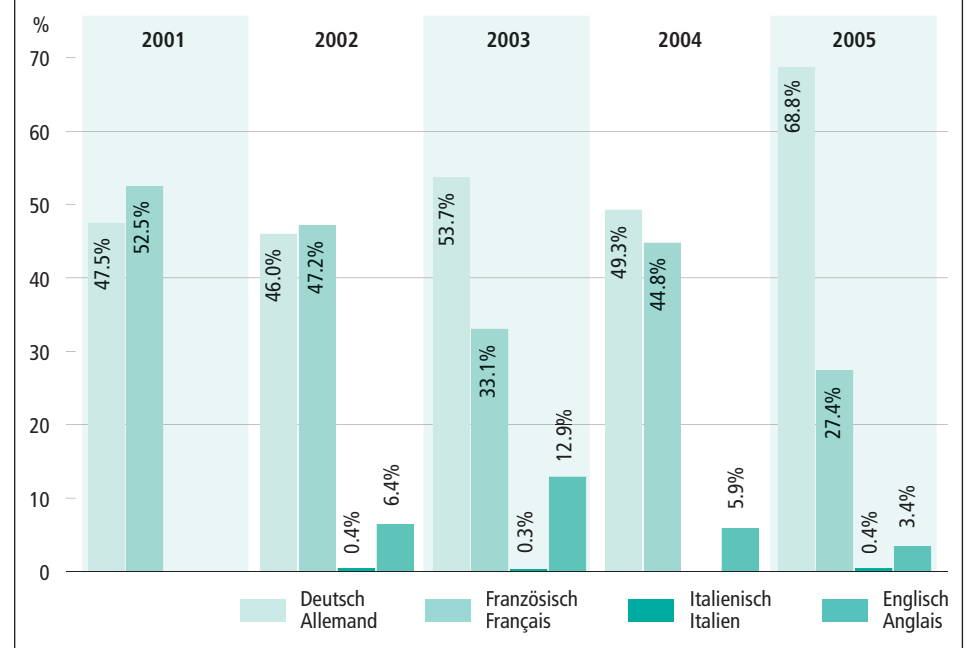
Prozentanteil Beschwerden Plaintes en pourcentages



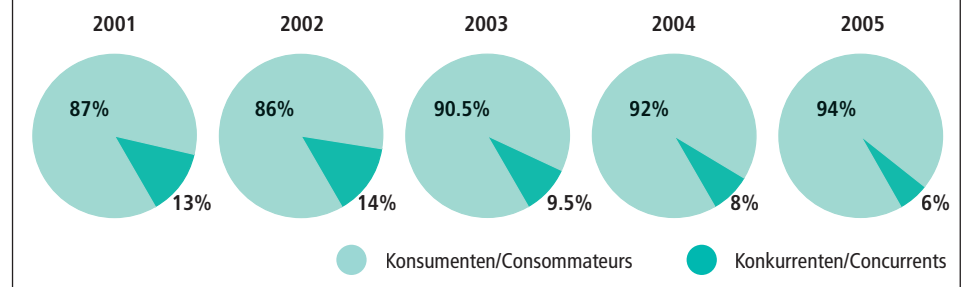
Prozentanteil transnationale Beschwerden Plaintes transnationales en pourcentages



Prozentanteil Beschwerden – Sprache Plaintes en pourcentages – Langue



Prozentanteil Beschwerden – Beschwerdeführer Plaintes en pourcentages – Partie plaignante



Öffentlichkeitsarbeit

Antizipatorisches Interesse

Die Tätigkeit der Schweizerischen Lauterkeitskommission stösst bei Medien, aber auch in der Öffentlichkeit zunehmend auf Interesse. Die Öffentlichkeitsarbeit scheint Früchte zu tragen. Gleichzeitig kann man aber auch feststellen, dass die Werbung als solche stärker in das Bewusstsein der Bevölkerung geraten ist. Nicht zuletzt durch die quantitative Ausbreitung. Viele Leute sind der Meinung, es gäbe generell zu viel Reklame, man werde überschüttet mit kommerzieller Kommunikation. Dadurch sind die Bürgerinnen und Bürger auch schneller bereit, den Inhalt der Werbung kritisch zu betrachten.

Nach wie vor gilt wohl: Gute Werbung kommt an, schlechte oder gar unlautere stösst auf Ablehnung. Und das scheint ein Trend zu sein. Viele Leute sind sensibilisierter als früher, greifen schneller zum Telefon und beklagen sich über eine Kampagne. Bei den Medien oder bei der Medienstelle der Kommission. Neu hat sich in diesem auslaufenden Jahr eine Entwicklung abzuzeichnen begonnen, welche gewissermassen allfällige Beschwerden antizipiert: Sobald ein Konsument ein missliebige Plakat oder Inserat entdeckt hat, werden Redaktionen darüber informiert. Die Journalistinnen und Journalisten wittern eine Story und beginnen mit der Recherche. Noch bevor also eine Beschwerde eingereicht worden ist, wollen die Medien von der Kommission wissen, ob das nicht eventuell unlautere Werbung sein könnte. Meist geschieht das gar bevor jemand von der Kommission auf die Kampagne aufmerksam geworden ist.

Regelmässig, wenn die «alten Kunden» der Kommission (vor allem Modelabels) ihre neuen saisonalen Sujets aushängen, kann man prophezeien, dass noch am selben Tag ein Anruf einer Redaktion eingeht.

Insgesamt haben die Anrufe von und Kontakte zu Redaktionen massiv zugenommen. Manchmal erfolgen an einem Tag zwei, drei Anfragen. Da die Kommission nur über abgeschlossene Verfahren (nach Ablauf der Rekursfrist) und auch dies nur beschränkt Auskunft geben darf, ist die Situation mitunter heikel. Zwar haben die meisten Medienschaffenden Verständnis für die diskrete Auskunft, aber man spürt gelegentlich schon, dass die doch ziemlich beschränkten Sanktionsmöglichkeiten der Kommission Fragen hinterlassen.

Relativ häufig erfolgt die Publikation von Fällen durch die obsiegende Partei. Ohne dass die Kommission Kenntnis davon hat und bevor sie sich überhaupt an eine Publikation wagen könnte, veröffentlichten beschwerdeführende Parteien, die vor der Kommission erfolgreich waren, die Meldung von sich aus.

Nach wie vor publiziert die Kommission aber selbst auch Fälle. Das Interesse bei den Medien daran ist freilich beschränkt. Wenn es nicht gerade ein sexistisches Sujet ist oder ein Fall, der generell Aktualität aufweist, hält sich die Anzahl der Publikationen in Grenzen. Die Redaktionen wollen lieber eigene Fälle behandeln. Dennoch hat die regelmässige Veröffentlichung durch die Medienstelle dazu geführt, dass die Kommission heute überhaupt zur Kenntnis genommen wird.

Relations publiques

Anticipation d'intérêt

L'activité de la Commission Suisse pour la Loyauté suscite de plus en plus d'intérêt auprès des médias et aussi du grand public. Les relations publiques menées en son nom semblent porter leurs fruits. Force est cependant de constater simultanément une prise de conscience croissante de la population à l'égard de la publicité. Une certaine irritation même, due à la quantité de publicité qui déferle sur elle. Bien des gens s'estiment abreuvés de pub et dénoncent un excès de communication commerciale. Aussi les citoyennes et les citoyens sont-ils plus prompts à juger de manière critique le contenu de la publicité.

Un principe demeure valable: la bonne publicité touche son but, tandis que celle qui est mauvaise, voire déloyale, déclenche le rejet. La tendance est là. Bien des gens sont plus sensibles qu'avant et saisissent plus vite le téléphone pour se plaindre d'une campagne. Soit auprès des médias, soit auprès du service de presse de la Commission. Au cours de l'année écoulée, une nouvelle tendance s'est fait jour qui anticipe, d'une certaine façon, les plaintes à venir: aussitôt qu'un consommateur découvre une affiche ou une annonce déplaisante, il en informe les rédactions. Les journalistes à l'affût d'un bon sujet se lancent dans les recherches. Avant même que plainte ait été déposée, ces derniers voudraient savoir de la Commission s'il ne pourrait pas s'agir éventuellement de publicité déloyale. Le plus souvent, cela arrive même avant que quelqu'un, dans la Commission, ait eu vent de la campagne incriminée.

Fréquemment, quand les «vieux clients» de la Commission (notamment de la branche de l'habillement) posent les affiches pour leur nouvelle mode de saison, la Commission reçoit, le jour même, un appel téléphonique à ce sujet.

Les appels téléphoniques en provenance des rédactions et les contacts avec elles ont fortement augmenté. Il n'est pas rare que deux ou trois demandes arrivent dans la même journée. Comme la Commission ne peut donner de renseignement qu'une fois une procédure bouclée (et le délai de recours écoulé) et ne peut renseigner que de façon limitée, la situation est parfois délicate. La plupart des rédactions comprennent cette retenue, mais on sent bien que les possibilités plutôt restreintes de sanction dont dispose la Commission suscitent des interrogations.

Il arrive relativement souvent qu'une partie qui a remporté une procédure publie l'affaire en question. Sans que la Commission en ait connaissance et puisse même oser s'opposer à ce que les plaignants qui ont obtenu gain de cause auprès d'elle publient les arrêts qui leur sont favorables.

Comme par le passé, la Commission publie aussi elle-même des cas. Les médias ne manifestent toutefois qu'un intérêt limité à cet égard. À moins qu'il ne s'agisse d'un sujet sexiste ou particulièrement d'actualité, le nombre des échos dans les médias est assez réduit. Les rédactions préfèrent traiter leurs propres cas. Il n'en demeure pas moins que les publications régulières provenant du service de presse de la Commission font que celle-ci est prise en considération.

Auch das Fernsehen hat 2005 viel für die Bekanntheit der Lauterkeitskommission unternommen: Der TV-Spot, der auf die Existenz der Kommission hinweist, ist wochenlang regelmässig ausgestrahlt worden. Für fast eine Million Franken haben das Schweizer Fernsehen (publissuisse), die Goldbach Media mit den Sendern Kabel 1, ProSieben, RTL, RTL2, Super RTL und Vox, Sat1 und Viva sowie mehrere lokale Privatsender (Radiotele) Werbezeit zur Verfügung gestellt. Die Kommission bedankt sich bei den Donatoren sehr herzlich dafür.

Sonntagszeitung und Radio DRS 1

Ein Beweis dafür ist nicht zuletzt die mediale Aktivität, die sich aufgrund einer Meldung aus Italien hier zu Lande entwickelt hat. Nachdem dort eine Modenaufnahme verboten worden war, in welcher zwei Männer in eindeutig zweideutiger Pose zu sehen waren, hatte die Medienstelle einer Nachrichtenagentur darüber Auskunft zu geben, wie das in der Schweiz wäre. Und diese Auskunft animierte den Satiriker der Sonntagszeitung, seine verschlungene Interpretation darzulegen. Dass das Zitat der Medienstelle der Kommission amputiert war, spielt bei einer Satire wohl keine matchentscheidende Rolle. Immerhin: Die Kommission fand auf der Frontseite einer Sonntagszeitung Unterschlupf. Und kam so zweifellos zu erheblicher Publizität. So geht das.

Neben all den Anfragen ragte publizistisch gesehen ein halbstündiges Interview mit Radio DRS 1 aus dem Alltagsgeschäft hervor. In der Sendung Rendez-vous am Mittag/Tagesgespräch wurde eingehend über die Frage, was Werbung darf und was nicht, diskutiert. Im Vordergrund stand sexistische und vergleichende Werbung.

La télévision a aussi beaucoup contribué, en 2005, à la notoriété de la Commission. Des semaines durant, le téléspot qui parle d'elle a été diffusé. C'est près d'un million de francs en temps de diffusion qu'ont mis à disposition la Télévision Suisse (publissuisse), Goldbach Media avec ses chaînes Kabel 1, ProSieben, RTL, RTL2, Super RTL et Vox, Sat1 et Viva ainsi que plusieurs émetteurs locaux privés (Radiotele). La Commission leur en est infiniment reconnaissante.

Sonntagszeitung et Radio DRS 1

Une autre preuve de la notoriété croissante de la Commission a été fournie par une information en provenance d'Italie qui a fait parler d'elle en Suisse. Après l'interdiction dans ce pays d'un cliché de mode sur lequel deux hommes figuraient dans une pose manifestement ambiguë, le service des médias d'une agence de presse avait à renseigner sur la manière dont la chose aurait été traitée en Suisse. Le renseignement en question, fourni par la Commission, anima le dessinateur satirique de la Sonntagszeitung à en donner une interprétation personnelle ampoulée. Le fait que la publication dans le journal du dimanche n'ait pas mentionné la Commission ne joue pas un rôle majeur en rapport avec une satire. Toujours est-il que la Commission s'est ainsi insinuée à la une dudit journal. Une publicité qui n'est pas à dédaigner. Voilà comment cela se passe.

Outre toutes les demandes reçues, une interview hors du commun, d'une demi-heure, sur Radio DRS 1 a également beaucoup contribué à la notoriété de la Commission. Dans le cadre de l'émission «Rendez-vous», une table ronde suivant le journal de la mi-journée, la discussion a porté sur ce qui est permis en publicité et ce qui ne l'est pas. Il y a notamment été question de publicité sexiste et de publicité comparative.

Chinesischer Besuch bei der Kommission

Visite chinoise à la Commission



Von links nach rechts: Shui Zhidong, Delegationsleiterin Li Yali, Lauterkeits-Sekretär Marc Schwenninger, Tao Ping vom chinesischen Werbeverband, Yang Shuyao und Han Ping.

De gauche à droite: Shui Zhidong, Li Yali, qui dirigeait la délégation, Marc Schwenninger, secrétaire de la Commission, Tao Ping, de l'Association chinoise de publicité, Yang Shuyao et Han Ping.

Fünf Vertreterinnen und Vertreter der chinesischen Werbewirtschaft haben der Schweizerischen Lauterkeitskommission einen Informationsbesuch abgestattet. Es sind knapp 20 Jahre her, seit in China die erste Werbung zugelassen wurde. Seither hat sich die Situation im ehemals planwirtschaftlich organisierten Riesereich grundlegend geändert. Werbung gehört heute zum Alltag, auch wenn die Ausgaben mit rund 10 Milliarden Euro pro Jahr vorläufig noch relativ bescheiden sind. Doch die Zuwachsraten betragen über 20 Prozent. In China gibt es sogar einen Werbeverband (China Advertising Association), dem bisher rund 500 Firmen, Agenturen und Medien angehören. Im Mittelpunkt ihres Interesses stand die lauterkeitsrechtliche Regelung von medizinischen Produkten, Nahrungsmitteln und Kosmetik. Auch wenn im Reich der Mitte Werbung noch ein relativ neuartiges Instrument ist, lässt sich feststellen, dass die Regelungen bezüglich Lauterkeit in der Aussage sehr ähnlich sind wie bei uns. Allerdings besteht ein grundsätzlicher Unterschied: Derweil bei uns die Selbstkontrolle durch die Branche selbst, also durch eine private Kommission erfolgt, geschieht sie in China durch staatliche Organe.

Cinq représentants, hommes et femmes, de la publicité chinoise ont fait une visite d'information à la Commission suisse pour la loyauté. Il y a à peine vingt ans que la première publicité a été autorisée en Chine. Depuis lors, la situation a profondément changé dans le gigantesque Empire du Milieu où régnait autrefois la loi de l'économie planifiée. La publicité y est maintenant omniprésente, bien que les dépenses qui y sont consacrées, de l'ordre de 10 milliards d'euros par an, y soient encore relativement modestes. Leur taux de croissance atteint toutefois 20%. Il y a même une association professionnelle de la publicité en Chine (China Advertising Association), à laquelle ont adhéré jusqu'ici quelque 500 entreprises, agences et médias. Les visiteurs chinois se sont surtout intéressés à la question de la régulation en matière de loyauté dans le secteur des médicaments, des denrées alimentaires et des produits cosmétiques. Bien que les activités publicitaires soient encore fort modestes en Chine, il faut retenir que les règles en matière de loyauté y sont analogues à celles qui ont cours en Suisse. Une différence fondamentale existe tout de même: alors que, chez nous, la branche exerce son autocontrôle, par le biais d'une commission de droit privé, le contrôle, en Chine, relève d'organes de l'État.

Grenzüberschreitende Werbung

Seit 1. Januar 2005 nimmt die Kommission keine materiellen Prüfungen von so genannten Cross-Border Complaints mehr vor (Werbung von Schweizer Unternehmen im Ausland). Dies entspricht dem in der Schweiz geltenden Auswirkungsprinzip. Auf Antrag leitet das Sekretariat

die rechtlichen Entscheide der zuständigen ausländischen Selbstkontrollorgane an den Werbetreibenden in der Schweiz und an die zuständige Behörde weiter. Aufgrund dieser neuen Verfahrensregel hat die Anzahl der Beschwerden in diesem Jahr erstmals abgenommen.

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 Vereinbarung zwischen Swiss Cigarette und der Schweizerischen Lauterkeitskommission wurde im Hinblick auf verschiedene Gesetzesänderungen überarbeitet und aktualisiert. Diese revidierte Fassung ist am 1. Juli 2005 in Kraft getreten. Die Kommission überprüft

neu zusammen mit dem Verband Swiss Cigarette die Liste der Publikationen, in welchen gemäss Art. 2.1.1 in Verbindung mit Art. 2.1.3 der Vereinbarung Tabakwerbung erlaubt ist. Anhand von Belegexemplaren nimmt eine Arbeitsgruppe regelmässig die Prüfung im Sinne dieser Bestimmungen vor und beschliesst über die Aufnahme/Belassung der einzelnen Publikationen auf der Liste (unter dem Vorbehalt der Genehmigung der Liste durch das Plenum der Kommission).

Publicité transnationale

Depuis le 1^{er} janvier 2005, la Commission ne procède plus à des vérifications matérielles concernant la publicité dite transnationale (faite par des entreprises suisses à l'étranger). Cela est conforme au principe du lieu d'impact valable en Suisse, en vertu duquel les plaintes sont examinées dans le pays où la publicité in-

criminée exerce ses effets. Sur demande, le secrétariat de la Commission transmet les décisions des organes d'autocontrôle étrangers aux annonceurs établis en Suisse ainsi qu'aux autorités compétentes. En raison de cette nouvelle réglementation, le nombre de plaintes examinées a pour la première fois diminué cette année.

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 de la cigarette s'impose. L'accord passé avec Swiss Cigarette a été réactualisé et révisé en vue de diverses modifications de la législation. Cette nouvelle version révisée est entrée en vigueur au 1^{er} juillet 2005. Dorénavant, il revient à la Commission de vérifier, en

collaboration avec Swiss Cigarette, quelles sont les publications dans lesquelles la publicité pour le tabac est autorisée en vertu des articles 2.1.1 en association avec l'article 2.1.3 de l'accord. Un groupe de travail se charge régulièrement de procéder aux vérifications voulues sur la base d'exemplaires justificatifs et décide sur cette base de l'accueil ou du maintien des diverses publications dans la liste (sous réserve d'adoption de ladite liste par le plénum de la Commission).

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 Swiss Cigarette 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 Swiss 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

Zusammensetzung der Kommission Composition de la Commission

(1.1.2006)

Neutrale/Dirigeants neutres

Präsidentin/Présidente

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

Vizepräsident/Vice-président

Prof. Dr. Mischa Senn, HGKZ, Zürich

Presse & PR

Dr. Piero Schäfer, Piero Schäfer&Partner,
Zürich

Sekretär/Secrétaire

Dr. Marc Schwenninger, Kikinis Rohner
Schwenninger Weinmann, Zürich
Rechtsanwalt/Avocat

Stellvertr. Sekretär/Secrétaire suppléant

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

Stiftung und Stifter Fondation et membres

(1.1.2006)

- Schweizer Werbung SW/Publicité Suisse PS,
Zürich
- Allianz Schweizer Werbeagenturen
ASW, Wallisellen
- Aussenwerbung Schweiz, AWS, Bern
- bsw leading swiss agencies, Zürich
- Fédération romande de publicité et
de communication FRP, Lausanne
- Förderungsgesellschaft für die Lauterkeit in der
kommerziellen Kommunikation FLK, Zürich
- publisuisse SA, Bern
- Schweizer Berufsfotografen SBf, Zürich
- Schweizer Direktmarketing Verband
SDV, Zürich
- Schweizer Werbe-Auftraggeberverband
SWA/ASA, Zürich
- Schweizer Adressbuch- und Datenbankverleger-
Verband SADV, Zürich
- Schweizerisches Ausbildungszentrum für Marketing,
Werbung und Kommunikation SAWI, Biel
- Schweizerische Public Relations Gesellschaft
SPRG/SSRP, Zürich
- Verband Schweizer Anzeigen- und
Medien-Verkaufs-Unternehmen SAVA, Zürich
- Verband Schweizer Presse, Zürich
- Verband Schweizerischer Werbeagenturen
VSW/ASSP, Zürich
- Vereinigung für Werbekommunikation
idée/vfw/ACP, Wallisellen
- Werbeclub Ostschweiz, Berneck

Präsident/Président:

Geschäftsführerin/Directrice:

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

Ch. Kauter, Bern
K. Schmid, Zürich *

A. Haas, Lausanne
R. Münch, Pratteln *
Frau B. Grossenbacher, Zürich
O. Stadelmann, Bern *

J. Nef, St. Gallen

G.E. Müller, Unterengstringen *

Ch. Merk, Zürich

Frau M.E. Saucy, Zürich

J.P. Wiss, Bern

U. Donatsch, Lausanne *

Carlo Schmid-Sutter,
Ständerat/Conseiller aux États
Monika Luck

* Mitglied im Stiftungsausschuss
Membre du Comité de fondation