



Schweizerische Lauterkeitskommission

Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation

Postfach 2585 | Tel. 044 211 79 22 | E-mail: info@lauterkeit.ch
Kappelergasse 14 | Fax 044 211 80 18 | www.lauterkeit.ch
8022 Zürich

Vereinbarung

zwischen

Swiss Cigarette, Postfach 1376, 1701 Fribourg,
stellvertretend für alle Schweizer Fabrikanten, d.h.

British American Tobacco Switzerland SA,
Philip Morris SA, JT International AG Dagmersellen

und

der Schweizerischen Lauterkeitskommission
(hiernach «Lauterkeitskommission»),
Postfach 4675, Kappelergasse 14, 8022 Zürich

**betreffend Selbstbeschränkungen
der Zigarettenindustrie in der Werbung.**

PRÄAMBEL

Die Mitglieder von Swiss Cigarette sind überzeugt, dass Tabakprodukte auf verantwortungsbewusste Weise vermarktet werden müssen. Diesbezüglich sind geeignete Massnahmen zu treffen, um sicherzustellen, dass die Vermarktung und Distribution von Tabakprodukten:

- > sich ausschliesslich an erwachsene Rauchende und nicht an Minderjährige richten; und
- > im Einklang mit dem Prinzip der Entscheidungsfreiheit eines informierten Erwachsenen stehen.

Sie verpflichten sich, im Rahmen ihres Wettbewerbs die vorliegenden Marketingregeln wortgetreu und sinngemäss einzuhalten. Die Fabrikanten treffen dabei auch geeignete Massnahmen, um zu verhindern, dass ihre Markennamen oder Logos von Dritten auf eine Weise genutzt werden, die dieser Vereinbarung entgegensteht.

Es steht jedem Fabrikanten frei, ob er von den Werbemassnahmen der vorliegenden Vereinbarung Gebrauch machen möchte oder nicht.

DEFINITIONEN

Die folgenden Definitionen, die in den vorliegenden Marketingregeln verwendeten Begriffe sollen zum besseren Verständnis der Inhalte beitragen.

Erwachsener: Eine Person, die mindestens 18 Jahre alt ist.

Werbung: Jegliche an Verbraucher gerichtete Kommunikation durch einen Fabrikanten oder in seinem Namen, mit dem Ziel, den Verbraucher bei der Wahl einer Tabakmarke zu beeinflussen.

Werbeveranstaltung: Eine Werbeveranstaltung oder -aktion, durchgeführt von einem Fabrikanten oder in seinem Namen, mit dem Zweck, eine Tabakmarke zu vermarkten. Ohne die Unterstützung des beteiligten Fabrikanten würde die Werbeveranstaltung nicht stattfinden.

Sponsoring: Jeglicher Beitrag zu Gunsten eines Dritten in Zusammenhang mit einer Veranstaltung, einer Organisation oder einer Aktivität mit dem Zweck, eine Tabakmarke zu vermarkten, wobei die Veranstaltung, die Organisation oder die Aktivität auch ohne diese Unterstützung zustande käme.

Tabakprodukte: Zigaretten, Zigarren, Zigarillos, Pfeifentabak, Feinschnitttabak.

Minderjähriger: Jede nicht volljährige Person.

1. MARKETINGREGELN

- 1.1. Die folgenden Marketingregeln umfassen jegliche Form der Kommunikation zwischen einem Fabrikanten (direkt oder in seinem Namen) und erwachsenen Konsumenten, die darauf ausgerichtet ist, diese zum Kauf einer bestimmten Tabakmarke zu veranlassen.
- 1.2. Tabakwerbung soll nicht:
 - a) speziell an Minderjährige gerichtet sein oder diese besonders ansprechen;
 - b) mit berühmten Persönlichkeiten (Stars aus der Film-, Musik-, Revue- oder Sportszene usw.) arbeiten, bzw. diese so inszenieren, dass sie das Produkt direkt oder indirekt unterstützen;
 - c) Personen abbilden, die unter 25 Jahre alt sind;
 - d) suggerieren, dass durch Rauchen:
 - > sportlicher, athletischer Erfolg
 - > gesellschaftlicher Erfolg
 - > beruflicher Erfolg
 - > sexueller Erfolgerzielt werden kann;
 - e) rauchende Personen in Situationen abbilden, in denen das Rauchen unglaubwürdig wirkt;
 - f) in Szenen mit Gruppen von mehr als drei Personen über 50% Rauchende zeigen.
- 1.3. Jede Werbung muss klar ersichtlich, auf mindestens 10 Prozent der Fläche und in drei Sprachen den offiziellen Text einer der in Artikel 12 der Tabakverordnung erwähnten allgemeinen Warmaufschriften tragen. Ausgenommen sind:
 - a) POS-Werbematerial mit einer Werbefläche von weniger als 250 cm²;
 - b) Werbung (einzeln oder in Kombination mit anderer Tabakwerbung) mit einer Fläche von weniger als 25 cm² zur Platzierung auf Werbeartikeln.

2. MARKETINGREGELN FÜR DIE MEDIEN

2.1. Printmedien

- 2.1.1. Keine Werbung in gedruckten Publikationen, es sei denn, es gibt eine realistische Grundlage für die Annahme, dass mindestens 80% der Leserschaft der betreffenden Publikation Erwachsene sind.
- 2.1.2. Jeder Fabrikant trifft geeignete Massnahmen, um sicherzustellen, dass die Publikationen, in denen er seine Inserate platziert, den Kriterien von Punkt 2.1.1. entsprechen.

- 2.1.3. Eine aktuelle Liste der Publikationen, in denen Tabakwerbung gemäss Punkt 2.1.1 hiervon erlaubt ist, wird von Swiss Cigarette geführt. Sie berücksichtigt unter anderem die von der WEMF (AG für Werbemedienforschung) gelieferten Angaben. Diese Liste wird jährlich von der Lauterkeitskommission überprüft und genehmigt.
- 2.1.4. Untersagt sind:
- a) von einem Fabrikanten platzierte Inserate von mehr als einer halben Seite und für mehr als eine Marke pro Fabrikant in Tages- und Wochenzeitungen;
 - b) von einem Fabrikanten platzierte Inserate von mehr als einer Seite und für mehr als zwei Marken pro Fabrikant in den Illustrierten, ferner in den Magazinen, die einmal wöchentlich oder weniger oft erscheinen und deren Format demjenigen der Illustrierten nahe kommt;
 - c) mehr als ein von Nutzniessern des Sponsorings platziertes Inserat pro gesponserter Veranstaltung und pro Publikation gemäss a) und b) mit Ausnahme von Inseraten des Herausgebers dieser Publikation, der die Veranstaltung, den Ort oder die Gruppe usw. ebenfalls sponsert;
 - d) Werbung auf Verpackungen, Titelseiten von Zeitschriften, Zeitungen oder ähnlichen Publikationen.
- 2.1.5. Durch geeignete Massnahmen ist sicherzustellen, dass keine Tabakwerbung in unmittelbarer Nähe von Inhalten platziert wird, die besonders für Minderjährige von Interesse ist.

2.2. Aussen- und Plakatwerbung

2.2.1. Untersagt sind:

- a) Plakate auf Reklameflächen, Wandflächen, an Haltestellen (Bus, Tram oder U-Bahn) oder in einem Bahnhof im Umkreis von weniger als 100 m von einer wesentlich von Jugendlichen besuchten Schule;
- b) Plakate mit einer Fläche von mehr als 12m² pro Stelle;
- c) dauernde Aussenreklame, beleuchtet und unbeleuchtet, ausser sie ist an einem Ort angebracht, welcher den Aktivitäten eines Fabrikanten dient oder an einer Verkaufsstelle. Ausgenommen sind Gaststätten.
- d) Werbung auf dem Rollmaterial der öffentlichen Verkehrsbetriebe (Bahn, Trams, Trolleybusse usw.);
- e) Werbung in Spielsalons (ausgenommen Tischaschenbecher), zu denen Minderjährige Zutritt haben.
- f) Werbung auf und um Freizeiteinrichtungen, die deutlich für Personen unter 18 Jahren bestimmt sind;
- g) Werbung in Theatersälen, es sei denn, es gibt eine realistische Grundlage für die Annahme, dass mindestens 75% der Zuschauer Erwachsene sind;

- h) Werbung auf Aussenautomaten sowie auf innenstehenden Automaten, die keine Zigarettensautomaten sind;
- i) Werbung auf Kleidern, Gegenständen und Fahrzeugen, die in erster Linie bei der Ausübung des Sportes verwendet werden.

2.3. Kino

- 2.3.1. Keine Tabakwerbung während einer Kinovorführung, es sei denn, es gibt eine realistische Grundlage für die Annahme, dass mindestens 75% der Zuschauer Erwachsene sind.
- 2.3.2. Gestützt auf Punkt 2.3.1 ist die Ausstrahlung von Werbefilmen und -diapositiven in Kinos vor 20 Uhr untersagt.
- 2.3.3. Die Ausstrahlung von mehr als zwei Werbefilmen pro Vorstellung ist ebenfalls untersagt.

2.4. Internet

- Keine Tabakwerbung im Internet, es sei denn, der Fabrikant versichert sich:
- a) dass jeder Benutzer von Internetseiten, auf denen die Werbung geschaltet wird, vorher den Nachweis der Volljährigkeit erbringt, und
 - b) dass der Zugang zu diesen Seiten auf Länder beschränkt ist, in denen kein Verbot für solche Werbung besteht.

2.5. Video, Audio und Computer

- Elektronische Tabakwerbung, z.B. auf Video- und Audiokassetten, CDs, DVDs und ähnlichen Medien, ist nicht erlaubt, es sei denn, angemessene Massnahmen gewährleisten, dass diejenigen, die das Produkt erhalten, volljährig sind. Inhalt, Aufmachung, Verpackung und Distributionswege müssen im Einklang mit den Anforderungen dieser Vereinbarung stehen.

2.6. Platzierung der Produkte

- Keine direkte oder indirekte Bezahlung für die Platzierung von Tabakprodukten, Werbetexten oder Gegenständen, auf denen der Name einer Tabakmarke angebracht ist, in:
- > Filmen
 - > Fernsehsendungen
 - > Theaterstücken und anderen Live-Vorführungen
 - > Konzerten (live und nicht-live)
 - > Werbefilmen und -videos
 - > Videospiele
 - > ähnlichen Medien, sofern diese für die Öffentlichkeit bestimmt sind.

3. MARKETINGREGELN FÜR DIE PROMOTION

3.1. Werbeangebote

- 3.1.1. Promotionsangebote und -aktionen, die auf der Packung erscheinen, am Verkaufsort eingesetzt, per Post oder auf anderem Wege verbreitet werden, dürfen nur an erwachsene Raucher adressiert sein.
- 3.1.2. Durch geeignete Massnahmen muss sichergestellt werden, dass Minderjährige und Nichtraucher nicht auf direkten Mailinglisten aufgeführt sind.
- 3.1.3. Bei Promotionen, die sich an die Allgemeinheit richten, muss sichergestellt werden, dass alle Teilnehmenden volljährig sind.
- 3.1.4. Untersagt sind:
 - a) Werbestände in für jedermann zugänglichen Messen und Ausstellungen (Muba, Comptoir Suisse usw.), mit Ausnahme von Werbeständen, die in Verbindung mit einer von einem Fabrikanten gesponserten Veranstaltung stehen;
 - b) Werbetätigkeiten (Spiele, Wettbewerbe, Animationen) in den Hallen von Einkaufszentren.

3.2. Promotionsveranstaltungen

Die Fabrikanten stellen sicher, dass nur volljährige Personen an ihren Promotionsveranstaltungen teilnehmen.

3.3. Promotionsartikel

- 3.3.1. Keine Tabakwerbung auf:
 - a) Artikeln, die speziell auf Minderjährige ausgerichtet sind oder überwiegend von Minderjährigen benutzt werden (z.B. Mützen, Schirmmützen, Fähnchen, Badebälle usw.);
 - b) beweglichem Aussenwerbematerial (z.B. Sonnenschirmen, Menütafeln), ausgenommen Tischeschenbechern;
 - c) Tragtaschen, die der Handel seiner Kundschaft zum Mitnehmen der gekauften Ware gratis oder gegen Entgelt abgibt;
 - d) auf den Einkaufswagen und -körben, welche die Verkaufsstellen ihrer Kundschaft zur Verfügung stellen.
- 3.3.2. Keine Werbung, die grösser ist als 25 cm² (einzeln oder in Kombination mit anderer Tabakwerbung) auf Produkten, deren Verkauf, Vertrieb und Angebot für die Öffentlichkeit vorgesehen ist und die nicht in engem Zusammenhang mit dem Tabakkonsum stehen.
- 3.3.3. Kleidung, die von einem Fabrikanten oder in seinem Namen verkauft oder vertrieben wird, soll ausschliesslich in Erwachsenengrössen angeboten und an Erwachsene abgegeben werden.

- 3.3.4. Die Gratisabgabe von Werbegegenständen entsprechend den vorliegenden Marketingregeln darf nur durch ständige oder temporäre Angestellte der Fabrikanten erfolgen.

Ausgenommen sind Promotionsangebote, die zusammen mit Zigarettenspackungen verpackt sind.

3.4. Abgabe von Gratiszigaretten

Durch geeignete Massnahmen soll sichergestellt werden, dass:

- a) Gratiszigaretten nicht an Minderjährige und Nichtraucher verteilt werden;
- b) Gratiszigaretten nur an Orten oder in Räumen verteilt werden, zu denen ausschliesslich Erwachsene Zutritt haben;
- c) die ständigen oder temporären Mitarbeiter der Fabrikanten, welche mit der Verteilung von Gratiszigaretten oder der Durchführung von Werbeaktionen beauftragt sind, mindestens 21 Jahre alt sind;
- d) die Versendung von Gratiszigaretten durch die Post ausschliesslich an erwachsene Raucher adressiert ist, die zuvor schriftlich den Wunsch geäussert haben, Gratiszigaretten zu erhalten.

4. MARKETINGREGELN FÜR DAS SPONSORING

4.1. Sponsoring von Veranstaltungen

- 4.1.1. Kein Sponsoring:
 - a) einer Veranstaltung, an der hauptsächlich Personen unter 18 Jahren teilnehmen;
 - b) einer Veranstaltung oder einer Aktion mittels der Marke einer Tabakware, es sei denn, alle Personen, die an dieser Veranstaltung oder Aktivität mitmachen, bzw. teilnehmen, sind Erwachsene.
- 4.1.2. Kein Sponsoring wird gewährt, es sei denn:
 - a) es gibt eine realistische Grundlage für die Annahme, dass das Publikum der Veranstaltung, bzw. der Aktivität(en) mindestens aus 75 % Erwachsenen besteht;
 - b) der Fabrikant kann realistischerweise davon ausgehen, dass das Ereignis im Radio, Fernsehen oder Internet nur als Nachrichtenmeldung gesendet wird. Es sei denn, der Beitrag steht im Einklang mit den Regeln dieser Vereinbarung.

4.2. Werbung im Rahmen des Sponsorings

Alle Personen, die ermächtigt sind, an der gesponserten Veranstaltung oder Aktivität Tabakwerbung, Logos oder Markennamen zu tragen, müssen Erwachsene sein.

5. **MARKETINGREGELN FÜR DIE VERPACKUNG, DEN VERKAUF UND DEN VERTRIEB**

- 5.1. Die Fabrikanten unterstützen Massnahmen, die verhindern, dass Minderjährige Zugang zu Zigaretten haben.

6. **VERFAHREN**

Die Lauterkeitskommission wird als ausschliessliche Kontrollstelle eingesetzt mit dem Auftrag, nach Massgabe ihres jeweiligen Geschäftsreglementes, Ausgabe 2005, auf schriftliche begründete Beschwerde hin allfällige Missachtungen der werblichen Selbstbeschränkungen durch Mitglieder von Swiss Cigarette festzustellen. Die rechtskräftige Empfehlung der Lauterkeitskommission wird Swiss Cigarette zur Kenntnis gebracht. Sie verpflichtet sich, bei festgestellten Missachtungen ihr internes Schiedsverfahren zur Ahndung von Verletzungen von Konventions- oder statutarischen Pflichten einzuleiten. Art. 20 des Geschäftsreglementes findet nicht Anwendung.

7. **INKRAFTTRETEN, ÜBERGANGSFRISTEN**

Diese Vereinbarung tritt am 1. Juli 2005 in Kraft.

Alle Werbeträger, die nach dem 1. Mai 2006 installiert oder produziert sind, müssen mit einer der neuen allgemeinen Warmaufschriften versehen sein.

Die Vereinbarung gilt bis zum 31. Dezember 2005. Sie kann auf diesen Zeitpunkt von beiden Parteien unter Einhaltung einer Kündigungsfrist von sechs Monaten gekündigt werden. Erfolgt keine Kündigung, dann verlängert sich die Gültigkeit der Vereinbarung um ein Jahr, und dies von Jahr zu Jahr, wobei eine Kündigung unter Einhaltung der erwähnten Kündigungsfrist jeweils auf den 31. Dezember erfolgen kann.

Diese Vereinbarung ist in deutscher und französischer Sprache ausgefertigt und unterzeichnet.

Beschlossen am 27. April 2005

SWISS CIGARETTE

Die Generalsekretärin
Chantal Aeby Pürro



SCHWEIZERISCHE LAUTERKEITSKOMMISSION

Die Präsidentin
Doris Leuthard



Der Sekretär
Dr. Marc Schwenninger

