

- 1. Messages publicitaires refusés**
Sont refusés les messages publicitaires
 - 1.1 De nature à nuire aux intérêts des tiers propriétaires des supports ou à l'exécution de leur mandat ou qui auraient un effet préjudiciable pour leur image.**
 - 1.2 Pour le tabac**
 - 1.3 Pour les boissons alcoolisées**
 - 1.4 De mauvais goût, inesthétiques ou outranciers**
On entend par « message publicitaire de mauvais goût, inesthétique ou outrancier », tout message publicitaire susceptible de porter atteinte à l'ordre public ou de heurter l'opinion publique. Sont, en particulier, considérés comme tels les messages publicitaires dont le traitement induit une incitation à l'usage des drogues, à la violence, au désordre public, à la pornographie ; ceux utilisant un vocabulaire grossier ou des supports visuels de nature à choquer le public, ceux exploitant des thèmes portant sur des craintes, peurs ou les suscitant, ceux exploitant la crédulité des consommateurs.
 - 1.5 Constitutifs d'actes de concurrence déloyale**
 - 1.6 Interdits par des dispositions législatives ou réglementaires cantonales ou fédérales dans la mesure de cette interdiction.**
- 2. Messages publicitaires acceptés, moyennant le respect des conditions fixées aux § 2.1 à 2.4**
 - 2.1 Publicité politique**
 - 2.1.1 L'annonceur doit être un parti, un groupe politique suisse ou une association au sens des articles 60 et suivants du Code civil et être dûment représenté conformément à la loi et à ses statuts.
 - 2.1.2 La décision de TPGPub de mettre à disposition un espace publicitaire dans le cadre de l'article 2.1 s'inscrit dans le respect des règles démocratiques et n'est pas fonction de l'orientation politique du message.
 - 2.2 Publicité confessionnelle**
 - 2.2.1 L'annonceur doit être une confession ou une église officiellement reconnue selon les critères communément admis en Suisse.
 - 2.2.2 Les messages publicitaires ne doivent porter que sur des événements ; ceux pouvant être assimilés à du prosélytisme sont d'emblée refusés. De même, tout message publicitaire à caractère confessionnel susceptible de heurter la sensibilité de groupements confessionnels ou d'Églises, même non reconnus officiellement en Suisse, peut être refusé.
 - 2.2.3 En cas de doute sur la qualité de l'annonceur, TPGPub consultera le Département de justice police et sécurité.
 - 2.3 Lignes téléphoniques à surtaxes**
 - 2.3.1 Tout message relatif à des lignes téléphoniques à surtaxes peut être refusé.
 - 2.4 Conditions communes aux publicités politiques, confessionnelles ou pour des lignes téléphoniques à surtaxes en plus des incombances ou modalités résultant des § 2.1 à 2.3**
 - 2.4.1 Le message publicitaire ne peut être comparatif; il est sobre et courtis.
 - 2.4.2 Les offres (espaces, tarifs) de TPGPub sont proposées de manière identique à tous les annonceurs. Les commandes seront enregistrées en fonction des disponibilités, en vertu du principe comptable « FIFO » (first in, first out).
 - 2.4.3 Les messages publicitaires doivent être soumis à TPGPub au moins 20 jours avant le début de l'affichage de la campagne pour accord.
 - 2.4.4 Un délai supplémentaire d'approbation est expressément réservé.
- 3. Les présentes clauses de déontologie annulent et remplacent tout document équivalent antérieur.**

- 1. Abgelehnte Werbebotschaften**
Die folgenden Werbebotschaften werden abgelehnt
 - 1.1 Wenn sie den Interessen von unabhängigen Besitzern von Werbeflächen schaden, sie bei der Ausübung ihrer Mandate behindern oder ihren Ruf beeinträchtigen könnten.**
 - 1.2 Für Tabak**
 - 1.3 Für alkoholische Getränke**
 - 1.4 Für geschmacklose, unästhetische oder übertriebene Werbebotschaften.**
Unter geschmacklosen, unästhetischen oder übertriebenen Werbebotschaften versteht man solche, die der öffentlichen Ordnung schaden oder die Öffentlichkeit brüskieren könnten. Dazu gehören im Besonderen Werbebotschaften, deren Umsetzung Anreize wie Drogenkonsum, Gewalt, öffentliche Unruhe und Pornographie implizieren, solche mit unanständigem Wortschatz oder mit Illustrationen, welche die Öffentlichkeit schockieren, solche, die Angst und Furcht ausnützen oder schüren sowie solche, welche die Glaubwürdigkeit der Konsumenten ausnützen.
 - 1.5 Die den unlauteren Wettbewerb fördern**
 - 1.6 Die im Rahmen kantonaler oder eidgenössischer gesetzgeberischer Verfügungen oder Bestimmungen verboten sind.**
- 2. Akzeptierte Werbebotschaften im Rahmen der Bedingungen unter § 2.1 bis 2.4**
 - 2.1 Politische Werbung**
 - 2.1.1 Der Auftraggeber muss eine Partei, politische Gruppierung oder Vereinigung im Sinne von Artikel 60 ff. des Zivilgesetzbuches und gemäss Gesetz sowie seinen Bestimmungen ordnungsgemäss vertreten sein.
 - 2.1.2 Im Rahmen von Artikel 2.1 stellt TPGPub eine mobile Werbefläche zur Verfügung. Diese respektiert die demokratischen Regeln und ist unabhängig von der politischen Richtung der Botschaft.
- 2.2 Konfessionelle Werbung**
 - 2.2.1 Der Auftraggeber muss eine in der Schweiz offiziell anerkannte Konfession sein gemäss den in der Schweiz gemeinhin anerkannten Kriterien.
 - 2.2.2 Die Werbebotschaften dürfen nur auf Tatsachen beruhen. Lassen sich diese mit Bekehrungseifer in Verbindung bringen, sind sie von vornherein abgelehnt. Abgelehnt werden können auch konfessionelle Werbebotschaften, welche die Gefühle von konfessionellen Gruppierungen oder Kirchen verletzen könnten, auch wenn diese in der Schweiz nicht offiziell anerkannt sind.
 - 2.2.3 Hat TPGPub Zweifel betreffend der Qualität des Auftraggebers, konsultiert sie das Justiz, Polizei- und Sicherheits-Department.
- 2.3 Gebührenpflichtige Telefonnummern**
 - 2.3.1 Jede Botschaft im Zusammenhang mit gebührenpflichtigen Telefonnummern kann abgelehnt werden.
- 2.4 Gemeinsame Bedingungen für politische, konfessionelle Werbung sowie solche im Zusammenhang mit gebührenpflichtigen Telefonnummern oder Modalitäten der § 2.1 bis 2.3**
 - 2.4.1 Die Werbebotschaft kann nicht vergleichend sein. Sie ist schlicht und höflich.
 - 2.4.2 Die Angebote (Flächen, Tarife) von TPGPub sind für alle Inserenten dieselben. Die Aufträge werden gemäss Verfügbarkeit verbucht sowie nach dem buchhalterischen FIFO-Prinzip (first in, first out).
 - 2.4.3 Die Werbebotschaften müssen TPGPub mindestens 20 Tage vor Beginn der Kampagne zur Genehmigung unterbreitet werden.
 - 2.4.4 Eine Genehmigungsfrist wird ausdrücklich ausbedungen.
- 3. Diese vorliegenden Bestimmungen der Berufspflicht annullieren und ersetzen alle früheren gleichwertigen Dokumente.**