# Schweizerische Kommission zur Überwachung der Lauterkeit in der Werbung:

# Tätigkeitsbericht 1981

#### Tätigkeitsbericht 1981

# Ausgangslage

Am 11. November 1981 haben die werblichen Organisationen der Schweiz auf Initiative des Verbandes der Schweizer Werbewirtschaft SW, ehemals Schweizerischer Reklameverband SRV, die Stiftung der Schweizer Werbewirtschaft für die Lauterkeit in der Werbung gegründet. Nach Massgabe des Stiftervertrages übernimmt diese Stiftung ab 1. Januar 1982 die Schweizerische Kommission zur Überwachung der Lauterkeit in der Werbung, die fortan als Organ dieser Stiftung tätig sein wird.

Mit dieser Verselbständigung auf der Grundlage der Zusammenarbeit mit den Konsumentenorganisationen ist die Schweizer Werbewirtschaft nicht zuletzt dem Wunsch nach grösserer Glaubwürdigkeit und Anerkennung der Selbstkontrolle im Publikum nachgekommen. Vor allem erlaubt es aber diese Gründung, neue Finanzquellen zu erschliessen, die für die künftige professionelle Öffentlichkeitsarbeit unerlässlich sind. Auch sollte mit der Unterstellung unter die eidgenössische Aufsicht der Bedeutung der werblichen Selbstkontrolle für die Öffentlichkeit Rechnung getragen werden. Obgleich privatrechtlich organisiert und ausnahmslos von der Werbewirtschaft finanziert, ergänzt diese Kontrolle in nachhaltiger Weise und ohne staatlichen Zwang das geltende Wettbewerbsgesetz und schafft einen wirkungsvollen Konsumentenschutz.

n der Schweiz arbeitet die Überwachungskommission auf der ▲ Grundlage eines Geschäftsreelementes, das über Zusammensetung und Organisation der Kommission sowie über das Verfahren zur Behandlung von Beschwerden Auskunft gibt. Die Kommission tritt auf jede begründete Beschwerde ein, auch für den Fall, dass der Beschwerdegegner dem Verband der Schweizer Werbewirtschaft SW oder der Fédération Romande de Publicité FRP nicht angehört und auch nicht Mitglied einer Organisation ist, welche die Internationalen Richtlinien für die Werbepraxis an-

erkennt oder die Tätigkeit der Überwachungskommission unterstützt. Leisten fehlbare Werbetreibende den Empfehlungen und Beschlüssen der Überwachungskommission keine Folge, kann diese den Tatbestand mit Namensnennung des Beschwerdegegners publizieren und die Werbeträgerorganisationen ersuchen, weitere Veröffentlichungen zu sperren; zeichnet ein Werbeberater für die Widerhandlung verantwortlich, kann ihm die Berateranerkennung widerrufen und die Beraterkommissionierung entzogen werden.

Nicht nur der Name des Be-

schwerdeführers, sondern auch jener des Beschwerdegegners wird von der Kommission vertraulich behandelt, letzterer, sofern dieser den Empfehlungen der Kommission Folge leistet. Der von der Kommission alliährlich zu veröffentlichende zusammenfassende Bericht hat dieser Vertraulichkeit Rechnung zu tra-

#### Organisation und Verfahren

Die Überwachungskommission unterhält drei (erstinstanzliche) Spruchkammern sowie einen Geschäftsprüfungsausschuss, der als Aufsichtsorgan des Kommissionssekretärs amtet. Daneben hat die Kommission verschiedene Gruppen zur Behandlung von Spezialfragen bestellt.

Eine Beschwerde wird entweder durch Verfügung des Sekretärs (bei offensichtlicher Unbegründetheit oder bei klarem Verstoss gegen die Internationalen Richtlinien für die Werbepraxis) oder aber von einer der drei Spruchkammern mittels Beschluss behandelt. Im ersten Fall steht der beschwerten Partei der Rekurs an den Geschäftsprüfungsausschuss, im zweiten ein solcher an das Kommissionsplenum, zu. Jeder Entscheid kann schliesslich zum Gegenstand eines Wiedererwägungsgesuches gemacht werden, sofern nachträglich neue, erhebliche Tatsachen bekannt geworden sind.

Zwar hat jedermann Anspruch darauf, bei der Überwachungskommission Beschwerde zu führen, doch amtet diese nicht etwa als Rechtsauskunftsstelle. Eine Ausnahme gilt nur in bezug auf sogenannte Vorbescheide, die der Kommissionsekretär Werbeträgern abgeben kann. So hat beispielsweise jeder Verleger die Möglichkeit, unentgeltlich ein bei ihm eingereichtes Inserat auf die Vereinbarkeit mit den Internationalen Richtlinien für die Werbepraxis überprüfen zu lassen.

Die Verfahren vor der Überwachungskommission sind grundsätzlich unentgeltlich. Unentgeltlich können aber auch die Veröffentlichungen der Kommission einschliesslich der Internationalen Richtlinien für die Werbepraxis und des Geschäftsreglements bezogen werden.

#### Personelles

Die verschiedenen Gremien der Überwachungskommission wiesen im Berichtsjahr folgende personelle Zusammensetzung auf:

- 1. Kommissionsplenum
- Herr NR Dr. H. R. Feigenwinter, Advokat, Basel
- Frau H. Custer-Oczeret, Schweizerischer Konsumentenbund, St. Gallen
- Frau M. List, Fédération romande des consommatrices, Freiburg
- Frau Fürsprecher M. Rindlisbacher. Bern
- Frau M. Taralle, Redaktorin «Werbung-Publicité», Bern
- Herr W. Baer, Konservatorium, Zürich
- Herr Ch. Bösiger, Avanti-Verlag, Neuenburg
- Herr Fürsprecher M. Furrer, Radio Studio Bern, Bern

- Herr W. Greminger, Redaktor «Werbung-Publicité», Zürich
- Herr H. Hefti, Sunlight AG, Zürich
- Herr NR A. Neukomm, Stiftung für Konsumentenschutz, Bern
- Herr H. Rosenast, Publicitas, Zürich
- Herr R. Vuagnat, «Tribune de Genève», Genf
- Herr W. Weber, BSR, Zürich
- Herr W. Zürcher, Publicité W. Zürcher SA, Chêne-Bourg
- Frl. A. Wiesmann, Bundesamt für Gesundheitswesen, Bern (Experte)
- Herr Dr. K. Adank, IKS, Bern (Experte)
- Herr W. Behrens, Monnaz-sur-Morges (Experte)
- Herr P. Froidevaux, AG für das Werbefernsehen, Bern (Experte)
- Herr Dr. A. Zenger, Vereinigung Schweizerischer Werbeauftraggeber (SIV), Zürich (Experte)
- 2. Geschäftsprüfungsausschuss
- Herr NR Dr. H. R. Feigenwinter, Advokat
- Frau H. Custer-Oczeret
- Frau Fürsprecher M. Rindlisbacher
- Herr H. Hefti
- 3. Erste Kammer
- Frau Fürsprecher M. Rindlisbacher (Vorsitz)
- Frau M. List
- Herr R. Vuagnat
- Herr W. Zürcher
- Herr W. Behrens (Experte)
- 4. Zweite Kammer

- Herr Ch. Bösiger
- Herr Fürsprecher M. Furrer
- Herr H. Rosenast
- Frl. A. Wiesmann (Experte)
- Herr Dr. K. Adank (Experte)
- 5. Dritte Kammer
- Herr H. Hefti (Vorsitz)
- Herr W. Baer
- Herr NR A. Neukomm
- Herr W. Weber
- Herr Dr. A. Zenger (Experte)
- Herr P. Froidevaux (Experte)
- 6. Gruppe für Öffentlichkeitsarbeit
- Herr W. Weber (Vorsitz)
- Frau H. Custer-Oczeret
- Herr Ch. Bösiger
- Herr NR A. Neukomm
- 7. Gruppe für Versandhauswerbung
- Frau H. Custer-Oczeret
- Frl. A. Wiesmann
- Herr Dr. K. Adank
- Herr W. Behrens
- Herr H. Hefti
- Herr Dr. H. O. Marti
- 8. Gruppe für Kosmetik- und Heilmittelwerbung
- Herr Dr. K. Adank, IKS
- Herr Fürsprecher A. Jost, IKS
- Frl. A. Wiesmann, BAG
- Herr Dr. M. Brügger, BAG
- Herr Dr. H. O. Marti
- 9. Gruppe für Grundsätze für die Praxis
- Herr H. Rosenast
- Herr W. Weber
- Herr Dr. H. O. Marti

- Frau H. Custer-Oczeret (Vorsitz)

#### 10. Kommissionssekretariat

- Herr Dr. H. O. Marti, Schweizer Werbewirtschaft SW, früher Schweizerischer Reklameverband, Zürich
- Herr W. Behrens, Monnaz-sur-Morges (Stellvertreter)

Organ	Sitzungen	Zirkular- beschlüsse
Kommissionsplenum	2	4
Erste Kammer	4	3
Zweite Kammer	4	3
Dritte Kammer	4	5
Geschäftsprüfungsausschuss	2	2
Gruppe «Öffentlichkeitsarbeit»		4
Gruppe «Kosmetika und Heilmittel»	_	_
Gruppe «Versandhauswerbung»	1	3
Gruppe «Grundsätze für die Praxis»	2	2
Ad-hoc-Ausschüsse, Delegationen für Augenscheine, diverse Verhandlungen und Schlich-		
tungen	9	10
Total	28	36

#### Geschäftsgang

## 1. Sitzungen

Gemäss vorstehender Tabelle hielten die Gremien der Überwachungskommission 1981 insgesamt 28 Zusammenkünfte ab, und es wurden ferner 36 Zirkularbeschlüsse gefasst.

In erfreulicher Weise werden die Empfehlungen der Überwachungskommission von den Werbetreibenden in der Regel befolgt. Eine leidige Ausnahme bilden einige Versandhäuser, die im Bereich der quasi-kosmetischen Produkte tätig sind. Entweder werden die Empfehlungen der Überwachungskommission ignoriert und eine Veröffentli-

chung des Tatbestandes durch die Kommission kann unter Umständen der betreffenden Firma als Eigenwerbung sogar vorteilhaft sein, oder aber die Empfehlungen der Kommission werden zur Kenntnis genommen, durch geringfügige Änderung der Werbung aber neue Tatbestände geschaffen, die wiederum der Idee der Lauterkeit widersprechen. In diesen Fällen hilft letztlich auch eine Inseratensperre wenig, und es sind deshalb langfristige Massnahmen zu planen, welche die wirkungsvolle Beseitigung werblicher Exzesse zum Gegenstand haben. Der Planung dieser Massnahmen widmen die Gruppen Versandhauswerbung und Kosmetik- und

Heilmittelwerbung ihre besondere Aufmerksamkeit.

Demgegenüber hatte die Gruppe «Öffentlichkeitsarbeit» in der Berichtsperiode keine Aktivität zu entfalten, da unter der zu gründenden Stiftung die Public Relations durch eine professionelle Agentur wahrgenommen werden sollen. Zwischenzeitlich sorgte das Kommissionssekretariat im Einvernehmen mit dieser Gruppe für die Bekanntgabe wichtiger Entscheide und Beschlüsse in der Presse.

Seit dem Bestehen war die Überwachungskommission bestrebt, ihre Spruchpraxis fallweise in Grundsätzen zusammenzufassen. Auch im abgelaufenen Jahr hatte eine besondere Gruppe zuhanden der Kommission je einen Grundsatz für grenzüberschreitende Werbung und einen solchen für Zeitungs- und Zeitschriftenauflagen auszuformulieren. Beide Grundsätze sind inzwischen erlassen worden.

2. Geschäfte

Die Überwachungskommission, ihre Gremien und ihr Sekretariat hatten in der Berichtsperiode folgende Geschäfte zu erledigen:

	1978	1979	1980	1981
Anfragen	213	202	221	241
Vorverfahren	46	61	79	48
Beschwerde- verfahren Rekurs-	115	103	108	110
verfahren	14	13	13	6
Sanktions-				
verfahren	9	5	8	14
Vorbescheide	14	18	16	28

Da der Kommissionssekretär in einem ordentlichen Beschwerdeverfahren als neutrale Stelle zu amten hat, kann er nicht auch zugleich die Beschwerdebegründung vornehmen, wie viele Konsumenten dies wünschen. In nicht seltenen Fällen lässt sich eine verpasste Mängelrüge nicht über eine Werbebeanstandung nachreichen. Auch beurteilt die Kommission weder politische Propaganda noch Presseartikel. Diese und andere Anfragen geben nicht selten Anlass zu Vorverfahren, um überhaupt die Beschwerdewürdigkeit einer konkreten Rüge abzuklären. Leider muss dabei nicht selten die unangenehme Feststellung gemacht werden, dass Beschwerdeführern weniger am Ermitteln der Gerechtigkeit als an der Durchsetzung ihres Rechtsstandpunktes gelegen

Es existieren aber auch Beschwerdegegner, die sich in mehr oder minder ausführlichen Eingaben bemühen, die Zuständigkeit der Überwachungskommission als privatrechtlich organisiertes Gremium zu bestreiten, um aus dieser Frage ein besonderes Verfahren zu machen. Andere wiederum wollen sich nur auf ein Beschwerdeverfahren einlassen, wenn der Name des Beschwerdeführers mitgeteilt wird, als ob dieser Umstand für die Lauterkeit der Werbung entscheidend wäre.

Konsumenten und Konkurrenten sind gern geneigt, über eine bestimmte – geplante – Werbeaussage bei der Überwachungskommission eine unentgeltliche Rechtsauskunft einzuholen, öfters sogar unter Beilage ausführlicher Unterlagen, verbunden mit einem Gutachterauftrag. Andere wiederum glauben, die Überwachungskommission einseitig zum unentgeltlichen Schlichter oder gar Schiedsrichter berufen zu können.

Hier wie dort sind seitens der Überwachungskommission Vorkehren nötig, die nicht unter dem Sammelbegriff Beschwerdeverfahren subsummiert werden können; von Fall zu Fall werden diese Massnahmen als Vorfragen oder als Vorverfahren abgebucht. In nicht seltenen Fällen erheischen sie aber einen grösseren Arbeitsaufwand als die Durchführung des normalen Beschwerdeverfahrens.

3. Verfügungen und Beschlüsse Soweit der Kommissionssekretär allein oder erstinstanzlich mit Anfragen und Beschwerden befasst ist, geben diese Anlass zu Verfügung, während die Kammern über Beschwerden Beschlüsse fassen. Die Bewältigung der oben aufgeführten Beschwerdeverfahren machte folgende Vorkehren nötig:

,	1978	1979	1980	1981
Verfügungen				
0 0	114	142	108	92
Beschlüsse	156	129	102	141

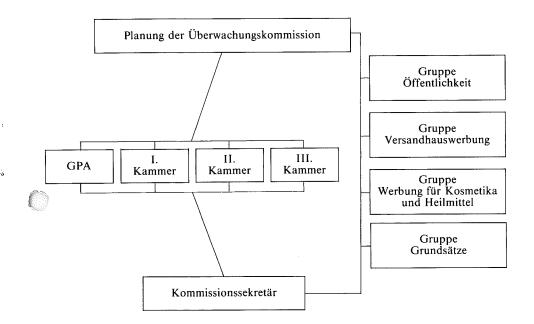
#### Die behandelten Geschäfte

Es würde den Rahmen dieser Berichterstattung sprengen, sollten die in der Berichtsperiode behandelten

Geschäfte einzeln aufgelistet werden. Wie in früheren Jahren soll deshalb mit der Behandlung ausgewählter Sondertatbestände Vorlieb genommen werden. Während im letzten Tätigkeitsbericht die Darstellung nach juristischen Gesichtspunkten erfolgte, sollen in diesem Jahr wunschgemäss die einzelnen Branchen vermehrt in den Vordergrund gestellt werden. Der Darstellung seien aber einige wenige Geschäfte vorangestellt, die für die Praxis der Kommission von allgemeiner Bedeutung sind.

# Geschäfte von allgemeiner Bedeutung

1. Grenzüberschreitende Werbung Selbst gewiegte Werber wissen oftmals nicht, dass für die Beurteilung von Werbebotschaften das Territorialitätsprinzip gilt. Massgebend für die Beurteilung von Werbebotschaften sind die Gesetze jenes Landes, in dem die Werbung ihre Wirkungen entfaltet. So mag eine bestimmte vergleichende Werbung in einem Inserat in einer schweizerischen Zeitung nach schweizerischen Gesetzen zulässig sein, indessen mit deutschen Normen kollidieren, sofern einzelne Exemplare der Zeitung, beispielsweise im Abonnement, in das nördliche Nachbarland hinausstreuen. Ein deutsches Präparat «faltenfrei», das auch in der Schweiz beworben, jedoch nicht ausdrücklich vertrieben wird, hat dennoch die schweizerischen Vorschriften zu beachten, wenn es hierzulande über den Versandhandel erhältlich ist.



Wie verhält es sich aber mit quasi-kosmetischen Produkten, die in der Schweiz, einschliesslich Werbung, hergestellt und in Grossbritannien vertrieben werden? Hier wie dort gelten die Internationalen Richtlinien für die Werbepraxis und überdies britische Sondervorschriften; die hiesige Überwachungskommission wird ohne Zögern mit dem oritischen Kontrollorgan kooperieren.

Diese und andere Tatbestände haben die Überwachungskommission bestimmt, das Territorialitätsprinzip bei grenzüberschreitender Werbung als Grundsatz festzuhalten, gleichzeitig aber auch im Einvernehmen mit den deutschen Kontrollinstanzen die Ausnahmen zu stipulieren. So wäre auch eine in der Schweiz gestreute Werbung für ein ausländisches Produkt ohne

Wirkung, wenn das Erzeugnis in der Schweiz nicht erhältlich ist, es sei denn, auf die nahgelegene ausländische Einkaufsmöglichkeit würde vor allem im Grenzverkehr aufmerksam gemacht. Eine schweizerische Werbung hat demgegenüber im Ausland als nicht gestreut zu gelten, sofern einzelne Werbemittel, zum Beispiel über Grenzgänger, ins Ausland gelangen selbst für den Fall, dass das Produkt auch im Ausland erhältlich ist.

# 2. Verantwortlichkeit für die Werbebotschaft

Ein Carunternehmen, das im Auftrag einer bestimmten Firma Werbefahrten für alte Leute ausführt und weder auf den Werbecharakter der Veranstaltung noch auf die Art der beworbenen Produkte oder Dienstleistungen hinweist, hat sich ge-

nauso zu verantworten wie die werbetreibende Firma, selbst dann, wenn der Name dieser nicht oder nur unvollständig angegeben wird. Das gleiche gilt im Versandhandel. Ein Versandhaus kann sich nicht der unlauteren Werbung für ein quasi-kosmetisches Produkt entkleiden mit der Begründung, dass es lediglich die Angaben der Lieferfirma weiterreiche. Vorliegend ging es um Referenzpersonen, die in Tat und Wahrheit nicht existierten.

3. Geltungsbereich der Werbung Verschiedentlich hat die Überwachungskommission betont, dass von ihr nur die Lauterkeit von Wirtschaftswerbung, nicht aber von politischer und religiöser Propaganda oder von Public Relations oder von redaktionellen Pressebeiträgen beurteilt würden. Nach Massgabe der Internationalen Richtlinien für die Werbepraxis muss die Werbung als solche klar gekennzeichnet sein. Die Aufmachung einer bestimmten Werbebotschaft in gleicher Weise wie der übrige redaktionelle Teil der gleichen Seite einer Zeitung ist auch bei einem entsprechenden Vermerk als «Inserat» nicht statthaft. sofern dieser Vermerk im identischen Schriftbild untergeht.

Die Werbung hat sich aber nicht nur in ihrer Ausgestaltung von redaktionellen Beiträgen abzuheben, sondern sie darf selbst nicht in redaktionelle Beiträge gekleidet werden, weil ihr vom Publikum sonst eine erhöhte objektive Wertung zugebilligt wird. Die Ermittlung solcher Schleichwerbung erweist sich als äusserst problematisch. So genügt es nämlich nicht, dass die mehrmalige Erwähnung eines bestimmten Produktes, z. B. als Vorschau auf eine Ausstellung, den redaktionellen Beitrag zur verkappten Werbung wandelt. Hier geht es darum, in Zusammenarbeit mit der Paritätischen Kommission «Public Relations und Reklame in der Presse» brauchbare Abgrenzungskriterien auszuschaffen.

#### 4. Alleinstellung

Das Publikum entscheidet, ob eine Werbeaussage als überprüfbare Tatsachenbehauptung oder als erkennbare, und damit nicht überprüfbare werbliche Übertreibung zu gelten hat. Überprüfbare Tatsachen, namentlich wenn sie eine Alleinstellung beinhalten, sind vom Werbetreibenden nachzuweisen.

Ist auf einem Plakat bloss von den Besten die Rede, mag die Überprüfbarkeit der Behauptung fraglich sein, nicht aber, wenn in zusätzlichen Werbemitteln dieser Superlativ noch mit besonderen Prüfungen «belegt» wird. Der Beweis ist alsdann nicht gelungen, wenn sich diese Prüfungen als blosse Referenzen erweisen, mit denen auch die Konkurrenz arbeitet.

Besonders im Bereich der vergleichenden Werbung kann die Alleinstellung wettbewerbsrechtlich von Bedeutung werden. Wird mittels Testimonials die Güte eines bestimmten Produktes bezeugt, ist dagegen nichts einzuwenden, sofern der Werbetreibende nicht den generalisierenden Schluss aufstellt, wonach sein Produkt besser mundet als das Erzeugnis der Konkurrenz. Eine

solche, vom Verkehr als überprüfbar gewertete Folgerung ist auch deshalb problematisch, weil bloss subjektiv bewertbare Eigenschaften sich nicht den Anschein objektiver Richtigkeit geben sollten.

# 5. Werbung

mit Selbstverständlichkeiten

Eine nicht näher umschriebene Verkaufsgarantie wird vom Publikum als unentgeltlich gewertet. Gemäss Gesetz berechtigt der Kauf einer unbrauchbaren Sache zur Rückgabe und Erstattung des Kaufpreises sowie zusätzlich zu Schadenersatz. Eine Geld-zurück-Garantie, die in Tat und Wahrheit den Ausschluss dieses Schadenersatzes bezweckt, ist insbesondere dann unlauter, wenn sie den Eindruck einer besonderen Leistung erwecken will.

Bei entsprechender Dosierung der auf dem Markt erhältlichen Waschmittel werden die Waschmaschinen vor Kalkablagerungen geschützt. Preist ein bestimmtes Waschmittel diese Eigenschaft als besondere Leistung an, verursacht es eine Irreführung, da es glauben macht, dass die Konkurrenzprodukte diese Qualität nicht aufweisen.

### 6. Ausverkäufe und Zugaben

Wird beim Kauf bestimmter Büromaterialien innert einer bestimmten Frist eine wertvolle Zugabe in Aussicht gestellt, so wäre nach der geltenden Praxis ein Verstoss gegen die Ausverkaufsordnung anzunehmen, da Zugaben, die 3% des Wertes der Hauptsache übersteigen, als besondere Vergünstigungen gewertet wer-

den. Diese Praxis ist problematisch. Zugaben sollten nämlich in einer besonderen Verordnung geregelt werden, die der Bundesrat nie erlassen hat. Ob das Bundesgericht die Ausdehnung der ausverkäuflichen Straftatbestände auf Zugaben schützen würde, ist zu bezweifeln.

Ein Sonderverkauf setzt eine Veranstaltung des Detailverkaufs voraus, bei der der Endabnehmer als Käufer auftritt. Der Zahnarzt ist kein Endabnehmer, auch wenn er Dentalerzeugnisse gebraucht und verbraucht. Vielmehr setzt der Status des Endabnehmers voraus, dass die Kosten nicht auf eine nächste Wirtschaftsstufe überwälzt werden kann.

#### 7. Lotterien

Es ist unstatthaft, eine Veranstaltung ohne geistige Leistung der Teilnehmer als Wettbewerb zu bezeichnen. Unlauter ist es aber auch, für die Teilnahme an einem solchen Werbegewinnspiel (ohne Lösungen) die Einsendung ebensolcher nicht existenter Lösungen mit einer angeblich freiwilligen Bestellung zu verknüpfen. Der Konsument wird über seine Einsatzleistung irregeführt und glaubt, bestellen zu müssen.

Für die Überwachungskommission ist der psychologische Kaufzwang lotterierechtlich nicht relevant. Im Sinne des Lotterierechts ist es unerheblich, ob der potentielle Teilnehmer das Gefühl hat, aus Anstand etwas kaufen zu müssen. Wesentlich ist einzig die Tatsache, ob er ohne Einsatzleistung und mit den gleichen Gewinnchancen an der

Veranstaltung teilnehmen kann. Mithin ist es lotterierechtlich gesehen unbedenklich, vom Teilnehmer zu verlangen, dass er ein Ladengeschäft zum Bezug von Teilnahmescheinen am Wettbewerb betritt. oder dass er sich einem vorgängigen Kaufgespräch unterzieht. Eine Teilnahme ohne Vorleistung genügt. In diesem Fall kann jedoch unter Umständen ein wettbewerbsrechtlich relevanter psychischer Zwang vorliegen. Bei Versandgeschäften ist der – an sich unerhebliche – psychologische Kaufzwang kaum je gegeben.

Bei Wettbewerben und Werbegewinnspielen sollte jeweils der Geltungsbereich der Veranstaltung klar umschrieben werden. Sowohl lotterie- als auch wettbewerbsrechtlich sind die Gewinnchancen unterschiedlich, je nachdem die Veranstaltung nur die französische Schweiz oder den gesamten europäischen Raum französischer Sprache umfasst.

Nicht wenige Zeitungen und Zeitschriften enthalten Kreuzworträtsel, für deren richtige Auflösung ein Preis ausgesetzt ist. Daneben gibt es eigentliche Rätselhefte, die ebenfalls ein oder gar mehrere Preisrätsel enthalten. Nach dem strengen Wortlaut der Lotteriegesetzgebung wären solche Veranstaltungen unstatthaft, da die Ermittlung der Gewinner regelmässig vom Zufall abhängt, nämlich entweder von der zeitlichen Abfolge der Einsendung oder aber von der Verlosung mehrerer richtiger Antworten. Dennoch hat die Überwachungskommission

derartige Veranstaltungen als unbedenklich bezeichnet. Der Kauf dieser Publikationen erfolgt nämlich nicht vorwiegend zum Zweck der Teilnahme an einem Wettbewerb bzw. Gewinnspiel, sondern wegen der damit verbundenen geistigen Freizeitbetätigung. Im übrigen enthalten die Publikationen einen dem Kaufpreis entsprechenden Informationswert.

#### Werbung für bestimmte Waren

1. Quasi-kosmetische Produkte Öfters wird die Wirksamkeit eines bestimmten Produktes durch Abbildung von Personen vor und nach der Behandlung untermauert. Dabei genügt es nicht, dass die betreffenden Personen vor und nach der Behandlung gleiche Kleidungsstücke tragen, sondern sie dürfen nicht etwa unterschiedliche Körperhaltungen einnehmen, die beispielsweise bei Abmagerungsprodukten die Dickleibigkeit vor der Behandlung besonders betonen oder die angebliche Schlankheit nach der Behandlung in den Vordergrund rükken.

Immer häufiger werden auch Referenzpersonen herangezogen. Teils werden sie als angebliche ausländische Berühmtheiten, die aber im betreffenden Ausland niemand kennt, dargestellt, oder es handelt sich um Personen, die entweder gar nicht existieren oder aber nicht das behauptete Zeugnis abgelegt haben.

Besonders gravierend wertet die Überwachungskommission, das anscheinend erfolgreiche Bemühen verschiedener Versandhäuser, diverse Abmagerungsmittel anzubieten und dabei fälschlicherweise den Eindruck zu erwecken, dass die in Aussicht gestellte Abmagerungswirkung ohne Diät, Turnübungen, Medikamente und dergleichen möglich sei. Oft werden dabei Schlankheitsgeräte angeboten, die sich als blosse Expanderriemen offenbaren.

Nicht nur das Abmagern soll ohne jegliche Anstrengung erfolgen, sondern neuerdings auch die Produktion von Muskeln, und zwar ohne Gewichtheben oder andere körperliche Übungen. Hier wie dort zeigt sich, dass derartige Wirkungen ohne Übungen bzw. Diät nicht erzielt werden können. Erst die Durchsicht der entsprechenden, erst auf Bestellung hin erhältlichen Unterlagen bestätigt diese Annahme. Ein System, das in Wirklichkeit eine Diät beinhaltet, als garantiert hungerloser Zustand zu bezeichnen, ist schlechtweg unwahr.

Einzelne mit dem Versand von Abmagerungsmitteln und Muskelpräparaten spezialisierte Versandhäuser geben sich in der Werbung auch renommierte Bezeichnungen wie Schweizer Schlankheitsinstitut oder Schweizer Body-Building-Center. Wie «schweizerisch» diese Unternehmen sein mögen, hatte die Überwachungskommission nicht zu beurteilen; sie waren jedenfalls für die Schweiz nicht repräsentativ und weder ein Institut noch ein Center im Sinn einer Bewegungsstätte.

Haarprobleme hat es immer gegeben! Unlauter ist es aber, den Eindruck zu erwecken, dass mit einem bestimmten Mittel sämtliche Haarprobleme bewältigt werden können.

Gewisse krankhafte Erscheinungen des Haarausfalls haben nach Beendigung der Krankheit automatisch einen Haarwuchs zur Folge, während der erbbedingte Haarausfall nicht heilbar ist. Jede andere Behauptung, auch in der Werbung, ist unrichtig und damit unlauter.

Es ist offenbar ein Zeichen der Zeit, dass im Versandhandel in zunehmendem Mass allerlei Geräte und Apparate angeboten werden, die früher einem Kreis von Spezialisten wie Kosmetikern und dergleichen vorbehalten waren. In einem Fall hatte die Überwachungskommission die Werbung für einen Haarentferner zu beurteilen, dessen Anwendung weder kinderleicht noch schmerzlos war, auch konnte seine klinische Erprobung nicht nachgewiesen werden.

#### 2. Heilmittel

Dank einer erfreulichen Zusammenarbeit mit der Interkantonalen Kontrollstelle für Heilmittel konnten im vergangenen Jahr wiederum eine Reihe von unzulässigen Werbemassnahmen gestoppt werden. Sobald Ozongeräte oder Elektro-Akkupunktur-Geräte mit Heilanpreisung in der Werbung angeboten werden, sind sie bei der IKS zu registrieren und von ihr auf die Heilkraft gegen Rheumatismus und Orangenhaut zu überprüfen.

#### 3. Textilien

In der Werbung ist es schlechterdings unzulässig, Produkten aus Kunstfasern natürliche Eigenschaften zu unterschieben. Das will wiederum nicht besagen, dass Begriffe wie «Wäsche» oder «Faser» nur für Natur-, nicht aber auch für Kunstfaser gestattet sein sollen. Auch wenn ein Kunstprodukt nicht als Katzenfell bezeichnet werden darf, kann es sehr wohl wie ein Katzenfell wirken.

Die Deklaration von Naturfasern hat der Wahrheit zu entsprechen. So ist es nicht angängig, Produkte aus Baumwolle als Leinenstoffe anzubieten. Andererseits kann ein Kunst-Natur-Faser-Gemisch sehr wohl in seiner Bezeichnung das Wort «Natur» führen.

#### 4. Uhren

In der Uhrenbranche sind vor allem in den letzten Jahren kratzfeste Uhrengehäuse und unzerkratzbare Uhrgläser in Mode gekommen. Dieser Begriff ist aus der Sicht des Publikums zu interpretieren, das daran interessiert ist, dass eine Uhr nicht durch Materialien zerkratzt wird. mit denen sie nomalerweise beim täglichen Gebrauch in Berührung kommen kann. Die härtesten dabei vorkommenden Kontaktstoffe sind Sand, insbesondere Quarz, weshalb kratzfeste Uhrgehäuse und -gläser eine dem Quarz übergeordnete Härte aufweisen müssen (etwa 1400 bis 1500 Vickers). Ein Uhrenglas mit 400 bis 500 Vickers Härte darf demgemäss nicht als unzerkratzbar bezeichnet werden. Ein spezialverstärktes Saphirglas ist aber auch nicht speziell gehärtet.

Nicht jede Uhr verdient die Bezeichnung Sportuhr, wohl aber jene, die eine überdurchschnittliche

Druckbeständigkeit und Wasserdichtigkeit aufweist.

#### 5. Zeitungen

Dass eine Zeitung einen ansehnlichen Prozentsatz von Führungskräften unter ihren Lesern hat, erlaubt allein nicht die Behauptung, dass Führungskräfte wenig oder überhaupt kein Fernsehen konsumieren. Nicht nur liegt kein Vergleich vorsondern die Bezugnahme ist zudem unnötig herabsetzend.

In der Branche verbinden sich mit der Auflage einer Zeitung ganz bestimmte Vorstellungen. Darunter wird nämlich die (WEMF-)Nutzauflage verstanden, die über einen bestimmten Zeitraum von in der Regel zwölf Monaten ermittelt wird. Daneben mag sich eine Einzelauflage, die auch Gratisexemplare usw. enthält, vorteilhaft ausnehmen, besonders wenn sie noch notariell beglaubigt ist. Den Konsumenten und potentiellen Inserenten gereicht diese notariell beglaubigte Druckauflage sehr wohl zur Irreführung, da sie nicht das effektive, den Leser erreichende Auflagenpotential während einer längeren Zeitspanne angibt. Die Überwachungskommission hat deshalb zu dieser Frage einen neuen Grundsatz für die Praxis aufgestellt.

Der Ausdruck «grösste Tageszeitung» basiert auf der Nutzauflage und bezieht sich auf den redaktionellen Teil. Wird der nämliche Begriff auch für Inserate in Anspruch genommen, dann muss die betreffende Zeitung eine grössere Auflage besitzen als ihre allenfalls in einer

Inserate-Kooperation zusammenwirkenden Konkurrenten auf dem gleichen Platz.

#### 6. Bücher und andere Werke

Die Verwendung einer grünen Einzahlungskarte als Bestellung für einen Telexeintrag verlangt einen ausdrücklichen Hinweis, wonach mit der Bezahlung auch erst die Bestellung des Eintrages erfolgt. Dies ist namentlich dann nötig, wenn mit der Bezahlung die Bestellung weiterer, künftiger Auflagen verbunden ist.

Auch im Buchversandhandel ist es kaum angängig, gelegentlich belieferte Leser als zum «treuesten Kundenkreis gehörend» zu bezeichnen. Bedenklich ist sodann eine Aktion, bei der eine Ansichtssendung angekündigt wird, sofern nicht die fristgerechte Rücksendung einer Verzichtkarte mit schriftlicher Begründung erfolgt. Niemand ist gehalten, eine nicht bestellte Ansichtssendung zurückzuschicken und ihre Verweigerung zu begründen. Alsdann ist es aber auch nicht erlaubt, den unfreiwilligen Empfänger durch verschiedene Zahlungsaufforderungen glaubhaft zu machen, er habe infolge Zeitablaufs die Sendung zu kaufen.

Werden Veröffentlichungen insbesondere für Kinder zum Einkleben von Bildern und dergleichen beworben, so ist dafür Sorge zu tragen, dass mindestens noch während zwölf Monaten die Publikationen und die dafür benötigten Bilder erhältlich sind. Die aufeinanderfolgende Herausgabe derartiger Sammelwerke während weniger Monate ohne Nachbezugsmöglichkeit ist unlauter.

#### 7. Tabakwaren

In zunehmendem Mass werden bekannte Tabakmarken auch für andere Produkte eingesetzt. Dies gilt sowohl für Uhren als auch für Sportbekleidung. Gegen diese «Diversifikation» ist aus wettbewerbsrechtlicher Sicht grundsätzlich nichts einzuwenden, solange die neuen Produkte sich nicht gezielt an Minderjährige richten und diesen die Verbindung der Markenbezeichnung mit Tabakwaren noch evident ist.

Wirbt eine Person mit Jeans und Geräteschuhen sowie mit Kopfhörer und Transistorradio für Zigaretten, liegt eine gezielte Werbung an Minderjährige vor. Im vorliegenden Fall brauchte das Alter der Person nicht ermittelt werden. Selbst wenn sie das zwanzigste Altersjahr zurückgelegt hätte, würde dies an der Unlauterkeit nichts ändern, weil Minderjährige normalerweise diese Ausstattung führen.

#### 8. Fahrzeuge

Der Werbetreibende ist leicht geneigt, die Geländegängigkeit eines Traktors durch entsprechende photographische Aufnahmen darzulegen. Dabei sind ihm etliche Freiheiten gestattet, nicht aber photographische Manipulationen, die eine grössere Geländegängigkeit als tatsächlich vorgaukeln.

Unter einer Rostschutzgarantie wird vom Publikum eine Garantie für Korrosionsschäden an der Karosserie, also nicht für Lackschäden mit Rostfolgen oder Rostschäden an Motoren, verstanden. Ist aber in der Werbung von einer besonderen Lackbehandlung die Rede und dadurch die Beschränkung unklar, fallen auch Lackschäden unter die Garantie. Eine Garantie, die nur bei entsprechender Nachbehandlung gewährt wird, muss über die Kosten der Nachbehandlung Klarheit schaffen, widrigenfalls Entgeltlichkeit angenommen wird.

In der Werbung dürfte grundsätzlich ein Vergleich zwischen 4-Gang-getriebenem Wagen und Wagen mit Winterreifen kaum angängig sein. Wird der Vorzug der Winterreifen behauptet, erscheint der Vergleich unrichtig, erfolgt der Vergleich in Anlehnung an das 4-Rad-Getriebe, liegt eine schmarotzerische Werbung vor.

Das Schlagwort «statt kopieren, was die anderen machen, etwas machen, was die anderen kopieren können» ist weder ein Vergleich noch sonstwie eine unnötige Herabsetzung. Vielmehr geht es um die Alleinstellung der eigenen Leistung.

#### 9. Schweizer Produkt

Der Begriff «Schweizer Produkt» ist auch in der Werbung definiert. Mindestens mehr als 50% der verwendeten Materialien und der geleisteten Arbeit müssen aus der Schweiz stammen. Im vorliegenden Fall war es unlauter, Fertiggebäude, die zur Zeit der Werbung noch im Ausland hergestellt wurden, als Schweizer Produkt zu bezeichnen allein im Hinblick darauf, dass in

absehbarer Zeit auch in der Schweiz die Produktion aufgenommen wird.

#### 10. Schmuck

Eine aus synthetischem Stoff hergestellter Schmuckstein darf nicht als Edelstein bezeichnet werden, selbst wenn ihm Schmuckeigenschaft zukommt. Desgleichen ist es nicht gestattet, mit Grössenordnungen wie «Point» für Diamanten zu werbendie im Publikum unbekannt sind. Eine von einer Firma gesamtschweizerisch durchgeführte Aktion ist noch lange kein «nationaler Werbetest».

### 11. Haushaltgeräte

Immer wieder muss darauf hingewiesen werden, dass bei einer Werbebotschaft Bild und Text übereinstimmen müssen. Unlauter ist es, einen Kühlautomaten abzubilden, aber bloss im Text den angebotenen Apparat zu beschreiben.

## 12. Reinigungsmittel

Reinigungsmittel unterstehen zwar nicht den Vorschriften der Ausver kaufsordnung, dennoch ist es nicht gestattet, Gratischecks zum Bezug einer Gratisflasche anzupreisen, wenn mit diesem Bezug gleichzeitig eine Engros-Packung zur Ansicht bestellt wird.

## Werbung für Dienstleistungen

1. Fachausbildung Über die effektive Dauer einer Fachausbildung darf nicht durch Weglassung wesentlicher Angaben irregeführt werden. Eine parallel erfolgte Ausbildung in verschiedenen Sparten darf nicht als Ausbildung von dreifacher Dauer ausgegeben werden.

Grundsätzlich ist es nicht verboten, in der Schweiz Werbung mit Gütesiegeln ausländischer Instanzen zu betreiben. Ist aus dem Siegel aber das Land nicht ersichtlich, und entsteht dadurch der Eindruck der Anerkennung durch schweizerische Stellen, gilt die Werbung als unlauter und ist zu präzisieren.

#### 2. Kreditwesen

Die Bezeichnung «Schweizer Service» für ein Kreditkartensystem stellt eine Alleinstellung dar und ist dann unlauter, wenn noch andere Institute in unserem Land die gleichen Kreditkarten anbieten. Dagegen ist die Verwendung der Armbrust in der Werbung statthaft, sofern der schweizerische (Dienstleistungs-)Anteil mindestens 50% beträgt. Daran ändert auch die Tatsache nichts, dass möglicherweise das Kartensystem selbst nicht schweizerischen Ursprungs ist.

Muss für die Teilnahme an einem Werbespiel ein Konto eröffnet werden, wird als Teilnahmevoraussetzung der Abschluss eines Rechtsgeschäftes verlangt, und es liegt ein Verstoss gegen die Lotteriegesetzgebung vor. Dagegen verstösst die gleiche Aktion nicht gegen die Ausverkaufsordnung, da die Eröffnung eines Kontos nicht eine Veranstaltung des Detailverkaufs darstellt.

«Die schönsten Dinge im Leben sind gratis» hat die Überwachungskommission als irreführende Lockvogel-Werbung taxiert. Bezweckt wurde damit die Werbung für Kleinkredite. Diese sind aber nicht gratis, und eine gegenteilige Aussage kann das Publikum irreführen. Dass dieses den beabsichtigten Werbegag feststellen würde, hat die Überwachungskommission verneint.

#### Grundsätze für die Praxis

Die Schweizerische Kommission zur Überwachung der Lauterkeit in der Werbung hat bisher folgende Grundsätze für die Praxis herausgegeben:

- Nr. 1 Geschäftsabschluss ohne «Bestellung».
- Nr. 2 Werbung mit Einzahlungskarten und Einzahlungsscheinen.
- Nr. 3 Telephonwerbung.
- Nr. 4 Werbung für Insertionen in internationalen Adressbüchern oder anderen Nachschlagewerken.
- Nr. 5 Werbung für Marktforschungsergebnisse.
- Nr. 6 Werbung mit Testuntersuchungen.
- Nr. 7 Werbung für Heimarbeit.
- Nr. 8 Referenzen durch Hinweise auf fiktive Personen.
- Nr. 9 Gratis-Gutscheine zu Werbezwecken.
- Nr. 10 Nachahmung werblicher Gestaltungen.
- Nr. 11 Vergleichende Werbung.

- Nr. 12 Werbung für Tabakwaren und alkoholische Getränke.
- Nr. 13 Werbung für Erzeugnisse und Methoden, die unter die Kompetenz weder der IKS noch des BAG fallen.
- Nr. 14 Werbung für Produkte mit garantierter Rückgabemöglichkeit.
- Nr. 15 Ausländische Gutachten und dergleichen.
- Nr. 16 Verwendung des Begriffs «invalid».
- Nr. 17 Carfahrten zu Werbezwekken.
- Nr. 18 Werbung mit vorübergehenden Vergünstigungen und Zugaben.
- Nr. 19 Veranstaltung von Wettbewerbsspielen oder Publikumswettbewerben.
- Nr. 20 Direktwerbung.
- Nr. 21 Verwendung des Begriffs «Versicherung» in der Werbung.
- Nr. 22 Ansichtssendungen gegen Nachnahmeerhebung des Kaufpreises.
- Nr. 23 Werbung für staatliche oder anerkannte Diplome.
- Nr. 24 Werbung mit Bezugnahme auf Medizinalpersonen.
- Nr. 25 Begriff der Wirtschaftswerbung.
- Nr. 26 Werbung mit Selbstverständlichkeiten.
- Nr. 27 Werbung mit Banknoten.
- Nr. 28 Verwendung der Begriffe «Bank», «Sparen» und «Anlagefonds».
- Nr. 29 Grenzüberschreitende Werbung.
- Nr. 30 Werbung mit Auflagezahlen für Zeitungen, Zeitschriften,

Anzeiger und andere regelmässig erscheinende Publikationen.

In Vorbereitung sind weitere Grundsätze für Unterhaltungselektronik sowie über Presse und Werbung.

# Schriften der Überwachungskommission

Die Schriftenreihe der Schweizerischen Kommission zur Überwachung der Lauterkeit in der Werbung weist folgende Publikationen auf

- Heft Nr. 1 «Vergleichende Werbung».
- Heft Nr. 2 «Die Werbeaussage und ihre Rechtsfolgen».
  (Erscheint im Frühling 1982).

#### **Dokumentation und Information**

Die Anschrift der Kommission lautet ab 1. Januar 1982 wie folgt:

Schweizerische Kommission zur Überwachung der Lauterkeit in der Werbung, Kappelergasse 14, Postfach, 8022 Zürich,

Telefon 01 211 40 11, Telex 813 642.

Die Kommission ist das Überwachungsorgan der

Stiftung der Schweizer Werbewirtschaft für die Lauterkeit in der Werbung

Kappelergasse 14, Postfach, 8022 Zürich,

Telefon 01 211 40 11, Telex 813 642.

Folgende Unterlagen können an dieser Adresse gratis bestellt werden:

- Internationale Richtlinien für die Werbepraxis.
- Geschäftsreglement der Überwachungskommission.
- Grundsätze für die Praxis.
- Schriftenreihe der Schweizerischen Kommission zur Überwahung der Lauterkeit in der Werbung, Heft Nr. 1 («Vergleichende Werbung») und Heft Nr. 2 («Die Werbeaussage und ihre Rechtsfolgen»).

# Verantwortlichkeit

Der vorliegende Bericht ist der letzte dieser Art, den die Schweizerische Kommission zur Überwachung der Lauterkeit in der Werbung als Organ des Verbandes der Schweizer Werbewirtschaft SW abstattet. Die neue Stiftung und ihre Organe, desgleichen die neue Überwachungskommission, sind für die Richtigkeit dieses Berichtes und die darin gemachten Angaben nicht verantwortlich.

