TÄTIGKEITSBERICHT 1982

Schweizerische Kommission
zur Überwachung der Lauterkeit
in der Werbung

Commission Suisse d'Arbitrage
des Pratiques de la Publicité

I. Die werbliche Selbstkontrolle in der Schweiz

1. Die Selbstkontrolle als anfängliche Verbandsaufgabe

Im Jahr 1966 gründete die Schweizer Werbewirtschaft SW – damals noch Schweizerischer Reklameverband SRV – ein *Ehrengericht* zur Bekämpfung werblicher Verstösse gegen die Grundsätze der Lauterkeit; diesem Ehrengericht gehörten die drei Gruppen der Werbewirtschaft – Werbeauftraggeber, Werbeberater, Werbeauftragnehmer – paritätisch mit je zwei Delegierten, wovon einer aus der welschen Schweiz, an.

Bereits ein Jahr später beteiligten sich die schweizerischen Konsumenten-Organisationen – der Schweizerische Konsumentenbund SKB, vertreten durch das Konsumentinnenforum der deutschen und rätoromanischen Schweiz sowie die Fédération romande des consommatrices und die Stiftung für Konsumentenschutz SKS – durch die Entsendung von drei Vertretern mit zunächst beratender Stimme an den Arbeiten. Als Träger des in Überwachungskommission umbenannten Ehrengerichts zeichneten nunmehr neben dem Schweizerischen Reklameverband SRV auch die Fédération romande de publicité FRP.

Die Zusammenarbeit von Werbe- und Konsumenten-Vertretern in der Selbstkontrolle entwickelte sich überaus konstruktiv: 1973 wurden diese gleichermassen stimmberechtigte Mitglieder und die Zuwahl von drei neutralen Mitgliedern sicherte den Nicht-Werbevertretern die volle Parität und bei der Zurechnung des ebenfalls neutralen Präsidenten sogar das Übergewicht.

Damit hatte die Werbewirtschaft ein *privatrechtliches Kontrollorgan* geschaffen, das von seiner Zusammensetzung her für Europa und die übrige Welt einmalig war. Auf diesen Zeitpunkt lässt sich auch die Einsitznahme von ständigen Experten zurückdatieren, die noch heute teils von der öffentlichen Hand – so dem Bundesamt für Gesundheitswesen BAG und der Interkantonalen Kontrollstelle für Heilmittel IKS – teils von der Privatwirtschaft gestellt werden.

2. Die Verselbständigung der Selbstkontrolle in einer Stiftung

Vorallem im Bestreben, der Selbstkontrolle die nötige Unabhängigkeit zu sichern und dadurch das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Selbstkontrolle zu stärken, entschlossen sich die bisherigen Trägerorganisationen SW und FRP die Überwachungskommission in einer Stiftung zu verselbständigen. Die Gründung dieser unter Bundesaufsicht stehenden Stiftung erfolgte am 11. November 1981; sie übernahm die bisherige Überwachungskommission mit Wirkung ab 1. Januar 1982.

Als *Stifter* kamen keine kommerziellen Unternehmen, sondern grundsätzlich nur Verbände in Frage, die einmal das Anfangskapital zu äufnen hatten und überdies für jedes Jahr das erforderliche Betriebskapital bereitstellen müssen. Dieser finanziellen Verpflichtung unterzogen sich als Stifter die wohl bedeutendsten werblichen Organisationen der Schweiz, nämlich:

- Verband der Schweizer Werbewirtschaft (SW), Zürich
- Fédération romande de publicité (FRP), Genf
- AG für das Werbefernsehen (SAP), Bern
- Allianz Schweizerischer Werbeberater (ASW), Zürich
- Bund Schweizer Werbeagenturen (BSW), Zürich
- Förderungsgesellschaft für die Lauterkeit in der Werbung (FLW), Zürich
- Schweizerisches Ausbildungszentrum für Marketing, Werbung und Kommunikation (SAWI), Biel
- Schweizerischer Verband der Annoncenverwaltungen und -Agenturen (SAVA), Küsnacht
- Schweizerischer Verband für Aussenwerbung (SVA), Genf
- Schweizerischer Verband der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger (SZV), Zürich
- Schweizerische Vereinigung für Direktwerbung (SVD), Jona
- Schweizerischer Photographenverband, Bern
- Verband Schweizerischer Werbegesellschaften (VSW), Zürich
- Vereinigung für Werbekommunikation (VfW), Zürich
- Vereinigung Schweizerischer Werbe-Auftraggeber (SIV), Zürich
- Werbeclub Ostschweiz, Speicher

3. Die Stiftungsorgane

Nach Massgabe ihrer finanziellen Beiträge, entsenden die Stifter Vertreter in das geschäftsleitende Organ, den *Stiftungsrat,* der seit der Gründung zweimal tagte und während der Berichtsperiode folgende Zusammensetzung aufwies:

- *Dr. Rudolf Farner, Stiftungspräsident (SW), Stäfa
- Max Arthur Bigler (FLW), Bern
- Hans Bodenschatz (SVD), Basel
- *Albert Burki (SIV), Pratteln
- Dominic Carl (SAP), Wabern
- Hans Werner Hefti (SW), Oberengstringen
- *Charles Thédore Jean-Richard (SZV), Horgen
- Hans Leuenberger (BSW), Adliswil
- René Magnin (FRP), Genève
- Noel-Louis Piccot (SVA), Genève
- *Dr. Raymond Racine (VSW), Genève
- Dr. Max Ulrich Rapold (SZV), Schaffhausen
- *Franz Schnyder (ASW), Zürich
- *Gustav Schwald (SW), Wettswil
- *Max Wiener (SW), Küsnacht
- Joseph Pepe Wiss (VfW), Oetwil a. See

Als Geschäftsführer der Stiftung ist der Sekretär der Überwachungskommission tätig.

Wenngleich Stiftungsrat und Stiftungsausschuss die *Überwachungskommission* wählen, sich um die Bereitstellung der finanziellen Mittel kümmern und für eine geziemende Bekanntmachung der Tätigkeit in der Öffentlichkeit besorgt sind, liegt die eigentliche Selbstkontrolle der

* zugleich Mitglied des mit der Erledigung der laufenden Geschäfte betrauten *Stiftungsausschusses.*

Werbung dennoch in den Händen der dafür allein zuständigen und insoweit völlig unabhängigen, paritätischen Überwachungskommission.

Wird die werbliche Selbstkontrolle von der Werbewirtschaft für die Konsumentenschaft finanziert, so teilen sich beide gemeinsam in deren Verwirklichung. Nicht unerwähnt seien ferner die Schweizerische Treuhand-Gesellschaft, die die *Finanzen* kontrolliert, sowie die Schweizerische Eidgenossenschaft, die die Befolgung des *Stiftungszweckes* beaufsichtigt.

4. Die Öffentlichkeitsarbeit

Ausser wenn die Überwachungskommission ausnahmsweise zur Veröffentlichung eines Tatbestandes als Sanktionsmassnahme greift, ist ihre Tätigkeit nicht für das allgemeine Publikum bestimmt, bezweckt doch die Selbstkontrolle in erster Linie die Korrektur und Läuterung der Werbung.

Das Selbstkontrollorgan will die Möglichkeit bieten, allfällige unlautere Aussagen in der Werbung für die Zukunft zu berichtigen. Nicht Strafe und Sühne steht also im Vordergrund, sondern die Lauterkeit, nötigenfalls mit helfender Anleitung.

Auf der anderen Seite ist es aber gerade die Öffentlichkeit, die werbliche Exzesse aufzuspüren und so der Lauterkeit zur Geltung zu verhelfen vermag. Mithin muss sie auch über die Tätigkeit der Überwachungskommission laufend ins Bild gesetzt und periodisch daran erinnert werden, weil nur so die Mitarbeit gesichert und die Selbstkontrolle wirksam auch in den Dienst der Konsumenten gestellt werden kann. Diese Aufklärungsarbeit wurde im vergangenen Jahr erstmals professionell von der *PR-Agentur* Dr. Dieter Jäggi Partner AG, Zürich, ausgeführt.

II. Die Schweizerische Kommission zur Überwachung der Lauterkeit in der Werbung

1. Die Organisation

In der Überwachungskommission sind über die verschiedenen Gruppen der Werbewirtschaft auch die Landesteile angemessen vertreten. Alle Kommissionsmitglieder werden vom Stiftungsrat gewählt, die Wahl der Konsumenten-Vertreter geschieht indessen auf (verbindlichen) Antrag der in der Kommission vertretenen Konsumenten-Organisationen.

Die Kommission behandelt die vom Sekretariat vorbereiteten Geschäfte in drei *paritätischen Spruchkammern,* deren Beschlüsse an die Gesamtkommission zum definitiven Entscheid weitergezogen werden können. Daneben amtet ein *Geschäftsprüfungsausschuss,* bestehend aus dem Kommissionspräsidenten und den drei Kammervorsitzenden, als Aufsichtsorgan des Sekretariats.

Ferner gehören der Kommission zur Zeit sechs ständige *Experten* an, die sich auf die drei Kammern aufteilen. Mit Ausnahme des Präsidenten amtet im Verhinderungsfall für jedes Kommissionsmitglied ein Suppleant. Im Regelfall fassen die Kommission und ihre Gremien die Beschlüsse in Sitzungen, doch erweisen sich auch Beschlüsse auf dem Zirkularweg als unerlässlich.

In der abgelaufenen Berichtsperiode abgehaltene *Sitzungen* und gefasste *Zirkularbeschlüsse* verteilen sich, wie folgt:

Kommissionsplenum	2 Sitzungen	9 Zirkularbeschlüsse
Erste Kammer	4 Sitzungen	7 Zirkularbeschlüsse
Zweite Kammer	4 Sitzungen	9 Zirkularbeschlüsse
Dritte Kammer	4 Sitzungen	6 Zirkularbeschlüsse
Geschäftsprüfungsausschuss	2 Sitzungen	5 Zirkularbeschlüsse
Gruppe «Grundsätze»	1 Sitzung	2 Zirkularbeschlüsse
Gruppe «Versandhandel»	1 Sitzung	1 Zirkularbeschluss
ad hoc-Ausschüsse für Augenscheine, Verhandlungen, Schlichtungen	8 Sitzungen	8 Zirkularbeschlüsse
	26 Sitzungen	47 Zirkularbeschlüsse

Während des Jahres 1982 wiesen die Kommission und ihre Gremien folgende personelle Zusammensetzung auf:

a) Präsident:
NR Dr. H.R. Feigenwinter, Advokat, Basel

b) Erste Kammer:
Frau Fürsprecher M. Rindlisbacher, Bern (Vorsitz)
M.-A. Nardin, La Chaux-de-Fonds, (Suppleant)

Mme. M. List, Fédération romande des consommatrices, Freiburg
Frau M. Ghioldi-Schweizer, Mendrisio, (Suppleantin)

R. Vuagnat, «Tribune de Genève», Genf
J.-P. Beguin, Genf, (Suppleant)

W. Zürcher, Publicité W. Zürcher, Chêne-Bourg
B. du Pasquier, BEP SA, Lausanne, (Suppleant)

W. Behrens, Monnaz-sur-Morges, (Experte)

Dr. K. Adank, Interkantonale Kontrollstelle für Heilmittel, Bern, (Experte)

Zweite Kammer
Frau H. Custer-Oczeret, Schweizerischer Konsumentenbund St. Gallen, (Vorsitz)
W. Zahnd, Schweizerischer Konsumentenbund, Bern, (Suppleant)

Ch. Bösiger, Avanti-Verlag, Neuenburg
J.-P. Pittet, Dir. Marketing Laiteries Reunies, Genf, (Suppleant)

Fürsprecher M. Furrer, Radio Studio Bern
Frau D. Balastèr, Bern, (Suppleantin)

H. Rosenast, Publicitas, Zürich
J. Bachmann, «Der Landbote», Winterthur, (Suppleant)

Frl. A. Wiesmann, Bundesamt für Gesundheitswesen, Bern, (Expertin)

Fürsprecher A. Jost, Interkantonale Kontrollstelle für Heilmittel, Bern, (Experte)

Dritte Kammer:
H.W. Hefti, Sunlight AG, Zürich, (Vorsitz)
R. Spahr, Nestlé Produkte AG, Zürich, (Suppleant)

NR A. Neukomm, Stiftung für Konsumentenschutz, Bern
Frau Dr. R. Levi, Stiftung für Konsumentenschutz, Bern (Suppleantin)

W. Baer, Konservatorium, Zürich
Dr. H. Meyer, Gymnasiallehrer, Brunnen, (Suppleant)

W. Weber, BSW, Zürich
P. Fuhrer, BSW, Kilchberg, (Suppleant)

P. Froidevaux, AG für das Werbefernsehen, Bern, (Experte)

Dr. A. W. Zenger, Vereinigung Schweizerischer Werbeauftraggeber SIV, Zürich, (Experte)

c) Kommissionssekretariat:
Fürsprecher Dr. iur. H.O. Marti, Zürich

2. Die Internationalen Richtlinien und die nationalen Grundsätze

Dass die Überwachungskommission ihre Tätigkeit nach den *schweizerischen Rechtsnormen* ausrichtet, versteht sich. Massgeblich für sie sind aber – unter diesem Vorbehalt – die Internationalen Richtlinien für die Werbepraxis der Internationalen Handelskammer, die von etlichen internationalen Instanzen (Europarat, europäische Gemeinschaften) anerkannt sind.

Sie finden grenzüberschreitende Anwendung, nachdem in den meisten europäischen und einigen überseeischen Staaten – teils privatrechtliche, teils öffentliche – Kontrollorgane bestehen, die vorbildlich und ohne besondere Formalitäten zusammenwirken.

Die *Internationalen Richtlinien* entsprechen in etwa den hierzulande geltenden Vorschriften. Nationale Besonderheiten fasst die Überwachungskommission ebenso in Grundsätzen für die Praxis zusammen, wie öfters zu beurteilende Tatbestandsgruppen, die in den Internationalen Richtlinien noch keinen Niederschlag gefunden haben.

Die Grundsätze sollen dem Konsumenten gemeinsam mit den Internationalen Richtlinien einen verständlichen Überblick über die nationalen und internationalen Werbevorschriften geben.

Zur Zeit existieren *30 Grundsätze für die Praxis.* Im Berichtsjahr wurde der Grundsatz betreffend Werbung mit Banknoten aufgehoben, der Grundsatz Nr. 13 betreffend Werbung mit quasi-kosmetischen und quasi-medizinischen Erzeugnissen und Methoden neu gefasst.

Die Grundsätze Nr. 30 und 31 betreffend Werbung mit Auflagezahlen für Zeitungen, Zeitschriften, Anzeiger und andere regelmässig erscheinende Publikationen sowie betreffend Werbung mit konzessionspflichtigen Erzeugnissen der Übermittlungstechnik wurden neu erlassen.

3. Das Verfahren

Während die Internationalen Richtlinien für die Werbepraxis die materielle Grundlage für die werbliche Selbstkontrolle abgeben, regelt das vom Stiftungsrat erlassene und von der eidgenössischen Stiftungsaufsicht genehmigte Geschäftsreglement das (formelle) Verfahren. Dieses lässt sich wie folgt resümieren:

- Jede Person kann eine ihr unlauter scheinende Werbeaussage mit kurzer schriftlicher Begründung bei der Kommission unentgeltlich beanstanden, wobei der Name der beschwerenden Person zum Schutz vor möglichen Nachteilen vertraulich behandelt wird;
- Die Kommission wird nur auf *begründete Beschwerde* hin tätig, ist also kein Begutachtergremium; lediglich der Sekretär kann Werbeträgern (wie Zeitungen) unverbindliche und unentgeltliche Vorbescheide zum Zweck der Beurteilung von Werbemitteln (wie Inserate) abgeben, die zur Publikation bestimmt sind;
- Nachdem der angegriffene Werbetreibende Gelegenheit erhalten hat, sich zur Beschwerdebegründung zu äussern, nimmt eine der drei Kammern zur Beanstandung Stellung und gibt bei Gutheissung der Beschwerde eine (verbindliche) *Empfehlung* ab, die an das Kommissionsplenum weitergezogen werden kann;
- Befolgt der Werbetreibende die Empfehlung nicht, riskiert er die Androhung von *Sanktionen;*
- Bei krassen und offensichtlichen Verstössen kann der Kommissionssekretär *provisorisch* zur Unterlassung der Werbeaussage auffordern, in dringenden Fällen ohne vorherige Rückfrage beim Werbetreibenden; derartige Verfügungen können an den Geschäftsprüfungsausschuss weitergezogen werden.

III. Der Geschäftsgang

1. Das Sekretariat

Die vornehmlichen Aufgaben des Sekretariats sind es, die eintreffenden Anfragen und Beanstandungen zunächst auf ihre Beschwerdewürdigkeit hin zu sichten und sodann bis zu ihrer Beurteilungsreife zu führen. Den Parteien sind ferner die Verfügungen des Kommissionssekretärs und die Beschlüsse der Kammern zu eröffnen, kurz zu begründen, und schliesslich allfällige Sanktionsverfahren an die Hand zu nehmen.

Daneben gibt das Sekretariat anfragenden Werbeträgern über bestimmte Werbeaussagen – so 1982 in merklich grösserer – Zahl *Vorbescheide* in Form von summarischen, die Kommission nicht bindenden Meinungsäusserungen ab.

Im Vergleich zum Vorjahr hat die Zahl der *Anfragen* und damit auch die Zahl der Beschwerden erheblich zugenommen. Eine Reihe von Anfragen betraf wiederum Beanstandungen, die keine Werbemassnahmen oder aber Botschaften zum Gegenstand hatten, die nicht der Wirtschaftswerbung zuzurechnen sind, wie redaktionelle Beiträge, politische Propaganda, Vertreterbesuche, Kaufgespräche, Mängelrügen, Vertragsanfechtungen u.a.m.

Diese Geschäfte wurden in einem, zum Teil, sehr langwierigen Vorverfahren durch Einstellungsbeschluss des Sekretariats erledigt. Andere Beanstandungen machten ebenfalls ein Vorverfahren nötig, da sich die beschwerende Person nicht bereit fand oder nicht in der Lage sah, die Beschwerde hinreichend zu begründen, das Sekretariat wegen seiner neutralen Stellung aber eine solche Begründung nicht selbst vornehmen darf. Nicht selten mussten dabei die Dienste der Konsumentenorganisationen in Anspruch genommen werden.

Zahlreich waren schliesslich die Eingaben, mit denen Konsumenten oder Konkurrenten sich eine Gratis-Begutachtung erhofften, was nicht Aufgabe der Kommission ist, solange dafür rechtskundige Personen zur Verfügung stehen.

Bedeutend geringer als in früheren Jahren war die Zahl der *provisorischen Verfügungen* gegen krasse und offensichtliche Werbeverstösse. Da mit Ausnahme der Sommermonate mindestens jeden Monat eine Kammer tagt, lassen sich dringende Beschwerden in der Regel kurzfristig in den Kammern behandeln.

Im Berichtsjahr wurden super-provisorische Verfügungen ohne vorherige Vernehmlassung im Zusammenhang mit Carfahrten nötig sowie bei Umgehungen von Kammer- und Kommissionsbeschlüssen im Versandhandel mit quasi-kosmetischen und quasi-medizinischen Erzeugnissen und Methoden.

Auch 1982 war das Verhalten einzelner Parteien und ihrer Rechtsvertreter der speditiven *Geschäftserledigung* abträglich, so dass die durchschnittliche Bearbeitungsdauer einer Beschwerde inkl. Rekursbehandlung von 3 Monaten zum Teil ganz erheblich überschritten wurde.

In nicht wenigen Fällen waren weitere Schriftenwechsel oder zusätzliche Beweismassnahmen erforderlich. Anders als in den Vorjahren hat dagegen die Zahl der beschwerdeführenden Konkurrenten – dank der systematischen Öffentlichkeitsarbeit – erheblich zugenommen; nahezu 70% Konsumenten dürften bloss mehr 30% Konkurrenten gegenüberstehen.

Den Konkurrenten, die stets auch Konsumenten sind, leistet aber die Überwachungskommission dank ihrer speditiven, unentgeltlichen und kompetenten Arbeitsweise nach wie vor wertvolle Dienste.

Die Namen der Parteien sind gegenüber Dritten – der Name des Beschwerdeführers auch gegenüber dem Beschwerdegeg-

ner – *vertraulich* zu behandeln, es sei denn, die Publikation des Namens des Beschwerdegegners würde als Sanktion beschlossen oder der Betroffene habe auf die Geheimhaltung seines Namens verzichtet.

Von Bedeutung war deshalb der gegen den Kommissionssekretär gerichtete, mit einer Strafandrohung verknüpfte, Befehl eines Berner Richters, die Akten in einem abgeschlossenen Beschwerdefall als Beweismittel für ein hängiges Strafverfahren herauszugeben. Dem Befehl wurde nur durch Versiegelung der Akten und Anrufung des zuständigen Zürcher Gerichtes für eine allfällige Entsiegelung Folge geleistet.

Aus Gründen der Geheimhaltung hat sich die Überwachungskommission in andern Fällen stets geweigert, ihre Verfügungen und Beschlüsse Dritten zugänglich zu machen, die nicht am Verfahren beteiligt sind. Geschieht dies durch die Partei, so handelt sie auf eigene Verantwortung.

2. Die Kammern und der Geschäftsprüfungausschuss

Etwa ein Drittel der von den Kammern beurteilten *Beschwerden* erwiesen sich als unbegründet und gelangten zur Abweisung. Bei nahezu der Hälfte der restlichen Fälle sagten die Beschwerdegegner bereits mit der Vernehmlassung die Änderung oder Unterlassung der beanstandeten Werbung zu. Beim überwiegenden Teil der verbleibenden Beschwerden unterzog sich der Werbetreibende – mit oder ohne Rekurs – den Empfehlungen der Kommission.

Wiedererwägungsgesuche sind nur soweit zulässig, als neue rechtserhebliche Tatsachen bekannt werden. Trifft dies zu, kann eine Kammer – wie in zwei Fällen geschehen – den noch nicht eröffneten Beschluss von Amtes wegen in Wiedererwägung ziehen und berichtigen oder präzisieren. Ansonsten ist sie an ihren früheren Entscheid gebunden und hat ihn zu eröffnen.

Die Wiedererwägung eines möglicherweise falschen Beschlusses ist aus Gründen der Rechtssicherheit nicht angängig, sofern alle erheblichen Tatsachen im Zeitpunkt der Entscheidung bekannt waren. Derartige Fehlbeurteilungen hat die Kammer nötigenfalls von Amtes wegen an das Kommisionsplenum weiterzuziehen.

Sanktionsmassnahmen hatten die dafür zuständigen Kammern nur in Ausnahmefällen zu beschliessen. Einige Tatbestände wurden mit Namensnennung über die Presseagenturen bekanntgegeben, andere wiederum nur an die Werbeträger und Sanktionspartner mit der Bitte, die beanstandete Werbung nicht mehr zu streuen. Diese Vorkehr ist erfahrungsgemäss besser geeignet als eine staatliche Busse, um die Unlauterkeit in der Werbung auszumerzen.

Einzelne Fälle schliesslich wurden an die Strafbehörden weitergeleitet und bei einer mehrfachen Zuwiderhandlung drängte sich sogar eine besondere Strafklage auf. Die geringe Zahl von Sanktionen darf jedoch über die Tatsache nicht hinwegtäuschen, dass eine ganze Reihe von Empfehlungen mit legalen Mitteln umgangen wurde.

Beinahe ausnahmslos hatten diese Umgehungen Versandwerbung mit quasi-kosmetischen und quasi-medizinischen Erzeugnissen und Methoden – wie übrigens bereits im Vorjahr – zum Gegenstand. Zwar wurde der beanstandete Wortlaut jeweils abgeändert, nicht aber das nach wie vor unlautere Umfeld. Oder die nämliche, unkorrigierte Werbung erschien unter einer anderen, rechtlich selbständigen Firmenbezeichnung, sei es, dass das Layout innerhalb der gleichen wirtschaftlich zusammenhängenden Firmengruppe weitergereicht, sei es, dass seine Verwendung – wie dies in diesem Vertriebsbereich üblich zu sein scheint – gegen eine Lizenzentschädigung an eine Konkurrenzfirma abgetreten wird.

In beiden Fällen gilt es, ein neues Verfahren einzuleiten, was wiederum etliche Zeit in Anspruch nimmt. Dieser von rechtsstaatlichen Prinzipien diktierte Umweg hat die Kommission – besonders als privatrechtliches Kontrollorgan – in Kauf zu nehmen und strickte zu beachten.

Nichts hindert dagegen die Kommission, vorallem über das Instrument des unentgeltlichen und formlosen Vorbescheides mit den Werbeträgern vermehrt zu kooperieren, um mit der Zeit eine freiwillige Solidarität herzustellen, die vom Grundsatz der Lauterkeit beherrscht wird.

Der *Geschäftsprüfungsausschuss* hatte keine besonderen Vorkommnisse zu verzeichnen. Die vom Sekretariat erlassenen Verfügungen fanden Genehmigung und, soweit dagegen Rekurse eingelegt worden waren, wurden diese abgewiesen.

3. Das Plenum

Über den Erlass von Grundsätzen für die Praxis durch die Gesamtkommission wurde bereits oben (II/2) berichtet. Die Herausgabe von Grundsätzen über Heimelektronik sowie über Werbung und PR in der Presse hat die Kommission mittlerweile aufgegeben. Nachzutragen bleibt die *Sprachenregelung,* die das Plenum in Ausführung des Geschäftsreglementes bei der Behandlung von Beschwerden verabschiedet hat; sie lautet wie folgt:

I. Für die Behandlung der Beschwerden einschliesslich des Einleitungsverfahrens haben folgende Grundsätze zu gelten:

1) Wird die beanstandete Werbung nur in einer der schweizerischen Amtssprachen Deutsch, Französisch, Italienisch gestreut, ist dies auch die Verfahrenssprache.

2) Das gleiche gilt, wenn die Werbung zwar in 2 oder 3 Amtssprachen gestreut, aber nur in einer Version beanstandet wird.

3) Wird die in mehr als einer Sprache gestreute Werbung ebenfalls in mehr als einer Sprache beanstandet, gilt als Verhandlungssprache die vom Beschwerdeführer oder seinem Rechtsvertreter in der Beschwerdeschrift benutzte Sprache.

4) Ausnahmen liegen im freien Ermessen des zuständigen Gremiums, sofern die besonderen Verhältnisse der Parteien dies rechtfertigen, vorausgesetzt allerdings, dass dadurch der Beschwerdegegner nicht benachteiligt wird.

Wie jedes Jahr war das Plenum mit der Behandlung etlicher *Rekurse* gegen Kammerbeschlüsse beschäftigt. Mit einer Ausnahme lehnte es die Rekurse ab oder trat darauf nicht ein. Die Ausnahme betraf einen Fall, in dem eine ergänzende Beweisaufnahme die Richtigkeit der beanstandeten Werbeaussage ergab; auch die vorbehandelnde Kammer plädierte dabei auf Gutheissung des Rekurses.

Andererseits musste das Plenum feststellen, dass in mehreren Fällen Rekurse aus Prinzip oder aus Zeitgewinn, teilweise sogar unter gleichzeitiger Unterziehung unter die Empfehlungen oder ohne Angabe von Rekursgründen erhoben wurden. Hier rechtfertigt sich kein Aufschub bis zur nächsten Plenarsitzung und es kam ein Beschluss auf dem Zirkularweg zustande, so 1982 in insgesamt vier Rekursfällen.

Rechtsfragen im Zusammenhang mit Sanktionen hat in letzter Instanz auch das Kommissionsplenum beschäftigt, so die Rekursmöglichkeit gegen Sanktionsentscheide der Kammer, die verneint wurde, ferner die Einbeziehung Dritter – wie einen Werbeberater – in Sanktionsbeschlüsse, der grundsätzlich ins Ermessen der Kammer gestellt wird, als selbständige Vorkehr aber nicht gebilligt werden kann.

Der Vollständigkeit halber sei noch die Tätigkeit der vom Plenum eingesetzten *Arbeitsgruppen* erwähnt. Während die

Arbeitsgruppe «Grundsätze» vor allem redaktionelle Aufgaben erledigte, erstreckte sich das Mandat der Gruppe «Versandhandel» auf allgemeine Erhebungen.

4. Die Übersicht

Die Gremien der Überwachungskommission hatten in der Berichtsperiode zahlenmässig folgende Geschäfte zu behandeln:

Geschäfte	1978	1979	1980	1981	1982
Anfragen	213	202	221	241	303
Vorverfahren	46	61	79	48	91
Vorbescheide	14	18	16	28	44
Beschwerdeverfahren	115	103	108	110	196
Rekursverfahren	14	13	13	6	16
Sanktionsverfahren	9	5	8	14	17

IV. Die Beschwerden im einzelnen

1. Vorbemerkung

Einer eingehenden Berichterstattung sind Grenzen gesetzt. Einerseits fordert die Fülle der Beschwerden eine Beschränkung auf wenige, besonders erwähnenswerte Fälle. Andererseits hindert das Gebot der Verschwiegenheit eine oftmals erwünschte einlässliche Darstellung der Tatbestände, was letztlich der Aktualität abträglich ist.

2. Geltungsbereich

Die Werbeaussage wird grundsätzlich nach den Gesetzen – und dem Selbstkontrollorgan – jenes Landes beurteilt, in dem sie gestreut wird. Ein Inserat für Waffen in einer in der Schweiz hergestellten, mehrsprachigen Zeitschrift wird in der Schweiz gestreut, soweit daselbst auch bloss vereinzelte Ausgaben in den Verkehr gebracht werden.

Das als redaktioneller Beitrag aufgemachte Inserat untersteht dem Lauterkeitsrecht und ist deutlich als Werbung zu bezeichnen, sofern sich der Anzeigecharakter nicht sonstwie aus den Umständen ergibt. Besonders verwirrlich ist ein Inseratevorspann wie «der bekannte Journalist X.Y.» oder «Leserberatung». Auch geht es nicht an, in Bildergeschichten für Kinder mit der unklaren Bezeichnung «PR-Anzeige» Markenerzeugnisse zu bewerben.

Wirtschaftswerbung setzt nicht unbedingt ein Wettbewerbsverhältnis zwischen den Beschwerdeparteien voraus, da auch ein Dritter – und sogar eine staatliche Stelle – auf die Einstellung des Publikums zu bestimmten Waren zugunsten von Substitutionsgütern Einfluss nehmen kann.

Von der Information, die der objektiven Berichterstattung verpflichtet ist, grenzt sich die Werbung durch das Moment der Beeinflussung ab. Die objektive Darstellung des gesundheitlichen Nutzens bestimmter Artikel sprengt den Rahmen der Information nicht, wohl aber das Bemühen, die Artikel anstelle von angeblich schädlichen Erzeugnissen zu setzen, weil alsdann beeinflussend in ein Wettbewerbsverhältnis eingegriffen wird.

3. Treu und Glauben

Treu und Glauben beherrschen das ganze Wettbewerbsrecht. Der Grundsatz richtet sich nach objektiven Massstäben und wird letztlich vom Publikum ausgelegt. So kann sich ein besonders vorteilhaft angepriesenes Video-Gerät als unlauterer Lockvogel präsentieren, wenn damit lediglich ein Vertreterbesuch bezweckt wird, um einen wesentlich teureren Apparat zu verkaufen. Wäre das vorteilhafte Gerät nicht oder nicht hinreichend vorhanden, würde zudem eine irreführende Anpreisung gemacht.

Eine Irreführung beinhaltet die Werbung für Carfahrten, besonders für ältere Leute, mit denen zum Besuch einer Kunstausstellung eingeladen, in Wirklichkeit aber der Verkauf von Rheumawäsche bezweckt wird. Um Irreführung und unlautere Anlockung zu vermeiden, ist das Angebot ebenso klar anzugeben und zu umschreiben, wie die Anpreisung angeblicher Abmagerungsmethoden, die vor allem im Versandhandel des öftern mit viel wissenschaftlichem Beiwerk geschmückt, aber ohne sachliche Angabe gemacht wird.

Überhaupt mahnt die mit zuviel Wissenschaft, Gutachten und Attesten angereicherte Werbung zur Vorsicht, da sich die naturgemäss subjektiv gefärbte Werbung nicht immer und nicht nur mit faktengebundener objektiver Wissenschaftlichkeit verträgt.

4. Meinung der Verkehrskreise

Was in der Werbung gesagt wird, hat so zu gelten, wie es das Publikum versteht, wobei an die Aufmerksamkeit des einzelnen keine allzu hohen Anforderungen gestellt werden dürfen. Für die Beurteilung der Aussage spielen die Absichten des Werbers keine Rolle; im Gegenteil, Unklarheiten seiner Werbung hat er sich stets selbst anzulasten.

Schweizer Unternehmen kann sich nur eine Firma bezeichnen, die in der Schweiz im Handelsregister eingetragen ist und daneben auch eine minimale Tätigkeit entfaltet, also keine blossen Briefkastenfirmen. Ob die Firma wirtschaftlich einem ausländischen Unternehmen gehört oder mit einem solchen verbunden ist, bleibt für den Begriff unerheblich.

Seit X Jahren die Nummer eins ist nur die Firma, die während dieser Zeit kontinuierlich den grössten Umsatz in der Schweiz nachweist. Wird bloss die Endmontage eines Personenwagens in der EG gefertigt, ist dadurch das Erzeugnis noch lang nicht «made in Belgium». Goldbarren existieren bereits mit Gewichten ab einem Gramm, weshalb die Bezeichnung auch für eigentliche Goldplättchen verwendet werden darf.

In den etablierten Nachschlagewerken gehen die Definitionen für Edel-, Halbedel- und Schmucksteine auseinander und es kann auch keine gefestigte Meinung des Verkehrs eruiert werden. Mithin darf die Anpreisung eines Schmucksteins unter dem Oberbegriff Edelstein auch nicht a priori als irreführend bezeichnet werden. Das dünnste Erzeugnis kann sich auf die Konkurrenzprodukte, aber auch auf die eigene Produktion beziehen und eine allfällige Unklarheit im Verkehr lässt sich nicht mit der wohlgemeinten Absicht des Werbers entschuldigen.

Offeriert eine Bank Kleinkredite mit dem Hinweis auf das damit zu schaffende finanzielle Polster, liegt darin weder eine Unwahrheit noch der verkappte Versuch zur Verschuldung. Unbestrittenermassen wird nämlich die finanzielle Liquidität des Borgers für den Moment erhöht. Die zugesicherte absolute Diskretion schliesslich bezieht sich auf die Verschwiegenheit gegenüber Bekannten, Nachbarn, Arbeit-

gebern und Vermietern und richtet sich nicht an Personen, die unter dem Bankgeheimnis stehen.

5. Angaben in der Werbung

Nicht jede Werbeaussage ist tatsächlicher Natur, sondern nur jene, die der Verkehr als überprüfbar wertet. Die übrigen Anpreisungen und vor allem die, die an den Geschmack und an die Ästhetik appellieren und damit eine subjektive Wertung voraussetzen, gelten als nicht beweisbare, werbliche Angaben; auch wenn sie erkennbar übertreiben, sind sie gestattet, doch müssen sie zumindest im Kern der Wahrheit entsprechen.

Die Anpreisung des dünnsten Produktes beinhaltet eine Tatsachenbehauptung, die nötigenfalls zu belegen ist, desgleichen die Bewerbung der weichsten Ware, nicht aber die Vorstellung des superdünnen oder des superweichen Erzeugnisses. Der Preisbrecher in einer bestimmten Branche wird zum billigsten Preis, während der Schlagerpreis oder der Preishit eine nicht ernstgenommene Übertreibung bleiben.

Stets billiger als andere stellt generell eine beweispflichtige Behauptung dar, wogegen immer billiger sich als Folgerung für die Auflistung eigener Waren präsentieren kann. Das gleiche hätte für ehrlich billiger – im Sinn von tatsächlich billiger – zu gelten, sofern nicht weitere, die Alleinstellung präzisierende Angaben gemacht würden.

6. Angaben über eigene Waren und Leistungen

Schlechterdings *unwahr* ist es zu behaupten, dass durch Massage, Baden oder Kaffeetrinken allein die Abmagerung möglich ist. Unwahr ist ebenfalls die Angabe, die einer Epilationsnadel die schmerzlose Entfernung von Haaren zubilligt oder die eine Paste für dreimal weniger Zahnschäden anpreist, weil damit die Zähne dreimal täglich geputzt würden. Im gleichen Sinn sind Aussagen zu behandeln, die bestimmten Parfums besondere sexuelle Anziehungskraft unterstellen, obgleich die dafür in Betracht fallenden Feromone nachgewiesenermassen nur als Lockstoffe für Insekten dienen.

Die Güte und Wirksamkeit quasi-kosmetischer Erzeugnisse und Methoden, aber auch allerlei Wunderwerke, werden sehr oft mit Referenzaussagen erhärtet. Dass Name und Adresse der Referenzperson nicht oder nicht vollständig angegeben werden müssen, rechtfertigt noch keineswegs willkürliche Fiktionen, die Persönlichkeitsrechte Dritter – durch fremde Namensanmassung – verletzen.

Modelle dienen der Erläuterung und Illustration der Werbung, sie sind deshalb als Referenzpersonen nicht geeignet. Das gleiche gilt analog für Vorher- und Nachher-Abbildungen, die den Erfolg eines Produktes oder einer Methode deutlich machen sollen. Ein (bezahltes) Modell visualisiert, wogegen eine Referenzperson aufgrund persönlicher Erfahrung den Erfolg verbürgt. Dennoch bleiben Referenzpersonen subjektive Einzelaussagen und machen das beworbene Erzeugnis noch lange nicht zum objektiv besten.

Von der objektiv erfassbaren Wahrheit ist die subjektive *Irreführung* zu trennen. Eine Diät bedingt nicht zwangsläufig Hungern oder Bewegungstherapie, wohl aber eine Einschränkung oder zumindest Veränderung der Essgewohnheiten.

Die Tablette, die gefahrlos im Schlaf zur Abmagerung führt, muss erst noch erfunden werden. Dabei ist es irreführend, in der Werbung den Eindruck zu erwecken, die Abmagerung sei ohne Diät möglich. Ebensowenig lassen sich Muskeln gleichsam im Bett anessen; auch sie verlangen einen täglichen Bewegungseinsatz.

Zur Irreführung gereichen nicht selten auch PTT-Einzahlungsscheine, mit denen erst die Bestellung für eine bestimmte Ware oder Leistung nachgeholt werden soll, sofern sie den Eindruck erwecken, dass bereits bestellt worden sei. Irreführend kann ebenfalls die Aufmachung der Werbung sein, wenn die Preisangabe auf einem Plakat die Neun nach dem Komma unlesbar klein darstellt.

Ein nicht PTT-genehmigtes oder für den Export bestimmtes Übermittlungsgerät darf dem Konsumenten in der Schweiz nicht zum Kauf angepriesen werden, ohne gleichzeitig daraufhinzuweisen, dass das Produkt mangels Konzession nicht gebraucht werden darf.

Das Wettbewerbsrecht kennt keinen Begriff der *guten Sitten,* doch verstösst – nicht nur die Werbung – gegen die allgemein anerkannten guten Sitten, wer beim normalen Erwachsenen das Sittlichkeits- und Schamgefühl verletzt oder wer das Sittlichkeitsgefühl Jugendlicher überreizt oder irreleitet.

Der blosse Grad der Nacktheit einer Abbildung ist ohne direkte Relevanz, nicht aber die – nackte oder bekleidete – Abbildung, die unnatürliche oder widernatürliche Situation wiedergibt oder Sachen und Personen in einen unnatürlichen oder widernatürlichen Zusammenhang bringt, die beim normal empfindsamen Durchschnittsbürger echten Anstoss oder Ekel erregen.

Die Nacktheit im (natürlichen) Zusammenhang mit Bekleidungsartikeln, Hautbräunungsmitteln und Sex-Filmen zu zeigen, kann deshalb nicht unsittlich sein. Daran ändern auch die Männerhände auf einem bekleideten weiblichen Gesäss nichts, zumal sie nicht den Erregungswert besitzen, der die Darstellung zu einer unzüchtigen Handlung stempeln würde.

Weder unwahr noch irreführend oder gar unsittlich aber doch untersagt ist die Anpreisung von kalorienarmen Stoffen zum Zweck der Abmagerung. Desgleichen dürfen solche Waren, aber auch Lebensmittel und Kosmetika ganz allgemein, nicht ärztlich empfohlen werden. Hierüber wacht nicht das Wettbewerbsgesetzt, sondern die *Lebensmittelgesetzgebung* des Bundes.

7. Angaben über fremde Waren und Leistungen

Eine Ware oder Leistung kann dadurch beworben werden, indem sie entweder mit ihren Eigenschaften dar- oder vorangestellt (identifiziert) oder aber mit den Konkurrenzerzeugnissen und -leistungen in bezug gebracht oder verglichen (differenziert) wird. Ein solcher *Vergleich* braucht keineswegs eine namentliche Bezugnahme zu beinhalten.

Während der identifizierenden Werbung die Alleinstellung eigen ist, wird die (kritisierend) vergleichende Werbung vom Merkmal der Ausschliesslichkeit geprägt. Eine bestimmte Ware ist nicht nur die älteste, sondern – bezogen auf die Konkurrenz – die einzig alte. Demgegenüber weist der Komparativ billiger, besser ohne nähere Bezugnahme nicht schon auf einen Vergleich hin, wohl aber Hinweise wie stets billiger als andere, selbst wenn die Konkurrenz nicht genannt wird.

Unmissverständliche Vergleiche sind in der Regel auch Sparangaben wie 30% weniger Energieverbrauch oder 40% weniger Heizkosten; sie müssen belegt werden können, um nicht unlauter zu sein. Ein Vergleich kann aber auch *unwahr* sein, weil ihm die Vergleichsfähigkeit abgeht.

Nicht alle Produkte lassen sich mit einander vergleichen. Werden sie im Preis verglichen, müssen alle übrigen Eigenschaften übereinstimmen, was bei komplizierteren technischen Geräten kaum je zutrifft. Aber selbst wenn die Produkteeigenschaften nahtlos identisch sein sollten, sind es die weiteren, mit dem Produktekauf regelmässig verbundenen Zusatzleistungen, wie bewährter Service u.a.m., nicht.

Eine Bodenheizung bietet kein gesünderes Raumklima als eine Radiatorenheizung. Zwar mag sie für eine bessere Verteilung der Warmluft sorgen, doch wird sie auch für eine stärkere Austrocknung der Raumluft verantwortlich sein. Fortan mögen kalte Füsse nicht mehr die Ursache für

eine Erkältung, wohl aber die trockene Luft Grund für grössere Erkältungsanfälligkeit sein, weshalb die Gesundheit zu Unrecht als Referenz angerufen wird.

Ein *irreführender* Vergleich ergibt sich des öftern aus der mangelnden Vergleichsbarkeit der ausgewählten Kriterien oder der falschen oder unvollständigen Vergleichsanlage. So lassen sich Detailpreise grundsätzlich nicht mit dem Landesindex der Konsumentenpreise vergleichen, weil dieser einen als Durchschnitt errechneten und nicht tatsächlich gehandhabten Preis darstellt.

Vergleichen lässt sich ebensowenig der Preis einer exklusiv in der Schweiz vertriebenen Ware mit den Preisen ähnlicher Gattungsarten. Schliesslich ist nicht zu übersehen, dass ein Vergleich zwischen TV- und Pressedaten zum Zweck der Inseratenaquisition mangels identischer Vergleichswerte nicht angängig ist, wenngleich in der alltäglichen Praxis solche Vergleiche angestellt werden.

Eine Autofahrlehrer-Berufsschule bürgt für besonderen Unterricht und zieht die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich, da sie überdies zu nachweisbar billigeren Tarifen Fahrunterricht offeriert. Anders gibt sich die Anpreisung, wenn klargestellt ist, dass der Unterricht nicht von den Lehrern, sondern von den Schülern dieser Berufsschule erteilt wird.

Jeder kritisierende Vergleich *setzt die Konkurrenz herab*. Geschieht dies innert der Grenzen der Markttransparenz, ist dagegen nichts einzuwenden. Anders verhält es sich aber mit der Anpreisung für eine künstliche Unterwäsche, die wegen des Schwitzens und der Körperverunstaltung vom Kauf des Konkurrenzproduktes abrät.

Ähnlich ist die Aussage zu beurteilen, die der Radiatorenheizung Hustensaft verschreibt oder die frechen Verkäuferinnen der Konkurrenz überlässt. Aber selbst gelungene Wortspiele können unnötig herabsetzen, wie das gegen die Banken gerichtete und mit einem Totozettel illustrierte Schlagwort, das nicht alles auf eine Bank setzen will.

Mit dem Mittel des Vergleichs brauchen sich Ware und Leistung nicht nur voneinander abzusetzen, sondern das Vergleichsprodukt kann auch – in schmarotzerischer Weise – als Vorspann für das eigene Erzeugnis genommen werden. Eine solche *Anlehnung* in der Werbung wird besonders bei Vergleichen mit bekannten und eingeführten Waren wie Uhren vermutet.

Für den Grad der Unlauterkeit ist dabei das Ausmass und die Systematik der Anlehnung von Bedeutung. Die Ähnlichkeit von Firmen- und Produktebezeichnungen genügt dafür in der Regel noch nicht. Wird aber überdies die Gestaltung der Werbung kopiert oder doch nachgefühlt, erscheint sie als unlauter. Dagegen bleibt eine anlehnende Werbung zwischen zwei bekannten Marken die Ausnahme.

8. Geistiges Eigentum

Im Bereich der Werbung finden vor allem graphische Gestaltungen und einprägsame Schlagwörter, nicht dagegen der übliche Werbetext, urheberrechtlichen Schutz. Begriffe wie «Preisbrecher», die dem allgemeinen Sprachgebrauch entnommen und auch in ihrer Kombination nicht statistisch einmalig sind, geniessen diesen Schutz nicht. Werden aus Inseraten und Prospekten ganze Textpassagen und Gestaltungen unverändert übernommen, dann wiederum liegt eine urheberrechtliche Verletzung vor.

Die – auch veränderte – Abbildung von Banknoten in der Werbung tangiert das urheberrechtliche Nutzungsrecht der Schweizerischen Nationalbank. Einzelne in jüngster Zeit bewilligte Ausnahmen und namentlichen die Fortsetzung der Politik dürften indessen dieses ausschliessliche Recht zusehends in Frage stellen.

Das R im Kreis ist ausnahmslos für in der Schweiz eingetragene Marken reserviert, weshalb die Werbung mit diesem

Zeichen für Warenbezeichnungen, die in der Schweiz nicht als Marken hinterlegt sind, unlauter ist. Nicht markenfähig sind dabei Sachbezeichnungen wie Anti-Fett-Pille.

9. Verwechslungsgefahr

Eine Werbeaussage, die weder anlehnend ist noch das Urheberrecht eines Dritten verletzt, kann dennoch unlauter sein, wenn sie zur Verwechslung mit anderen Waren oder Leistungen Anlass gibt. Voraussetzung ist allerdings, dass das verwechselte Produkt Kennzeichnungskraft gewonnen hat, also herkunftsmässig hinreichend bekannt ist.

Eine Fahne kann als Signet für einen Personenwagen nicht monopolisiert werden. Die Übernahme durch den Konkurrenten stellt noch keine Anlehnung dar. Selbst wenn die typische Ausgestaltung in der Werbung eine sklavische wäre, liessen zwei bekannte Automarken eine Verwechslung nicht zu.

Gewisse Darstellungen, so die Sonne für Bräunungsmittel, oder technische Funktionen, so die Formgebung für eine Aufhängevorrichtung, sind von der Sache her gegeben und können weder Kopie noch sklavische Nachahmung sein. Die verbleibenden Übereinstimmungen vermögen für eine Verwechslungsgefahr nur zu genügen, wenn sie im Erinnerungsbild der Konsumenten die typischen Merkmale der Ware sowohl allein als auch in der gewählten Kombination ausmachen.

10. Sonderverkäufe

Aus der Sicht der Verkehrskreise ist ein Frühlingsrabatt eine befristete Vergünstigung, die ausverkaufsverdächtig ist. Wird sie hingegen für eine Dienstleistung gewährt, ist sie, weil keine Veranstaltung des Detailverkaufs darstellend, problemlos.

Ob ein Warengutschein mit zeitlicher Befristung überhaupt einen Gewinn im Sinn des Lotteriegesetzes abgeben kann, ist fraglich. Sicher unzulässig ist aus der Sicht der Ausverkaufsordnung die entgeltliche Abgabe, besonders von Produkten, die nur teilweise – wie Kosmetika – von diesem Erlass ausgenommen sind.

11. Wettbewerbe und Werbegewinnspiele

Bei einer Verlosung nur von Hauptgewinnern oder grossen Gewinnen zu sprechen, geht nicht an, wenn neben Trostpreisen auch Warengutscheine im Wert von Fr. 20.– als Preise ausgesetzt sind. Erweckt überdies der Prospekt beim Empfänger den Eindruck des gewonnenen Hauptpreises, was diesen zur Bestellung der gleichzeitig offerierten Waren veranlasst, ist die Ankündigung unlauter, ungeachtet des präzisierenden Kleintextes, wie der Eingang von über 45 Beschwerden von irregeführten Teilnehmern bei der Kommission in Falle einer Autoverlosung zeigte.

Gewinnspiele, bei denen – im Unterschied zu Publikums-Wettbewerben – die Gewinnermittlung wesentlich dem Zufall anheimgestellt ist, dürfen keinen Kaufzwang als Teilnahmebedingungen vorsehen. Ist die Beteiligung an einem Gewinnspiel unentgeltlich, muss aber für die Teilnahme am Zusatzgewinnspiel für mindestens Fr. 200.– Waren bestellt werden, ist diese Veranstaltung unstatthaft.

Das Porto für die Einsendung der Teilnahmekarte wird von der Praxis toleriert und nicht als relevante Einsatzleistung gewertet, die die Veranstaltung eines Gewinnspiels ausschliessen würde. Dies gilt dann nicht, wenn dem Besteller das Porto erlassen, vom blossen Einsender aber verlangt wird. Dass der Einsatz der PTT und nicht dem Veranstalter zugute kommt, spielt keine Rolle. Wesentlich ist einzig die ungleiche Behandlung von Einsender und Besteller, die das Porto zu einer relevanten Einsatzleistung macht.

Um wiederrechtlich zu sein, genügt es, dass als Voraussetzung zur Teilnahme am Gewinnspiel der Abschluss eines Rechtsgeschäftes verlangt wird, also auch der Abschluss eines Probeabonnementes für eine Zeitschrift, sofern ohne ausdrückliche Abbestellung, dieses zu einer rechtlich erzwingbaren Verpflichtung wird.

12. Jugendschutz

Als erste schweizerische Instanz hat die Überwachungskommission gefordert, dass sich die Werbung für alkoholische Getränke und Tabakwaren nicht gezielt an Minderjährige richten dürfe. Mittlerweile hat der Gesetzgeber diese Forderung teilweise verwirklicht.

Seit einiger Zeit bemühen sich einzelne bekannte Tabakmarken, angesichts der zunehmenden werblichen Restriktionen auf andere Artikel wie Sportbekleidung auszuweichen. Solange dabei die Verbindung der Marke zum Tabakerzeugnis im Publikum noch allgemein präsent ist, stellt sich auch die Frage des Jugendschutzes. Im Bereich der Bekleidung könnte er aber nur für Kinderbekleidung in Frage kommen, nicht dagegen für Grössen, die sowohl erwachsene wie minderjährige Personen tragen können.

V. Dokumentation und Information

Die Anschrift der Kommission lautet 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 bei dieser Adresse gratis bestellt werden:

- Internationale Richtlinien für die Werbepraxis
- Geschäftsreglement der Überwachungskommission
- Grundsätze für die Praxis
- Schriftenreihe der Schweizerischen Kommission zur Überwachung der Lauterkeit in der Werbung

Heft Nr. 1 («Vergleichende Werbung»)
Heft Nr. 2 («Die Werbeaussage und ihre Rechtsfolgen»)