

**Tätigkeitsbericht 1988**

**Rapport annuel 1988**

**Schweizerische Kommission  
für die Lauterkeit in der Werbung**

**Commission Suisse pour  
la loyauté en publicité**

Das privatrechtliche Kontrollorgan wurde von der schweizerischen Werbewirtschaft im Jahr 1966 ins Leben gerufen. 1967 nahmen die ersten Konsumentenvertreter in der Lauterkeitskommission Einsitz. 1973 wurde die Parität zwischen Vertretern von Werbewirtschaft, Konsumenten und Neutralen eingeführt und Experten als ständige Mitglieder aufgenommen. Ende 1981 wurde die Lauterkeitskommission in eine rechtlich selbstständige Stiftung umgewandelt.

## **Stiftungsorgane**

Trägerin der Lauterkeitskommission ist die Stiftung der Schweizer Werbewirtschaft für die Lauterkeit in der Werbung. Sie finanziert die Kommissionstätigkeit. Der Stiftungsrat ernennt die Organe der Lauterkeitskommission, erlässt das Geschäftsreglement, veranlasst die Öffentlichkeitsarbeit und bestimmt die Revisionsstelle.

Die PR-Arbeit liegt in den Händen der Dr. Dieter Jäggi Partner AG, Zürich. Als Revisionsstelle amtet die Schweizerische Treuhandgesellschaft.

## **Kommissionsorgane**

Wahlremium für die Kommission ist der Stiftungsrat. Die Kommission ist in ihrer Beurteilungstätigkeit völlig autonom. Sie ist die letzte Rekursinstanz für die von ihr eingesetzten Spruchkammern. Ihre Mitglieder stammen aus der deutschen, französischen und italieni-

L'organe de contrôle privé a été créé en 1966 par les milieux professionnels de la publicité suisse. Une année plus tard, les premiers représentants des consommateurs sont entrés dans la commission. En 1973, la parité a été introduite entre les représentants des milieux professionnels de la publicité, ceux des consommateurs et ceux des membres indépendants, et des experts ont été acceptés à titre de membres permanents. Fin 1981, la commission a été transformée en une fondation juridique.

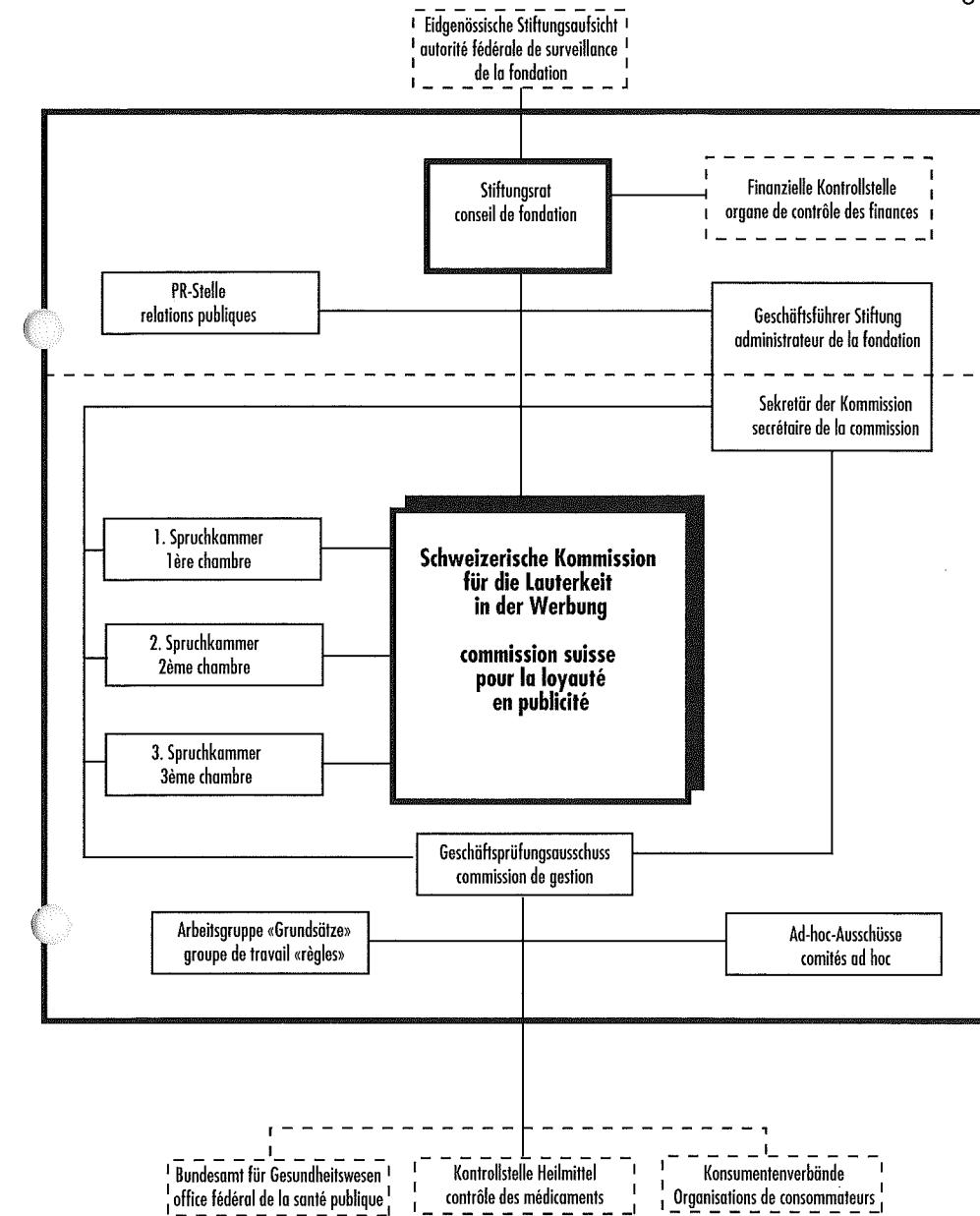
## **Organes de la fondation**

La commission a été instituée par la Fondation pour la loyauté en matière de publicité. Elle finance les activités de la commission. Le conseil de fondation nomme les organes de la commission pour la loyauté, édicte le règlement de gestion, décide de l'information du public et désigne l'organe de contrôle.

Les relations publiques sont confiées à l'agence Dr Dieter Jäggi Partner SA, Zurich. La Société Fiduciaire Suisse effectue la vérification des comptes.

## **Organes de la commission**

Le collège électoral pour la commission est le conseil de fondation. La commission est totalement autonome dans ses appréciations. Elle est la dernière instance de recours à l'égard des chambres d'arbitrage qu'elle a instituées. Les membres proviennent de Suisse aléma-



schen Schweiz. Im Verhinderungsfall werden sie durch Suppleanten ersetzt. Kommission und Spruchkammern sind paritätisch zusammengesetzt aus Vertretern der Werbung, Konsumenten und Neutralen. Zusätzlich können sie auf Experten zurückgreifen.

Der Geschäftsprüfungsausschuss besteht aus den Vorsitzenden der drei Spruchkammern und dem Kommissionspräsidenten dem auch die Aufsicht über den Sekretär obliegt.

### **Entscheidungsbefugnis**

Im Normalfall entscheidet eine der drei Spruchkammern. Bei offensichtlichen Verstößen kann der Sekretär die Fehlbarren zur Unterlassung auffordern; ferner kann er ein Verfahren einstellen, das eine zu Unrecht erhobene Beschwerde zum Gegenstand hatte oder durch Unterziehung des Beschuldigten gegenstandslos wurde. Gegen die Verfügung des Sekretärs ist der Rekursweg über den Geschäftsprüfungsausschuss möglich.

### **Richtlinien**

Grundlage für die Kommissionstätigkeit bilden die «Internationalen Richtlinien für die Werbepraxis, die Verkaufsförderung, das Direktmarketing und die Direktwerbung» der Internationalen Handelskammer in Paris. Im weiteren stützt sich die Kommission auf ihre selbsterstellten «Grundsätze», welche die schweizerische Gesetzgebung spezifischer berücksichtigt.

nique, de Suisse romande et du Tessin. La commission et les chambres d'arbitrage sont formées paritairement de représentants de la publicité, des consommateurs et de membres neutres. Elles peuvent en outre avoir recours à des experts.

La commission de gestion est formée des présidents des trois chambres d'arbitrage et du président neutre de la commission, à qui incombe aussi la surveillance du secrétaire.

### **Pouvoir décisionnel**

La décision est prise d'ordinaire par l'une des trois chambres d'arbitrage. Lors d'infractions évidentes, le secrétaire peut sommer le responsable d'une publicité litigieuse de la retirer ainsi que suspendre une procédure basée sur une plainte infondée ou qui est devenue sans objet, le contre-venant ayant obtempéré. Les décisions du secrétaire sont susceptibles de recours à la commission de gestion.

### **Directives**

La commission fonde son activité sur le «Code international de pratiques publicitaires, de la promotion de vente, le marketing direct et la publicité directe» de la Chambre de Commerce Internationale à Paris ainsi que sur les «Règles» qu'elle a défini elle-même et qui prennent en considération la législation et la jurisprudence propres à la Suisse.

### **Geschäftsreglement**

Im Geschäftsreglement ist das Verfahren vor der Kommission festgelegt. Bevor eine Kammer über die Beschwerde befindet, wird dem Werbevertantwortlichen Gelegenheit zur Vernehmlassung eingeräumt. Zum Schutz der Konsumenten ist der Beschwerdeführer nicht verpflichtet seinen Namen bekannt zu geben. Gegen die Beschlüsse der Kommission steht der beschwerten Partei der Rekursweg mit hinlänglicher Begründung an das Kommissionsplenum offen.

### **Sanktionen**

Mit ihrer Tätigkeit will die Kommission aufklärend-korrigierend wirken. Wenn ihre Empfehlungen ungeachtet bleiben, ergreift sie folgende Sanktionen:

- Publication des beanstandeten Tatbestandes mit Namensnennung.
- Empfehlung an die Werbeträger, die beanstandete Werbebotschaft nicht mehr aufzunehmen.
- Antrag auf Entzug der Kommissionierungsberechtigung für Werbeberater.

Diese Massnahmen sind oft wirksamer als gerichtliche Verfahren, denn sie unterbinden meistens unmittelbar die geürgten Tatbestände.

### **Règlement des affaires**

La procédure devant la commission est définie par le règlement. Les chambres ne statuent pas sur une plainte sans avoir au préalable donné au responsable de la publicité incriminée la possibilité de faire entendre son point de vue. Afin de protéger le consommateur, le plaignant n'est pas tenu de dévoiler son identité. La partie plaignante peut faire recours contre les décisions de la commission auprès de la commission plénière. Plaintes et recours doivent être suffisamment motivés.

### **Sanctions**

Par son activité la commission vise à montrer les erreurs et à les faire corriger. Si ses recommandations ne sont pas suivies, elle prend les sanctions suivantes:

- Publication des faits incriminés avec mention des noms.
- Inviter les supports publicitaires à ne plus accepter la publicité jugée déloyale.
- Proposer la révocation de la reconnaissance PS de conseil en publicité et le retrait de la commission ASEJ/AASP.

Ces mesures sont souvent plus efficaces qu'une procédure juridique, car elles ont presque toujours pour effet immédiat la cessation des faits contestés.

# Geschäftsgang / Travaux 1988

Gremium/organe	Sitzungen/séances	Beschlüsse/arrêts
• Kommissionsplenum <i>commission plénière</i>	2	3
• Geschäftsprüfungsausschuss <i>commission de gestion</i>	2	1
• 1. Kammer <i>1ère chambre</i>	2	1
• 2. Kammer <i>2ème chambre</i>	3	2
• 3. Kammer <i>3ème chambre</i>	3	2
• Arbeitsgruppen <i>groupes de travail</i>	4	4

Geschäfte/affaires	Gremium/organe	1985	1986	1987	1988
• Anfragen <i>renseignements</i>	Sekretär <i>secrétaire</i>	408	373	315	342
• Vorverfahren <i>procédure préliminaires</i>		111	111	93	98
• Vorbescheide <i>préavis</i>		56	17	11	26
• Beschwerden <i>plaintes</i>		249	191	137	129
• Verfügungen <i>décisions</i>	Sekretär <i>secrétaire</i>	73	37	24	29
• Beschlüsse <i>arrêts</i>	Kammer / Plenum <i>chambre / plénum</i>	191	183	125	135
• Rekurse <i>recours</i>	GPA / Plenum <i>CdG / plénum</i>	17	27	8	14
• Sanktionen <i>sanctions</i>	Kammer / GPA <i>chambre / CdG</i>	9	16	10	6

Die Anzahl der formellen Beschwerden sowie jene der Beschlüsse und Verfügungen haben sich gegenüber dem Vorjahr nur wenig verändert. Leider sind die Rekurse wieder angestiegen, während bei den Sanktionen der rückläufige Trend anhielt.

*En 1988, le nombre de plaintes formelles n'a guère changé par rapport à l'année précédente, de même que celui des arrêts et des décisions. Malheureusement, les recours ont encore augmenté, alors que les sanctions ont persisté dans leur tendance à la baisse.*

Auch im Berichtsjahr wurde das Sekretariat wiederum, neben formellen Beschwerden, mit viel zusätzlicher Korrespondenz belastet, denen keine eigentlichen Beschwerden zugrunde lagen. Die Rechtsunsicherheit in vielen Wirtschaftskreisen ist offensichtlich immer noch gross, was das Bedürfnis nach einer Auskunftsstelle erklärt.

A côté des plaintes formelles, le secrétariat était encore accaparé par un volumineux courrier qui ne contient pas de plaintes à proprement parler. Manifestement, l'incertitude juridique qui règne dans de nombreux milieux économiques est encore très grande et justifie à elle seule la nécessité d'un bureau d'information.

## CCI-Richtlinien

Im Jahr 1988 wurden von der Kommission die Internationalen Richtlinien neu überarbeitet. Anlass war die Revision der CCI-Richtlinien der Internationalen Handelskammer von 1987. Um dieses wichtigste Beurteilungsinstrument zu vervollständigen, wurden Auszüge der Verkaufsförderung, des Direktmarketings und der Direktwerbung integriert, soweit sie die Werbepraxis betreffen. Sie sind seit dem 1. Januar 1989 in der Schweiz in Kraft.

## Code CCI

En 1988 le code international de pratique loyale a été entièrement révisé par la commission, à l'occasion de la révision des directives CCI par la Chambre de Commerce Internationale à Paris. Afin que cet important instrument d'appréciation soit complet, on y a intégré, dans la mesure où ils concernent la pratique publicitaire, des éléments de promotion de vente, de marketing direct et de publicité directe. En Suisse, le code est en vigueur depuis le 1er janvier 1989.

## Grundsätze

Die von der Kommission erlassenen Grundsätze erfuhren im Berichtsjahr eine Änderung, weil zunächst die CCI-Richtlinien bereinigt werden mussten. Im Oktober hat die Arbeitsgruppe «Grundsätze» ihre Tätigkeit wieder aufgenommen und zusammen mit Fach-Juristen und der PR-Agentur eine neue Fassung aufgelegt, die im Frühjahr vom Plenum verabschiedet und ab Mai 1989 in Kraft gesetzt werden soll.

## Règles

Les règles suisses promulguées par la commission n'ont pas subi de modification durant l'exercice 1988, puisqu'il a d'abord fallu épurer le code CCI. Le groupe de travail «Règles» a repris ses activités en octobre et, en collaboration avec des juristes et des agences RP, a édité une nouvelle version, qui devra être adoptée par le plenum au printemps et entrer en vigueur dès le mois de mai 1989.

## Schriftenreihe

Die Schriftenreihe der Kommission dient der Fach-Information. Zu den bestehenden Ausgaben über «Werbeaussagen und ihre Rechtsfolgen» und «Vergleichende Werbung» kam im Berichtsjahr eine dritte Publikation «Persönlichkeitsschutz» hinzu, die in Werbekreisen auf grosses Interesse stiess und bereits über 1000 mal verschickt werden konnte.

## Public Relations

Verschiedene Pressemitteilungen, die sich mit Verfügungen und Beschlüssen der Kommission oder allgemeinem Werbeverhalten befassten, sowie solchen, die über erlassene Sanktionen orientierten, gingen an Verleger, Verbände und Redaktionen.

In der Zeitschrift «Werbung/Publicité» wurde eine Kolumne eingerichtet, die zum Zweck hat, den Wissensstand in Werbekreisen zu vergrössern.

Mit der periodischen Berichterstattung im gleichen Organ erfüllt die Kommission ihren Informationsauftrag an die Fachwelt. Zu beachten bleiben jedoch die Informationsgrenzen, die sich aus dem Verbot der Namensnennung in jenen Fällen ergeben, die nicht in einen Sanktionsspruch mit Veröffentlichung münden.

## Publications

Les publications de la commission servent à informer les spécialistes. Durant l'exercice rapporté, la publication «Persönlichkeitsschutz» (protection de la personnalité) est venue s'ajouter aux deux fascicules déjà existants, «Die Werbeaussage und ihre Rechtsfolgen» et «Vergleichende Werbung»; elle a suscité un vif intérêt dans les milieux de la publicité et a déjà été distribuée à plus de 1000 exemplaires.

## Relations publiques

Divers communiqués de presse, traitant des décisions et d'arrêts de la commission ou de règles publicitaires générales, de même que des communiqués sur les sanctions prononcées, sont envoyés aux éditeurs, associations et rédactions.

Une colonne, dont le but est d'améliorer le niveau des connaissances des milieux publicitaires, a été ouverte dans la revue «Werbung/Publicité».

Avec le compte-rendu périodique paraisson dans le même organe, la commission remplit son mandat d'information du monde professionnel. Cependant, elle doit respecter les limites d'information résultant de l'interdiction de dévoiler l'identité dans tous les cas qui n'aboutissent pas à une sentence de sanction avec publication.

## Beschwerden-Schwerpunkte

Die von der Kommission behandelten Beschwerden bewegten sich vorwiegend in den bekannten Themenkreisen:

- Werbung für Heilmittel, die Schlankheit, Gesundheit, Befreiung von Hautfalten oder körperliche Fitness versprechen
- Eheanbahnungsinstitute, die mit irreführenden Mitteln nach gutgläubigen Heiratswilligen suchen
- Werbeversprechen für pseudo-biologische Erzeugnisse
- Aggressives Telefon- und neuerdings auch Telefax-Marketing
- Unlautere Nachahmung erfolgreicher Werbekampagnen
- Werbegewinnspiele sowie Lotto- und Toto-Veranstaltungen

Daneben gelangten eine stattliche Anzahl Anfragen und Beschwerden aus anderen Branchen und Wirtschaftszweigen an die Kommission zur Beurteilung.

## Plaintes principales

Les plaintes traitées par la commission se rapportaient, pour la plupart, aux mêmes sujets:

- Publicités pour les produits médicaux, qui promettent sveltesse, santé, suppression des rides ou forme corporelle
- Agences matrimoniales, utilisant des moyens trompeurs pour attirer de naïfs candidats au mariage
- Plaintes relatives aux promesses publicitaires des produits biologiques
- Marketing agressif par téléphone et, depuis peu, par télifax
- Contrefaçon déloyale de campagnes publicitaires à succès
- Concours publicitaires et jeux de loto/toto

En outre, la commission a reçu un nombre considérable de demandes de renseignements et de plaintes de la part d'autres branches économiques.

## Kommissionsmitglieder / Membres de la commission

### Neutrale / neutres

W. Baer, Konservatorium, Zürich  
 Nationalrat Dr. H. R. Feigenwinter, Advokat, Basel  
 Fürsprech M.F. Furrer, Radio Studio Bern  
 Frau M. Rindlisbacher, Fürsprecherin, Bern  
 Frau S. Dubuis-von der Weid, Féd. des syndicats patronaux, Genève \*  
 Fürsprecher B. Leuenberger, Lyss \*  
 Dr. H. Meyer, Gymnasiallehrer, Brunnen \*

### Werbewirtschaft / publicité

Ch. Bösiger, Neuchâtel  
 H. W. Hefti, Lever AG, Zürich  
 H. Rosenast, Publicitas AG, Zürich  
 K. Schärer, BSW, Zürich  
 R. Vuagnat, Chêne-Bougeries  
 Walter Zürcher SA, Presinge  
 J.P. Béguin Publicitas, Genève \*  
 Madame E. Bürgin, Publi-Conseil SA, Genève \*  
 P. Fuhrer, Fuhrer & Partner, Kilchberg \*  
 D. Nadelhofer, Orell Füssli Publicité SA, Lausanne \*  
 J.-P. Pittet, Laiteries-Réunies, Genève \*  
 R. Spahr, Nestlé Produkte AG, Zürich \*

### Konsumenten / consommateurs

Frau Dr. A.C. Imhoff-Scheier, Féd. romande des consommatrices,  
 Gockhausen  
 Frau Dr. R. Levi, Stiftung für Konsumentenschutz, Zürich  
 Frau H. Schiess-Stieger, Herisau  
 Frau M. Ghioldi-Schweizer, Mendrisio \*  
 Frau M. Langenegger, Stiftung für Konsumentenschutz, Bern \*  
 W. Zahnd, Schweizerischer Konsumentenbund, Bern \*

### Experten / experts

P. Froideveaux, AG für das Werbefernsehen, Bern  
 Fürsprecher H.U. Hunziker, APG, Bern  
 Fürsprecher A. Jost, Interkantonale Kontrollstelle für Heilmittel, Bern  
 Frau A.B. Wiesmann, Apothekerin, Bundesamt für Gesundheitswesen, Bern  
 Dr. A.W. Zenger, Vereinigung Schweizerischer Auftraggeber, Zürich

### Sekretär / secrétaire

Fürsprecher Dr. iur. H.O. Marti, Zürich

\* Suppleanten / suppléants

## Stifterorganisationen / Organisation fondatrices

Verband der Schweizer Werbewirtschaft (SW/PS), Zürich  
 • Ständerat Markus Kündig, Zug \*  
 • Heinz H. Merzweiler, Basel \*  
 • Hans W. Hefti, Oberengstringen  
 • Thomas Kähr, Zürich (seit 25.3.88) \*  
 • Jost Wirz, Zürich ( seit 25.3.88) \*  
 Fédération romande de publicité (FRP), Genève  
 • René Magnin, Genève  
 AG für das Werbefernsehen (AGW/SAP), Bern  
 • André Hofer, Bern (seit 25.3.88)  
 Allianz Schweizer Werbeagenturen (ASW/ACP), Zürich  
 • Gérard Schwyn, Zürich \*  
 Bund Schweizer Werbeagenturen (BSW/USC), Zürich  
 • Bruno Widmer, Gockhausen  
 Förderungsgesellschaft für die Lauterkeit in der Werbung (FLW), Zürich  
 • Max A. Bigler, Bern  
 Schweizerischer Adressbuchverlegerverband (SAV), Zürich  
 • Dr. Gerhard Hüber, Zürich  
 Centre Suisse d'Enseignements du marketing, de la publicité et de la communication (SAWI), Biel/Bienne  
 • Pierre Joliat, Biel/Bienne  
 Schweizerischer Verband der Annoncenverwaltung und -agenturen (SAVA), Küsnacht  
 Association suisse de publicité extérieure (APE/SVA), Genève  
 • Noël-Louis Piccot, Genève  
 Schweizerischer Verband der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger (SZV/ASEJ), Zürich  
 • Dr. Max U. Rapold, Schaffhausen  
 Schweizerische Vereinigung für Direktwerbung (SVD), Zürich  
 • Hans Bodenschatz, Basel  
 Schweizerischer Fotografenverband (ASPP), Bern  
 Band Schweizerischer Werbegesellschaften (VSW/AASP), Zürich  
 • Ernst Feldmann, Küsnacht \*  
 Vereinigung für Werbekommunikation (VfW/ACP), Zürich  
 • Sarah Rieder, Zürich  
 Vereinigung Schweizerischer Werbeauftraggeber (SIV/ASA), Zürich  
 • Dr. Peter Schneeberger, Zürich (seit 25.3.88) \*  
 Werbeclub Ostschweiz, Speicher  
 • Vertreter im Stiftungsrat \* zugleich Mitglied des Stiftungsausschusses  
 • membres du conseil de fondation \* membres également du comité de fondation

Präsident / président: Ständerat Markus Kündig

Sekretär / secrétaire: Dr. H.O. Marti

**Schweizerische Kommission für die Lauterkeit in der Werbung**  
**Commission Suisse pour la loyauté en publicité**

**Kappelergasse 14  
8022 Zürich  
Telefon 01 / 211 79 22  
Telefax 01 / 211 80 18**

