

Tätigkeitsbericht 1989

Rapport annuel 1989

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 gegründet.

1967 nahmen die ersten Konsumentenvertreter in der Lauterkeitskommision Einsatz.

1973 wurde die Parität zwischen Vertretern von Werbewirtschaft, Konsumenten und Neutralen eingeführt und Experten als ständige Mitglieder aufgenommen.

Ende 1981 wurde die Lauterkeitskommision in eine rechtlich selbständige Stiftung umgewandelt.

Stiftungsorgane

Trägerin der Lauterkeitskommision ist die Stiftung der Schweizer Werbewirtschaft für die Lauterkeit in der Werbung. Sie finanziert die Kommissionstätigkeit. Der Stiftungsrat ernennt die Organe der Lauterkeitskommision, erlässt das Geschäftsreglement und veranlasst die Öffentlichkeitsarbeit. 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 italienischen Schweiz. Im Verhinderungsfall werden sie durch Suppleanten ersetzt. Kommission und Spruchkammern sind

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.

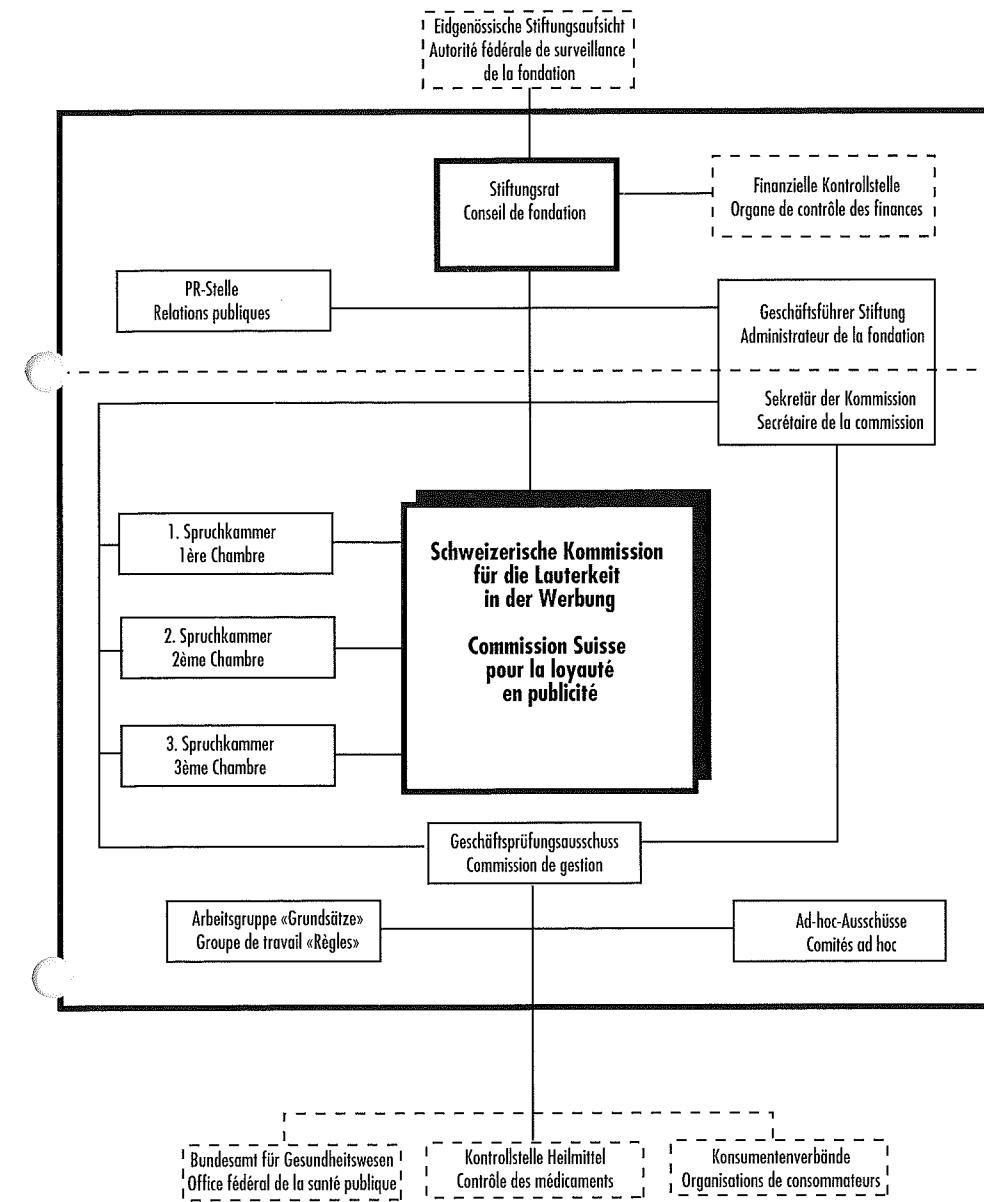
En 1973, la parité a été introduite entre les représentants des milieux professionnels de la publicité, ceux des consommateurs et ceux des membres indépendants, et des experts ont été acceptés à titre de membres permanents. Fin 1981, la Commission a été transformée en une fondation juridique.

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 et décide de l'information du public. 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 alémanique, de Suisse romande et du Tessin. La Commission et les Chambres d'arbitrage sont formées paritairement de re-



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.

présentants 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 loyales en matière de publicité, 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 Werbeverantwortlichen Gelegenheit zur Vernehmlassung eingeräumt. Auf Wunsch des Beschwerdeführers ist dieser 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, kann sie folgende Sanktionen ergreifen:

- Publikation des beanstandeten Tatbestandes mit Namensnennung.
- Empfehlung an die Werbeträger, die beanstandete Werbebotschaft nicht mehr aufzunehmen.
- Antrag auf Entzug der Berateranerkennung (SW/PS) oder der Kommissionsberechtigung (SZV/VSW).

Solche 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 plaignant, il 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 peut prendre 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 1989

Gremium Organe	Sitzungen Séances	Zirkularbeschlüsse Arrêts
• Kommissionsplenum <i>Commission plénière</i>	2	2
• Geschäftsprüfungsausschuss <i>Commission de gestion</i>	2	1
• 1. Kammer <i>1ère Chambre</i>	2	2
• 2. Kammer <i>2ème Chambre</i>	2	3
• 3. Kammer <i>3ème Chambre</i>	2	3
• Arbeitsgruppen <i>Groupes de travail</i>	4	6

Geschäfte Affaires	Gremium Organe	1986	1987	1988	1989
• Anfragen <i>Renseignements</i>	Sekretär <i>Secrétaire</i>	373	315	342	680
• Vorverfahren <i>Procédure préliminaires</i>		111	93	98	78
• Vorbescheide <i>Préavis</i>		17	11	26	25
• Beschwerden <i>Plaintes</i>		191	137	129	155
• Verfügungen <i>Décisions</i>	Sekretär <i>Secrétaire</i>	37	24	29	28
• Beschlüsse <i>Arrêts</i>	Kammer / Plenum <i>Chambre / Plénium</i>	183	125	135	195
• Rekurse <i>Recours</i>	GPA / Plenum <i>CdG / Plénium</i>	27	8	14	12
• Sanktionen <i>Sanctions</i>	Kammer / GPA <i>Chambre / CdG</i>	16	10	6	1

Die Anzahl der formellen Beschwerden und Beschlüsse sind gegenüber dem Vorjahr wieder angestiegen. Markant macht sich die fast 100 %ige Erhöhung der Anfragen bemerkbar.

Le nombre de plaintes formelles et de décisions a augmenté de nouveau, par rapport à l'année dernière. A remarquer, en particulier, l'augmentation, de presque 100 %, des demandes de renseignement.

Im Berichtsjahr haben sich die Anfragen an das Sekretariat beinahe verdoppelt. Diese Anfrageflut ist vor allem auf die grossen Anstrengungen bei der Öffentlichkeitsarbeit zurückzuführen, welche eine willkommene Sensibilisierung der Werbeauftraggeber bewirkte.

Grundsätze

Nachdem die CCI-Richtlinien (1987) am 1. Januar des Berichtsjahrs offiziell in der Schweiz in Kraft traten, sind nun auch die Grundsätze einer Totalrevision unterzogen worden. Die Arbeitsgruppe hat gemeinsam mit Fach-Juristen dieses wichtigste Beurteilungsinstrument der Kommission völlig neu strukturiert, mit verschiedenen Artikeln ergänzt und den Bedürfnissen des heutigen Marktes angepasst. Die revidierten Grundsätze wurden am 1. September 1989 in Kraft gesetzt.

Schriftenreihe

Die Schriftenreihe der Kommission gehört zu den beliebtesten Publikationen für Fachleute aus Marketing und Werbung. Zu den bestehenden Ausgaben über «Werbeaussagen und ihre Rechtsfolgen», «Vergleichende Werbung» und «Persönlichkeitsschutz» kam eine vierte Publikation hinzu, die sich dem «Ausstattungsschutz» widmet und die in Werbe- und Marketingkreisen auf reges Interesse stiess.

Pendant l'exercice écoulé, le secrétariat a reçu un nombre de demandes de renseignement presque doublé. Ce flot de demandes est à attribuer avant tout aux grands efforts déployés dans les relations publiques et qui ont eu pour effet une sensibilisation, bienvenue, des annonceurs.

Règles

Après que le code CCI (1987) est entré officiellement en vigueur en Suisse, le 1er janvier de l'exercice écoulé, les règles ont été soumises également à une révision totale. Le groupe de travail a, en collaboration avec des juristes spécialisés en matière de publicité, restructuré, complété par divers articles et adapté aux besoins de la situation du marché d'aujourd'hui, cet instrument très important d'appréciation. Les règles révisées ont été mises en vigueur le 1er septembre 1989.

Publications

Les publications de la commission servent à informer les spécialistes. Durant l'exercice rapporté, la publication «Ausstattungsschutz» (Protection de l'aspect visuel) est venue s'ajouter aux trois fascicules déjà existants, «Die Werbeaussage und ihre Rechtsfolgen», «Vergleichende Werbung» et «Persönlichkeitsschutz»; elle a suscité un vif intérêt dans les milieux de la publicité et du marketing.

Public Relations

Die Öffentlichkeitsarbeit wurde im Berichtsjahr stark aktiviert. Verschiedene Pressemitteilungen, Radio- und Fernsehinterviews, redaktionelle Artikel, Vorträge und Mailings an bestimmte Zielgruppen haben zu einer grossen Resonanz und zum Versand von unzähligen Lauterkeitspublikationen geführt.

Beschwerden-Schwerpunkte

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

Werbegewinnspiele

Ein altbekanntes Sorgenkind ist jene Direktwerbung, die dem Empfänger einen Preis in Aussicht stellt, obschon der Anbieter die Gewinne bereits verlost hat und somit wissen kann, dass der Angekrochene nicht unter den Gewinnern figuriert. Die Kommission betrachtet solche, als Sweepstakes bekannte Werbegewinnspiele als unlauter, umso mehr als regelmäßig nur ein kleiner Teil der Preise ausgeschüttet wird, da der Rücklauf solcher Mailings – für das Publikum kaum bekannt – unter 10% liegt.

Grundsatz 3.11

Relations publiques

Les relations publiques ont été fortement poussées pendant l'exercice écoulé. Divers communiqués de presse, des interviews à la radio et à la télévision, des articles rédactionnels, des exposés et des envois à des groupes ciblés ont eu une grande résonance et ils ont conduit à la diffusion d'un grand nombre des publications de la Commission pour la loyauté en publicité.

Plaintes principales

Les plaintes traitées par la commission se rapportaient pour la plupart aux thèmes suivants:

Concours publicitaires

Cette publicité directe, un sujet de préoccupation connu depuis longtemps, qui fait envisager au destinataire un prix, bien que l'organisateur ait déjà tiré au sort les prix et qu'il puisse ainsi savoir que le destinataire ne figure pas parmi les gagnants. La Commission est d'avis que ces concours publicitaires connus entant que Sweepstakes sont déloyaux, d'autant plus que seule un petit nombre des prix est réellement répartis, puisque les réponses à de tels envois se situent en-dessous de 10 %, fait peu connu du public.

Règle 3.11

Werturteil in der vergleichenden Werbung

Anhand diverser Beschwerden hatte die Kommission Gelegenheit festzustellen, dass werbliche Angaben, denen eine subjektive Wertung zugrunde liegt, namentlich solche, die an den Geschmack und an die Ästhetik appellieren, im an sich zulässigen Produktevergleich keinen Platz haben. Vergleichen lassen sich nur objektiv überprüfbare Tatsachenbehauptungen, die das eigene Produkt befürmen und das Konkurrenzprodukt nicht herabsetzen.
Grundsatz 3.6

Nachahmungen und Verwechslungsgefahr

Bei der Beurteilung mehrerer Beschwerden bestätigte die Kommission ihre Praxis, wonach bei einer wissentlichen und willentlichen Nachahmung von Werbe-Layouts, Headlines oder Gestaltungselementen eine Verwechslung nicht in der Folge sein muss. Es genügt, dass sich die Ergebnisse ähnlich sind (subjektive Verwechslungsgefahr). Objektiv erkennt die unlautere Verwechslung voran, dass individualisierende Gestaltungselemente oder deren Kombination identisch sind. Die Messlatte ist dabei umso höher, je naheliegender die verwechselbaren Elemente sind.
Grundsatz 3.8

Jugement de valeur dans la publicité comparative

En raison de diverses plaintes, la Commission a eu l'occasion de constater que des informations publicitaires se basant sur une appréciation subjective, et en particulier, celles qui font appel au goût et à l'esthétique n'ont pas de place dans la comparaison des produits, bien que celle-ci soit admissible en soi. Seules peuvent être comparées des affirmations que l'on peut vérifier objectivement et qui font la louange du propre produit sans pour autant dénigrer le produit concurrentiel.

Règle 3.6

Imitation ou risque de confusion

Lors de l'appréciation de plusieurs plaintes la Commission s'est tenue à la pratique que, où il y a une imitation consciente et intentionnelle des layouts publicitaires, des titres ou des éléments de configuration, la confusion ne doit pas subsister dans la suite. Il suffit, que les résultats se ressemblent (risque de confusion subjective). Objectivement la confusion déloyale présume que des éléments de configuration qui individualisent, ou leur combinaison soient identiques. Les exigences concernant la differentiation sont d'autant plus sévères, que les éléments pouvant être confondus se ressemblent.

Règle 3.8

Kommissionsmitglieder/Membres de la Commission (1.1.90)

Präsident/Président

Nationalrat Dr. H.R. Feigenwinter, Advokat, Basel

Neutrale/Neutres

- W. Baer, Konservatorium, Zürich (3)
- Fürsprech M.F. Furrer, Radio Studio Bern (2)
- Frau M. Rindlisbacher, Fürsprecherin, Bern (1)
- Frau S. Dubuis-von der Weid, Féd. des syndicats patronaux, Genève * (1)
- Fürsprecher B. Leuenberger, Lyss * (2)
- Dr. H. Meyer, Gymnasiallehrer, Brunnen * (3)

Werbewirtschaft/Publicité

- Ch. Bösiger, Neuchâtel (2)
- H. W. Hefti, Lever AG, Zürich (3)
- R. Meuwly, Fribourg (1)
- H. Rosenast, Publicitas AG, Zürich (2)
- K. Schärer, BSW, Zürich (3)
- Walter Zürcher SA, Presinge (1)
- J.P. Béguin, Publicitas, Genève * (1)
- Madame E. Bürgin, Publi-Conseil SA, Genève * (1)
- P. Fuhrer, Fuhrer & Partner, Kilchberg * (3)
- D. Nadelhofer, Orell Füssli Publicité SA, Lausanne * (2)
- J.-P. Pittet, Laiteries-Réunies, Genève * (2)
- R. Spahr, Nestlé Produkte AG, Zürich * (3)

Konsumenten/Consommateurs

- Frau Dr. A.C. Imhoff-Scheier, Féd. romande des consommatrices, Gockhausen (1)
- Frau Dr. R. Levi, Stiftung für Konsumentenschutz, Zürich (2)
- Frau H. Schiess-Stieger, Herisau (3)
- Frau M. Ghioildi-Schweizer, Mendrisio * (1)
- Frau M. Langenegger, Stiftung für Konsumentenschutz, Bern * (2)
- W. Zahnd, Schweizerischer Konsumentenbund, Bern * (3)

Experten/Experts

- P. Froideveaux, AG für das Werbefernsehen, Bern (3)
- Fürsprecher H.U. Hunziker, APG, Bern (2)
- Fürsprecher A. Jost, Interkantonale Kontrollstelle für Heilmittel, Bern (1/3)
- Frau A.B. Wiesmann, Apothekerin, Bundesamt für Gesundheitswesen, Bern (1/3)
- Dr. A.W. Zenger, Schweizer Werbe-Auftraggeber, Zürich (3)

Sekretär/Sectrétaire

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

* = Suppleanten/Suppléants

(.) = Mitglied der 1./2./3. Kammer

Stifterorganisationen/Organisation fondatrices (1.1.90)

Schweizer Werbewirtschaft (SW/PS), Zürich

- Ständerat Markus Kündig, Zug *
- Heinz H. Merzweiler, Basel *
- Hans W. Hefti, Oberengstringen
- Thomas Kähler, Zürich *
- Jost Wirz, Zürich *

Fédération romande de publicité et de communication (FRP), Genève

- René Magnin, Genève
- AG für das Werbefernsehen (AGW/SAP), Bern
- André Hofer, Bern

Allianz Schweizerischer 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 Adressbuchverleger-Verband (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

Verband Schweizerischer Annoncenverwaltungen und -Agenturen (SAVA), Zürich

Association suisse de publicité extérieure (APE/SVA), Genève

- Noël-Louis Piccot, Genève

Schweizerischer Verband der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger (SZV/AEJ), Zürich

- Dr. Max U. Rapold, Schaffhausen

Schweizerische Vereinigung für Direktwerbung (SVD), Bern

- Peter Stössel, St. Gallen

Schweizerischer Fotografen-Verband (ASPP), Bern

Verband Schweizerischer Werbegesellschaften (VSW/AASP), Zürich

- Ernst Feldmann, Küsnacht *

Vereinigung für Werbekommunikation (VfW/ACP), Zürich

- Elisabeth Bürgin, Genève

Schweizer Werbe-Auftraggeber (SWA/ASA), Zürich

- Dr. Peter Schneeberger, Zürich *

Werbeclub Ostschweiz, Rorschach

• = Vertreter im Stiftungsrat

• = Membres du Conseil de fondation

* = Mitglied des Stiftungsausschusses

* = Membres du Comité de fondation

Präsident/Président: Ständerat Markus Kündig

Geschäftsführer/Secrétaire: Dr. H.O. Marti

Folgende Organisationen, Verbände und Firmen haben dank ihrer grosszügigen Spenden die Arbeiten der Kommission unterstützt:

Les organisations, associations et firmes ci-après ont, grâce à leurs dons généreux, soutenus les travaux de la Commission:

Schweizerischer Bankverein, Basel
Bund Schweizer Werbeagenturen, Zürich
Lever AG, Zürich
Publicitas AG, Zürich
Dr. Dieter Jäggi Partner AG, Zürich
AG für das Werbefernsehen, Bern

***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***

