



Schweizerische Kommission  
für die Lauterkeit in der Werbung

Commission Suisse pour  
la loyauté en publicité

## Die werbliche Selbstkontrolle

### Sinn und Zweck

Das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, der zentrale Erlass für die Werbung, findet zumindest in seinem privatrechtlichen Bereich nicht von Amtes wegen Anwendung. Die zur Klage berechtigten Konsumenten und ihre Organisationen sind aber meistens aus personellen und finanziellen Gründen zur Erhebung von Klagen gegen unlautere Werbung nicht in der Lage und die Konkurrenten als weitere Klageberechtigte bleiben, vor allem hierzulande, der Prozessführung aus anderen Gründen gleichermassen abgeneigt. Bereits vor über 25 Jahren hat sich deshalb die Werbewirtschaft entschlossen, diesen wettbewerbsrechtlichen Freiraum mit den Mitteln der werblichen Selbstkontrolle nach Möglichkeit von unlauteren Machenschaften sauber zu halten.

Im Vordergrund standen anlässlich der Gründung der Schweizerischen Kommission für die Lauterkeit in der Werbung sowohl die Anliegen der Konsumentenschaft für eine lautere Werbung als auch die Förderung des Ansehens der Branche. In diesem Sinn ist die werbliche Selbstkontrolle vor allem auch ein Werkzeug des Konsumenten, aber ebenso des Konkurrenten. Allein, nicht den Fehlbaren zu bestrafen bezweckt sie, sondern ihn auf dem Pfad der Lauterkeit zu begleiten.

### Organisation

Trägerin der werblichen Selbstkontrolle ist die Stiftung der Schweizer Werbewirtschaft; als Kontrollorgan amtet die Schweizerische Kommission für die Lauterkeit in der Werbung. Mit der Zusammenfassung der werblichen Selbstkontrolle in eine Stiftung wurden ganz bewusst die Spruchautonomie und die Unabhängigkeit der Lauterkeitskommission festgeschrieben, gleichzeitig aber die Werbewirtschaft zu deren Finanzierung verpflichtet. Eine in ganz Europa wohl einmalige Besonderheit besteht darin, dass sich die Lauterkeitskommission paritätisch zusammensetzt, einerseits aus je 2 Vertretern der Werbeauftraggeber, der Werbeberater und der Medien, sowie andererseits aus drei Vertretern der Konsumentenorganisationen und drei neutralen Mitgliedern, ferner einem neutralen Präsidenten. Diese Parität gilt auch für die drei Spruchkammern sowie den Geschäftsprüfungsausschuss, bestehend aus dem Präsidenten und den drei Kammercavitzenden als Aufsichtsorgan des Kommissionssekretärs. Von den insgesamt 13 Kommissionsmitgliedern stammen mindestens deren fünf aus dem Welschland und dem Tessin.

## Contrôle autonome en matière de publicité

### Signification et objectif

La loi fédérale sur la concurrence déloyale, véritable pilier de la législation en matière de publicité, ne s'applique pas d'office, tout du moins en ce qui concerne son volet de droit privé. Habilés à porter plainte, les consommateurs et leurs organisations ne sont toutefois pas en mesure, la plupart du temps, de dénoncer les pratiques publicitaires déloyales, et ce par manque de personnel et de moyens financiers. Pour d'autres raisons, les concurrents, eux aussi, renoncent, tout particulièrement dans notre pays, à intenter des procédures judiciaires. Ces réalités ont motivé les milieux publicitaires, il y a plus de 25 ans, à réglementer ce domaine échappant à la législation, en mettant en place un contrôle autonome en matière de publicité, afin d'éviter les agissements douteux.

La demande croissante des consommateurs pour une publicité loyale et le désir des publicitaires d'améliorer la réputation de leur branche ont joué un rôle primordial dans la création de la Commission suisse pour la loyauté en matière de publicité. Considéré sous cet angle, l'autocontrôle publicitaire est un outil pour les consommateurs mais également pour les concurrents. Son but n'est pas de punir les fautifs mais de les guider sur la voie de la loyauté.

### Organisation

La Fondation de la publicité suisse est l'instigatrice de l'autocontrôle publicitaire; la Commission suisse pour la loyauté en publicité en constitue l'organe de surveillance. En confiant l'autocontrôle à une fondation, on a cherché à garantir l'indépendance et l'autonomie de jugement de la Commission tout en obligeant les milieux publicitaires à en assurer le financement. Une caractéristique sans précédent en Europe réside dans le fait que la Commission se compose paritairement de deux représentants d'annoncateurs, deux publicitaires et deux délégués des médias auxquels viennent s'ajouter trois membres issus d'organisations de consommateurs, trois délégués neutres ainsi qu'un président neutre. Ce système paritaire s'applique également aux trois chambres ainsi qu'à la commission de gestion composée du président et des présidents de chambres. Ajoutons encore que la commission de gestion supervise les activités menées par le secrétaire. Des 13 membres qui siègent à la Commission, 5 au moins viennent de Suisse romande et du Tessin.

## Materielle Grundlage

Grundlage für die Tätigkeit der Lauterkeitskommission bilden die Internationalen Richtlinien für die Werbepraxis, denen grenzüberschreitende Wirkung zukommt. Die nationale Anwendung der Richtlinien konkretisiert sich in den Grundsätzen für die Praxis, einer Auflistung allgemein verständlicher, rechtlicher Verhaltensnormen für die Werbung auf der Grundlage der schweizerischen Gesetzgebung.

## Verfahren

Für das Verfahren vor der Kommission ist das Geschäftsreglement massgeblich. So wie jeder Konsument oder Konkurrent mit hinlänglich begründeter schriftlicher Beschwerde unentgeltlich die Dienste der werblichen Selbstkontrolle in Anspruch nehmen kann, hat sich jeder Betroffene vor der Lauterkeitskommission einzulassen. Einreden gegen die sachliche Zuständigkeit werden nicht gehört, da die Werbewirtschaft als Trägerin der Stiftung jederzeit berechtigt ist, ihre Werbeträger der unlauteren Werbung zu verschliessen. Im Unterschied zu den Beweisregeln des Wettbewerbsrechts kennen die Internationalen Richtlinien für die Werbepraxis die Umkehrung der Beweislast. Nicht der Beschwerdeführer muss die Tatsachen beweisen, aus denen er Rechte ableitet, sondern der Werbetreibende selbst hat als Beschwerdegegner die Richtigkeit der beanstandeten Werbung darzutun.

Über eine Beschwerde entscheidet eine der drei Kammern. Bei offensichtlichen Verstößen kann der Sekretär die Fehlbaren zur Unterlassung auffordern. Gegen die Verfügungen des Sekretärs und die Beschlüsse der Kammern ist der Rekurs an den Geschäftsprüfungsausschuss bzw. an das Kommissionsplenum möglich. Die Empfehlungen der Kammern oder des Kommissionssekretärs sind nicht zur Publikation bestimmt. Ignoriert indessen der Beschwerdegegner diese Empfehlungen, hat er mit Sanktionen zu rechnen, die von der Publikation des Tatbestandes mit Namensnennung bis zur Empfehlung an die Werbeträger reichen, die beanstandete Werbebotschaft nicht mehr aufzunehmen.

## Base matérielle

Les activités de la Commission se fondent sur le Code international de pratiques loyales en matière de publicité dont la portée juridique est internationale. La transcription pratique de ce code à l'échelle de notre pays s'est faite au travers des «Règles de la Commission suisse pour la loyauté en publicité», un répertoire de principes basés sur la législation et la jurisprudence propres à la Suisse.

## Procédure

Le règlement de la Commission énonce les modalités de la procédure. Chaque consommateur ou concurrent peut, s'il formule une plainte écrite suffisamment fondée, recourir sans bourse délier aux services de l'autocontrôle en matière de publicité et chaque personne concernée s'engage à défendre son point de vue devant la Commission. Les objections formulées contre la compétence de cette dernière à raison de la matière ne sont pas prises en considération vu que les milieux de la publicité en tant qu'instigateurs de la Fondation sont en tout temps habilités à barrer l'accès de leurs supports médiatiques à une publicité qui s'avérerait déloyale. Contrairement aux règles relatives à la preuve formulées par le droit de la concurrence, le Code International de pratiques loyales en matière de publicité demande l'inversion de la charge de la preuve. Ce qui revient à dire que ce n'est pas au plaignant de prouver les faits, desquels découlent certains droits, mais à l'annonceur lui-même de démontrer le caractère loyal de la publicité contesté.

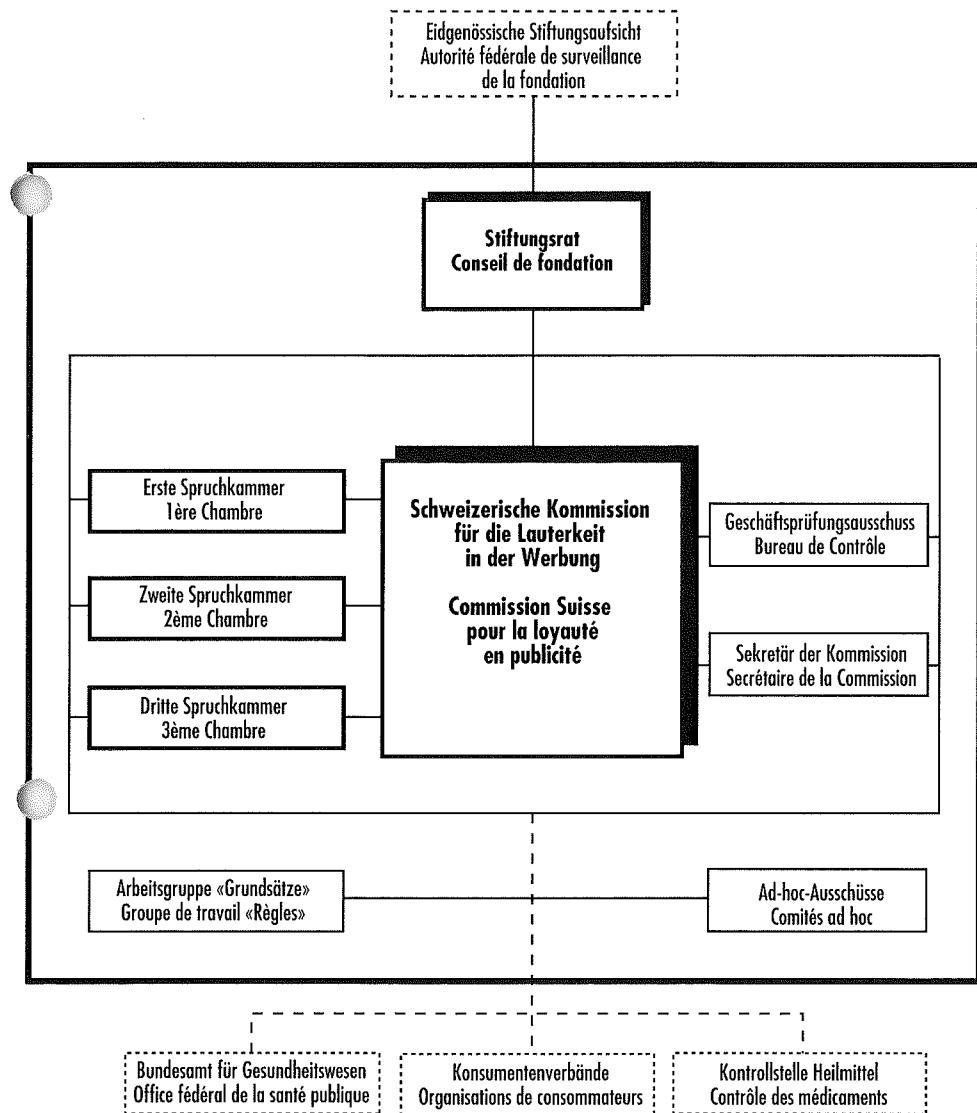
L'une ou l'autre chambre statue sur les plaintes qui sont déposées. En cas d'infractions manifestes, le secrétaire peut mettre le fautif en demeure de renoncer à la publicité litigieuse. Un recours peut être déposé devant le bureau de contrôle ou devant la commission plénière contre les décisions du secrétaire et contre celles des chambres. Les recommandations du secrétaire et des chambres ne sont pas destinées à paraître dans les médias. Si celui contre qui une plainte a été déposée ignore ces recommandations, il encourra des sanctions pouvant aller de la publication des éléments constitutifs de l'infraction, y compris la divulgation des noms des fautifs, jusqu'à la recommandation transmise aux médias de ne plus accepter la publicité déloyale en cause.

## Geschäftsgang / Travaux 1991

Gremium Organe	Sitzungen Séances	Zirkularbeschlüsse Arrêts
• Kommissionsplenum <i>Commission plénier</i>	2	6
• Geschäftsprüfungsausschuss GPA <i>Bureau de Contrôle BdC</i>	2	8
• 1. Kammer <i>1ère Chambre</i>	2	2
• 2. Kammer <i>2ème Chambre</i>	3	4
• 3. Kammer <i>3ème Chambre</i>	2	1
• Arbeitsgruppen <i>Groupes de travail</i>	1	2

Geschäfte Affaires	Zuständigkeit Compétence	1987	1988	1989	1990	1991
• Anfragen <i>Renseignements</i>	Sekretär <i>Secrétaire</i>	315	342	680	460	482
• Vorverfahren <i>Proc. préл.</i>	Sekretär <i>Secrétaire</i>	93	98	78	68	62
• Vorbescheide <i>Préavis</i>	Sekretär <i>Secrétaire</i>	11	26	25	20	
• Beschwerden <i>Plaintes</i>	Kommission <i>Commission</i>	137	129	155	170	165
• Verfügungen <i>Décisions</i>	Sekretär <i>Secrétaire</i>	24	29	28	25	22
• Beschlüsse <i>Arrêts</i>	Kammer / Plenum <i>Chambre / Plénum</i>	125	135	195	208	189
• Rekurse <i>Recours</i>	GPA / Plenum <i>BdC / Plénum</i>	8	14	12	12	15
• Sanktionen <i>Sanctions</i>	Kammer / GPA <i>Chambre / BdC</i>	10	6	1	1	4

## Organigramm / Organisation



# Geschäftsgang

## 1. Auskünfte und Zuständigkeit

Im In- und Ausland scheint offenbar die Meinung verbreitet zu sein, die Kommission stehe unentgeltlich als Rechtsauskunftsstelle oder als Gutachterin für Werberechtsfragen zur Verfügung; diese Tätigkeit bleibt den Rechtsanwälten und teilweise auch den Amtsstellen vorbehalten; die Kommission wird lediglich aufgrund einer konkreten Beschwerde tätig.

Eine schöne Zahl von Eingaben hatten ferner keine Fragen der Wirtschaftswerbung zum Gegenstand und wurden entweder durch ein Vorverfahren oder durch die Einstellung des Verfahrens erledigt. Zu erwähnen sind dabei Beanstandungen von politischer und religiöser Propaganda, von Presseartikeln, von Mängelrügen und von anderen Vertragsverletzungen.

## 2. Legitimation und Beweislast

Zwar ist jederman zur Einreichung einer Beschwerde befugt, doch bleibt die Handlungsfähigkeit des Beschwerdeführers Voraussetzung; anders nur dann, wenn die Vormundschaftsbehörde ihre Zustimmung erteilt.

Wie sich auch 1991 wiederum erwiesen hat, geht es nicht an, durch bloße Bestreitung der Richtigkeit einer Werbung den Werbetreibenden zu verpflichten, auf seine Kosten, möglicherweise aufgrund einer kostspieligen Expertise, die Richtigkeit einer Werbeangabe tatsächlich Natur nachzuweisen. Auch die Umkehrung der Beweislast entbindet den Beschwerdeführer nicht davon, seine Beanstandung glaubhaft zu machen. Dabei ist die Kommission nicht an die Anträge der Parteien gebunden; sie kann die für die Richtigkeit einer solchen Angabe vorgelegten Beweismittel frei würdigen. Das im Geschäftsreglement umschriebene Verfahren beschränkt sich auch beim Beweis auf schriftliche Unterlagen und allenfalls die Anhörung der Parteien; Zeugeneinvernahmen sind dagegen grundsätzlich nicht vorgesehen.

## 3. Verfügungen und Einstellungen

Der Kommissionssekretär ist zum Erlass provisorischer Verfügungen bei offensichtlichen Verstößen gegen die Grundsätze der Lauterkeit ermächtigt. Dabei handelt es sich jedoch, wie die Praxis im Berichtsjahr zeigt, um Fälle der schnellen Handhabung klaren Rechts. Dagegen kennt das Verfahren vor der Kommission keine sichernden Massnahmen weder während des Verfahrens vor einer Kammer noch im Rekursstadium; hiezu ist lediglich der staatliche Richter befugt.

Sofern ein fehlbarer Werbetreibender eine Beanstandung akzeptiert, sein Versehen

# Gestion

## 1. Renseignements et compétence

L'opinion selon laquelle la Commission est gratuitement à la disposition de tout un chacun en qualité de service de renseignements juridiques ou d'organes spécialisés dans les expertises en droit de la publicité, semble largement répandue dans le public tant suisse qu'étranger. Cette opinion est erronée car ce genre de service demeure l'apanage des avocats et, en partie, des services officiels. La Commission n'intervient que sur la base d'une réclamation concrète.

En 1991, de nombreuses requêtes n'ont pas eu trait à la publicité commerciale. Elles ont été réglées au cours d'une procédure préliminaire ou liquidées par la clôture de la procédure. On relèvera, dans cette catégorie de contestations, les réclamations liées à la propagande politique et religieuse, celles relatives à des articles de presse, à des vices ou à d'autres violations contractuelles.

## 2. Légitimation et charge de la preuve

Chacun est certes habilité à porter plainte mais doit jouir de ses droits civils; on ne peut renoncer à cet on-dit que si l'autorité de tutelle donne son accord.

On a pu constater en 1991, une fois de plus, qu'il ne s'agit pas d'obliger le publicitaire à prouver à ses frais - souvent à l'aide d'une expertise coûteuse - le bien-fondé d'une allégation qu'il formule dans le cadre d'une publicité contestée. L'inversion de la charge de la preuve ne dispense pas le recourant de déposer une plainte crédible. La commission n'est, à cet égard, pas liée par les conclusions des parties; elle peut, elle-même, apprécier librement les moyens de preuve mis à sa disposition pour juger du bien-fondé d'une réclamation. Concernant la preuve, la procédure énoncée dans le règlement de la Commission se limite à l'examen des documents écrits et, le cas échéant, à l'audition des parties; en revanche, l'audition de témoins ne fait a priori pas partie des instruments prévus.

## 3. Décisions et clôture de la procédure

Le secrétaire est habilité à prononcer des décisions provisoires lors d'infractions évidentes aux principes de la loyauté en matière de publicité. Il s'agit, comme le démontrent de nombreux cas examinés en 1991, d'une application rapide d'un droit clair. La procédure menée devant la Commission ne connaît en revanche pas de mesures conservatoires, ni lors d'une procédure devant une chambre, ni au stade du recours; seul un juge est compétent à cet égard.

Le secrétaire peut interrompre la procédure de recours dans la mesure où le

eingestellt und seine Werbung entsprechend ändert, kann der Kommissionssekretär das Beschwerdeverfahren einstellen. In mehreren Fällen ist auch in der Berichtsperiode deutlich gemacht worden, dass der Beschwerdeführer diesfalls keinen Anspruch auf einen materiellen Entscheid besitzt, obgleich es dem zuständigen Organ unbenommen ist, entgegen den Anträgen der Parteien eine Empfehlung zu erlassen. Auch hier zeigt sich der eigentliche Sinn der werblichen Selbstkontrolle, die nicht in der Bestrafung, sondern in der Korrektur der Unlauterkeit besteht.

#### **4. Sanktionen**

Die in der Berichtsperiode nur vereinzelt erlassenen Sanktionen führten zu Publikationen von erfolglos gertigten Tatbeständen inklusive Namensnennung wie auch zu Empfehlungen an die Verleger, bestimmte Inserate nicht mehr aufzunehmen. Konkreter betrafen diese Massnahmen Einladungen zu Carfahrten mit angekündigter, aber nicht näher umschriebener Werbeschau sowie Bekanntschaftsinserate durch Vermittlungs-institute, die in der Ich-Form gehalten waren und deshalb auf die Botschaft eines Selbstinserenten schliessen liessen.

### **Ausgewählte Fälle**

Laut Geschäftsbericht hat die Kommission alljährlich über ihre Tätigkeit einen zusammenfassenden Bericht zu publizieren, allerdings unter Abdeckung der für die beanstandete Werbemassnahme Verantwortlichen. In früheren Jahren wurde dem Bericht ein Zusammenzug ausgewählter Geschäfte angefügt. Auf vielseitigen Wunsch wird diese Berichterstattung nach einem Unterbruch von sechs Jahren wieder aufgenommen. Die dabei aufgelisteten Tatbestände wurden aus Gründen der Geheimhaltung soweit verfremdet, dass keine Rückschlüsse auf beteiligte Firmen, Kennzeichen u.a.m. möglich sind, immerhin aber im Bestreben, dadurch die praxisbezogene Aktualität nicht ganz zu verlieren.

#### **1. Wirtschaftswerbung**

Die Lauterkeitskommission befasst sich mit Fragen der Wirtschaftswerbung, einschliesslich Verkaufsförderung und Direktmarketing. Nicht in ihren Zuständigkeitsbereich fallen politische, gemeinnützige und religiöse Propaganda.

Demzufolge ist es nicht Aufgabe der Lauterkeitskommission, Angaben religiöser Natur durch eine Glaubensgemeinschaft zu beurteilen, selbst wenn diese offensichtlich unrichtig sind. Vertreibt jedoch die nämliche Gemeinschaft Schriften gegen ein Entgelt und bedient sich zur Anpreisung kommerzieller Werbung, untersteht sie den Grundsätzen der

publicitaire fautif accepte la réclamation formulée à son endroit, répond de sa faute et modifie son message publicitaire en conséquence. Il s'est avéré à plusieurs reprises au cours de l'année écoulée que le recourant n'a pas de prétention à une décision matérielle même si l'instance compétente est libre de formuler une recommandation allant à l'encontre des recommandations des parties. Cela démontre la véritable signification de l'autocontrôle en matière de publicité: il ne s'agit pas de punir mais de corriger ce qui se révèle déloyal.

#### **4. Sanctions**

Les rares sanctions prononcées en 1991 ont conduit à la publication des états de faits avec la divulgation des noms des contrevenants pour les cas où un blâme serait resté sans effet et à la recommandation transmise aux éditeurs de ne plus accepter certaines annonces. Ces mesures ont été appliquées aux cas suivants: invitation à participer à des voyages en car prévoyant des démonstrations publicitaires certes annoncées, mais non décrites en détails; annonces d'agences spécialisées en relations humaines rédigées à la première personne du singulier et laissant de ce fait à penser que le message émanait d'un particulier.

### **Cas concrets**

Le règlement demande à la Commission de publier chaque année un rapport récapitulant les activités qu'elle a menées, en occultant toutefois le nom des auteurs des messages publicitaires contestés. Auparavant, le rapport annuel s'achevait par la présentation de cas triés sur le volet. A la demande générale, nous renouons avec cette formule, après six ans d'interruption. Soucieux de respecter les droits de la personnalité, nous présentons les faits ci-après de manière à ce qu'il soit impossible, par déduction, d'identifier les firmes ou les marques incriminées mais sans supprimer l'aspect pratique des cas.

#### **1. Publicité commerciale**

La Commission examine les questions liées à la publicité commerciale, la promotion des ventes et le marketing direct inclus. Ce qui est du ressort de la propagande politique, religieuse ou d'utilité publique n'entre pas dans le cadre de ses attributions.

La Commission n'a donc pas à se prononcer sur des messages de nature religieuse diffusés par une communauté de fidèles, même si les allégations de cette dernière sont à l'évidence fallacieuses. Toutefois, si cette communauté vend des brochures et pratique à ce titre la publicité commerciale, elle se doit de respecter les règles de loyauté en matière

werblichen Lauterkeit. Dies gilt auch für die Bezeichnung, mit der sie auftritt und die sinngemäß den Grundsätzen entsprechen muss, die die Firmengebrauchspflicht bestimmen (Grundsätze 1.3 und 3.1).

## 2. Werbung in der Schweiz

Als Folge der wirtschaftlichen Erschliessung von Mittel- und Osteuropa bewerben einzelne Firmen aus der Schweiz ihre Produkte in der ostdeutschen Öffentlichkeit. Grundsätzlich ist die Lauterkeitskommission nur zuständig für die Beurteilung und Ahndung von Werbemassnahmen, die auf dem Schweizer Markt entweder die Wettbewerbsstellung eines Konkurrenten beeinträchtigen oder sich an das Schweizer Publikum richten.

In den vorliegenden Fällen sind folglich entsprechende Beschwerden an den Deutschen Werberat, die werbliche Selbstkontrolle Deutschlands, zu richten, die nach ihrem Recht die Fälle entscheidet, wobei sie bei der Ahndung auf die Unterstützung der Lauterkeitskommission zählen darf.

Zeigt es sich aber, dass die werbetreibenden Firmen die schweizerischen Grundsätze der Firmengebrauchspflicht nicht einhalten, wird dieser Verstoss von der Lauterkeitskommission nach dem hiesigen Recht beurteilt (vgl. unten Ziff.9)

## 3. Unrichtige Angabe

Beinhaltet die werbliche Anpreisung eine Tatsachenbehauptung, ist sie nach dem Verständnis des Publikums vom Werbetreibenden zu belegen. Dies gilt nicht für erkennbare werbliche Übertreibungen, doch müssen auch diese im Kern wahr sein.

Wird ein Erzeugnis als Schweizer Produkt beworben, muss es auch den Erfordernissen gemäss Grundsatz 2.1 der Kommission entsprechen; der Beweis liegt beim Beschwerdegegner.

Es ist unrichtig zu behaupten, dass die nicht näher präzisierte Annahme einer Probenummer zu einem Abonnementsvertrag verpflichtet oder diesen sogar Zustandekommen lässt.

Ist von einem Schulgeld die Rede, darf erwartet werden, dass auch eine allfällige Anmeldegebühr darin enthalten ist.

Eine Heilanpreisung und damit ein IKS-pflichtiges Produkt liegt auch dann vor, wenn lediglich die Möglichkeit einer krankheitsheilenden Wirkung eines bestimmten Erzeugnisses in Aussicht gestellt wird. Daran ändert, entgegen der Zürcher Gerichte, auch der Umstand nicht, dass das Heilversprechen im Rahmen einer Fernbehandlung gemacht wird.

Jede Bezugnahme auf Medizinalpersonen bei der Bewerbung von Produkten erweckt den Eindruck, dass es sich um ein Heilmittel (Arzneimittel oder Heilvorrichtung) handelt. Heilanpreisen dürfen nur für registrierte Heilmittel gemacht werden. Diese Werbung muss überdies vorgängig durch die IKS genehmigt werden, was seinen guten Grund hat. Solange dies nicht geschieht, bleibt die Richtigkeit der werblichen Behauptung nicht belegt.

Eine an sich richtige Angabe muss nicht unbedingt auch rechtmässig sein. Ist indessen die Richtigkeit der Angabe durch das höchste schweizerische Gutachtergremium in diesem Bereich bestätigt und eine bestimmte Angabe für Lebensmittel behördlich gestattet, besteht

de publicité. Ce qui vaut également pour la raison sociale qu'elle doit utiliser dans sa publicité (Règles, points 1.3 et 3.1).

## 2. Pratique publicitaire en Suisse

Suite à l'ouverture des marchés d'Europe centrale et orientale, quelques entreprises suisses font la promotion de leurs produits en ex-Allemagne de l'Est. En principe, la Commission est uniquement compétente pour apprécier et sanctionner une publicité portant préjudice à un concurrent sur le marché suisse ou destinée au public de notre pays.

Les plaintes contre ces sociétés doivent être adressées au «Deutscher Werberat» (Conseil allemand en matière de publicité), l'autocontrôle allemand en publicité. Ce dernier statue en appliquant le droit allemand. Il peut néanmoins compter sur le soutien de notre Commission.

Les publicitaires ne respectant pas les règles suisses en matière d'obligation d'utiliser la raison sociale seraient jugés par la Commission qui s'appuie sur la législation suisse (cf. point 9 ci-après).

## 3. Indications inexactes

Si la publicité allège certains faits, ceux-ci doivent être prouvés par le publicitaire selon ce qu'en a déduit le grand public. Ceci n'est pas nécessaire pour les exagérations publicitaires manifestes qui, néanmoins, doivent contenir un fond vérifiable.

Si un publicitaire souligne l'origine helvétique de ses produits, il doit satisfaire aux exigences énoncées au point 2.1 des règles de la Commission; c'est au prévenu qu'incombe la charge de la preuve.

Accepter sans autre de consulter à l'essai un exemplaire d'une revue ou d'un journal n'engage pas l'intéressé à signer un contrat d'abonnement. Pas plus que l'abonnement ne devient automatique dans un tel cas.

Lorsqu'il s'agit de s'acquitter de frais d'écolage liés à une formation quelconque, on peut s'attendre raisonnablement à ce qu'une éventuelle taxe d'inscription soit incluse dans ces frais.

Il y a publicité pour un produit aux vertus curatives et donc soumis au contrôle de l'OICM dès lors que l'annonceur fait miroiter la possibilité d'un effet curatif pour un article quelconque. Et, n'en déplaise aux tribunaux zurichoises, que la guérison soit promise par le biais d'un traitement à distance ne change rien à l'affaire.

Toute référence à des personnes du corps médical, dans le cadre d'une promotion commerciale, éveille le sentiment que l'annonceur vante un produit curatif, pharmaceutique ou un dispositif thérapeutique. Une telle publicité n'est licite que dans la mesure où les produits sont enregistrés officiellement, et, avant toute chose, elle doit être agréée par l'OICM pour des raisons évidentes.

Tant que cette condition n'est pas remplie, la véracité des allégations formulées dans la publicité demeure sujette à caution. Une information correcte en elle-même n'est pas obligatoirement conforme à la loi. Si le bien-fondé d'une publicité est confirmé par

für die Lauterkeitskommission kein Anlass, neben der Rechtmässigkeit der Angabe auch ihre Richtigkeit zu bezweifeln, selbst wenn einzelne ausländische Fachleute dies tun.

Der günstigste Anbieter ist nicht jener, der sich verpflichtet, eine allfällige Differenz zu einem noch günstigeren Anbieter zurückzuerstatten.

Schliesslich ist es unrichtig und damit auch unlauter, wenn ein Partnervermittlungs-Institut ein Bekanntschaftsinserat in der Ich-Form einrückt und damit als Selbstinserent auftritt.

#### **4. Irreführende Angabe**

Unwahr ist die Angabe in der Werbung dann, wenn sie objektiv nicht zutrifft. Unterdrückt sie einzelne Angaben, die das Publikum im Zusammenhang erwartet, ist sie subjektiv unzutreffend und damit irreführend.

Als irreführend muss die Werbung einer Firma betrachtet werden, die unter dem Schweizerkreuz oder unter einer nationalen Herkunftsangabe sowohl einheimische wie auch ausländische Produkte anpreist, ohne diese ausdrücklich als solche zu bezeichnen.

Irreführend haben aber auch die Einladungen zu Carfahrten zu gelten, bei denen die mittels Werbeschau angepriesenen Produkte nicht im Text umschrieben oder aus den näheren Umständen der Veranstaltung hervorgehen.

#### **5. Vergleichende Angabe**

Werbevergleiche sind in der Schweiz gestattet, sofern sie wahr, nicht irreführend und nicht unnötig herabsetzend sind. Wird aber in einer Werbebotschaft einmal verglichen, gelten die übrigen Aussagen im Zweifelsfall ebenfalls als vergleichend.

Kein Vergleich liegt vor, wenn lediglich eine Auswahl von Markenprodukten ohne direkte Bezugnahme auf die Konkurrenz vorgestellt oder ein Produkt als hygienischer angepriesen wird.

Dagegen ist es nicht nötig, dass die Konkurrenz oder das Konkurrenzprodukt namentlich im Werbevergleich erwähnt wird. Hinlängliche Bezugnahmen vermögen bereits Aussagen wie "endlich gibt es das Produkt X" zu bilden, wenn damit der Erste auf dem Markt gemeint ist.

Unzutreffend ist auch die Meinung, die aus Gründen des Persönlichkeits- oder des Namensschutzes die namentliche Erwähnung von Konkurrenzunternehmen beim Werbevergleich ausschliessen möchte. Sofern sich die Aussage im Rahmen des zulässigen Werbevergleichs hält und der Markttransparenz dient, ist gegen die Nennung des Konkurrenten nichts einzubwenden. Anders allerdings dann, wenn der Name des Konkurrenten in unnötig anlehner Weise missbraucht wird.

Unzulässig und irreführend ist es, die Werbung für Produkte des privaten Konsums durch einen Warenvergleich zu "widerlegen", der auch die Werte für gewerbliche Produkte im In- und Ausland miteinbezieht.

Im Gegensatz dazu steht der durchaus zulässige Vergleich zwischen cholesterinlosen

l'instance spécialisée agréée et si les autorités permettent que des précisions soient apportées pour des denrées alimentaires, alors la Commission n'est pas obligée de mettre en doute le bien-fondé de l'indication, en sus de sa légitimité, et ce même si certains experts à l'étranger le font.

Celui qui propose les produits les moins chers n'est pas celui qui s'engage à rembourser une éventuelle différence par rapport à un concurrent dont les produits seraient encore meilleurs marché que les siens.

Il est incorrect et, par conséquent, déloyal pour une agence spécialisée en relations humaines de faire paraître une annonce à la première personne du singulier laissant ainsi croire qu'il s'agit d'un particulier.

#### **4. Indications trompeuses**

L'information véhiculée par une publicité est mensongère lorsqu'elle n'est pas pertinente d'un point de vue objectif. Si elle occulte certaines informations qu'attend le public, elle est subjectivement non conforme et de ce fait trompeuse.

Il faut considérer comme trompeuse la publicité d'une entreprise qui, sous le couvert de la bannière à croix blanche ou de l'origine suisse de ses produits, fait de la publicité pour des articles tant suisses qu'étrangers sans différencier expressément les premiers des derniers.

Il faut également taxer de trompeuses les invitations à des tours en car, lorsque le texte des annonces publicitaires s'y référant ne décrit pas les produits promus par la voie de démonstration ou lorsque le caractère publicitaire des déplacements ne ressort pas.

#### **5. Publicité comparative**

La publicité comparative est autorisée en Suisse dans la mesure où elle se base sur des faits exacts, non fallacieux ou inutilement blessants. Il faut savoir à cet égard que si une publicité comporte une comparaison quelconque, ses autres assertions sont considérées en cas de doute comme également comparatives.

La présentation d'une palette de produits de marque qui ne mentionne pas directement de concurrents n'est assimilée à une publicité comparative, de même que si un produit est présenté comme étant «plus hygiénique».

En revanche, il n'est pas nécessaire que la concurrence ou ses produits soient cités nommément dans une publicité comparative. Des assertions telles que «enfin le produit X existe» peuvent déjà suffire lorsque cela laisse entendre que le produit en question est le premier sur le marché.

Il n'est pas correct non plus de vouloir exclure, pour des motifs de protection de la personnalité ou du nom, une référence à des entreprises concurrentes dans le cadre d'une publicité comparative. Mentionner le nom d'un concurrent n'est pas répréhensible pour autant que les allégations restent du domaine de ce qui est admis dans ce genre de publicité et qu'elles contribuent à rendre le marché plus transparent. Il en va tout autrement lorsque l'annonceur abuse du nom d'un concurrent pour en tirer lui-même profit.

Il est inadmissible et trompeur de «réfuter» la promotion de produits de consommation privée, par le biais d'une comparaison de marchandises qui inclut également les valeurs liées aux produits industriels tant à l'échelle nationale qu'internationale.

Etablir une comparaison entre des produits avec et sans cholestérol pour promouvoir

und cholesterinhaltigen Produkten für eine Null-Cholesterindiät, sofern alle in Betracht kommenden Erzeugnisse aufgelistet werden.

Wird ein Frischprodukt vom Gesetzgeber als solches definiert, ist es irreführend, ein frischeres oder das frischeste Frischprodukt zu bewerben. Auch im Superlativ kann sich die Angabe als vergleichend erweisen, wenn eine deutliche Bezugnahme auf das Land, in dem die Konkurrenz heimisch ist, erfolgt.

Dem Verständnis für den Werbevergleich ist besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Richtet sich der Vergleich an Medienfachleute, dürfen höhere Anforderungen an das Fachwissen für Reichweiten etc. gestellt werden.

Gründet sich ein Werbevergleich auf ein Testverfahren, ist dieses nicht zu hören, sofern nicht die auf dem Schweizer Markt erhältlichen, in Konkurrenz stehenden Produkte verglichen werden.

Als unnötig herabsetzend haben Wendungen zu gelten, wie etwa "Wir können es uns nicht leisten, unsere Kundenschaft übers Ohr zu hauen", "viel Wind um nichts" oder "Wir waschen keine schmutzigen Gelder".

## 6. Nachahmung

Die Nachahmung in der Werbung kann einerseits zu Verwechslungen führen, andererseits in schmarotzerischer Weise den guten Ruf des Konkurrenten ausnutzen. Nach konstanter Praxis der Lauterkeitskommission setzt Verwechslungsgefahr Kennzeichnungskraft des nachgeahmten Produktes sowie Gleichheit oder Ähnlichkeit der Produkte bzw. ihrer Ausstattungen voraus (objektive Nachahmung); es geht um den Schutz des Konsumenten. Anders beim Schmarotzertum, das im Interesse und zum Schutz des Konkurrenten unterbunden werden soll. Hier genügt der Nachweis der Rufausbeutung und die Substituierbarkeit des Nachgeahmten durch das nachahmende Erzeugnis (subjektive Nachahmung).

Teilweise durchsichtige Packungen, die Lebensmittel in gleicher Zahl und Grösse enthalten, und die ein ähnliches Design, unter Verwendung der gleichen charakteristischen Farben und Schriften aufweisen, sind verwechselbar. Es ist aber auch schmarotzerische Rufausbeutung anzunehmen, sofern das nachgemachte Produkt Marktleader ist und dies dem Nachahmer bekannt sein muss.

Die Nachahmung braucht sich aber nicht auf Produkte und ihre Ausstattung zu beschränken, sie kann auch Werbeslogans zum Gegenstand haben. Ein eigenständiger, urheberrechtlich nicht geschützter, aber kennzeichnungskräftiger Slogan ist verwechselbar, wenn der Nachahmer das dominierende Wort des Markleiders übernimmt, selbst dann, wenn die übrige Gestaltung hinreichend abweicht; auch hier war unlauteres Schmarotzertum im Spiel.

## 7. Lotterierecht

Mit ihrem neuen Grundsatz 3.11, Abs. 2 hat die Kommission bestimmte Gewinnveranstaltungen mit Vorabverlosung (Sweepstakes) als unlauter bezeichnet, was keineswegs heißen will, dass derartige Veranstaltungen generell unzulässig sind.

Die Kommission ist der Meinung, dass es nicht angeht, bestimmten namentlich

un régime à base de produits exempts de cette substance grasse est en revanche licite, dans la mesure où tous les produits entrant en ligne de compte pour une telle cure sont mentionnés.

Si le législateur définit une certaine marchandise comme un produit frais, il est trompeur de promouvoir cet article en le présentant comme étant «plus frais» ou «le plus frais». Même au superlatif, la mention peut se révéler comparative lorsqu'elle se réfère clairement au pays où la concurrence est habituelle.

Il faut vouer une attention toute particulière à la compréhension de la publicité comparative. Si la comparaison s'adresse à des spécialistes des médias, de plus grandes exigences peuvent être imposées.

Si une publicité comparative se fonde sur un test, ce dernier n'est pas admissible dans la mesure où ce ne sont pas des produits concurrents disponibles sur le marché suisse qui font l'objet de la comparaison.

Des allégations telles que «nous ne pouvons nous permettre d'escroquer notre clientèle», «beaucoup de bruit pour pas grand chose» ou «nous ne sommes pas des adeptes du blanchiment de l'argent sale», sont tenues pour inutilement blessantes.

## 6. Imitation

En publicité, l'imitation peut, d'une part, entraîner des confusions et, d'autre part, permettre à un publicitaire de tirer indûment profit du renom d'un concurrent. Comme la Commission a observé à maintes reprises que le risque de confusion est lié à la force d'identification du produit imité, à la similitude ou à la ressemblance des produits ou de leur conditionnement (imitation objective); il s'agit donc de prémunir les consommateurs contre ce genre d'abus. Il y va en revanche de la protection des intérêts des concurrents lorsque l'on interdit le «parasitisme publicitaire». Il suffit dans ce cas de démontrer l'exploitation du renom d'un concurrent et la possibilité de substituer l'article «contrefait» au produit servant de modèle (imitation subjective).

Des emballages partiellement transparents contenant le même nombre de produits alimentaires, de grosseur identique, avec un design analogue - mêmes coloris et caractères d'écriture - peuvent entraîner des confusions. Il y a par ailleurs également «parasitisme publicitaire», lorsque le produit que l'on cherche à copier occupe une position de pointe sur le marché et qu'une telle réalité doit à l'évidence être connue de l'auteur de l'imitation.

Mais l'imitation ne se limite pas exclusivement à des produits et à leur conditionnement, elle peut également se loger dans les slogans publicitaires. Un slogan non protégé par des droits d'auteur, mais dont le contenu comporte un fort pouvoir d'identification, peut être l'occasion d'une confusion, si l'imitateur reprend le terme clé de son concurrent en position de force sur le marché, même si le reste du message diffère passablement; dans le cas visé ici, on peut parler de «parasitisme publicitaire».

## 7. Législation en matière de loterie

La nouvelle règle 3.11, al.2, adoptée par la Commission qualifie de déloyaux certains jeux-concours prévoyant un tirage préalable des gagnants (sweepstakes); cela ne signifie pas que de tels concours soient globalement inadmissibles.

La Commission est d'avis qu'il n'est pas convenable de faire miroiter des gains à des

aufgeführten Personen Gewinne in Aussicht zu stellen zu einem Zeitpunkt, in dem der tatsächliche Gewinner bereits feststeht. Dem Veranstalter ist es nicht untersagt, die tatsächlichen Gewinner erst mit Verzögerung bekannt zu geben. Einen Spielteilnehmer aber als möglichen Gewinner zu bezeichnen, obgleich er es tatsächlich nicht ist, ist nicht angängig.

Nicht blosse wettbewerbsrechtliche Irreführung, sondern ein Verstoss gegen die Lotteriegesetzgebung bildet die Irreführung über die unentgeltliche Spielteilnahme. Auch wenn ein Spiel ohne Kaufzwang angepriesen wird, kann über diesen Kaufzwang getäuscht werden, sofern vom Teilnehmer verlangt wird, dass er das Retourcouvert mit seinem Gewinnzertifikat nur gemeinsam mit einer Bestellung aufgeben kann.

Ebenso liegt ein klarer Lotterieverstoss vor, wenn die Teilnahme von einer vorgedruckten Mindestbestellung abhängig gemacht wird.

## 8. Firmenrecht

Es kommt vor, dass für die Bewerbung von Produkten Scheinfirmen unter Fantasiebezeichnungen "gegründet" werden. Wer aber in der Werbung als Firma auftritt, hat die im Handelsregister eingetragene oder eine allgemein bekanntgewordene Kurzbezeichnung oder eine eingetragene Marke, bei Nichteintrag die nach den Bestimmungen über die Firmenbildung vorgeschriebene Bezeichnung unverändert zu gebrauchen. Als Firma oder Marke nicht existierende Fantasienamen, mit dem Firmeninhaber nicht identische Geschlechtsnamen, Sachbezeichnungen für Einzelfirmen und dergleichen genügen diesen Vorschriften nicht.

Unzulässig ist es, eine nichtschweizerische, z.B. im Ausland domizilierte Aktiengesellschaft unter einer Schweizer-Adresse zu führen, ohne den Sitz der Hauptniederlassung anzugeben, um die Existenz eines schweizerischen Unternehmens vorzutäuschen. Dies gilt nicht nur für die Werbung solcher Firmen in der Schweiz, sondern auch für ihre Anpreisungen im Ausland, neuerdings auch in der ehemaligen DDR. Damit wird das gute Image der Schweizer Firmen missbraucht. (vgl. oben Ziff 2)

## 9. Sittlichkeit

Gegen die Verwendung von Nacktheit in der Werbung ist dann nichts einzuwenden, wenn diese in einem natürlichen und unmittelbaren Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt steht. Als Beispiele seien angefügt: Werbung für Sonnenschutzmittel, Textilien, aber auch Sexfilme.

Nicht zu beanstanden war deshalb die Nacktheit im Zusammenhang mit Werbung für Textilien. Der Werbung lag auch keine Diskriminierung der Frau zugrunde, da gleichermassen Frauen und Männer in der Werbung eingesetzt worden sind. Ob die beanstandete Werbung hingegen geschmacklos war, darüber hat die Lauterkeitskommission nicht zu befinden.

personnes citées par leur nom, alors que le gagnant est déjà connu. Il n'est pas interdit à l'organisateur de divulguer les noms des gagnants confirmés, passé un certain délai. Mais parler d'un participant comme d'un potentiel gagnant alors qu'il n'a, à l'évidence, aucune chance de décrocher la timbale, est déloyal et donc interdit.

Faire miroiter une participation gratuite à un jeu alors qu'une commande sera exigée tôt ou tard constitue non seulement une tromperie en matière de publicité, mais également une infraction à la législation sur les loteries. Même si un jeu est présenté sans contrainte d'achat, on induit en erreur ceux qui désirent y participer, en exigeant de leur part qu'ils renvoient l'enveloppe réponse et leur certificat de gain avec une commande.

Il y a de même infraction à la législation sur les loteries lorsque la participation est rendue tributaire d'une commande minimale imprimée par avance.

## 8. Législation relative à la raison sociale

Il arrive que des firmes fictives soient fondées sous des noms fantaisistes, dans le seul but de promouvoir certains produits. Mais celui qui fait de la publicité sous une raison sociale doit utiliser, sans la modifier, la raison sociale qui figure au registre du commerce ou un diminutif connu du public ou, encore, une marque déposée ou enfin, si l'inscription au registre du commerce n'a pas été effectuée, la désignation prévue par les dispositions sur la constitution des entreprises commerciales. Les noms fantaisistes ne correspondent pas à des raisons sociales ou à des marques commerciales, les noms de familles ne correspondent pas au nom du détenteur de la société, les noms de choses servant à désigner des sociétés privées - et assimilés - ne satisfont pas à ces prescriptions.

Il est par ailleurs également inadmissible de gérer une société non helvétique – par exemple une société anonyme domiciliée à l'étranger – en donnant une adresse suisse sans mentionner le nom du siège social, dans le but d'induire le public en erreur sur l'origine réelle de l'entreprise. Ces remarques ne s'appliquent pas seulement à la publicité de firmes de ce genre en Suisse, mais aussi à leur publicité à l'étranger et dernièrement en ex-RDA également. De tels agissements permettent d'abuser du renom dont jouissent les entreprises suisses à l'étranger (cf. point 2 ci-dessus).

## 9. Bonnes moeurs

Il n'y a rien à redire au recours à la nudité dans la publicité lorsque le corps dénudé présente une relation naturelle et directe avec le produit promu. Ainsi la nudité ne choque-t-elle pas si elle est utilisée pour vendre des crèmes solaires, des textiles, mais aussi des films érotiques.

Par voie de conséquence, il n'y avait rien à objecter à une publicité se servant de la nudité pour vanter des fibres textiles. Elle ne cherchait pas non plus à discriminer la femme puisqu'elle mettait en scène des jeunes gens des deux sexes. Finalement, la Commission n'a pas à se prononcer sur le goût, douteux ou non, d'une telle promotion.

## Dokumentation

Um dem Betroffenen die Beschwerdeerhebung zu erleichtern, steht eine Dokumentation zur Verfügung, die gegen ein frankiertes Antwortcouvert C5 bei der Kommission, unter Angabe der gewünschten Publikation, bezogen werden kann.

- Internationale Richtlinien für die Werbepraxis, mit Auszügen aus den Internationalen Richtlinien für die Verkaufsförderung, das Direktmarketing und die Direktwerbung
- Geschäftsreglement der Lauterkeitskommission
- Grundsätze der Lauterkeitskommission
- Beschwerdeformular
- Tätigkeitsbericht der Lauterkeitskommission
- Schriftenreihe der Lauterkeitskommission

Heft Nr. 1: Vergleichende Werbung (Hanspeter Marti) (vergr.)

Heft Nr. 2: Die Werbeaussage und ihre Rechtsfolgen (Hanspeter Marti) (vergr.)

Heft Nr. 3: Der Persönlichkeitsschutz unter Berücksichtigung der Besonderheiten für die Werbung beim Gebrauch von Namen, Personenbildern und Figuren in der Werbung (Magda Streuli)

Heft Nr. 4: Ausstattungsschutz (Lucas David)

## Documentation

Divers documents facilitant le dépôt d'une plainte sont disponibles auprès de la Commission. Pour les obtenir, il vous suffit de nous envoyer une enveloppe réponse affranchie (format C5) et de nous indiquer les brochures qui vous intéressent.

- Code international de pratiques loyales en matière de publicité et extraits des règles internationales pour la promotion de vente, le marketing et la publicité directe
- règlement de la Commission suisse pour la loyauté en publicité
- règles de la Commission suisse pour la loyauté en publicité
- formulaire de dépôt d'une plainte
- rapport d'activité de la Commission suisse pour la loyauté en publicité
- série de publications de la Commission suisse pour la loyauté en publicité (en allemand)

## Kommissionsmitglieder / Membres de la Commission (1.5.91)

### Präsident / Président

Herr NR RA R. Engler, Appenzell

### Neutrale / Neutres

Herr Redaktor Dr. Th. Gubler, Basel (2)  
 Frau Fürspr. M. Rindlisbacher, Bern (1)  
 Herr Pfarrer M. Zbären, Zürich (3)

### Konsumenten / Consommateurs

Mme F. de Cocatrix FRC, Bern (1)  
 Frau RA Dr. R. Levi, SKS, Zürich (2)  
 Frau H. Schiess, KF, Herisau (3)

### Werbung / Publicité

*Auftraggeber / Annonceurs:*  
 Herr H. J. Bläuer, Zürich (3)  
 M. J.-P. Pittet, Genève (2)

### Media:

Herr U. Donatsch, Biel (2)  
 M. R. Meuwly, Fribourg (1)

### Berater / Publicitaires:

Herr K. Schärer, Zürich (3)  
 Herr W. Zürcher, Presinge (1)

### Experten / Experts

Herr P. Froidevaux, AGW, Bern  
 Herr Fürspr. H. U. Hunziker, APG, Bern  
 Herr Fürspr. A. Jost, IKS, Bern  
 Herr R. Schmutz, WEMF, Zürich  
 Frau A. B. Wiesmann, BAG, Bern  
 Herr Dr. A. W. Zenger, SWA, Zürich

### Vizepräsidentin / Vice-Présidente

Frau Fürspr. M. Rindlisbacher

### Neutrale / Neutres

Herr Fürspr. B. Leuenberger, Lyss \*  
 Mme S. Dubuis FdSP, Genève \*  
 Herr RA R. Hager, Zug \*

### Konsumenten / Consommateurs

Frau C. Simonesci ACSI, Lugano \*  
 Herr R. Seiler SKS, Bern \*  
 Mme V. Guglielmetti, SKB, Martigny \*

### Werbung / Publicité

*Auftraggeber / Annonceurs:*  
 Herr Dr. K. Gmür, Basel \*  
 M. M. F. Schalbetter, Sion \*

### Media:

Herr R. Bill, Bern \*  
 M. J. P. Béguin, Genève \*

### Berater / Publicitaires:

Herr P. Fuhrer, Kilchberg \*  
 Frau E. Bürgin, Genève \*

### Sekretär / Secrétaire

Herr Fürspr. Dr. H. O. Marti, Zürich

(.) 1./2./3. Kammer / Chambre

\* Suppleanten / Suppléants

## Stifterorganisationen / Organisation fondatrice (1.5.91)

Schweizer Werbewirtschaft SW/PS, Zürich

Ständerat M. Kündig, Zug \*  
 H. H. Merzweiler, Basel \*  
 H. W. Hefti, Oberengstringen  
 Fürspr. T. Kähn, Zürich \*  
 J. Wirz, Zürich \*

B. Schneeberger, Genève  
 A. Hofer, Bern

G. Schwyn, Zürich \*  
 B. Widmer, Gockhausen

M. A. Bigler, Bern

Dr. G. Hüber, Zürich

P. Joliat, Biel

M. Fischer, Zürich

Dr. M. U. Rapold, Schaffhausen

P. Stössel, St. Gallen

Dr. H. Bischoff, Zürich \*

Mme E. Bürgin, Genève

Dr. P. Schneeberger, Zürich \*

Fédération romande de publicité et de communication FRP, Genève

AG für das Werbefernsehen AGW/SAP, Bern  
 Allianz Schweizerischer Werbeagenturen ASW/  
 ACP, Zürich

Bund Schweizer Werbeagenturen BSW, Zürich  
 Förderungsgesellschaft für die Lauterkeit in der Werbung FLW, Zürich

Schweizer Adressbuchverleger-Verband SAV,  
 Zürich

Centre suisse d'enseignements du marketing, de la publicité et de la communication SAWI,  
 Verband Schweizerischer Annoncenverwaltungen und -Agenturen SAVA, Zürich

Association suisse de publicité extérieure APE/  
 SVA, Genève

Schweizerischer Verband der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger SZV/ASEJ, Zürich

Schweizerische Vereinigung für Direktmarketing SVD, Bern

Schweizerischer Fotografen-Verband ASPP,  
 Biel

Verband Schweizerischer Werbegesellschaften VSW/AASP, Zürich

Vereinigung für Werbekommunikation VfW/  
 ACP, Zürich

Schweizer Werbe-Auftraggeber SWA/ASA, Zürich

Werbeclub Ostschweiz, Rorschach

Präsident / Président: Ständerat M. Kündig  
 Geschäftsführer / Secrétaire: Dr. H.O. Marti

\* Mitglied im Stiftungsausschuss  
 Membre du Comité de fondation

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

