

Tätigkeitsbericht 1992

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

Rapport annuel 1992

**Commission Suisse
pour la Loyauté en Publicité**

Werbliche Selbstkontrolle

Verstöße gegen die Lauterkeit in der Werbung werden meistens nicht von Amtes wegen, sondern nur auf Klage von Konsumenten oder Konkurrenten hin verfolgt. Wo es aber an Klägern mangelt, fehlt es auch an Richtern. Allfällige Verstöße würden ungeahndet bleiben, hätte die Werbebranche nicht bereits seit 1966 durch ihre Selbstkontrolle für Ordnung gesorgt.

Anfänglich als Organ der Schweizer Werbewirtschaft konzipiert, ist die mit der werblichen Selbstkontrolle beauftragte, paritätisch aus Werbern, Konsumenten und Neutralen zusammengesetzte und in ihrer Spruchtätigkeit autonome Lauterkeitskommission seit 1981 in einer Stiftung verselbständigt, die von den Organisationen der Werbebranche finanziert wird.

Materielle Grundlage für die Tätigkeit der Kommission bilden die Internationalen Richtlinien für die Werbapraxis, deren nationale Anwendung in den Grundsätzen der Kommission ihren Niederschlag findet. Über das Verfahren gibt das Geschäftsreglement Auskunft. Dieses räumt jedermann unentgeltlich das Recht ein, schriftlich und mit der nötigen Begründung vor der Kommission Beschwerde zu führen. Der Entscheid steht einer der drei Kammern zu, und die Nichtbeachtung allfälliger Empfehlungen kann zur Sperrung von Werbeträgern oder anderen Sanktionen führen.

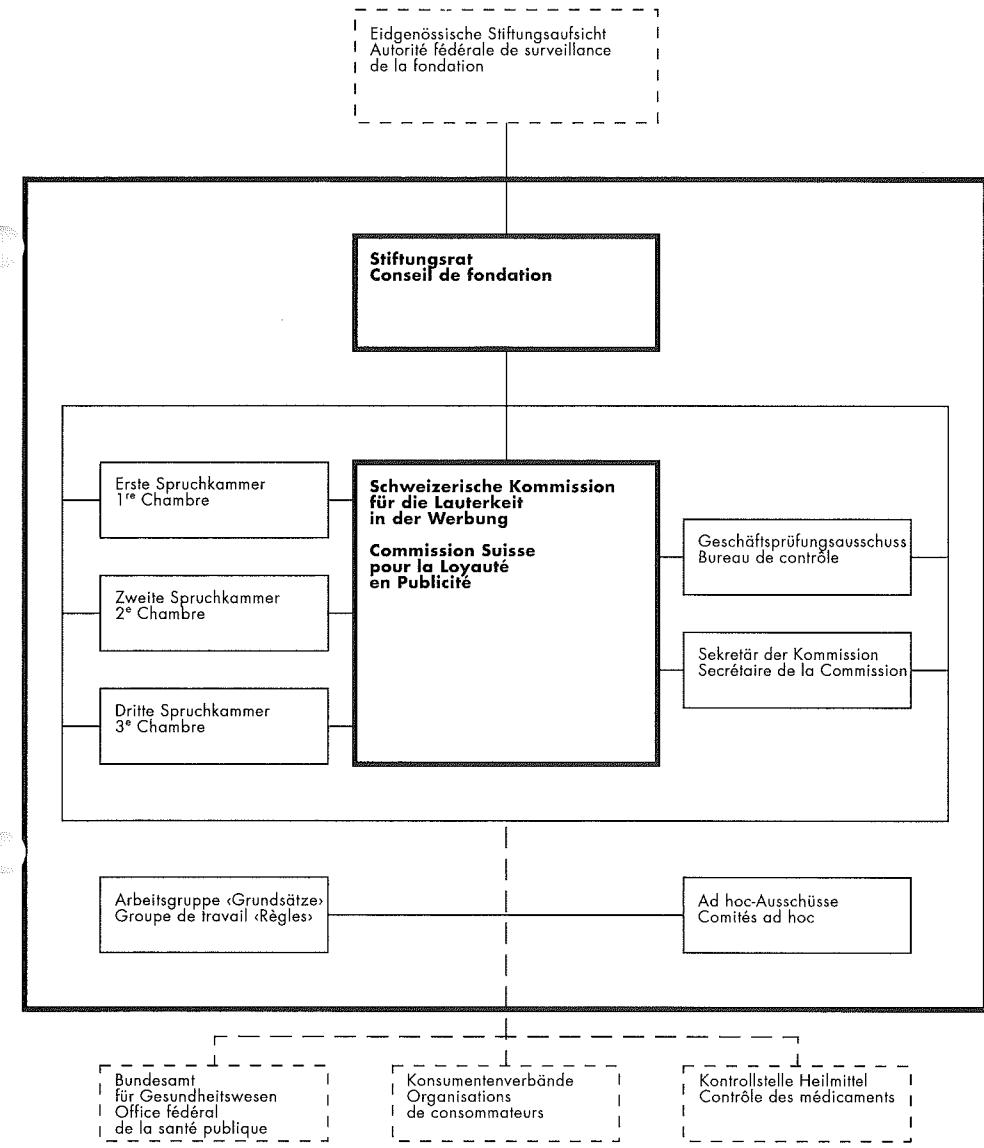
Autocontrôle de la publicité

Les infractions à la loyauté en publicité ne donnent, la plupart du temps, pas lieu à des plaintes de la part d'organismes officiels, mais de la part de consommateurs ou de concurrents. Aucune poursuite ne serait engagée en pareil cas si la branche de la publicité n'avait pas veillé à mettre de l'ordre dans ce domaine, dès 1966, en créant un organe d'autocontrôle.

Intégrée, à l'origine, à l'association de la Publicité Suisse, la Commission Suisse pour la loyauté en publicité, qui se compose paritairement de publicitaires, de consommateurs et de membres neutres et qui juge en toute indépendance, possède, depuis 1981, un statut autonome au sein d'une fondation financée par les organisations de la branche de la publicité.

Les activités de la Commission se fondent sur le Code international de pratiques loyales en matière de publicité, dont l'application sur le plan national se traduit dans les Règles édictées par la commission. Les modalités de la procédure sont énoncées dans le Règlement de la Commission, en vertu duquel toute personne est habilitée à présenter devant celle-ci, à titre gratuit, une plainte écrite dûment fondée. Le jugement, prononcé par l'une des trois Chambres de la Commission, peut se traduire par des sanctions telles que boycottage de supports de publicité ou autres.

Organigramm / Organigramme



Kommissionsmitglieder

Membres de la Commission (31.12.1992)

Präsident/Président

Nationalrat R. Engler, Appenzell

Neutrale/Neutres

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

Konsumenten/Consommateurs

Mme C. Muehlberger, FRC, Bern (1)
 Dr. A. Brunner, SKS, Zürich (3)
 Frau H. Schiess, KF, Herisau (2)

Werbung/Publicité

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

Media/Médias

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

Berater/Publicitaires

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

Experten/Experts

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

Vizepräsidentin/Vice-présidente

Frau Fürspr. M. Rindlisbacher

Neutrale/Neutres

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

Konsumenten/Consommateurs

Sia M. Gaggini, ACSI, Lugano *
 Mme V. Guglielmetti, SKB, Martigny *
 R. Seiler, SKS, Bern *

Werbung/Publicité

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

Media/Médias

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

Berater/Publicitaires

P. Fuhrer, Kilchberg *
 Mme E. Bürgin, Genève *

Sekretär/Secrétaire

Fürspr. Dr. H.O. Marti, Zürich

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

* Suppleanten/Suppléants

Geschäftsgang / Travaux 1992

Gremium Organe	Sitzungen Séances	Zirkularbeschlüsse Arrêts
Kommissionsplenum Commission plénière	2	7
Geschäftsprüfungsausschuss GPA Bureau de Contrôle BdC	2	5
1. Kammer 1 ^{re} Chambre	3	3
2. Kammer 2 ^e Chambre	2	2
3. Kammer 3 ^e Chambre	2	3
Arbeitsgruppen Groupes de travail	—	—

Geschäfte Affaires	Zuständigkeit Compétence	1988	1989	1990	1991	1992
Anfragen Renseignements	Sekretär Secrétaire	342	680	460	482	292
Vorverfahren Procéd. prélim.	Sekretär Secrétaire	98	78	68	62	39
Vorbescheide Préavis	Sekretär Secrétaire	26	25	20	9	6
Beschwerden Plaintes	Kommission Commission	129	155	170	165	121
Verfügungen Décisions	Sekretär Secrétaire	29	28	25	22	11
Beschlüsse Arrêts	Kammer/Plenum Chambres/Plénium	135	195	208	189	139
Rekurse Recours	GPA/Plenum BdC/Plénium	14	12	12	15	6
Sanktionen Sanctions	Kammer/GPA Chambres/BdC	6	1	1	4	4

1. Anfragen, Vorbescheide und Gutachten

Auch 1992 hatte die Kommission eine beachtliche Zahl von Anfragen zu verzeichnen, die Rechtsauskünfte oder Begutachtungen von werblichen Tatbeständen zum Gegenstand hatten. Dazu ist die Kommission nicht berechtigt, ebensowenig zur Entgegennahme von Dokumentationen mit dem Ersuchen, selbst Beschwerde zu erheben; dies bleibt vielmehr Sache des einzelnen Konsumenten oder Konkurrenten. Dagegen hat der Sekretär zu mehreren Inseraten mit quasi-medizinischen Anpreisungen sowie zu einem TV-Spot über die Pelzmode zuhanden der Werbeträger Vorbescheide abgegeben.

2. Beschwerden innerhalb der Grenzen der werblichen Selbstkontrolle

Weder genügt ein telefonischer Anruf zur Beschwerdeerhebung, noch reicht der lapidare Hinweis, dass eine bestimmte Werbung unlauter sei, für die Beschwerdebegrundung. So mussten denn auch 1992 zahlreiche Beschwerden zur Verbesserung zurückgeschickt werden, zumal es nicht Sinn der werblichen Selbstkontrolle ist, zugleich als Kläger und Richter aufzutreten.

In einem Grundsatzentscheid ist die Kommission auch auf eine gehörig begründete Beschwerde nicht eingetreten, weil die Vorteile und Nachteile zweier Energiequellen und nur sehr am Rande die Zulässigkeit

einer bestimmten Werbemassnahme zur Beurteilung standen.

3. Verfügungen und Beschlüsse

Auch im vergangenen Jahr hat sich die Praxis bewährt, wonach der Erlass von provisorischen Verfügungen durch den Sekretär auf Fälle der schnellen Handhabung klaren Rechts beschränkt bleibt, wogegen vorsorgliche Massnahmen weder während des Verfahrens vor den Kammern, noch im Rekursstadium angängig sind.

Grundsätzliche Bedeutung kommt einem Beschluss zu, mit dem auf eine erneute Beschwerde wegen Werbung für Margarine nicht eingetreten worden ist. Die Neufassung der dem ersten Beschluss zugrunde liegenden behördlichen Richtlinie hatte den Sachverhalt für die Neubeurteilung nicht hinlänglich verändert.

4. Sanktionen

Besondere Erwähnung verdient die Publikation unlauterer Gewinnspielveranstaltungen in der hiesigen Presse. In der Presse der ehemaligen DDR musste der Name einer dort im Versandhandel unlauter auftretenden ausländischen Firma veröffentlicht werden, die sich mit einem Schweizer Postfach in unerlaubter Weise den Anschein einer Schweizer Gesellschaft gab.

1. Renseignements, préavis et expertises

En 1992, la Commission a de nouveau reçu un nombre considérable de demandes de renseignements d'ordre juridique et d'expertises portant sur des cas de publicité. Cela n'est pourtant pas de son ressort, pas plus que l'établissement de dossiers en vue du dépôt de plaintes, qui reste l'affaire des plaignants individuels, consommateurs ou concurrents. En revanche, le secrétaire a émis, à l'intention des supports de publicité, plusieurs préavis concernant des annonces à contenu quasi médical et un téléspot consacré aux vêtements de fourrure.

2. Plaintes dans les limites de l'autocontrôle en matière de publicité

Pour qu'une plainte soit réputée fondée, un simple coup de téléphone ne suffit pas, ni une dénonciation lapidaire d'une publicité estimée déloyale. C'est ainsi qu'il a de nouveau fallu, en 1992, renvoyer pour complétement de dossier un grand nombre de plaintes, étant donné qu'il n'est pas dans l'esprit d'un organe d'autocontrôle d'être à la fois juge et partie.

Dans un cas d'espèce, la Commission n'a pas donné suite à une plainte dûment fondée, du fait qu'il s'agissait de se prononcer sur les avantages et les inconvénients de deux sources d'énergie et, tout à fait en marge seulement, sur l'admissibilité de mesures de publicité données.

3. Décisions et arrêts

Au cours de cette année, il s'est de nouveau avéré que les décisions provisoires émises par le secrétaire devaient rester limitées, en droit strict, aux cas d'urgence, étant entendu que des mesures de prévention ne sont indiquées ni au cours de la procédure dans les Chambres, ni au stade du recours.

Un intérêt de principe revient à un arrêt en vertu duquel une plainte réitérée contre une publicité pour de la margarine n'a pas été réexaminée. Le texte révisé des prescriptions légales qui avaient constitué la base du premier arrêt n'avait en effet pas suffisamment modifié la situation pour justifier un nouvel examen.

4. Sanctions

Il convient de mentionner spécialement la publication de jeux-concours déloyaux dans la presse suisse. Dans celle de l'ex-RDA, il a fallu publier le nom d'une entreprise étrangère de vente par correspondance qui s'était indûment donné, dans ce pays, l'apparence d'une société helvétique, au moyen d'une case postale en Suisse.

Ausgewählte Fälle

Über ihre Tätigkeit hat die Kommission einen zusammenfassenden Bericht zu publizieren, jedoch die behandelten Beschwerdefälle soweit zu verfremden, dass keine Rückschlüsse auf beteiligte Firmen, Kennzeichen u.a. möglich sind.

1. Gratisillustrationen...

Werden Illustrationen einer bestimmten Automarke der Redaktion gratis zur Verfügung gestellt, aber unter deren Verantwortung und freiem Ermessen geschaltet, gelten sie nicht als Werbung, selbst wenn sie immer die gleiche Automarke wiedergeben.

2. Humor in der Werbung...

Die Einladung zur Begehung eines Zoos statt zum Besuch einer Messe mag als humorvoller Einfall gemeint sein, stellt aber dennoch eine unnötige Herabsetzung dar. – Wird eine Minderheit tatsächlich widrig zu einer Mehrheit umfunktioniert, die die tatsächliche Mehrheit nachsichtig auch als Menschen behandeln soll, ist damit keine unlautere Verächtlichmachung verbunden, wohl aber erkennbarer Humor. – Auch dem Wortspiel kommt in der Werbung sehr oft ein humorvoller und deshalb nicht herabsetzender Gehalt zu. Eine Romanze mit einer «attraktiven Kleinen» mindert die Frau nicht zur Handelsware herab, um so weniger, als auf eine weit verbreitete und akzeptierte soziale Abfolge Bezug genommen wird.

3. Verkommerialisierung der menschlichen Intimsphäre...

Die Darstellung eines frischgeborenen Babys an der Nabelschnur auf einem Plakat verwertet kommerziell die menschliche Intimsphäre in einem Ausmass, das nach schweizerischem Empfinden besonders dann gegen die guten Sitten verstösst, wenn ein natürlicher Zusammenhang zwischen der Werbung und dem beworbenen Produkt nicht gegeben ist.

4. Alleinstellungswerbung...

Das günstigste Fachgeschäft ist jenes mit den insgesamt preisgünstigsten Angeboten. Die Angabe muss belegt werden können, ansonsten sie unlauter ist. – Die Nummer Eins beim Verkauf einer bestimmten Automarke ist jene mit dem höchsten Umsatz.

5. Generalisierende Angabe...

«Amtliches Publikationsorgan im Gebiet X» ist nicht zu beanstanden, selbst wenn dies nicht für alle Gemeinden dieses Gebietes gilt, sofern die zutreffenden Gemeinden im Impressum aufgelistet werden. Dagegen ist die Angabe «Publikationsorgan für den Bezirk Y» nicht angängig, sofern nicht alle Gemeinden, die für die Bezeichnung ihres Publikationsorgans allein zuständig sind, mitwirken. – Die zulässigen Pestizid- und Nitratwerte für Obst und Gemüse sind keine Durchschnittswerte und treffen sicherlich nicht gleichermassen für biologisches Roh-

Cas concrets

La Commission est tenue de publier un rapport récapitulatif de ses activités, en occultant toutefois les raisons sociales et autres coordonnées des entreprises incriminées.

1. Illustrations gratuites...

Si une marque d'automobiles donnée remet gracieusement à une rédaction des illustrations dont elle laisse la publication à la libre appréciation de cette dernière, cela ne passe pas pour de la publicité, même s'il s'agit toujours de la même marque.

2. Publicité humoristique...

Quand on invite le public à visiter un zoo plutôt qu'une foire, il peut s'agir d'un mot d'esprit, mais cela constitue néanmoins un dénigrement inutile. – Quand une minorité est sciemment transformée en majorité qui est invitée à traiter aussi les représentants de la véritable majorité en êtres humains, il ne s'agit pas d'une forme d'avilissement, mais d'humour. – Les jeux de mots exercent, eux aussi, très souvent une fonction humoristique dans la publicité et ils ne sont par conséquent pas dégradants. Ainsi, une liaison sentimentale avec une «ravissante petite» ne dégrade pas la femme au rang de marchandise, d'autant plus que cela fait référence à un ordre social établi et accepté.

3. Exploitation à des fins commerciales de la sphère intime...

La représentation d'un nouveau-né avec son cordon ombilical sur une affiche exploite à des fins commerciales la sphère intime des êtres humains dans une mesure qui outrage les bonnes mœurs en Suisse, surtout quand il n'y a pas de lien entre cette forme de publicité et le produit auquel elle se rapporte.

4. Indication d'une position dominante...

Le magasin spécialisé le plus avantageux est celui qui propose globalement ses produits aux meilleurs prix. Encore faut-il pouvoir le prouver, sans quoi il s'agit de publicité déloyale. – La marque d'automobiles pouvant se prévaloir d'être le numéro un sur le marché est celle qui réalise le plus grand chiffre d'affaires.

5. Généralisations...

«Bulletin officiel pour la région X» ne constitue pas une infraction, même si cela ne vaut pas pour toutes les communes de la zone en question, à condition que les noms de celles que cela concerne soient énumérés dans l'impressum. En revanche, la mention «Bulletin officiel du district de Y» n'est pas admissible dans la mesure où toutes les communes de ce district, qui sont seules responsables de la désignation de leur bulletin de publications, n'y participent pas. – Les teneurs admissibles en pesticides

obst und Gemüse zu, für die diese Werte eine unnötige Herabsetzung beinhalten. – Es mag verdienstvoll sein, keine Tierversuche durchzuführen. Trifft dies aber nur für das Endprodukt und nicht auch für die Grundstoffe zu, erweist sich diese Angabe ohne nähere Präzisierung als unlauter. – Dass Konkurrenzbetriebe eine expansive Machtpolitik oder eine Politik massiver Wettbewerbsverfälschungen betreiben, stellt eine Generalisierung mit subjektiver Wertung dar. Sie überschreitet in Tonart und Mass die im Interesse der Markttransparenz auch vergleichend zulässige Kritik und ist deshalb unlauter.

6. Gleiches mit Gleichem vergleichen...

Unzulässig ist der Vergleich zweier technisch nicht gleichermassen ausgereifter Systeme der Wärmeerzeugung ohne nähere Präzisierung. – Unrichtig ist es auch, ein Endprodukt, beispielsweise eine Kinderernährung, mit dem Rohprodukt (Obst oder Gemüse) zu vergleichen, besonders dann, wenn das unbearbeitete Rohprodukt für das Kleinkind nicht substituierbar ist.

7. Schmarotzertum...

Die Verwendung des geistigen Eigentums einer Werbeagentur durch den Werbeauftraggeber oder dessen Rechtsnachfolger ist ohne Vergütung nicht zulässig, wenn sich die Werbeagentur das geistige Eigentum vorbehalten hat. Zwar geniesst der Auftrag-

geber während der Dauer des Beratungsvertrages das uneingeschränkte Verwendungsrecht, doch fällt dieses auch ohne ausdrückliche Regelung bei der Vereinbarung des Honorarsatzes von 17,65% gemäss BSW-Normen wieder an die Werbeagentur zurück. Die weitere unentgeltliche Verwendung durch den Auftraggeber ist alsdann unlauter.

8. Aggressive Verkaufsmethoden...

Verunsichert ein Gewinnspiel in Aufmachung, Anpreisung und Häufigkeit den potentiellen Spielteilnehmer systematisch in der freien Wahl zwischen Nur-Teilnahme und Bestellung mit Teilnahme, hat es, abgesehen von seiner lotterierechtlichen Bedenklichkeit, als unlauter zu gelten.

9. Gewinn oder Zugabe...

Wird ein Gutschein über Fr. 50.– in einem Inserat angeboten, ist er auch einzulösen. An der Verbindlichkeit des Werbeversprechens ändert sich auch dann nichts, wenn der Gutschein mit der Bezeichnung «Muster» überschrieben ist. – Zugaben zu Nahrungsmitteln können auch bloss beschränkt offeriert werden. Kommt jedoch der Beschränkung aleatorischer Charakter zu, wird die Zugabeaktion zu einem Gewinnspiel, zu dessen Teilnahme kein Kaufzwang verlangt werden darf. Werden die tausend schnellsten Einsender des Kaufnachweises prämiert, ist der Spielcharakter der Veranstaltung zu bejahen.

et en nitrates dans les fruits et les légumes ne sont pas des valeurs moyennes et ne s'appliquent sûrement pas de la même façon aux fruits et légumes biologiques pour lesquels ces valeurs impliquent un rabaissement inutile. – Il peut être méritoire de ne pas procéder à des expérimentations animales; toutefois, si cela ne s'applique qu'au produit fini et non pas aux matières premières, cette indication sans plus de précision s'avère déloyale. – Affirmer que certains concurrents pratiquent une politique expansionniste ou faussent massivement la concurrence constitue une généralisation à valeur subjective, qui dépasse, par le ton et l'ampleur, la critique comparative, en soi admissible dans l'intérêt de la transparence du marché; aussi cela est-il déloyal.

6. Comparer ce qui est comparable...

Il n'est pas permis de comparer deux systèmes de production thermique de maturité technique différente, sans fournir plus de précision. – Il est aussi injuste de comparer un produit fini, par exemple des aliments infantiles, avec les matières premières (fruits ou légumes), surtout si le produit cru ne peut pas être substitué pour les nourrissons.

7. Piratage...

L'utilisation de la propriété intellectuelle d'une agence de publicité par l'annonceur ou son successeur légal n'est pas admissible

sans rétribution si l'agence de publicité en question s'est réservé ladite propriété intellectuelle. Si l'annonceur garde le droit d'utilisation illimitée pendant la durée du contrat le liant à l'agence, ce droit revient ensuite de nouveau à cette dernière, même si cela n'est pas expressément réglé lors de la convention d'honoraria de 17,65% conforme à la norme de l'USC. Aussi toute utilisation ultérieure gratuite par l'annonceur est-elle illicite.

8. Méthodes de vente agressives...

Si, par sa présentation, ses promesses et sa fréquence, un jeu-concours fait systématiquement douter les participants potentiels de leur liberté de choisir entre la simple participation et la participation liée à une commande, il doit, indépendamment de son caractère douteux au regard de la loi sur les loteries, être considéré comme déloyal.

9. Gain ou prime...

Si un bon de fr. 50.– figure dans une annonce, il est valable, même s'il porte la mention «spécimen». – Les primes promises avec des denrées alimentaires peuvent faire l'objet d'une offre limitée. Toutefois, si cette limitation est de nature aléatoire, la promotion en question est assimilable à un jeu-concours auquel on doit pouvoir participer sans obligation d'achat. Quand les mille premiers expéditeurs de la preuve d'achat sont primés, l'opération doit être considérée comme un jeu-concours.

10. Sie haben gewonnen...

Wird im Rahmen eines Gewinnspiels ein Schnelleinsender-Preis in Aussicht gestellt, finden die Teilnahmebedingungen für die übrige Spielveranstaltung nur Anwendung, wenn sie zumindest auf dem Einsen-deblatt für den Schnellpreis vorbehalten werden. Sonst hat die Aufforderung, das Schnelleinsender-Zertifikat mit der Bestellung einzureichen, die Bedeutung eines Kaufzwangs und macht das Spiel zu einer verbotenen lotterieähnlichen Veranstaltung. – Die Verkoppelung von Teilnahme ohne Bestellung und Bestellung mit Teilnahme ist geeignet, den Teilnehmer über die Wegbedingung des Kaufzwangs irrezuführen, was lotterierechtlich zu ahnden ist. – Die offerierten Preise dürfen nicht nachträglich relativiert werden. So darf z.B. für ein ohne Einschränkung gewonnenes Wochenende in einem Hotel nicht nachträglich vom Gewinner die Errichtung einer Servicepauschale verlangt werden. – Der Gewinn muss nicht in Form einer Leistung bestehen. Denkbar ist auch die Einsparung einer vertraglich sonst erforderlichen Auslage.

11. Schönheit, Schlankheit und Gesundheit...

Jedes frei konsumierbare Produkt darf auch auf einer Taxkarte der PTT beworben werden. Daran ändert die Tatsache nichts, dass der übermässige Konsum eines Tabakproduktes für die Gesundheit schädlich sein kann. – Im Bereich der Magnetopathie sind Heilanpreisungen ebenfalls nicht gestattet. – Ebensowenig ist es zulässig, Abmagern mittels Spargeldiättabletten anzupreisen. – Eine Beratungsstelle, die am gleichen Ort wie ein Fabrikations- und Handelsunternehmen domiziliert ist und die gleiche Telefonnummer benutzt, kann nicht als neutral gelten. – Unzulässig ist es, für Leistungen eine 30jährige Erfahrung anzupreisen, die nachweislich erst seit wenigen Jahren erbracht werden. – Geräte zur Überprüfung der fruchtbaren Tage der Frau gelten als Heilvorrichtung und sind somit bei der Internationalen Kontrollstelle für Heilmittel (IKS) registrierungspflichtig. – Eine gewöhnliche Sonnencreme mit Filter darf nicht als Krebsverhütungsmittel angepriesen werden. – Nicht angängig ist schliesslich die werbliche Anpreisung wie «Wir machen keine Heilanpreisungen, aber dieses Produkt hat Tausenden geholfen».

10. Vous avez gagné...

Si, dans le cadre d'un jeu-concours, un prix est promis à ceux qui réagiront le plus vite, les règles valables pour les autres opérations de ce type ne s'appliquent que si une réserve figure au moins sur le bulletin de participation. Sinon, l'invitation à envoyer le bulletin-réponse en même temps que la commande équivaut à une obligation d'achat et rend le jeu-concours assimilable à une loterie interdite. – La liaison de la participation sans commande et de la commande avec participation est susceptible d'induire les participants en erreur sur la non-obligation d'achat, ce qui tombe sous le coup de la loi sur les loteries. – Les prix offerts ne doivent pas ultérieurement être relativisés. C'est ainsi qu'il n'est pas permis d'exiger, par exemple, un forfait service du gagnant d'un weekend à l'hôtel, tous frais compris. – Le prix n'est pas forcément constitué par une prestation. Il peut aussi se présenter sous la forme d'une économie de dépense normalement exigible.

11. Beauté, sveltesse et santé...

Tout produit librement consommable peut aussi être vanté sur une carte de taxes des PTT. Même le fait que la fumée du tabac peut mettre la santé en danger n'y change rien. – Dans le domaine de la magnétopathie, les promesses de guérison ne sont pas autorisées. – Il est également interdit de vanter les vertus amaigrissantes d'une cure aux extraits d'asperge. – Un service d'orientation domicilié à la même adresse et utilisant le même numéro de téléphone qu'une entreprise industrielle ou commerciale ne peut pas être qualifiée de neutre. – Il n'est pas admissible de se prévaloir d'une expérience de 30 ans pour des services manifestement offerts depuis quelques années seulement. – Les appareils destinés à déterminer les jours de fertilité d'une femme sont à considérer comme des instruments médicaux et doivent, à ce titre, être enregistrés auprès de l'Office intercantonal de contrôle des médicaments (OICM). – Un produit solaire ordinaire contenant un filtre ne doit pas être qualifié de préventif du cancer. – Il n'est pas permis de faire, dans une publicité, une déclaration telle que celle-ci: «Nous ne promettons pas la guérison, mais ce produit a servi à des milliers de gens.»

Stifterorganisationen

Organisations fondatrices (31.12.1992)

- Schweizer Werbewirtschaft SW, Zürich
Publicité Suisse PS, Zurich
- Fédération romande de publicité et de communication FRP, Genève
- AG für das Werbefernsehen AGW/SAP, Bern
- Allianz Schweizer Werbeagenturen ASW/ACP, Zürich
- Bund Schweizer Werbeagenturen BSW, Zürich
- Förderungsgesellschaft für die Lauterkeit in der Werbung FLW, Zürich
- Schweizer Adressbuchverleger-Verband SAV, Zürich
- Schweiz. Ausbildungszentrum für Marketing, Werbung und Kommunikation, SAWI, Biel
- Verband Schweizerischer Annoncenverwaltungen und -Agenturen SAVA, Zürich
- Schweiz. Verband für Aussenwerbung SVA, Zürich
- 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 idée/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

Dokumentation

Nachstehende Dokumentation kann gegen ein frankiertes Antwortcouvert C5 bei der Kommission unter Angabe der gewünschten Publikation unentgeltlich bezogen werden:

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

Schriftenreihe der Lauterkeitskommission:

- 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
- 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)



Schweizerische Kommission
für die Lauterkeit in der Werbung
Commission Suisse
pour la Loyauté en Publicité

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