

Tätigkeitsbericht 1993
Schweizerische Kommission
für die Lauterkeit in der Werbung

Rapport annuel 1993
Commission Suisse
pour la Loyauté en Publicité

Selbstkontrolle und Selbstbeschränkung

Die werbliche Selbstkontrolle bezeichnet die Überprüfung der in der Schweiz gestalteten und gestreuten Werbebotschaften auf ihre Vereinbarkeit hin mit den Internationalen Richtlinien für die Werbepraxis der Internationalen Handelskammer und der in den Grundsätzen konkretisierten, nationalen Gesetzgebung. Demgegenüber beruht die werbliche Selbstbeschränkung auf der freiwilligen, qualitativen und quantitativen Limitierung der rechtlich an sich zulässigen Werbung durch eine bestimmte Branche. Solche freiwilligen Selbstbeschränkungen haben sich verschiedene Branchen auferlegt u.a. auch die Tabakindustrie, deren Einhaltung die Lauterkeitskommission ebenfalls überwacht. Der nachfolgende Bericht befasst sich aber nur mit der werblichen Selbstkontrolle.

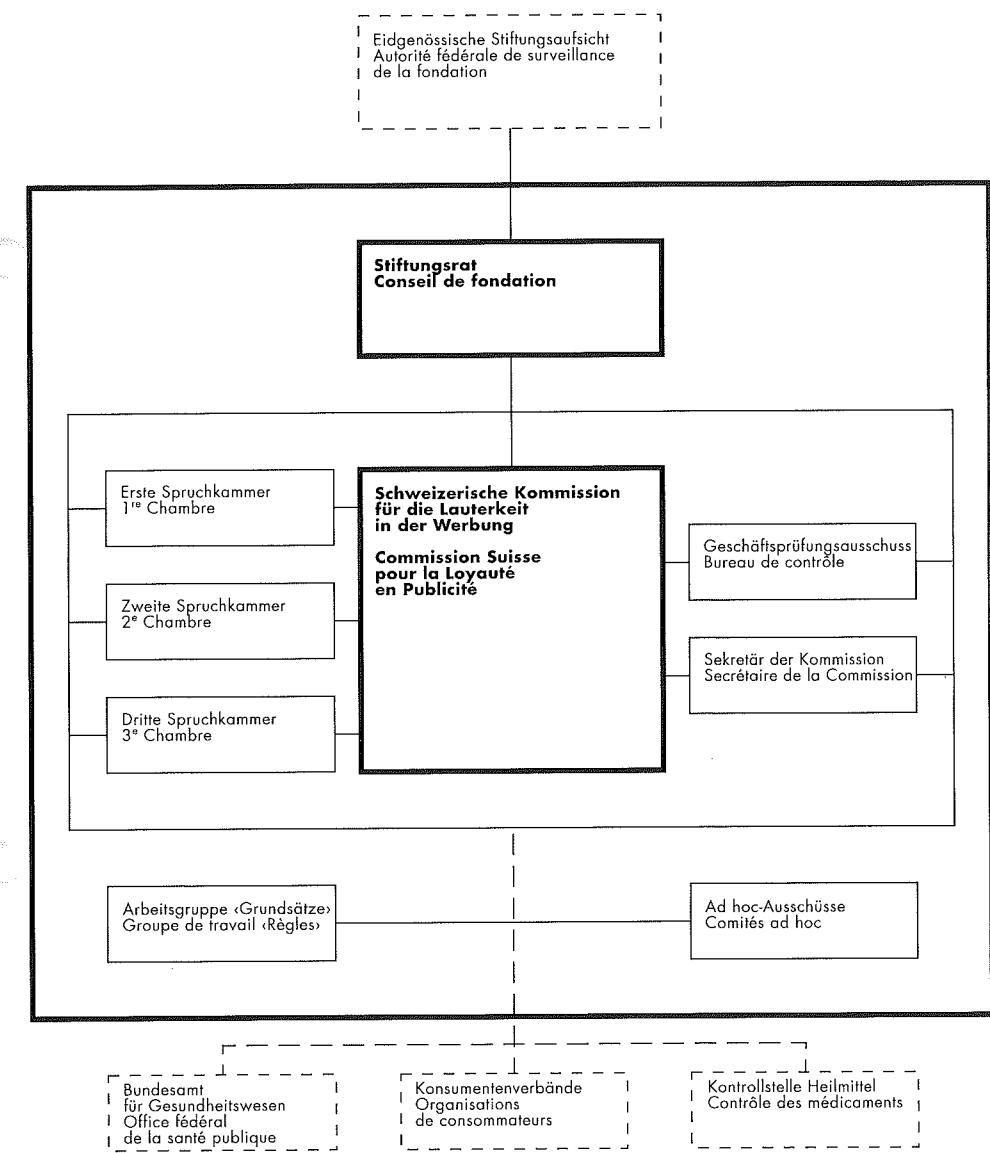
Die werbliche Selbstkontrolle ist eine sinnvolle Ergänzung der staatlichen Gerichte, soweit dadurch Tatbestände erfasst werden, die weder von Amtes wegen noch auf Klage hin zur Klärung und Erledigung gelangen. Keinesfalls aber will die in einer schweizerischen Stiftung verselbständigte Selbstkontrolle die staatlichen Organe konkurrenzieren. Sie bietet jedem Konsumenten oder Konkurrenten die Gelegenheit, unentgeltlich durch ein paritätisch aus Werbern, Konsumenten und Neutralen zusammengesetztes Gremium die Lauterkeit einer Werbebotschaft beurteilen zu lassen.

Autocontrôle de la publicité

L'autocontrôle de la publicité a pour fonction de vérifier la concordance des messages publicitaires conçus et diffusés en Suisse avec le Code international de pratiques loyales en matière de publicité édicté par la Chambre de Commerce Internationale et à la législation nationale concrétisée dans les Règles de la Commission Suisse pour la Loyauté en Publicité. L'autorestriction, en revanche, repose sur une limitation qualitative et quantitative volontaire de la publicité, en soi légalement admissible, pratiquée par une branche donnée. Une telle autorestriction, différentes branches, entre autres celle du tabac, se la sont imposée et il revient également à la Commission Suisse pour la Loyauté en Publicité d'en surveiller l'application. Ce rapport ne traite cependant que de l'autocontrôle de la publicité.

Cet autocontrôle constitue un complément judicieux à la juridiction étatique, dans la mesure où il porte sur des faits qui ne font pas l'objet d'une plainte, ni officielle ni autre, et qu'il sert à les clarifier et à les régler. Toutefois, cet autocontrôle, intégré à une fondation suisse autonome, n'entend en aucun cas concurrencer les organes de l'Etat. Il offre à tout consommateur ou concurrent la possibilité de soumettre la loyauté d'une publicité au jugement d'une instance composée paritairement de publicitaires, de consommateurs et de membres indépendants.

Organigramm / Organigramme



Kommissionsmitglieder

Membres de la Commission (31.12.1993)

Präsident/Président

Nationalrat R. Engler, Appenzell

Mitglieder

Neutrale/Neutres

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

Konsumenten/Consommateurs

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

Werbung/Publicité

Auftraggeber/Annonceurs

H.J. Bläuer, Zürich (3)
 J.-P. Pittet, Genève (2)

Medien/Médias

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

Berater/Publicitaires

K. Schärer, Zürich (3)
 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, Bern

Suppleanten

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

Sia M. Gaggini, ACSI, Lugano
 Frau S. Sommaruga, SKS, Bern
 Mme V. Guglielmetti, SKB, Martigny

Dr. K. Gmür, Basel
 F. Schalbetter, Sion

R. Bill, Bern
 J.P. Béguin, Genève

H. Brunschweiler, Zürich
 Mme E. Bürgin, Genève

Sekretär/Secrétaire

Fürspr. Dr. H.O. Marti, Zürich

Geschäftsgang / Travaux 1993

Gremium Organe	Sitzungen Séances	Zirkularbeschlüsse Arrêts
Kommissionsplenum Commission plénière	2	8
Geschäftsprüfungsausschuss GPA Bureau de Contrôle BdC	2	5
1. Kammer 1 ^{re} Chambre	1	2
2. Kammer 2 ^e Chambre	1	2
3. Kammer 3 ^e Chambre	2	3
Arbeitsgruppen Groupes de travail	5	8

Geschäfte Affaires	Zuständigkeit Compétence	1989	1990	1991	1992	1993
Anfragen Renseignements	Sekretär Secrétaire	680	460	482	292	320
Vorbescheide Préavis	Sekretär Secrétaire	25	20	9	6	9
Beschwerden inkl. Vorverfahren	Kommission					
Plaintes incl. Procéd. prélim.	Commission	155	170	165	121	170
Verfügungen Décisions	Sekretär Secrétaire	28	25	22	11	8
Beschlüsse Arrêts	Kammer/Plenum Chambres/Plénium	195	208	189	139	128
Rekurse Recours	GPA/Plenum BdC/Plénium	12	12	15	6	7
Sanktionen Sanctions	Kammer/GPA Chambres/BdC	1	1	4	4	2

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

Verfahrensfragen

Die sich während der vergangenen Jahre eingespielte und vor allem in der Berichtsperiode erhärtete Praxis veranlasste die Lauterkeitskommission, verschiedene **Klarstellungen und Anpassungen des Verfahrens- und Geschäftsreglements** zu beantragen. Über die Änderungen des Reglements wird der Stiftungsrat im Einvernehmen mit der eidgenössischen Stiftungsaufsicht zu beschliessen haben.

Unter verschiedenen Malen ist eine Vielzahl von Beschwerden von einem **entmündigten Beschwerdeführer** eingereicht worden. Auch in Zukunft soll ein Entmündigter zur Beschwerdeerhebung befugt sein, doch soll die zuständige Vormundschaftsbehörde der Vorkehr ebenfalls zustimmen, um Missbrauch auszuschliessen.

Ohne Präjudiz für die Kommission durfte der Sekretär bisher Werbebotschaften im Rahmen eines **Vorbescheides** zuhanden einzelner Werbeträger beurteilen. Der Grundsatz, wonach die Kommission nur auf Beschwerde hin tätig wird und keinerlei Begutachtungen abgibt, soll neu generell auch für den Sekretär gelten. Der nach wie vor weit verbreiteten irrgen Meinung, die Kommission könne als – entgeltliches oder unentgeltliches – Gutachter-Gremium in Anspruch genommen werden, muss konsequent begegnet werden.

Das Institut der **provisorischen Verfügung** durch den Sekretär, allenfalls sogar ohne vorgängige Anhörung der Gegenpartei (superprovisorische Verfügung), besteht seit Einführung der werblichen Selbstkontrolle im Jahre 1966. Diese Vorkehr war seit

jeher lediglich als Sofort-Verbot zur Unterbindung von offensichtlichen Verstössen gegen die Grundsätze der Lauterkeit, nicht aber als vorläufige Massnahme mit Blick auf den späteren Entscheid der Kommission gedacht. Die neue Organisation hat nun gezeigt, dass solche provisorischen Verfügungen zur Handhabung klaren Rechts durch den Sekretär nicht mehr tunlich sind, da die Kadenz der Kammersitzungen die Spruchtätigkeit des Sekretärs erübriggt. Die provisorische Verfügung soll deshalb aus dem Geschäftsreglement gestrichen werden.

Nach dem geltenden Verfahren befindet die gesamte Kommission über **Rekurse** gegen Kammerentscheide, also unter Einschluss der Stimmen der betroffenen Kammer. Die seit Jahren geübte Praxis, wonach die Mitglieder der vorentscheidenden Kammer in den Ausstand treten, soll nun im Geschäftsreglement festgeschrieben werden.

Auch die **Sanktionen** sollen der Praxis angepasst werden. Auch wenn einmal mehr mit 2 Sanktionen oder weniger als 2% der Beschwerden im Berichtsjahr diese Massnahme kaum Erwähnung verdient, gilt es, das Instrumentarium auszubauen und für die Bereiche nutzbar zu machen, in denen vor allem die Publikation und die Sperrung von Werbemitteln nicht zum Ziel führen. Hier bleibt die Einschaltung der staatlichen Instanzen das einzige taugliche Mittel.

Règles de procédure

L'expérience pratique acquise au fil des années passées et confirmée surtout pendant la période faisant l'objet de ce rapport a amené la Commission Suisse pour la Loyauté en Publicité à demander certaines clarifications et adaptations de son Règlement. Les modifications en question devront être adoptées par le Conseil de la Fondation, en accord avec l'autorité fédérale de surveillance.

A plusieurs reprises, la Commission a reçu une multitude de plaintes émanant d'un plaignant placé sous tutelle. A l'avenir aussi, il devra être possible à une personne placée sous tutelle de déposer une plainte, à condition toutefois que l'autorité tutélaire soutienne également la procédure, afin d'éviter les abus.

Sans préjuger des décisions de la Commission, son secrétaire était jusqu'à présent habilité à émettre, à l'intention de supports de publicité, des préavis concernant des messages publicitaires. Dorénavant, la règle imposant strictement à la Commission de n'entrer en matière que sur plainte et de ne fournir aucune expertise, devra être étendue au secrétaire. Il convient en effet de mettre systématiquement un terme à l'opinion erronée, largement répandue, selon laquelle la Commission pourrait être utilisée, contre rémunération ou non, comme une sorte d'organe consultatif.

L'instrument dit ordonnance provisoire prononcée par le secrétaire, le cas échéant même sans avoir préalablement entendu les parties (ordonnance superprovisoire), existe depuis l'introduction de l'autocontrôle, en 1966. Il n'avait cependant servi jusqu'alors

que pour prononcer des interdictions immédiates afin d'empêcher des infractions flagrantes aux Règles de la loyauté en publicité, mais non pas en tant que mesure provisoire dans la perspective d'un futur arrêt de la Commission. Or, la nouvelle organisation a montré que de telles ordonnances provisoires de la part du secrétaire, dans le cadre d'une juridiction claire, n'étaient plus pratiquables, vu que la cadence des séances des Chambres rend à présent superflue cette activité judiciaire du secrétaire. Aussi convient-il de supprimer dans le Règlement l'article concernant l'ordonnance provisoire.

En vertu de la procédure en vigueur, la Commission se prononce en plenum sur les recours contre les arrêts des Chambres, autrement dit avec les voix de ces dernières. La pratique appliquée depuis des années, suivant laquelle les membres des Chambres impliquées s'abstenaient en réalité de voter doit maintenant être ancrée dans le Règlement.

Les sanctions doivent, elles aussi, être adaptées à la pratique. Même si un nombre quasi négligeable de sanctions, soit 2, c'est-à-dire à peine dans le cas de moins de 2% des plaintes reçues, ont été prononcées au cours de l'année faisant l'objet de ce rapport, il convient de renforcer cet instrument et de le rendre applicable aux domaines dans lesquels notamment la publication et le blocage du moyen publicitaire incriminé ne mènent pas au but. Alors, les instances étatiques restent le seul recours valable.

Ausgewählte Fälle

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

1. Unwahre oder irreführende Angabe

Offensichtliche Sachbezeichnungen für Bettinhalt sind in der Werbung selbst dann nicht monopolisierbar, wenn ihnen Pioniercharakter zukommt. Als Ausstattung ist nicht die Bezeichnung an sich, sondern bestenfalls ihre einprägsame und individualisierende werbliche Ausgestaltung schützbar.

Der werbetreibende Hersteller haftet vorbehältlich des Rückgriffsrechtes für Tat-sachenbehauptungen in der Werbung, die von Zulieferanten stammen. Ob Waren biologisch veredelt sind, hat mithin der Hersteller darzutun.

Werden Haarentferner mit einem Garantiever sprechen beworben, das durch pseudowissenschaftliche Formulierung eine Relativierung erfährt, ist für die Auslegung der Anpreisung das Verständnis des Zielpublikums massgeblich. Richtet sich die Werbung nur an die Kosmetikerin und gibt diese die Anpreisung tel quel an die Kundin weiter, kann für die unvollständige und damit unlautere Werbung nicht der Hersteller belangt werden.

Die Angabe in der Werbung ist so zu verstehen, wie sie das Publikum auffasst. Ohne Präzisierung gelten preisliche Vorteile für alle Kopien und nicht nur für Erstkopien.

Werden in der Werbung Kleidungsstücke angepriesen, müssen diese im Zeitpunkt der Werbung auch am Lager sein, wogegen eine Lagerhaltung über mehrere Tage nicht verlangt werden kann.

2. Nachahmung

Der spezialrechtliche Schutz des Immaterialgüterrechtes kann nicht über das Wettbewerbsrecht nachgeholt werden. Hingegen ist der wettbewerbsrechtliche Schutz dann gegeben, wenn entweder Verwechslungsgefahr oder aber Schmarotzertum vorliegt. Jene ist ungeachtet eines Verschuldens zu werten, dieses setzt ein systematisches Annähern zum Zweck der Einsparung eigener Leistung voraus. Stützen sich verschiedene Verkaufsdokumentationen zurecht auf die Vorlagen des nämlichen Lieferanten, ist die Ausnutzung einer fremden Unternehmensleistung nicht gegeben. Mit Blick auf das Zielpublikum gebricht es auch der Verwechslungsgefahr.

3. Sonderverkäufe

Hinweise in der Werbung wie «garantiert Tiefstpreise», «immer günstiger» erwecken den Eindruck von Vergünstigungen.

Wer beim Kauf eines Produktes Fr. 6'400.– spart, erwirbt kaum ein Erzeugnis, das ohne weiteres wertmäßig einem Detailverkauf gemäss Ausverkaufsverordnung zuzurechnen ist. Andererseits macht die Anpreisung eines Produktes zu einem Preis von weniger als Fr. 2'000.– in der Beilage einer Handelszeitung die Ankündigung nicht zu einem ausverkaufsverdächtigen Angebot zum gewerblichen Gebrauch.

Cas concrets

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

1. Informations mensongères ou prêtant à confusion

Une désignation de matière faisant manifestement partie d'une garniture de lit ne peut pas être monopolisée dans la publicité, même si son utilisation fait figure d'œuvre de pionnier. La particularité pouvant être protégée ne peut donc pas être le nom de cette matière en soi, mais au mieux la forme frappante et caractéristique de sa présentation publicitaire.

Un producteur faisant de la publicité assume, tout droit de recours réservé, la responsabilité des affirmations dans ce cadre provenant de ses fournisseurs. Il revient donc au producteur d'une marchandise d'apporter la preuve que celle-ci a subi un traitement biologique.

Si la publicité pour un produit dépilatoire contient une garantie d'efficacité que relativement à un libellé pseudo-scientifique, c'est la capacité de compréhension du public cible qui est déterminante pour juger de la clarté du message. Si la publicité en question ne s'adresse qu'à des cosméticiennes et que celles-ci la transmettent telle quelle à leurs clientes, le producteur ne peut pas être pris à partie pour cette publicité déloyale parce qu'incomplète.

Le message d'une publicité doit être interprété comme le public le perçoit. Sauf précision, les avantages de prix s'appliquent à

tous les exemplaires et pas seulement au premier. Si une publicité offre des vêtements, ceux-ci doivent être en stock au moment de sa parution; en revanche, une disponibilité pendant plusieurs jours ne peut pas être exigée.

2. Imitations

La protection de droit spécial des biens immatériels ne peut pas être reprise par le biais du droit de la concurrence. Par contre, la protection au titre du droit de la concurrence est effective chaque fois qu'il y a soit risque de confusion ou alors piraterie. La première est à considérer comme exempte d'infraction, tandis que la seconde implique une imitation systématique dans le but de s'épargner de l'ouvrage. Si différentes documentations se fondent à juste titre sur les indications du même fournisseur, il n'y a pas subtilisation d'ouvrage d'autrui. Dans la perspective du public cible, il n'y a pas non plus risque de confusion.

3. Ventes spéciales

Des mentions telles que «prix garantis des plus bas», «toujours moins cher» suscitent l'impression qu'il s'agit d'avantages.

Quiconque économise fr. 6400.– lors d'une acquisition n'acquiert guère une marchandise qui peut, de par sa valeur, sans autres être classée parmi les objets vendus au détail selon les stipulations de l'ordonnance sur les ventes de liquidation. En revanche, le fait de proposer dans un supplément à un journal du commerce un produit de moins de fr. 2000.– ne suggère pas une offre du type vente de liquidation à usage professionnel.

Wie das Bundesgericht zurecht bemerkt, wird ein Kaufmann seine Ware nicht dauernd zum halben Preis verkaufen. Dies gilt aber nicht für die Anpreisung einer Vergünstigung von 20 bis 25 % ohne direkte oder indirekte zeitliche Limitierung.

Die baldige Einladung zu einem mit Januar 1993 datierten Lagerverkauf erweckt den Eindruck einer vorübergehenden Vergünstigung, zumal diese in die übliche Ausverkaufszeit fällt.

Werden im Rahmen eines Mailings befristete Checks für den verbilligten Einkauf von Waren des Detailhandels verteilt, beinhalten diese eine befristete Vergünstigung, die die Anpreisung zu einem bewilligungspflichtigen Sonderverkauf macht.

4. Preisbekanntgabe

Vorher-Preise für Teppiche müssen tatsächlich gehandhabt worden sein. Unlauter ist es, Fantasiepreise (Mondpreise) als Vergleichspreise anzugeben, um die offerierten Preise möglichst attraktiv zu gestalten. Desgleichen ist es unlauter, in der Werbung Vergleichspreise der Konkurrenz aufzuführen, die im Zeitpunkt ihrer Bekanntmachung nicht mehr gehandhabt werden.

«Ab»-Preise haben in der Werbung das zutreffende Produkt zu beschreiben. Wird aber nur ein Produkt beworben, kann die Angabe des «ab»-Preises nur heißen, dass noch teurere Modelle und Ausstattungen als das beschriebene erhältlich sind.

5. Geschlechterdiskriminierung / Sexismus

Ein Bürogerät wird gemeinsam mit einem nackten Frauenhintern abgebildet und als «Traum eines jeden Mannes» angepriesen. Hier wird intime Nacktheit ohne rechtfertigenden Grund, d.h. ohne natürlichen Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt zur Kommerzialisierung missbraucht, was gegen das allgemeine sittliche Empfinden verstößt.

Zwischen der spärlich bekleideten Frau und dem verzehrfertigen Fleisch in einem Werbespot besteht ebenfalls kein natürlicher Zusammenhang. Der anzügliche Kommentar verstärkt zudem den Eindruck, der Mensch sei eine verzehrbarer Ware und seine Nacktheit lasse sich kommerzialisieren. Damit wird das menschliche Geschlecht unnötig herabgesetzt, was das allgemeine sittliche Empfinden verletzt.

6. Gewinnspiele

Vorab-Verlosungen sind unlauter, soweit den Nicht-Gewinnern Preise in Aussicht gestellt werden. Anders jedoch dann, sobald mit der Vorab-Verlosung lediglich die Teilnehmer an der Schlussverlosung bestimmt und die ausgesetzten Preise erst noch verlost werden. Besteht aber für den durchschnittlich aufmerksamen Teilnehmer Unklarheit darüber, ob er den Preis gewonnen hat oder erst an seiner Verlosung partizipieren darf, muss der Veranstalter die mögliche Irreführung vertreten. Dabei darf an das Verständnis der potentiellen Teilnehmer keine allzu hohen Anforderungen gestellt werden.

Comme le note à juste titre le Tribunal Fédéral, un commerçant ne vendra pas en permanence ses marchandises à moitié prix. Cela ne vaut cependant pas pour une offre de remise de 20 à 25%, qu'elle soit ou non limitée dans le temps.

Une invitation à une vente prochaine à l'entrepôt datée de janvier 1993 suscite l'impression qu'il s'agit d'un avantage passager du fait qu'elle tombe dans la période traditionnelle des soldes.

Si un publipostage contient des chèques à validité limitée pour l'achat de marchandises dans le commerce de détail, cet avantage limité dans le temps requiert une autorisation au titre de vente spéciale.

4. Indication de prix

Les prix précédents de tapis doivent avoir été effectivement pratiqués. Il est déloyal de fonder une comparaison sur des prix fantaisistes (lunaires) pour faire paraître le plus attrayants possible des prix proposés. De même, il est déloyal de comparer, dans une publicité, des prix à ceux de la concurrence qui ne sont plus en vigueur au moment où ils sont cités.

Les prix indiqués dans la publicité avec la mention «à partir de» doivent être accompagnés d'une description du produit correspondant. Si la publicité ne porte que sur un produit donné, l'indication «à partir de» ne peut que signifier qu'il existe aussi des modèles ou des versions plus chers que ceux qui sont décrits.

5. Discrimination entre les sexes, sexism

Dans le cas d'un appareil de bureau photographié en compagnie d'un postérieur féminin et qualifié de «rêve de tous les hommes», la nudité est utilisée sans raison justifiée, c'est-à-dire sans rapport naturel avec le produit vanté, pour des motifs purement commerciaux, ce qui est contraire aux valeurs morales généralement admises.

Entre une femme peu vêtue et une viande prête à être consommée, dans un spot TV, il n'y a pas non plus de lien naturel. Le commentaire accrocheur renforce de surcroît l'impression qu'une personne humaine est une denrée consommable et que sa nudité est commercialisable. Cela dégrade le genre humain et blesse les valeurs morales généralement admises.

6. Jeux-concours

Les pré tirages sont déloyaux dans la mesure où ils font miroiter des prix non attribués. Il en va autrement quand le pré tirage désigne uniquement les participants au tirage final et que les prix correspondants sont encore à tirer au sort. S'il y a un risque que les participants moyennement attentifs ne sachent pas s'ils ont remporté un prix ou s'ils ont seulement accès à son tirage au sort, l'organisateur est tenu pour responsable de la confusion possible. Dans ce contexte, il ne faut pas exagérément tabler sur la compréhension des participants potentiels.

Si un bulletin de participation fait l'amalgame entre une participation gratuite et une commande minimale, qui y est de surcroît imprimée, il faut soit que le partici-

Wird die Gratisteilnahme mit einem Bestellschein verquickt, auf dem eventuell noch ein Mindestbestellwert aufgedruckt ist, muss der Teilnehmer entweder die klare Möglichkeit haben, nur seine Gratisteilnahme anzukreuzen oder es muss auf dem Bestellschein selbst vermerkt sein, dass das leere Einsenden des Bestellscheins als Anzeige für die Teilnahme genügt. Alsdann dürfen auf dem Bestellschein keine entgeltlichen Bestellungen aufgedruckt werden.

Unter den Begriffen «Hauptpreis», «Suppreis», «wertvoller Preis» darf ein solcher im Gegenwert von mehr als Fr. 50.– verstanden werden.

7. Heilanpreisungen

Für die Bewerbung von quasi-medizinischen und quasi-kosmetischen, nicht IKS-registrierten Produkten, Apparaten und Methoden dürfen weder akademische Titel von Medizinalpersonen noch Heilanpreisungen verwendet werden. Andere akademische Titel müssen in der Schweiz verifizierbar sein und die Anforderungen erfüllen, die üblicherweise in der Schweiz an deren Erlangung gestellt werden. Gegen die Darstellung in Büchern ist nichts einzuwenden, doch hat sich die Werbung für solche Bücher an die Richtlinien zu halten.

Sollen Gegenstände und Methoden helfen gegen Rheuma, Arthrose, Spannungs- und Angstzustände, Stimmungsschwankungen, geringe nervliche Belastbarkeit, Kopfschmerzen, Depressionen, Schlafstörungen, Stress, Potenzverlust, Schmerzen in der Seite oder zwischen den Rippen, Atembeschwerden, Müdigkeit, Unwohlsein, Verstimmung,

Krampfadern, Neigung zu Fettsucht, Verstopfung, Monatsschmerzen, Herzklopfen, Koronarbeschwerden, Venenentzündung, Stoffwechsel, Nierenprobleme, Verdauungsbeschwerden, dann bedient sich die Werbung weder belegter noch verifizierter Angaben; dies ist im Zusammenhang mit der Gesundheit als unlauter zu werten.

8. Werbung für Tabakwaren

Die Werbung für eine Zigarettenmarke in einer Fernseh- und Radio-Zeitschrift richtet sich nicht gezielt an Jugendliche, d.h. an Personen unter 18 Jahren, und ist mithin auch nicht zu beanstanden.

pant ait la possibilité de ne cocher que sa participation à titre gratuit, soit que le bulletin indique clairement qu'il suffit de l'expédier pour prendre automatiquement part au tirage. Dans ce cas, le bulletin ne doit pas comporter de commande effective.

Par les termes «Premier prix», «Superprix», «prix de valeur», on est en droit de comprendre un prix d'une valeur supérieure à fr. 50.–.

7. Publicités à contenu médical

Dans la publicité pour des produits, appareils ou méthodes pseudo-médicaux ou pseudo-cosmétiques non enregistrés auprès de l'OICM, il est interdit à la fois d'utiliser des titres universitaires médicaux et de vanter des vertus curatives. Les autres titres universitaires y figurant doivent pouvoir être vérifiés en Suisse et remplir les conditions normalement requises pour leur obtention en Suisse. Il n'y a rien à redire à leur évocation dans des livres, encore faut-il que la publicité pour ces ouvrages respecte le Code des pratiques loyales.

Si une publicité vantant des objets ou des méthodes contre les rhumatismes, l'arthrose, les états de tension ou d'anxiété, les troubles affectifs, les tensions nerveuses bénignes, les maux de tête, les dépressions, les troubles du sommeil, le stress, les pertes de puissance sexuelle, les points de côté ou les douleurs intercostales, les difficultés respiratoires, la fatigue, les indispositions, la mauvaise humeur, les varices, la tendance à l'obésité, la constipation, les règles dououreuses, les palpitations cardiaques, les troubles coronariens, les névrites, les trou-

bles du métabolisme, les problèmes rénaux, les troubles digestifs, il n'est pas permis d'invoquer des données invérifiables, ce qui, s'agissant de la santé, est à considérer comme déloyal.

8. Publicité pour le tabac

La publicité pour une marque de cigarettes dans une publication contenant les programmes de radio et de télévision ne s'adresse pas de façon ciblée aux jeunes de moins de 18 ans et n'est par conséquent pas répréhensible.

Stifterorganisationen

Organisations fondatrices (31.12.1993)

- 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 Annoncen-verwaltungen 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

- Ständerat M. Kündig, Zug *
- J. Fauré, Genève *
- H. P. Früh, Zürich
- Fürspr. T. Kähr, Zürich *
- J. Wirz, Zürich *
- B. Schneeberger, Genève
- A. Hofer, Bern
- G. Schwyn, Zürich *
- B. Widmer, Gockhausen
- M. Bigler, Bern
- H. J. Ramser, Zürich (ab 1.1.94)
- Dr. G. Hüber, Zürich
- P. Joliat, Biel
- M. Fischer, Zürich
- M. C. Senn, Zürich
- P. Stössel, St. Gallen
- A. Küng, Zürich *
- Mme E. Bürgin, Genève
- R. Rüfenacht, Bottmingen *

*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