



Tätigkeitsbericht 1994

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

Rapport annuel 1994

**Commission Suisse
pour la Loyauté en Publicité**

Werbliche Selbstkontrolle

Die meisten der für die Werbung bedeutsamen Rechtsnormen gelangen nicht von Amtes wegen zur Anwendung. Wo kein Kläger, ist auch kein Richter. Bereits vor 29 Jahren hat deshalb die Schweizer Werbewirtschaft SW die paritätisch aus Werbern, Konsumenten und Neutralen zusammengesetzte Lauterkeitskommission geschaffen, die seit 14 Jahren in einer schweizerischen Stiftung verselbständigt ist.

Materielle Grundlagen der Selbstkontrolle bilden die grenzüberschreitenden Internationalen Richtlinien für die Werbapraxis der Internationalen Handelskammer, welche die Kommission im Gefolge ihrer Spruchpraxis auf der Grundlage der schweizerischen Gesetze in nationalen Grundsätzen konkretisiert hat. Der jüngste, im Herbst 1994 verabschiedete Grundsatz ist der Trennung der redaktionellen Information von der kommerziellen Kommunikation gewidmet.

Für das Verfahren vor der Kommission ist das Geschäftsreglement massgebend, demzufolge jede Person unentgeltlich mit der nötigen Begründung Beschwerde führen kann, wogegen die Beratung oder die Erteilung von Rechtsauskünften nicht Sache der Kommission ist. Dem fehlbaren Werbetreibenden wird angemessen Gelegenheit zur Verbesserung gewährt und erst die Ignorierung der Empfehlungen der Kommission geben Anlass zu Sanktionen und Verboten, die von den Werbeträger-Organisationen als Stifter auch durchgesetzt werden.

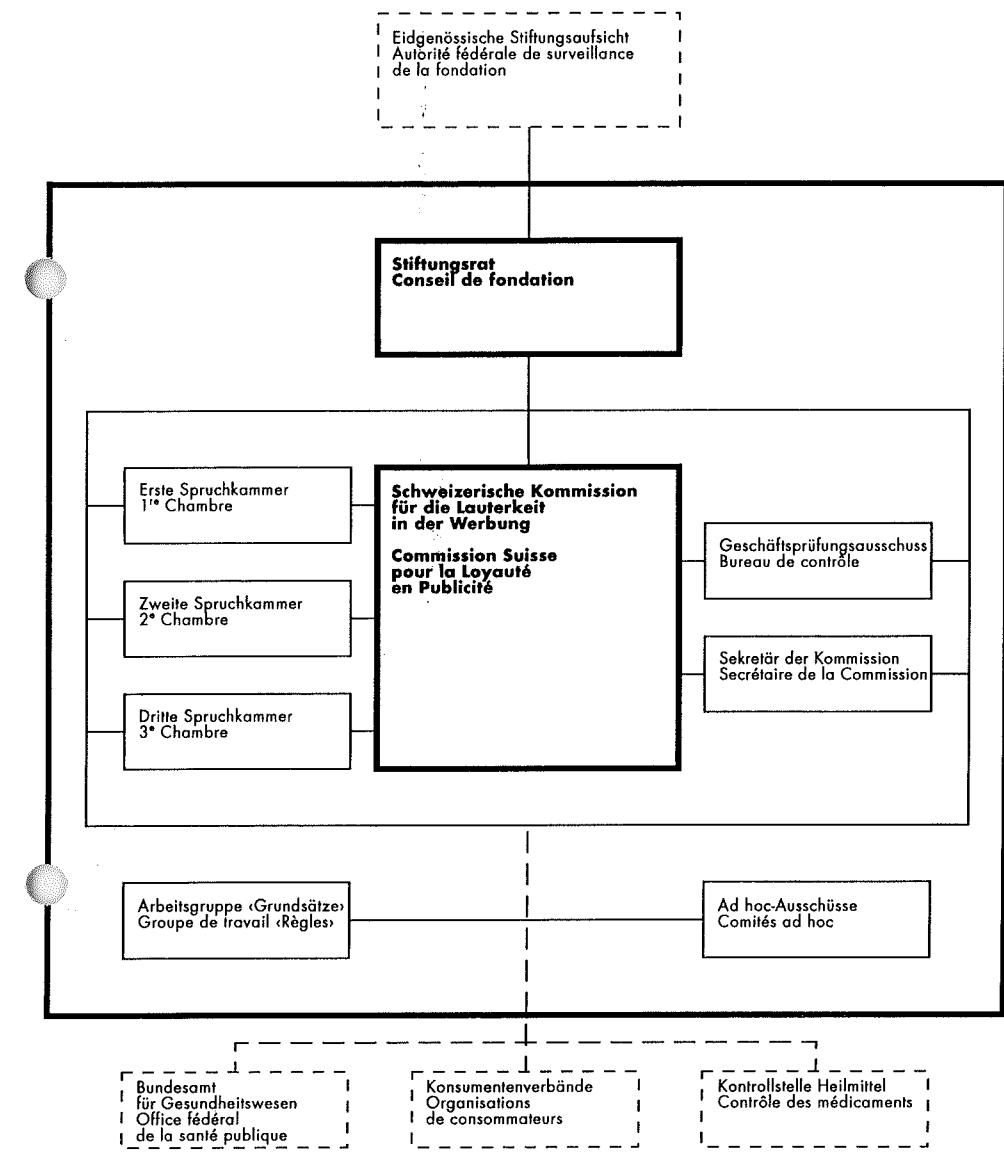
Autocontrôle de la publicité

La plupart des normes juridiques intéressantes la publicité ne sont pas appliquées d'office. Lorsqu'il n'y a pas de plaignant, il n'y a pas non plus de juge. C'est pourquoi, la Publicité Suisse PS a créé, voici déjà 29 ans, la Commission pour la Loyauté en Publicité composée paritairement de publicitaires, de consommateurs et de membres indépendants. Elle est intégrée depuis 14 ans dans une fondation suisse autonome.

Le Code international de Pratiques loyales en matière de Publicité, élaboré par la Chambre de Commerce internationale, constitue le fondement matériel de l'autocontrôle. Sur la base de son expérience pratique, la Commission a transposé ce code en principes nationaux fondés sur la législation suisse. Le principe le plus récent, adopté à l'automne 1994, concerne la séparation entre l'information rédactionnelle et la communication commerciale.

La procédure engagée devant la commission est soumise au règlement selon lequel toute personne ayant des raisons fondées peut saisir gratuitement la Commission d'une plainte. Le conseil et les renseignements juridiques ne sont pas du ressort de cette dernière. Elle offre à l'annonceur en défaut la possibilité de se mettre en règle, et seul non-respect des recommandations de la Commission donne lieu à des sanctions et interdictions qui sont également appliquées par les organisations d'annonciateurs appartenant à la fondation.

Organigramm / Organigramme



**Kommissionsmitglieder
Membres de la Commission
(31.12.1994)**

Präsident/Président
Nationalrat R. Engler, Appenzell

Mitglieder/Membres

Neutrale/Neutres

Dr. Th. Gubler, Basel (2)
Mme M. Laubscher, Mur (3)
M. Zbären, Horgen (1)

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)
R. Zbinden, Lausanne (2)

Medien/Médias

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

Berater/Publicitaires
K. Schärer, Zürich (3)
W. Rudin, Lausanne (1)

Experten/Experts

P. Froidevaux, AGW, Bern
Fürspr. H.U. Hunziker, Cefi, Zürich
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

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

Vizepräsidentin/Vice-présidente
M. Zbären, Horgen

Suppleanten/Suppléants

A. Senti, Bern
RA lic. iur. R. Hager, Zug
Mme S. von der Weid, FdSP, Genève

Mme V. Guglielmetti, FRC, Martigny
Frau S. Sommaruga, SKS, Bern
M. Cheda Romerio, ASCI, Bern

D. Wiederkehr, Basel
Mme I. Goeldin, Vevey

R. Bill, Bern
J.P. Béguin, Genève

H. Brunschweiler, Zürich
L. Frutig, Lausanne

Sekretär/Secrétaire
Fürspr. Dr. H.O. Marti, Zürich

Geschäftsgang / Travaux 1994

Gremium Organe	Sitzungen Séances	Zirkularbeschlüsse Arrêts
Kommissionsplenum Commission plénière	2	6
Geschäftsprüfungsausschuss GPA Bureau de Contrôle BdC	2	4
1. Kammer 1 ^{re} Chambre	2	1
2. Kammer 2 ^e Chambre	2	2
3. Kammer 3 ^e Chambre	2	1
Arbeitsgruppen Groupes de travail	0	6

Geschäfte Affaires	Zuständigkeit Compétence	1990	1991	1992	1993	1994
Anfragen Renseignements	Sekretär Secrétaire	460	482	292	320	344
Vorbescheide Préavis	Sekretär Secrétaire	20	9	6	9	2
Beschwerden inkl. Vorverfahren Plaintes cl. Procéd. prélim.	Kommission Commission					
		170	165	121	170	184
Verfügungen Décisions	Sekretär Secrétaire	25	22	11	8	5
Beschlüsse Arrêts	Kammer/Plenum Chambres/Plénium	208	189	139	128	132
Rekurse Recours	GPA/Plenum BdC/Plénium	12	15	6	7	13
Sanktionsverfahren Procédure de Sanctions	Kammer/GPA Chambres/BdC	1	4	4	2	3

Verfahrensfragen

Unter gewissen Auflagen konnten **Beschwerden auch anonym** eingereicht werden (bis 30.4.95), doch musste der Beschwerdeführer für die Kommission identifizierbar sein. Dagegen werden **Beschwerden von fingierten, nicht existenten Personen** - in der Berichtsperiode in 6 Fällen - nicht behandelt. Ebensowenig werden telefonische Beschwerden entgegengenommen.

Ein Beschwerdeverfahren kann nur eröffnet und der angeblich Fehlbare zur Stellungnahme eingeladen werden, sobald die Beschwerdeschrift im einzelnen **die beanstandeten Werbeaussagen bezeichnet und die Beanstandung begründet**. Generelle Hinweise auf die Internationalen Richtlinien oder auf die Grundsätze oder Angaben wie „diese Werbung ist unlauter“ genügen nicht. Das Sekretariat hat als neutrale Stelle zu amten und ist nicht ermächtigt, für den Beschwerdeführer mangelhafte Beschwerden zu begründen und für die Gegenpartei beantwortbar zu machen. Über 40 mangelhafte Eingaben, vor allem aus der Westschweiz, mussten 1994 zurückgeschickt werden. Damit sollen die Konsumenten keineswegs von der Inanspruchnahme der werblichen Selbstkontrolle abgehalten werden, wohl aber ist das rechtliche Gehör sicherzustellen. Die Konsumenten-Organisationen sind gerne bereit, den potentiellen Beschwerdeführern bei der Abfassung ihrer Beschwerden behilflich zu sein.

In 5 Fällen ist die **Zuständigkeit der Kommission** mit dem Einwand bestritten worden, die Stiftung habe keine staatliche Gewalt und der gerügte Werbetreibende sei weder „Mitglied“ der Stiftung noch habe er

sich sonstwie rechtlich der Stiftung verpflichtet. Auf derartige Einwände wird nicht eingetreten. Dem Werbetreibenden steht es zwar frei, sich auf das Beschwerdeverfahren einzulassen und allfällige Empfehlungen der Kommission zu ignorieren. Dies hindert die in der Stiftung zusammengeschlossenen Werbeträger aber nicht, gemäss den Empfehlungen der Kommission, die Werbung des Betroffenen - soweit sie unlauter ist - nicht mehr anzunehmen.

Die **Einstellung des Verfahrens** ist möglich, sofern der Fehlbare die beanstandete Werbung einstellt und inskünftig für Abhilfe sorgt. Dazu kam es in 12 Fällen, teils weil der Werbetreibende die bestehenden Vorschriften ungenügend beachtet oder sich darüber nicht ins Bild gesetzt hat. Die Einstellung des Verfahrens drängte sich bei einer weiteren Beschwerde auf, die weder Werbatbestände zum Gegenstand hatte noch eine Begründung enthielt. Gestellt eine werbetreibende Partei die Unrichtigkeit ihrer Angabe in ihrer Werbung ein, untersagt sie aber der Kommission die Weitergabe dieses Eingeständnisses an die Gegenpartei, kommt es nicht zur Einstellung des Verfahrens. Vielmehr muss die fehlbare Firma in einem formellen Beschluss zur künftigen Unterlassung der unlauteren Werbung aufgefordert werden.

Obgleich die **provisoriische Verfügung** lediglich der Unterbindung offensichtlicher Verstöße gegen die Grundsätze der Lauterkeit dient, sind auch in der Berichtsperiode wiederum in 2 Fällen provisorische Verfügungen als sichernde Massnahmen eingereicht worden. Vor allem einzelne Anwälte sind geneigt, zusätzlich zur Beschwerde, automatisch die sofortige Einstellung der Werbung ohne vorgängige Stellungnahme der Gegenpartei zu verlangen. Die Anträge wurden vom Kommissionssekretär zurückge-

Règles de procédure

Jusqu'au 30.4.95, des **plaintes pouvaient**, dans certaines conditions, **également être anonymes**, mais le plaignant devait pouvoir être identifié par la commission. Par contre, les **plaintes de personnes fictives** - six cas durant la période de référence - ne sont pas prises en considération. Il en va de même pour les plaintes transmises par téléphone.

Une procédure de plainte ne peut être engagée et le contrevenant présumé ne peut être invité à s'exprimer que si la demande introductory d'instance **précise de manière détaillée les messages publicitaires incriminés et motive la réclamation**. Des références générales au Code international ou aux Règles ainsi que des mentions telles que „cette publicité est déloyale“ ne suffisent pas. Le secrétariat doit agir en tant qu'organe neutre et n'est pas habilité à motiver des plaintes incomplètes à la place du plaignant de façon à permettre une réponse de la partie adverse. Plus de 40 demandes incomplètes, émanant surtout de Romandie, ont dû être renvoyées à leurs auteurs en 1994. Ceci ne vise nullement à empêcher les consommateurs de recourir à l'autocontrôle de la publicité, mais bien à garantir le droit de chacun d'être entendu. Ces organisations de consommateurs sont tout à fait disposées à aider les plaignants potentiels à rédiger leur plainte.

Dans cinq cas, la **compétence de la Commission** a été contestée sous prétexte que la fondation ne jouissait pas d'une autorité publique, que l'annonceur en cause n'était pas „membre“ de celle-ci ou n'avait pris aucun engagement juridique vis-à-vis d'elle. Ces objections n'appellent aucune

réponse. Certes, l'annonceur est libre de s'engager ou non dans une procédure de plainte et de ne pas tenir compte des recommandations éventuelles de la Commission. Toutefois, cela n'empêche pas les médias regroupés au sein de la fondation de refuser désormais la publicité de l'intéressé si elle est déloyale, conformément aux recommandations de la Commission.

La **suspension de la procédure** est possible pour autant que le contrevenant mette fin à la publicité incriminée et trouve une solution de rechange pour l'avenir. C'est ce qui s'est produit dans 12 cas, soit parce que le contrevenant n'avait pas correctement observé les dispositions existantes, soit parce qu'il ne s'en était pas informé. La suspension de la procédure s'est imposée pour une autre plainte qui ne portait pas sur des faits publicitaires et n'était pas motivée. La procédure n'est pas interrompue lorsqu'un annonceur admet l'inexactitude de ses allégations dans la publicité, mais interdit à la commission de faire part de cet aveu à la partie adverse. Dans ce cas, la partie en défaut doit être enjointe par une décision formelle de renoncer dorénavant à la publicité déloyale.

Bien que l'**ordonnance provisoire** serve uniquement à empêcher les infractions flagrantes aux Règles de la Loyauté en Publicité, elle a de nouveau été prononcée dans deux cas à titre d'ordonnance provisoire durant la période couverte par le présent rapport. Outre le dépôt de la plainte, certains avocats notamment ont tendance à demander automatiquement l'arrêt immédiat de la publicité incriminée sans avoir entendu l'avis préalable de la partie adverse. Ces requêtes ont été rejetées par le secrétaire de la commission, car elles n'avaient pas pour objet une juridiction claire et rapide.

wiesen, da sie nicht die schnelle Handhabung klaren Rechts zum Gegenstand hatten.

Erstmals hat das Kommissionsplenum nach der Gutheissung eines **Rekurses** ohne Rückweisung an die Kammer in der Sache selbst neu entschieden, da im konkreten Fall der Tatbestand entscheidungsreif war. Die reglementarischen **Rekursfristen** von 10 und 20 Tagen sind weder für den Antrag noch für die Begründung erstreckbar, anders nur dann, wenn die Verspätung objektiv begründbar ist. Wiederum wurde in 2 Fällen versucht, eine ungenügend begründete Beschwerde mit einem nachträglichen Rekurs zu heilen. Die

Kommission tritt auf solche Rekurse nicht ein, da sie sonst der Gegenpartei das Rekursrecht beschneiden würde.

In 3 Fällen sind **Sanktionen** anbegehr worden. In einem Fall sah sich die Kommission veranlasst, die Werbeträger zu ersuchen, die trotz Beanstandung weitergeföhrte Werbung nicht mehr aufzunehmen. In den beiden anderen Fällen waren die langen Dispositionsfristen für die Wiederholung der beanstandeten Werbung verantwortlich, sodass von Massnahmen Umgang genommen werden konnte.

Pour la première fois, la Commission réunie en plénum a, après l'admission d'un **recours**, statué elle-même au fond sans renvoi à la chambre, car l'affaire était en état dans ce cas concret. Les **délais de recours** réglementaires de 10 et 20 jours ne sont extensibles ni pour la requête, ni pour sa motivation, sauf lorsque le retard est objectivement justifiable. De nouveau, des plaignants ont tenté par deux fois de corriger une plainte insuffisamment fondée en intentant un recours ultérieur. La commission n'admet pas ces types d'action, car ils amputeraient le droit de recours de la partie adverse.

A trois reprises, des **sanctions** ont été demandées. Dans un cas, la commission s'est vue obligée d'inviter le média concerné à mettre fin à la publicité qui avait été maintenue en dépit de la réclamation déposée. Dans les deux autres, les longs délais de disposition expliquaient la répétition de la publicité incriminée, si bien que des mesures de rétorsion se sont avérées superflues.

Ausgewählte Fälle

Über ihre Tätigkeit publiziert die Kommission einen zusammenfassenden Bericht. Sie sorgt jedoch dafür, dass die Namen der für eine beanstandete Werbemassnahme Verantwortlichen nicht bekannt gegeben werden. Wie jedes Jahr werden nachfolgend einige ausgewählte Fälle aufgelistet.

1. Geltungsbereich

Eine in Italien konzipierte und allenfalls produzierte - aber in der Schweiz gestreute - Werbung hat den hiesigen Gesetzen zu folgen. Das gilt selbst dann, wenn die Schaltung der Werbung in Italien erfolgt, diese aber (grenzüberschreitend) auch in der Schweiz gestreut wird.

Laut den nationalen Grundsätzen fällt die politische Propaganda nur unter den Begriff der Werbung, soweit sie wirtschaftliche Fragen beinhaltet und nicht Gegenstand einer politischen Abstimmung bildet. Angaben,

auch mit wirtschaftlichem Inhalt, die im Vorfeld und zur Bewerbung einer Initiative gemacht werden, sind der politischen Propaganda zuzurechnen. Hier geht im öffentlichen Interesse die Politik dem Lauterkeitsrecht vor.

2. Tatsachenbehauptung

Angaben wie „x wird 30% schneller vom Körper absorbiert“ oder „der neue Weltmeister im Durstlöschen“ sind Tatsachenbehauptungen, die vom Werbetreibenden so zu belegen sind, wie sie der potentielle Konsument - und nicht der Werbetreibende - versteht. Da in concreto der Nachweis unterblieb, wurde die weitere Verwendung der Werbung untersagt.

Offizielles Organ eines Sportverbandes ist eine Zeitschrift erst dann, wenn sie von diesem Verband entweder ausdrücklich als solche anerkannt worden ist, oder wenn

Cas concrets

La Commission publie un rapport récapitulatif de ses activités. Elle veille toutefois à ce que le nom des responsables d'une action publicitaire répréhensible ne soit pas révélé. Comme chaque année, vous trouverez ci-dessous une liste de cas concrets.

1. Domaine d'application

Une publicité conçue et éventuellement produite en Italie, mais diffusée en Suisse, tenu de respecter les lois de ce pays. Ceci s'applique également lorsque la publicité est émise en Italie, mais est également transmise en Suisse (diffusion transfrontalière).

Selon les règles nationales, la propagande politique ne s'inscrit dans le cadre de la publicité que si elle renferme des questions économiques et ne fait pas l'objet d'un vote politique. Les messages, également à caractère économique, qui sont diffusés dans le

cadre et pour la promotion d'une initiative populaire doivent être assimilés à la propagande politique. Dans ce cas, la politique l'emporte sur les dispositions légales en matière de loyauté, et ce, dans l'intérêt public.

2. Allégations

Des messages tels que „l'absorption de x par l'organisme est plus rapide de 30%“ ou „la boisson la plus désaltérante au monde“ sont des allégations dont la véracité doit être prouvée par l'annonceur dans le sens où l'entend le consommateur potentiel, et non lui-même. Comme la preuve n'a pas été produite dans le cas précis, la publicité a été interdite.

Une revue n'est l'organe officiel d'un club sportif que si celui-ci la reconnaît expressément comme telle ou que les abonnements obligatoires à la charge des membres en

Pflichtabonnemente zulasten der Verbandsmitglieder diese Anerkennung sonstwie kundtun. Eine blosse Zusammenarbeit mit dem Verband genügt nicht.

In der Werbung hat grundsätzlich der Werbetreibende die Tatsachenbehauptung zu belegen. Dieser Beweis wurde im Rahmen von Beschwerdeverfahren erbracht: Für Bettwaren, für Dienstleistungen im Autogewerbe, für das Ausmass und die Art der Verbreitung eines Branchentelefonbuchs. Dagegen ist der nämliche Beweis für das Ausmass und die Art eines anderen Nachschlagewerks nicht erbracht worden, was das Verbot der weiteren Bewerbung zur Folge hatte.

3. Werbliche Übertreibung

Die humorvolle Kommentierung der Minderheit nach einer erfolgten Volksabstimmung (Zwillings-Initiative) ist keine wettbewerbsrechtlich relevante (beweispflichtige) Angabe, sofern der Humor und die ihm inhärente Übertreibung erkennbar sind. Verletzt kann zudem nur ein individualisierbarer Personenkreis sein und nicht eine unbestimmte Minderheit.

Produktezusätze, wie „plus“, „total“ und dergleichen, weisen auf eine zusätzliche Eigenschaft eines Erzeugnisses hin, die grundsätzlich zu belegen ist. Häufen sich aber analoge Zusätze in einer Branche, werden diese Bezeichnungen im Verständnis des Publikums immer mehr zu reklamehaften Übertreibungen und erscheinen immer weniger als beweispflichtige Tatsachenbehauptungen.

4. Irreführung

Die Bewerbung von Erzeugnissen, die im Ausland speziell nach einer für Europa singulären Schweizernorm hergestellt werden, dürfen hierzulande mit diesem Hinweis, zu-

sätzlich sogar noch visualisiert mit dem Schweizerkreuz, beworben werden. Das Wappen darf aber nie ohne die Bezeichnung zum Einsatz gelangen.

Zum Fachhandel im Möbelgewerbe im weiteren Sinne gehören weder Verteilerorganisationen von Nahrungsmitteln noch Immobiliengesellschaften, wohl aber - neben dem eigentlichen Möbelgewerbe - Zulieferbetriebe und Firmen aus dem Bereich der Haustechnik.

Die Werbung für Apparate zur Haard entfernung, die durch wissenschaftliche Auflagen relativiert wird, ist nur dem Fachhandel verständlich. Der Werbetreibende, der diese Werbung ausdrücklich nur an den Fachhandel richtet, begeht keine Irreführung, wenn einzelne Fachhändler die Werbung ohne nähere Erklärung tel quel an Konsumenten weitergeben.

Die Angabe von Vergleichspreisen für Teppiche, die Ende der Siebzigerjahre Gültigkeit hatten, seither jedoch erheblich reduziert worden sind, ist nicht angängig. Vergleichspreise, die nicht unmittelbar vorher tatsächlich gehandhabt worden sind, charakterisieren sich als unlautere Mondpreise.

Die Zustellung von Rechnungen zu Werbe- und Bestellzwecken für Nachschlagewerke ist dann nicht zu beanstanden, wenn mit den rückseitig abgedruckten Geschäftsbedingungen klargemacht wird, dass eine Schuldpflicht erst mit der Zahlung der Rechnung entsteht und wenn überdies die sich aus der Zahlung ergebenden Rechte und Pflichten umschrieben werden. Auch die Werbung mit Bestellformularen, zum Zweck der Eintragung in einen Bezugsquellenbuch nachweis muss deutlich angeben, welche Eintragungen kostenlos und welche kostenpflichtig sind. Im ein-

témoignent d'une autre manière. Une simple collaboration avec le club concerné ne suffit pas.

En principe, il incombe à l'annonceur de produire la preuve des faits allégués dans la publicité. Cette preuve a été fournie dans le cadre de diverses procédures de plainte: pour de la literie, pour des services dans le secteur automobile, pour le volume et le mode de diffusion d'un annuaire téléphonique professionnel. En revanche, la même preuve n'a pas été produite pour le volume et la nature d'un autre ouvrage de référence, ce qui a entraîné l'interdiction de la publicité.

3. Exagération publicitaire

Le commentaire humoristique d'une vocation populaire par la minorité n'est pas un message régi par le droit de la concurrence, dans la mesure où l'humour et l'exagération inhérents à celui-ci sont reconnaissables. Par ailleurs, seul un groupe de personnes identifiable peut être blessé par les propos, et non une minorité indéfinie.

Des qualificatifs ajoutés à des produits, comme „plus“, „total“, etc., font référence à une qualité supplémentaire du produit qui doit en principe être prouvée. Cependant, si ces ajouts se multiplient dans un secteur, le public considère de plus en plus comme des exagérations publicitaires et non comme des allégations dont la véracité doit être prouvée.

4. Publicité trompeuse

Les produits fabriqués à l'étranger selon une norme suisse inhabituelle en Europe peuvent faire l'objet d'une action publicitaire en Suisse qui indique cette situation et peut

même adjoindre la croix helvétique à son commentaire. Toutefois, celle-ci ne peut être utilisée sans la mention précitée.

Le commerce spécialisé de meubles au sens large n'englobe pas les organisations de distributeurs de produits alimentaires, ni les sociétés immobilières, mais il renferme, outre l'industrie du meuble proprement dite, les entreprises de sous-traitance et les firmes appartenant au secteur de l'électroménager.

La publicité pour des épilateurs, que relativisent des consignes scientifiques, peut être comprise uniquement des spécialistes. L'annonceur dont la publicité s'adresse exclusivement à ces derniers ne se rend pas coupable de réclame trompeuse si les magasins spécialisés la transmettent telle quelle, sans aucune explication, aux consommateurs.

Il est inadmissible de mentionner pour des tapis des prix comparatifs qui avaient cours à la fin des années 70, mais qui ont considérablement diminué depuis lors. Des prix comparatifs qui n'ont pas été pratiqués effectivement dans un passé tout récent sont réputés être des prix abusifs.

L'envoi de factures en vue de promouvoir des ouvrages de référence et de susciter des commandes est autorisé si les conditions de vente imprimées au verso indiquent clairement que les obligations du consommateur ne prennent effet qu'à compter du règlement de cette facture et si les droits et devoirs découlant du paiement sont définis. La publicité pratiquée par le biais de formulaires aux fins d'inscription dans un répertoire de points de vente doit préciser quelles sont les inscriptions gratuites et lesquelles ne le sont pas. Le texte d'introduction peut se référer plus précisément à l'insertion gratuite des données permanentes.

leitenden Fließtext darf speziell auf die kostenfreie Eintragung der Stammdaten hingewiesen werden, sofern später die kostenpflichtigen Zusatzeintragungen in verständlicher Weise aufgelistet werden.

5. Vergleich

Konkurrenten sind leicht geneigt, Angaben zu einem neuen Produkt, die einen echten Vorteil signalisieren, mit Blick auf die eigenen Produkte zu werten. Die Zusätze „plus“, „total“ und ähnliche sind ohne deutliche Bezugnahme auf die Konkurrenz nicht vergleichend. Sie setzen immerhin mit Bezug auf die bisherigen Erzeugnisse des Werbetreibenden eine zusätzliche Eigenschaft voraus.

6. Nachahmung/Verwechslung

Eine für Weine als Marke eingetragenes Fantasiezeichen geniesst Alleinstellung und Anspruch auf ausschliesslichen Gebrauch. Nicht erlaubt ist es dem Konkurrenten, diese Ausschliesslichkeit durch die Verwendung des nämlichen, nicht eingetragenen Zeichens - in anderer Schreibweise und Schrift - über die Werbung zu umgehen. Die Verwechslungsgefahr zwischen ursprünglicher Marke und späterer Etikette ist zumindest als schmarotzerische Anlehnung zu bejahen.

Das Schlagwort „mitmachen und trennen, statt alles verbrennen“ kann nicht als urheberrechtlich schützbares Werk gelten. Den dem normalen Sprachgebrauch entnommenen und in naheliegender Reimform gebrachten Wörtern fehlt es an der einprägsamen Eigenständigkeit.

Ein Paar mit gesunden Zähnen und geöffnetem Mund oder ein zähneputzendes Paar verkörpern im Zusammenhang mit der Mundhygiene eine prototypische Situation, die für

sich allein von einem Unternehmen umso weniger monopolisiert werden kann, sobald eine markant unterschiedliche Darstellung gewählt wird und die Gestaltung hinlängliche Eigenprägung aufweist. Sind zudem die konkurrierenden Unternehmen bestens bekannt, kann von einer schmarotzerischen Ausbeutung des guten Rufes des einen Unternehmens durch das andere keine Rede sein.

Darstellungen in Katalogen für Werkzeuge, die dem modernen, branchenüblichen Auftritt folgen und deren Gestaltung nicht eigenständig und hinlänglich individualisierend, sondern naheliegend ist, werden nicht nachgeahmt. Selbst wenn eine gewisse Ähnlichkeit gegeben ist, liegt objektiv keine Verwechslungsgefahr vor, wenn für das beworbene Fachpublikum die unterschiedlichen Anbieter klar erkennbar sind.

Dem Vorwurf der subjektiven Verwechslung (Schmarotzertum) würde sich nur aussetzen, wer sich durch die bewusste Übernahme signifikanter Elemente planmäßig an die Leistungen oder an das Arbeitsergebnis des Konkurrenten heranschleicht oder durch den Einsatz technischer Reproduktionsverfahren eigene Aufwendungen einspart. Bei der Gestaltung von Katalogen für Möbel muss der in einer Branche herrschende Modetrend bei der Beurteilung von Nachahmung und Verwechslung berücksichtigt werden, selbst wenn eine weitgehende Annäherung in verschiedenen Bereichen der Unterscheidung durch das Publikum nicht immer förderlich ist.

7. Anlehnung

Während die Spirale als Pessar in der Humanmedizin stellvertretend auch für andere Formen zum Begriff geworden ist, gilt das nicht in der Veterinärmedizin. Dort hat sich

entreprise ne peut revendiquer le monopole, surtout lorsque la présentation choisie par la concurrence est nettement différente et que sa prestation publicitaire possède suffisamment de caractéristiques propres. En outre, si les entreprises concurrentes sont très connues, il ne saurait être question de l'exploitation du bon renom de l'une par l'autre.

5. Comparaison

Les concurrents ont souvent tendance à apprécier par rapport à leurs propres produits les données sur un produit nouveau qui font état d'un véritable progrès. Les ajouts „plus“, „total“, etc. ne sont pas comparatifs s'ils ne font pas clairement référence à la concurrence. En effet, ils supposent une qualité supplémentaire par rapport aux produits antérieurs de l'annonceur.

6. Imitation/Confusion

Un label de fantaisie enregistré comme marque pour des vins engendre un monopole et un droit d'usage exclusif. Il est interdit aux concurrents de contourner cette exclusivité dans la publicité en employant - avec une graphie et des caractères différents - un label identique non enregistré. Le risque de confusion entre la marque originale et l'étiquette contrefaite constitue pour le moins une exploitation pirate du renom commercial.

Le slogan „participer et trier au lieu de tout brûler“ ne peut être considéré comme une innovation susceptible d'être protégée par le droit d'auteur. Les termes empruntés à la langue de tous les jours et alignés pour constituer des rimes simples ne présentent pas un caractère suffisamment spécifique et frappant pour le justifier.

Un couple aux dents saines et à la bouche ouverte ou un couple occupé à se brosser les dents constitue, dans le cadre de l'hygiène buccale, un archétype dont une

entreprise ne peut revendiquer le monopole, surtout lorsque la présentation choisie par la concurrence est nettement différente et que sa prestation publicitaire possède suffisamment de caractéristiques propres. En outre, si les entreprises concurrentes sont très connues, il ne saurait être question de l'exploitation du bon renom de l'une par l'autre.

Les illustrations de catalogues pour outils, qui sont conformes au mode de présentation habituel et moderne du secteur et dont la conception n'est pas spécifique et suffisamment individualisée, mais va de soi pour chacun, ne font pas l'objet de contrefaçons. Même s'il existe une certaine similitude, le risque de confusion est objectivement absent si le public visé peut clairement identifier les offrants.

Seul s'expose au reproche de confusion subjective (piratage) celui qui, par l'emprunt délibéré d'éléments significatifs, tente systématiquement d'égaliser les prestations ou les résultats d'un concurrent ou réduit ses propres dépenses par l'utilisation de techniques de reproduction. Dans la conception de catalogues pour des meubles, les tendances de la mode qui prévalent dans un secteur doivent être prises en considération lors de l'examen d'une contrefaçon ou d'une possible confusion, même si une grande ressemblance dans divers domaines ne permet pas toujours au public de faire la distinction entre des concurrents.

7. Publicité de rattachement

Alors que le mot allemand „Spirale“ dans le sens de stérilet s'applique par analogie à d'autres formes du même objet en médecine humaine, ce n'est pas le cas en médecine

die Form der Spirale (noch) nicht als Gattungsbezeichnung durchgesetzt und die Verwendung dieses Begriffes für andere Formen wird damit zur unnötigen Anlehnung.

Die Wortfolge „Golf-Magazin“ für eine Zeitschrift stellt eine kennzeichnungsfähige Bezeichnung dar, die durchaus des exklusiven Schutzes teilhaftig ist und von einem Konkurrenten in der Werbung nicht als Zusatzbezeichnung für sein Produkt verwendet werden darf.

8. Persönlichkeitsschutz

Es ist unzulässig und unlauter, in der Werbung das Bild, den Namen oder die Stimme einer identifizierbaren Person ohne deren Zustimmung zu verwenden. Das gilt auch für die Königin von Schweden als Referenz für Armreife. Mag für die Informationsmedien der Schutzbereich einer Person des öffentlichen Lebens auch eingeschränkt sein, für die kommerzielle Werbung gilt diese Einschränkung nicht.

Die Namen von Preisgewinnern in früheren Gewinnspielen dürfen bei der Bewerbung eines neuen Gewinnspiels nur mit deren ausdrücklicher Zustimmung genannt werden. Der Veranstalter ist hiefür - im vorliegenden Fall mit Erfolg - beweispflichtig.

9. Geschlechterdiskriminierung

Darstellungen, die eine durchaus normale Situation im menschlichen Zusammenleben wiedergeben und nicht als atypisch bezeichnet werden können, diskriminieren weder Mann noch Frau. Die Nacktheit an sich ist nicht verletzend, sondern nur soweit sie das allgemeine Scham- und Sittlichkeitsgefühl gröblich verletzt. Diese Grundsätze gelten: Für die Abbildung eines nackten Babys im

Zusammenhang mit dem sommerlichen Wäscheschrocknen; für Jeanswerbung durch ein Paar, bei dem der Mann mit nacktem Oberkörper die Frau mit gespreizten Beinen am Gesäß gegen seinen Unterleib presst; für eine sich anziehende und deshalb halb nackte Frau, auf die ein junger Mann überrascht, aber keinesfalls sexuell angetan und auch nicht effektiv, sondern bloss über ein Spiel mit Grafik, blickt. Hier wie dort setzt die Diskriminierung des Geschlechts voraus, dass entweder die Würde einer Person oder Personengruppe (Frau/Mann) gegenüber einer anderen Personengruppe (Mann/Frau) abgesetzt wird oder, dass diese Personengruppen zueinander ungleich behandelt werden.

Eine unterwäschetragende Frau zur Bewerbung von Frauenunterwäsche ist ebenso wenig diskriminierend, wie die Abbildung einer Frau im Badekleid für die Bewerbung von Frauenbademode oder die Darstellung einer leicht gekleideten weiblichen Person für die Anpreisung von Sonnenschutzmitteln. Der natürliche Zusammenhang ist evident, eine Geschlechter-Diskriminierung ist umso weniger gegeben, als für gleichartige Produkte auch die Darstellung von Männern durchaus üblich ist. Dass die Frau den Mann besessen machen kann - hier im Wortspiel für Parfüm eingesetzt - ist ebenfalls ein natürlicher Zustand und unterstellt der Frau keineswegs Minderwertigkeit.

Dagegen ist die Darstellung eines nackten Frauenkörpers, über dessen Schultern und Busen ein Männerpolo gelegt ist, mangels innerem Zusammenhang zu beanstanden. Hier wird in unlauterer Weise der Frauenkörper zu einer Art Kleiderständer für männliche Wäsche herabgewürdigt. Eine Herabwürdigung der Frau und damit eine Diskriminierung ihres Geschlechts ist ebenfalls

vétérinaire. Dans celle-ci, la forme de la spirale ne s'est pas (encore) imposée comme terme générique et l'utilisation de ce concept pour désigner des formes différentes n'a donc aucune raison d'être.

Le syntagme „Magazine du golf“ qualifiant une revue permet de l'identifier. Par conséquent, il contribue à assurer sa protection exclusive et ne peut être utilisé dans la publicité d'un concurrent comme désignation supplémentaire pour son produit.

8. Protection de la personnalité

Il est inadmissible et déloyal d'utiliser dans la publicité l'image, le nom ou la voix d'une personne identifiable sans son autorisation. Ceci s'applique également à la Reine de Suède lorsqu'elle sert de référence pour un bracelet. Si l'étendue de la protection dont jouit une personne publique peut être limitée pour les médias d'information, il n'en va pas de même pour la publicité commerciale.

Lors de la promotion d'un nouveau jeu-concours, le nom des gagnants des concours précédents ne peut être mentionné qu'avec leur assentiment formel. L'organisateur est tenu d'en fournir la preuve, ce qu'il a fait dans le cas présent.

9. Sexisme

Les images qui présentent une situation parfaitement normale de la vie en société et ne peuvent être qualifiées d'atypiques ne discriminent ni l'homme, ni la femme. La nudité n'est pas choquante en soi, elle ne le devient que si elle porte gravement atteinte à la décence et à la pudeur en général. Ces principes s'appliquent dans les cas suivants: la présentation d'un bébé nu dans une

publicité portant sur le séchage du linge en été; la publicité de jeans par un couple dont l'homme, le buste nu, presse contre son bas-ventre celui de la femme dont les jambes sont écartées; une femme qui se déshabille et est donc à moitié nue et qui est regardée avec surprise mais sans connotation d'ordre sexuel par un jeune homme, et même pas réellement, mais par un simple jeu graphique. Dans ces divers cas, la discrimination entre les sexes suppose qu'une personne ou un groupe de personnes (femme/homme) se voie dégradé par rapport à un autre groupe de personnes (homme/femme) ou que ces groupes de personnes ne soient pas traités de la même manière.

L'image d'une femme en sous-vêtements qui fait de la publicité pour la lingerie féminine est aussi peu discriminatoire que la représentation d'une femme en maillot pour la promotion de la mode des costumes de bain ou d'une autre en tenue légère pour la publicité des produits solaires. Le lien naturel est évident, la discrimination sexuelle est d'autant moins présente que la représentation visuelle d'hommes est très fréquente pour des produits comparables. Que la femme puisse rendre l'homme „fou“ - utilisé ici dans un jeu de mots pour la promotion d'un parfum - est également un fait naturel qui ne place nullement la femme en position d'infériorité.

En revanche, la représentation d'un corps de femme nu dont les seins et les épaules sont couverts d'un tee-shirt d'homme est répréhensible vu l'absence de lien naturel. Dans ce cas, le corps de la femme est rabaisé au rang de portemanteau pour des vêtements masculins. Est également considérée comme un avilissement de la femme et une discrimination de son sexe la représentation de personnes en costume de cavalier et dans des poses qui enferment la femme dans le rôle

anzunehmen bei der Darstellung von Personen in Reiterkleidung und in Posen, welche die Frau in die Rolle eines Pferdes drängt und durch Aussagen wie „chase me“, „take me for a ride“ bewusst zum Objekt der Unterwerfung macht. Aber auch Wortspiele, die in der Werbung die kindliche Unberührtheit der angehenden Frau in Zweifel zieht, sind herabwürdigend und angesichts des gesetzlichen Schutzzalters besonders restriktiv auszulegen.

Die Visualisierung bestimmter für eine Stadt typischer Tanzszenen im Zusammenhang mit Tourismuswerbung ist solange nicht zu beanstanden, als in Wort und Bild die Bewerbung eines kulturellen Spektakels klar in den Vordergrund gestellt wird. Ein durch das Spektakel nicht gerechtfertigter Bildausschnitt in Verbindung mit einer verbalen Aussage könnte aber die nämlichen Tänzerinnen sehr wohl zu Lustobjekten degradieren und damit in unlauterer Weise diskriminieren.

Die eigenwillige Darstellung einer Kampagne unter dem Thema „Hoch-Zeit auf der Landiwiese“ im Rahmen des Zürcher Theater Spektakels mit einem fotografischen Kunstwerk des englischen Elliott Erwitt aus dem Jahre 1928, das ein von der Rückseite aufgenommenes nacktes Hochzeitspaar mit Schleier und Zylinder zeigt, beinhaltet weder eine Geschlechterdiskriminierung noch wird das Scham- und Sittlichkeitsgefühl grösstlich verletzt. Aber auch das religiöse Empfinden wird umso weniger tangiert, als die Darstellung keiner bestimmten Religion als typisch zugeordnet werden kann.

Solange die Veranstaltung von Sexfilmen gestattet ist, kann auch die Werbung dafür nicht als unlauter taxiert werden, selbst wenn sie nackte Frauen und Schlagwörter wie „gierige Schenkel“ etc. wiedergibt.

Die dem Abendmahl von Leonardo da Vinci nachgestellte Szene Jeans tragender Frauen mit nacktem Oberkörper verletzt weniger das allgemeine Sittlichkeits- und Schamgefühl als das religiöse Empfinden. Trotz andersweitiger verbaler Aussage werden die abgebildeten Frauen den Männern nicht gleichgestellt, sondern infolge ihrer Nacktheit eher herabgesetzt.

10. Ausverkauf

Wird im Rahmen einer Versandwerbung ein Dressboy bei Bestellung innert 10 Tage für Fr. 65.—, bei 20 Tagen für Fr. 89.— und bei 30 Tagen für Fr. 109.— angeboten, liegt eine zeitlich befristete, publizierte Vergünstigung einer Veranstaltung des Detailverkaufs vor, die das Angebot zu einem ausverkaufsrechtlich unzulässigen Tatbestand macht. Das gleiche gilt für die Anpreisung, die den ersten 98 Bestellern eine Preisreduktion von 50% in Aussicht stellt. Zwar werden hier keine Fristen genannt, die zeitliche Limitierung ist aber durch die Umstände des Angebots gegeben.

11. Gewinnspiele

Die Praxis der Lauterkeitskommission hat dazu geführt, dass im Versandhandel kaum mehr Sweepstakes veranstaltet werden. Die von der Kommission behandelten Fälle Vorab-Verlosungen betrafen nurmehr das Recht auf Teilnahme an der Endverlosung und nicht mehr die Zulösung der ausgesetzten Preise selbst. Auch bei dieser Spielanlage hat jedoch der Veranstalter seine Ankündigung in verständlicher Weise auszuformulieren.

Die Anpreisung, wonach die ersten 98 Besteller in den Genuss einer 50%igen Preisreduktion gelangen, ist nicht nur ausverkaufs-

d'un cheval et en font délibérément un objet de soumission par des phrases telles que „chase me“ et „take me for a ride“. De même, les jeux de mots qui, dans la publicité, font planer un doute sur la virginité d'une adolescente sont dégradants et doivent être interprétés dans un sens particulièrement restrictif eu égard à l'âge de protection légal.

La visualisation de certaines scènes de danses typiques d'une ville dans le cadre d'une publicité pour le tourisme n'est pas répréhensible aussi longtemps que, dans le e et dans l'image, la promotion d'un spectacle culturel est clairement mise en avant. Un gros plan non justifié par le spectacle et associé à un message verbal pourrait toutefois faire des mêmes danseuses des objets de plaisir, ce qui constituerait une discrimination déloyale.

La présentation originale d'une campagne placée sous le thème „Hoch-Zeit auf der Landiwiese“ dans le cadre du spectacle du Zürcher Theater - avec une oeuvre photographique de l'Anglais Elliott Erwitt datant de 1928 qui montre de dos un couple de mariés nus coiffés respectivement d'un voile et d'un haut-de-forme - ne contient pas de discrimination sexuelle et ne porte pas gravement atteinte à la décence et à la pudeur. Elle ne blesse pas non plus les sentiments religieux étant donné que la scène ne peut être associée typiquement à l'une ou l'autre religion.

Si la production de films érotiques est autorisée, la publicité pour ceux-ci ne peut être qualifiée de déloyale, même si elle présente des femmes nues et utilise des qualificatifs comme „cuisses voluptueuses“, etc.

L'image des femmes en jeans avec le buste nu, inspirée de La Cène de Léonard de Vinci, porte moins atteinte à la décence et à la pudeur qu'au sentiment religieux. Malgré un message verbal qui suggère le contraire, les femmes représentées ne sont pas mises sur un pied d'égalité avec les hommes, mais sont avilies en raison de leur nudité.

10. Ventes de liquidation

Si, dans le cadre de la publicité d'une maison de vente par correspondance, un valet de nuit est proposé pour Fr. 65.- en cas de commande dans les 10 jours, Fr. 89.- dans les 20 jours et Fr. 109.- dans les 30 jours, l'on a affaire à un avantage publié et limité dans le temps qui résulte d'une forme du commerce de détail qui fait de cette offre une opération interdite par la législation sur les ventes de liquidation. Il en va de même pour la publicité qui promet une remise de 50% aux 98 premières personnes qui passeront commande. Certes, aucun délai n'est cité en l'occurrence, mais la limite de temps découle de la nature même de l'offre.

11. Jeux-concours

La pratique de la Commission a conduit à la suppression quasiment absolue des „sweepstakes“ dans la vente par correspondance. Les cas de concours avec tirage préalable traités par la Commission concernent désormais le droit de participer au tirage final et non plus le tirage au sort des prix à attribuer eux-mêmes. Toutefois, même dans le cadre de ces jeux-concours, l'organisateur est tenu de formuler son annonce de façon claire.

rechtlich verpönt, sondern macht das Angebot überdies zu einem unzulässigen Gewinnspiel, weil die „schnellsten“ Besteller nur zufällig ermittelt werden können. In mehreren Fällen hat die Lauterkeitskommission die Veranstalter von Gewinnspielen aufgefordert, die Verquickung von Bestellschein und Teilnahmeschein zu unterlassen - besonders dann, wenn auf dem Bestellschein ein Mindestbestellwert oder Artikel zur Bestellung eingedruckt ist. Der potentielle Spielteilnehmer muss die Möglichkeit haben, seine Nur-Teilnahme am Spiel zu bekunden, ohne zu einer Bestellung genötigt oder veranlasst zu werden.

Ein Spezialgeschenkgutschein, den jeder-mann gratis erhält, stellt keinen Preis im Rahmen eines Gewinnspiels dar, das stets auf den Zufall abstellt (Verlosung). Dennoch ist es nicht angängig, den Empfänger der Zusage mit dem Absender „Direktion Gewinnspiele“ zu locken und irrezuführen.

Werden Goldmünzen im Werte von Fr. 20'000.-, echter kostbarer Goldschmuck oder 5 Goldvreneli als mögliche Preise im Rahmen einer Verlosung offeriert, darf der Teilnehmer - der den Goldschmuck als zweiten Preis zugelost erhält - annehmen, dass dieser einen Wert zwischen Fr. 20'000.- (erster Preis) und Fr. 600.- (dritter Preis) aufweist. Kommt dem zugelosten zweiten Preis lediglich ein Wert von Fr. 20.- zu, werden in unwahrer oder zumindest irreführender Weise im Rahmen eines Gewinnspiels Preise angeboten.

Kann der Teilnehmer an einem von einer Zeitschrift veranstalteten Gewinnspiel die Gewinnzahlen nur der betreffenden Zeitschrift entnehmen, liegt ein unzulässiger Kaufzwang vor. Daran ändert auch die Tatsache nichts, dass der Teilnehmer diese Zahlen ebenfalls den Aushängern an den Verkaufsstellen ent-

nehmen kann, da ihm dieser Umstand mit der Spieleinladung nicht bekannt gemacht worden ist. Unerheblich ist auch der geringe vermögensrechtliche Einsatz beim Kauf der Zeitschrift, zumal nach der Praxis der Kommission lediglich Porto und Rückporto für die Gratisteilnahme als Bagatelle toleriert werden. Schliesslich darf bei Preisen von mehreren tausend Franken auch nicht angenommen werden, dass die Geringfügigkeit des möglichen Gewinns für den Kauf der Publikation ohne Einfluss war.

12. Gesundheit / Heilmittel

Werbekosten, die eine Abmagerung mit Tee - auch indirekt durch Wendungen wie „es gibt wenig dicke Asiaten“ - oder eine Gewichtsabnahme mit Spargeln anpreisen, sind unlauter, da Heilanpreisen für Lebensmittel unzulässig sind. Unstatthaft ist auch das Anpreisen von Badezusätzen zum Abmagern oder die Bewerbung von Schuh-einlagen zum gleichen Zweck, besonders wenn sie noch von einem Arzt empfohlen werden. Die Anreisung der Gewichtsabnahme beinhaltet ein Heilversprechen, welches das beworbene Produkt IKS-pflichtig macht; alsdann ist auch die Werbung dafür von der IKS zu bewilligen.

Ebenfalls IKS-pflichtig sind Produkte, die Cellulitis beseitigen oder Bettwaren, die den Blutkreislauf fördern. Bleibt zu vermerken, dass ärztliche Empfehlungen für Kosmetika ohnehin nicht gestattet sind.

Soweit eine Werbung vom zuständigen Kantons-Chemiker ausdrücklich genehmigt worden ist, hat die Lauterkeitskommission ohne zwingende Gründe keinen Anlass, die

Non seulement l'annonce selon laquelle les 98 premiers clients bénéficieront d'une remise de 50% est inadmissible eu égard à la législation sur les ventes de liquidation, mais elle fait aussi de l'offre un concours interdit, car les „plus rapides“ ne peuvent être déterminés que fortuitement. Dans divers cas, la Commission a enjoint les organisateurs de tels concours de dissocier le bon de commande et le bon de participation, surtout lorsqu'un volume de commande minimal ou des articles à commander sont imprimés sur le premier. Le participant potentiel doit avoir la possibilité de signaler sa volonté de prendre part exclusivement au jeu sans avoir besoin de passer commande ou d'y être contraint.

Un bon-cadeau spécial que chacun peut recevoir gratuitement ne constitue pas un prix dans le cadre d'un jeu-concours qui repose toujours sur le hasard (tirage au sort). Toutefois, il est interdit d'appâter le bénéficiaire du cadeau et de l'induire en erreur en indiquant comme expéditeur „Direction des jeux-concours“.

Si des pièces d'or pour une valeur de Fr. 20'000.-, de véritable bijoux ou 5 vrenelis sont présentés comme des prix possibles dans le cadre d'un tirage au sort, le participant qui gagne la pièce en or comme deuxième prix est en droit de penser que la valeur de celle-ci se situe entre Fr. 20'000.- (premier prix) et Fr. 600.- (troisième prix). Si la valeur du deuxième prix attribué n'est que de Fr. 20.-, on peut en déduire que des prix sont offerts de façon mensongère ou du moins de manière à créer la confusion dans le cadre d'un jeu-concours.

Si le participant à un jeu-concours organisé par une revue ne peut prendre connaissance des chiffres gagnants que dans celle-

ci, il y a contrainte d'achat inadmissible. Le fait que ce participant puisse également lire les résultats sur des listes affichées dans les points de vente ne change rien à l'affaire, car il n'en était pas informé lorsque le jeu lui a été proposé. En outre, l'argument selon lequel l'achat de la revue ne constitue qu'un faible investissement ne peut pas être retenu, d'autant que la Commission ne tolère que le paiement du port et du timbre pour la réponse, somme insignifiante, pour une participation gratuite. Enfin, pour des prix de plusieurs milliers de francs, rien ne permet d'affirmer que le faible montant du gain possible était sans influence sur l'achat de la publication.

12. Santé / Médicaments

Les messages publicitaires qui font miroiter des perspectives d'amaigrissement avec un thé - notamment de manière indirecte, avec des formules telles que „il y a peu d'Asiatiques obèses“ - ou une perte de poids grâce à la consommation d'asperges sont déloyaux, car les publicités à contenu médical pour les produits alimentaires sont interdites. La publicité d'extraits pour bains ou de semelles orthopédiques qui font maigrir est tout aussi illicite, à plus forte raison lorsque ces produits sont recommandés par un médecin. Laisser entendre une perte de poids revient à promettre des vertus curatives, ce qui nécessite l'enregistrement du produit concerné auprès de l'OICM; dans ce cas, la publicité y afférente doit elle aussi être approuvée par l'OICM. Les produits qui éliminent la cellulite ou les garnitures de lit qui favorisent la circulation sanguine doivent également être enregistrées. Précisons par ailleurs que les recommandations médicales pour les cosmétiques sont de toute façon interdites.

Rechtmässigkeit der Werbung zu überprüfen. Die Anpreisung von Zahnpasta durch Medizinalpersonen ist nicht statthaft. Dieser Eindruck wird von einer weissbekittelten Person dann erregt, wenn sie den Patienten zum „bitte spülen“ auffordert.

Die Werbung für angeblich heilende Steine ist solange statthaft, als keinerlei Garantien abgegeben oder Versprechen gemacht werden. Dass das Tragen solcher Steine keine unmittelbare Heilung von Krankheiten bewirkt, ist heute bekannt. Wird dennoch daran geglaubt, ist dies Sache des Einzelnen. Unzulässig ist dagegen die Bewerbung eines Armbands mit Heilanpreisung.

Wie verhält es sich mit der Werbung für ein Buch das Heilmethoden beschreibt? Heilmethoden wirken auf den Körper, nicht so das Buch. Die Freiheit, Heilmethoden in einem Buch zu erklären, muss gesichert bleiben. Nur so können alternative Heilmethoden beschrieben werden. Das Gegenteil wäre abträglich für Gesundheit und Konsument. Werden in einem Buch Heilmethoden beschrieben, muss dies auch in der Werbung für das Buch möglich sein. Die Werbung soll aber zumindest dem Empfänger klar machen, dass es sich um eine Buch handelt und weiter, dass der Interessent für die Befolgung der Heilmethoden etwas zu tun hat. Sind diese Voraussetzungen erfüllt, würden weitergehende Beschränkungen das Recht der freien Meinungsäußerung beschneiden.

Dans la mesure où une publicité a été expressément approuvée par le chimiste compétent du canton, la Commission pour la Loyauté en Publicité n'est pas fondée à en vérifier le caractère légal sans raisons impératives. Les médecins ne sont pas autorisés à faire de la publicité pour un dentifrice. Cette impression est suggérée lorsque, dans une publicité, une personne en blanc invite le patient à se rincer la bouche.

La publicité pour des pierres prétendument thérapeutiques est autorisée aussi longtemps qu'elle ne s'accompagne pas de garanties ou de promesses. On sait aujourd'hui que le port de ces pierres ne guérit pas directement des maladies. Si certains veulent croire le contraire, c'est leur affaire. Par contre, il est interdit de faire de la publicité pour un bracelet aux vertus curatives.

Qu'en est-il de la publicité pour un livre qui décrit des méthodes curatives? Ces dernières agissent sur l'organisme, ce qui n'est pas le cas du livre. La liberté d'expliquer des méthodes thérapeutiques dans un ouvrage doit être préservée. C'est seulement ainsi que les méthodes alternatives pourront être décrites. Le contraire serait préjudiciable à la santé et au consommateur. Si un livre décrit des moyens thérapeutiques, la publicité pour celui-ci doit pouvoir faire de même. Elle doit tout au moins informer le destinataire qu'il s'agit d'un ouvrage et que l'utilisation des méthodes en question requiert une participation active de l'intéressé. Lorsque ces conditions sont remplies, toute restriction supplémentaire limiterait le droit à la liberté d'expression.

Stifterorganisationen Organisations fondatrices

(31.12.1994)

- Schweizer Werbewirtschaft SW, Zürich
Publicité Suisse PS, Zurich
- Fédération romande de publicité et de communication FRP, Genève
- AG für das Werbefernsehen GW/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 SPP, Biel
- Verband Schweizerischer Werbegesellschaften VSW/AASP, Zürich
- Vereinigung für Werbekommunikation idée/ACP, Zürich
- Schweizer Werbe-Auftraggeber SWA/ASA, Zürich
- Werbeclub Ostschweiz, Rorschach

M. Kündig, Zug *
J. Fauré, Genève *
H. P. Früh, Zürich
Fürspr. T. Kähr, Zürich *
J. Wirz, Zürich *

St. de Senger, Genève
A. Hofer, Bern

B. Widmer, Gockhausen *
H. J. Ramser, Zürich
Dr. U. Bär, 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
- 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
- Règles de la Commission Suisse pour la Loyauté en Publicité
- 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)

Inhalt

Werbliche Selbstkontrolle	3	Autocontrôle de la publicité	3
Organigramm	4	Organigramme	4
Kommissionsmitglieder	5	Membres de la Commission	5
Geschäftsgang 1994	6	Travaux 1994	6
Verfahrensfragen	7	Règles de procédure	8
Ausgewählte Fälle	9	Cas concrets	10
1. Geltungsbereich	9	1. Domaine d'application	10
2. Tatsachenbehauptung	9	2. Allégations	10
3. Werbliche Übertreibung	11	3. Exagération publicitaire	12
4. Irreführung	11	4. Publicité trompeuse	12
5. Vergleich	13	5. Comparaison	14
6. Nachahmung/Verwechslung	13	6. Imitation/Confusion	14
7. Anlehnung	13	7. Publicité de rattachement	14
8. Persönlichkeitsschutz	15	8. Protection de la personnalité	16
9. Geschlechterdiskriminierung	15	9. Sexisme	16
10. Ausverkauf	17	10. Ventes de liquidation	18
11. Gewinnspiele	17	11. Jeux-concours	18
12. Gesundheit / Heilmittel	19	12. Santé / Médicaments	20
Stifterorganisationen	22	Organisations fondatrices	22
Dokumentation	23	Documentation	23

Contenu

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

Postfach 4675
Kappelergasse 14
8022 Zürich
Telefon: 01 / 211 79 22
Telefax: 01 / 211 80 18



**Commission Suisse
pour la Loyauté
en Publicité**

Case postale 4675
Kappelergasse 14
8022 Zurich
Téléphone: 01 / 211 79 22
Télécopie: 01 / 211 80 18