



Tätigkeitsbericht 1995

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

Rapport annuel 1995

**Commission Suisse
pour la Loyauté en Publicité**

Inhalt

Werbliche Selbstkontrolle	4
Organigramm	5
Kommissionsmitglieder	6
Zahlen und Fakten	7
Neues Geschäftsreglement und gestraffte Verfahrensordnung	8
Verfahrensfragen	8
Begründungspflicht	8
2. Gewährung des rechtlichen Gehörs	10
3. Beweismittel und Geschäftsgesheimnis	10
4. Sprachregeln	10
5. Rekursfrist und Rekusbegründung	10
Ausgewählte Tatbestände und Rechtsfragen	10
Prozentanteil Tatbestände*	12
Prozentanteil Branchen*	13
1. Grenzüberschreitende und transnationale (europäische) Werbung	14
2. Richtigkeit der Werbeaussage	14
a) Tatsachenbehauptung	14
b) Unwahrheit	14
3. Irreführung	16
4. Verwechslungsgefahr u. Nachahmung	16
5. Vergleich in der Werbung	16
6. Anlehnung	16
7. Firmengebrauchspflicht	16
8. Werbegewinnspiele	18
a) Vorab-Verlosungen	18
b) Irreführung über Gewinne	18
c) Sogenannter Kaufzwang	18
d) Zufall und Verlosung	20
e) Planmäßigkeit	20
f) Aggressive Verkaufsmethoden	20
10. Geschlechterdiskriminierung	20
11. Schlankheitskuren	22
12. Sanktionen	22
Prozentanteil Medien*	24
Stifterorganisationen	25
Dokumentation	26
Allgemeine Vergleiche*	27
* Abbildungen	

Contenu

Autocontrôle de la publicité	4
Organigramme	5
Membres de la Commission	6
Chiffres et faits 1995	7
Nouveau règlement et code de procédure concentré	9
Questions de procédure	9
1. Énoncé obligatoire des motifs	9
2. Droit à l'audition	11
3. Pièces à conviction et secret professionnel	11
4. Règles linguistiques	11
5. Délai de recours et énoncé des motifs	11
Sélection de faits et de questions juridiques	11
Énoncé des faits en pourcentage*	12
Branches en pourcentage*	13
1. Communication commerciale transfrontalière ou supranationale (européenne)	15
2. Vérité des messages publicitaires	15
a) Affirmations	15
b) Contre-vérités	15
3. Tromperie	17
4. Risque de confusion et imitation	17
5. Comparaison en publicité	17
6. Assimilation	17
7. Obligation d'identification	17
8. Jeux-concours publics	19
a) Tirages préliminaires	19
b) Annonce trompeuse de gains	19
c) Exclusion de l'obligation d'achat	19
d) Hasard et tirage	21
e) Planification	21
9. Méthodes de vente agressives	21
10. Discrimination sexiste	21
11. Cures d'amaigrissement	23
12. Sanctions	23
Médias en pourcentage*	24
Organisations fondatrices	25
Documentation	26
Comparaisons générales*	27
* Diagrammes	

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 Vertretern der Werbung, der Konsumentenschaft und der Medienschaffenden/PR-Fachleute (bisher neutrale Mitglieder) zusammengesetzte und in ihrer Spruchtätigkeit autonome Lauterheitskommission 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 Werbepraxis, 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 Kammer zu, und die Nichtbeachtung allfälliger Empfehlungen kann zur Sperrung von Werbeträgern oder anderen Sanktionen führen.

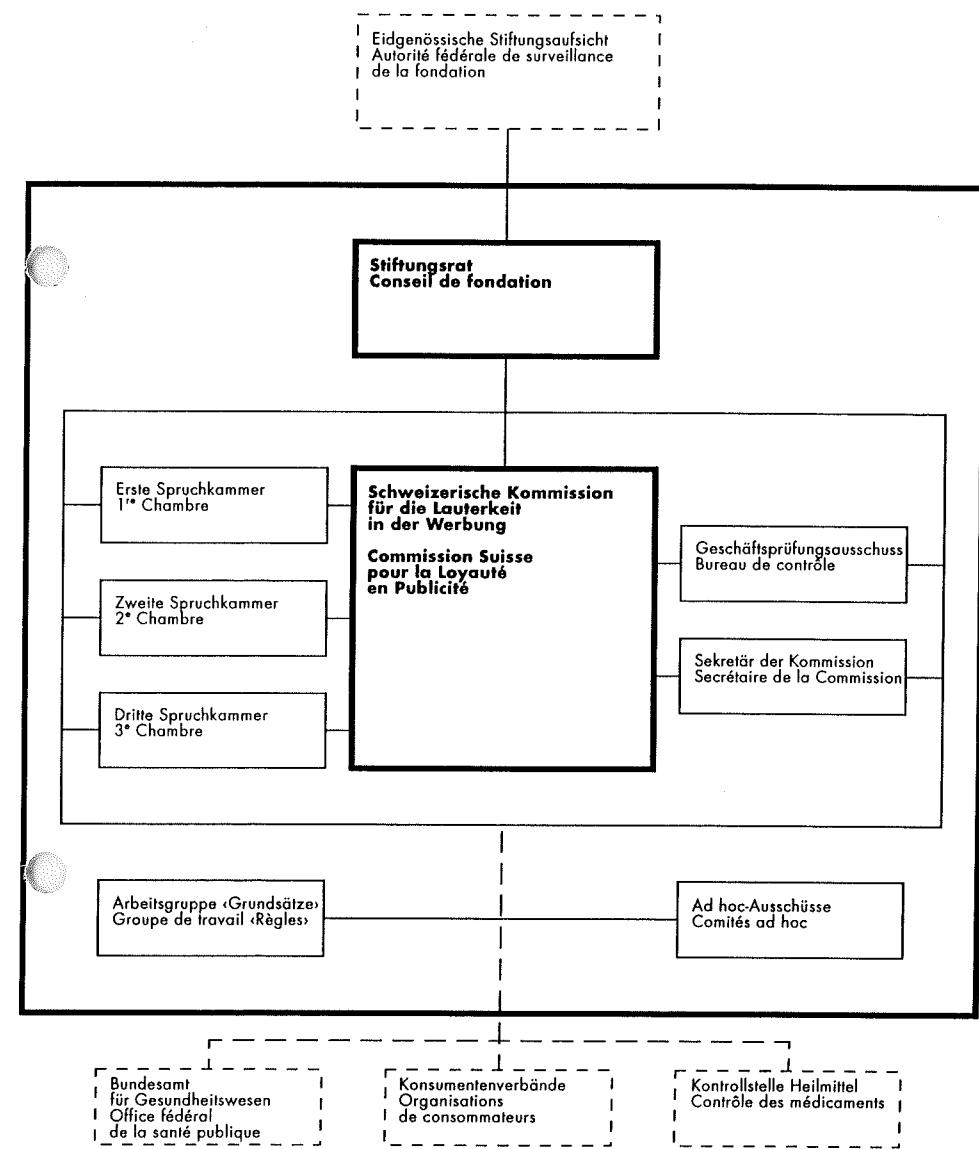
Autocontrôle de la publicité

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 Publicité Suisse, la Commission Suisse pour la Loyauté en Publicité, qui se compose paritairement de trois membres représentant respectivement la publicité, les consommateurs et les professionnels des médias ou des relations publiques (jusqu'alors 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 et fondée. Le jugement, prononcé par l'une des trois Chambres de la Commission, peut se traduire par des sanctions telles que boy-cottage de supports de publicité ou autres.

Organigramm / Organigramme



Kommissionsmitglieder
Membres de la Commission
(31.12.1995)

Neutrale

Präsident/Président

Herr Nationalrat R. Engler, Rechtsanwalt, Appenzell

Vizepräsident/Vice-président

Herr M. Zbären, Freies Gymnasium, Zürich

Mitglieder/Membres

Konsumenten/Consommateurs

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

Werbung/Publicité

Auftraggeber/Annonceurs

Herr R. Zbinden, Kodak, Lausanne (1)

Berater/Conseils publicitaires

Herr K. Schärer, BSW, Zürich (3)

Medienanbieter/Fournisseurs publicitaires

Herr U. Donatsch, Publicitas, Lausanne (2)

Medienschaffende/PR-Fachleute

Professionnels médias/Relations publiques

Mme A. Dayer, L'Hébdo, Bern (3)

Herr Dr. Th. Gubler, BAZ, Basel (1)

Frau A. Kreis, PR-Agentur, Bern (2)

Sekretär/Secrétaire

Herr Fürspr. Dr. H.O. Marti, Zürich

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

Experten/Experts

Fachexperten/Experts de branches

Herr Fürspr. H.U. Hunziker, Wohlen
Herr Fürspr. A. Jost, IKS, Bern
Herr R. Schmutz, WEMF, Zürich
Frau A.B. Wiesmann, BAG, Bern

Zahlen und Fakten
Chiffres et faits
1995

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

Geschäfte Affaires	Zuständigkeit Compétence	1991	1992	1993	1994	1995
Anfragen Renseignements	Sekretär Secrétaire	482	292	320	344	360
Vorbescheide Préavis	Sekretär Secrétaire	9	6	9	2	0
Beschwerden . Vorverfahren Plaintes incl. Procéd. prélim.	Kommission Commission	165	121	170	184	168
Verfügungen Décisions	Sekretär Secrétaire	22	11	8	5	6
Beschlüsse Arrêts	Kammer/Plenum Chambres/Plénum	189	139	128	132	108
Rekurse Recours	GPA/Plenum BdC/Plénum	15	6	7	13	16
Sanktionsverfahren Procédure de Sanctions	Kammer/GPA Chambres/BdC	4	4	2	3	5

Neues Geschäftsreglement und gestraffte Verfahrensordnung

Auf den 1. Mai 1995 ist mit Genehmigung des Eidgenössischen Departements des Inneren ein neues Geschäftsreglement in Kraft gesetzt worden, das insbesondere folgende Änderungen bringt:

- Die drei Spruchkammern bestehen nunmehr **vollparitätisch** aus je einem (bisher zwei) Vertreter der Werbung, der Konsumentenschaft und der Medienschaffenden/PR-Fachleute (bisher neutrale Mitglieder).
- Mit dieser Neuorganisation wird manifestiert, dass der Tätigkeitsbereich nicht nur die Werbung, sondern die **gesamte kommerzielle Kommunikation** erfasst, wie dies auch im Reglement terminologisch präzisiert wird und im Erlass des neuen Grundsatzes «Trennung zwischen redaktioneller Information und kommerzieller Kommunikation» zum Ausdruck kommt.
- Da die Kammer- und Kommissionssitzungen jeweils im Plenum für ein ganzes Jahr festgelegt werden, kann auf die weitere Bestellung von **Suppleanten** füglich **verzichtet** werden.
- Angesichts der beinahe monatlichen Kammersitzungen **erübrigen** sich **provisorische Verfügungen** des Sekretärs – umso mehr – als diesem Massnahmerecht ohnehin die zwangsweise Durchsetzung abgeht.
- **Verzichtet** wird inskünftig auch auf **Vorbescheide** durch den Sekretär, die schon wegen ihrer Unentgeltlichkeit ohnehin nie einlässliche, der Anwaltschaft vorbehaltene Begutachtungen sein konnten.
- Ebenfalls **gestrichen** wurde die **vertrauliche Behandlung der beschwer-**

deführenden Partei auf ausdrücklichen Wunsch hin, da in begründeten Fällen immer die Möglichkeit besteht, eine Beschwerde über eine Konsumenten-Organisation einzureichen.

- Die an einem Beschluss **mitwirkenden Kammermitglieder** werden neu den Parteien mitgeteilt, um eine gehörige Transparenz zu schaffen und bei der Behandlung von **Rekursen** hat die **betroffene Kammer in den Ausstand** zu treten.

Verfahrensfragen

Einige das Verfahren betreffende Fragen haben 1995 Kommission und Sekretariat besonders beschäftigt:

1. Begründungspflicht

Jeder Beschwerdeführer hat seine Beschwerde zu begründen; dabei dürfen keine allzu hohen Anforderungen gestellt werden. Es darf aber mindestens erwartet werden, dass die **beanstandete Werbung sichtbar gemacht und angegeben wird, weshalb die Angabe (in Wort, Bild oder Ton) beanstandet wird**. Das immer wieder praktizierte Einsenden von einzelnen oder paketweise gebündelten Werbunterlagen mit Vermerken wie «unlauter», «Betrug» und dergleichen kann nicht akzeptiert werden. Um auch den rechtsunkundigen Konsumenten die Beschwerdeerhebung zu erleichtern, hat die Kommission im Berichtsjahr – in Absprache mit der Fédération romande des consommatrices (FRC) – ein neues Beschwerdeformular mit Anleitung und Musterbeschwerde entwickelt, das gratis abgegeben wird.

Nouveau règlement et code de procédure concentré

Le 1^{er} mai 1995, le nouveau règlement autorisé par le Département fédéral de l'intérieur est entré en vigueur. Il comporte notamment les modifications suivantes:

- Les trois Chambres sont désormais composées **paritairement**, chacune de trois membres représentant respectivement la publicité (jusqu'alors deux), les consommateurs et les professionnels des médias ou des relations publiques (jusqu'alors membres neutres).
- Cette réorganisation entend montrer que le champ d'activité de la Commission s'étend non seulement à la publicité, mais à **l'ensemble de la communication commerciale**, comme le précise du reste le texte du règlement et le révèle la nouvelle règle de «séparation de l'information rédactionnelle et de la communication commerciale».
- Comme les séances des Chambres et de la Commission sont fixées en plenum pour une année entière, il est désormais possible de **renoncer** à nommer des **suppléants**.
- Le rythme des séances des Chambres étant quasi mensuel, les **ordonnances provisoires** du secrétaire deviennent **superflues**, d'autant plus que cette étape de la procédure serait de toute façon dénuée de force coercitive.
- Sont dorénavant **supprimés** les **avis consultatifs** du secrétaire, vu qu'ils ne pouvaient de toute façon jamais être considérés, en raison de leur gratuité, comme des expertises admissibles pour la juridiction.
- A également été **supprimé le traitement confidentiel de la partie plai-**

gnante à la demande expresse de cette dernière, étant donné qu'il est toujours possible, dans les cas dûment fondés, de déposer une plainte par l'intermédiaire d'une organisation de consommateurs.

- L'identité des **membres d'une Chambre participant à une décision** est dorénavant révélée aux parties, afin que soit créée une transparence suffisante. Lors du traitement de **recours, la Chambre qu'ils concernent doit s'abstenir**.

Questions de procédure

Quelques questions de procédure ont particulièrement occupé la Commission et le Secrétariat en 1995:

1. Énoncé obligatoire des motifs

Tout plaignant est tenu d'énoncer les motifs de sa plainte, étant entendu qu'il ne faut pas être trop exigeant à ce propos. On peut néanmoins exiger au minimum que **la publicité dénoncée soit présentée et que soient indiqués les motifs (texte, image ou son) pour lesquels elle est incriminée**. Les envois groupés – pratique courante – de pièces portant des mentions telles que «déloyal», «mensonger» et ainsi de suite ne sont pas recevables. Afin de faciliter le dépôt de plainte aux consommateurs profanes en matière de droit, la Commission a rédigé, en accord avec la Fédération romande des consommatrices (FRC), une nouvelle formule adéquate, accompagnée d'un mémento, qui pourra être remise gratuitement aux plaignants.

2. Gewährung des rechtlichen Gehörs

Selbst der unlauter handelnde Werbetreibende hat Anspruch auf rechtliches Gehör. Deshalb ist ihm nicht nur Frist zur Vernehmlassung einzuräumen, sondern er **hat das Recht, sich zu jeder Eingabe der Gegenpartei zu äussern**. Wiederholte Eingaben und Nachträge der schwerdeführenden Partei sind dem Lauf des Verfahrens nur schädlich. Das Sekretariat handelt deshalb auch im Interesse des schwerdeführers, wenn es im Hinblick auf eine speditive Erledigung ergänzende Schriften oder nicht angeforderte Eingaben zur Stellungnahme der Gegenpartei aus den Akten weist.

3. Beweismittel und Geschäftsgeheimnis

In gewissen Fällen kommt es vor, dass die werbetreibende Firma die Richtigkeit ihrer Werbeaussagen nur anhand von Unterlagen belegen kann, die Bestandteil des Geschäftsgeheimnisses bilden und deshalb der Gegenpartei – besonders wenn es sich hierbei um einen Konkurrenten handelt – nicht zugänglich gemacht werden dürfen. Zum Bestandteil des Geschäftsgeheimnisses können aber nicht sämtliche, sondern **nur jene Beweismittel gemacht werden, die die behauptete Tatsache belegen**. So kann die behauptete Prozentzahl für ein bestimmtes Kundensegment anhand vertraulicher wissenschaftlicher Recherchen von der Kommission ohne Einsichtgabe an die Gegenpartei verifiziert werden.

4. Sprachregeln

Seit nahezu 30 Jahren gilt der **Grundsatz, dass das Verfahren vor der Kommission in der Sprache durchgeführt wird, in der die beanstandete Werbung gestreut oder ausgestrahlt worden ist**. Wenn ein Unternehmen aus der deutschen Schweiz in der Romandie in französischer Sprache Werbung treibt, dann darf ihr zugemutet werden, sich in ein welsches Verfahren vor der Kommission einzulassen. Die Kommission ist kein Übersetzungsbüro.

5. Rekursfrist und Rekusbegründung

Innerhalb der reglementarischen Rekursfrist ist auch die Rekusbegründung einzureichen. **Das Sekretariat ist nicht befugt, die Frist für die Begründung zu erstrecken**, weder ausdrücklich noch durch konkludentes Verhalten. Verspätete Begründungen werden grundsätzlich aus den Akten gewiesen und bei der Beurteilung des Rekurses nicht berücksichtigt. **Mit einem Rekurs kann keinesfalls eine mangelhaft substantiierte Beschwerde geheilt werden**.

Ausgewählte Tatbestände und Rechtsfragen

Da die Kommission bei ihrer Berichterstattung die Namen der Beteiligten abzudecken hat, bringt die Auflistung verfremdeter Fälle wenig. Anders als bisher wird deshalb weniger über einzelne Fälle berichtet, als über die sich der Kommission im Berichtsjahr gestellten Sach- und Rechtsfragen. Dabei handelt es sich um eine kleine Auswahl:

2. Droit à l'audition

Même l'auteur d'une communication commerciale qualifiable de déloyale a droit à l'audition. Aussi faut-il non seulement lui accorder un délai de réponse, mais encore le droit de s'exprimer sur toute pièce déposée par la partie plaignante. Les dépôts répétés et complémentaires par cette dernière ne peuvent qu'alourdir la procédure. C'est pourquoi le Secrétariat agit aussi dans l'intérêt de la partie plaignante quand, afin d'accélérer la procédure, il élimine du dossier des pièces complémentaires ou des pièces non réclamées, déposées pour prise de position par la partie adverse.

3. Pièces à conviction et secret professionnel

Dans certains cas, il arrive qu'une entreprise dont la communication commerciale est mise en cause ne peut justifier celle-ci qu'en présentant des pièces soumises au secret professionnel et ne pouvant par conséquent pas être rendues accessibles à la partie adverse, surtout s'il s'agit d'un concurrent. Ne peuvent toutefois être placées sous le sceau du secret professionnel que les **pièces à conviction susceptibles d'apporter la preuve des faits affirmés** et non pas l'ensemble du dossier. C'est ainsi qu'il est par exemple possible à la Commission de vérifier l'exactitude d'une affirmation concernant le pourcentage constitué par un segment de clientèle, sur la base d'études scientifiques confidentielles sans y donner accès à la partie adverse.

4. Règles linguistiques

Depuis près de 30 ans, la Commission a pour principe de conduire les procédures dans la langue dans laquelle la publicité mise en cause a été diffusée. Si donc une entreprise alémanique diffuse en Suisse romande un message en français, on peut attendre d'elle qu'elle participe à une procédure en langue française, sachant que la Commission ne saurait être confondue avec un service de traduction.

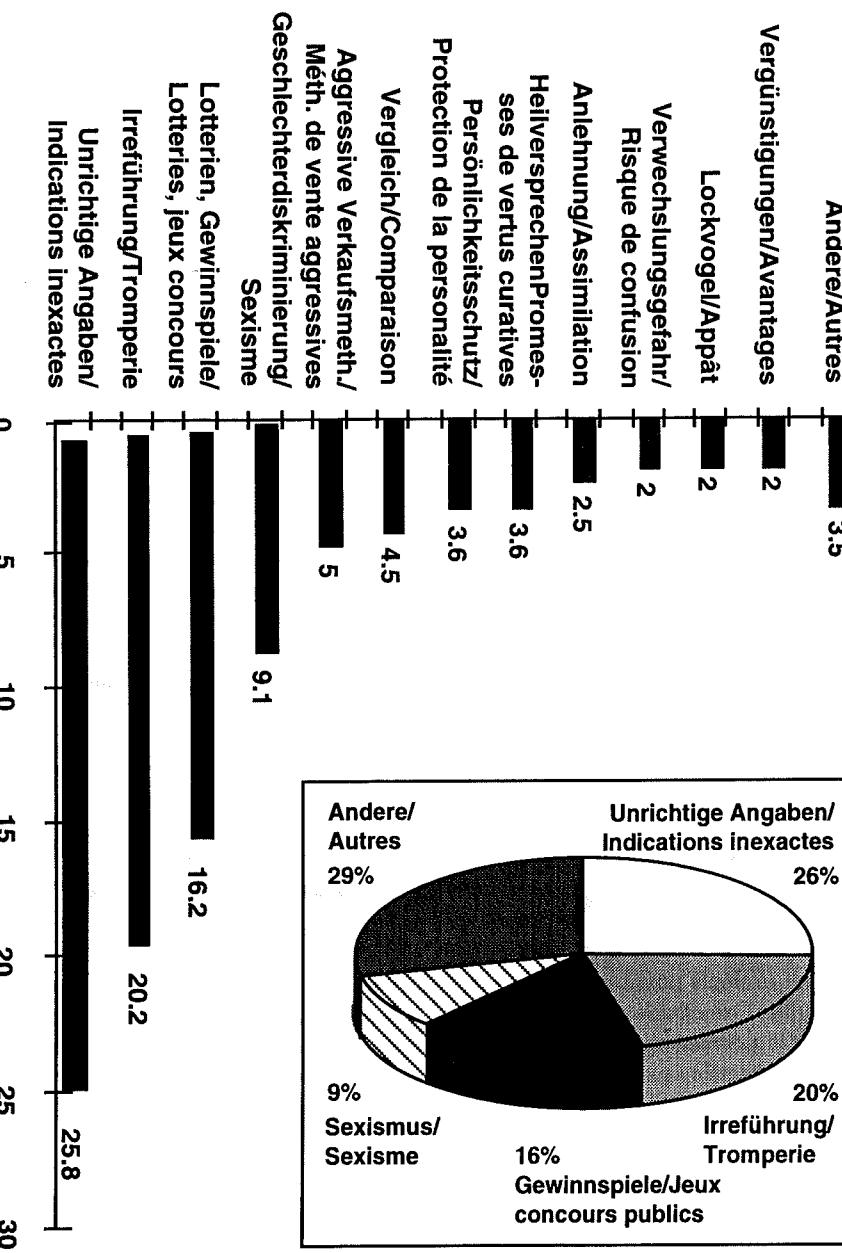
5. Délai de recours et énoncé des motifs

Le délai de recours s'applique aussi à l'énoncé des motifs. **Le Secrétariat n'est pas habilité à prolonger le délai de recours**, ni expressément, ni par tacite consentement. Les justificatifs déposés hors délai sont systématiquement exclus du dossier et non retenus lors du traitement du recours. **Un recours ne peut pas pallier un défaut de motivation de la plainte**.

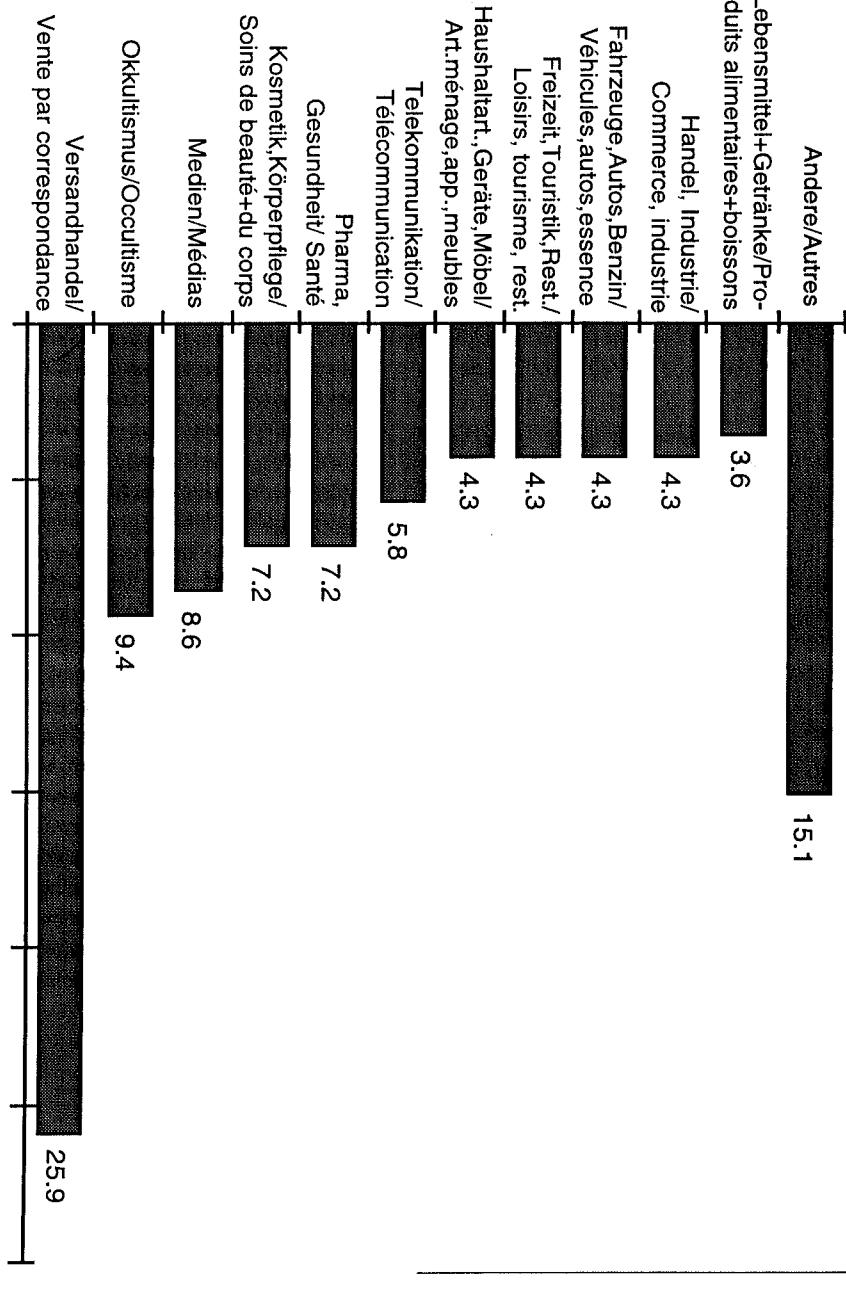
Sélection de faits et de questions juridiques

Comme la commission est tenue d'occuper l'identité des intéressés, une énumération de cas sortis de leur contexte n'apporterait pas grand chose. Voilà pourquoi, contrairement au passé, ce rapport traite moins des cas individuels que des faits et des questions juridiques sur lesquels la Commission a eu à statuer au cours de la période qu'il concerne. Il ne s'agit cependant que d'une sélection non exhaustive.

Prozentanteil Tatbestände Enoncé des faits en pourcentage



Prozentanteil Branchen Branches en pourcentage



1. Grenzüberschreitende und transnationale (europäische) Werbung

Mit der Tatsache, dass die Schweiz trotz ihrer Besonderheit zumindest geographisch Europa zuzurechnen ist und in enger wirtschaftlicher Verflechtung zu diesem Kontinent steht, hat sich auch die Kommission abzufinden. Seit bald 30 Jahren hat sie sich deshalb auch aktiv am Aufbau einer «europäischen Selbstkontrolle» beteiligt. Durch die Stiftung ist sie Mitglied der «European Advertising Standards Alliance (EASA)», mit Sitz in Brüssel und in ein grenzüberschreitendes Beschwerdeverfahren eingebunden.

Nach diesem **grenzüberschreitenden System** hat die nationale Organisation Hilfe zu leisten, wenn eine Person aus ihrem Land in einem anderen Staat der Allianz nach Massgabe des dortigen Rechtes unlautere Werbung treibt. Im Berichtsjahr betraf dies Anpreisungen aus der Schweiz in Frankreich, Deutschland, den Niederlanden und Grossbritannien. Ohne Belang war dabei, dass zumindest in drei Fällen im Bereich der Para-Medizin und -Gesundheit kein offensichtlicher Verstoss gegen schweizerische Rechtsbestimmungen vorlag.

Das Vorgehen der Kommission ist **mit den schweizerischen Rechtsnormen** (Bundesgesetz über das Internationale Privatrecht, Lugano-Übereinkommen) **vereinbar**. Für die Beurteilung von Werbung, die aus der Schweiz ins Ausland gestreut wird, ist das Recht des Staates anwendbar, auf dessen Markt sich die Werbung auswirkt. Der fehlbare Anbieter – und das gilt insbesondere auch für die sogenannten «Briefkasten»-Firmen ohne «Sitz» – kann (auch) am Handlungsort in der Schweiz oder an seinem Sitz in der Schweiz ins Recht gefasst werden. Mithin

hätten im Klagefall schweizerische Gerichte das zutreffende ausländische Recht anzuwenden und nach diesem zu urteilen.

2. Richtigkeit der Werbeaussage

a) Tatsachenbehauptung

Für die Richtigkeit einer Angabe tatsächlichen Inhalts ist nicht primär die Meinung des Werbetreibenden, sondern die **Auffassung der potentiellen Konsumenten massgeblich**. Das herkömmliche Erzeugnis «Essig» bleibt Essig und wird für den Konsumenten – im Vergleich zu anderen Entkalkungsprodukten – nicht zu dem erst später entwickelten Putzessig (vgl. auch Ziffer 5). Venezianische Masken gelten als Sinnbild für Venedig überhaupt und nicht nur für den dortigen Karneval. Des öfteren kann die **Branchenüblichkeit** einer Angabe vor allem gegenüber den Fachkreisen eine nützliche Interpretationshilfe abgeben. So im Fall des Begriffes «Band» für Schmuckstücke. Das gleiche gilt für technische Angaben zur Wärmeleitfähigkeit eines Erzeugnisses ohne nähere Präzisierungen in der Schweiz und für die Schweiz, denn es darf vorausgesetzt werden, dass sie sich auf die zutreffende SIA Norm stützen; die Bezugnahme auf die Weite einer ausländischen Norm muss ansonsten in der Werbung ausdrücklich erwähnt werden.

b) Unwahrheit

Schlicht unwahr und mit der allgemeinen Lebenserfahrung unvereinbar sind Werbebehauptungen, die dem Beworbenen auf geradezu magische Weise versprechen, dass

1. Communication commerciale transfrontalière ou supranationale (européenne)

Il est un fait que la Suisse, malgré sa position particulière, fait partie de l'Europe, au moins géographiquement parlant, et qu'il existe des liens économiques étroits entre elle et ce continent, cela n'échappe certes pas à la Commission. Depuis bientôt 30 ans, en effet, elle a activement participé à l'institution de l'**'autocontrôle à l'échelle européenne'**. Par l'intermédiaire de la Fondation, elle est membre de l'organisation intitulée «European Advertising Standards Alliance» (EASA), dont le siège est à Bruxelles, et elle participe, à ce titre, à la surveillance supranationale de la loyauté en publicité.

Dans le cadre de ce **système supranational**, chaque organisation nationale affiliée est tenue de prêter son concours dans le cadre des plaintes contre les pratiques publicitaires émanant de son pays qui enfreignent les règles de la loyauté définies par la législation du pays destinataire, membre de l'Alliance. Au cours de l'année sous revue, cela a concerné de la publicité d'origine suisse en France, en Allemagne, aux Pays-Bas et en Grande-Bretagne. À signaler que, dans trois de ces cas au moins, touchant au secteur pseudo-sanitaire et paramédical, il n'y avait pas d'infraction à la législation suisse.

La procédure de la Commission est **conforme aux normes légales suisses** (Loi fédérale sur le droit privé international, Convention de Lugano). En conséquence, la publicité d'origine suisse faite à l'étranger est soumise à la législation du pays dans lequel elle est diffusée. Ceux qui l'enfreignent – y compris notamment les sociétés sans «siège», n'ayant pour adresse qu'une case

postale – peuvent (également) être poursuivis à l'endroit de leurs activités en Suisse ou à leur siège helvétique. En conséquence, les tribunaux suisses doivent appliquer, en cas de plainte, la législation étrangère correspondante et rendre leur jugement en conformité avec cette dernière.

2. Vérité des messages publicitaires

a) Affirmations

La vérité d'une affirmation ne **dépend** pas en premier lieu de l'intention de son auteur, mais de la **compréhension qu'en a le consommateur potentiel**. Ainsi, ce produit banal qu'est le vinaigre reste du vinaigre et ne devient pas, pour le consommateur moyen, du vinaigre de nettoyage, produit mis au point ultérieurement (cf. aussi alinéa 5). De même, des masques vénitiens évoquent symboliquement la ville de Venise elle-même et pas seulement le carnaval local. Souvent, la signification d'une indication, **courante dans une branche** donnée, peut être utile pour son interprétation, notamment par les professionnels de ladite branche. C'est par exemple le cas d'un terme comme «monture» s'agissant de bijoux. Autre exemple: quand il est question, en Suisse, de conductibilité thermique, sans plus de précision on peut admettre que la caractéristique technique correspondante est indiquée selon la norme SIA suisse; s'il s'agissait d'une valeur mesurée suivant une norme étrangère, la publicité devrait le spécifier expressément.

b) Contre-vérités

Sont à considérer comme des contre-vérités flagrantes, donc inconciliables avec l'expérience de la vie en général, des affirmations publicitaires faisant au destinataire la

sich niemand seinem Willen widersetzen und folglich gezwungen werden kann, seinen Befehlen zu gehorchen.

3. Irreführung

Die irreführende Aussage in der Werbung ist an sich nicht unwahr, doch **unterdrückt** sie **Tatsachen**, deren Erwähnung das Publikum im vorliegenden Zusammenhang erwartet. Ein als amtliches obligatorisches deklariertes Publikationsorgan erweckt bei der Abonnementswerbung mit der Aufrufung an die Leser, ihrer (Abo-)Verpflichtung nachzukommen den Eindruck, es bestehe ein entgeltliches Pflichtabonnement. Trifft dies nicht zu, ist die Werbung irreführend. Die Beiträge der Gemeinde an einen Anzeiger brauchen nicht aus à fond perdu-Leistungen zu bestehen. Auch geldwerte Vergütungen von Druckaufträgen für Nachrichten und Inserate sind solche Beiträge.

4. Verwechslungsgefahr und Nachahmung

In ihrer Praxis unterscheidet die Kommission von jeher zwischen der (**objektiven**) **Verwechslungsgefahr** und den weit strengeren Anforderungen an das (**subjektive**) **Schmarotzertum**. Gegen die Abbildung sehr ähnlicher Dachkonstruktionen in der Werbung ist solange nichts einzuwenden, als die Ähnlichkeit technisch bedingt ist und sich mit hinlänglicher Firmenangabe an das Fachpublikum richtet. Anders wäre dann zu urteilen, wenn die Werbung in der vornehmlichen Absicht erfolgen würde, den Markt vorteil eines Konkurrenten systematisch für eigene wirtschaftliche Zwecke auszunutzen.

5. Vergleich in der Werbung

Auch der **Vergleich mit einem Naturprodukt** wie Essig oder Zucker muss wahr sein und darf weder irreführen noch unnötig herabsetzen. Dagegen ist das Produkt in seinem natürlichen Vorkommen vor Referenznahme nicht geschützt. Künstliche Süßstoffe können mit Zucker verglichen werden, doch ist es unlauter, beim durchschnittlich flüchtigen Leser einer Werbebotschaft den Eindruck zu erwecken, dass dieser Vergleich auch andere konkurrenzierende Süßstoffe erfasst. Essig ist ein herkömmliches Entkalkungsmittel und deshalb zum Vergleich mit anderen Entkalkungsmitteln tauglich. Auch zu Putzzwecken eingesetzter Essig wird im Werbevergleich nicht zu Putzessig mit entsprechend höherem Entkalkungsgehalt (vgl. auch Ziffer 2.b).

6. Anlehnung

Nicht selten wird die Vorbereitung auf eine Prüfung mit einem **staatlichen Ausweis** abgeschlossen. Auch wenn die **Vorbereitung** in einer privaten Ausbildungsstätte letztlich zum staatlichen Abschluss führt, darf die Werbung nicht den Eindruck erwecken, der Abschluss sei eine notwendige Folge der Vorbereitung, da hierüber nur die staatliche Prüfung entscheidet. Dass aber diese Kenntnis allgemein im Publikum verbreitet ist, kann nicht behauptet werden.

7. Firmengebrauchspflicht

Vor allem die Aussenwerbung ist auf plakative und auf einen Blick wahrnehmbare Aussagen angewiesen. Der örtlich Werbe-

promesse quasi magique que personne ne pourra résister à sa volonté et que ses ordres seront exécutés.

3. Tromperie

Un message publicitaire peut être considéré comme trompeur, même s'il ne constitue pas une contre-vérité en soi, s'il **occulte des faits** que le public s'attend à voir mentionnés. Dans sa prospection d'abonnés, une feuille d'avis déclarée organe officiel de publication obligatoire suscite l'impression, en invitant le lecteur à assumer ses obligations, qu'il est tenu d'acquitter un abonnement. Si ce n'est pas le cas, la publicité en question est trompeuse. Les contributions des communes à une feuille d'avis n'ont pas besoin de provenir de prestations à fonds perdu. Le paiement en espèces d'ordres de publication d'informations et d'annonces constitue également une telle contribution.

4. Risque de confusion et imitation

Dans sa pratique, la Commission a de tout temps distingué entre un **risque (objectif) de confusion** et la définition beaucoup plus stricte de la **piraterie (subjective)**. Il n'y a rien à redire à la représentation dans une publicité d'une toiture très semblable à une autre, pour autant que cette similitude repose sur des contraintes techniques et que cette publicité, destinée à un public de professionnels, contienne suffisamment d'indications sur l'entreprise qui la fait. Il en serait autrement s'il s'agissait d'une tentative manifeste de tirer un profit économique de la plus grande notoriété d'un concurrent.

5. Comparaison en publicité

La **comparaison avec un produit naturel**, tel que vinaigre ou sucre, doit être vérifiable et ne doit ni prêter à confusion, ni inutilement dégrader. En revanche, le produit dans son état naturel n'est pas protégé contre la citation en référence. Les édulcorants artificiels peuvent être comparés au sucre, mais il est déloyal d'éveiller par une publicité, dans l'esprit de lecteurs la lisant superficiellement, l'impression que cette comparaison porte aussi sur d'autres édulcorants concurrents. Le vinaigre est un détartrant classique et peut donc servir de comparaison pour d'autres agents de détartrage. Dans une comparaison faite à des fins publicitaires, un vinaigre, même employé pour le nettoyage, ne devient pas un vinaigre de nettoyage à pouvoir détartrant renforcé (cf. aussi alinéa 2b).

6. Assimilation

Il n'est pas rare que la préparation à un examen soit sanctionnée par un **diplôme d'État**. Même si cette **préparation**, alors qu'elle est dispensée par un établissement d'enseignement privé, aboutit à l'examen de fin d'études en question, la publicité ne doit pas donner l'impression que ces études sont forcément conclues par le diplôme d'État qui est, en réalité, uniquement décerné sur la base de l'examen officiel. Il n'est cependant pas possible d'affirmer que le grand public en soit averti.

7. Obligation d'identification

En publicité extérieure surtout, il importe que le message soit clair du premier coup d'œil. Une entreprise recourant à cette for-

treibende hat der Firmengebrauchspflicht genüge getan, wenn er die für sein Unternehmen **im lokalen Bereich bekanntgewordene Kurzbezeichnung** abdruckt. Die zusätzliche Angabe der Telefonnummer dient der besseren Identifizierung. Dagegen ist es unlauter, als Einzelfirma unter der Postfachadresse eines Dritten Werbung zu treiben, soweit und solange die dabei verwendete Firmenbezeichnung bloss eine fiktive Person betrifft.

8. Werbegewinnspiele

a) Vorab-Verlosungen

Dass bei der Veranstaltung von Publikumswettbewerben Gewinne in Aussicht gestellt werden, ist nicht zu beanstanden. Das Inaussichtstellen von Gewinnen an namentlich genannte Personen ist aber dann bedenklich, wenn bei Vorab-Verlosungen die zutreffenden Gewinne durch den Veranstalter selbst oder durch von ihm eingesetzte Hilfspersonen oder durch technische Vorrichtungen wie Computer tatsächlich anderen Personen zugeteilt worden sind. Ebenso bedenklich ist es, die aufgrund einer Vorab-Verlosung ermittelten Teilnehmer durch die generelle Zuteilung eines bestimmten Sach- oder Geldpreises glauben zu lassen, sie hätten damit auch bereits einen der Preise der Hauptverlosung gewonnen. Verspricht der Veranstalter den Teilnehmern schlagwortartig Gewinne, genügt er seiner Pflicht nicht, wenn er die Anpreisung an optisch untergeordneter Stelle relativiert. Er muss vielmehr – entweder gleichzeitig mit der schlagwortartigen Anpreisung oder aber durch Hervorheben des Textes in ähnlicher prägnanter Form an anderer Stelle – unmissverständlich klarmachen, unter welchen Voraussetzungen der Empfänger der Botschaft einen Preis erhält und weitere Preise der

Hauptverlosung gewinnen kann. Angaben wie «sicherer Gewinner» und dergleichen sind zu unterlassen, wenn sie auf die Hauptverlosung bezogen werden können. Hier wie anderswo hat sich der Veranstalter Unklarheiten, die zu Irreführungen Anlass geben können anzulasten, wobei für die Beurteilung nicht seine tatsächliche Absicht, sondern allein die Meinung des durchschnittlich eher flüchtigen Lesers massgeblich ist.

b) Irreführung über Gewinne

Bei der Anpreisung von Gewinnen, Prämiens und dergleichen hat der Veranstalter von Gewinnspielen klar anzugeben, welches eventuelle Vorab-Gewinne für Teilnehmer an Hauptverlosungen und welches die Gewinne der Hauptverlosung selbst sind. Diese Gewinne sind in der Reihenfolge ihres Wertes aufzulisten oder darzustellen. Ist ein Preis wertmäßig umschrieben oder beziffert, müssen es auch die restlichen sein. Es ist unlauter, Sachpreise als wertvoll oder dergleichen zu bezeichnen, die den Verkaufswert von Franken 100.– nicht erreichen.

c) Sogenannter Kaufzwang

Stereotype Wendungen wie «der Kaufzwang wird ausgeschlossen» ohne nähere Erklärungen in Teilnahmebedingungen zu Gewinnspielen, die mit einer Kaufveranstaltung verbunden werden, sind dann unbehelflich, wenn sie namentlich bei einer umfangreichen Spieldokumentation dem Verständnis des durchschnittlich eher flüchtigen Lesers nicht Rechnung tragen.

Der landläufig gebrauchte Kürzel «Kaufzwang», der eine Verlosung lotterierechtlich bedenklich macht, ist irreführend. Unzulässig ist nämlich der Abschluss eines Rechtsgeschäftes, worunter namentlich auch der Kauf auf Probe oder Besicht (Kauf mit Rückgaberecht) fällt. Zutreffender sollte deshalb vom

me de publicité à l'échelle locale remplit son obligation d'identification en y faisant figurer **sa raison sociale dans sa version abrégée, connue sur le plan local**. L'indication complémentaire de son numéro de téléphone servira à une meilleure identification. Par contre, il est déloyal de faire de la publicité en tant que raison individuelle en indiquant la case postale d'un tiers, dans la mesure où et pour autant que la raison sociale ainsi utilisée désigne seulement une personne fictive.

8. Jeux-concours publics

a) Tirages préliminaires

Le fait que des prix soient annoncés lors de jeux-concours publics n'est pas répréhensible en soi. Cependant la promesse de gains à des personnes citées nommément est contestable quand ces prix ont déjà été, en réalité, attribués à d'autres, dans le cadre d'un tirage préalable, effectué par l'organisateur lui-même, par des tiers désignés par lui ou par des moyens techniques, ordinateur ou autres. Il est tout aussi contestable de faire accroire aux participants désignés par un tirage au sort préliminaire, par l'attribution générale d'un prix donné en espèces ou en nature, qu'ils ont déjà gagné l'un des prix prévus pour le tirage principal. Si l'organisateur promet des gains en termes tapageurs, ne répond pas à ses obligations en relativisant cette promesse dans un passage de texte plus accessoire. Il doit au contraire spécifier clairement, soit simultanément avec l'annonce d'un gain en gros titre, soit de façon tout aussi visible à un autre endroit du texte, dans quelles conditions le destinataire du message gagne un prix et peut en rapporter un autre au tirage principal. Des indications telles que «gagnant à coup sûr» ou d'autres, semblables, sont à proscrire si elles

peuvent être mises en rapport avec le tirage principal. Ici comme ailleurs, l'organisateur porte la responsabilité d'affirmations émanant de lui qui peuvent prêter à confusion, étant entendu que ce qui est déterminant dans ce cas, ce ne sont pas ses intentions effectives, mais l'opinion du lecteur moyen qui lit le message en diagonale.

b) Annonce trompeuse de gains

Quand il annonce des gains, des primes ou autres prix, l'organisateur d'un jeu-concours doit clairement indiquer quels sont les prix attribués, lors d'un tirage au sort préliminaire, aux participants au tirage principal et quels sont ceux du tirage principal lui-même. Ces prix doivent être énumérés ou représentés par ordre de valeur. Si un prix est décrit en fonction de sa valeur, voire assorti de cette dernière, les autres doivent l'être aussi. Il est déloyal de qualifier de précieux ou d'analogique des prix en nature dont la valeur n'atteint pas 100 francs.

c) Exclusion de l'obligation d'achat

Des expressions stéréotypées telles que «sans obligation d'achat» figurant, sans plus de précision, dans le règlement de participation à un jeu-concours lié à une action de vente sont maladroites si elles ne tiennent pas compte du fait qu'elles échappent à l'entendement d'un lecteur moyen qui lit plutôt superficiellement la volumineuse documentation sur ledit jeu-concours.

L'expression lapidaire, depuis longtemps en usage, «sans obligation d'achat», qui rend un tirage contestable du point de vue du droit des loteries, est trompeuse. La conclusion d'un acte juridique, ce qu'est en l'occurrence aussi une commande à l'essai ou à l'examen (achat à condition) est en effet inadmissible. Il serait

«Zwang zum Vertragsabschluss» gesprochen werden (vgl. Neufassung des Grundsatzes 3.11).

d) Zufall und Verlosung

Eine Spielanlage, die die schnellsten Einzender mit einem Preis belohnt, ist stets wesentlich auf den Zufall abgestellt. Daran ändert auch die Umbenennung des Preises in «Prämie» oder «Zugabe» nichts. Die Verlosung ist nur eine der möglichen Veranstaltungen zur zufälligen Ermittlung der Gewinner.

e) Planmässigkeit

Offeriert der Veranstalter seinen Kunden, die am umsatzschwätesten Tag eines bestimmten Monats getätigten Bestellungen im Maximalbetrag von Franken 20'000.– zurückzuerstatten, handelt er nicht planmäßig und das Gewinnspiel ist statthaft. Planmäßig handelt nur, wer sein eigenes Spielrisiko laut Bundesgericht «auf Franken und Rappen genau» berechnen und nicht mittels Wahrscheinlichkeitsrechnung blos annähernd limitieren kann. Immerhin planlos ist die Veranstaltung nicht und es stellt sich früher oder später die Frage nach der Qualifizierung der Planung. Für die Kommission wäre sie gegeben, wenn die exakte Berechnung des Spielrisikos weder in bezug auf die Zahl der Gewinner noch hinsichtlich der Höhe der Gewinne möglich wäre.

9. Aggressive Verkaufsmethoden

Sobald Gewinnspiele mit einem Detailkauf verbunden werden, hat der Veranstalter klarzustellen, dass Teilnahme und Gewinnchance von einer Bestellung unabhängig sind. Unlauter ist es insbesondere, die **Teilnahmeerklärung mittels einer Bestellkarte** zu

verlangen. Die Verwendung der Bestellkarte ist zwar möglich, doch muss sie alsdann als Teilnahme- und/oder Bestellkarte beschriftet sein und der Teilnehmer muss ankreuzen können, ob er nur teilzunehmen oder auch zu bestellen wünscht. Bereits eingedruckte Bestellartikel oder Angaben wie «Mindestbestellwert Fr. x» sind unlauter. Vorkehren dieser Art gelten als lauterkeitsrechtlich verfehlte Verkaufsmethoden – hier im Bereich der Verkaufsförderung und nicht der klassischen Werbung – die die Konsumfreiheit aggressiv beeinträchtigen, indem sie durch die ganz spezielle Verquickung von Spieltrieb mit Kauf die Teilnehmer in eine der Entscheidungsfreiheit abträgliche psychologische Zwangssituation bringen.

10. Geschlechterdiskriminierung

Eine spärlich bekleidete und begehrlich aufgemachte Frau gehört nicht auf einen Kalender, mit dem für Produkte im Bereich der Abwassersanierung geworben wird. Weder besteht ein innerer noch ein natürlicher Zusammenhang zum weiblichen Geschlecht, das lediglich als Blickfang dient und damit **zum Sexobjekt herabgewürdigt** wird. Gleich zu behandeln ist die Werbung für Bürostühle, die als Blickfang die Hinterseite einer Frau mit sehr kurzen Rock verwenden. Hier wäre zwar der natürliche Zusammenhang gegeben, doch entwürdigt die Art der Darstellung den Berufsstand der Sekretärin und degradiert die Sekretärin zum Sexobjekt des Chefs. Damit diskriminiert aber die Werbung zusätzlich auch alle die Chefs, die nicht so denken. In beiden Fällen sind die Intensionen der Werbetreibenden offenkundig, umso mehr, als sich keine Gegenwerbung durch Männer findet.

donc plus pertinent de parler d'**«obligation de contracter»** (cf. nouveau libellé de la Règle 3.11).

d) Hasard et tirage

Un jeu qui attribue un prix aux participants les plus rapides à réagir est toujours, pour l'essentiel, basé sur le hasard. Le fait de qualifier le prix en question de «prime», de «cadeau» ou autre n'y change rien. Le tirage au sort n'est qu'une des méthodes possibles de détermination des gagnants.

Planification

Si un organisateur de jeu-concours offre à ses clients de leur rembourser, à concurrence de 20 000 francs au maximum, le montant de leurs commandes passées le jour d'un mois donné où il réalise le plus faible chiffre d'affaires, il n'y a pas planification et le jeu-concours en question est admissible. Aux termes d'un jugement du Tribunal fédéral, seul agit de façon planifiée quiconque calcule «au franc près» son propre risque lié au jeu-concours et ne peut pas le limiter approximativement au moyen d'un calcul de probabilité. Le jeu-concours n'est dès lors pas sans planification et la question de la qualification de planification se posera tôt ou tard. Pour la Commission, elle serait effective si il n'était pas possible de calculer l'étendue du risque lié au jeu en question en termes ni de nombre de gagnants ni de montant des gains.

9. Méthodes de vente agressives

Aussitôt qu'un jeu-concours est lié à un achat au détail, l'organisateur doit préciser que la participation et les chances de gagner n'entraînent aucune obligation de commander. Il est déloyal, en particulier, d'exiger la participation à l'aide d'un bulletin de com-

mande. Il est permis d'utiliser **le bulletin de commande comme déclaration de participation** à condition qu'il porte expressément la mention de bulletin de participation et/ou de commande et que le participant puisse y indiquer s'il entend participer seulement ou aussi passer commande. Il est déloyal d'y faire figurer en préimpression une commande d'article ou une mention telle que «commande minimale: X francs». Des dispositions de cette nature sont à considérer comme des méthodes de vente proscrites – ici, dans le cadre de la promotion des ventes et pas de la publicité classique – en tant qu'atteinte agressive à la liberté de consommation, étant donné que, en liant tout spécialement l'attrait du jeu à un acte d'achat, elles placent les participants dans une situation de contrainte psychologique préjudiciable à leur liberté de décision.

10. Discrimination sexiste

Une femme légèrement vêtue et présentée de façon aguichante n'a pas sa place sur un calendrier prônant des produits destinés à l'épuration des eaux. Comme il n'existe pas de lien, ni interne ni naturel, entre les deux, la femme, qui sert uniquement d'accroche, se trouve **dégradée au rang d'objet sexuel**. Il faut traiter de même la publicité pour des sièges de bureau utilisant pour accroche un postérieur de femme vêtue d'une jupe très courte. Dans ce cas, même s'il y a un rapport entre l'objet de la publicité et cette personne, la manière de présenter celle-ci est dégradante pour les secrétaires qu'elle réduit à la fonction d'objet sexuel du patron. Cette publicité est en outre discriminatoire à l'égard des patrons qui ne l'entendent pas ainsi. Dans les deux cas, les intentions de l'auteur de la publicité sont claires, d'autant plus qu'il n'y existe pas de pendant masculin.

Gerade diese **Gegenwerbung mit Männern** ist als Indiz gegen die Geschlechterdiskriminierung zu werten. Plakatkampagnen sind dabei gesamthaft zu betrachten – so im Fall einer Werbung für Ledermode mit Männern, Frauen und Kindern. Nicht als fraueneindlich zu beanstanden ist ferner der Annäherungsversuch des Mannes, der weder eine Herabsetzung, Ausbeutung oder Zwang beinhaltet und überdies im **natürlichen Zusammenhang** mit dem beworbenen Produkt (Zigarette) steht. Denn es ist nicht Aufgabe der Kommission, über Geschmacklosigkeit zu urteilen oder sonstwie Sittenrichterin zu spielen. Solange das Unterhaltungsgewerbe staatlich zugelassen und der Auftritt von spärlich bekleideten Frauen (sog. Tänzerinnen) ausdrücklich gestattet ist, besteht kein Grund, für die Werbung einen strengeren Massstab anzulegen. Solange ein natürlicher Zusammenhang besteht, ist der Blickfang, weil offenbar herkömmlich, nicht herabwürdigend – weder für die Frau noch für den Mann.

11. Schlankheitskuren

Die Anpreisung (dauerhafter) Gewichtsabnahmen mittels Erzeugnissen oder Vorrichtungen machen jede Werbung IKS-pflichtig (Interkantonale Kontrollstelle für Heilmittel), da diese Angabe ein **Heilversprechen** beinhaltet. Erst wenn die Werbung IKS-konform ist, besteht – aufgrund erfolgter Kontrollen – Gewähr für ihre Glaubwürdigkeit, was leider die betroffenen Konsumenten beinahe geflissentlich immer wieder übersehen. Die Aufforderungen der Kommission zur IKS-Registrierung fruchten nichts, da die angepriesenen Produkte nur kurzfristig angeboten werden oder den Anbieter wechseln. Hat die Werbung eine Methode zum Gegenstand, die nicht unter die IKS-Kontrolle fällt, fordert die Kommission den Werbetreibenden auf, die

Richtigkeit seiner Angaben darzutun, so auch in der Berichtsperiode, leider ohne Erfolg. Die Kommission sieht sich deshalb in Zukunft zu anderen Massnahmen genötigt (vgl. Sanktionen).

12. Sanktionen

Die Erfahrungen der vergangenen Jahre haben gezeigt, dass die in der Regel als Sanktionsmaßnahme angedrohte Publikation des Tatbestandes mit Namensnennung gegen unbelehrbare Werbetreibende im Bereich des Direkt-Marketings wenig fruchtet. Denn anders als bei den übrigen Werbemitteln (Inserate, Plakate, Spots), auf deren Streuung und Ausstrahlung die Kommission über die Stifter-Organisationen direkt Einfluss nehmen kann, ist dieser gegenüber den an den öffentlich-rechtlichen Transportauftrag gebundenen PTT im Fall der Direktwerbung nicht möglich. Erstmals in der Berichtsperiode hat deshalb die Kommission in ihrer Publikation auch die Einleitung eines Strafverfahrens gegen den fehlbaren Werbetreibenden angedroht. Sie wird notfalls von dieser Möglichkeit, weil als gesamtschweizerische, auch dem Konsumentenschutz dienende Organisation dazu berechtigt, Gebrauch machen.

Précisément, cette **publicité compensatoire impliquant des hommes** est à considérer comme un indice d'opposition à la discrimination sexiste. Ainsi, les campagnes d'affichage doivent être jugées dans leur totalité; par exemple, une telle campagne vantant des vêtements de cuir pour hommes, femmes et enfants. Par ailleurs, il n'y a rien à redire à un rapprochement naturel d'un homme vers une femme qui n'indique aucune intention de dégradation, d'exploitation ou de contrainte et qui est de surcroît en **rapport naturel** avec l'objet de la publicité (cigarettes).

Il ne revient en effet pas à la Commission de juger le mauvais goût ou les mœurs des gens. Du moment que la loi autorise expressément l'industrie du divertissement et les exhibitions de femmes peu vêtues (dites danseuses), il n'incombe pas à la publicité d'appliquer des normes plus strictes en la matière. Pourvu qu'il y ait un lien, l'accroche, manifestement courante, n'est pas dégradante, ni pour la femme ni pour l'homme.

11. Cures d'amaigrissement

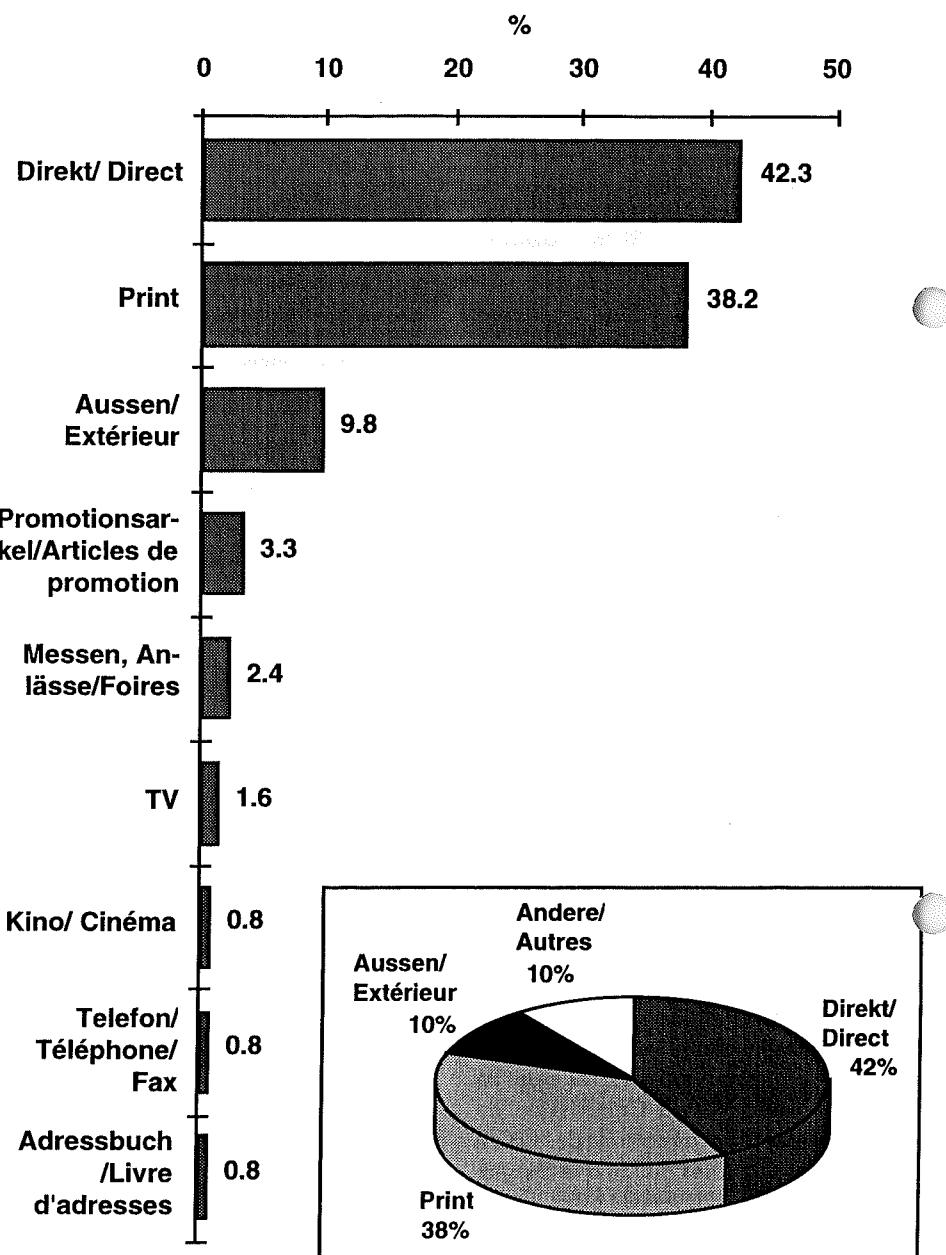
Le fait de prôner un amaigrissement (duriable) au moyen de produits ou d'appareils entraîne l'obligation de soumettre toute publicité pour ceux-ci à l'OICM (Office intercantonal de contrôle des médicaments), vu qu'elle contient une **promesse d'effet ratif**. Ce n'est qu'une fois que la publicité en question est conforme à la réglementation de l'OICM – sur la foi des contrôles effectués – qu'elle est digne de confiance, ce que les consommateurs qu'elle concerne ignorent hélas presque toujours. Les mises en demeure répétées de la Commission de soumettre lesdits objets au contrôle de l'OICM demeurent infructueuses du fait que ceux-ci ne sont prônés que brièvement ou que ceux qui les prônent changent. Si la publicité a

pour objet une méthode non soumise à l'obligation de contrôle par l'OICM, la Commission somme celui qui la prône d'apporter la preuve de la vérité de ses indications. Cela a encore été le cas, mais en vain, au cours de l'année sous revue. Aussi la Commission se verra-t-elle dans l'obligation de recourir à l'avenir à d'autres mesures (sanctions).

12. Sanctions

L'expérience des années passées a montré que la menace de publier, à titre de sanction, les cas dénoncés, avec le nom des auteurs impénitents de publicités déloyales dans le secteur du marketing direct, ne porte que peu de fruits. En effet, contrairement aux autres supports de publicité (annonces, affiches, spots) sur la diffusion desquels la Commission peut directement exercer une influence par l'intermédiaire des organisations fondatrices, cela n'est pas possible en ce qui concerne les publipostages que les PTT sont tenus de distribuer dans le cadre de leur mandat officiel. Voilà pourquoi, au cours de l'année sous revue, la Commission a aussi, pour la première fois depuis sa fondation, menacé, dans la publication de son arrêt, d'intenter une action pénale contre une entreprise coupable. En cas de besoin, elle recourra à cette possibilité, comme l'y autorise sa qualité d'organisation nationale servant aussi la défense des consommateurs.

Prozentanteil Medien Médias en pourcentage



Stifterorganisationen Organisations fondatrices (31.12.1995)

- Schweizer Werbewirtschaft SW, Zürich
Publicité Suisse PS, Zurich
- M. Kündig, Zug *
- J.-P. Paschoud, Lausanne
- H.P. Früh, Zürich
- Fürspr. T. Kähr, Zürich *
- J. Wirz, Zürich *
- Fédération romande de publicité et de communication FRP, Genève
- St. de Senger, Genève
- publisuisse SA, Bern
- A. Hofer, Bern
- Allianz Schweizer Werbeagenturen ASW/ACP, Zürich
- B. Widmer, Gockhausen*
- Bund Schweizer Werbeagenturen BSW, Zürich
- Förderungsgesellschaft für die Lauterkeit in der Werbung FLW, Zürich
- H.J. Ramser, Zürich
- Schweizer Adressbuchverleger-Verband SAV, Zürich
- Dr. U. Bär, Zürich
- Schweiz. Ausbildungszentrum für Marketing, Werbung und Kommunikation, SAWI, Biel
- P. Joliat, Biel
- Verband Schweizerischer Annoncenverwaltungen und -Agenturen SAVA, Zürich
- Schweiz. Verband für Aussenwerbung SVA, Zürich
- M. Fischer, Zürich
- Schweizerischer Verband der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger SZV/ASEJ, Zürich
- M.C. Senn, Zürich
- Schweizerische Vereinigung für Direktmarketing SVD, Bern
- R. Bill, Bern
- Schweizer Berufsfotografen, Zürich
- Verband Schweizerischer Werbegesellschaften VSW/AASP, Zürich
- A. Küng, Zürich *
- Vereinigung für Werbekommunikation idée/ACP, Zürich
- Mme E. Bürgin, Genève
- Schweizer Werbe-Auftraggeber SWA/ASA, Zürich
- R. Rüfenacht, Bottmingen *
- Werbeclub Ostschweiz, Rorschach

Präsident/Président: 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
- Tätigkeitsbericht der Lauterkeitskommission

Schriftenreihe der Lauterkeitskommission

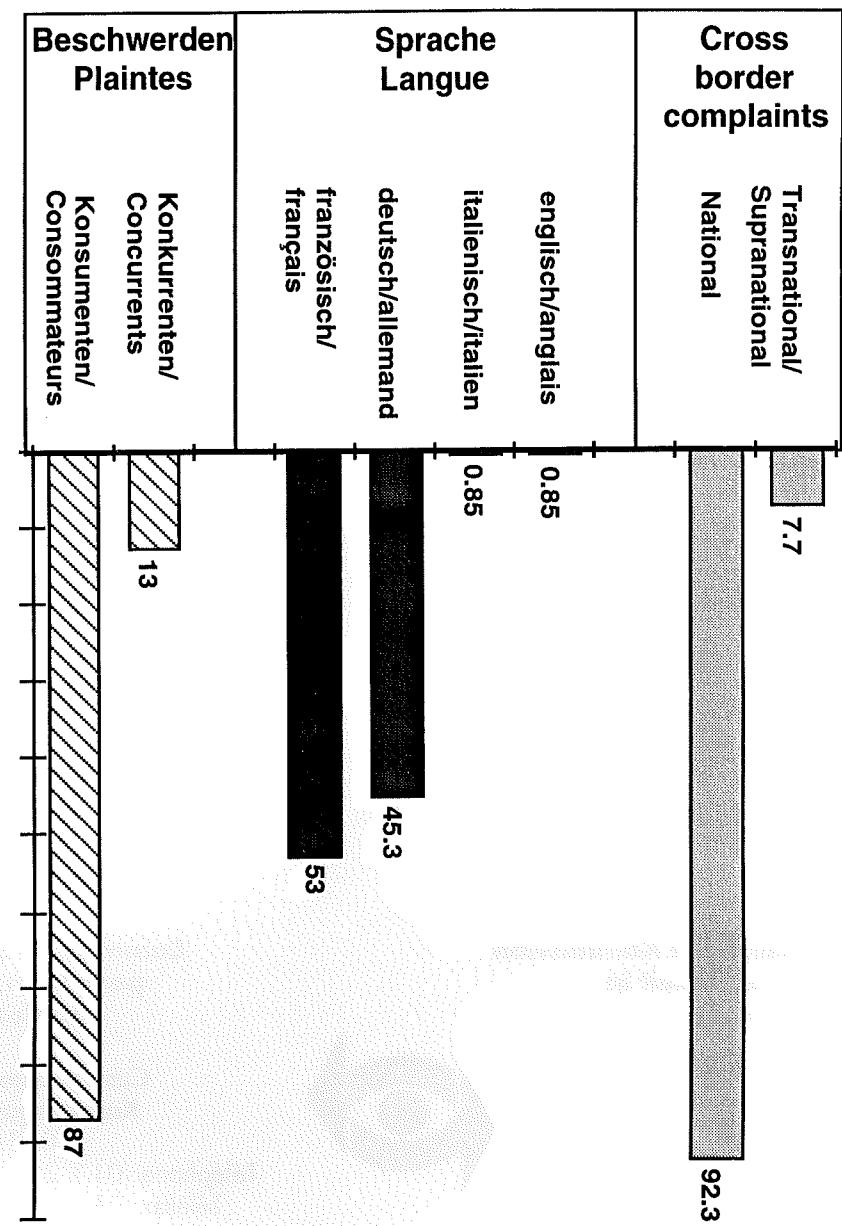
- Heft Nr. 3: Der Persönlichkeitsschutz unter Berücksichtigung der Besonderheiten für die Werbung beim Gebrauch von Namen, Personenbildern und Figuren in der Werbung (Magda Streuli)
- Heft Nr. 4: Ausstattungsschutz (Lucas David)

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

Allgemeine Vergleiche Comparaisons générales



**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
Télifax: 01 / 211 80 18