

Die Erwartung des Teilnehmers wird auch mit dem Reiseziel assoziiert.

Bei einer Fahrt an die Gartenschau wird an ein Angebot für Blumen, Sträucher, etc. gedacht, eine solche ins Emmental eher mit Nahrungsmitteln oder Bauernmalerei verbunden. Hat das beworbene Produkt dazu keine Beziehung, ist die Produktkategorie besonders deutlich zu machen.

Wir hoffen, dass Ihnen diese Anregungen helfen, Ihre Carfahrten im Sinne einer lautereren Werbung zu beschreiben und trotzdem ein attraktives Angebot vorzulegen.

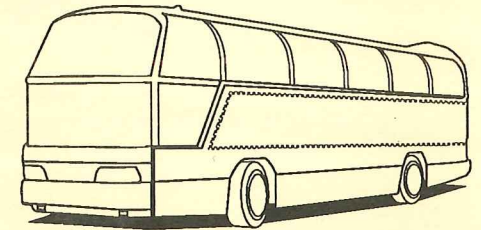
Es wäre doch sicher schade, wenn Carfahrten als beliebtes und wirksames Verkaufsinstrument, wegen ein paar Unverbeserlichen, in einen schlechten Ruf geraten würde.

Schweizerische Kommission  
für die Lauterkeit in der Werbung  
Postfach  
8022 Zürich

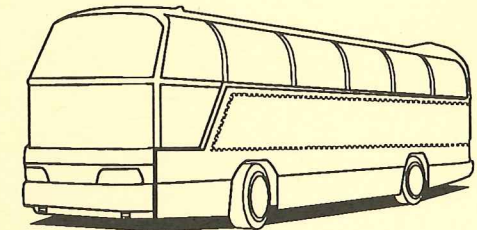


Möchten Sie mehr über die Grundsätze der Lauterkeitskommission erfahren, so schicken Sie ein an sich adressiertes, frankiertes C5-Couvert an obige Adresse.

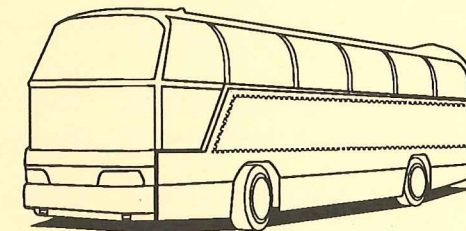
## Carfahrten zu Werbezwecken



**ins Grüne...?**



**ins Blaue...?**



**ins Ungewisse...?**

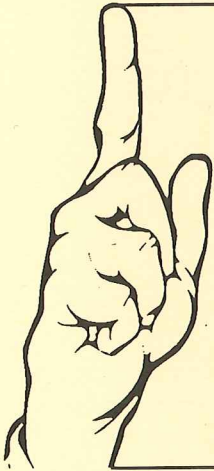
**Kleines Merkblatt für Carunternehmer,  
die nicht mit der Lauterkeit in der Werbung  
in Konflikt kommen möchten**

## Merkblatt für Carfahrten zu Werbezwecken

Immer wieder sind Beschwerden von Leuten zu vernehmen, die sich durch unklar formulierte Angebote für Carfahrten zu Werbezwecken irregeführt fühlen.

Die Kommission für die Lauterkeit in der Werbung hat seit Jahren in ihren Grundsätzen festgelegt, wie solche Angebote abzufassen sind.

Im Grundsatz 5.1 heisst es:



*Einladungen zu Carfahrten mit Werbeschau oder -vorträgen, die den Verkauf oder eine Bestellung bezwecken sind unlauter, wenn sie nicht deutlich als solche deklariert sind.*

*Der Empfänger darf über den eigentlichen Zweck der Veranstaltung nicht irregeführt werden.*

*Aus der Einladung muss hervorgehen, für welche Produkte oder Dienstleistung geworben wird.*

Häufigster Anlass zu Beschwerden sind Carfahrten, welche die Teilnehmer im Unklaren lassen, für welche Art von Produkten oder Dienstleistungen geworben wird. Dabei wäre es nicht nötig, die Handelsmarken zu nennen. Es genügt, wenn zumindest die Produktkategorie deutlich wird.

## nicht bloss...

## sondern eher...

Gesundheitsprodukte

Textilien für die kalten Tage,  
oder  
Schuhe für empfindliche Füsse,  
oder  
Thermowäsche gegen Erkältungen...

Haushaltwaren

Stromsparen beim Kochen,  
oder  
Werkzeuge für den Haushalt,  
oder  
Schonendes für Heimtextilien...

Freizeitartikel

Geräte für den Garten,  
oder  
Sportartikel für Junggebliebene,  
oder  
Unentbehrliches für die Reise...

Nahrungsmittel

Tierfutter für den Liebling,  
oder  
Notvorrat für unsichere Zeiten,  
oder  
Köstliches für süsse Gaumen...

Es geht also nicht darum, das beworbene Produkt in ein wenig animierendes Umfeld zu stellen, die Erwartungshaltung der Teilnehmer darf jedoch nicht auf falsche Fährten geführt werden.