

Dieses Inserat ist unlauter, wenn es von einem Partnervermittlungsinstitut aufgegeben wurde:



Ein Inserat zum Verbieten...

Ich bin eine feinfühlende Frau mit Charme, vielseitig interessiert, und möchte nochmals ein glückliches Leben zu zweit beginnen. Nur Mut meine Herren, schreiben Sie mir doch einen Brief unter Chiffre xyz.

Dieses Inserat ist in Ordnung, denn der Auftraggeber ist ersichtlich:



Ein Inserat zum Verlieben...

Ich bin eine feinfühlende Frau mit Charme, vielseitig interessiert, und möchte nochmals ein glückliches Leben zu zweit beginnen. Nur Mut meine Herren. Sie erreichen mich über das Institut Matrimonia, 8000 Zürich.

Anzeigenleitungen, die mit der Lauterkeitskommission nicht in Konflikt geraten und ihren guten Ruf bewahren möchten, verlangen vom Auftraggeber des Inserates eine persönliche Identifikation. Weil gewisse Institute oft ihre Mitarbeiter dazu benützen, unter eigenem Namen Inserate zu vergeben, ist dies besonders wichtig. Damit schützen Sie sich selbst und tragen dazu bei, die schwarzen Schafe ausfindig zu machen.

Wenn Sie mehr über die Grundsätze der Werbelauterkeit wissen möchten, schicken Sie ein an sich adressiertes, frankiertes Couvert an:

Schweizerische Kommission für die
Lauterkeit in der Werbung
Postfach
8022 Zürich



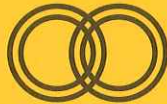
**Auch bei Inseraten
für ein Leben zu zweit
gibt es gewisse
Spielregeln
der Werbelauterkeit
zu beachten**



**Kleine Wegleitung
für
Heiratsinstitute
und
Anzeigenleitungen**

Ein Leben zu zweit sollte mit Vertrauen und einem schönen Erlebnis beginnen

Die Partnersuche mit Zeitungsinserten gehört zu den beliebtesten Methoden, um ein neues Leben zu zweit zu beginnen. Die Adressvermittlung über professionelle Institute ist für viele einsame Menschen oft besser geeignet, als selbst ein eigenes Inserat abzufassen und ihre Anonymität preiszugeben.



Dabei hat die Kommission für die Lauterkeit in der Werbung schon seit jeher darauf aufmerksam gemacht, dass Heiratsangebote von Partnervermittlungsagenturen nicht in der Ich-Form abgefasst – oder dann klar mit dem Namen des Instituts gekennzeichnet werden müssen.

Partnervermittlung ist jedoch Vertrauenssache, die nicht missbraucht werden darf.



Leider haben sich in letzter Zeit einige schwarze Schafe unter die Vermittlungsinstitute gemischt, die mit zweifelhaften Methoden eine ganze Branche in Misskredit bringen und zudem gegen die Grundsätze der Lauterkeit in der Werbung verstossen.

Eine kritische Reportage am Fernsehen hat gezeigt, dass dies auch von der breiten Bevölkerung als unrechtmässig angesehen wird.

Unlauter verhält sich auch, wer weiss oder wissen könnte, dass sich hinter dem in Ich-Form abgegebenen Inserat ein Institut verbirgt. Das betrifft besonders die Anzeigenleitungen der Annoncenagenturen und Verlage.



Ein Mann zum Verlieben...
35 Jahre jung, erfolgreicher Akademiker, Alpinist aus Passion, mit wunderschöner Villa, aus bester Familie, gross und sportlich, kultiviert und attraktiv, gross und sportlich, geistreich, möchte die Sonnenseiten des Lebens mit einer feinführenden Dame neu entdecken. Fühlen Sie sich angesprochen? Dann schicken Sie mir einen Brief und legen ein Bild hinzu. Ich freue mich darauf. Chiffre 123-456, Verlag xyz, 8000 Zürich

Wer versteckt sich hinter diesem Inserat? Ist es ein einsamer Mensch oder eine professionelle Agentur?

Der entsprechende Grundsatz im Wortlaut:



Grundsätze 1989

Werbung für Heirat

Grundsatz Nr. 5.12

Die Werbung mit Portrait-Inserten unter Chiffre in der Ich-Form für Heirat oder Partnervermittlung durch professionelle Vermittlungsinstitute oder von diesen beauftragten Personen, die nicht selbst Interessenten sind, ist unlauter.

Schweizerische Kommission für die Lauterkeit in der Werbung