



Tätigkeitsbericht 1998

Schweizerische Lauterkeitkommission
Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation

Rapport annuel 1998

Commission Suisse pour la Loyauté
Loyauté dans la communication commerciale

Inhalt

Werbliche Selbstkontrolle	4
Organigramm	5
Kommissionsmitglieder	6
Zahlen und Fakten	7
Verfahrensfragen	8
1. Zustellungsdomizil	8
2. Sprachenregelung	8
3. Anhandnahme	8
4. Einstellung des Verfahrens	8
5. Beschwerdebegründung	8
6. Aktivlegitimation	8
7. Geltungsbereich	10
8. Beweisverfahren	10
9. Vertraulichkeit	10
10. Rekursbegründung	10
11. Sanktionen	10
Offizialdelikte	12
1. Lotterieverstösse	12
2. Preisbekanntgabe	12
3. Heilanzeigen	14
Lauterkeitsrechtliche Selbstkontrolle ..	16
1. Tatsachenbehauptungen	16
2. Freie Meinungsäusserung	16
3. Persönlichkeitsschutz	20
4. Herabsetzung	20
5. Nachahmung	20
6. Garantiersprechen	22
7. Vergleich	22
8. Durchschnittskonsument	22
9. Firmengebrauchspflicht	24
10. Aggressive Verkaufsmethoden	24
11. Zustellung unbestellter Waren	24
12. Religion	26
13. Heiratsvermittlung	26
14. Diskriminierung von Geschlecht oder Rasse	26
15. Jugendschutz	30
16. Gewinnspiele	30
Transnationale Werbung	32
1. Von der Schweiz ins Ausland	32
2. Vom Ausland in die Schweiz	34
Stifterorganisationen	36
Dokumentation	38
Abbildungen	
Prozentanteil Branchen	18/19
Prozentanteil Tatbestände	28
Prozentanteil Medien	29
Allgemeine Vergleiche in Prozent	37

Contenu

Autocontrôle de la publicité	4
Organigramme	5
Membres de la Commission	6
Chiffres et faits	7
Questions de procédure	9
1. Domicile de destination	9
2. Règle linguistique	9
3. Engagement de la procédure	9
4. Clôture de la procédure	9
5. Indication des motifs	9
6. Légitimation active	9
7. Champ d'application	11
8. Procédure probatoire	11
9. Confidentialité	11
10. Obligation de motiver les recours	11
11. Sanctions	11
Délits passibles d'une poursuite d'office	13
1. Infractions à la législation sur les loteries .	13
2. Indication des prix	13
3. Publicité prônant des vertus curatives	15
L'autocontrôle en matière de loyauté .	17
1. Affirmations	17
2. Liberté d'expression	17
3. Protection de la personnalité	21
4. Dénigrement	21
5. Plagiat	21
6. Promesse de garantie	23
7. Comparaisons	23
8. Consommateur moyen	23
9. Obligation d'employer la raison de commerce dans la publicité	25
10. Méthodes de vente agressives	25
11. Livraison de marchandises non comman- dées	25
12. Religion	27
13. Agences matrimoniales	27
14. Discrimination sexiste ou raciale	27
15. Protection de la jeunesse	31
16. Jeux-concours	31
Publicité transfrontalière	33
1. De Suisse vers l'étranger	33
2. De l'étranger vers la Suisse	35
Organisations fondatrices	36
Documentation	38
Diagrammes	
Branches en pourcentage	18/19
Enoncé des faits en pourcentage	28
Médias en pourcentage	29
Comparaisons générales	37

Werbliche Selbstkontrolle

Verstöße gegen die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation 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. Zahlreiche Verstöße würden ungeahndet bleiben, hätte die Werbebranche nicht bereits seit 1966 durch ihre Selbstkontrolle für Ordnung gesorgt.

Anfänglich als Organ der Schweizer Werbung SW 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 Spruchfähigkeit autonome Lauterkeitskommission 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 Werbepaxis, 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 Kammern zu, und die Nichtbeachtung allfälliger Empfehlungen kann zur Sperrung von Werbeträgern oder anderen Sanktionen führen.

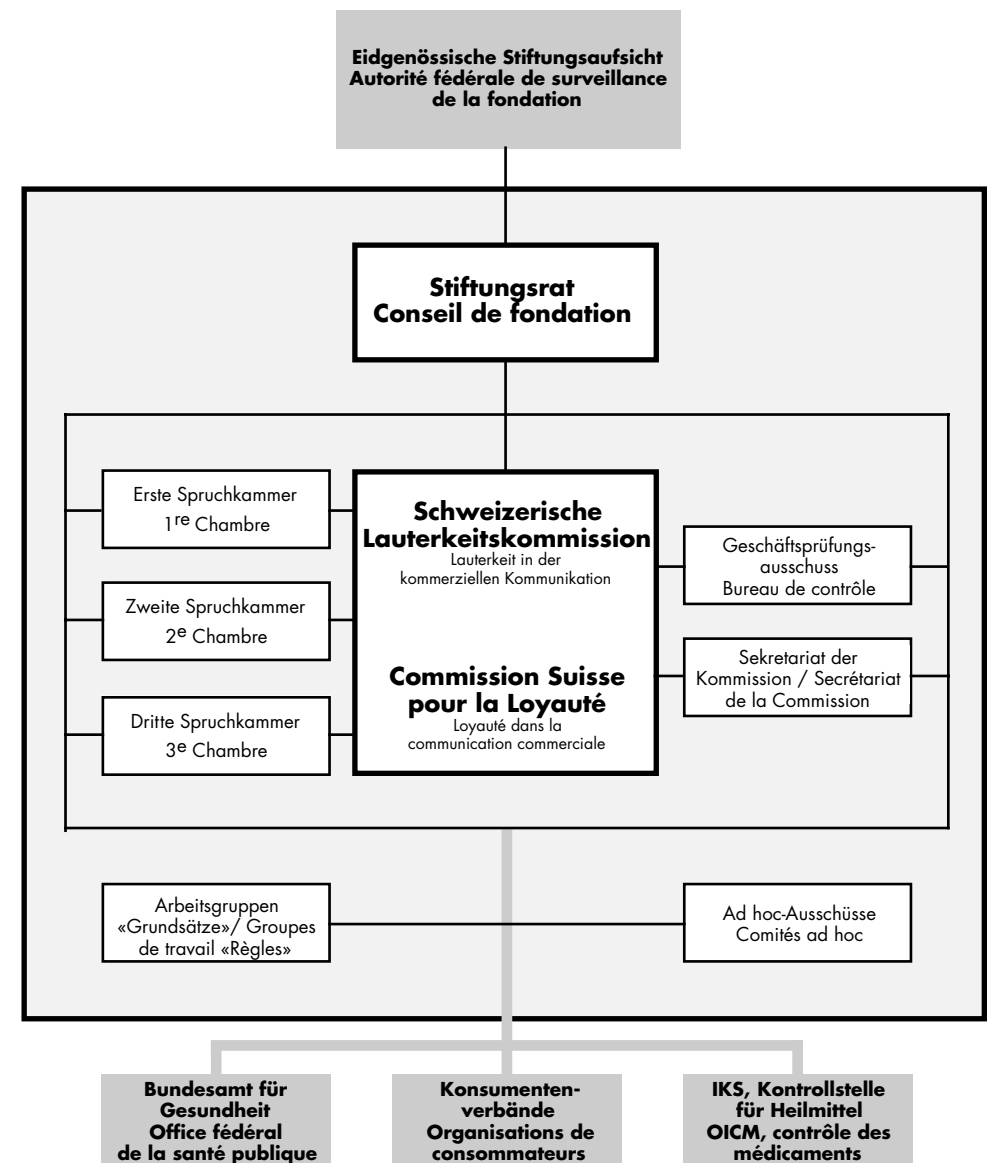
Autocontrôle de la publicité

Les infractions à la loyauté dans la communication commerciale 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. Dans bien des cas, aucune poursuite ne serait donc engagée 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 la Publicité Suisse PS, la Commission Suisse pour la Loyauté 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 dûment fondée. Le jugement, prononcé par l'une des trois Chambres de la Commission, peut se traduire par des sanctions telles que boycottage de supports de publicité ou autres.

Organigramm / Organigramme



Kommissionsmitglieder
Membres de la Commission
(31.12.1998)

Neutrale

Präsident/Président

Nationalrat RA Rolf Engler, Appenzell

Vizepräsident/Vice-président

Markus Zbären, Freies Gymnasium, Zürich

Mitglieder/Membres

Konsumenten/Consommateurs

OR Dr. Alexander Brunner, SKS, Zürich (2)

Michèle Burnier, FRC, Lausanne (1)

Margrit Krüger, KF, Werdenberg (3)

Werbung/Publicité

Auftraggeber/Annonceurs

Rudolf Zbinden, Danka SA, Lausanne (1)

Berater/Conseils publicitaires

Kurt Schärer, BSW, Zürich (3)

Medienanbieter/Fournisseurs publicitaires

Urs Donatsch, Publicitas, Lausanne (2)

Medienschaffende/PR-Fachleute

Professionnels médias/Relations publiques

Dr. Thomas Gubler, BAZ, Basel (1)

Angela Kreis, PR-Agentur, Bern (2)

Christian Stärkle, Radio Argovia, Brugg (3)

Sekretariat/Secrétariat

Fürspr. Dr. Hanspeter O. Marti, Zürich

Bernadette Viviani

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

Experten/Experts

Fachexperten/Experts de branches

Fürspr. Urs Bartetzko, BAP, Bern

Pascal Froidevaux, Neuenegg

Fürspr. Hans Ulrich Hunziker, CISC, Fribourg

Fürspr. Alfred Jost, IKS, Bern

René Schmutz, WEMF, Zürich

Dr. Mischa Charles Senn, Zürich

Anna Barbara Wiesmann, BAG, Bern

Medienexperten/Experts médias

RA Sandro Macciaccini, Schweizer Presse, Zürich

Marco Meier, Radio Sunshine AG, Rotkreuz

Othmar Stadelmann, publisuisse SA, Bern

Peter Stebler, APG, Winterthur

Rudolf Waldburger, SVD, Männedorf

Zahlen und Fakten
Chiffres et faits
1998

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

Geschäfte Affaires	Zuständigkeit Compétence	1994	1995	1996	1997	1998
Anfragen Renseignements	Sekretär Secrétaire	344	360	420	375	390
Vorbescheide Préavis	Sekretär Secrétaire	2	0	0	0	0
Beschwerden inkl. Vorverfahren Plaintes incl. procéd. prélim.	Kommission Commission	184	168	190	166	175
Verfügungen Décisions	Sekretär Secrétaire	5	6	4	6	8
Beschlüsse Arrêts	Kammer/Plenum Chambres/Plénum	132	108	195	178	138
Rekurse Recours	GPA/Plenum BdC/Plénum	13	16	28	20	11
Sanktionsverfahren Procédure de sanctions	Kammer/GPA Chambres/BdC	3	5	6	15	15

Verfahrensfragen

Das Verfahren vor der Kommission wird durch das Geschäftsreglement bestimmt, doch waren auch im Berichtsjahr etliche offene Fragen bei der Anwendung in der Praxis zu klären.

1. Zustellungsdomizil

In zunehmendem Ausmass werben ausländische Firmen mit einer Schweizer Firmenadresse im Ausland, so u.a. anscheinend kanadische Unternehmen in Grossbritannien. Auf Beschwerden aus Grossbritannien meldet sich sodann als Rechtsvertreter ein Anwalt aus Kanada. Wer im Ausland mit einer Schweizer Adresse als Absender auftritt, dem darf auch zugemutet werden, dass er in der Schweiz rechtsgültig Zustellungsdomizil verzeichnet. Wird ein Rechtsanwalt in der Schweiz als Zustellungsempfänger bezeichnet, bleibt diese Adresse solange bestehen, bis eine andere schweizerische Zustellungsadresse namhaft gemacht wird.

2. Sprachenregelung

Das Beschwerdeverfahren wird in der schweizerischen Amtssprache durchgeführt, in der die beanstandete Massnahme gestreut wird (Art. 13 Geschäftsreglement). Dies kann dann nicht generell gelten, wenn Schweizer Firmen oder überhaupt Unternehmen aus der Schweiz beispielsweise im englischen Sprachraum werben. In solchen Beschwerdefällen werden für den Moment Eingaben auch in englischer Sprache entgegengenommen, das Verfahren jedoch in einer schweizerischen, im Zweifelsfall der französischen, Amtssprache durchgeführt.

3. Anhandnahme

Sobald das Sekretariat die Gegenpartei zur Vernehmlassung einlädt, ist die Beschwerde an Hand genommen und gegenteilige Begehren können nicht mehr, auch nicht im Rekursverfahren, gehört werden.

4. Einstellung des Verfahrens

Wird auf die Streuung der beanstandeten kommerziellen Kommunikation freiwillig verzichtet, kann das Verfahren eingestellt werden, doch gelten Ausnahmen. Einmal wenn die grundsätzliche Bedeutung oder besondere Tragweite des gerügten Verstosses aus präjudiziellen Gründen eine Beurteilung erheischt. Zum anderen wenn der Verzicht planmässig in der Absicht erfolgt, eine Beurteilung und Ahndung durch die Selbstkontrolle zu umgehen, beispielsweise indem wiederholt, aber nur je einmal die nämlichen unlauteren Angaben gestreut werden.

5. Beschwerdebeurteilung

Es ist Sache des Beschwerdeführers, seine Beschwerde hinreichend zu begründen. Dazu gehört, dass er die zu rügenden verbalen, visuellen oder akustischen Angaben einer Botschaft unmissverständlich bezeichnet und ferner angibt, weshalb sie seiner Meinung nach unlauter sein sollen. Ohne nähere Erklärung zu behaupten, eine Anpreisung sei generell unlauter oder eine bestimmte Angabe sei irreführend, genügt nicht.

6. Aktivlegitimation

Bei Persönlichkeitsverletzungen ist in der Regel nur die verletzte Person beschwerdeberechtigt. Ist aber die Abbildung einer grösseren Gruppe ranghoher Offiziere Gegen-

Questions de procédure

La procédure de la Commission est fixée par le Règlement correspondant, mais maintes questions restaient à examiner, cette année, quant à son application pratique.

1. Domicile de destination

De plus en plus d'entreprises étrangères font de la publicité à l'étranger avec une adresse en Suisse, dont, semble-t-il, des canadiennes en Grande-Bretagne. C'est ainsi que, sur une plainte en provenance de Grande-Bretagne, un avocat réagit depuis le Canada. Quiconque donne pour expéditeur une adresse suisse doit pouvoir être tenu d'avoir un domicile légal en Suisse. Si un avocat en Suisse est indiqué comme adresse de destination, celle-ci reste valable jusqu'à ce qu'une autre adresse en Suisse soit fournie.

2. Règle linguistique

La procédure se déroule dans la langue nationale suisse dans laquelle la communication commerciale incriminée est diffusée (article 13 du Règlement). Cela peut ne pas être applicable a priori quand il s'agit d'entreprises suisses ou autres faisant de la publicité à partir de la Suisse par exemple dans la zone anglophone. En pareil cas, des plaintes rédigées en anglais sont également recevables, jusqu'à nouvel ordre, mais la procédure se déroule dans l'une des langues nationales suisses, surtout en français, s'il y a doute.

3. Engagement de la procédure

Aussitôt que le secrétariat invite la partie adverse à présenter son point de vue, la procédure est réputée engagée et aucune requête contraire, y compris dans une procédure de recours, n'est plus recevable.

4. Clôture de la procédure

En cas de cessation volontaire d'une mesure de communication commerciale faisant l'objet d'une plainte, la procédure peut être close, mais il y a des exceptions. D'une part, quand l'infraction dénoncée revêt un caractère de principe ou a une portée particulièrement grande, ce qui en dicte l'examen pour des motifs préjudiciels. D'autre part, quand ladite cessation a lieu dans l'intention délibérée de contourner un jugement et une sanction par l'autocontrôle, par exemple quand les mêmes indications déloyales sont diffusées de manière répétitive, mais seulement à une reprise à la fois.

5. Indication des motifs

Il revient à la partie plaignante de dûment motiver sa plainte. Cela inclut une description sans ambiguïté des indications verbales, visuelles ou acoustiques incriminées et la citation des motifs qui les rendent, à son avis, déloyales. Il ne suffit pas de prétendre sans plus d'explications qu'une offre présente un caractère globalement déloyal ou que des indications données prêtent à confusion.

6. Légitimation active

En cas d'atteinte à la personne, seule l'intéressée est, en règle générale, habilitée à porter plainte. Si c'est une photo d'un groupe assez vaste d'officiers de haut rang qui est

stand der Beschwerde, wird stellvertretend für diese Offiziere auch eine Beschwerde von der zuständigen Militärbehörde entgegengenommen.

7. Geltungsbereich

Eine Imagekampagne, die beispielhaft anhand des EU-Werbewebots für Tabakwaren generell auf die (wirtschaftliche) Problematik von Werbeverboten hinweist, beinhaltet zwar auch ein politisches Anliegen, ohne aber deswegen politische Propaganda zu sein, deren Beurteilung nicht in die Zuständigkeit der Lauterkeitskommission fallen würde.

8. Beweisverfahren

Zweck der Selbstkontrolle und daher auch konstante Praxis der Lauterkeitskommission ist es, eine Werbung – in concreto für Sonnenschutz-Produkte – aus dem Verständnis des angesprochenen Durchschnittskonsumenten zu beurteilen. Dagegen ist es nicht Sache der Lauterkeitskommission, Vorzüge und Nachteile von Produkten, deren Beantwortung fachtechnische Kenntnisse und letztlich Expertisen voraussetzen, zu beurteilen oder gar in die Wege zu leiten und selbst ein einlässliches Beweisverfahren durchzuführen.

9. Vertraulichkeit

Grundsätzlich behandelt die Lauterkeitskommission ihre Beschlüsse vertraulich. Was indessen für die Kommission gilt, muss nicht unbedingt für die Beschwerdeparteien Geltung haben. Immerhin dürfte erwartet werden, dass zumindest der Beschwerdeführer, der um

die Dienste der Kommission nachsucht, und damit das Geschäftsreglement (Art. 21) freiwillig anerkennt, nach Möglichkeit diese Vertraulichkeit ebenfalls wahr, was leider nicht immer der Fall ist.

10. Rekursbegründung

Wird eine Beschwerde trotz vorgängiger Aufforderung schliesslich wegen ungenügender Begründung nicht anhand genommen, kann die gleiche unbegründete Beschwerde nicht als Rekurs eingereicht werden. Ebenfalls geht es nicht an, die generelle Überprüfung des Beschlusses einer Kammer durch das Kommissionsplenum zu verlangen. Auf Rekurse tritt das Plenum nur im Fall von Willkür ein, die von der rekurrierenden Partei hinreichend darzulegen ist.

11. Sanktionen

Im Berichtsjahr wurde lediglich eine elementarische Sanktionen (Art. 20) durchgesetzt. Öffentlich gerügt wurde die Werbung einer Klinik zur Bekämpfung des Alters, die trotz Aufforderung durch die Kommission nicht belegt worden ist.

Vermehrt ist hingegen die Kommission dazu übergegangen, Verstösse gegen Offizialdelikte, vor allem im Wiederholungsfall zuständigenorts zu verzeigen oder gemeinsam mit den zuständigen Behörden – so im Fall von grenzüberschreitender Werbung, die entweder dem Ansehen der Schweiz schadet (Art. 10 Abs. 2 lit.c] UWG) oder schweizerische Konsumenten irreführt – Abhilfe zu schaffen, wobei auch die Dienste der Europäischen Allianz für die Selbstkontrolle (EASA) in Anspruch genommen wurden.

l'objet du délit, une plainte en représentation émanant de l'autorité militaire compétente est également recevable.

7. Champ d'application

Une campagne institutionnelle qui attire l'attention sur le problème (économique) des interdictions de publicité en se référant à celle émise par l'Union Européenne concernant le tabac en général, contient certes aussi un élément politique, sans constituer pour autant de la propagande politique qui échapperait à la compétence de la Commission pour la Loyauté.

8. Procédure probatoire

Le but de l'autocontrôle, donc aussi la pratique couramment appliquée par la Commission pour la Loyauté, consiste à juger une publicité donnée – en l'occurrence, pour des produits de protection contre le soleil – sous l'angle de compréhension du consommateur moyen auquel elle est destinée. Il ne revient en revanche pas à la Commission de juger des avantages et des inconvénients de produits, ce qui requerrait des connaissances techniques et en définitive des expertises qu'elle devrait faire faire, voire l'obligerait à mener elle-même une procédure probatoire complète.

9. Confidentialité

En principe, la Commission pour la Loyauté traite ses arrêts de façon confidentielle. Ce devoir de réserve ne vaut pas forcément pour les parties plaignante et défenderesse. Cela étant, on est pour le moins en droit d'attendre de la partie plaignante, qui fait appel

à la Commission et en reconnaît donc de son propre gré le Règlement (article 21), qu'elle respecte aussi, dans la mesure du possible, cette confidentialité, ce qui n'est hélas pas toujours le cas.

10. Obligation de motiver les recours

Si une plainte n'est finalement pas admise, pour insuffisance de preuves, en dépit d'une invitation préalable à fournir celles-ci, cette même plainte insuffisamment fondée ne peut pas faire l'objet d'un recours. Il n'est pas non plus admissible de demander l'examen global d'un arrêt d'une des Chambres par le Plenum de la Commission. Celui-ci n'entre en matière qu'en cas de recours déposé pour traitement arbitraire et clairement exposé par la partie recourante.

11. Sanctions

Au cours de l'année faisant l'objet de ce rapport, seule une sanction a été prononcée en vertu de l'article 20 du Règlement. Un blâme public a été adressé à une clinique faisant de la publicité pour des soins contre la vieillesse qui, bien que la Commission l'y ait invitée, n'a pas étayé ses affirmations.

La Commission a en revanche davantage dénoncé – surtout en cas de récidive – des délits passibles d'une poursuite d'office auprès des instances compétentes ou entrepris avec les pouvoirs publics – notamment dans le cas de publicité transfrontalière qui soit nuit à la réputation de la Suisse (article 10, alinéa 2 c LAD), soit induit les consommateurs suisses en erreur – d'y remédier, en faisant aussi appel aux services de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (EASA: European Advertising Standards Alliance).

Offizialdelikte

Die Beurteilung von Offizialdelikten, d.h. von Straftatbeständen, die von Amtes wegen verfolgt werden, gehört grundsätzlich nicht in die Zuständigkeit der Lauterkeitskommission, wenngleich sie sich das Recht vorbehält, den Sachverhalt auch in Bezug auf seine lauterkeitsrechtlichen Auswirkungen in eigener Kompetenz zu überprüfen (Art. 12 Geschäftsreglement). Beschwerden, die solche Delikte zum Gegenstand haben, werden deshalb an die zuständigen staatlichen Instanzen weitergereicht. Dessen ungeachtet hat aber die Kommission vorgängig das Vorliegen eines strafwürdigen Offizialdeliktes festzustellen. In besonderen Fällen, namentlich bei unbeabsichtigten Verstössen, kann die Kommission mit einer blossen Verwarnung zunächst ohne Mitteilung an die Behörden Vorlieb nehmen.

1. Lotterieverstösse

Werden im Rahmen eines Gewinnspieles den Bestellern für die Spielteilnahme besondere Instruktionen in Aussicht gestellt, liegt eine ungleiche Behandlung der teilnehmenden Besteller und Nicht-Besteller vor, was die Promotion zu einer strafbaren lotterиеähnlichen Veranstaltung macht. Der Erhalt dieser Instruktionen suggeriert ausdrücklich eine grössere Gewinnchance und legt damit eine entgeltliche Bestellung nahe.

Eine unerlaubte lotterиеähnliche Veranstaltung liegt ebenfalls vor, wenn zur erleichterten Benutzung des öffentlichen Verkehrs Karten gegen einen Jahrespreis von Fr. 50.— abgegeben werden, die u.a. auch zur Teilnahme an der Verlosung diverser Preise und

Vergünstigungen berechtigen. Daran ändert auch die Tatsache nichts, dass die Karte bei Nichtgefallen gegen Erstattung des Kaufpreises zurückgegeben werden kann. Nicht der Abschluss eines Kaufgeschäftes ist für die lotterierechtlich verpönte Teilnahme erforderlich, sondern es genügt der Abschluss eines Rechtsgeschäftes überhaupt, also auch eines Kaufes mit vorbehaltloser jederzeitiger Rücktrittsmöglichkeit. Aus dem gleichen Grund erfüllt ebenfalls die lotterierechtlichen Voraussetzungen, wer als Teilnahmevoraussetzung einen Kauf auf Probe oder Besicht (Ansichtsendung) verlangt.

Sobald eine Promotion mit Bargeldzu teilung – selbst bei unentgeltlicher Teilnahme – mit einem Gewinnspiel gekoppelt wird, liegt regelmässig eine lotterиеähnliche Veranstaltung vor. Unstatthaft ist es deshalb, als Gewinn vergebene Barpreise von weniger als Fr. 5.— einem Jackpot gutzuschreiben und neu zu verlosen. Damit wird der Gewinn zwingend zu einem vermögensrechtlichen Einsatz, der lotterierechtlich relevant ist.

Aber auch das Ersuchen um Entrichtung einer pauschalierten Umtriebsentschädigung als Voraussetzung für die Spielteilnahme ist als lotterierechtlich relevanten Einsatz zu werten. Der Veranstalter darf sich nur effektive und notwendige Drittkosten wie Porti, Telefongebühren etc. vergüten lassen.

2. Preisbekanntgabe

Wer in der Werbung Preise angibt, hat die tatsächlich zu bezahlenden Preise zu nennen. Ob jedoch die Preise eines Reiseunternehmens für Sprachaufenthalte im einzelnen der Spezifikation der Preisbekanntgabe-Ver-

Délits passibles d'une poursuite d'office

Le jugement de délits passibles d'une poursuite d'office n'entre par définition pas dans les compétences de la Commission pour la Loyauté qui se réserve cependant le droit d'examiner de son propre chef les faits aussi sous l'angle de leurs effets du point de vue de la loyauté (article 12 du Règlement). Elle transmet donc les plaintes concernant de tels délits au ministère public compétent, non sans avoir, au préalable, constaté qu'il s'agit bien d'un délit passible d'une poursuite d'office. Dans certains cas particuliers, notamment en cas d'infraction involontaire, la Commission peut se contenter d'émettre un avertissement sans en référer au ministère public.

1. Infractions à la législation sur les loteries

Si, dans le cadre d'un jeu-concours, l'organisateur fait entrevoir aux personnes passant commande des conditions spéciales de participation, il y a traitement inéquitable entre les participants auteurs d'une commande et les autres qui ne commandent pas, ce qui fait de la promotion en question un acte délictueux aux termes de la législation sur les loteries. Le fait de se voir indiquer des conditions spéciales suggère en effet expressément une chance de gain plus grande, liée à une commande contre paiement.

Il y a également infraction à la législation sur les loteries quand sont remises moyennant versement d'un montant de 50 francs des cartes destinées à faciliter l'utilisation des

transports publics, qui donnent aussi droit, entre autres, à la participation à un tirage de divers prix et réductions. Le fait que les cartes non tirées puissent être rendues contre remboursement de la somme payée n'y change rien. Ce n'est en effet pas seulement le fait d'exiger la conclusion d'un achat qui est répréhensible du point de vue de la législation sur les loteries, mais le fait que cela implique un acte commercial en général, fût-ce un achat avec droit de libre restitution. Pour la même raison, la législation sur les loteries s'applique aussi aux jeux liant la participation à une commande à l'essai ou à l'examen.

Aussitôt qu'une promotion prévoyant des prix en espèces – même si la participation y est gratuite – est combinée avec un jeu-concours, il s'agit d'un cas tombant sous le coup de la législation sur les loteries. Il n'est donc pas admissible que des prix en espèces inférieurs à 5 francs soient versés dans un jackpot et remis en tirage par la suite. Cela étant, le gain devient forcément une mise de nature patrimoniale, relevant de la législation sur les loteries.

De même, l'exigence d'une participation forfaitaire aux frais liée à la participation à un jeu est à considérer comme une mise relevant de la législation sur les loteries. Il est uniquement permis à l'organisateur de se faire rembourser les frais émanant de tiers, par exemple postaux, téléphoniques et autres.

2. Indication des prix

Quiconque cite des prix dans la publicité doit indiquer les montants réels à payer. Il ne revient cependant pas à la Commission pour la Loyauté, mais au ministère public chargé des poursuites d'office, vers lequel l'entre-

ordnung genügen, haben nicht die Instanzen der Lauterkeitskommission, sondern jene der staatlichen Behörden von Amtes wegen zu ermitteln, an die das beschwerdeführende Konkurrenz-Unternehmen zu verweisen ist.

3. Heilanzeigen

Seit dem 1.1.1996 wird neu die gesamte Heilmittelwerbung grundsätzlich im Rahmen einer Nachkontrolle überwacht. Zum Grundsatz der Nachkontrolle gibt es allerdings wichtige Ausnahmen, die den Bereich der Publikumswerbung betreffen: Werbung für Heilmittel in Radio und Fernsehen sowie Kinowerbung, Werbung im Internet, Inserate, Prospekte, Plakate u. dgl. für bestimmte Gruppen von Heilmitteln (Schmerzmittel, Schlafmittel, Beruhigungsmittel, Abführmittel und Appetitzügler) müssen der IKS, wie bisher, vor der Publikation zur Genehmigung eingereicht werden (Vorkontrolle). Verstösse haben auf dem Strafweg die Kantonsapotheker – und nicht die Lauterkeitskommission – zu verfolgen. Dies gilt grundsätzlich auch für die Anpreisung von Abmagerungs-Produkten. Soweit Konsumenten als Beschwerdeführer auftreten, übernimmt die Kommission die Weiterleitung.

Die Werbung für «Gesundheits»-Kissen dagegen richtet sich nach der Medizinprodukte-Verordnung und ist gegebenenfalls von den zuständigen Kantonschemikern zu ahnden. Hier wie dort ist leider wegen der anderweitigen starken Inanspruchnahme dieser staatlichen Stellen kaum mit einem lückenlosen und speditiven Vollzug der werblichen Aufgaben zu rechnen. Dem Gesetzgeber gereicht es zum Vorwurf, dass er beim Erlass materieller Vorschriften immer wieder vergisst, auch das Personal und die Finanzen zur Durchsetzung der Vorschriften zur Verfügung zu stellen.

In zwei Beschwerdefällen im Zusammenhang mit Vitaminpräparaten hat die Lauterkeitskommission das Recht in Anspruch genommen, nicht nur die lauterkeitsrechtlichen, sondern auch die heil- bzw. lebensmittelrechtlichen Auswirkungen der Werbung zu beurteilen. In einem Fall gelangte sie zu einem anderen Ergebnis als der zuständige Kantonschemiker.

prise concurrente plaignante doit être aiguillée, de statuer si les prix d'un voyageur proposant des séjours linguistiques satisfont dans le détail aux spécifications de l'Ordonnance sur l'indication des prix.

3. Publicité prônant des vertus curatives

Depuis le 1.1.1996, en vertu d'une nouvelle réglementation, toute publicité prônant des vertus curatives est soumise à un contrôle postérieur de l'OICM. Il existe, à vrai dire, d'importantes exceptions à ce principe de contrôle postérieur: ainsi, la publicité faite à la radio ou à la télévision, ainsi que dans les cinémas ou sur Internet, ou encore par annonces, prospectus, affiches et ainsi de suite, pour des groupes donnés de produits (analgésiques, somnifères, tranquillisants, laxatifs, coupe-faim) doit être, comme par le passé, soumise avant publication à l'autorisation de l'OICM (contrôle préalable). Les infractions doivent être poursuivies d'office par le pharmacien cantonal compétent et ne sont pas à juger par la Commission pour la Loyauté. Cela vaut aussi, par définition, pour les produits amaigrissants. Dans le cas de plaintes émanant de consommateurs, la Commission se charge de transmettre celles-ci.

La publicité pour des «coussins de santé», en revanche, relève de l'Ordonnance sur les dispositifs médicaux et du jugement du chimiste cantonal compétent. Cette instance, comme la précitée, étant cependant fortement sollicitée par ailleurs, il ne faut guère compter sur un examen rapide et sans lacune des publicités en question. D'où le reproche adressé aux pouvoirs publics qu'ils oublient régulièrement, quand ils émettent des prescriptions matérielles, de prévoir les moyens financiers et le personnel nécessaires pour en assurer l'application.

Dans le cas de deux plaintes concernant des préparations vitaminées, la Commission pour la Loyauté s'est attribué le droit d'examiner les retombées de la publicité du point de vue, non seulement de la loyauté, mais encore de la législation sur les médicaments, dans l'un d'eux, et sur les denrées alimentaires, dans l'autre. Dans l'un de ces cas, elle est parvenue à une autre conclusion que le chimiste cantonal compétent.

Lauterkeitsrechtliche Selbstkontrolle

Wie jedes Jahr hatte die Lauterkeitskommission eine Fülle von Beschwerden zu behandeln. Nachfolgend werden ausgewählte Fälle summarisch erläutert.

1. Tatsachenbehauptungen

Aus der Sicht des Durchschnittskonsumenten stellen folgende Aussagen Angaben tatsächlichen Inhalts dar und sind auf Aufforderung der Lauterkeitskommission hin zu belegen:

- «Le seul établissement offrant une approche scientifique de la lutte contre la vieillesse.»
- «Der bestbesuchte Internet Stellenmarkt der Schweiz mit online Insertionsmöglichkeit.» Aber auch «Der wahrscheinlich bestbesuchte (oder meistbesuchte) Internet Stellenmarkt der Schweiz mit online Insertionsmöglichkeit», da eine Alleinstellungsbehauptung stets beweispflichtig ist und keine relativierende Vorbehalte kennt.
- «Die Nr. 1. Regional grösster Anbieter von Stellen und Personal.» Der Beweis wurde anhand der KIGA-Meldungen erbracht, laut denen sowohl in der Region wie auch absolut die meisten Stellen und Personal angeboten wurden.
- «Homöopathie X, wirksam und billiger» für die Angabe billiger mit Bezug auf die anderen Homöopathie-Linien.

Solange der von der Kommission auferlegte Beweis nicht erbracht wird, gilt die beanstandete Angabe als nicht belegt und damit als unlauter.

2. Freie Meinungsäusserung

Bei der von der Schweizer Werbung, Dachorganisation der kommerziellen Kommunikation, im Vorfeld des EU-Werbeverbotes für Tabakwaren durchgeführten Werbekampagne gegen Werbeverbote handelt es sich um eine gattungsbezogene Imagekampagne. Dabei geht es um eine von konkreten Produkten losgelöste kommerzielle Kommunikation, die eine Produktegattung (hier Tabakerzeugnisse) in den Vordergrund stellt. Kampagnen dieser Art sind bei ihrer rechtlichen Beurteilung innerhalb der Interessenabwägung unter dem Gesichtspunkt der Meinungsäusserungsfreiheit der Werbetreibenden zu prüfen. Darunter fallen auch Behauptungen, nicht aber klar irreführende, unwahre und herabsetzende Äusserungen. Massgeblich ist dabei aber, welche Botschaft der Werbetreibende kommunizieren wollte, weshalb bei mehrdeutigen Aussagen nicht jene ausschlaggebend ist, die als unlauter beurteilt werden kann, solange daneben Deutungen bestehen, die mit guten Gründen zu einem anderen Ergebnis führen. Wird aber nicht eine Meinung, sondern eine Tatsachenbehauptung kommuniziert, ist diese so zu beurteilen, wie sie der angesprochene Durchschnittskonsument versteht.

L'autocontrôle en matière de loyauté

Comme chaque année, la Commission pour la Loyauté a eu à traiter une foule de plaintes. En voici quelques-unes assorties d'explications succinctes.

1. Affirmations

Du point de vue du consommateur moyen constituent des indications à contenu factuel et doivent être étayées à la demande de la Commission pour la Loyauté des affirmations telles que:

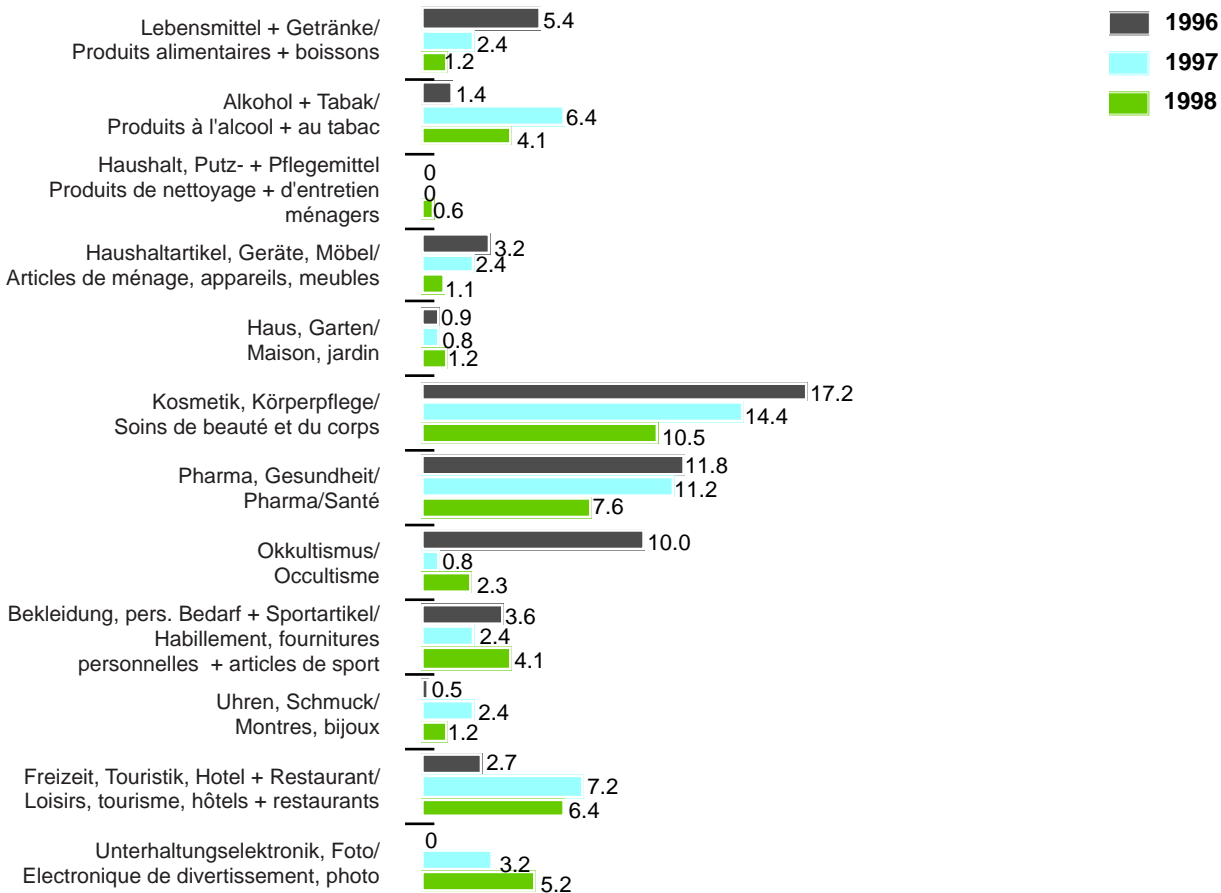
- «Le seul établissement offrant une approche scientifique de la lutte contre la vieillesse.»
- «Le marché de l'emploi sur Internet le plus fréquenté de Suisse, avec possibilité d'insérer en ligne.» Mais aussi «Le marché de l'emploi sur Internet probablement le plus (ou le mieux) fréquenté de Suisse, avec possibilité d'insérer en ligne.» Il faut effet toujours que puisse être apportée la preuve d'une affirmation concernant une position unique, nonobstant toute relativisation.
- «Le numéro 1. La plus grande agence régionale d'emploi et de placement de personnel.» La preuve de cette affirmation a été apportée sur la base des informations de l'office cantonal, en l'occurrence saint-gallois, de l'industrie, des arts et métiers et du travail selon lesquelles il s'agissait effectivement du plus grand nombre d'offres d'emplois dans la région et en général.

- «L'homéopathie X, plus efficace et moins chère», en raison de l'affirmation «moins chère» par rapport aux autres lignes de produits homéopathiques.

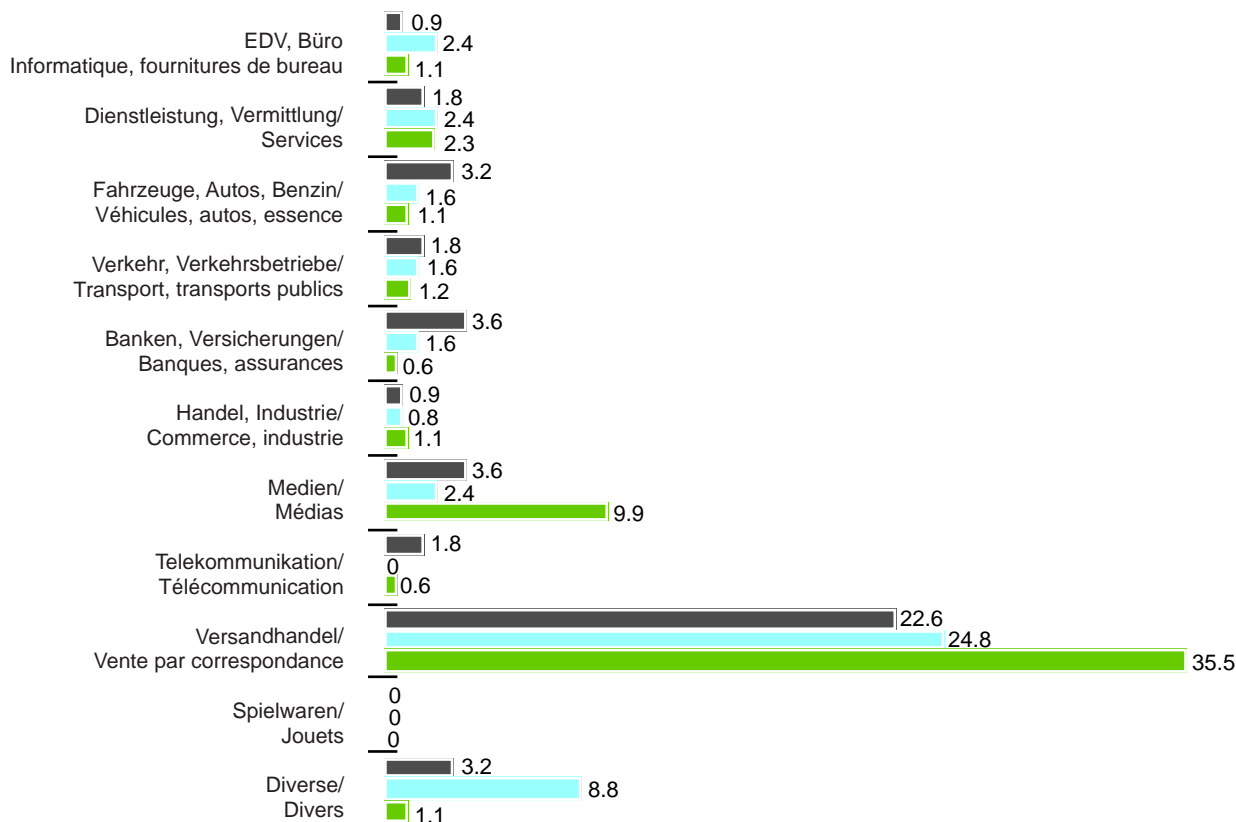
Tant que l'obligation imposée par la Commission d'apporter les preuves voulues n'est pas remplie, les affirmations en question sont réputées infondées, donc déloyales.

2. Liberté d'expression

La campagne menée par la Publicité Suisse, Organisation faitière de la communication commerciale, en préalable à l'interdiction par l'UE de la publicité pour le tabac, constitue une campagne institutionnelle rapportée à un secteur donné. Il s'agit, en l'occurrence, d'une communication commerciale non liée à des produits concrets, qui met au premier plan une catégorie de produits (ici, ceux de l'industrie du tabac). Des campagnes de cette nature doivent être examinées sur le plan juridique, dans le cadre des intérêts en cause, sous l'angle de la liberté d'expression dévolue aux annonceurs. Cela inclut les affirmations contenues dans la publicité, à l'exception de celles qui sont à l'évidence trompeuses, mensongères ou dégradantes. Le critère déterminant est le contenu du message que voulait faire passer l'annonceur, raison pour laquelle, en présence d'affirmations ambiguës, le jugement ne peut pas se baser sur celle qui peut être considérée comme déloyale, si, à côté, d'autres interprétations possibles peuvent légitimement mener à des conclusions différentes. Si la communication a pour objet, non pas d'exprimer une opinion, mais d'affirmer des faits, il convient de la juger à la lumière de la compréhension qu'en a le consommateur moyen.



Prozentanteil Branchen
Branches en pourcentage



In diesem Kontext ist die Aussage, dass «Werbeverbote (nach noch mehr) süchtig machen», nicht zwingend auf bestimmte Produkte zu beziehen. Ebenso wenig kann die Angabe, dass «morgen das Auto und übermorgen der Zucker dranglauben muss» unabdingbar als angedrohtes Konsumverbot ausgelegt werden.

In einer anderen Beschwerdesache wurde der Appell an vermehrte Toleranz zwischen Raucher und Nichtraucher, weil eine Verharmlosung des Passivrauchens darstellend, als unlauter gerügt. Aber gerade die Botschaft, dass die Freiheit des Rauchens dort aufhört, wo die Freiheit des Nichtrauchers anfängt, beinhaltet einen Aufruf zur gegenseitigen Rücksichtnahme. Dass die Zigarettenfabrikanten einen solchen Werbe-Appell an die Raucher richten, ist lauterkeitsrechtlich nicht zu beanstanden.

3. Persönlichkeitsschutz

Ausnahmslos gilt der Grundsatz, dass das Bild, der Name, die Stimme einer identifizierbaren Person in der kommerziellen Kommunikation ohne ausdrückliche Zustimmung nicht verwendet werden darf. Das betrifft nicht nur den normalen Bürger, sondern ohne Einschränkung auch den Politiker, den Künstler, den Sportler und darf nicht mit den Regeln bei der Berichterstattung in den Medien verwechselt werden.

Auch der höhere Offizier in Uniform hat Anspruch auf diesen Persönlichkeitsschutz, sofern er als Person erkennbar ist. Das Anbringen eines schwarzen Balkens vor den Augen, vermag diese Erkennbarkeit nicht aufzulösen, solange das nur teilweise verdeckte Gesicht zusammen mit weiteren Erkennungs-

merkmalen wie Grad, Einteilung und besondere Ausbildung klare Rückschlüsse auf die abgebildete Person erlauben. Dass der oder die abgebildeten Offiziere im gerügten Inserat noch abschätzig oder sonstwie kommentiert werden, ist für die Persönlichkeitsverletzung an sich nicht gefordert.

4. Herabsetzung

Das Schlagwort «Filz» über der Abbildung einer grösseren Anzahl grüssender Armee-Offiziere mit dem Hinweis «Die X-Zeitung überrascht immer wieder mit Enthüllungen und deckt Ungereimtheiten auf» ist nicht nur persönlichkeitsrechtlich verpönt, sondern auch lauterkeitsrechtlich als unnötige Herabsetzung zu werten. Damit wird in genereller Weise einem ganzen Personenkreis, aber auch einer Institution, ohne rechtfertigenden Grund ein misslicher Zustand – ebenfalls im wirtschaftlichen Bereich – angelastet, was den lauterkeitsrechtlichen Grundsätzen von Treu und Glauben zuwiderläuft.

5. Nachahmung

Die ohne technische Notwendigkeit bedingte sklavische Übernahme ganzer Werbetexte, von Fotos, Marken und Mustern für die Bewerbung einer Kinderbadewanne – auch im Internet – leistet nicht nur der Verwechslungsgefahr Vorschub, sondern beinhaltet auch die schmarotzerische Ausbeutung einer fremden Unternehmensleistung, die lauterkeitsrechtlich verpönt ist. Das gleiche gilt für die skizzenhafte bildliche Übernahme des Konkurrenzproduktes zur Illustration einer Preisliste für eine Messe.

Dans ce contexte, le fait d'affirmer que «chaque interdiction de publicité en appelle d'autres (encore)» ne peut pas être forcément rapporté à des produits donnés. De même, le fait de dire que «demain ce sera la voiture et après-demain le sucre qui seront visés» ne peut pas inéluctablement être considéré comme une menace d'interdiction de la publicité correspondante.

Dans un autre cas examiné, l'appel à plus de tolérance entre fumeurs et non-fumeurs a été dénoncé comme déloyal parce qu'il aurait minimisé les risques encourus par les personnes exposées à la fumée des autres. En réalité, le message précisant que la liberté de fumer s'arrête là où commence la liberté des non-fumeurs contient une incitation au respect mutuel. Le fait que les fabricants de cigarettes adressent un tel message publicitaire aux fumeurs n'enfreint pas les règles de la loyauté.

3. Protection de la personnalité

Il est une règle absolue qui veut que l'image, le nom, la voix d'une personne identifiable ne peuvent pas être employés sans le consentement de cette dernière. Cela ne concerne pas seulement le citoyen ordinaire, mais aussi sans réserve les personnages politiques comme les artistes et les sportifs et ne doit pas être confondu avec les règles régissant les reportages dans les médias.

Un officier de haut rang en uniforme a également droit à cette protection de la personnalité, dans la mesure où il est personnellement reconnaissable. La présence d'une barre noire devant les yeux ne supprime pas cette possibilité d'identification, tant que les traits du visage partiellement couverts, combinés avec les autres signes de reconnais-

sance, tels que les galons, les insignes d'affectation et de formation particulières permettent de tirer des déductions quant à l'identité de la personne représentée sur une photographie. Il y a infraction à la protection de la personnalité même quand une annonce ainsi illustrée ne comporte ni dénigrement ni commentaires désobligeants.

4. Dénigrement

Une légende irrespectueuse du genre de «Filz» (soit, en français: «radin») placée au-dessus d'une photo représentant un grand nombre d'officiers de l'Armée en position de salut militaire, assortie de ce commentaire «Le journal X ne laisse de surprendre par ses révélations dévoilant des incongruités» ne constitue pas seulement une atteinte à la protection de la personnalité, mais encore un cas de dénigrement enfreignant les règles de la loyauté. Cela revient à représenter globalement tout un cercle de personnes, mais aussi une institution tout entière, sans raison valable, dans un état misérable – du moins économiquement parlant – ce qui est contraire aux principes de loyauté et de confiance.

5. Plagiat

La reprise servile, sans nécessité technique, de textes publicitaires entiers, de photos, de marques et de modèles pour faire de la publicité pour une baignoire d'enfant – y compris sur Internet – ne donne pas seulement lieu à confusion, mais comporte aussi une exploitation parasite d'une prestation fournie par une autre entreprise, ce qui est répréhensible du point de vue de la loyauté. Cela vaut aussi pour une imitation sous forme de croquis de la représentation picturale d'un produit concurrent pour illustrer une liste de prix dans le cadre d'une foire.

6. Garantieverprechen

Die Angabe «satisfait ou remboursé» (befriedigt oder Geld zurück) im Zusammenhang mit der Anpreisung einer kosmetischen Behandlung charakterisiert sich als verbindliches Werbeversprechen ohne jegliche Vorbehalte. Die Nichterfüllung dieses Versprechens stellt einen Akt der Unlauterkeit dar, Unklarheiten gehen zulasten des Garantiegebers und brauchen mangels vorheriger Klarstellung nicht gehört zu werden.

7. Vergleich

Soweit bei der Anpreisung von Haarerersatz zwischen verschiedenen Methoden verglichen wird, sind die Vor- und Nachteile der einzelnen Ersatzarten in einer für den angesprochenen Durchschnittskonsumenten verständlichen Weise zu erklären. Diese Auflage erfüllen schlagwortartige Angaben in der Werbung wie «billiger als Transplantation und Mass-Toupet», «schöneres und mehr Haar als Laser-Haartransplantation und Weaving» nicht. Sie sind deshalb geeignet, den potentiellen Abnehmer irreführen zu können.

8. Durchschnittskonsument

Eine Angabe in der kommerziellen Kommunikation ist so zu beurteilen, wie sie der angesprochene Durchschnittskonsument versteht. Dies gilt vor allem und ausnahmslos für Tatsachenbehauptungen, über deren Vorliegen im Einzelfall wiederum die Meinung des Konsumenten massgeblich ist. Liegt eine Angabe tatsächlichen Inhalts vor, erwartet der Konsument ihre Beweisbarkeit im Gegensatz zur erkennbaren werblichen Übertreibung.

Neuere Erzeugnisse im Bereich des Sonnenschutzes weisen einen Schutzfilter auf, der tiefer in die Haut eindringt und während eines Tages nicht ersetzt zu werden braucht. Dessen ungeachtet ist es, weil irreführend, nicht gestattet, dem Konsumenten das Produkt in der Werbung mit Schlagwörtern wie «einmal pro Tag», «eine Anwendung pro Tag genügt» zu empfehlen. Denn der Konsument bezieht diese Angabe auf den Sonnenschutz und glaubt, sich, unbeachtlich des Hauttypes und der Örtlichkeit, während des ganzen Tages unbeschadet der Sonneneinstrahlung aussetzen zu dürfen. Die nötigen Präzisierungen im «Kleingedruckten» genügen zur gehörigen Relativierung nicht, selbst wenn sie vor dem Kauf des Produktes zur Kenntnis genommen werden könnten.

Werden Vitaminpräparate als Ersatznahrung angeboten, hindert nichts, die Nahrung stellvertretend durch die Abbildung diverser Früchte und Gemüse darzustellen. Alsdann muss aber in der Werbung hinlänglich und unmissverständlich zum Ausdruck kommen, dass sich diese Abbildungen nicht auf die Inhaltsstoffe des Produktes beziehen. Denn der Durchschnittskonsument weiss nicht, dass die meisten – so wie die hier angebotenen, aber eben nicht alle – Vitaminpräparate keine natürlichen Frucht- und Gemüse-Extrakte enthalten.

Hier wie anderswo gilt der von der Kommission im Zusammenhang mit der Beurteilung von Gewinnspielen entwickelte Grundsatz, dass es nicht genügt, ein besonders hervorgehobenes Schlagwort an optisch untergeordneter Stelle zu relativieren. Die Präzisierung muss gleichzeitig und in ähnlich prägnanter Form erfolgen.

6. Promesse de garantie

La mention «satisfait ou remboursé» en rapport avec une offre de traitement de beauté revêt un caractère de promesse publicitaire sans aucune réserve. Le fait de ne pas tenir cette promesse constitue un acte de déloyauté, les ambiguïtés sont imputables au prestataire de cette garantie et ne doivent pas être retenues, faute de mise au point préalable.

7. Comparaisons

Une publicité pour de faux cheveux contenant une comparaison entre différents types de prothèses doit expliquer les avantages et les inconvénients des différentes méthodes possibles d'une manière compréhensible pour le consommateur moyen. Cette condition n'est pas remplie par des indications telles que «moins cher qu'une transplantation ou qu'un faux-toupet sur mesure», «une chevelure plus belle et plus abondante qu'après une transplantation capillaire», «plus hygiénique qu'une transplantation de cheveux artificiels ou qu'un weaving». Ces dernières sont par conséquent susceptibles d'induire en erreur un client potentiel.

8. Consommateur moyen

Une indication figurant dans une communication commerciale est à considérer sous l'angle de la compréhension qu'en a le consommateur moyen typique. Cela vaut surtout et sans exception pour les affirmations factuelles dont la congruence est déterminée, dans chaque cas, par l'opinion que s'en fait le consommateur. S'il s'agit d'une indication à contenu réel, le consommateur s'attend à ce que, contrairement à une exagération publicitaire manifeste, elle puisse être corroborée.

De nouvelles découvertes dans le domaine des protections solaires présentent un filtre de protection qui pénètre plus profondément dans la peau et qui n'a pas besoin d'être remplacé pendant une journée. Malgré cela, il est interdit, parce que cela prête à confusion, de recommander dans la publicité un tel produit aux consommateurs en employant des expressions telles que «une fois par jour» ou «une application par jour suffit». En effet, le consommateur rapporte cette affirmation à la protection solaire et pense pouvoir, quel que soit son type de peau et le lieu où il se trouve, s'exposer toute la journée au rayonnement solaire. Les précisions données en petits caractères ne sont pas une relativisation suffisante, même s'il est possible d'en prendre connaissance avant l'achat du produit.

Quand des préparations vitaminées sont proposées comme substituts alimentaires, il n'est pas interdit de présenter en illustration des denrées alimentaires, sous forme de divers fruits ou légumes. Il faut cependant qu'il soit clairement et sans ambiguïté spécifié que les illustrations ne se rapportent pas aux substances contenues dans le produit vanté. Le consommateur moyen ne sait en effet pas que la plupart des préparations vitaminées – comme celles de la publicité dont il est question ici, si ce n'est pas toutes – ne contiennent pas d'extraits naturels de fruits ou de légumes.

Ici comme ailleurs, s'applique le principe, établi par la Commission en rapport avec les jeux-concours, selon lequel il ne suffit pas de relativiser à un endroit optiquement secondaire une déclaration particulièrement voyante. La précision correspondante doit être donnée simultanément, sous une forme tout aussi marquante.

9. Firmengebrauchspflicht

Eine beim Fachpublikum eingeführte Firma kann in ihrer Fachwerbung mit dem Firmenkürzel Vorlieb nehmen, soweit dieses Kürzel beim Fachpublikum bekannt ist. Dagegen ist ein Reiseunternehmen, das Sprachreisen anbietet, schon im Interesse der Firmenklarheit gehalten, den im Handelsregister eingetragenen Zusatz AG auch in der Werbung zu führen.

10. Aggressive Verkaufsmethoden

Gegen die generelle Einladung zur Erneuerung eines ablaufenden Abonnements mittels Werbebrief und Einzahlungsschein ist nichts einzuwenden. Dagegen erweist sich eine zweite förmliche Abmahnung mit Rechnung und Fristansetzung zur Zahlung in Form einer «ersten Mahnung» als unlauter, sofern für die Erneuerung des Abonnements keine Rechtspflicht besteht.

Als aggressive Verkaufsmethode, die auch datenschutzrechtlich bedenklich ist, hat ebenfalls die wiederholte Zustellung von Unterlagen für den Direktversand zu gelten, jedenfalls dann, wenn der Empfänger vorgängig, ausdrücklich und nachweisbar, um die Annullation weiterer Zustellungen oder die Löschung seiner Adresse gebeten hat.

Ansichtssendungen, die automatisch zu weiteren Kaufgeschäften auf Probe oder Besicht führen sollen, müssen die entsprechende Bereitschaft des Empfängers klar und gut ersichtlich ausformulieren. Verklausulierte, kleingedruckte Texte an Orten, z.B. auf der Innenseite des Umschlages, wo der potentiell

le Interessent diese nicht erwarten kann, genügen nicht.

11. Zustellung unbestellter Waren

Unbestellte Waren müssen gemäss Gesetz (Art 6a OR) weder bezahlt noch zurückgeschickt werden.

Beim Telemarketing, d.h. der kommerziellen Kommunikation mittels Telefon, Telefax, Television und Internet, gilt die Besonderheit, dass ohne ausdrücklicher Verzicht des Käufers für Waren und Dienstleistungen im Wert von über Fr. 100.— die Bestellung (auch bloss zur Ansicht) schriftlich zu bestätigen ist. Dabei versteht es sich, dass eine schriftliche Bestellung diese Bestätigung ersetzt.

Fehlt es an einer schriftlichen Bestätigung oder Bestellung ist der Empfänger grundsätzlich zur Rücksendung (und Bezahlung) der Ware nicht verpflichtet. Anders jedoch dann, wenn eine Einstiegs-CD, aber keine Folge-CD bestellt wurde. Diesfalls fallen die Folge-CDs nicht unter den Begriff der «nicht bestellten Waren» und sind zurückzuschicken.

Wird im Rahmen eines Gewinnspieles jedem Teilnehmer ein Geschenk z.B. in Form eines Mixers oder einer Kamera in Aussicht gestellt, und gleichzeitig in kaum lesbarem Kleintext ein entgeltliches Zubehör im Betrag bis Fr. 30.— «verrechnet», ist keine verbindliche Bestellung, wohl aber eine unaufgeforderte Zustellung von Waren gegeben. Der Empfänger darf davon ausgehen, dass Geschenke nicht mit kleingedruckten kostenpflichtigen Auflagen versehen werden – selbst dann, wenn diese Auflagen auch durchgestrichen werden können.

9. Obligation d'employer la raison de commerce dans la publicité

Une entreprise connue d'un public spécialisé peut se contenter d'employer sa désignation abrégée dans la publicité adressée à ce public cible, à condition que cette désignation soit familière à ce dernier. En revanche, un voyageur qui propose des séjours linguistiques est tenu, ne serait-ce que pour éviter tout risque de confusion, d'accompagner aussi dans sa publicité sa raison sociale du sigle «SA» également inscrit au registre du commerce.

10. Méthodes de vente agressives

Il n'y a rien à redire à une invitation générale à renouveler un abonnement parvenant à échéance, au moyen d'une lettre publicitaire accompagnée d'un bulletin de versement. Par contre, il est déloyal de faire suivre celle-ci d'un «avis de première mise en demeure» avec une date limite, dans la mesure où il n'existe pas d'obligation de renouvellement dudit abonnement.

Constitue aussi une méthode de vente agressive, au demeurant douteuse sur le plan de la protection des données, l'envoi répété de documents de vente directe, alors, en tout cas, que le destinataire a préalablement demandé de façon explicite et probante à ne plus recevoir ces envois ou à être rayé de la liste des destinataires.

Dans le cas d'envois à l'examen qui seront automatiquement suivis d'autres livraisons à l'essai ou à l'examen, ce fait doit être spécifié clairement et de façon bien visible au destinataire. Des stipulations ampoulées, imprimées en petits caractères à un endroit où l'éventuel intéressé ne les attend pas, par

exemple au verso de la couverture, ne suffisent pas.

11. Livraison de marchandises non commandées

La loi (CO, article 6a) stipule que des marchandises non commandées n'ont pas à être payées ni à être retournées.

Dans le cadre du telemarketing, c'est-à-dire de la communication commerciale par téléphone, fax, télévision ou Internet, une réglementation particulière veut que, sans renoncement explicite de l'acheteur à des marchandises ou des services d'une valeur supérieure à 100 francs, la commande (même simplement à l'examen) doit être confirmée par écrit, étant bien entendu qu'une commande écrite tient aussi lieu de confirmation.

En l'absence de commande ou de confirmation de commande écrite, le destinataire ne peut, par définition, pas être tenu de retourner la livraison (ni de la payer). Il en va toutefois autrement s'il s'agit de l'envoi d'un premier CD non suivi d'une commande d'autres CD. Dans ce cas, les CD suivants ne peuvent pas être considérés comme «marchandise non commandée» et ils doivent être retournés.

Quand un jeu-concours met en perspective à chaque participant un cadeau, par exemple un mixer ou un appareil photo, et qu'en même temps il est question, en caractères à peine lisibles, d'accessoires payants, «facturés» jusqu'à 30 francs, il ne s'agit pas d'une commande assortie d'une obligation, mais d'un envoi non demandé de marchandises. Le destinataire peut partir du principe que des cadeaux ne sont pas assortis de con-

Wer eine Probiersendung zum Vorzugspreis – hier Münzen – bestellt, kann sich rechtsgültig nur bereit erklären, weitere Folgesendungen zur Ansicht entgegenzunehmen, wenn ihm die Zahl und der Preis aller Folgesendungen bekannt sind. Wird dem Besteller verschwiegen, dass es sich um über 80 Folgesendungen handelt und dass der Preis vier Mal mehr als der Vorzugspreis beträgt, und kann er diese Vertragsbedingungen in Würdigung der Probiersendung nicht erwarten, ist ein Kauf auf Probe oder Besicht mangels Kenntnis und Genehmigung des Vertragsumfangs und des Vertragspreises nicht zustande gekommen, und die Nachsendungen fallen unter den Begriff der «nicht bestellten Waren».

Desgleichen besteht keine Pflicht zur Bezahlung und Rücksendung, sofern trotz Rücksendung einer – bestellten oder unbestellten – Ansichtssendung weitere Folgesendungen zugestellt werden.

12. Religion

Die während der christlichen Passionszeit gestreute Produktwerbung, die einen betenden jungen Menschen mit einer CD als Heiligenschein und dem Bibelspruch «Vergib ihnen, denn sie wissen nicht was sie tun» darstellt, verletzt in krasser Weise die religiösen Gefühle breiter Bevölkerungskreise und ist deshalb unlauter.

13. Heiratsvermittlung

Die Partnervermittlung berührt einen sehr intimen Bereich des Menschen. Wer sich auf entsprechende Bekannschafts-Inserate meldet, muss sich auf korrekte Angaben verlassen können. Deshalb sind Portrait-Inserate von kommerziellen Vermittlungsinstituten unter Chiffre in der «Ich-Form» auch unlauter, sofern und soweit sie den Eindruck erwecken, die beschriebene Person sei auch gleichzeitig der Inserent.

Die Werbegesellschaften achten darauf, dass dieser Grundsatz im Inserategeschäft befolgt wird. Firmen, die das Chiffreinserat oder Chiffregeheimnis missbrauchen, werden nicht mehr unter Chiffre bedient.

14. Diskriminierung von Geschlecht oder Rasse

Es ist nicht Aufgabe der Kommission, über Sex in der kommerziellen Kommunikation Werturteile abzugeben. Wo aber die Würde des Geschlechts und der Rasse herabgesetzt wird, beginnt auch in der kommerziellen Kommunikation die Unlauterkeit.

Ein in der Schweiz frei verkäufliches Sex-Video darf grundsätzlich beworben werden. Sofern sich die Werbung mit der Anpreisung des Videos begnügt, ist sie nicht unlauter. Das gleiche gilt für die Anpreisung von Sex-Artikeln, soweit diese zum Verkauf freigegeben sind.

Lederkleidung ist für Menschen bestimmt und selbst getragen auf nackter Haut nicht abwegig. Ebensowenig ist gegen die natürliche Stellung eines lederbekleideten Liebespaares in der Werbung nichts einzuwenden.

ditions d'achat imprimées en petits caractères, même si la possibilité est donnée de bif-fer ces conditions.

Quiconque commande à l'essai une marchandise – en l'occurrence, des pièces de monnaie – ne peut se déclarer prêt à accepter des envois ultérieurs à l'essai que s'il connaît le prix de chacun d'eux. Si l'expéditeur tait au destinataire qu'il s'agit de plus de 80 envois successifs et qu'il lui en coûtera chaque fois le quadruple du prix de faveur du premier envoi, et s'il ne peut pas s'attendre à bénéficier de ces conditions contractuelles en vertu de l'envoi reçu à l'essai, un achat à l'essai ou à l'examen n'a pas été réalisé, en l'absence de connaissance et d'agrément du volume et du prix contractuels, en sorte que les envois suivants tombent dans la catégorie des «marchandises non commandées».

De même, il n'y a pas d'obligation de payer ou de retourner des envois ultérieurs, dans la mesure où, bien qu'il y ait eu retour à l'expéditeur d'un envoi – commandé ou non – à l'examen, d'autres envois à l'examen ou livraisons suivent.

12. Religion

La publicité diffusée pendant le temps chrétien de la Passion, représentant un jeune homme en prière, avec une auréole en forme de CD et la citation biblique «Pardonne-leur, car ils ne savent pas ce qu'ils font», blesse de façon flagrante le sentiment religieux d'une large couche de notre société et constitue donc une atteinte à la loyauté.

13. Agences matrimoniales

L'activité des agences matrimoniales touche à une sphère humaine très intime. Qui-conque réagit à des annonces de recherche de partenaire doit pouvoir se fier à la correction des indications qui y figurent. Voilà pourquoi des annonces diffusées par des institutions faisant commerce de cette activité, libellées à la première personne, pourvues de portraits et insérées sous chiffre, sont déloyales dans la mesure où elles donnent l'impression que la personne décrite est en même temps l'annonceur.

Les agences de publicité veillent à ce que ce principe soit respecté dans leur branche. Les entreprises qui tirent abusivement parti d'annonces sous chiffre ou de l'obligation de secret qui y est lié ne sont plus servies dans ce cadre.

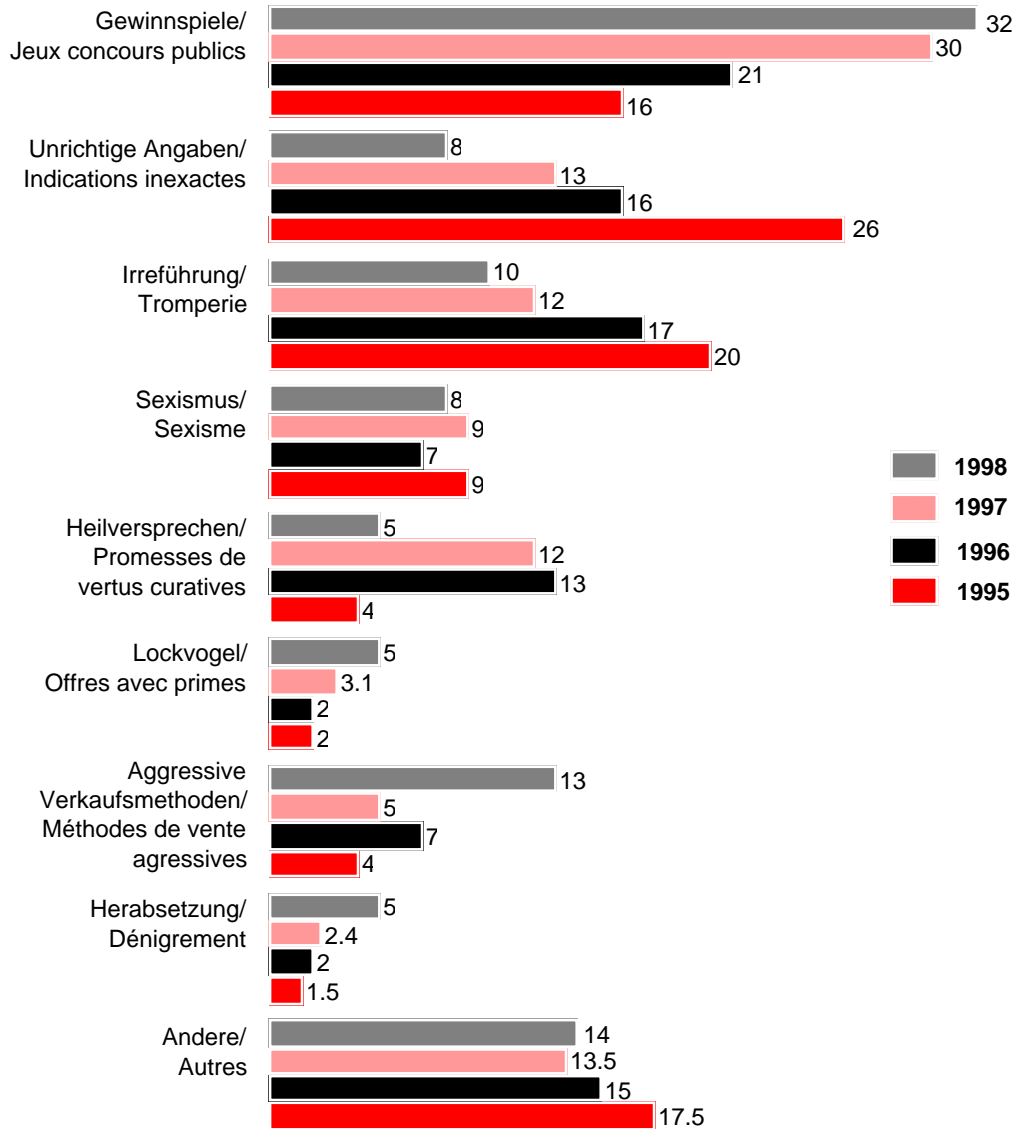
14. Discrimination sexiste ou raciale

Il n'est pas dans les attributions de la Commission d'émettre des jugements de valeur en matière sexuelle. Chaque fois que la dignité d'un sexe ou d'une race est rabais-sée, il y a aussi infraction aux règles de la loyauté dans la communication commerciale.

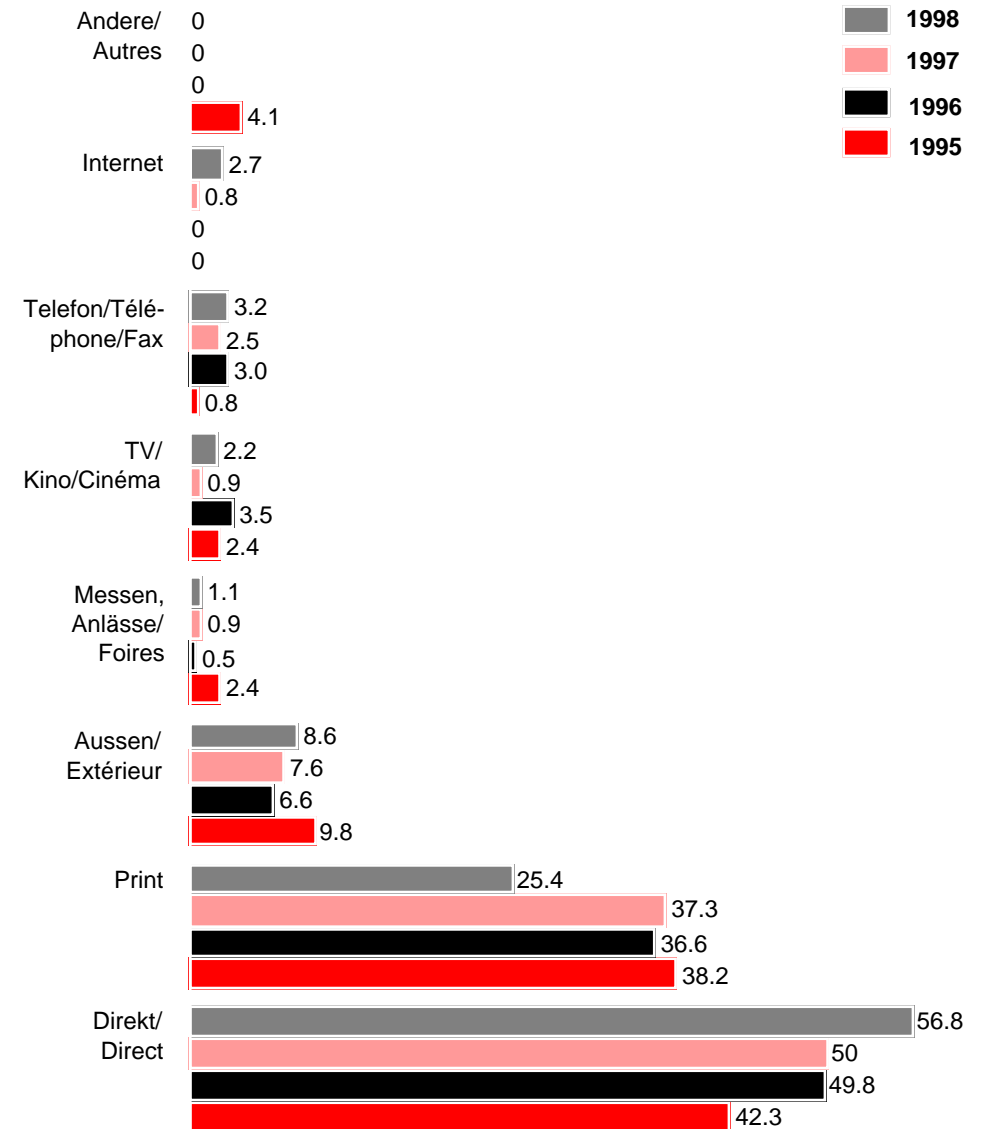
Une vidéocassette érotique en vente libre en Suisse peut en principe faire l'objet de publicité. Tant que cette publicité se limite à vanter ladite vidéocassette, elle n'enfreint pas aux règles de la loyauté. Il en va de même pour la publicité vantant des articles érotiques en vente libre.

Les vêtements de cuir destinés aux êtres humains peuvent fort bien se porter à même la peau. Il n'y a rien à redire non plus à la représentation dans la publicité d'un couple d'amoureux dans une position naturelle.

Prozentanteil Tatbestände Enoncé des faits en pourcentage



Prozentanteil Medien Médias en pourcentage



Im Rahmen der Testimonial-Kampagne, mit der Menschen aus allen Schichten, Kulturen und Rassen eingeladen sind, ihre Meinungen zu einer Zeitung kund zu tun, diskriminiert die Abbildung einer dunkelhäutigen, spärlich bekleideten Tänzerin mit der Aussage «Was deckt er (die Zeitung) wohl heute wieder auf» weder die Frau noch die dunkle Rasse. Die Werbung ist in ihrem Zusammenhang zu beurteilen, wobei festzuhalten ist, dass die jeweils angesprochene Tätigkeit der Abgebildeten völlig legal ist.

Die Abbildung von jungen Körpern – von je 2 Frauen und Männern – in der Werbung als Sinnbild für die Gesundheit beinhaltet keine Diskriminierung der Frau. Dass die Körper aus werbetechnischen Gründen für jedermann ersichtlich schwarz eingefärbt wurden, machte diese weder zu schwarzen Menschen noch diskriminiert die Werbung eine bestimmte Rasse.

15. Jugendschutz

Die Werbung für Alkohol und Tabakwaren soll sich nicht gezielt an Jugendliche (Personen unter 18 Jahren) richten und diese zum Genuss dieser Produkte verleiten.

Die Abbildung eines biertrinkenden jungen Mannes in einer Zeitschrift für elektronische Medien erfüllt diese Voraussetzung, auch wenn die abgebildete Person über 18 Jahre alt ist, aber sehr jugendlich wirkt, und das Medium nicht vorwiegend für Jugendliche bestimmt ist.

Dagegen richtet sich die Werbung für Zigaretten, die ihr Markenzeichen in ein Stofftierchen für Kinder umsetzt und dieses mit einer Pellerine vor Regen schützt, nicht gezielt

an Jugendliche, da diese mit dem ironischen Wort-Bild-Spiel «Lass eine Camel nicht nass werden» nicht mehr und nicht minder angesprochen werden als Erwachsene.

16. Gewinnspiele

Ein Gewinnspiel kann lotterierechtlich unbedenklich sein und dennoch gegen die Grundsätze der Lauterkeit verstossen.

Dies gilt zunächst für Sweepstakes, also Spiele mit Vorab-Verlosung, sofern der Veranstalter den Teilnehmern Gewinne in Aussicht stellt, obgleich er weiss oder wissen könnte, wer in Tat und Wahrheit gewonnen hat. Wiederum sind auch im Berichtsjahr etliche Spiele dieser Art als unlauter befunden worden.

Unlauter, wenn nicht gar strafwürdig, handelt aber auch der Veranstalter, der Preise und Geschenke aussetzt, aber nicht ausrichtet, oder der sich weigert, den Nachweis für die Ausrichtung der ausgesetzten Gewinne zu erbringen.

Sofern der Veranstalter einem Teilnehmer einen bestimmten Gewinn zusichert und aus den Teilnahmebedingungen nicht unmissverständlich eine Relativierung dieser Zusicherung ersichtlich ist, liegt ein Schenkungsversprechen vor, das gegebenenfalls vom Zivilrichter zu beurteilen ist. Vorbehalte in Bezug auf einen Gewinn muss der Teilnehmer allenfalls in den leicht auffindbaren Teilnahmebedingungen erwarten, nicht aber im übrigen verklausulierten Begleittext der Anpreisung.

Dans le cadre d'une campagne de témoignages invitant des êtres humains de tous milieux sociaux, cultures ou races à exprimer leur opinion à propos d'un journal, si une danseuse à la peau basanée, en tenue légère, est représentée en liaison avec la remarque «Qu'est-ce qu'il (le journal) va bien encore dévoiler aujourd'hui», ne constitue pas une discrimination à l'égard ni de la femme ni de la race noire. Il convient de considérer la publicité dans son contexte, étant entendu qu'il faut que l'activité de la personne dont il y est question soit légale.

La représentation de jeunes corps – de deux femmes et hommes – dans la publicité pour prôner la bonne santé ne contient aucune discrimination de la femme. Le fait que ces corps aient été teintés en noir pour des raisons liées aux techniques publicitaires, mais de façon évidente pour tous, ne transforme pas ces personnes en noirs et ne discrimine pas une race donnée.

15. Protection de la jeunesse

La publicité pour le tabac et l'alcool ne devrait pas s'adresser spécifiquement à des jeunes (personnes de moins de 18 ans) ni les inciter à en consommer.

La représentation d'un jeune homme en train de boire de la bière, parue dans un périodique spécialisé dans les médias électroniques, entre dans ce cadre, bien que la personne reproduite ait plus de 18 ans, tout en paraissant très jeune, et que la publication en question ne soit pas destinée en premier lieu aux jeunes.

Par contre, la publicité pour des cigarettes qui présente la marque sous forme d'animal en peluche destiné aux enfants, protégé

de la pluie par une pèlerine, ne s'adresse pas de façon ciblée à des jeunes parce que la légende ainsi libellée «Lass eine Camel nicht nass werden» (jeu de mot intraduisible en français) ne parle pas plus et pas moins aux jeunes qu'aux adultes.

16. Jeux-concours

Un jeu-concours peut être en conformité avec la législation sur les loteries et néanmoins enfreindre les règles de la loyauté.

Cela vaut d'abord pour les sweepstakes, c'est-à-dire des jeux impliquant un pré tirage, dans la mesure où l'organisateur fait miroiter des gains aux participants, tout en sachant ou pouvant savoir lesquels d'entre eux ont effectivement gagné. Une fois de plus, au cours de cette année, un grand nombre de jeux de cette nature ont été jugés déloyaux.

Est aussi déloyal, voire punissable, un organisateur de jeu assorti de prix et de cadeaux qu'il ne distribue pas ou dont il ne prouve pas la remise aux gagnants.

Si l'organisateur d'un jeu assure à un participant un gain donné et qu'il ne ressort pas indubitablement du règlement afférent une relativisation de cette assurance, il y a promesse de cadeau relevant, le cas échéant, de la juridiction civile. Les participants doivent pouvoir s'attendre à trouver aisément d'éventuelles réserves concernant l'attribution d'un gain dans le règlement de participation et non à un autre endroit de texte obscur de la publicité.

Si une promesse de gain se répète à un endroit bien en vue, des clauses de règlement imprimées en petits caractères – surtout si celles-ci se trouvent en partie dissimulées

Finden sich an prominenter Stelle wiederholte Gewinnerklärungen, vermögen am vorherrschenden Eindruck, den ausgesetzten Preis tatsächlich gewonnen zu haben, selbst die anderslautenden kleingedruckten Teilnahmebedingungen nichts zu ändern – besonders dann, wenn diese teilweise verdeckt auf der Innenseite des Briefumschlages abgedruckt werden.

Der Klarheit der Preiszuteilung kann abträglich sein, wenn weitere Personen als Gewinner von tieferen Preisen ebenfalls namentlich aufgelistet werden. Angaben jedoch, die zu Irreführung Anlass geben können, hat sich der Veranstalter anzulasten.

Auch wenn der Gewinn eines Preises klar unbestritten ist, führt der Veranstalter den Teilnehmer über den Wert und die Höhe der Preises dann irre, wenn er eine Palette von 6 Preisen im Wert von mehreren hundert oder tausend Franken, dazwischen jedoch als Preis Nr. 3 den zugeteilten Sachpreis ohne Preisangabe – aber mit vielversprechenden Worten wie Datenplanungs-System (Agenda) – im tatsächlichen Wert von wenigen Franken, auflistet. Nicht minder fragwürdig sind Bargeldverlosungen als Gruppenpreise mit beeindruckenden Gewinnsummen von Franken 50'000 und mehr, sofern im vorneherein feststeht, dass der für den einzelnen Teilnehmer resultierende Gewinn weniger als Fr. 5.— betragen wird.

Transnationale Werbung

Im Rahmen der EASA (European Advertising Standards Alliance), der auch die Lauterkeitskommission als Mitglied angehört, hat sich in den EU-Ländern, der Schweiz sowie in den meisten osteuropäischen Staaten eine grenzüberschreitende Selbstkontrolle eingeschrieben. Im Grundsatz ist für eine Massnahme der kommerziellen Kommunikation das Recht des Landes massgeblich, auf dessen Markt sich die Massnahme auswirkt (Art. 11.2, Geschäftsreglement). Im grenzüberschreitenden Verkehr leisten sich die Instanzen der Selbstkontrolle gegenseitig Rechtshilfe.

1. Von der Schweiz ins Ausland

Eine für den deutschen Sprachraum von einer Schweizer Bekleidungsfirma gestreute Inseratekampagne im Interesse der Völkerefreundschaft zeigt u.a. einen mit einem Anzug der Firma bekleideten Türken und dem Schlagwort: «Wer Vorurteile hat, braucht kein neues Outfit. Er ist ja unverbesserlich». Gemeint sind hier Vorurteile gegen türkische Mitbürger. Eine sprachliche Fehlinterpretation in der Türkei führte zu geharnischten Protesten und Beanstandungen, die aber mit den nötigen Erklärungen, weil nicht unlauter, ausgeräumt werden konnten.

Die Beanstandung einer britischen Firma über das Telemarketing zugunsten eines Telefaxbuches als aggressive Verkaufsmethode kann nicht gehört werden, da im kaufmännischen Verkehr – Business to business – eine Kundenbeziehung vermutet wird. Aber selbst wenn britisches Recht anwendbar und die Massnahme nach diesem Recht verpönt wäre, würde sich die Rechtslage gleichwohl

sur la face interne d'une enveloppe – même si elles l'infirmant, ne changent rien à l'impression qu'a le lecteur d'avoir effectivement gagné le prix mis en jeu.

La clarté d'une attribution de prix soufre du fait que d'autres personnes sont citées nommément comme gagnantes d'un prix inférieur. Toute indication susceptible d'induire en erreur tombe sous la responsabilité de l'organisateur du jeu.

Même si le gain d'un prix est incontesté, l'organisateur du jeu induit le participant en erreur en ce qui concerne la valeur et le montant du prix quand il annonce une gamme de six prix d'une valeur de plusieurs centaines ou milliers de francs et, au milieu d'eux, le prix n° 3 attribué sans indication de valeur – mais en termes très prometteurs du genre «système de planification» (pour agenda) – alors qu'il vaut tout juste quelques francs. Tout aussi sujet à caution sont des tirages de prix en espèces d'une valeur globale impressionnante de 50 000 francs ou plus, alors qu'il est clair d'avance qu'un montant de moins de 5 francs échoira à chaque participant.

Publicité transfrontalière

Au sein de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (EASA), dont la Commission pour la Loyauté est également membre, les membres de l'Union Européenne, la Suisse et la plupart des pays d'Europe de l'Est ont mis sur pied une structure transfrontalière d'autocontrôle. Un principe de base stipule que, dans le cas de la communication commerciale, le droit applicable est celui du pays sur le marché duquel elle s'exerce (article 11.2. du Règlement). Dans les échanges transfrontaliers les instances d'autocontrôle se prêtent assistance juridique.

1. De Suisse vers l'étranger

Une campagne d'annonces diffusée dans la zone germanophone par une entreprise vestimentaire suisse dans l'intérêt de l'entente entre les peuples montre, entre autres, un Turc habillé d'un costume de l'entreprise en question avec ce commentaire «Wer Vorurteile hat, braucht kein neues Outfit. Er ist ja unverbesserlich.» (en français: «Que ceux qui ont des préjugés aillent se rhabiller ailleurs. Ils sont de toute façon incorrigibles.») Cela visait les préjugés à l'égard des immigrés turcs. Une erreur d'interprétation linguistique en Turquie a suscité de vives protestations et réclamations qu'il a toutefois été possible d'apaiser moyennant les explications voulues, du fait qu'il n'y avait pas là d'infraction à la loyauté.

La réclamation d'une entreprise britannique concernant le telemarketing pour un annuaire de fax, qualifié de méthode de vente agressive, a été déclarée irrecevable du fait que dans les relations commerciales «business to business», un lien de clientèle est pré-

nicht ändern. Denn in analoger Anwendung der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes dürfen transnationale Angebote im europäischen Binnenmarkt aus dem europäischen Ausland nach EGV 30 ff. nicht diskriminiert werden. Sind mithin wirtschaftliche Verhaltensweisen in einem europäischen Staat zugelassen, dürfen diese in einem anderen europäischen Staat nicht ohne zureichende Gründe verboten werden (Cassis de/ Dijon – Praxis des EUGH).

Dass überseeische Unternehmen über eine Schweizer Deckadresse, die die hiesigen Firmengebrauchspflicht ignoriert, in Grossbritannien anonym Werbung treiben, ist unbeachtlich des Inhaltes der gestreuten Werbung nicht akzeptabel und in jedem Fall unlauter.

Ein Schweizer Versandunternehmen, das in Grossbritannien Gewinnspiele anpreist und sich dabei ausdrücklich dem Schweizer Recht unterstellt, bekundet damit, dass seine Werbung nicht nur nach dem nicht wegdingbaren und deshalb massgeblichen britischen, sondern auch nach dem schweizerischen Recht zulässig und lauter sein muss. Dies ist sicher dann nicht der Fall, wenn für Besteller und Nicht-Besteller unterschiedliche Einsendeformen vorgeschrieben sind. Der Rüge der Lauterkeitskommission kann sich das nämliche Unternehmen nicht dadurch entziehen, indem es neu als Zustelladresse eine Firma in Amsterdam namhaft macht.

Nicht nur Grossbritannien sondern auch Frankreich scheint ein interessanter Markt für die Anpreisung von Gewinnspielen aus der Schweiz – wenigstens durch Firmen – zu sein, die hierzulande ein Zustellungsdomizil reklamieren. Auch wenn das Spiel als Bargeldverlosung angepriesen wird, handelt sich um eine strafbare lotterietähnliche Veranstaltung, so-

fern beim potentiellen Teilnehmer der Eindruck entsteht, dass er für die Teilnahme auch bestellen muss.

2. Vom Ausland in die Schweiz

Den Schweizer Konsumenten werden – u.a. auch aus Wien (Österreich) – von unterschiedlichen Firmen Gewinnspiele angeboten; auch sie haben dem Schweizer Recht zu genügen. Wird dabei der weniger als 5 Franken betragende Gewinn aus der Bargeldverlosung nicht ausbezahlt, sondern einem Jackpot für eine spätere Verlosung zugewiesen, liegt ein strafbarer und von Amtes wegen zu ahndender Verstoss gegen das schweizerische Lotteriegelgesetz vor.

sumé. Du reste, même si le droit britannique était applicable et que la communication commerciale en question enfreignait ce dernier, rien ne changerait du point de vue juridique. Des jugements de cas analogues par la Cour de justice européenne, il ressort en effet qu'il n'est pas permis, en vertu de l'article 30 ff TUE, de discriminer sur le marché indigène des offres en provenance des autres pays d'Europe. Si des pratiques économiques sont admises dans un pays européen, elles ne peuvent pas être interdites dans un autre, sans motifs suffisants (Cassis / de Dijon: pratique de la Cour de justice européenne).

Le fait que des entreprises d'outre-mer fassent anonymement de la publicité en Grande-Bretagne sous le couvert d'une adresse en Suisse, au demeurant en infraction à l'obligation d'indiquer la raison commerciale en vigueur ici, est dans tous les cas déloyal, quel que soit le contenu de ladite publicité.

Une entreprise suisse de vente par correspondance qui propose en Grande-Bretagne des jeux-concours en se référant explicitement à la législation suisse, signifie par là que sa publicité doit être, de ce fait, admissible et loyale non seulement en vertu de l'inaliénable droit britannique, mais encore de la législation suisse. Cela n'est certainement pas le cas quand des bulletins différents sont prescrits pour les participants passant commande et les autres. L'entreprise en question ne peut pas échapper aux réprimandes de la Commission pour la Loyauté en citant ensuite pour adresse de destination celle d'une entreprise à Amsterdam.

Non seulement la Grande-Bretagne, mais encore la France semblent être des marchés intéressants pour des jeux-concours en provenance de Suisse, au moins pour des entreprises qui se réclament d'une adresse

de destination en Suisse. Même si un jeu est annoncé comme un tirage au sort de prix en espèces, il s'agit d'un jeu illégal à caractère de loterie, du fait que les participants potentiels ont l'impression qu'il sont obligés de passer commande.

2. De l'étranger vers la Suisse

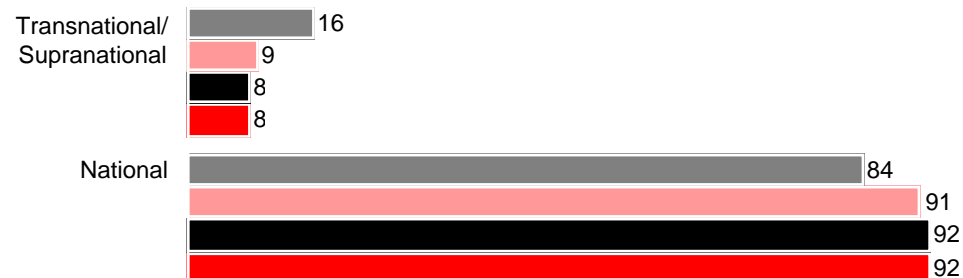
Les consommateurs suisses se voient proposer par toutes sortes de firmes – entre autres en provenance de Vienne, en Autriche – des jeux-concours. Ceux-ci aussi doivent satisfaire à la législation suisse. Si les gains inférieurs à 5 francs ne sont pas payés, mais versés dans un jackpot en vue d'un tirage ultérieur, il s'agit d'une infraction pénale, passible d'une poursuite d'office, à la législation suisse sur les loteries.

Stifterorganisationen Organisations fondatrices (31.12.1998)

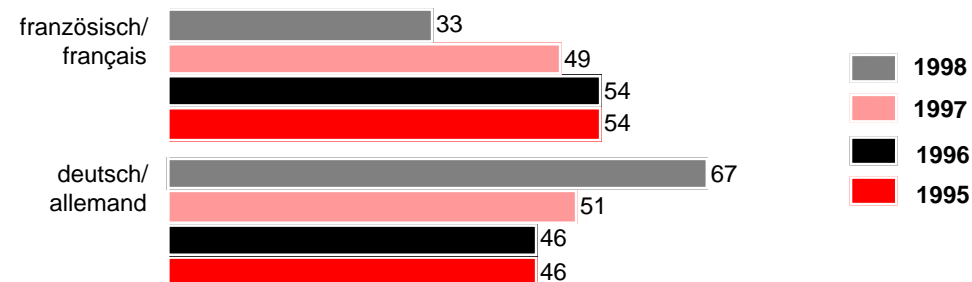
- Schweizer Werbung SW/Publicité Suisse PS, Zürich
M. Kündig, Zug *
Frau M. Luck, Zürich
Dr. B. Schmid, Zug
Ch. Stärkle, Brugg
J. Wirz, Zürich *
 - Allianz Schweizer Werbeagenturen ASW/ACP, Zürich
 - Bund Schweizer Werbeagenturen BSW, Zürich
Frau D. Strebhel, Zürich *
 - Fédération romande de publicité et de communication FRP, Genève
St. de Senger, Genève
 - Förderungsgesellschaft für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation FLK, Zürich
D.N. Tobler, Münchenstein *
T. Bargetzi, Rheinfelden
 - publisuisse SA, Bern
A. Hofer, Bern *
 - Schweizer Adressbuchverleger-Verband SAV, Zürich
Dr. U. Bär, Zürich
 - Schweizer Berufsfotografen, Zürich
 - Schweizer Werbe-Auftraggeber SWA/ASA, Zürich
G.E. Müller, Unterengstringen *
 - Schweiz. Ausbildungszentrum für Marketing, Werbung und Kommunikation, SAWI, Biel
P. Joliat, Biel
 - Schweiz. Verband für Aussenwerbung SVA, Zürich
M. Fischer, Zürich
 - Schweizerische Vereinigung für Direktmarketing SVD, Bern
R. Bill, Bern
 - Verband Schweizerischer Anzeigen- und Medien-Verkaufs-Agenturen SAVA, Zürich
 - Verband Schweizer Presse, Zürich
J.P. Wiss, Bern
 - Verband Schweizerischer Werbegesellschaften VSW/ASSP, Zürich
A. Küng, Zürich *
 - Vereinigung für Werbekommunikation idée/ACP, Zürich
H. Egli, Zürich
 - Werbeclub Ostschweiz, Berneck
- Präsident/Président: M. Kündig
Geschäftsführer/Secrétaire: Dr. H.O. Marti
- *Mitglied im Stiftungsausschuss
Membre du Comité de fondation

Allgemeine Vergleiche in Prozent Comparaisons générales en pourcentage

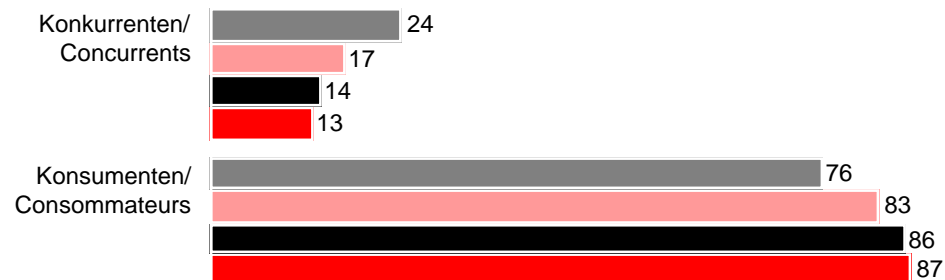
Cross border Complaints



Sprache / Langue



Beschwerden / Plaintes



Dokumentation

Nachstehende Dokumentation kann gegen ein frankiertes Antwortcouvert (Format 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. 4: Ausstattungsschutz (Lucas David)

Documentation

Divers documents 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
- Règles de la Commission Suisse pour la Loyauté
- Rapport annuel de la Commission Suisse pour la Loyauté

- Plaque n° 4: «Ausstattungsschutz» (Lucas David) (en allemand)

**Schweizerische
Lauterkeitskommission**

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



**Commission Suisse
pour la Loyauté**

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