TÄTIGKEITSBERICHT 1986

Schweizerische Kommission
für die Lauterkeit
in der Werbung

Commission suisse pour la
loyauté en publicité

Schweizerische Kommission für die Lauterkeit in der Werbung
Kappelergasse 14
Postfach
8022 Zürich

Telefon 01/211 40 11
Telex 813 642

Folgende Unterlagen können kostenlos bestellt werden:

- Internationale Richtlinien für die Werbepraxis
- Geschäftsreglement
- Grundsätze
- «Im Dienste einer lauteren Werbung» - Ein kleines Brevier für Interessenten
- Aus der Schriftenreihe der Kommission:
  Heft Nr. 1: «Vergleichende Werbung»
  Heft Nr. 2: «Die Werbeaussage und ihre Rechtsfolgen»

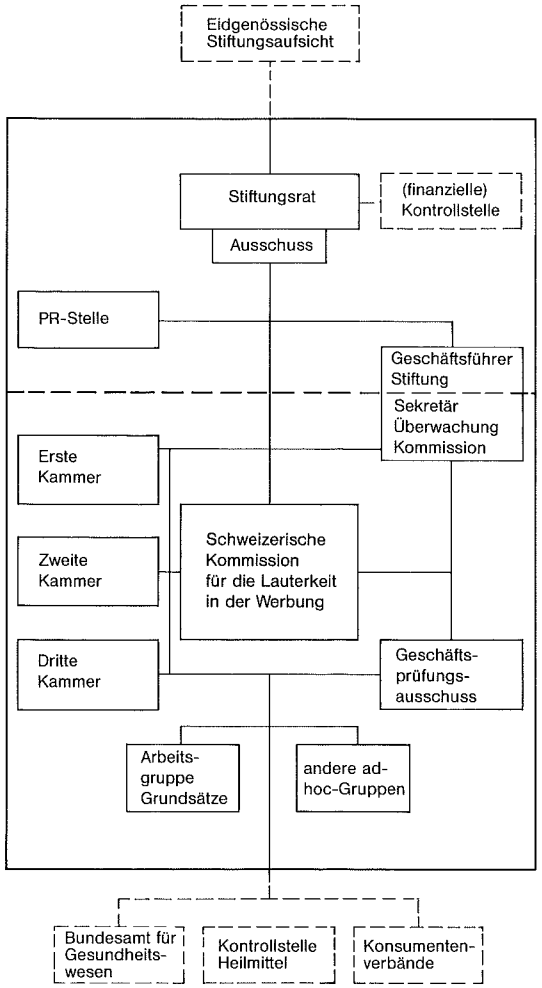
I. Organisation

1. Geschichte

Die 1966 von der schweizerischen Werbewirtschaft ins Leben gerufene privatrechtliche Kontrolle hat in den zwei Dezennien ihres Bestehens zunehmend an Bedeutung gewonnen. Hatte sich das anfängliche «Ehrengericht» im ersten Jahr mit knapp zwölf Beschwerden zu befassen, liegt das heutige Geschäftsvolumen um ein Vielfaches darüber.

Bereits 1967 nahmen die ersten Konsumentenvertreter im in Überwachungskommission umbenannten Gremium Einsitz. 1973 wurde die Parität zwischen den Vertretern der Werbewirtschaft einerseits und Konsumentenvertretern sowie neutralen Mitgliedern andererseits eingeführt. Gleichzeitig nahmen Experten verschiedenster Herkunft als ständige Mitglieder Einsitz in der Kommission. Ende 1981 schliesslich wurde die Überwachungskommission in eine rechtliche selbständige Stiftung gleichen Namens unter eidgenössischer Aufsicht eingebracht.

2. Organigramm



3. Stiftungsorgane

Trägerin der Schweizerischen Kommission für die Lauterkeit in der Werbung ist die Schweizerische Stiftung der Werbewirtschaft für die Lauterkeit in der Werbung, die auch die Kommissionstätigkeit finanziert. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die angeschlossenen werblichen Organisationen sowie den Stiftungsrat und dessen Ausschuss.

Der Stiftungsrat ernennt die Organe der Lauterkeitskommission, erlässt unter Vorbehalt der Zustimmung durch die eidgenössische Stiftungsaufsicht das Geschäftsreglement der Kommission, trifft die notwendigen Vorkehrungen für die Öffentlichkeitsarbeit und ernennt die Revisionsstelle. Die Öffentlichkeitsarbeit liegt in den Händen der Dr. Dieter Jäggi Partner AG, Zürich, als Revisionsstelle amtet die Schweizerische Treuhandgesellschaft.

Die der Stiftung angeschlossenen werblichen Organisationen	Stiftungsrat und Ausschuss mit Vertretungsübersicht
Verband der Schweizer Werbewirtschaft (SW), Zürich	Ständerat Markus Kündig, Zug* Heinz H. Merzweiler, Basel* Max Wiener, Zürich* Hans Werner Hefti, Oberengstringen
Fédération romande de publicité (FRP), Genf	Dr. René Magnin, Genf
AG für das Werbefernsehen (AGW), Bern	Dominic Carl, Wabern
Allianz Schweizerischer Werbeberater (ASW), Zürich	G. Schwyn, Zürich*
Bund Schweizer Werbeagenturen (BSW), Zürich	Bruno Widmer, Gockhausen
Förderungsgesellschaft für die Lauterkeit in der Werbung (FLW), Zürich	Max Arthur Bigler, Bern
Schweizerischer Adressbuchverlegerverband (SAV), Zürich	Dr. Gerhard Hüber, Zürich
Schweizerisches Ausbildungszentrum für Marketing, Werbung und Kommunikation (SAWI), Biel	Pierre Joliat, Biel
Schweizerischer Verband der Annoncenverwaltung und -agenturen (SAVA), Küsnacht	
Schweizerischer Verband für Aussenwerbung (SVA), Genf	Noël-Louis Piccot, Genf
Schweizerischer Verband der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger (SVZ), Zürich	Charles Théodore Jean-Richard, Horgen* Dr. Max Ulrich Rapold, Schaffhausen
Schweizerische Vereinigung für Direktwerbung (SVD), Zürich	Hans Bodenschatz, Basel
Schweizerischer Fotografenverband, Bern	
Verband Schweizerischer Werbegesellschaften (VSW), Zürich	Ernst Feldmann, Küsnacht*
Vereinigung für Werbekommunikation (VfW), Zürich	Joseph Pepe Wiss, Oetwil am See (bis 30.6.86) Sarah Rieder, Zürich (ab 1.7.86)
Vereinigung Schweizerischer Werbeauftraggeber (SIV), Zürich	Oswald Edye, Colombier*
Werbeclub Ostschweiz, Speicher	

* zugleich Mitglieder des Stiftungsausschusses

Präsident: Ständerat Markus Kündig, Zug
Sekretär: Dr. H.O. Marti, Zürich

4. Kommissionsorgane

Die Lauterkeitskommission ist in ihrer Beurteilungstätigkeit völlig autonom. Auch wenn der Stiftungsrat als Wahlgremium – bei den Konsumentenvertretern nur auf Antrag der entsprechenden Organisationen – figuriert und das Verfahren reglementiert, hat er doch keinerlei Einsicht in die Kommissionsgeschäfte. Der Stiftungsrat spielt weder Rekurs- noch Weisungsinstanz. Vielmehr amtet das Kommissionsplenum selbst als letzte Rekursinstanz für die von ihm eingesetzten drei Spruchkammern.

Wie das Kommissionsplenum sind auch die drei Spruchkammern paritätisch aus Vertretern der Werbung einerseits und Vertretern von Konsumenten sowie neutralen Mitgliedern andererseits zusammengesetzt. Die Vorsitzenden der drei Kammern bilden gemeinsam mit dem neutralen Kommissionspräsidenten den Geschäftsprüfungsausschuss, dem die Aufsicht über den Sekretär obliegt. Den Kammern sind darüber hinaus Experten beigegeben, die auch im Kommissionsplenum mitwirken.

Im Normalfall entscheidet eine der drei Kammern über Beschwerden. In dringenden Fällen und bei offensichtlichen Verstössen gegen die Richtlinien kann der Kommissionssekretär einen fehlbaren Werbeverantwortlichen zur Unterlassung einer bestimmten Werbemassnahme auffordern. Er kann aber auch die Verfahren einstellen, die eine offensichtlich zu Unrecht erhobene Beschwerde zum Gegenstand haben oder die durch Unterziehung des fehlbaren Werbers gegenstandslos geworden sind. Gegen die Verfügung des Kommissionssekretärs ist der Rekurs an den Geschäftsprüfungsausschuss gegeben.

Im Verhinderungsfall vertreten Suppleanten die Kommissionsmitglieder. 16 Mitglieder und Suppleanten stammten aus der deutschen, 8 Mitglieder und Suppleanten aus der welschen und eine Suppleantin aus der italienischen Schweiz, was eine angemessene Vertretung der verschiedenen Landesteile sicherstellt.

Die materielle Grundlage für die Tätigkeit der Lauterkeitskommission bilden die Internationalen Richtlinien für die Werbepraxis der Internationalen Handelskammer in Paris, soweit diese mit den schweizerischen Gesetzen und Normen übereinstimmen. Diese Richtlinien werden derzeit in einer kleinen Expertengruppe mit Schweizer Beteiligung revidiert, was die Bedeutung untermauert, die der schweizerischen Selbstkontrolle auf internationaler Ebene zukommt.

Für das Verfahren vor der Kommission und ihrer Gremien ist das Geschäftsreglement massgebend. Bevor eine Kammer über eine Beschwerde entscheidet, wird dem Verantwortlichen für die Werbung Gelegenheit zur Vernehmlassung eingeräumt. Der Beschwerdeführer ist nicht verpflichtet, seinen Namen bekanntzugeben. Diese immer wieder kritisierte Anonymität dient in erster Linie dem Schutz des Konsumenten. Sie ist aber auch Resultat der Erkenntnis, dass der Name des Beschwerdeführers für die Lauterkeit der beanstandeten Werbemassnahme unerheblich ist. Gegen die Beschlüsse der Kammer steht der beschwerten Partei der Rekurs an das Kommissionsplenum zu. Beschwerden sind wie Rekurse hinlänglich zu begründen.

Es ist nicht in erster Linie Aufgabe der Lauterkeitskommission, unlautere Werbung zu ahnden. Mit ihrer Tätigkeit will sie vielmehr vorab aufklärend-korrigierend wirken. Aus diesem Grund ergreift die Kommission nur Sanktionen, wenn ihre Empfehlungen unbeachtet bleiben. In Frage kommt dabei etwa die Publikation des beanstandeten Tatbestandes inklusive Namensnennung wie auch die Empfehlung an die Werbeträger, die beanstandete Werbebotschaft nicht mehr anzunehmen. Dazu besteht die Möglichkeit, den Werbeberatern die Kommissionierung zu entziehen. Diese Sanktionsmöglichkeiten unterbinden meistens unmittelbar die gerügte Angabe und erweisen sich daher des öftern wirksamer als gerichtliche Verfahren.

Die Kommission besteht zurzeit aus folgenden Mitgliedern:

Neutrale Mitglieder:
- W. Baer, Konservatorium, Zürich
- Nationalrat Dr. H.R. Feigenwinter, Advokat, Basel
- Fürsprecher M. Furrer, Radio Studio Bern
- Frau M. Rindlisbacher, Fürsprecherin, Bern

Neutrale Mitglieder (Suppleanten):
- Frau D. Balastèr, Bern
- Dr. H. Meyer, Gymnasiallehrer, Brunnen
- Frau S. von der Weid, Fédération de syndicats patronaux, Genf

Vertreter der Werbewirtschaft:
- Ch. Bösiger, Avanti-Verlag, Neuenburg
- H.W. Hefti, Lever AG, Zürich
- H. Rosenast, Publicitas, Zürich
- K. Schärer, BSW, Zürich
- R. Vuagnat, Chêne-Bougeries
- W. Zürcher, Publicité, W. Zürcher, Chêne-Bourg

Vertreter der Werbewirtschaft (Suppleanten):
- J.P. Beguin, Publicitas, Genf
- P. Fuhrer, Fuhrer & Partner, Kilchberg
- D. Nadelhofer, Tages-Anzeiger, Stäfa
- B. du Pasquier, BEP SA, Lausanne
- J.-P. Pittet, Dir. Marketing Laiteries réunies, Genf
- R. Spahr, Nestlé Produkte AG, Zürich

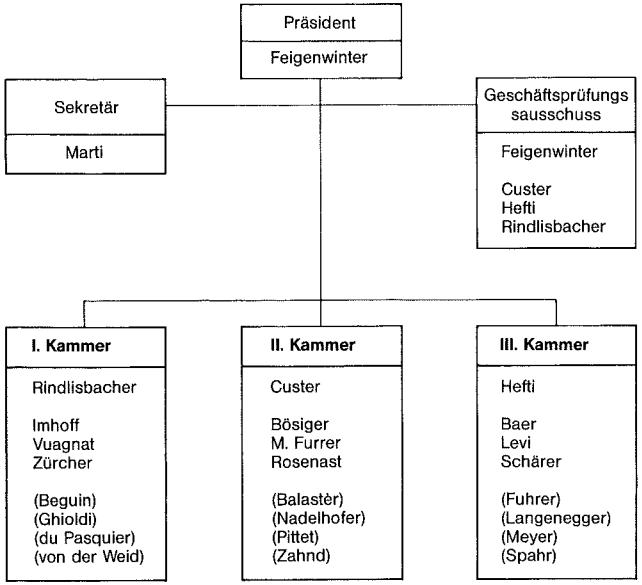
Vertreter Konsumenten:
- Frau H. Custer-Oczeret, Schweizerischer Konsumentenbund, St. Gallen
- Frau Dr. A.C. Imhoff-Scheier, Rechtsanwältin, Fédération romande des consommatrices, Zürich
- Frau Dr. R. Levi, Stiftung für Konsumentenschutz, Zürich

Vertreter Konsumenten (Suppleanten):
- Frau M. Ghioldi-Schweizer, Mendrisio
- Frau M. Langenegger, Stiftung für Konsumentenschutz, Bern
- W. Zahnd, Schweizerischer Konsumentenbund, Bern

Experten:
- P. Froidevaux, AG für das Werbefernsehen, Bern
- H. Furrer, WEMF, Zürich
- Fürsprecher H.R. Hunziker, Eidg. Alkoholverwaltung, Bern
- Fürsprecher A. Jost, Interkantonale Kontrollstelle für Heilmittel, Bern
- Frl. A.B. Wiesmann, Bundesamt für Gesundheitswesen, Bern
- Dr. A.W. Zenger, Vereinigung Schweizerischer Werbeauftraggeber, Zürich

Sekretär:
- Fürsprecher Dr. iur. H.O. Marti, Zürich

5. Kommissionsgliederung



II. Geschäftsgang 1986

Die Lauterkeitskommission und ihre Gremien hielten in der Berichtsperiode 14 Sitzungen ab und fassten ausserdem auf schriftlichem Weg 7 Beschlüsse, nämlich:

Gremium	Sitzungen	Zirkularbeschlüsse
Kommissionsplenum	2	2
GPA	2	1
Erste Kammer	3	0
Zweite Kammer	2	0
Dritte Kammer	3	0
Arbeitsgruppen und ad-hoc-Ausschüsse	2	4

Geschäfte	behandelndes Gremium	1983	1984	1985	1986
Anfragen	Sekretär	251	226	408	373
Vorverfahren	Sekretär	72	66	111	111
Vorbescheide	Sekretär	24	32	56	17
Beschwerden		123	141	249	191
● Verfügungen	Sekretär	43	52	73	37
● Beschlüsse	Kammer/Plenum	176	157	191	183
● Rekurse	GPA/Plenum	6	11	17	27
● Sanktionen	Kammer/GPA	7	4	9	16

Im Jahre 1986 wurden insgesamt 191 Beschwerden eingereicht. Diese Zahl erreichte nicht mehr den Spitzenwert des Jahres 1985, liegt jedoch deutlich über den Eingängen früherer Perioden. Dieser leichte Rückgang täuscht indessen über die weiterhin steigende Belastung des Sekretariats. Dieses wird in zunehmendem Masse mit Korrespondenz belastet, denen keine eigentliche Beschwerde zugrunde liegt. Da es sich die Kommission aus berechtigten Image-Gründen nicht leisten kann, Schreiben von Dritten, denen es nicht direkt um eine Beschwerde geht, unbeantwortet zu lassen, ergibt sich ein grosses Arbeitspensum, das sich nicht in der Beschwerdestatistik niederschlägt. Es zeigt sich in diesem Zusammenhang deutlich, dass ein ausgeprägtes Bedürfnis für eine Ombudsmann-ähnliche Auskunftsstelle über werbliche Fragen im breiten Sinne besteht. Die Kommission sieht sich indessen aufgrund ihres Auftrages nicht in der Lage, aktiv diese zusätzlichen Bedürfnisse abzudecken. Es dürfte Aufgabe der Schweizer Werbewirtschaft bzw. der Konsumentenorganisation sein, abzuklären, inwieweit eine solche Stelle in aller Form geschaffen werden könnte.

Die Zunahme solcher Anfragen ohne Beschwerdecharakter hat 1986 zum Entscheid geführt, ein kleines Vademecum unter dem Titel «Im Dienste einer lauteren Werbung» herauszugeben, das sich primär an nichtprofessionnelle Interessenten aus dem breiten Publikum wendet. Dieses Brevier ist Ende Januar 1987 in deutscher und französischer Sprache erschienen und wird dem Publikum wie auch den der Kommission angeschlossenen Konsumentenorganisationen angeboten.

In den vergangenen Jahren hat die Kommission verschiedene Grundsätze neu erlassen bzw. bestehende modifiziert. Um sicherzustellen, dass alle Werbetreibenden im Besitze einer aufdatierten Sammlung der Grundsätze sind, wurde im Herbst 1986 ein Sonderdruck erstellt und der «W-P» beigelegt. Damit verbunden war auch eine Überarbeitung der vorher teilweise schlechten französischsprachigen Version. Der Text der Sammlung ist bei der «W-P»-Druckerei gespeichert und wird bei künftigen Änderungen automatisch nachgeführt, so dass bei Bedarf jederzeit eine neue Sammlung der Grundsätze herausgegeben werden kann.

Der verbesserten internen Information dient auch der neugestaltete, der «W-P» beigelegte Jahresbericht. Damit entfällt die äusserst arbeitsintensive alljährliche Direktablieferung der Inhaber der seinerzeitigen «Fairplay»-Dokumentationsordner. Der vorliegende Jahresbericht ist etwas übersichtlicher gehalten als seine Vorgänger, dank der Zweisprachigkeit universell verwendbar und kürzer, da er sich auf die formelle Kommissionstätigkeit beschränkt. Das bisherige Kapitel III «Ausgewählte Fälle» entfällt. Es wird ersetzt durch eine laufende vierteljährliche Berichterstattung, die in der «W-P» erscheinen wird. Damit kann die Kommission ihrem Informationsauftrag aktueller nachkommen. Zu beachten bleiben allerdings nach wie vor die Informationsgrenzen, die sich aus dem Verbot der Namensnennung bei allen Fällen ergeben, die nicht in einen Sanktionsspruch mit Veröffentlichung ausmünden.

Der erstmals 1985 geschaltete Werbespot wurde im Berichtsjahr in den Sommermonaten erneut eingesetzt. Das Echo war erneut ausserordentlich gross. Bei der überwiegenden Zahl von Reaktionen handelte es sich indessen nicht um eigentliche Beschwerden, so dass sich das Sekretariat veranlasst sah, die Einschaltung nach kurzer Zeit wieder zu unterbinden. Es wird eines der Hauptziele der künftigen Jahre sein, den Anteil echter Beschwerden gemessen am gesamten Korrespondenzanteil zu erhöhen.

Nachdem im Berichtsjahr Stiftungsrat und eidgenössische Stiftungsaufsicht der Revision des Artikels 8 des Geschäftsreglements zugestimmt haben, veranlasste die Kommission einen Neudruck. Im Normalfall wird damit der Name des Beschwerdeführers der beschwerten Partei bekanntgemacht, es sei denn, dieser verlange ausdrücklich eine vertrauliche Behandlung.

Die Internationale Handelskammer ist zurzeit daran, die CCI-Richtlinien zu revidieren. Die Kommission lässt sich bei diesen Arbeiten durch den Sekretär vertreten. Dem internationalen Charakter und den damit verbundenen Schwierigkeiten entsprechend, kommen die Arbeiten nur sehr langsam voran. Es ist denkbar, dass die Schweiz neue Richtlinien in einem noch zu schaffenden Dokument zusammenfasst.

Die von der Kommission erlassenen schweizerischen Grundsätze erfuhren mit Ausnahme der bereits erwähnten redaktionellen Bereinigung keine Modifikationen. Tabelle 4 gibt über den derzeitigen Stand Auskunft.

Schweizerische Kommission
für die Lauterkeit in der Werbung
Februar 1987

Grundsatz Nr. 1:	Geschäftsabschluss ohne «Bestellung»
Grundsatz Nr. 2:	Werbung mit Einzahlungskarten und Einzahlungsscheinen
Grundsatz Nr. 3:	Telefonwerbung
Grundsatz Nr. 4:	Werbung für Insertionen in internationalen Adressbüchern oder anderen Nachschlagewerken
Grundsatz Nr. 5:	Werbung für Marktforschungsergebnisse
Grundsatz Nr. 6:	Werbung mit Testuntersuchungen
Grundsatz Nr. 7:	Werbung für Heimarbeit
Grundsatz Nr. 8:	Referenzen durch Hinweise auf fiktive Personen
Grundsatz Nr. 9:	Gratis-Gutscheine zu Werbezwecken
Grundsatz Nr. 10:	Nachahmung werblicher Gestaltungen
Grundsatz Nr. 11:	Vergleichende Werbung
Grundsatz Nr. 12:	Werbung für Tabakwaren und alkoholische Getränke
Grundsatz Nr. 13:	Werbung für quasi-kosmetische und quasi-medizinische Erzeugnisse und Methoden
Grundsatz Nr. 14:	Werbung für Produkte mit garantierter Rückgabemöglichkeit
Grundsatz Nr. 15:	Ausländische Gutachten und dergleichen
Grundsatz Nr. 16:	Verwendung des Begriffs «invalid»
Grundsatz Nr. 17:	Carfahrten zu Werbezwecken
Grundsatz Nr. 18:	Werbung mit vorübergehenden Vergünstigungen und Zugaben
Grundsatz Nr. 19:	Veranstaltung von Werbegewinnspielen oder Publikumswettbewerb
Grundsatz Nr. 20:	Direktwerbung
Grundsatz Nr. 21:	Verwendung des Begriffes «Versicherung» in der Werbung
Grundsatz Nr. 22:	Ansichtssendungen gegen Nachnahmeerhebung des Kaufpreises
Grundsatz Nr. 23:	Werbung für staatliche oder anerkannte Diplome
Grundsatz Nr. 24:	Werbung mit Bezugnahme auf Medizinalpersonen
Grundsatz Nr. 25:	Begriff der Wirtschaftswerbung
Grundsatz Nr. 26:	Werbung mit Selbstverständlichkeiten
Grundsatz Nr. 28:	Verwendung der Begriffe «Bank», «Sparen» und «Anlagefonds»
Grundsatz Nr. 29:	Grenzüberschreitende Werbung
Grundsatz Nr. 30:	Werbung mit Auflagezahlen für Zeitungen, Zeitschriften, Anzeiger und anderen regelmässig erscheinenden Publikationen
Grundsatz Nr. 31:	Werbung mit konzessionspflichtigen Erzeugnissen der Übermittlungstechnik
Grundsatz Nr. 32:	Schweizer Ware und Schweizer Unternehmen in der Werbung
Grundsatz Nr. 33:	Werbung mit Edelsteinen und Perlen
Grundsatz Nr. 34:	Werbung mit Edelmetallen und Edelmetallwaren
Grundsatz Nr. 35:	Firmengebrauchspflicht in der Werbung

L'augmentation des demandes de renseignements qui n'ont pas le caractère d'une plainte a conduit à la décision de publier un petit vademecum, paru sous le titre «Au service de la loyauté en publicité» et destiné en priorité aux non professionnels et au grand public en général. En janvier 1987, ce bréviaire est sorti de presse en français et en allemand et il est offert au public et aux organisations de consommateurs affiliées à la commission.

Ces dernières années, la commission a édicté de nouvelles règles et en a modifié certaines. Pour s'assurer que tous les professionnels sont bien en possession d'un recueil de règles à jour, un tiré à part a été édité en automne 1986 et glissé dans «W-P». La version française des règles, parfois incorrecte, a aussi été remaniée par la même occasion. Le texte du recueil a été mis en mémoire à l'imprimerie de «W-P» et sera dorénavant automatiquement mis à jour en cas de modifications, de sorte qu'il sera possible, si nécessaire, de publier à tout moment un nouveau recueil des règles.

La nouvelle conception du rapport annuel, lui aussi encarté dans «W-P», dont il peut être détaché, a également pour but d'améliorer l'information interne. L'envoi du rapport d'activité aux possesseurs du classeur «Fairplay», travail très exigeant qui se répétait d'année en année, a ainsi pu cesser. Le présent rapport annuel est présenté d'une manière un peu plus claire que les précédents, il est pratique étant donné qu'il est dans les deux langues, et il est plus court, car il se limite aux activités officielles de la commission. Le chapitre III, intitulé «Affaires traitées: un choix», n'y figure plus. Il sera remplacé par un compte rendu trimestriel, qui sera publié par «W-P». La commission peut de cette manière remplir sa mission d'information en collant davantage à l'actualité. Il convient cependant de respecter comme par le passé les limites fixées à l'information par l'interdiction de mentionner l'identité des personnes dans les cas qui ne débouchent pas sur une sanction impliquant la publication.

Le spot tv diffusé pour la première fois en 1985 a de nouveau été projeté sur le petit écran durant les mois d'été. L'écho a été aussi exceptionnel qu'en 1985. La majorité des réactions n'étaient pourtant pas des plaintes au sens propre, si bien que le secrétariat s'est décidé à interrompre la diffusion assez rapidement. L'un des objectifs de ces prochaines années sera d'augmenter la proportion des plaintes véritables par rapport à l'ensemble de la correspondance.

Comme le conseil de fondation et l'autorité fédérale de surveillance ont, au cours de l'année passée sous revue, approuvé la révision de l'article 8 du règlement, la commission a décidé d'en publier une réimpression. Le nom du plaignant est de ce fait rendu public dans les cas ordinaires, à moins que celui-ci ne demande expressément à conserver l'anonymat.

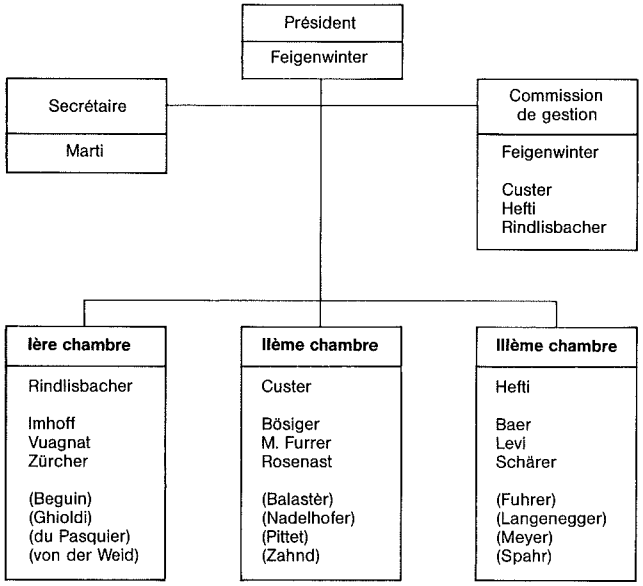
La chambre de commerce internationale est en train de procéder à une révision des directives du code international de pratiques loyales en matière de publicité. La commission d'arbitrage est associée aux travaux par son secrétaire. Ces travaux ne progressent que très lentement, vu leur caractère international et les difficultés que cela implique. Il est concevable que la Suisse regroupera les nouvelles directives dans un document à créer.

Les règles suisses promulguées par la commission n'ont pas subi de modifications, mis à part les modifications rédactionnelles déjà mentionnées. Le tableau 4 en donne la liste à ce jour.

Commission suisse pour la loyauté
en publicité
Février 1987

Règle no 1:	Conclusion de contrat sans «commande»
Règle no 2:	Publicité au moyen de cartes ou bulletins de versement
Règle no 3:	Publicité par téléphone
Règle no 4:	Publicité pour des annonces dans les annuaires internationaux
Règle no 5:	Publicité pour les résultats d'études de marché
Règle no 6:	Publicité fondée sur des tests
Règle no 7:	Publicité pour le travail à domicile
Règle no 8:	Références et testimonials
Règle no 9:	Bons gratuits à des fins publicitaires
Règle no 10:	Plagiat, contrefaçon de prestations publicitaires
Règle no 11:	Publicité comparative
Règle no 12:	Publicité pour le tabac et pour les boissons alcooliques
Règle no 13:	Publicité en faveur des produits et méthodes assimilables aux cosmétiques ou ressortissant au domaine paramédical
Règle no 14:	Publicité pour des produits avec possibilité garantie de restitution
Règle no 15:	Attestations étrangères et procédés analogues
Règle no 16:	Emploi du terme «invalide»
Règle no 17:	Voyages en car à but publicitaire
Règle no 18:	Publicité offrant des rabais et primes temporaires
Règle no 19:	Organisation de concours publicitaires ou concours publics
Règle no 20:	Publicité directe
Règle no 21:	Emploi du terme «assurance» dans la publicité
Règle no 22:	Envois à l'examen contre remboursement
Règle no 23:	Publicité concernant des diplômes officiels ou reconnus
Règle no 24:	Publicité par référence à des personnalités médicales
Règle no 25:	Définition de la publicité commerciale
Règle no 26:	Publicité fondée sur des choses évidentes
Règle no 28:	Emploi des termes «banque» «épargne» et «fonds de placement»
Règle no 29:	Publicité franchissant une frontière
Règle no 30:	Publicité au moyen des tirages des journaux, périodiques, feuilles d'annonces et autres publications paraissant régulièrement
Règle no 31:	Publicité concernant des supports de la technique de transmission soumis à concession
Règle no 32:	Produits suisses et entreprises suisses dans la publicité
Règle no 33:	Publicité pour les pierres précieuses et les perles
Règle no 34:	Publicité pour les métaux précieux et les articles en métaux précieux
Règle no 35:	Obligation d'employer la raison de commerce dans la publicité

5. Structure de la commission



II. Travaux 1986

La commission et ses organes ont tenu 14 séances au cours de l'année passée sous revue et ont pris 7 arrêts transmis par écrit, à savoir:

Organe	séances	arrêts par circulaire
commission plénière	2	2
commission de gestion	2	1
première chambre	3	0
deuxième chambre	2	0
troisième chambre	3	0
groupes de travail et comités ad hoc	2	4

Affaires traitées	Organe compétent	1983	1984	1985	1986
Demandes de renseignements	secrétaire	251	226	408	373
procédures préliminaires	secrétaire	72	66	111	111
préavis	secrétaire	24	32	56	17
plaintes		123	141	249	191
● ordonnances	secrétaire	43	52	73	37
● arrêts	chambre/plenum	176	157	191	183
● recours	commission de gestion/plenum	6	11	17	27
● sanctions	chambre/commission de gestion	7	4	9	16

En 1986, le nombre total de plaintes déposées s'est élevé à 191. Ce chiffre ne correspond pas au record enregistré en 1985, mais il reste nettement supérieur aux chiffres des années précédentes. Le léger recul ne doit toutefois pas faire illusion: le travail du secrétariat continue d'augmenter. Le secrétariat est en effet de plus en plus accaparé par du courrier qui ne contient pas de plaintes à proprement parler. Comme la commission ne peut se permettre, pour des raisons d'image, de laisser sans réponse les lettres de tiers qui ne concernent pas directement des plaintes, il en résulte une masse de travail qui n'est pas répercutée au niveau de la statistique des plaintes. Dans ce contexte, on peut dire sans risque de se tromper que la création d'un bureau d'information, qui remplirait la fonction exercée par un médiateur («ombudsman») et serait chargé des questions de publicité au sens large, répondrait manifestement à un besoin. La commission n'est du reste pas en mesure, étant donné son mandat, de satisfaire concrètement ces besoins supplémentaires. Il appartiendrait à la Publicité suisse et aux associations de défense des consommateurs d'étudier l'opportunité de créer un tel bureau.

4. Organes de la commission

La commission est totalement autonome dans ses appréciations. Le conseil de fondation a beau fonctionner comme collège électoral – n'élisant du reste les représentants des consommateurs que sur proposition de leurs organisations respectives – et régler la procédure, il n'en a pas pour autant de droit de regard dans les affaires de la commission. Le conseil de fondation n'agit pas en qualité d'instance de recours, et il ne donne pas d'instructions. En fait, c'est le plenum de la commission lui-même qui est la dernière instance de recours à l'égard des trois chambres qu'il a instituées.

A l'instar de la commission plénière, les trois chambres sont aussi formées paritairement de représentants de la publicité d'une part, de représentants des consommateurs et de membres neutres d'autre part. Les présidents des trois chambres et le président neutre de la commission forment la commission de gestion, à laquelle incombe aussi la surveillance du secrétaire. Des experts sont en outre associés aux travaux des chambres et collaborent également au sein de la commission plénière.

Les plaintes sont traitées d'ordinaire par l'une des trois chambres. En cas d'urgence, et lorsque les infractions au code international sont patentes, le secrétaire de la commission peut sommer le responsable d'une publicité litigieuse de s'abstenir de diffuser un message déterminé. Mais il a aussi le droit de suspendre les procédures qui ont été déclenchées par des plaintes manifestement infondées ou qui sont devenues sans objet, le contrevenant ayant obtempéré. Les décisions du secrétaire de la commission sont susceptibles de recours à la commission de gestion.

En cas d'empêchement, les membres de la commission sont remplacés par des suppléants. Seize membres et suppléants viennent de Suisse alémanique, huit membres et suppléants de Suisse romande, et une suppléante de Suisse italienne. Ainsi la représentation équitable des diverses régions linguistiques de Suisse est-elle garantie.

La commission fonde matériellement son activité sur le code international de pratiques loyales en matière de publicité, édicté par la Chambre de commerce internationale à Paris, pour autant que ces directives concordent avec les lois et prescriptions helvétiques. Le code international est actuellement en cours de révision au sein d'une petite commission d'experts dont la Suisse fait partie, ce qui souligne l'importance qui s'attache à l'autocontrôle suisse sur le plan international.

La procédure devant la commission et ses organes est réglée par le règlement. Les chambres ne statuent pas sur les plaintes sans avoir au préalable donné au responsable de la publicité incriminée la possibilité de faire entendre son point de vue. Le plaignant n'est pas tenu de dévoiler publiquement son identité. Cet anonymat, qui est si souvent critiqué, sert en premier lieu à protéger le consommateur. Mais il découle aussi de la conviction que l'identité du plaignant est sans importance pour la loyauté du message publicitaire incriminé. La partie plaignante peut faire recours contre les décisions des chambres auprès de la commission plénière. Les plaintes et les recours doivent être suffisamment motivés.

La commission n'a pas pour tâche première de réprimander les auteurs de messages publicitaires déloyaux. Son activité vise avant tout à montrer les erreurs et à les faire corriger. C'est pour cette raison que la commission ne décide de prendre de sanctions que si ses recommandations ne sont pas suivies. Parmi les sanctions qu'elle peut prendre, citons la publication des faits incriminés avec mention des noms et qualités de la partie fautive, ou l'invitation adressée aux supports de ne plus accepter la publicité jugée déloyale. Il existe aussi la possibilité de retirer la présence en commission ASEJ/AASP aux conseils en publicité. La perspective de ces sanctions a le plus souvent pour effet de faire disparaître immédiatement les indications contestées et elle se révèle ainsi plus efficace que les amendes infligées par un tribunal.

La commission a la composition actuelle suivante:

Membres neutres:
- W. Baer, Conservatoire, Zurich
- H.R. Feigenwinter, cons. nat., avocat, Bâle
- M. Furrer, avocat, Studio Radio Berne
- M. Rindlisbacher, avocate, Berne

Membres neutres (suppléants):
- D. Balastèr, Berne
- H. Meyer, maître de gymnase, Brunnen
- S. von der Weid, Fédération des syndicats patronaux, Genève

Représentants des milieux de la publicité:
- Ch. Bösiger, Editions Avanti, Neuchâtel
- H.W. Hefti, Lever SA, Zurich
- H. Rosenast, Publicitas, Zurich
- K. Schärer, BSW, Zurich
- R. Vuagnat, Chêne-Bougeries
- W. Zürcher, Publicité, W. Zürcher, Chêne-Bourg

Représentants des milieux de la publicité (suppléants):
- J.P. Beguin, Publicitas, Genève
- P. Fuhrer, Fuhrer & Partner, Kilchberg
- D. Nadelhofer, Tages-Anzeiger, Stäfa
- B. du Pasquier, BEP SA, Lausanne
- J.-P. Pittet, Dir. Marketing Laiteries réunies, Genève
- R. Spahr, Sté des Produits Nestlé, Zurich

Représentants des consommateurs:
- H. Custer-Oczeret, Fédération suisse des consommateurs, St-Gall
- A.C. Imhoff-Scheier, avocate, Fédération romande des consommatrices, Zurich
- R. Levi, Fondation pour la protection des consommateurs, Berne

Représentants des consommateurs (suppléants):
- M. Ghioldi-Schweizer, Mendrisio
- M. Langenegger, Fondation pour la protection des consommateurs, Berne
- W. Zahnd, Fédération suisse des consommateurs, Berne

Experts:
- P. Froidevaux, SA pour la publicité à la télévision, Berne
- H. Furrer, REMP, Zurich
- H.R. Hunziker, avocat, Régie fédérale des alcools, Berne
- A. Jost, avocat, Office intercantonal de contrôle des médicaments, Berne
- A.B. Wiesmann, Office fédéral de la santé publique, Berne
- A.W. Zenger, Association suisse des annonceurs, Zurich

Secrétaire:
- H.O. Marti, avocat, Zurich

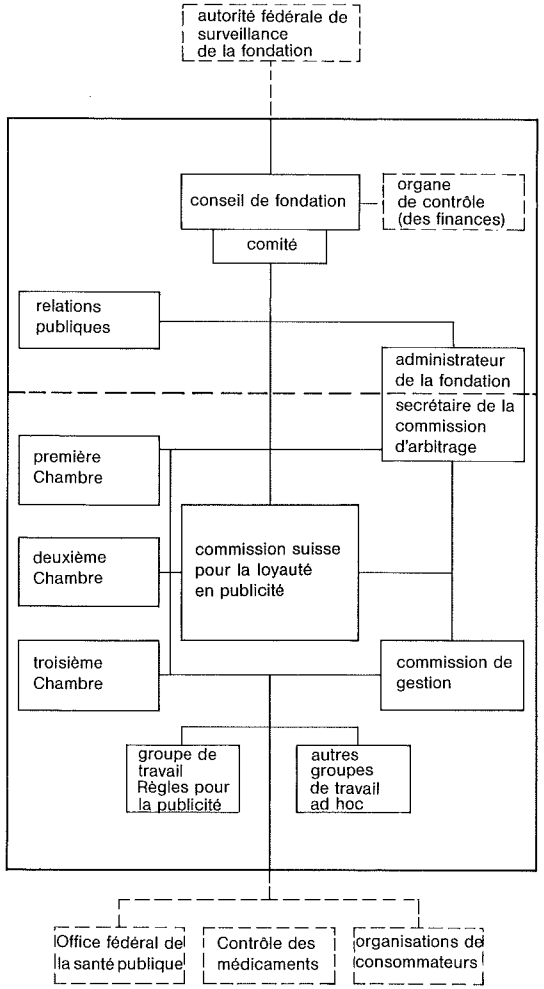
I. Organisation

1. Historique

Le contrôle privé créé en 1966 par les milieux professionnels de la publicité suisse a pris une importance croissante au cours de ses vingt ans d'existence. L'année après sa création, le «jury d'honneur» n'avait été saisi que de douze plaintes. Aujourd'hui, les dossiers traités représentent un multiple de ce nombre.

C'est en 1967 déjà que les premiers représentants des consommateurs ont fait leur entrée au sein de ce qui était devenu la commission d'arbitrage. En 1973, la composition de la commission est devenue paritaire: d'un côté les représentants des milieux professionnels de la publicité, de l'autre les représentants des consommateurs et les membres indépendants. Simultanément, des experts de tous les horizons prenaient place au sein de la commission à titre de membres permanents. Et c'est finalement à la fin de l'année 1981 que la commission d'arbitrage a été transformée en une fondation juridiquement indépendante, placée sous la surveillance de la Confédération, mais a conservé son nom.

2. Organigramme



3. Organes de la fondation

La commission suisse pour la loyauté en publicité a été instituée par la Fondation de la publicité suisse pour la loyauté en matière de publicité, qui en finance les activités. Le tableau 1 donne un aperçu des organisations qui sont affiliées, de même que du conseil de fondation et de son comité.

Le conseil de fondation nomme les organes de la commission, édicte le règlement de la commission, sous réserve de l'approbation par l'autorité fédérale de surveillance, prend les mesures nécessaires pour l'information du public et désigne l'organe de contrôle. L'information du public est confiée à l'agence Dr. Dieter Jäggi Partner AG, Zurich, et c'est la Société fiduciaire suisse qui effectue la vérification des comptes.

Organisation affiliées à la fondation	Conseil de fondation et comité
Verband der Schweizerischen Werbewirtschaft (SW), (Publicité suisse, PS), Zurich	Markus Kündig, cons. aux Etats, Zoug* Heinz H. Merzweiler, Bâle* Max Wiener, Zurich* Hans Werner Hefti, Oberengstringen
Fédération romande de publicité (FRP), Genève	René Magnin, Genève
SA pour la publicité à la télévision (SAP), Berne	Dominic Carl, Wabern
Alliance suisse de conseils en publicité (ASW), Zurich	G. Schwyn, Zurich*
Union suisse d'agences-conseils en publicité (BSW/USC), Zurich	Bruno Widmer, Gockhausen
Förderungsgesellschaft für die Lauterkeit in der Werbung (FLW), Zurich	Max Arthur Bigler, Berne
Schweizerischer Adressbuchverlegerverband (SAV), Zurich	Gerhard Hüber, Zurich
Centre suisse d'enseignement pour la publicité et l'information (SAWI), Bienne	Pierre Joliat, Bienne
Fédération suisse de régies d'annonces de publicité (SAVA), Küsnacht	
Association suisse de publicité extérieure (APE), Genève	Noël-Louis Piccot, Genève
Association suisse des éditeurs de journaux et périodiques (ASEJ), Zurich	Charles Théodore Jean-Richard, Horgen* Dr. Max Ulrich Rapold, Schaffhouse
Schweizerische Vereinigung für Direktwerbung (SVD), Zurich	Hans Bodenschatz, Bâle
Association suisse des photographes de presse (ASPP), Berne	
Association d'agences suisses de publicité (AASP), Zurich	Ernst Feldmann, Küsnacht*
Association pour la communication publicitaire (ACP), Zurich	Joseph P. Wiss, Oetwil am See (jusqu'au 30.6.86) Sarah Rieder, Zurich (dès le 1.7.86)
Association suisse des annonceurs (ASA), Zurich	Oswald Edye, Colombier*
Werbeclub Ostschweiz, Speicher	

* membres aussi du comité de fondation

Président: Markus Kündig, cons. aux Etats, Zoug
Secrétaire: H.O. Marti, Zurich

Commission suisse pour la loyauté en publicité
Kappelergasse 14
Case postale
8022 Zurich

Téléphone 01/211 40 11
Télex 813 642

Les documents suivants sont remis gratuitement:

- Code international de pratiques loyales en matière de publicité
- Règlement de la commission
- Règles
- «Au service de la loyauté en publicité» – petit guide à l'usage des intéressés
- Publications de la commission:
  fascicule no 1: «Publicité comparative» (en allemand seulement)
  fascicule no 2: «Die Werbeaussage und ihre Rechtsfolgen» (en allemand seulement)

RAPPORT ANNUEL 1986

Commission suisse pour la
loyauté en publicité

Schweizerische Kommission
für die Lauterkeit
in der Werbung