
1987 Rapport annuel



**Commission suisse pour la
loyauté en publicité**

**Kappelergasse 14
Case postale
8022 Zurich
Téléphone 01/211 40 11
Télex 813 642
Télifax 01/211 80 18**

Commission suisse pour la
loyauté en publicité

Kappelergasse 14
Case postale
8022 Zurich
Téléphone 01/211 40 11
Télex 813 642
Télifax 01/211 80 18

1987 Rapport annuel

Documents remis gratuitement sur
demande:

- Code international de pratiques
loyales en matière de publicité
- Règlement de la commission
- Règles
- «Au service de la loyauté en publicité»
- Directives CCI

Publications de la commission:

- Fascicule N° 1: «Vergleichende Werbung» (en allemand)
- Fascicule N° 2: «Die Werbeaussage und ihre Rechtsfolgen» (en allemand)

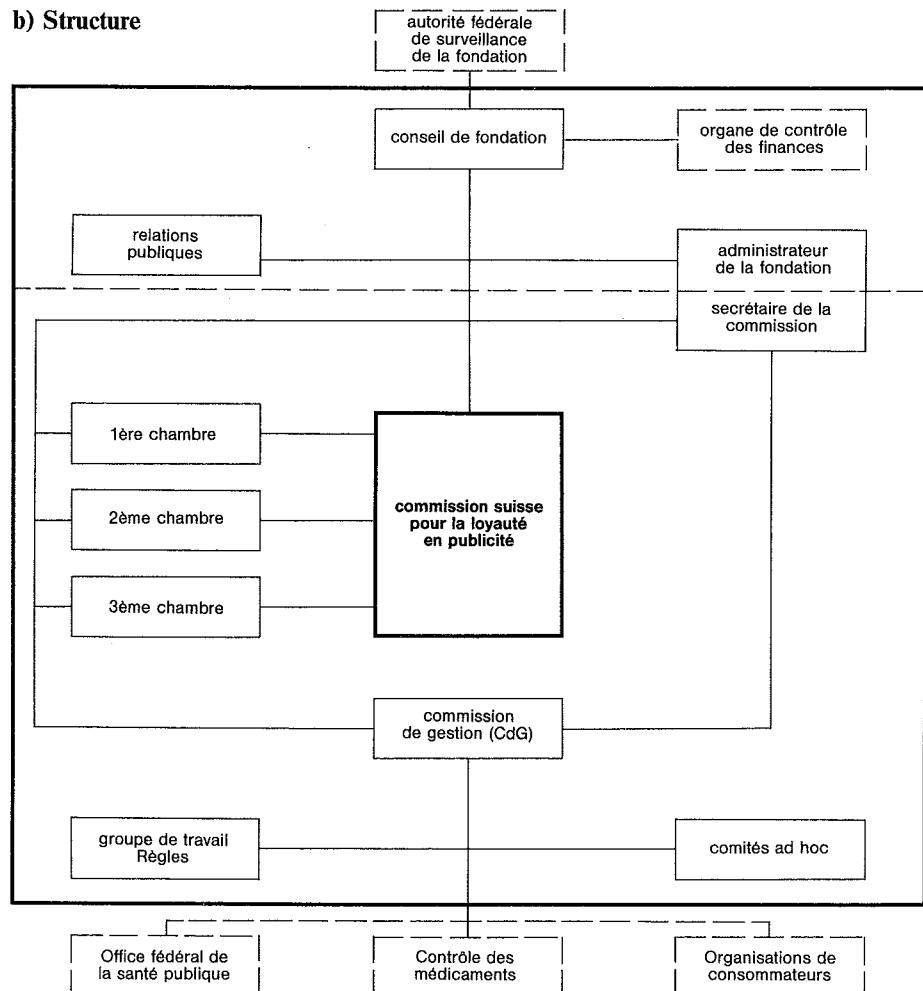
I. Organisation

a) Historique

L'organe de contrôle privé a été créé en 1966 par les milieux professionnels de la publicité suisse. Déjà une année plus tard, les premiers représentants des consommateurs sont entrés dans la commission. En 1973, la parité a été introduite entre les représentants des milieux professionnels de la publicité,

ceux des consommateurs et ceux des membres indépendants. Simultanément, des experts firent leur entrée à titre de membres permanents. Fin 1981, la commission a été transformée en une fondation juridique placée sous la surveillance de la Confédération.

b) Structure



c) Organes de la fondation

La commission a été instituée par la Fondation pour la loyauté en matière de publicité. Elle finance les activités de la commission.

Le conseil de fondation

- nomme les organes de la commission pour la loyauté,
- édicte le règlement de gestion,

- décide de l'information du public,
- désigne l'organe de contrôle.

Les relations publiques sont confiées à l'agence Dr Dieter Jäggi Partner SA, Zurich. La Société Fiduciaire Suisse effectue la vérification des comptes.

Organisation fondateurs	Conseil de fondation, Comité de fondation
Association de la Publicité Suisse, (PS), Zurich	Markus Kündig, cons. aux Etats, Zoug* Heinz H. Merzweiler, Bâle* Max Wiener, Zurich* Hans Werner Hefti, Oberengstringen Charles Th. Jean-Richard, Horgen*
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 (ACP), Zurich	Gérard Schwyn, Zurich*
Union suisse d'agences-conseils en publicité (USC), Zurich	Bruno Widmer, Gockhausen
Förderungsgesellschaft für die Lauterkeit in der Werbung (FLW), Zurich	Max A. Bigler, Berne
Schweizerischer Adressbuchverlegerverband (SAV), Zurich	Gerhard Hüber, Zurich
Centre Suisse d'Enseignement du marketing, de la publicité et de la communication (SAWI), Biel/Bienne	Pierre Joliat, Biel/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	Max U. Rapold, Schaffhouse
Association suisse, pour la publicité directe (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	Sarah Rieder, Zurich
Association suisse des annonceurs (ASA), Zurich	Oswald Edye, Colombier*
Werbeclub Ostschweiz, Speicher	

* membres également du comité de fondation
Président: Markus Kündig, cons. aux Etats, Zoug
Secrétaire: H. O. Marti, Zurich

d) Organes de la commission

Le collège électoral pour la commission est le conseil de fondation. La commission est totalement autonome dans ses appréciations et n'est pas subordonnée au conseil de fondation. Elle est la dernière instance de recours à l'égard des chambres d'arbitrage qu'elle a instituées. Les membres de la commission proviennent de Suisse alémanique (16), de Suisse romande (8) et du Tessin (1).

La commission et les chambres d'arbitrage sont formées paritairement de représentants de la publicité, des consommateurs et de membres neutres. Elles peuvent en outre avoir recours à des experts.

La commission de gestion est formée des présidents des trois chambres d'arbitrage et du président neutre de la commission, à qui incombe aussi la surveillance du secrétaire.

Pouvoir décisionnel

La décision est prise d'ordinaire par l'une des trois chambres d'arbitrage. En cas d'urgence ou lors d'infractions évidentes, le secrétaire peut

- sommer le responsable d'une publicité litigieuse de la retirer
- suspendre une procédure basée sur une plainte infondée ou qui est devenue sans objet, le contre-venant ayant obtempéré.

Les décisions du secrétaire sont susceptibles de recours à la commission de gestion.

Directives

La commission fonde son activité sur le code international de pratiques publicitaires de la chambre de commerce internationale à Paris.

Règlement des affaires

La procédure devant la commission est définie par le règlement. Les chambres ne statuent pas sur une plainte sans avoir au préalable donné au responsable de la publicité incriminée la possibilité de faire entendre son point de vue. Afin de protéger le consommateur, le plaignant n'est pas tenu de dévoiler son identité, ce qui d'ailleurs est sans importance pour le jugement d'une plainte. La partie plaignante peut faire recours contre les décisions de la commission auprès de la commission plénière. Les plaintes et recours doivent être suffisamment motivés.

Sanctions

Par son activité la commission vise à montrer les erreurs et à les faire corriger. Si ses recommandations ne sont pas suivies, elle prend les sanctions suivantes:

- publication des faits incriminés avec mention des noms
- inviter les supports publicitaires à ne plus accepter la publicité jugée déloyale
- proposer la révocation de la reconnaissance PS de conseil en publicité et le retrait de la commission ASEJ/AASP

Ces mesures sont souvent plus efficaces qu'une procédure juridique, car elles ont presque toujours pour effet immédiat la cessation des faits contestés.

e) Membres de la commission

Membres neutres

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

Représentants des milieux de la publicité

- Ch. Bösiger, Editions Avanti, Neuchâtel
- H. W. Hefti, Lever SA, Zurich
- H. Rosenast, Publicitas, Zurich
- K. Schärer, USC, Zurich
- R. Vuagnat, Chêne-Bougeries
- Walter Zürcher SA, Chêne-Bourg

Représentants des consommateurs

- H. Custer-Oczeret, Fédération suisse des consommateurs, St-Gall
- A.C. Imhoff-Scheier, avocate, Fédération romande des consommatrices, Thônex
- R. Levi, Fondation pour la protection des consommateurs, Zurich
- H. Schiess-Stieger, Waldstatt

Experts

- P. Froidevaux, SA pour la publicité à la télévision, Berne
- H.R. Hunziker, avocat, SGA, Berne
- A. Jost, avocat, Office intercantonal de contrôle des médicaments, Berne
- A.B. Wiesmann, pharmacienne, Office fédéral de la santé publique, Berne
- A.W. Zenger, Association suisse des annonceurs, Zurich

Suppléants

- D. Balastèr, Berne
- H. Meyer, maître de gymnase, Brunnen
- S. Dubuis-von der Weid, Fédération des syndicats patronaux, Genève

Suppléants

- J.P. Béguin, Publicitas, Genève
- P. Fuhrer, Fuhrer & Partner, Kilchberg
- D. Nadelhofer, Ringier SA, Stäfa
- B. du Pasquier, BEP SA, Lausanne
- J.-P. Pittet, Dir. Marketing Laiteries-Réunies, Genève
- R. Spahr, Sté des Produits Nestlé, Zurich

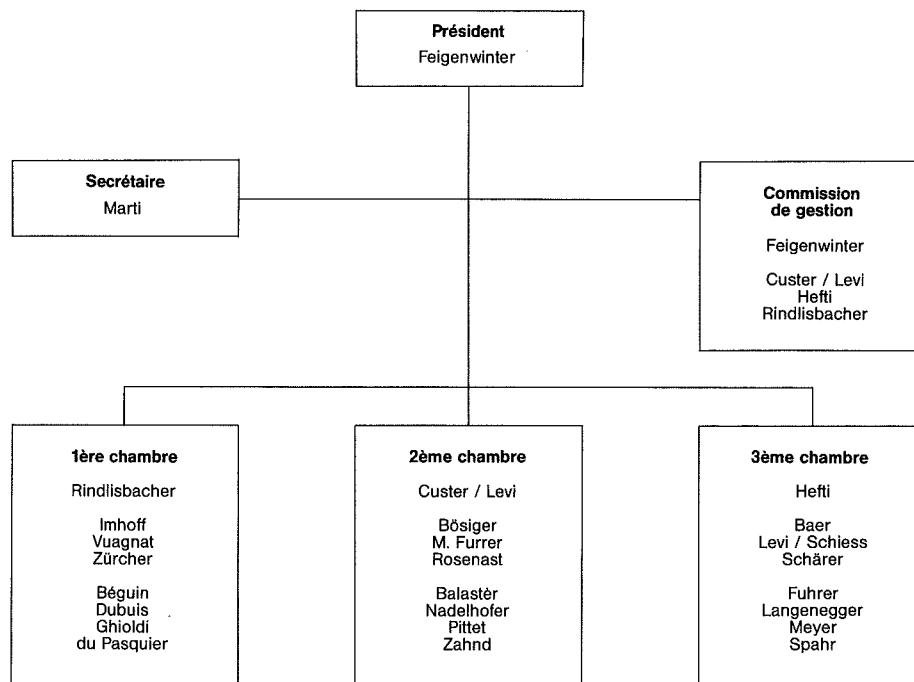
Suppléants

- M. Ghioldi-Schweizer, Mendrisio
- M. Langenegger, Fondation pour la protection des consommateurs, Berne
- W. Zahnd, Fédération suisse des consommateurs, Berne

Secrétaire

- H.O. Marti, avocat, Zurich

I) Structure de la commission



II. Travaux 1987

Durant l'exercice 1987, 14 séances ont eu lieu et 13 arrêts ont été pris

Organe	séances	arrêts par circulaire
commission plénière	2	2
commission de gestion	2	3
1ère chambre	2	2
2ème chambre	3	1
3ème chambre	3	3
groupes de travail / comités ad hoc	4	2

Les affaires traitées sont quelque peu inférieure à celles de l'année passée

Affaires traitées	Organe compétent	1984	1985	1986	1987
Demandes de renseignements	secrétaire	226	408	373	315
procédures préliminaires	secrétaire	66	111	111	93
préavis	secrétaire	32	56	17	11
plaintes		141	249	191	137
● ordonnances	secrétaire	52	73	37	24
● arrêts	chambre/plenum	157	191	183	125
● recours	CdG/plenum	11	17	27	8
● sanctions	chambre/CdG	4	9	16	10

En 1987, 137 plaintes formelles ont été déposées (191 l'an dernier), et au total 149 arrêts et ordonnances ont été pris (220 l'année précédente). Les recours et les sanctions prononcées ont nettement régressé durant l'exercice.

A côté des plaintes formelles, le secrétariat est accaparé par un volumineux courrier qui ne contient pas de plaintes à proprement parler. Manifestement, la création d'un bureau d'information répondrait à un besoin réel de la branche publicitaire. Les frais inhérents à un tel office dépassent toutefois les charges de la commission. Un poste de médiateur («Ombudsman») serait amplement justifié pour mieux satisfaire aux exigences.

La commission a publié l'année passée un petit vademecum intitulé «Au service de la loyauté en publicité» en

deux versions (français et allemand) qui est surtout destiné aux non professionnels. De nombreux exemplaires de ce guide ont été remis aux cercles intéressés.

Le rapport annuel sert également à améliorer l'information. Il a été quelque peu retouché dans sa forme et paraît dans les deux langues. Il est à nouveau joint à «Werbung - Publicité».

Avec le compte rendu périodique dans le même organe, la commission remplit sa tâche d'information aux spécialistes. Il convient 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 cahier 8/87 de «Werbung - Publicité» était entièrement consacré à des questions de droit publicitaire qui se posent chaque jour dans la pratique.

Les directives CCI révisées du code international de pratiques loyales en matière de publicité ont été adoptées par la chambre de commerce internationale à Paris. Mais la révision s'est limitée à la publicité au sens strict. Le guide de promotion et de marketing direct n'a toujours pas subi de modifications. Afin de créer un instrument de travail agréable à l'application, une publication est en préparation à la commission et elle sera disponible au cours du premier semestre 1988. Les règles suisses promulguées par la commission n'ont pas subi de modifications durant l'exercice 1987. Une brochure contenant des indications détaillées peut être retirée au secrétariat.

Les plaintes traitées par la commission se rapportaient pour la plupart aux mêmes sujets:

- La publicité en faveur des produits médicamenteux promettant sveltesse, santé ou fitness a émergé du lot.
- Les agences matrimoniales visant de nouveaux débouchés grâce à des reproductions du genre phototype ont échauffé bien des esprits.

- Les jeux loto/toto et de gains analogues offerts surtout via direct-mailings ont occasionné beaucoup de plaintes.
- Le commerce des bracelets magnétiques, des nattes de cuivre et d'autres matériaux promettant guérison ont constitué une importante pierre d'achoppement.
- De nombreux consommateurs ont été importunés par le marketing téléphonique agressif ou ils ont été abusés à cause d'adresse anonymes de case postale.

En outre, un nombre important de demandes de renseignements et plaintes émanant d'autres branches économiques est parvenu à la commission.

Sur la base de ces expériences, un nouveau concept de communication a été développé pour l'année en cours. Son objectif est d'une part de décharger le secrétariat quant aux requêtes, avis et autres services; d'autre part, le stand d'information des spécialistes en marketing, publicité et relations publiques doit être amélioré.

Le concept prévoit d'attaquer le problème à sa base. C'est la raison pour laquelle des documents d'instruction détaillés doivent être élaborés. Par ailleurs, des exposés parachevés et des exemples pratiques seront proposés aux sociétés et clubs intéressés. Enfin, le service de presse sera agrandi et la presse spécialisée dans la communication devra à nouveau être desservie en premier lieu.

Commission suisse pour la loyauté en publicité

Zurich, en mars 1988

Zürich, im März 1988

Schweizerische Kommission für die
Lauterkeit in der Werbung

in den gleichen Themenkreisen:

Die von der Kommission behandelten

Beziehungen bewegen sich vorwiegend

der Wurzel anzupacken. Für Fachschu-

- Schankheit, Gesundheit oder Körper-

- Werbung für jene Heimittel, die

in den gleichen Themenkreisen:

Absturzwege aufzutrennen, abtrennen neue

Reaktionen auf die entsprechenden

Gemüter.

Autoren und Herausgeber sind

mit dem gleichen Thema beschäftigt

und werden darüber informiert

über die neuesten Entwicklungen

in der Werbung.

Die von der Kommission behandelten

Beziehungen bewegen sich vorwiegend

der Wurzel anzupacken. Für Fachschu-

- Schankheit, Gesundheit oder Körper-

- Werbung für jene Heimittel, die

in den gleichen Themenkreisen:

Autoren und Herausgeber sind

mit dem gleichen Thema beschäftigt

und werden darüber informiert

über die neuesten Entwicklungen

in der Werbung.

Die von der Kommission behandelten

Beziehungen bewegen sich vorwiegend

der Wurzel anzupacken. Für Fachschu-

- Schankheit, Gesundheit oder Körper-

- Werbung für jene Heimittel, die

in den gleichen Themenkreisen:

Autoren und Herausgeber sind

mit dem gleichen Thema beschäftigt

und werden darüber informiert

über die neuesten Entwicklungen

in der Werbung.

Die von der Kommission behandelten

Beziehungen bewegen sich vorwiegend

der Wurzel anzupacken. Für Fachschu-

- Schankheit, Gesundheit oder Körper-

- Werbung für jene Heimittel, die

in den gleichen Themenkreisen:

Autoren und Herausgeber sind

mit dem gleichen Thema beschäftigt

und werden darüber informiert

über die neuesten Entwicklungen

in der Werbung.

Die von der Kommission behandelten

Beziehungen bewegen sich vorwiegend

der Wurzel anzupacken. Für Fachschu-

- Schankheit, Gesundheit oder Körper-

- Werbung für jene Heimittel, die

in den gleichen Themenkreisen:

Autoren und Herausgeber sind

mit dem gleichen Thema beschäftigt

und werden darüber informiert

über die neuesten Entwicklungen

in der Werbung.

Die von der Kommission behandelten

Beziehungen bewegen sich vorwiegend

der Wurzel anzupacken. Für Fachschu-

- Schankheit, Gesundheit oder Körper-

- Werbung für jene Heimittel, die

in den gleichen Themenkreisen:

Autoren und Herausgeber sind

mit dem gleichen Thema beschäftigt

und werden darüber informiert

über die neuesten Entwicklungen

in der Werbung.

Die von der Kommission behandelten

Beziehungen bewegen sich vorwiegend

der Wurzel anzupacken. Für Fachschu-

- Schankheit, Gesundheit oder Körper-

- Werbung für jene Heimittel, die

in den gleichen Themenkreisen:

Autoren und Herausgeber sind

mit dem gleichen Thema beschäftigt

und werden darüber informiert

über die neuesten Entwicklungen

in der Werbung.

Die von der Kommission behandelten

Beziehungen bewegen sich vorwiegend

der Wurzel anzupacken. Für Fachschu-

- Schankheit, Gesundheit oder Körper-

- Werbung für jene Heimittel, die

in den gleichen Themenkreisen:

Autoren und Herausgeber sind

mit dem gleichen Thema beschäftigt

und werden darüber informiert

über die neuesten Entwicklungen

in der Werbung.

Die von der Kommission behandelten

Beziehungen bewegen sich vorwiegend

der Wurzel anzupacken. Für Fachschu-

- Schankheit, Gesundheit oder Körper-

- Werbung für jene Heimittel, die

in den gleichen Themenkreisen:

Autoren und Herausgeber sind

mit dem gleichen Thema beschäftigt

und werden darüber informiert

über die neuesten Entwicklungen

in der Werbung.

Die von der Kommission behandelten

Beziehungen bewegen sich vorwiegend

der Wurzel anzupacken. Für Fachschu-

- Schankheit, Gesundheit oder Körper-

- Werbung für jene Heimittel, die

in den gleichen Themenkreisen:

Autoren und Herausgeber sind

mit dem gleichen Thema beschäftigt

und werden darüber informiert

über die neuesten Entwicklungen

in der Werbung.

Die von der Kommission behandelten

Beziehungen bewegen sich vorwiegend

der Wurzel anzupacken. Für Fachschu-

- Schankheit, Gesundheit oder Körper-

- Werbung für jene Heimittel, die

in den gleichen Themenkreisen:

Autoren und Herausgeber sind

mit dem gleichen Thema beschäftigt

und werden darüber informiert

über die neuesten Entwicklungen

in der Werbung.

Die von der Kommission behandelten

Beziehungen bewegen sich vorwiegend

der Wurzel anzupacken. Für Fachschu-

- Schankheit, Gesundheit oder Körper-

- Werbung für jene Heimittel, die

in den gleichen Themenkreisen:

Autoren und Herausgeber sind

mit dem gleichen Thema beschäftigt

und werden darüber informiert

über die neuesten Entwicklungen

in der Werbung.

Die von der Kommission behandelten

Beziehungen bewegen sich vorwiegend

der Wurzel anzupacken. Für Fachschu-

- Schankheit, Gesundheit oder Körper-

- Werbung für jene Heimittel, die

in den gleichen Themenkreisen:

Autoren und Herausgeber sind

mit dem gleichen Thema beschäftigt

und werden darüber informiert

über die neuesten Entwicklungen

in der Werbung.

Die von der Kommission behandelten

Beziehungen bewegen sich vorwiegend

der Wurzel anzupacken. Für Fachschu-

- Schankheit, Gesundheit oder Körper-

- Werbung für jene Heimittel, die

in den gleichen Themenkreisen:

Autoren und Herausgeber sind

mit dem gleichen Thema beschäftigt

und werden darüber informiert

über die neuesten Entwicklungen

in der Werbung.

Die von der Kommission behandelten

Beziehungen bewegen sich vorwiegend

der Wurzel anzupacken. Für Fachschu-

- Schankheit, Gesundheit oder Körper-

- Werbung für jene Heimittel, die

in den gleichen Themenkreisen:

Autoren und Herausgeber sind

mit dem gleichen Thema beschäftigt

und werden darüber informiert

über die neuesten Entwicklungen

in der Werbung.

Die von der Kommission behandelten

Beziehungen bewegen sich vorwiegend

der Wurzel anzupacken. Für Fachschu-

- Schankheit, Gesundheit oder Körper-

- Werbung für jene Heimittel, die

in den gleichen Themenkreisen:

Autoren und Herausgeber sind

mit dem gleichen Thema beschäftigt

und werden darüber informiert

über die neuesten Entwicklungen

in der Werbung.

Die von der Kommission behandelten

Beziehungen bewegen sich vorwiegend

der Wurzel anzupacken. Für Fachschu-

- Schankheit, Gesundheit oder Körper-

- Werbung für jene Heimittel, die

in den gleichen Themenkreisen:

Autoren und Herausgeber sind

mit dem gleichen Thema beschäftigt

und werden darüber informiert

über die neuesten Entwicklungen

in der Werbung.

Die von der Kommission behandelten

Beziehungen bewegen sich vorwiegend

der Wurzel anzupacken. Für Fachschu-

- Schankheit, Gesundheit oder Körper-

- Werbung für jene Heimittel, die

in den gleichen Themenkreisen:

Autoren und Herausgeber sind

mit dem gleichen Thema beschäftigt

und werden darüber informiert

über die neuesten Entwicklungen

in der Werbung.

Die von der Kommission behandelten

Beziehungen bewegen sich vorwiegend

der Wurzel anzupacken. Für Fachschu-

- Schankheit, Gesundheit oder Körper-

- Werbung für jene Heimittel, die

in den gleichen Themenkreisen:

Autoren und Herausgeber sind

mit dem gleichen Thema beschäftigt

und werden darüber informiert

über die neuesten Entwicklungen

in der Werbung.

Die von der Kommission behandelten

Beziehungen bewegen sich vorwiegend

der Wurzel anzupacken. Für Fachschu-

- Schankheit, Gesundheit oder Körper-

- Werbung für jene Heimittel, die

in den gleichen Themenkreisen:

Autoren und Herausgeber sind

mit dem gleichen Thema beschäftigt

und werden darüber informiert

über die neuesten Entwicklungen

in der Werbung.

Die von der Kommission behandelten

Beziehungen bewegen sich vorwiegend

der Wurzel anzupacken. Für Fachschu-

- Schankheit, Gesundheit oder Körper-

- Werbung für jene Heimittel, die

in den gleichen Themenkreisen:

Autoren und Herausgeber sind

mit dem gleichen Thema beschäftigt

und werden darüber informiert

über die neuesten Entwicklungen

II. Geschäftsgang 1987

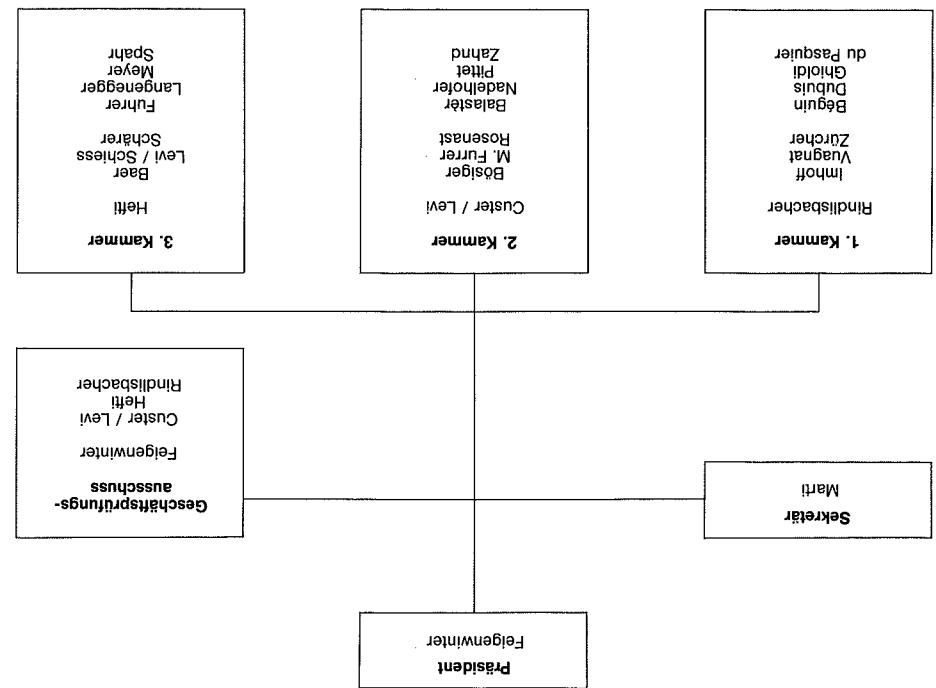
Im Berichtsjahr wurden 14 Sitzungen durchgeführt und 13 Beschlüsse gefasst.

Gremium	Zirkularbeschlusse	Sitzungen	Kommisionspolenum	Geschäftsprüfungsausschuss	1. Kammer	2. Kammer	3. Kammer	Arbeitsgruppen / ad-hoc-Ausschüsse
					2	2	3	4
					2	2	3	2
					2	2	3	1
					2	2	3	3
					2	2	3	2
					2	2	3	1
					2	2	3	2
					2	2	3	3

Die behandelten Geschäfte liegen etwa unter dem Rahmen des Vorjahres

Im Jahr 1987 wurden 137 (Vorjahr 191) Formelle Beschwerden eingereicht, und insgesamt 149 (Vorjahr 220) Beschwerden Sanktionen eingehen lassen. Sowohl die Bemerkungen als auch die ausgeschriebenen Sanktionen sind Berichten im Berichtsjahr stark

Mit der periodischen Berichterstattung im gleichen Organ erfüllt die Kommission ihren Informationsauftrag an die Fachwelt. Zu beachten bleibten allein die Missionen Vademecum «Im Dienste der Deutschen Wirtschaft» in deutscher und französischer Sprache geschafteten, das Konsulat hat im Vorjahr ein Mitteilungsblatt mit dem Titel «Wirtschaft und Politik» herausgebracht.



) Kommissionmitglieder

- W. Baer, Konservatorium, Zürich
- Frau D., Blasstet, Bern
- Dr. H. Meyer, Gymnasiallehrer,
- Nationalrat Dr. H.R. Feigenwinter,
- Advoekat, Basel
- Brunnen
- Frau S. Dubuis-von der Weid, Föderation des syndicats patronaux, Genf
- Radio Studio Berne
- Fürspredcher M. Furter,
- Radio Studio Berne
- Frau die Werbepraxis der Internationale Handelskammer in Paris.

Supplement

Brundalage für die Kommissionenstigkett
jedien die Internationen Richthilfen
ur die Werbepraxis der Internationalen
handeskammer in Paris.

- W. Baer, Konservatorium, Zürich
- Frau D. Blasster, Bern
- Dr. H. Meyer, Gymnasiallehrer,
- Nationalrat Dr. H.R. Feigenwinter,
- Advokat, Basel
- Brunnen
- Fürspracher M. Furter,
- Radio Studio Bern
- Frau S. Dubuis-von der Weid, Federar-
- tion des syndicats patroiaux, Genf

Supplement

be befreit, wird dem Werbereferenten wort- und handlungsfrei.

Supplement

Supplieanten		Verteiler Konsumgüter	Konsumgüter ausländisch
● Frau M. Ghilidi-Schweizer, Mendrisio	● Frau H. Custer-Oczereit, Schweizerischer Konsumetriebund,	● St. Gallen Schweizerischer Konsumetriebund,	● Frau Dr. A.C. Imhoff-Scheier, Konsumentenschutz, Bern
● Frau M. Langenegger, Stiftung für Konsumentenschutz, Bern	● Frau M. Langenegger, Stiftung für Konsumentenschutz, Bern	● Rechtauswahl, Fédération romande des consommateurs, Thonex	● W. Zahnd, Schweizerischer Konsumetriebund, Bern
● R. Spahr, Nestle Produkte AG, Zürich	● R. Spahr, Nestle Produkte AG, Zürich	● Walter Zürcher SA, Chêne-Bouge	● Konsumentenverbund, Genf
● B. du Pasquier, BEP SA, Lausanne	● J.-P. Pittet, DiL Marketing Letters- Reunites, Genf	● R. Vaugnac, Chêne-Bouge	● R. Vaugnac, Chêne-Bouge
● D. Nadelhofer, Ringier AG, Stäfa	● H. W. Hett, Lever AG, Zürich	● K. Schärer, BSW, Zürich	● Walter Zürcher SA, Chêne-Bouge
Klichberg	Neuenburg	H. Rosennest, Publicitas, Zürich	● Walter Zürcher SA, Chêne-Bouge
● P. Fuhrer, Fuhrer & Partner, Beguin, Pauliclaas, Genf	● Ch. Bosiger, Avanti-Vergage,	● H. Rosennest, Publicitas, Zürich	● R. Vaugnac, Chêne-Bouge
● J.-P. Beguin, Pauliclaas, Genf	Neuenburg	● K. Schärer, BSW, Zürich	● J.-P. Pittet, DiL Marketing Letters- Reunites, Genf
Jüngste Neuigkeiten	Vertreter Konsumgüter	● R. Vaugnac, Chêne-Bouge	● B. du Pasquier, BEP SA, Lausanne
● R. Spahr, Nestle Produkte AG, Zürich	● R. Vaugnac, Chêne-Bouge	● K. Schärer, BSW, Zürich	● D. Nadelhofer, Ringier AG, Stäfa
● B. du Pasquier, BEP SA, Lausanne	● H. W. Hett, Lever AG, Zürich	● H. Rosennest, Publicitas, Zürich	● J.-P. Pittet, DiL Marketing Letters- Reunites, Genf
● D. Nadelhofer, Ringier AG, Stäfa	● Ch. Bosiger, Avanti-Vergage,	● K. Schärer, BSW, Zürich	● R. Vaugnac, Chêne-Bouge
Klichberg	Neuenburg	● H. Rosennest, Publicitas, Zürich	● Walter Zürcher SA, Chêne-Bouge
● P. Fuhrer, Fuhrer & Partner, Beguin, Pauliclaas, Genf	Vertreter Konsumgüter	● K. Schärer, BSW, Zürich	● R. Vaugnac, Chêne-Bouge
● J.-P. Beguin, Pauliclaas, Genf	● Ch. Bosiger, Avanti-Vergage,	● H. Rosennest, Publicitas, Zürich	● R. Vaugnac, Chêne-Bouge
Jüngste Neuigkeiten	Supplieanten	● K. Schärer, BSW, Zürich	● R. Vaugnac, Chêne-Bouge

Sekretariat

Publikation des beauftragten Tafel-	standes mit Namensnennung.
● Frau Dr. R. Levi, Stiftung für	Konsumentenschutz, Zürich
● Frau H. Schiess-Stieger, Waldstatt	beauftragte Werbegeschäfte nicht
● Empfehlung an die Weberei AG, die	beansprucht Namensnennung.
● Anträge auf Entzugs der Kommissione-	mehr aufzuzeichnen.
● Anträge auf Entzugs der Kommissione-	mit Massnahmen sind oft wirksamer
● Diese Massnahmen sind oft wirksamer	als gerichtliche Verfahren, denn sie
● ungsbeschränkung für Werbedebüter.	Werbefreiheit, denn sie
● Sekretär	Zürich
● Expertern	Werbeamtes, Bern
● P. Froidenvaux, AG für das	Fürspracherei Dr. iur. H.O. Marti,

- Fusiaprüferin, Zürich
- P. Froidevaux, AG für das Werbefernsehen, Bern
- Fusiaprüfungsamt, APG, Bern
- Fusiaprüfungsamt, APG, Bern
- Kontrollstelle für Helmitte, Bern
- Frau A.B., Wiesmann, Apothekerin, Bundesamt für Gesundheitswesen, Bern
- Dr. A.W., Zeneger, Vereinigung Schweizerischer Werkzeugfabrikanten, Bern

Zurich

d) Kommissionsergänze

Richtlinien

Sanktioneen

Name	Funktion	Beschreibung	Qualifikationen
• P. Fuhrer, Fuhrer & Partner,	Neuenburg	H. W. Hefti, Lever AG, Zürich	Klichberg
• D. Nadelhofer, Ringier AG, Stafa	Biel/Bienne	H. Rosennenst, Publicitas, Zürich	Ringier
• B. du Pasquier, BFP SA, Lausanne	Genf	K. Schärer, BSW, Zürich	Nadelhofer
• J.-P. Pieter, Dir. Marketing Latitudes- Reunites, Genf	Zürich	R. Wagnerat, Chene-Bourgeois	du Pasquier
• R. Spahr, Nestle Produkte AG, Zürich	Zürich	Walter Zürcher SA, Chene-Bourg	Spahr
• D. Mendelsohn	Zürich	Vertreter Konsumnetz	Mendelsohn
• Frau M. Gholidi-Schweizer,	Zürich	Frau H. Custer-Dzereit,	Gholidi-Schweizer
• Frau H. Custer-Dzereit,	Zürich	Schweizerischer Konsumnetz und Konsumentenverbund	Custer-Dzereit

erugten lat

Sekretär	Experten	Fachberater	Fachberater
● Frau M. Langenegger, Stiftung für Konsumentenschutz, Bern	● Frau Dr. A. C. Imhoff-Scheier, St. Gallen	● Frau Dr. R. Levy, Stiftung für des Consommation, Thunex Rechtssammlin, Fédération romande Konsumentenschutz, Bern	● Frau H. Schiess-Süege, Waldstatt
● W. Zahnd, Schweizerischer Konsumentenrat, Bern	● Frau Dr. R. Levy, Stiftung für Konsumentenschutz, Zürich	● Frau Dr. R. Levy, Stiftung für Konsumentenschutz, Zürich	● Frau H. Schiess-Süege, Waldstatt
● Frau M. Langenegger, Stiftung für Konsumentenschutz, Bern	● P. Froidevaux, AG für das Werbefernsehen, Bern	● P. Froidevaux, AG für das Werbefernsehen, Bern	● P. Froidevaux, AG für das Werbefernsehen, Bern
● Frau M. Langenegger, Stiftung für Konsumentenschutz, Bern	● APG, Bern	● Firstspracherei H.R. Hunziker, Wettingen	● Firstspracherei A. Jost, Interkantionale Rechtsprechung für Heimtierrecht
● W. Zahnd, Schweizerischer Konsumentenrat, Bern	● Werbefernsehen, Bern	● Firstspracherei H.R. Hunziker, Wettingen	● Firstspracherei A. Jost, Interkantionale Rechtsprechung für Heimtierrecht
● W. Zahnd, Schweizerischer Konsumentenrat, Bern	● APG, Bern	● APG, Bern	● APG, Bern
● W. Zahnd, Schweizerischer Konsumentenrat, Bern	● Firstspracherei H.R. Hunziker, Wettingen	● Firstspracherei H.R. Hunziker, Wettingen	● Firstspracherei H.R. Hunziker, Wettingen
● W. Zahnd, Schweizerischer Konsumentenrat, Bern	● Firstspracherei H.R. Hunziker, Wettingen	● Firstspracherei H.R. Hunziker, Wettingen	● Firstspracherei H.R. Hunziker, Wettingen

- Bundesamt für Gesundheitswesen, Bern
- Swissmedic, Zürich
- Dr. A. W. Zenger, Vereinigung Schweizerischer Werbeauftragnegeber, Zürich

I. Organisation

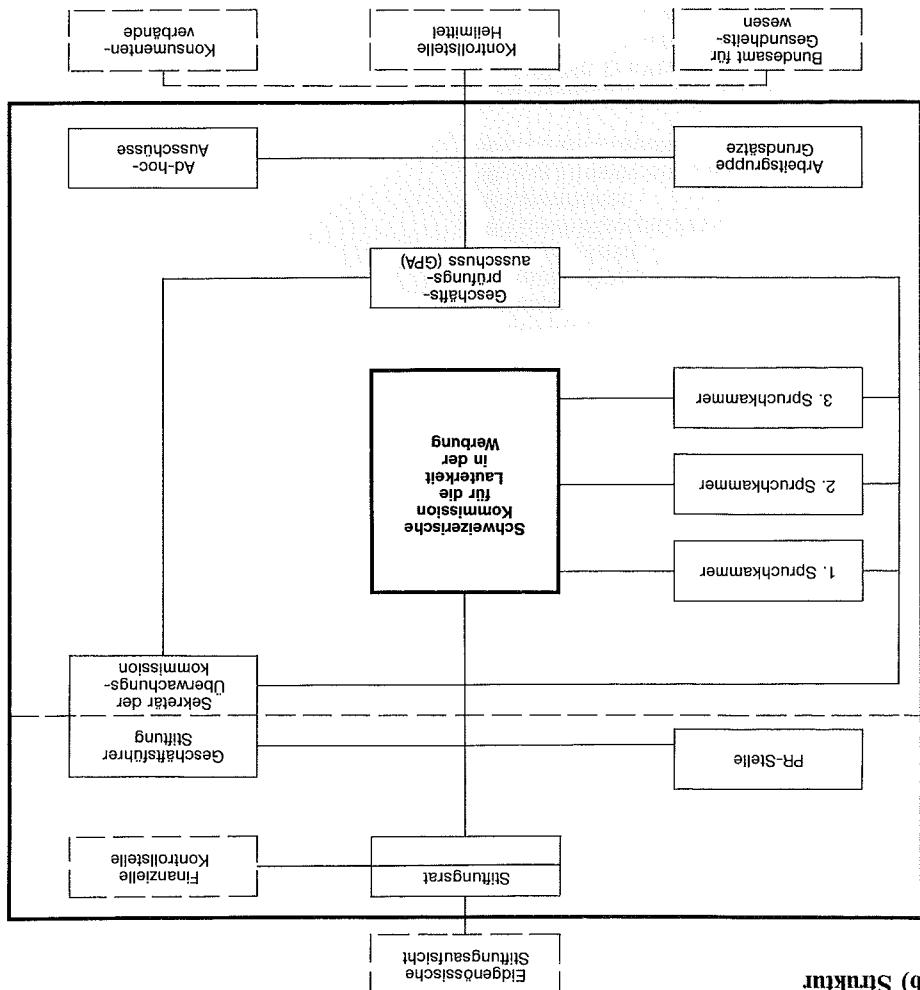
- erlaßt das Gesellschaftsgesetz
- veranlaßt die Offenbarkeitsarbeit
- bestimmt die Revisionsstelle
- Die PR-Arbeit liegt in den Händen der Revisionsstelle amte die Schweizerische Tiefbaubehörde amte die Schweizerische Kommission für Lauterkeits-

c) Stützungsorgane

b) Struktur

Das Privattechnische Kontrollorgan war de von der schweizerischen Werbevertretung der Neutralein eingeführt. Gleichermaßen und Neutralen technischen Konsumverein nahm man auch Experten als ständige Mitglieder auf. Ende 1981 wurde die Lauterkeitskommission in eine rechtliche Selbstständige Struktur unter eldgemeindeli scher Aufsicht umgewandelt.

Wurde die Parität zwischen Vertretern Lauterkeitskommission Biel/Bienne 1973 erstens Konsumvertreter in der Breites ein Jahr später nahmen die Sechst im Jahr 1996 ins Leben gerufen. Bereits ein Jahr später nahmen die ersten Konsumvertreter in der Breite erstmals ein. Ende 1996 wurde die Lauterkeitskommission Biel/Bienne 1973 erstens Konsumvertreter in der Breite



1987 Tatigkeitsbericht

Schweizerische Kommission
für die Lauterkeit in der Werbung
Kappelergrasse 14
Postfach
8022 Zürich
Telefon 01/211 40 11
Telex 813 642
Telefax 01/211 80 18

- Kommen:
- Internationale Richtlinien für die Werbepraxis
 - Werbepraxis
 - Gesellschaftsreglement
 - Grundsätze
 - «Im Dienste einer lauteren Werbung»
 - CCI-Richtlinien
- Unterlagen, die Sie kostensilos bestellen
- Schriftenreihe der Kommission:
Heft Nr. 1: «Vergleichende Werbung»
Heft Nr. 2: «Die Werbeaussage und ihre Rechtsfolgen»

Telex 813 642
Telefon 01/211 40 11
8022 Zurich
Postfach
Kappelergasse 14
Schweizerische Kommission
für die Lauterkeit in der Werbung



1987 Tatigkeitsbericht
