



Schweizerische Kommission
für die Lauterkeit in der Werbung
Commission Suisse pour
la loyauté en publicité

25 Jahre Lauterkeit in der Werbung

Die 60er Jahre dürften als Jahrzehnt des Marketings in die Geschichte eingehen. Dieses Verkaufsinstrument wurde in jener Zeit populär und fand Resonanz in vielen Verkaufsabteilungen von Industrie und Handel. Es wurde erkannt, dass nur mit zielgruppengerichteter Bearbeitung die Gunst des Konsumenten zu gewinnen war. Damit rückte auch die Umwerbung des Endverbrauchers in den Mittelpunkt der Aktivitäten und hatte eine immense Ausweitung der Werbebudgets zur Folge. Zeitungen füllten sich zusehends mit Inseraten, Plakatwandhersteller hatten Hochkonjunktur, das Fernsehen nahm Werbespots ins Programm auf, Direct-Mailings füllten die Briefkästen. Die Werbeflut verursachte vielerorts aber auch eine negative Einstellung auf die geheimen Verführer.

Die Jahre vor der Stunde 0

Schon in den frühen 60er Jahren wurden Beanstandungen über unlautere Werbung an den SRV (heutige Schweizer Werbewirtschaft-SW) herangetragen, die man jedoch mangels Instrumentarium nicht weiterverfolgte. Es handelte sich meist um Klagen von Mitbewerbern über unwahre Behauptungen oder Manipulationen mit Auflagenzahlen. Ein aggressiver, gegen die Werbung gerichteter Artikel im St. Galler Tagblatt liess erstmals aufschrecken. Auch die Konsumenten begannen sich zu formieren und ihrerseits auf den Verband Druck auszuüben. Zunächst wurde diese neue Kraft noch unterschätzt. Sensibilisiert wurde man

erst, als der Konsumentenbund das Begehrten stellte, alle Werbetexte und Abbildungen vor der Publikation zur Prüfung einzusehen. Als Gegenleistung hätte dann ein Signet mit dem Aufdruck «vom Konsumentenbund anerkannte informative Werbung» stehen dürfen. Verständlich, dass solche Forderungen energisch zurückgewiesen wurden.

Das Ehrengericht konstituiert sich

Dieser schärfere Wind dürfte eigentliche Ursache gewesen sein, weshalb am 11. März 1966 der Vorstand des SRV unter dem Vorsitz ihres Präsidenten Prof. Dr. P. Stocker einstimmig darüber befand, eine Ehrengericht zu bilden, wie es bereits in anderen europäischen Ländern bestand. Es sollte Verstöße, wenn möglich, gütlich erledigen. Zur Beurteilung wollte man auf die Richtlinien der Internationalen Handelskammer zurückgreifen. Werbeauftragnehmer, -geber und neutrale Fachleute durften je einen Kandidaten vorschlagen. Die erste Sitzung des Ehrengerichts fand am 1. September 1966 in Zürich statt. Die zunächst fünf Mitglieder hatten, neben der Erarbeitung eines Geschäftsreglements, bereits zwei erste Beschwerden zu beurteilen. Man kam zur Überzeugung, dass die Kommission nur ihren Zweck erfüllen konnte, wenn sie gesamtschweizerisch angelegt war. Deshalb nahm man drei weitere Mitglieder der welschen FRP auf.

Der Anfang verlief zögernd

Es dauerte ein ganzes Jahr, bis an der Generalversammlung des SRV die Richtlinien verabschiedet und die ersten Mitglieder bestätigt wurden. Es wurde beschlossen, dass das Ehrengericht nur in Funktion treten sollte, wenn es angerufen wird – eine Bestimmung, die bis heute Gültigkeit hat. Schon bald sah man ein, dass eine Vertretung von Konsumenten wünschenswert ist. So wurden Konsumentenorganisationen vorerst zwei (beratende) Sitze zugestanden.

Die Werbewirtschaft im Umbruch

Es wäre unfair, dem Reklameverband bewusste Verzögerungstaktik bei der Gründung vorzuhalten. Noch eine ganze Reihe anderer, ebensowichtiger Weichenstellungen standen damals auf den Traktandenlisten. So fanden eben die ersten Werbeleiterprüfungen statt. Auch war man kurz vor der Gründung eines Ausbildungszentrums (SAWI), was einige Kapazität beansprucht haben dürfte. Organisatorisch wurde die Lauterkeit den übrigen Kommissionen zur Seite gestellt und von der Geschäftsstelle verwaltet, was sich erst im Jahr 1981 mit der Umwandlung in eine rechtlich selbständige Stiftung änderte.

Sensibilisierung der Werber

Bei der Durchsicht der Protokolle der ersten Jahre fällt auf, dass die Beschwerden sehr grosse Ähnlichkeit mit jenen hatten, die auch heute noch die Spruchkammern beschäftigen: Superlativ-Wer-

bung, Herabsetzung der Konkurrenz, etc. Auch die Anpreisung von Heilmitteln sowie unhaltbare Versprechungen für Schönheitsprodukte standen ebenso oft an der Tagesordnung, wie heute. Die meisten Klagen wurden noch mit einfachen, erklärenden Briefen erledigt, denn es galt die Auftraggeber dafür zu sensibilisieren, dass auch ihre Werbung von Konsumenten kritisch beobachtet und von der Kommission eingehend geprüft wurde. Man wollte erreichen, dass sich Auftraggeber wie Agenturen bereits im Vorfeld ihrer Kampagnen mit den Regeln der Lauterkeit befassten und ihrem Image vermehrt Sorge tragen.

Happy Birthday

Bis heute ist die Kommission ihrer Devise treu geblieben, dass sie nicht massregeln, sondern aufklärend-korrigierend wirken will. Immer seltener verstossen Werbefachleute gegen die Grundsätze; bei Fehlverhalten wird die beanstandete Werbung meist sofort geändert. Es gibt aber noch immer Firmen, die es bewusst darauf abgesehen haben, mit leeren Versprechungen schnell ans grosse Geld zu kommen. Solche Betriebe auf den Boden der Lauterkeit zurückzuholen ist nicht immer ganz einfach und bedarf eines grossen Aufwands. Die heute aus 3 Spruchkammern operierenden 13 Kommissionsmitglieder erledigen aber auch solche Fälle mit viel Feingefühl. Hoffen wir, dass es die nächsten 25 Jahre so bleibt. Die Schweizer Werbewirtschaft wird es ihnen danken.

25 ans de loyauté en publicité

Les années 60 entreront dans l'histoire comme la décennie du marketing. C'est à cette époque que cet instrument de vente est devenu populaire et qu'il a trouvé un écho dans quantité de services de vente de l'industrie et du commerce. Il s'est révélé que la faveur du consommateur ne pouvait être conquise que par une approche axée sur des groupes-cible. La recherche du consommateur final passa donc au centre des activités, ce qui eu pour conséquence une explosion des budgets publicitaires. Les annonces dans la presse s'amplifièrent à vue d'oeil, les fabricants de panneaux d'affichage connurent la haute conjoncture, la télévision incorpora des spots au programme et le direct-mailing se mit à envahir les boîtes aux lettres. Mais ce flux publicitaire déclencha aussi en maints endroits des réactions négatives.

Les années avant l'heure 0

Déjà au début des années 60, la publicité déloyale donna lieu à des objections au ASP (actuel PS), mais elles n'eurent pas de suites en raison de l'absence d'un dispositif instrumentaire. Il s'agissait surtout de plaintes émanant de concurrents à propos d'allégations fallacieuses ou de manipulations à l'appui de chiffres surfaits. Un article contre la publicité paru dans le St. Galler Tagblatt fit sursauter pour la première fois. Les consommateurs commencèrent à se grouper et à faire pression sur l'association. Cette nouvelle force fut tout d'abord sous-estimée. On ne se

montra sensibilisé que lorsque l'Union des consommateur demanda à voir pour examen tous les textes publicitaires et les reproductions avant leur publication. En contrepartie, un signet avec la mention «publicité informative reconnue par l'Union des consommateurs» aurait pu y figurer. Il est évident que des telles exigences furent énergiquement poussées.

Le tribunal d'honneur se constitue

C'est en fait cette poussée plus accentuée qui fit que le comité du ASP décida à l'unanimité le 11 mars 1966 sous la présidence du Prof. P. Stocker de constituer un tribunal d'honneur, comme il en existait déjà dans d'autres pays européens. Les infractions devaient si possible être réglées à l'amiable. Pour le jugement, la référence au Code de la Chambre de Commerce Internationale était de mise. Les mandants et commettants d'ordres publicitaires et les professionnels neutres pouvaient chacun proposer un candidat. La première séance du tribunal d'honneur eut lieu à Zurich le 1er septembre 1966. Les membres tout d'abord au nombre de cinq eurent deux plaintes à juger, à côté de l'élaboration d'un règlement. On se rendit d'emblée compte que la Commission ne pouvait remplir sa tâche que si toutes les parties du pays étaient représentées. Trois autres membres de la FRP romande furent donc élus.

Les débuts furent empreints d'hésitation

Il fallut toute une année pour que les directives soient adoptées par l'assemblée générale du ASP et que les premiers membres soient confirmés dans leur fonction. Il fut décidé que le tribunal d'honneur ne siègerait que lorsqu'il y serait appelée—une décision qui est encore valable aujourd'hui. On se rendit bientôt compte qu'une représentation des consommateurs était souhaitable et c'est ainsi que deux sièges (consultatifs) furent tout d'abord accordés aux organisations de consommateurs.

La publicité suisse en évolution

Ce serait faire preuve de mauvaise foi que de reprocher à l'Association de la publicité d'avoir sciemment appliqué une tactique retardataire lors de la fondation. Une série d'autres orientations tout aussi importantes figuraient alors à l'ordre du jour. Les premiers examens de chef de publicité venaient d'avoir lieu. Le SAWI et la REMP allaient être fondés, ce qui impliquait quelque capacité. Du point de vue de l'organisation, la Loyauté a été administrée par le secrétariat et placée au côté des autres Commissions. Ce n'est qu'en 1981 qu'elle se modifia en une fondation autonome de droit.

Sensibilisation des publicitaires

En parcourant les procès-verbaux des premières années, on s'aperçoit que les plaintes ressemblaient étrangement à celles dont s'occupent les chambres aujourd'hui: publicité à superlatifs avec ou sans dépréciation de la concurrence.

La recommandation de produits médicamenteux et les promesses irréelles faites en faveur de produits de beauté étaient aussi souvent à l'ordre du jour qu'à présent. La plupart des plaintes étaient liquidées par de simples lettres d'explication, car il s'agissait d'attirer l'attention des mandants d'un ordre sur le fait que leur publicité était jugée d'un oeil critique par les consommateurs et qu'elle faisait l'objet d'un examen approfondi de la part de la Commission. On tâchait de convaincre les mandants et commettants d'un ordre à observer dès le début de leurs campagnes les règles de la loyauté et à soigner davantage leur image.

Happy birthday

Jusqu'à ce jour, la Commission est restée fidèle à sa devise qui n'est pas de réagir sur mesure, mais d'agir donnant des informations pour corriger. Les professionnels de la publicité contreviennent toujours plus rarement aux règles; en cas de manquement, la publicité incriminée est modifiée sans délai le plus souvent. Il y a certes des maisons qui font des promesses fallacieuses pour arriver rapidement aux gros sous. Il n'est pas toujours aisés de rappeler de telles entreprises à l'ordre et cela nécessite de grandes dépenses. Les 13 membres des Commissions qui oeuvrent aujourd'hui dans les 3 chambres liquident de tels cas avec beaucoup de doigté. Espérons qu'il en sera également ainsi lors des 25 ans à venir. La publicité Suisse leur en saura gré.

Organisation

Stiftungsorgane

Trägerin der Lauterkeitskommission ist die Stiftung der Schweizer Werbewirtschaft für die Lauterkeit in der Werbung. Sie finanziert die Kommissionstätigkeit. Der Stiftungsrat ernennt die Organe der Lauterkeitskommission, erlässt das Geschäftsreglement und veranlasst die Öffentlichkeitsarbeit. Als Revisionsstelle amtet die Schweizerische Treuhandgesellschaft.

Kommissionsorgane

Wahlgremium für die Kommission ist der Stiftungsrat. Die Kommission ist in ihrer Beurteilungstätigkeit völlig autonom. Sie ist die letzte Rekursinstanz für die von ihr eingesetzten Spruchkammern. Ihre Mitglieder stammen aus der deutschen, französischen und italienischen Schweiz. Im Verhinderungsfall werden sie durch Suppleanten ersetzt. Kommission und Spruchkammern sind paritätisch zusammengesetzt aus Vertretern von Werbewirtschaft, Konsumenten und Neutralen. Sie können auf Experten zurückgreifen.

Der Geschäftsprüfungsausschuss besteht aus den Vorsitzenden der drei Spruchkammern, und dem Kommissionspräsidenten; ihm obliegt die Aufsicht über den Kommissions-Sekretär.

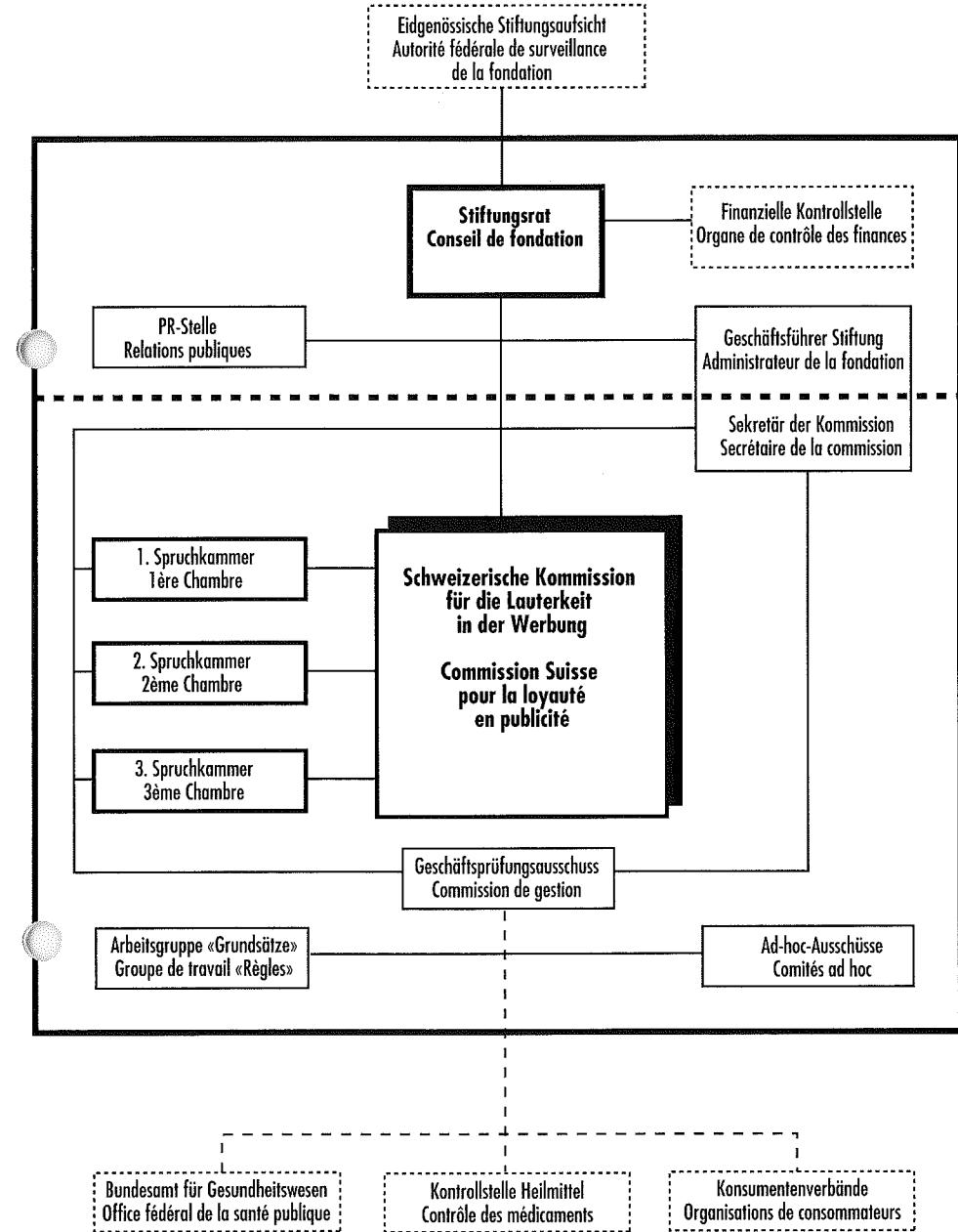
Organes de la fondation

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 et décide de l'information du public. La Société Fiduciaire Suisse effectue la vérification des comptes.

Organes de la commission

Le collège électoral pour la Commission est le Conseil de fondation. La Commission est totalement autonome dans ses appréciations. Elle est la dernière instance de recours à l'égard des Chambres d'arbitrage qu'elle a instituées. Les membres proviennent de Suisse alémanique, de Suisse romande et du Tessin. 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.



Entscheidungsbefugnis

Im Normalfall entscheidet eine der drei Spruchkammern. Bei offensichtlichen Verstößen kann der Sekretär selbst die Fehlbaren zur Unterlassung auffordern. Ferner kann er ein Verfahren einstellen, wenn eine zu Unrecht erhobene Beschwerde vorliegt oder wenn sie durch Unterziehung des Beschuldigten gegenstandslos geworden ist. Gegen die Verfügung des Sekretärs ist der Rekurs an den Geschäftsprüfungsausschuss möglich.

Richtlinien

Grundlage für die Kommissionstätigkeit bilden die «Internationalen Richtlinien für die Werbepraxis, die Verkaufsförderung, das Direktmarketing und die Direktwerbung» der Internationalen Handelskammer in Paris. Im weiteren stützt sich die Kommission auf ihre selbsterstellten «Grundsätze», welche die schweizerische Gesetzgebung spezifischer berücksichtigt.

Geschäftsreglement

Im Geschäftsreglement ist das Verfahren vor der Kommission festgelegt. Bevor eine Kammer über die Beschwerde befindet, wird dem Werbeverantwortlichen Gelegenheit zur Vernehmlassung eingeräumt. Gegen die Beschlüsse der Kommission steht der Re-

Pouvoir décisionnel

La décision est prise d'ordinaire par l'une des trois Chambres d'arbitrage. Lors d'infractions évidentes, le secrétaire peut sommer le responsable d'une publicité litigieuse de la retirer ainsi que suspendre une procédure basée sur une plainte infondée ou qui est devenue sans objet, le contrevenant 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 loyales en matière de publicité, de la promotion de vente, le marketing direct et la publicité directe» de la Chambre de Commerce Internationale à Paris ainsi que sur les «Règles» qu'elle a défini elle-même et qui prennent en considération la législation et la jurisprudence propres à la Suisse.

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. La partie plaignante peut faire recours contre les

kurzweg mit hinlänglicher Begründung an das Kommissionsplenum offen.

Sanktionen

Mit ihrer Tätigkeit will die Kommission aufklärend-korrigierend wirken. Wenn ihre Empfehlungen ungeachtet bleiben, kann sie folgende Sanktionen ergreifen:

- Publikation des Tatbestandes mit Namensnennung.
- Empfehlung an die Werbeträger, die Werbebotschaft nicht mehr aufzunehmen.
- Antrag auf Entzug der Berateranerkennung (SW/PS) oder der Kommissionsberechtigung (SZV/VSW).

Solche Massnahmen sind oft wirksamer als gerichtliche Verfahren, denn sie unterbinden meistens unmittelbar die ge-

décisions de la Commission auprès de la Commission plénière. 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 peut prendre les sanctions suivantes:

- Publication des faits avec mention des noms.
- Inviter les supports publicitaires à ne plus accepter la publicité 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

Geschäftsgang / Travaux 1990

Gremium Organe	Sitzungen Séances	Zirkularbeschlüsse Arrêts
• Kommissionsplenum <i>Commission plénierie</i>	2	2
• Geschäftsprüfungsausschuss <i>Commission de gestion</i>	2	4
• 1. Kammer <i>1ère Chambre</i>	2	2
• 2. Kammer <i>2ème Chambre</i>	2	2
• 3. Kammer <i>3ème Chambre</i>	2	3
• Arbeitsgruppen <i>Groupes de travail</i>	4	7

Geschäfte Affaires	Gremium Organe	1987	1988	1989	1990
• Anfragen <i>Renseignements</i>	Sekretär <i>Secrétaire</i>	315	342	680	460
• Vorverfahren <i>Procédure préliminaires</i>	Sekretär <i>Secrétaire</i>	93	98	78	68
• Vorbescheide <i>Préavis</i>	Sekretär <i>Secrétaire</i>	11	26	25	20
• Beschwerden <i>Plaintes</i>	Komm.-Plenum <i>Comm. plénierie</i>	137	129	155	170
• Verfügungen <i>Décisions</i>	Sekretär <i>Secrétaire</i>	24	29	28	25
• Beschlüsse <i>Arrêts</i>	Kammer / Plenum <i>Chambre / Plénium</i>	125	135	195	200
• Rekurse <i>Recours</i>	GPA / Plenum <i>CdG / Plénium</i>	8	14	12	12
• Sanktionen <i>Sanctions</i>	Kammer / GPA <i>Chambre / CdG</i>	10	6	1	1

Die Anzahl der formellen Beschwerden und Beschlüsse haben gegenüber dem Vorjahr weiter zugenommen, während Sanktionen nur sehr vereinzelt vorkommen.

Le nombre de plaintes formelles et de décisions a augmenté de nouveau, par rapport à l'année dernière, cependant les sanctions restent insignifiants.

Das Beschwerde-Jahr 1990

Jahr für Jahr sind es fast immer dieselben Klagen, welche die Kommission beschäftigen. 1990 teilten sich die Beschwerden folgendermassen auf:

- Gewinnspiele, Lotterien 30%
- Unwahre, irreführende Angaben zu Produkten, Firmenbezeichnungen, Titel 30%
- Vergleichende oder nachahmende Werbung 15%
- Werbe-Carfahrten 5%
- Partnervermittlung 5%

Daneben wurden aber auch etwas ungewöhntere Fälle beurteilt:

Lockvogel-Angebote

Die Kommission kann und will in der Regel mit ihrer Arbeit nicht dem Gesetzgeber in die Arme fallen. Als privatwirtschaftliches Organ sieht sie ihre Aufgabe vielmehr darin, Fehlbare über ihr unlauteres Werbeverhalten zu informieren und von Wiederholungen abzuhalten. Dabei bildet das UWG auch für die Werbelauterkeit die zentrale Richtlinie. Eine Klage aus dem Detailhandel betraf einen Grossverteiler, der reguläre Ware nachweislich und wiederholt unter dem Einstandspreis verkaufte und dies in seiner Werbung besonders hervorhob. Die Beschwerde wurde deshalb von der Kommission gestützt.

L'année des plaintes 1990

D'année en année, la Commission a à s'occuper de presque toujours les mêmes plaintes. En 1990, leur répartition a été la suivante:

- Jeux de gains, loteries 30%
- Indications fausses et trompeuses quant aux produits, noms de firmes, titres 30%
- Publicité comparable ou plagiée 15%
- Excursions publicitaires en car 5%
- Entremise de partenaires 5%

A part cela, des cas un peu plus inaccoutumés ont été jugés:

Offres d'appeaux

La Commission ne peut ni ne veut importuner le législateur avec ses travaux. En tant qu'organe de l'économie privée, elle considère plutôt que sa tâche est d'informer les fautifs sur leur comportement déloyal en publicité et d'éviter que de tels faits ne se reproduisent. La Loi contre la concurrence déloyale (LCD) constitue aussi la directive centrale pour la Loyauté en Publicité. Une plainte émanant du commerce de détail concernait un gros distributeur qui, preuve à l'appui, vendait derechef de la marchandise régulière en dessous du prix coûtant, en le soulignant dans sa publicité. C'est pourquoi la plainte a reçu l'appui de la Commission.

Werbung mit Nacktheit

Dass es in der Werbung geschmacklose Entgleisungen gibt, ist unbestritten und zu bedauern. Es ist jedoch nicht die Aufgabe der Kommission, solches Tun zu beurteilen. Über Erfolg und Misserfolg spricht der Konsument das letzte Wort. Solange ein Produkt in natürlicher oder naheliegender Beziehung zu einem nackten Körper steht, wie Unterwäsche beispielsweise, oder Badebekleidung und Kosmetika, ist nichts dagegen einzuwenden. Anders verhält es sich, wenn die Nacktheit in keinem natürlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt steht. In solchen Fällen verstößt sie gegen die guten Sitten und damit gegen die Richtlinien der Internationalen Handelskammer und die nationalen Gesetze.

Werbung mit Kindern

Im Artikel 13 der Internationalen Richtlinien ist festgelegt, dass Abhängigkeit und Leichtgläubigkeit von Kindern nicht ausgenutzt werden darf. Aber wie verhält es sich, wenn Spielsachen, Kinderkleider oder -veranstaltungen beworben werden, die sich direkt an die Bedürfnisse junger Menschen richtet? Die Kommission erachtet eine Werbung nicht als unlauter, wenn sie die Partnerschaft zwischen Erwachsenen und Kindern zum Anlass nimmt, ein Produkt anzupreisen. Ebenfalls wird die Anhänglichkeit von Kindern nicht ausgenutzt, wenn die Kauf-

Publicité avec du nu

Il est sans conteste regrettable qu'il y ait des écarts de mauvais goût dans la publicité. Ce n'est toutefois pas à la Commission de juger de tels agissements. Le dernier mot appartient au consommateur quant au succès et à l'échec. Aussi longtemps qu'une relation évidente ou naturelle subsiste entre le produit et le corps, comme les dessous par exemple ou les maillots de bain et cosmétiques, il n'y a pas d'objection à faire. Il en va tout autrement lorsqu'il n'existe pas de lien naturel avec le produit en faveur duquel la publicité est faite. Dans de tels cas, celle-ci contrevient aux bonnes moeurs et, partant, au Code de la Chambre Internationale de Commerce et elle enfreint les lois nationales.

Publicité avec des enfants

A l'article 13 du Code International, il est stipulé qu'on ne doit pas tirer profit de la dépendance et de la naïveté des enfants. Mais qu'en est-il lorsqu'on vante des jouets, des habits ou manifestations d'enfants en rapport direct avec les besoins de jeunes êtres? La Commission ne considère pas une publicité comme déloyale si elle profite de la qualité d'association entre adultes et enfants pour préconiser un produit. La dépendance des enfants n'est pas non plus exploitée lorsque la décision d'acheter appartient exclusivement à l'adulte, même si la

entscheidung ausschliesslich beim Erwachsenen bleibt, selbst dann nicht, wenn mit Geschenken die Sympathie der Kinder gewonnen werden soll.

Werbung mit Sexismus

In zunehmendem Maße gehen Beschwerden über Werbeauftritte ein, welche nach Ansicht der Kläger, die Frau als Lustobjekt dargestellt sehen. Die Kommission hat für solche Klagen volles Verständnis, denn oft sind geschmackliche Verirrungen nicht von der Hand zu weisen. Es stellt sich jedoch die berechtigte Frage, ob es aus Gründen der Lauterkeit sinnvoll ist, das Abbild der Frau in der Werbung grundsätzlich zu verbieten, wie dies wiederholt verlangt wird. Es sei auch die Frage gestattet, wie es denn mit dem Abbild des Mannes in der Werbung steht? Immerhin wird Werbung ja von Menschen, mit Menschen und für Menschen gemacht. Jedenfalls gehen die Meinungen auch in Konsumentenkreisen noch weit auseinander. Die Kommission wird in dieser Angelegenheit noch eine grundsätzliche Entscheidung zu fällen haben.

sympathie des enfants doit être gagnée par des cadeaux.

Publicité avec sexism

Il y a toujours plus de plaintes à propos des scènes publicitaires qui selon les plaignants représentent la femme comme objet de débauche. La Commission a toute compréhension pour de telles plaintes, car souvent des erreurs de goût ne sont pas écartées. La question qui se justifie est de savoir s'il est opportun, pour des raisons de loyauté, d'interdire par principe l'image de la femme en publicité, comme cela est maintes fois requis. On peut aussi se demander ce qu'il advient de l'image de l'homme en publicité? Toujours est-il que la publicité est conçue par des êtres humains, avec eux et pour eux. En tout cas, les avis sont très partagés également dans les cercles de consommateurs. La Commission devra encore prendre une décision de principe dans cette affaire.

Kommissionsmitglieder/Membres de la Commission (1.1.91)

Präsident/Président

Nationalrat Dr. H.R. Feigenwinter, Advokat, Basel

Neutrale/Neutres

- W. Baer, Konservatorium, Zürich (3)
- Fürsprech M.F. Furrer, Radio Studio Bern (2)
- Frau M. Rindlisbacher, Fürsprecherin, Bern (1)
- Frau S. Dubuis-von der Weid, FdSP, Genève * (1)
- Fürsprecher B. Leuenberger, Lyss * (2)
- Dr. H. Meyer, Gymnasiallehrer, Brunnen * (3)

Werbewirtschaft/Publicité

- Ch. Bösiger, Neuchâtel (2)
- H. W. Hefti, Lever AG, Zürich (3)
- R. Meuwly, La Liberté, Fribourg (1)
- H. Rosenast, Publicitas AG, Zürich (2)
- K. Schärer, BSW, Zürich (3)
- W. Zürcher, Walter Zürcher SA, Presinge (1)
- J.P. Béguin, Publicitas, Genève * (1)
- Madame E. Bürgin, Publi-Conseil SA, Genève * (1)
- P. Fuhrer, Fuhrer & Partner, Kilchberg * (3)
- D. Nadelhofer, Orell Füssli Publicité SA, Lausanne * (2)
- J.-P. Pittet, Laiteries-Réunies, Genève * (2)
- R. Spahr, Nestlé Produkte AG, Zürich * (3)

Konsumenten/Consommateurs

- Madame F. de Cocatrix, FRC, Wabern (1)
- Frau Dr. R. Levi, SKS, Zürich (2)
- Frau H. Schiess-Stieger, KF, Herisau (3)
- Signora M. Ghiodi-Schweizer, ACSI, Mendrisio * (1)
- Frau M. Langenegger, SKS, Bern * (2)
- W. Zahnd, SKB, Bern * (3)

Experten/Experts

- P. Froideveaux, AGW, Bern (3)
- Fürsprecher H.U. Hunziker, APG, Bern (2)
- Fürsprecher A. Jost, IKS, Bern (1-3)
- Frau A.B. Wiesmann, Apothekerin, BAG, Bern (1-3)
- Dr. A.W. Zenger, SWA, Zürich (3)
- R. Schmutz, WEMF, Zürich (3)

Sekretär/Secrétaire

Fürsprecher Dr. iur. H.O. Marti, Zürich

* Suppleanten
Suppléants
(.) Mitglied der 1./2./3. Kammer
Membres de la 1./2./3. Chambres

Stifterorganisationen/Organisation fondatrices (1.1.91)

Schweizer Werbewirtschaft (SW/PS), Zürich

- Ständerat Markus Kündig, Zug *
- Heinz H. Merzweiler, Basel *
- Hans W. Hefti, Oberengstringen
- Thomas Kähri, Zürich *
- Jost Wirz, Zürich *

Fédération romande de publicité et de communication (FRP), Genève

- B. Schneeberger, Genève
- AG für das Werbefernsehen (AGW/SAP), Bern
- André Hofer, Bern

Allianz Schweizerischer Werbeagenturen (ASW/ACP), Zürich

- Gérard Schwyn, Zürich *

Bund Schweizer Werbeagenturen (BSW/USC), Zürich

- Bruno Widmer, Gockhausen

Förderungsgesellschaft für die Lauterkeit in der Werbung (FLW), Zürich

- Max A. Bigler, Bern

Schweizerischer Adressbuchverleger-Verband (SAV), Zürich

- Dr. Gerhard Hüber, Zürich

Centre Suisse d'Enseignements du marketing, de la publicité et de la communication (SAWI), Biel

- Pierre Joliat, Biel

Verband Schweizerischer Annoncenverwaltungen und -Agenturen (SAVA), Zürich

Association suisse de publicité extérieure (APE/SVA), Genève

- Noël-Louis Piccot, Genève

Schweizerischer Verband der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger (SZV/ASEJ), Zürich

- Dr. Max U. Rapold, Schaffhausen

Schweizerische Vereinigung für Direktmarketing (SVD), Bern

- Peter Stössel, St. Gallen

Schweizerischer Fotografen-Verband (ASPP), Biel

Verband Schweizerischer Werbegesellschaften (VSW/AASP), Zürich

- Dr. H. Bischoff, Zürich *

Vereinigung für Werbekommunikation (VfW/ACP), Zürich

- Elisabeth Bürgin, Genève

Schweizer Werbe-Auftraggeber (SWA/ASA), Zürich

- Dr. Peter Schneeberger, Zürich *

Werbeclub Ostschweiz, Rorschach

Präsident/Président: Ständerat Markus Kündig

Geschäftsführer/Secrétaire: Dr. H.O. Marti

• Vertreter im Stiftungsrat
Membres du Conseil de fondation
* Mitglied des Stiftungsausschusses
Membres du Comité de fondation

Folgende Organisationen, Verbände und Firmen haben dank ihrer grosszügigen Spenden die Arbeiten der Kommission unterstützt:

Les organisations, associations et firmes ci-après ont, grâce à leurs dons généreux, soutenus les travaux de la Commission:

Bund Schweizer Werbeagenturen, Zürich
Lever AG, Zürich
Publicitas AG, Zürich
AG für das Werbefernsehen, Bern

Schweizerische Kommission für die Lauterkeit in der Werbung
Commission Suisse pour la loyauté en publicité

Kappelergasse 14
8022 Zürich

Telefon 01 / 211 79 22
Telefax 01 / 211 80 18

