



faire-werbung.ch
Schweizerische Lauterkeitskommission
loyauté-en-publicité.ch
Commission Suisse pour la Loyauté

Règles Loyauté dans la communication commerciale

Version: avril 2008

La Commission Suisse pour la Loyauté est l'organe exécutif de la Fondation de la Publicité Suisse pour la Loyauté dans la communication commerciale dont font partie toutes les organisations importantes de la branche suisse de la communication.

Dans l'exercice de sa fonction, la Commission se fonde sur le Code de la Chambre de Commerce Internationale ainsi que sur les présentes Règles qui tiennent spécifiquement compte de la législation et de la jurisprudence suisses.

1. Champ d'application	
1.1 Champ d'application et critères d'examen.....	4
1.2 Définition de la communication commerciale.....	4
1.3 Formes de communication commerciale.....	5
1.4 Propagande politique	5
1.5 Propagande d'utilité publique ou religieuse	5
1.6 Publicité directe / Marketing direct.....	5
1.7 Communication commerciale transnationale.....	5
1.8 Responsabilité	6
1.9 Fardeau de la preuve.....	6
2. Messages publicitaires inadmissibles	
2.1 Emploi du terme «suisse»	7
2.2 Emploi de titres universitaires.....	7
2.3 Emploi du terme «invalide»	7
2.4 Référence à des personnalités médicales	8
3. Principes	
3.1 Obligation d'employer la raison de commerce	9
3.2 Protection de la personnalité et des données	10
3.3 Réalisation de tests et publication de leurs résultats	10
3.4 Attestations et autres avis provenant de l'étranger	11
3.5 Publicité comparative.....	11
3.6 Publicité fondée sur des choses évidentes	12
3.7 Contrefaçon de réalisations publicitaires	13
3.8 Bons gratuits à des fins publicitaires.....	13
3.9 Jeux-concours publicitaires ou concours publics	13
3.10 Garantie de restitution	15
3.11 Publicité sexiste.....	16
3.12 Séparation entre information rédactionnelle et communication commerciale	16
4. Prescriptions en matière de marketing direct	
4.1 Vente à distance	18
4.2 Informations requises pour la vente à distance.....	18
4.3 Confirmation et annulation de la vente à distance	18
4.4 Méthodes agressives de vente à distance	19
4.5 Conclusion de contrat sans commande	20
4.6 Publicité au moyen de factures.....	20
5. Prescriptions concernant différentes branches	
5.1 Voyages à but publicitaire	21
5.2 Publicité pour des instituts bancaires.....	21
5.3 Publicité pour le travail à domicile	21
5.4 Publicité d'instituts d'enseignement	22
5.5 Promotion de médias sur le marché de la publicité	22
5.6 Publicité pour des inscriptions dans des annuaires	22
5.7 Publicité pour des produits cosmétiques ou paramédicaux	23
5.8 Publicité pour des bijoux et métaux précieux	24
5.9 Publicité pour le tabac ou pour les boissons alcoolisées..	26
5.10 Publicité concernant des supports soumis à concession ..	27
5.11 Publicité pour des assurances.....	27
5.12 Publicité matrimoniale.....	27

1. Champ d'application

Champ d'application et critères d'examen

Règle n° 1.1

1. Champ d'application

- a) Ces règles ont pour objet d'assurer le respect de pratiques loyales dans la communication commerciale et de gagner ainsi la confiance du public.
- b) La communication commerciale doit être licite, véridique et non discriminatoire; elle doit respecter le principe de la bonne foi dans les rapports commerciaux.

2. Critères d'examen

Pour juger de la loyauté d'une communication commerciale, il faut notamment prendre en compte les critères suivants:

- la compréhension du public cible;
- l'impression générale;
- le message de base;
- la nature des produits vantés;
- le type de média;
- la comparaison à l'aune de la réalité;
- l'interprétation des expressions ironiques ou des parodies conformément à leurs particularités;
- la conception actuelle et dominante en matière d'éthique, de bonnes mœurs et de morale dans la société.

Définition de la communication commerciale

Règle n° 1.2

Par communication commerciale¹, on entend toute forme d'action s'adressant systématiquement à une majorité de personnes en vue d'influencer leur attitude envers des produits, œuvres, prestations ou relations commerciales, dans le dessein d'obtenir ou d'empêcher la conclusion d'une transaction.

¹ Le terme usuel de publicité parfois employé ci-dessous est à considérer comme un synonyme de communication commerciale.

Règle n° 1.3

La notion de communication commerciale englobe toutes les formes de publicité, marketing direct, parrainage, promotion des ventes et relations publiques.

Formes de communication commerciale

Règle n° 1.4

La propagande politique n'est assimilable à de la communication commerciale que si elle renferme des questions économiques faisant l'objet d'un scrutin. Dans ce cas, elle compte pour telle depuis la publication de la date du scrutin jusqu'au lendemain de ce dernier.

Propagande politique

Règle n° 1.5

La propagande d'utilité publique ou religieuse n'est pas considérée comme de la communication commerciale. Dans la mesure où des organisations religieuses ou d'utilité publique exercent une activité commerciale, elles doivent respecter les règles de loyauté en matière de publicité.

Propagande d'utilité publique ou religieuse

Règle n° 1.6

Le marketing direct englobe toutes les mesures adressées à une sélection de personnes non présentes physiquement pour attirer leur attention sur des marchandises ou des services, indépendamment du fait qu'il y ait ou non une demande de leur part.

Publicité directe / Marketing direct

Règle n° 1.7

Les mesures de communication commerciale doivent être examinées en vertu du droit du pays sur le marché duquel s'exerce leur effet.

Communication commerciale transnationale

Responsabilité Règle n° 1.8

Le responsable de la véracité et de l'admissibilité du message publicitaire est l'annonceur.

Les publicitaires sont responsables de la légitimité du message.

Les mandataires et intermédiaires sont tenus d'exécuter avec tout le soin voulu les commandes qu'ils assument et ils sont responsables en cas de manquement intentionnel ou de négligence grave.

Fardeau de la preuve Règle n° 1.9

L'annonceur doit pouvoir prouver la véracité de ses messages publicitaires.

2. Messages publicitaires inadmissibles

Règle n° 2.1

Emploi du terme «suisse»

L'expression «produit suisse» ou toute désignation analogue ne peut être utilisée dans la publicité que

1. pour des produits d'origine suisse;
2. pour des objets fabriqués,
 - à condition qu'ils aient été confectionnés à 100 % en Suisse;
 - dans la mesure où ils ont été transformés en Suisse sous forme de nouveaux produits ayant des signes distinctifs en majorité différents et servant à un usage totalement différent;
 - ou si une autre transformation faite en Suisse constitue 50 % au moins du coût total de leur production (matière brute, semi-fabrication, accessoires, frais généraux).

Une entreprise industrielle ou commerciale ou toute entreprise exploitée selon les règles commerciales ne peut se désigner comme «suisse» ou se doter d'une telle qualité dans la publicité que si (hormis les établissements en nom personnel au chiffre d'affaires inférieur à CHF 100 000.-) sa raison est inscrite en Suisse au Registre du commerce et si elle exerce en Suisse une activité dans le secteur prospecté.

Règle n° 2.2

Emploi de titres universitaires

L'emploi de titres universitaires étrangers en Suisse est déloyal s'il ne peut être prouvé que, pour leur obtention, une condition équivalente à celle requise en Suisse a été remplie.

Règle n° 2.3

Emploi du terme «invalides»

Sont réputées «invalides», dans le contexte de la publicité, les personnes souffrant d'une déficience physique, mentale ou psychique congénitale ou accidentelle, qui sont à ce point handicapées, dans l'exercice des activités économiques qu'il leur est encore possible d'accomplir, qu'elles dépendent essentiellement de la charité des acheteurs ou des consommateurs.

Règle n° 2.4

Dans la publicité pour des produits, dispositifs ou méthodes non subordonnés au contrôle de l'autorité compétente, mais mis en relation avec la santé, il n'est pas permis de se référer à des médecins ou au personnel médical, ou encore de s'exprimer de façon à donner l'impression qu'il s'agit de médicaments ou de produits assimilables.

3. Principes

Règle n° 3.1

Toute entreprise est tenue d'employer, dans ses relations commerciales, sa raison de commerce complète et sans modification, telle qu'elle est inscrite au Registre du commerce. Les établissements en nom personnel, qui ne sont pas soumis à l'obligation d'inscription au Registre du commerce, doivent mentionner sans exception le patronyme de leur propriétaire.

Les sigles, logotypes, désignations courantes et enseignes ou indications analogues ne peuvent être employés qu'en combinaison avec la raison de commerce enregistrée.

Sont réputées déloyales toutes les indications susceptibles d'induire en erreur ou de tromper le public concernant les conditions réelles ou juridiques de l'offreur, son entreprise, sa raison de commerce, son domicile ou son siège ainsi que sa provenance. Cela vaut notamment dans les cas suivants:

- l'emploi d'une désignation ne correspondant pas à la raison inscrite au Registre du commerce;
- la modification ou l'omission du nom de l'entreprise ou, s'agissant d'un établissement en nom personnel, du patronyme de son propriétaire;
- l'emploi d'une enseigne ou d'autres désignations à la place de la dénomination complète (exemple: «Madame Tamara» au lieu de «Esoterik SA, Madame Tamara»);
- l'emploi d'une désignation trompeuse pour une entreprise non inscrite au Registre du commerce (exemple: «Dupont Frères» ou «Schmid & Durand», dénominations qui seraient soumises à enregistrement);
- l'induction en erreur concernant le siège d'entreprises étrangères non inscrites au Registre du commerce suisse (exemple: Registered Trust Ltd., Case postale, 1201 Genève);
- l'omission du siège de l'établissement principal s'agissant de succursales ou du site d'exploitation d'entreprises étrangères.

Règle n° 3.2

1. Protection de la personnalité

Il est déloyal de se servir, en communication commerciale, du nom, de la photo ou de la voix d'une personne identifiable, sans le consentement exprès de cette dernière. Cela vaut pour toute représentation (même sous forme de dessin, caricature, portrait ou doublure). Il convient de respecter raisonnablement les droits des proches d'une personne défunte.

2. Témoignages et références

Les témoignages sont des déclarations subjectives de personnes naturelles au sujet de leurs expériences avec certains produits (marchandises ou services). Ils doivent se limiter aux caractéristiques du produit. Leur contenu et leur auteur doivent pouvoir être établis.

Toute indication sur des personnes doit être véridique et ne pas induire en erreur. La référence à des êtres fictifs est interdite, même si la fiction est manifeste.

3. Protection des données

- a) Règle de traitement: Il n'est permis de traiter des données personnelles que dans le but indiqué lors de leur collecte, évident dans le contexte ou prévu par la loi; les données personnelles doivent correspondre aux faits.
- b) Règle de transparence: Les données personnelles doivent toujours être accompagnées de l'indication d'origine du recueil de données initial.

Règle n° 3.3

1. Par «test», on entend la détermination d'une ou de plusieurs caractéristiques d'un produit, d'un procédé ou d'un service donné selon une procédure appropriée, strictement définie.
2. La réalisation de tests et la publication de leurs résultats doivent respecter les principes suivants:

- neutralité,
- objectivité,
- pertinence et
- transparence.

Le principe d'objectivité implique que soient respectées les obligations de vérité (défense de duper), de clarté (défense d'induire en erreur), d'intégralité et d'intelligibilité.

3. La réalisation de tests et la publication de leurs résultats sont réputées déloyales si elles ne remplissent pas les conditions ci-dessus.
4. Au demeurant, les «Directives concernant les tests» sont applicables.

Règle n° 3.4

La mention en communication commerciale d'attestations et autres avis provenant de l'étranger est réputée déloyale si ceux-ci ne sont pas vérifiables en Suisse.

Attestations et autres
avis provenant de
l'étranger

Règle n° 3.5

La publicité comparative est réputée déloyale si elle est contraire à la vérité ou trompeuse, si elle recourt à des assertions inutilement blessantes ou si elle fait inutilement référence à des marchandises, produits prestations ou prix d'autrui.

Publicité comparative

1. Une assertion est inexacte si:

- les marchandises ou services comparés ne sont pas comparables et ne permettent donc pas une comparaison complète, objective et concluante;
- la référence se rapporte — par le procédé ou l'appréciation — à des éléments non identiques ou, pour le moins, non comparables;
- les indications ne correspondent pas aux faits tels que le public moyen les comprend;
- la référence est faussement présentée comme étant complète et concluante.

2. Une assertion est trompeuse si:

- l'information cache des faits qui, compte tenu de l'attente du public, devraient également lui être communiqués;
- la référence ne tient pas compte du degré moyen de compréhension du destinataire;
- seule une partie des avantages et inconvénients fait l'objet de la comparaison, alors que les autres éléments ne sont pas identiques.

3. Une assertion est inutilement blessante si:

- son contenu ne peut être admis parce qu'il reproduit un jugement de valeur qui n'est pas nécessaire à l'information objective de la clientèle;
- son but ne peut être admis parce qu'il vise la personnalité de ou des concurrents au-delà de ce qui est nécessaire au maintien de la transparence du marché;
- le dénigrement direct de l'objet ou du service comparé se substitue à l'éloge de l'objet ou du service offert.

4. Une assertion est inutilement imitative si:

- elle s'approprie la renommée ou la bonne réputation d'autrui;
- elle profite des prestations d'une tierce entreprise.

Si cette assertion est faite de façon systématique ou répétée, il y a lieu d'admettre qu'elle est inutilement imitative.

Publicité fondée sur des choses évidentes

Règle n° 3.6

Toute publicité attribuant à des marchandises, œuvres, produits ou prestations des propriétés particulières est trompeuse et, par conséquent, déloyale si les propriétés mentionnées sont celles de la plupart des marchandises, œuvres ou prestations de ce type ou s'il s'agit de propriétés habituelles ou prescrites.

Règle n° 3.7

1. Il y a imitation lorsqu'un original est reproduit dans ses éléments essentiels.

Sont considérés comme des originaux les communications commerciales ainsi que les produits, les œuvres et les prestations existantes.

2. Est déloyale toute imitation qui est de nature à faire naître un risque de confusion ainsi que toute imitation qui reprend inutilement les éléments essentiels de l'original.

Contrefaçon de réalisations publicitaires

Règle n° 3.8

Des bons gratuits qui autorisent la remise de marchandises ou de prestations à prix réduit ou gratuitement doivent eux-mêmes comporter les conditions auxquelles ces marchandises ou ces prestations peuvent être obtenues.

Faute de précision, il est admis que la validité des bons en question est illimitée et que leur usage n'est soumis à aucune restriction.

Bons gratuits à des fins publicitaires

Règle n° 3.9

1. Exigences de la législation sur les loteries

Un jeu-concours publicitaire est inadmissible s'il réunit cumulativement les quatre caractéristiques suivantes:

- la conclusion d'un acte commercial (obligation de contracter, autrement dit acceptation d'un engagement contractuel, ce qui est aussi le cas lors d'un achat à l'essai ou à l'examen) ou l'apport d'une prestation à caractère patrimonial (versement en espèces, y compris à titre de participation aux frais de traitement, d'expédition ou d'autres contributions, en plus des frais effectifs de port et de transmission) comme condition de participation;
- l'attribution d'un gain de nature patrimoniale;
- la détermination des gagnants ou du niveau des gains fondés en grande partie sur le hasard (tirage au sort), de sorte que l'habileté des participants n'apparaisse plus essentielle;

Jeux-concours publicitaires ou concours publics

- la planification du jeu-concours ou concours par l'organisateur, de façon à limiter son propre risque.

2. Exigences en vertu des Règles de loyauté

Agit notamment de manière déloyale quiconque induit en erreur les participants à un jeu-concours ou à un concours quand

- le règlement laisse subsister un doute sur la nécessité d'effectuer un achat pour pouvoir participer ou qui fait croire au participant qu'un achat augmente les chances de gagner;
- un prêtirage (sweepstake) donne l'espoir à des personnes citées nommément de gagner un des prix mis en jeu, bien que l'organisateur sache ou soit censé savoir que ces prix n'ont pas été attribués aux intéressés, alors que leur remise par des moyens techniques ou des tiers mandatés soit de son ressort;
- des prix, dont la liste n'est pas établie en fonction de leur valeur dégressive, ne sont qu'en partie assortis d'une valeur ou qui sont qualifiés de substantiels alors que leur valeur marchande est inférieure à CHF 100-;
- des promesses de gain faites en gros caractères ne sont relativisées qu'à un endroit plus discret, sans que soient précisées par ailleurs clairement, sous une forme pareillement voyante, les conditions dans lesquelles le participant gagnera quel prix dans le cadre de quel concours;
- le règlement de participation exige que la déclaration de participation au concours soit faite sur un bulletin de commande ferme ou à l'examen, alors qu'il n'y est pas expressément spécifié que les participants ont les mêmes chances de gagner, qu'ils passent commande ou non;
- la déclaration de participation doit se faire à l'aide de bulletins ne pouvant être expédiés que joints à un bulletin de commande ne comportant pas de rubrique pour la participation sans commande, sous différentes enveloppes ou avec différents affranchissements.

En tant que mesure de promotion des ventes, un jeu-concours ou concours constitue une méthode de vente agressive, réputée déloyale dans la mesure où l'organisateur restreint la liberté de choix du participant, notamment par:

- une exploitation de la gratitude de ce dernier parce qu'à un jeu ou à un tirage antérieur déjà il s'est vu offrir ou effectivement remettre un gain;
- un appel au sens de la bienséance qui engage le participant à passer commande bien qu'il n'y ait pas d'obligation d'achat.

Règle n° 3.10

Garantie de restitution

Toute offre publicitaire qui donne en perspective la possibilité de restituer un produit dans un délai déterminé est déloyale si elle ne répond pas aux exigences suivantes:

1. Si la restitution est offerte sans autres conditions ou simplement d'une manière générale, par une mention telle que «retour en cas de non-convenance», le produit non endommagé doit être repris et remboursé au prix facturé, sans déduction ni restriction.
2. Si le droit de restitution est lié à certaines conditions, il faut que celles-ci figurent de façon claire et compréhensible dans la publicité. Le destinataire est uniquement tenu de rendre plausible que ces conditions ne sont pas réalisées.
3. Le délai de restitution des produits, pour lesquels une qualité ou un effet a été promis, doit être fixé de sorte que le destinataire puisse s'assurer et juger de la réalité de cette qualité ou de cet effet.
4. Si une marchandise est offerte à l'essai ou à l'examen, il faut que soit nettement stipulé à qui incombent les frais de retour et comment le renvoi doit avoir lieu.
5. Dans le cas des envois à l'examen qui sont proposés en livraisons échelonnées ou successives, il faut que soient indiqués sans équivoque le nombre des livraisons et le prix de chacune d'elles ainsi que le total à payer.

Publicité sexiste Règle n° 3.11

1. Une publicité qui discrimine l'un des sexes, en attentant à la dignité de la femme ou de l'homme, n'est pas admissible.
2. Est en particulier à considérer comme sexiste toute publicité dans laquelle:
 - des hommes ou des femmes sont affublés de stéréotypes sexuels mettant en cause l'égalité entre les sexes;
 - est représentée une forme de soumission ou d'asservissement ou est suggéré que des actions de violence ou de domination sont tolérables;
 - les enfants ou les adolescents ne sont pas respectés par un surcroît de retenue dû à leur âge;
 - il n'existe pas de lien naturel entre la personne représentant l'un des sexes et le produit vanté;
 - la personne sert d'aguiche, dans une représentation purement décorative;
 - la sexualité est traitée de manière inconvenante.

Séparation entre information rédactionnelle et communication commerciale

Règle n° 3.12

1. Désignation et distinction de la communication commerciale

La communication commerciale, quelle que soit la forme qu'elle prend ou quel que soit le support publicitaire qu'elle utilise, doit être clairement distinguée et clairement séparée du reste du contenu. Lorsqu'elle paraît dans un support publicitaire qui publie simultanément des informations et des opinions, elle doit être présentée graphiquement et désignée de telle manière qu'elle soit clairement reconnaissable comme insertion payée.

2. Interdiction de faire de la publicité déguisée

Les contributions paraissant gratuitement dans la partie rédactionnelle, qui mentionnent des entreprises, leurs produits ou leurs prestations, ne doivent pas renfermer de publicité déguisée. Il y a infraction lorsque la contribution dépasse un intérêt public motivé ou l'intérêt de l'information pour le destinataire.

3. Interdiction de coupler la communication commerciale avec les contributions rédactionnelles

Il est déloyal de promettre des contributions rédactionnelles dans le but d'obtenir des contrats de publicité ou de lier de tels contrats de publicité à une certaine complaisance dans la partie rédactionnelle.

4. Parrainage de contributions rédactionnelles

Le parrainage de contributions rédactionnelles est déloyal lorsqu'il n'est pas possible au lecteur de reconnaître quelle partie de la publication est parrainée et par qui.

5. Placement de produits

La représentation ou la citation de produits ainsi que la désignation d'une firme ou d'une marque dans des contributions rédactionnelles moyennant une rétribution ou une contre-prestation comparable est déloyale si cela n'est pas rendu limpide pour le public.

6. Suppléments

Les suppléments ou pages spéciales, dont la réalisation dépend d'une parution d'une annonce correspondante, doivent être identifiés par une mise en page différente du reste de la partie rédactionnelle. L'entête de ces pages doit comporter le texte «Page spéciale», «Supplément spécial» ou «Supplément d'édition». En outre, l'éditeur et la rédaction responsable doivent être mentionnés dans un impressum distinct.

7. Messages de relations publiques dans un espace payant

Les messages de relations publiques peuvent également être publiés dans un espace payant, c'est-à-dire en tant qu'annonces. Afin d'assurer la différenciation par rapport à la partie rédactionnelle, de tels messages de relations publiques doivent être désignés de manière évidente comme «publireportage» ou «communiqué».

4. Prescriptions en matière de marketing direct

Vente à distance Règle n° 4.1

La communication commerciale pour la vente à distance recourt à un ou plusieurs moyens de communication pour conclure un contrat sans la présence physique des parties (transaction commerciale à distance). Les moyens de communication entrant en ligne de compte sont (soit traditionnels, soit électroniques) la poste, les messageries, le téléphone, le fax, la télévision, la radio ou l'Internet.

Informations requises pour la vente à distance Règle n° 4.2

Le but commercial des informations sur les marchandises ou services proposés doit être clair, univoque et compréhensible, d'une part, et adapté aux techniques de télécommunication utilisées, d'autre part.

Toute forme de communication commerciale pour la vente à distance est déloyale si elle ne comporte pas les informations suivantes:

- identité de l'offreur (nom, entreprise, adresse; une adresse de convention ou une case postale ne suffit pas),
- principales caractéristiques,
- prix,
- durée de validité de l'offre,
- détails concernant le paiement et la livraison (tels que frais et délais de livraison) ou l'exécution,
- possibilité de restitution ou droit d'annulation,
- garantie et service après-vente.

Confirmation et annulation de la vente à distance Règle n° 4.3

Si le client n'y renonce pas expressément ou si le montant à acquitter par lui dépasse CHF 100.-, la commande doit être confirmée par écrit avant la livraison de la marchandise ou la fourniture du service.

Le délai d'annulation ou le droit de restitution dans les 7 jours court, dans le cas de marchandises, à partir de la date de leur réception et, dans le cas de services, à partir de la date de conclusion du contrat.

Règle n° 4.4

Méthodes de vente à distance agressives

1. Les méthodes de vente à distance se servent de communication commerciale adressée personnellement à des individus.
2. Elles sont réputées agressives, donc déloyales,
 - quand le destinataire a déclaré par avance ne pas souhaiter recevoir de communication commerciale (par exemple, par son inscription dans la liste rouge de l'Association suisse pour le marketing direct ou par un astérisque accompagnant son nom dans les annuaires); s'il existe une relation commerciale ou un lien de clientèle entre l'expéditeur et le destinataire, le premier est en droit d'admettre l'accord du second, jusqu'à révocation expresse de la part de ce dernier;
 - quand le destinataire a déclaré, après un premier contact, ne plus souhaiter recevoir de communication commerciale (par exemple, par un retour de l'envoi par la poste, avec la mention «refusé» ou par un message équivalent envoyé par courrier électronique);
 - quand l'expéditeur envoie ou fait envoyer par voie de télécommunication de la publicité de masse, sans rapport immédiat avec un contenu demandé, en omettant de s'assurer au préalable du consentement du destinataire ou d'indiquer correctement l'expéditeur ou encore d'octroyer au destinataire une possibilité de refus sans problème et sans frais; en revanche, quiconque, ayant eu connaissance des coordonnées de clients lors d'une vente de produits, d'œuvres ou de prestations et leur ayant indiqué la possibilité de renoncer à toute communication commerciale ultérieure de sa part n'enfreint pas les règles de loyauté s'il leur fait parvenir, sans consentement préalable, de la publicité de masse pour des produits, œuvres ou prestations semblables.

**Conclusion de
contrat sans
commande**

Règle n° 4.5

Toute conclusion de contrat contre remboursement est réputée déloyale:

1. s'il n'existe pas clairement une commande;
2. si, selon l'article 6 CO, il ne fallait pas s'attendre à une commande expresse, en raison de la nature particulière du contrat;
3. s'il s'agit d'un envoi à l'examen;
4. si une possibilité de restitution est prévue.

**Publicité au moyen
de factures**

Règle n° 4.6

L'utilisation de cartes ou de bulletins de versement ou d'autres formules présentées comme des factures à des fins de commande est déloyale dans la mesure où le texte ou une information jointe ne met pas clairement en évidence qu'il s'agit seulement d'une invitation à passer commande.

La formule de commande doit définir sans équivoque et intégralement les droits et obligations de l'offreur et du preneur liés à la commande.

5. Prescriptions concernant différentes branches

Règle n° 5.1

L'invitation à des voyages avec démonstrations, exposés publicitaires, vente ou prise de commandes, consacrés à des produits (marchandises ou services) est déloyale si elle n'est pas clairement désignée comme telle. Il n'est pas permis de tromper les destinataires de l'invitation sur le but réel de ces voyages. En outre, il doit ressortir de l'invitation pour quels produits cette publicité est faite.

**Voyages à but
publicitaire**

Règle n° 5.2

La dénomination «banque» ne peut être employée en publicité que pour un établissement autorisé par la Commission fédérale des banques à se désigner sous ce nom.

Le terme «épargne», en relation avec les dépôts d'épargne ou assimilés, ne peut être utilisé que par les banques autorisées à recevoir ces dépôts et dont les comptes sont publiés.

**Publicité pour des
instituts bancaires**

L'appellation «fonds de placement» ou toute expression similaire est strictement réservée à une institution destinée à recueillir, par voie d'appel aux investisseurs, les mises nécessaires à la constitution d'un capital commun, administré par la direction du fonds, pour le compte des investisseurs selon le principe de la répartition des risques. L'institution d'un fonds implique, pour la direction de ce dernier, une autorisation officielle.

Règle n° 5.3

Toute publicité exigeant un paiement préalable ou une autre prestation pour l'obtention de la documentation concernant un travail à domicile est déloyale.

Celui qui offre du travail à domicile doit indiquer son adresse complète dans sa publicité.

**Publicité pour le
travail à domicile**

Publicité d'instituts d'enseignement

Règle n° 5.4

Il doit clairement ressortir de la publicité des instituts d'enseignement que leurs cours:

1. préparent directement à un diplôme officiel ou reconnu ou encore à un certificat de capacité reconnu, ou alors
2. préparent seulement à des examens qu'ils ne peuvent pas faire passer eux-mêmes.

Promotion de médias sur le marché de la publicité

Règle n° 5.5

1. Publicité indiquant des tirages (périodiques imprimés)

- a) Tirage contrôlé REMP/FRP
L'expression «tirage contrôlé» désigne le tirage soumis au contrôle par la REMP, Recherches et études des médias publicitaires SA. Celui-ci est effectué sur la base des «Prescriptions relatives au contrôle des tirages de la REMP/FRP» définies par la «Commission de contrôle des tirages et de la diffusion» (CCTD).
- b) Tirage certifié par un notaire
Tout certificat de tirage dressé par un notaire doit respecter les «Prescriptions» ci-dessus de la CCTD.

2. Publicité renfermant des données tirées des études de médias

Dans la mesure du possible, il ne faut se servir que de données tirées des études de médias officielles d'actualité. Si d'autres données sont utilisées, elles doivent répondre, dans leurs principaux paramètres, aux critères de qualité usuels des études de marché (échantillonnage, nombre de cas), etc.

La source des données et les critères d'analyse à la base de l'étude (zones géographiques, médias retenus, classes d'âge, etc.) doivent être clairement indiqués.

Publicité pour des inscriptions dans des annuaires

Règle n° 5.6

Toute publicité pour des inscriptions dans des annuaires et autres répertoires est déloyale:

1. s'il ne ressort pas nettement des conditions générales quelles inscriptions sont gratuites et lesquelles ne le sont pas;
2. si l'éditeur refuse de fournir des renseignements sur la portée et le mode de diffusion de son ouvrage.

Règle n° 5.7

Toute publicité en faveur de produits ou méthodes destinés aux soins corporels et hygiéniques ou prétendant améliorer le bien-être est réputée déloyale si elle ne tient pas compte des directives suivantes:

1. La publicité doit définir clairement le produit ou la méthode qu'elle prône et s'abstenir d'affirmations prétendant à des vertus curatives ou préventives contre la maladie, analgésiques ou somnifères.
2. La publicité ne doit pas donner le sentiment que le recours à ces produits, substances ou méthodes soit à même d'éliminer de façon durable les rides, la calvitie, les défauts de pigmentation de la peau, des anomalies anatomiques ou d'autres affections irréversibles ou encore de raffermir la poitrine ou d'augmenter le volume des seins.
3. Toute prétention à une diminution de poids durable sans un contrôle simultané de l'alimentation, soit un régime et des exercices physiques appropriés, est proscrite. Il en va de même de la publicité pour des produits ou méthodes prétendant favoriser le développement ou l'entretien des muscles sans entraînement physique durable.
4. Les personnes ou situations représentées avant et après le traitement ne peuvent être reproduites en image que si les conditions de prise de vue sont identiques en ce qui concerne la position, l'échelle de reproduction, la présentation et la mise en scène des sujets ainsi que du décor, l'angle de vue, l'éclairage et les autres éléments de comparaison. Il est, dès lors, interdit de recourir à des moyens phototechniques ou autres manipulations destinés à noircir la situation avant et à l'embellir après le traitement.

Publicité pour des produits cosmétiques ou paramédicaux

Règle n° 5.8

1. Pierres précieuses, pierres d'ornement, perles

- a) Sont des pierres précieuses les brillants, saphirs, émeraudes et rubis, c'est-à-dire les minéraux constitués à l'état naturel, sans intervention humaine. Tous les autres minéraux sont classés pierres d'ornement. Une partie de ces dernières (tel le béryl) étaient jadis appelées pierres semi-précieuses, ce qui n'était toutefois pas juste et, par conséquent, trompeur.
- b) Les perles sont des concrétions naturelles qui se forment au hasard à l'intérieur de certains mollusques (coquillages), sans intervention humaine.
- c) Les qualificatifs «véritable» et «fin», synonymes de «naturel» ne peuvent désigner que des substances produites par la nature, sans aucune influence humaine. En publicité, seules ces pierres précieuses, pierres d'ornement et perles peuvent être ainsi qualifiées.
- d) Les modifications artificielles de la coloration de pierres précieuses ou de pierres d'ornement doivent être spécifiées.

2. Autres pierres et perles de culture

- a) Les pierres synthétiques sont des compositions cristallisées ou recristallisées dont la production, totale ou partielle, est le fruit de l'industrie humaine. Elles doivent être désignées comme telles. Les pierres d'imitation ou perles de fantaisie, réalisées en tout ou partie de main humaine, reproduisant l'effet, la coloration et l'apparence des pierres naturelles ou synthétiques ou des perles doivent être désignées dans la publicité comme imitations.
- b) Les perles d'élevage — ou de culture — sont des concrétions dont la production est partiellement ou totalement le fruit de l'intervention humaine à l'intérieur du mollusque producteur. Elles doivent être désignées par l'appellation «perles d'élevage» ou «perles de culture».
- c) Les pierres ou perles de culture composées de deux ou plusieurs parties doivent être désignées comme «agglomérées»: les appellations telles que «doublette» ou «triple» doivent correspondre à la description de l'objet.

- d) Les produits artificiels, qui sont entièrement ou partiellement issus de l'action humaine doivent être désignés comme tels.

3. Métaux précieux

- a) Les métaux précieux sont l'or, l'argent et le platine à l'état brut ou sous forme de produits de la fonte (lingots) ou de matière pour la fonte (chutes en tout genre). Les produits de la fonte doivent porter l'indication de leur titre effectif ainsi qu'une marque de fonderie et une estampille légale.
- b) Peuvent être qualifiés d'objets en métaux précieux des articles fabriqués à partir de métal précieux, combiné le cas échéant avec d'autres matières (pierres précieuses, verre, bois, etc.), à l'exclusion de tout métal commun. Ils doivent porter un titre légal et un poinçon de maître déposé. Les boîtes de montre en métal précieux doivent en outre être munies d'une estampille légale.
Titres légaux (exprimés en millièmes)
Or: 750 (= 18 carats)
585 (= 14 carats)
375 (pour boîtes de montre seulement)
Argent: 925 et 800
Platine: 950
- c) Les objets en métal commun «plaqué» (ou «doublé») de métal précieux par un procédé mécanique ou galvanique (à l'exclusion de l'argentage galvanique) doivent comporter un plaquage d'une épaisseur minimale de 8 microns de l'un des métaux précieux dont le titre minimal est également prescrit. Les objets plaqués doivent porter une désignation correspondante (par exemple «plaqué or 10 microns») ainsi qu'un poinçon de maître déposé. Toute indication de titre est interdite.
- d) Sont classés imitations les objets en métal commun recouvert d'une couche de métal précieux inférieure à 8 microns ainsi que les objets en métal précieux n'atteignant pas le titre légal minimal. Ils peuvent être assortis du qualificatif «doré», «argenté» ou «platiné». Des désignations de fantaisie, telles que «Game», «Gome», «Nec», «Dica» et ainsi de suite, sont admises pour les objets à basse teneur en or (8 à 10 carats).

4. Dispositions générales

Toutes les dispositions relatives aux différentes désignations sont applicables non seulement aux objets eux-mêmes, mais encore à la publicité correspondante, sous toutes ses formes, y compris l'étiquetage, l'emballage, les certificats de garantie, les factures, etc.

Le colportage des marchandises mentionnées dans cette Règle est prohibé, tout comme celui des montres.

Publicité pour le
tabac ou pour les
boissons alcoolisées

Règle n° 5.9

1. Est interdite toute publicité pour les produits du tabac ou les boissons alcoolisées qui s'adresse spécialement aux jeunes de moins de 18 ans (les jeunes) et qui vise à les inciter à consommer du tabac ou de l'alcool, notamment la publicité:
 - dans les lieux fréquentés principalement par les jeunes;
 - dans les journaux, revues et autres publications destinés principalement aux jeunes;
 - sur le matériel scolaire (cartables, trousse, stylos, etc.);
 - sur les supports publicitaires remis aux jeunes à titre gratuit, tels que T-shirts, casquettes, fanions, ballons de plage;
 - sur les jouets;
 - sous forme de distribution gratuite de produits du tabac ou de boissons alcoolisées aux jeunes;
 - lors de manifestations culturelles, sportives ou autres, principalement fréquentées par les jeunes.
2. La publicité pour les boissons distillées est régie par l'article 42 b de la Loi sur l'alcool.

Règle n° 5.10

Toute publicité offrant l'utilisation de dispositifs soumis à concession (en particulier des techniques de transmission) pour un usage non autorisé par l'autorité concessionnaire compétente est réputée déloyale tant que la même publicité ne mentionne pas catégoriquement de restriction ou d'interdiction d'utilisation et que cette restriction ou interdiction ne découle, par ailleurs, pas clairement du contexte.

Publicité concernant
des supports soumis
à concession

Règle n° 5.11

Le terme «assurance» est déloyal en publicité s'il ne répond pas de façon cumulative aux exigences suivantes:

1. couverture d'un risque ou danger,
2. prestation de l'assuré (prime),
3. prestation de l'assurance en cas de sinistre,
4. indépendance de l'opération,
5. compensation des risques selon les lois de la statistique, organisation fondée sur un plan prévisionnel.

Ce genre d'assurances ne peuvent être exploitées que par les compagnies au bénéfice d'une concession officielle.

Publicité pour
des assurances

Règle n° 5.12

La publicité par annonces sous chiffre, reproduisant un portrait et rédigées à la première personne en vue de mariage ou de recherche d'un partenaire, souscrites soit par des agences matrimoniales professionnelles, soit par des personnes mandatées par celles-ci et qui ne sont pas elles-mêmes intéressées, est réputée déloyale.

Publicité
matrimoniale



faire-werbung.ch
Schweizerische Lauterkeitskommission
loyauté-en-publicité.ch
Commission Suisse pour la Loyauté

Kappelergasse 14
Case postale 2744
8022 Zurich

T 0900 211 001 (CHF 1.-/min.)
F 044 211 80 18
info@lauterkeit.ch
www.loyaute-en-publicite.ch