



**faire-werbung.ch**  
**Schweizerische Lauterkeitskommission**  
**loyauté-en-publicité.ch**  
**Commission Suisse pour la Loyauté**  
**lealtà-nella-pubblicità.ch**  
**Commissione Svizzera per la Lealtà**

# La contribution décisive à la loyauté dans la publicité

Bases, expertise et activités  
de la Commission Suisse pour la Loyauté

«Là où l'autorégulation et l'autocontrôle ont fait leurs preuves,  
il n'est ni judicieux ni approprié à l'objectif de légiférer.»

Conseiller fédéral Johann N. Schneider-Ammann  
chef du Département fédéral de l'économie,  
de la formation et de la recherche (DEFR)

## Sommaire

Résumé . . . . .	5
Avant-propos du conseiller aux Etats Filippo Lombardi, président de la Fondation . . . . .	6
Avant-propos de la conseillère nationale Christine Bulliard-Marbach, présidente de la CSL . . . . .	7
Les Règles de la Commission Suisse pour la Loyauté . . . . .	8
Utilité pour la société et l'économie . . . . .	8
Autorégulation et types de procédures extrajudiciaires . . . . .	9
Liens internationaux . . . . .	9
Reconnue par tous. . . . .	10
Déroulement d'une plainte. . . . .	11
Organisation de la CSL. . . . .	12
Personnalités de la CSL . . . . .	13
Contexte historique . . . . .	14

## Résumé

La Commission Suisse pour la Loyauté (CSL) s'engage depuis bientôt 50 ans pour la loyauté dans la publicité commerciale – de la publicité au marketing direct en passant par le sponsoring jusqu'aux relations publiques. Efficace et non bureaucratique, elle protège tant les droits des consommatrices et des consommateurs que les droits légitimes de l'économie à une concurrence équitable. Ainsi, la CSL est un exemple de succès pour l'autorégulation de l'économie et bénéficie d'un niveau élevé d'acceptation qui s'étend bien au-delà de la branche de la communication. En conformité avec l'UE et l'OCDE, le Conseil fédéral renforce également l'autorégulation de l'économie et donne la primauté au règlement extrajudiciaire des différends par rapport aux mesures légales. A la différence d'une procédure pénale ou civile, une appréciation rendue par la CSL est simple, rapide et en principe gratuite pour les particuliers, les organisations et les entreprises. Cela permet de décharger les tribunaux chroniquement surchargés et d'éviter de longs et coûteux procès ainsi que des lourdeurs bureaucratiques inutiles.

Grâce aux experts confirmés dont elle dispose dans différentes disciplines et dans le domaine des médias, la Commission Suisse pour la Loyauté bénéficie d'un savoir-faire spécifique à la branche qui fait généralement défaut aux tribunaux étatiques. La CSL est membre de l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité (European Advertising Standards Alliance, EASA).

A l'heure actuelle, en tant qu'unique institution extrajudiciaire dans le domaine du droit des consommateurs opérant en Suisse, elle remplit les conditions préalables permettant un règlement alternatif des différends (Alternative Dispute Resolution, ADR) selon le droit de l'UE. En font notamment partie: l'indépendance, la transparence, la composition paritaire, la procédure contradictoire, l'efficacité et la légalité.

## Avant-propos du conseiller aux Etats Filippo Lombardi, président de la Fondation



*Filippo Lombardi*

Filippo Lombardi  
Conseiller aux Etats

Président de la Fondation de Publicité Suisse  
pour la Loyauté dans la communication commerciale

La Commission Suisse pour la Loyauté est un exemple par excellence de la force du concept d'autorégulation de l'économie dans notre pays. Une force qu'approuve également sans réserve le Conseil fédéral. En effet, en 2006 déjà, il a souligné sans la moindre ambiguïté dans sa réponse à la motion Stump (06.3373) que «Là où l'autorégulation et l'autocontrôle – comme dans le cas présent – ont fait leurs preuves, il n'y a pas lieu de légiférer.» Dans ce sens, cela ne s'applique pas seulement à la publicité sexiste discriminatoire. Depuis des années déjà, la Commission Suisse pour la Loyauté intervient avec succès non seulement lorsqu'elle doit apprécier des plaintes dirigées contre la communication déloyale – mais encore en tant que tribunal arbitral en cas de divergences en relation avec la publicité en faveur des boissons alcooliques, des produits du tabac ainsi que du marketing direct.

L'autorégulation est conforme à l'attitude libérale de confiance en soi et d'autodétermination qui a tant fait pour le succès de notre pays. Une attitude qui est aujourd'hui plus actuelle que jamais. Puisque toute personne peut s'adresser à elle sans obstacles et puisqu'elle traite les plaintes de manière efficiente, la CSL est une solution alternative extrêmement utile et économique qui permet d'éviter de longs et coûteux procès.

C'est pourquoi l'ensemble des acteurs de la branche de la communication – des annonceurs aux agences de publicité, de relations publiques et de commercialisation aux entreprises de médias – font bloc et défendent d'une même voix la Commission Suisse pour la Loyauté. Vous aussi, faites de même.

## Avant-propos de la conseillère nationale Christine Bulliard-Marbach, présidente de la CSL



*C. Bulliard*

Christine Bulliard-Marbach  
Conseillère nationale

Présidente de la Commission Suisse pour la Loyauté  
[christine.bulliard-marbach@parl.ch](mailto:christine.bulliard-marbach@parl.ch)

Chères politiciennes et chers politiciens,  
chères consommatrices et chers consommateurs,  
chères représentantes et chers représentants des autorités,  
chers spécialistes des médias et de la communication,

La Commission Suisse pour la Loyauté (CSL) nous concerne tous. Malgré son quasi demi-siècle d'existence, elle est plus moderne que jamais. Aujourd'hui comme hier, elle protège les droits des consommatrices et des consommateurs ainsi que les droits légitimes de l'économie à une concurrence équitable, efficiente et non bureaucratique. Année après année, de nombreux particuliers et toujours plus d'entreprises déposent une plainte auprès de la CSL et se soumettent volontairement à la sentence arbitrale de la Commission Suisse pour la Loyauté – les recours sont extrêmement rares. Cela témoigne du degré élevé d'acceptation de la Commission Suisse pour la Loyauté, qui s'étend bien au-delà du secteur de la communication.

A la différence de ses homologues à l'étranger, sa composition est paritaire, et elle agit de manière entièrement indépendante en sa qualité de fondation de droit privé. Issus des milieux des médias, de la publicité et des organisations de consommateurs, les membres élus des Chambres de la CSL prennent leurs décisions conjointement et de manière autonome, en collaboration avec des experts renommés de différentes disciplines. Cela fait de la Commission Suisse pour la Loyauté une institution tenue en haute estime puisqu'il s'agit de l'unique institution extrajudiciaire de Suisse opérant dans le domaine du droit des consommateurs qui remplit les conditions préalables permettant de soumettre le différend à une procédure ADR (Alternative Dispute Resolution) selon le droit de l'UE.

La Commission Suisse pour la Loyauté mérite aussi votre confiance. La présente documentation intitulée «La contribution décisive à la loyauté dans la publicité» vous fournit tous les arguments nécessaires à cet effet. Si cela n'est pas suffisant ou si vous avez des questions à poser à ce sujet, veuillez entrer en dialogue avec moi. Je me réjouis par avance des discussions passionnantes que nous aurons sur tout ce qui a trait à la loyauté dans la publicité.

## Les Règles de la Commission Suisse pour la Loyauté

La Commission Suisse pour la Loyauté, lorsqu'elle est appelée à apprécier les plaintes qui lui sont soumises, se fonde sur la Loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD) et s'appuie sur le Code de la Chambre de Commerce Internationale (ICC, Chamber of Commerce) intitulé «Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et communication commerciale». Les «Règles de la loyauté dans la communication commerciale» qui en découlent constituent, pour la branche de la publicité, un guide très utile sur les règles juridiques de comportement à observer en la matière. Comme le droit national est souvent très peu précis dans ce domaine, et qu'il est formulé de manière ouverte, ces Règles revêtent une grande importance pratique.

## Utilité pour la société et l'économie

**Accès sans obstacles:** à la différence de l'accès aux tribunaux, l'accès à la Commission Suisse pour la Loyauté est simple et facile pour tout particulier, organisation ou entreprise, et il ne nécessite aucune connaissance juridique.

**Gratuit et rapide:** une appréciation prononcée par la CSL est en principe gratuite et, par comparaison avec une procédure pénale ou civile, elle est rendue rapidement et avec efficacité, ce qui permet ainsi d'économiser le temps et les frais qu'entraîneraient des procès.

**Grande expertise:** avec ses spécialistes issus de différentes disciplines, la CSL est au bénéfice d'un grand savoir-faire spécifique à la branche, et dont ne dispose guère un tribunal étatique.

**Autocontrôle efficace:** un autocontrôle efficient et efficace empêche des restrictions légales supplémentaires; au vu des problèmes rencontrés par les procédures des tribunaux étatiques (temps, coûts, savoir-faire, etc.), l'autocontrôle revêt pour cette raison toujours plus d'importance.

**Indépendante et neutre:** la composition de la Commission Suisse pour la Loyauté est paritaire – elle inclut des représentants des médias, de la publicité et des organisations de consommateurs – et apprécie les plaintes de manière entièrement autonome en sa qualité de fondation de droit privé.

**Tribunaux déchargés – moins de bureaucratie:** en traitant ses propres procédures de plainte, la CSL décharge les tribunaux fréquemment surchargés et réduit ainsi la charge de travail et les lourdeurs bureaucratiques.

**Niveau élevé d'acceptation:** les décisions de la Commission Suisse pour la Loyauté bénéficient d'un niveau d'acceptation élevé auprès de tous les acteurs impliqués et, en règle générale, elles sont également respectées sans être contestées par la partie qui n'a pas eu gain de cause.

**Effets préventifs favorisant une image positive:** le travail de la CSL a des effets préventifs; une plainte qui a été approuvée par la CSL peut en effet porter atteinte à l'image de la partie défenderesse au sein du grand public.

## Autorégulation et types de procédures extrajudiciaires

Au vu des multiples problèmes des tribunaux étatiques – surcharge chronique, longueur des procédures, bureaucratie envahissante, coûts massifs, absence d'expertise spécifique à la branche ainsi que barrières élevées à l'accès à la justice, en particulier pour les consommatrices et les consommateurs – l'autorégulation et l'autocontrôle deviennent toujours plus importants pour l'économie. C'est ce qu'ont également reconnu l'OCDE et l'Union européenne, raison pour laquelle elles se sont engagées à promouvoir et à renforcer le règlement extrajudiciaire des différends en lieu et place de mesures légales. Le Conseil fédéral soutient ces efforts: «Là où l'autorégulation et l'autocontrôle – comme dans le cas présent – ont fait leurs preuves, il n'y a pas lieu de légiférer» (extrait de la réponse du Conseil fédéral à l'interpellation de la conseillère nationale Yvonne Feri pendant la session d'été 2012 «Interdiction de la publicité sexiste»). L'autorégulation est conforme au principe de subsidiarité selon lequel, tant qu'elles sont dans l'intérêt public et qu'elles fonctionnent sans anicroches, l'autodétermination et la responsabilité individuelle doivent primer sur les réglementations étatiques.

A l'heure actuelle, la Commission Suisse pour la Loyauté est l'unique institution extrajudiciaire de Suisse opérant dans le domaine du droit des consommateurs qui remplit les conditions préalables permettant un règlement alternatif extrajudiciaire des différends (Alternative Dispute Resolution, ADR) conformément au droit de l'UE. Font notamment partie de ces conditions préalables: l'indépendance, la transparence, la composition paritaire, la procédure contradictoire, l'efficacité et la légalité.

## Liens internationaux

La Commission Suisse pour la Loyauté est membre de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (European Advertising Standards Alliance, EASA) sise à Bruxelles. Sont membres de l'EASA des organisations nationales d'autorégulation ainsi que des organisations du secteur de la publicité. L'objectif de cette organisation faitière réside dans l'encouragement et le soutien à l'autocontrôle publicitaire en Europe.

Les réglementations et prescriptions de l'EASA n'ont pas force obligatoire pour la CSL; cette dernière tient compte toutefois des informations provenant de la zone de l'UE dans les domaines où elles s'avèrent judicieuses et fournit régulièrement à l'EASA des données statistiques. En revanche, dans sa pratique, la Commission Suisse pour la Loyauté s'appuie notamment sur les directives de la Chambre de Commerce Internationale (International Chamber of Commerce, ICC) à Paris. L'ICC a déjà publié en 1937 le premier «Code International sur les pratiques de publicité» qui, entretemps, est désormais considéré dans le monde entier comme l'un des meilleurs exemples de succès de la capacité d'autorégulation de l'économie. A l'heure actuelle, c'est le «Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale» de 2011 qui est déterminant. Sont en outre pertinents l'«ICC International Code of Direct Selling» ainsi que l'«ICC/ESOMAR International Code on Market and Social Research».

La force de la Commission Suisse pour la Loyauté est le large soutien dont elle bénéficie. Car ce ne sont pas seulement les professionnels de la publicité, mais aussi les entreprises de médias électroniques qui disposent d'une voix au sein de la CSL. Elles aident ainsi à résoudre bon nombre de questions sur la loyauté dans la publicité dans le sens de l'autorégulation et dans un cadre extrajudiciaire. Pour nous en tant qu'entreprises de diffusion – qui assumons la responsabilité de ce que nous diffusons – la CSL nous permet d'économiser constamment du temps et de l'argent.

Nik Eugster, responsable de programme chez Radio Energy Berne

La publicité est LE lieu par excellence où les stéréotypes sur les rôles sexuels sont battus en brèche – ou sont consolidés. Le corps des femmes – et, toujours plus souvent, également le corps des hommes – est volontiers mis en scène par les publicitaires: certaines parties du corps sont utilisées uniquement pour attirer le regard, le corps est considéré comme un pur accessoire décoratif, et les rôles sexuels sont confortés en renforçant les clichés. Mais la plaisanterie cesse là où l'on suggère que la femme ou l'homme représenté-e peuvent être à vendre comme le produit vanté par la publicité. C'est la raison pour laquelle le travail de la Commission Suisse pour la Loyauté est si pertinent pour la société. Voilà pourquoi j'estime, en tant que responsable du Bureau de l'égalité de la Ville de Zurich, qu'il est si important de pouvoir participer en tant qu'experte aux décisions de la CSL en lui dispensant des conseils.

Anja Derungs, responsable du Bureau de l'égalité de la Ville de Zurich

## Reconnue par tous

**Politique:** en 2005, la Commission Fédérale de la Consommation (CFC) a identifié les types de procédures extrajudiciaires les plus importantes qui existent dans le domaine du droit des consommateurs. Elle cite en premier lieu la Commission Suisse pour la Loyauté, encore avant l'Autorité indépendante d'examen des plaintes en matière de radio-télévision (AIEP) et les associations de consommateurs. Par la suite, le Conseil fédéral a considéré que des mesures étatiques supplémentaires n'étaient pas nécessaires.

**Autorités:** sur le site web [konsum.admin.ch](http://konsum.admin.ch) du Bureau fédéral de la consommation (BFC), la Commission Suisse pour la Loyauté figure sur la liste, en tant qu'unique instance privée d'examen des plaintes, à côté des organes officiels (surveillant des prix, etc.). Diverses autorités fédérales et cantonales compétentes en la matière, comme p. ex. le Secrétariat à l'économie (SECO), le Bureau fédéral de la consommation et la LCD (Loi fédérale contre la concurrence déloyale) font aussi référence, dans leurs informations, à la CSL en tant que centre d'aiguillage et d'information pour les plaintes dirigées contre la publicité déloyale.

**Associations économiques et organisations de consommateurs:** des associations de référence comme *economie-suisse* ou la Fédération Romande des Consommateurs reconnaissent la CSL en tant qu'instance indépendante d'examen des plaintes et renvoient, dans leurs propres informations, à la Commission Suisse pour la Loyauté.

**Doctrine et jurisprudence:** dans la littérature sur le droit suisse de la publicité, la Commission Suisse pour la Loyauté est reconnue comme faisant partie intégrante de la réalité juridique suisse. Même la jurisprudence des tribunaux étatiques fait référence aux Règles et aux décisions de la CSL.

## Déroulement d'une plainte

Un chemin tracé au cordeau sans obstacles notables va directement du dépôt de la plainte à la décision rendue par l'une des trois Chambres de la CSL. Cela rend cette procédure plus facile à suivre, plus rapide, plus efficace et moins coûteuse qu'une procédure qui serait portée devant des tribunaux.

**Déposer:** en deux clics de souris, le formulaire de plainte peut être ouvert sur le site web de la Commission Suisse pour la Loyauté [faire-werbung.ch/fr/](http://faire-werbung.ch/fr/) et peut être rempli directement à l'écran de l'ordinateur. Sur demande, le Secrétariat de la CSL peut aussi envoyer ce formulaire par courrier postal. Une fois rempli, ce formulaire doit être envoyé par courrier postal à la CSL, dûment accompagné par les moyens publicitaires incriminés – annonce publicitaire, dépliant, prospectus, imprimé sur papier, prise de vue photographique, etc.

**Examiner:** le Secrétariat contrôle d'abord si la plainte est complète, à savoir si elle a été déposée avec toutes les indications et moyens de preuve nécessaires. Si ce n'est pas le cas, la plainte est retournée à la partie plaignante et le Secrétariat lui donne l'occasion de la compléter. Si elle omet de le faire, la CSL renonce à poursuivre l'examen de la plainte.

**Mettre en consultation:** le Secrétariat de la Commission Suisse pour la Loyauté envoie la plainte admise à la partie incriminée, appelée aussi «partie défenderesse». Cette dernière a le droit de prendre position par écrit. Si elle ne réagit pas dans le délai prescrit, la Chambre compétente de la CSL rend sa décision sur la base des moyens de preuve déposés.

> En cas de plaintes complexes déposées par des entreprises concurrentes, les documents de la plainte et ceux de la prise de position de la partie adverse peuvent rapidement prendre de l'ampleur et devenir de véritables petits dossiers. L'examen du dossier sera confié à la Chambre concernée en fonction de son degré de complexité.

**Apprécier:** si la plainte est licite, si la CSL a reçu une prise de position ou si le délai correspondant est arrivé à échéance, le cas sera attribué à celle des trois Chambres de la CSP appelée à siéger à la date la plus rapprochée. Pendant la séance de la Chambre, les membres élus, en collaboration avec des experts de différentes disciplines et des représentants des médias, soupèsent avec soin le pour et le contre. Outre les «Règles de la loyauté dans la communication commerciale», leur critère clé réside dans le point de vue du «consommateur moyen» ainsi que dans la question de savoir comment une situation de fait serait perçue et évaluée par ce consommateur moyen. Cela peut donner lieu à d'intenses discussions, mais en règle générale, les décisions sont prises à l'unanimité.

**Publier:** en tant qu'organisation privée, la Commission Suisse pour la Loyauté ne prononce pas de jugements exécutoires, mais seulement des recommandations. En règle générale, cela suffit à inciter la partie perdante à faire des concessions. Après expiration du délai de recours, la totalité des décisions de la CSL sont publiées sur le site web [faire-werbung.ch/fr/entscheide/](http://faire-werbung.ch/fr/entscheide/) – les noms et autres signes distinctifs – tant ceux de la partie plaignante que ceux de la partie défenderesse – sont caviardés.

> En outre, la CSL communique aux médias, à intervalles réguliers et de manière transparente, une sélection de cas exemplaires de validité générale. Ici également, même sur demande, la Commission Suisse pour la Loyauté ne cite elle-même aucun nom et ne met à disposition aucun matériel photographique.

“ La publicité veut représenter de la manière la plus convaincante possible les avantages d'une marque, d'un produit ou d'une prestation de services. Mais cela ne fonctionne que si c'est accepté par les consommateurs. Dès lors, une bonne publicité doit être crédible, doit fournir des informations et, dans le meilleur des cas, doit même être divertissante. Elle essaie d'enthousiasmer les gens, mais ne veut persuader personne. Seul celui qui n'a aucun argument convaincant et aucune bonne idée à faire valoir fera appel à des moyens déloyaux en harcelant les consommateurs. La Commission Suisse pour la Loyauté jouit d'une grande estime auprès des agences membres de bsw parce qu'en faisant son travail, elle défend la crédibilité de la publicité. En tant qu'institution neutre et indépendante, elle veille à garantir le fair-play au sein de la branche ainsi qu'un niveau élevé d'acceptation au sein de la société. ”

Geri Aebi, président de bsw leading swiss agencies, fondateur

## Organisation de la CSL

**Fondation:** les douze principales associations et organisations de la branche de la communication – de PS Publicité Suisse en passant par bsw leading swiss agencies et l'Association Suisse des Annonceurs (ASA) à pr suisse jusqu'à l'Association Médias Suisses – sont les organes responsables de la Fondation pour la loyauté dans la publicité commerciale.

**Société d'encouragement:** la Société d'encouragement en faveur de la loyauté dans la communication commerciale (FLK) est compétente pour le financement de la Fondation; elle comprend actuellement 42 entreprises et agences ainsi que d'autres donateurs.

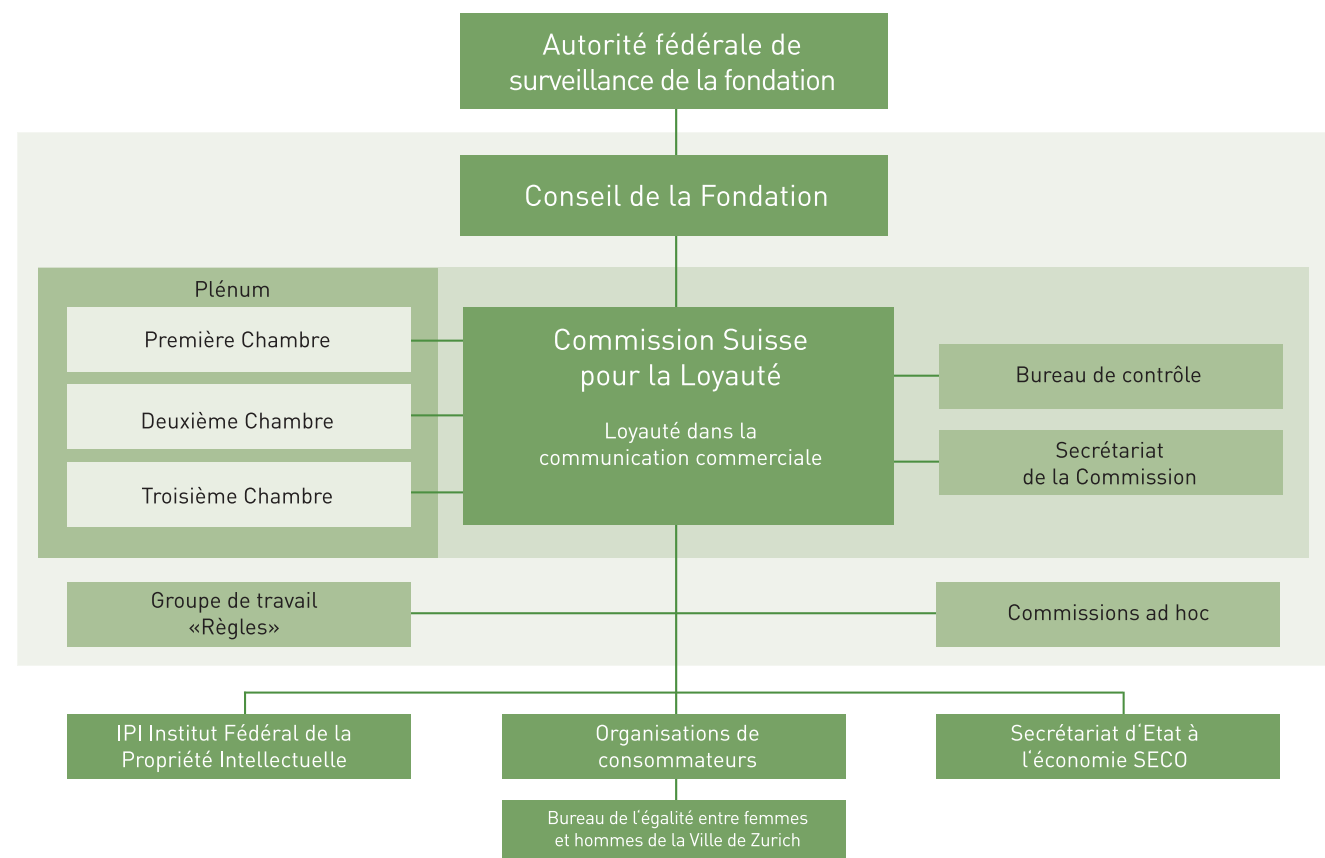
**Règlement:** le Règlement de la CSL, qui a été mis en vigueur par le Département fédéral de l'intérieur en tant qu'autorité de surveillance de la Fondation, régit les activités et compétences de la CSL.

**Commission Suisse pour la Loyauté:** la CSL à proprement parler comprend actuellement une présidente, un vice-président ainsi que neuf membres – soit trois délégués des organisations de consommateurs, des professionnels des médias/des spécialistes en relations publiques ainsi que de la communication commerciale. Cette composition paritaire est unique en Europe.

**Les trois Chambres:** la première instance de décision de la CSL comprend trois Chambres, lesquelles sont à leur tour composées de trois membres à titre paritaire. Ces trois membres sont les seuls à disposer du droit de vote. Toutefois, pour l'appréciation des cas, des experts de différentes disciplines et des milieux des médias leur apportent leur société. Chaque Chambre se réunit deux fois par année, étant précisé que deux dates sur six sont consacrées à des séances plénières communes à l'ensemble des trois Chambres.

**Bureau de Contrôle:** le Bureau de Contrôle (BdC) est composé des trois président-e-s des Chambres ainsi que de la présidence. Il surveille l'activité du Secrétariat et traite les recours dirigés contre des décisions du Secrétariat.

**Secrétariat:** le Secrétariat est composé d'un secrétaire nommé par le Conseil de Fondation ainsi que d'autres collaboratrices et collaborateurs. Le Secrétariat s'acquitte de la totalité des travaux administratifs pour la Commission et décide d'entrer ou non en matière en ce qui concerne les plaintes; il est compétent pour le travail de relations publiques.



## Personnalités de la CSL

Des personnalités issues des milieux politiques, économiques et scientifiques, de la justice, des médias et des autorités soutiennent et défendent depuis toujours la CSL:

### Présidence

- Christine Bulliard-Marbach, conseillère nationale PDC, présidente
- Prof. Mischa Senn, Dr en droit, directeur du Centre pour le droit culturel de la Haute Ecole des Arts de Zurich (ZHdK) et juge auprès du Tribunal de commerce de Zurich, vice-président

### Secrétaire juridique

- M<sup>e</sup> Marc Schwenninger, Dr en droit, LL.M., avocat et chargé de cours en droit de la propriété intellectuelle et en droit de la concurrence à la Haute Ecole des Sciences Appliquées de Zurich (ZHAW), secrétaire juridique

### Expertes/experts de différentes disciplines

- Anja Derungs, responsable du Bureau de l'égalité de la Ville de Zurich
- M<sup>e</sup> Emanuel Meyer, Dr en droit, chef du service juridique des droits d'auteur à l'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle (IPI)
- Thomas Meyer, directeur de Swiss Cigarette
- M<sup>e</sup> Alain P. Röthlisberger, Röthlisberger-Fischer Rechtsanwälte
- M<sup>e</sup> Guido Sutter, Dr en droit, chef du secteur Droit du Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO)
- Jasmin Walker, Commission des loteries et paris (Comlot)
- Urs Wolfensberger, REMP SA Recherches et études des médias publicitaires

### Membres des Chambres

#### Organisations de consommateurs

- SKS Stiftung für Konsumentenschutz: prof. Alexander Brunner, Dr en droit, juge d'appel auprès du Tribunal de commerce de Zurich et juge suppléant au Tribunal fédéral, président de la Deuxième Chambre
- FRC Fédération Romande des Consommateurs: Michèle Burnier, avocate, présidente de la Première Chambre
- Konsumentenforum (kf) Schweiz: M<sup>e</sup> Ursula Gross Leemann, lic. en droit, MCJ

#### Publicité

- Annonceurs: Pascal Follonier, Touring Club Suisse (TCS)
- Agences: Peter Leutenegger, directeur de bsw leading swiss agencies
- Prestataires de médias: Florence Braun, Publicitas

#### Professionnels des médias/spécialistes en relations publiques

- Ueli Custer, journaliste RP, président de la Troisième Chambre
- Angela Kreis-Muzzolini, conseillère en relations publiques
- Daniel Schindler, journaliste, Basler Zeitung

#### Expertes/experts dans le domaine des médias

- Publicité extérieure: Nicolas Adolph, APGISGA
- Publicité directe: Ruth Wagner, one marketing services AG
- Publicité médias imprimés: M<sup>e</sup> André Clerc, Association Médias Suisses
- Publicité radio: Nik Eugster, Radio Energy Berne
- Télémarketing: Rémon Elsten, CallNet.ch
- Publicité TV: Othmar Stadelmann, publisuisse SA

Version: janvier 2015

## Contexte historique

### Les débuts

En 1966, la Schweizerischer Reklame-Verband (aujourd'hui SW Schweizer Werbung) et la Fédération romande de publicité et de communication (FRP) créèrent un «Tribunal d'honneur». Un an plus tard, toutefois, l'organisme changea déjà de nom et devint la «Commission pour la surveillance de la loyauté dans la publicité».

### Intégration des organisations de consommateurs

A partir de ce moment-là, la Commission de surveillance, comme on l'appelait en abrégé, se mit à juger toute la publicité, et pas uniquement celle des membres de l'association comme auparavant. Raison de ce changement: le recours à des représentants des consommateurs, qui ne disposaient toutefois que d'un droit de vote consultatif jusqu'en 1973. L'actuelle association SW Schweizer Werbung dirigeait à l'époque la commission pour la loyauté en tant que commission de l'association.

### Indépendant de l'économie de la publicité

Ce n'est qu'en 1981 que cet organe a été transformé en «Fondation de l'économie suisse de la publicité pour la loyauté dans la publicité» et qu'il est devenu indépendant de l'organisation faîtière de la communication commerciale. Il a reçu sa dénomination actuelle de «Fondation de la publicité suisse pour la loyauté dans la communication commerciale» en l'an 2000.

### Premières Règles propres

Durant la phase initiale, le «Code International sur les pratiques de publicité» de la Chambre de Commerce Internationale (ICC) a servi de base matérielle. Ce n'est qu'en 1973 que la CSL a commencé à adapter les directives internationales à la situation suisse et à formuler ses propres Règles. Depuis lors, la Commission Suisse pour la Loyauté (CSL) a constamment adapté ses directives aux derniers développements et a progressivement étendu son champ d'application.

### Extension à l'ensemble de la communication commerciale

Si elle n'exerçait initialement ses activités qu'au sein de la publicité classique, avec l'arrivée d'autres formes de communication commerciale, la CSL a ensuite intégré d'autres domaines comme le sponsoring, le marketing direct ou les relations publiques.

“ En tant qu'annonceurs, nous avons un grand intérêt à ce que la publicité soit équitable et qu'elle ne trompe pas les consommateurs. Car ce n'est qu'ainsi que nous pouvons gagner et justifier la confiance des consommateurs en nos produits, nos prestations de services et, en dernière analyse, en notre économie. Nous sommes heureux qu'il existe une instance extrajudiciaire compétente et efficace qui sanctionne les «fautes de jeu» dans un environnement marqué par une concurrence toujours plus dure. Nos membres respectent les décisions de la Commission Suisse pour la Loyauté. ”

Roger Harlacher, président de l'Association Suisse des Annonceurs (ASA)





**faire-werbung.ch**  
**Schweizerische Lauterkeitskommission**  
**loyauté-en-publicité.ch**  
**Commission Suisse pour la Loyauté**  
**lealtà-nella-pubblicità.ch**  
**Commissione Svizzera per la Lealtà**

Kappelergasse 14  
Postfach /  
Case postale 2744  
8022 Zürich

T 044 211 79 22  
F 044 211 80 18  
info@lauterkeit.ch  
www.faire-werbung.ch  
www.loyauté-en-publicité.ch  
www.lealtà-nella-pubblicità.ch