



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

# Règles relatives à la loyauté dans la communication commerciale

Etat: janvier 2019

*En cas de divergences résultant de la traduction,  
c'est la formulation en langue allemande qui fera foi.*

La Commission Suisse pour la Loyauté (ci-après dénommée «la Commission» ou la «CSL»), est l'organe exécutif de la Fondation de la Publicité Suisse pour la loyauté dans la communication commerciale. Toutes les organisations professionnelles importantes de la branche suisse de la communication en sont membres.

Lorsqu'elle doit juger du caractère licite et loyal de la communication commerciale, la Commission se fonde en particulier sur les dispositions réglementaires suivantes:

- les présentes Règles relatives à la loyauté dans la communication commerciale,
- les lignes directrices relatives à certains domaines thématiques édictées par la Commission,
- la jurisprudence propre à la Commission,
- les conventions conclues par la Commission avec des organisations professionnelles de certaines branches économiques en lien avec la régulation de la communication commerciale spécifique à ces branches,
- les lignes directrices de la Chambre de Commerce Internationale sur les pratiques de publicité et de communication commerciale (ci-après dénommées «Code ICC»),
- la législation et la jurisprudence suisses déterminantes en la matière.

Remarque: pour simplifier la lisibilité des présentes Règles, nous recourons à la forme grammaticale masculine dans la mesure où il n'est pas possible de donner la priorité à une formulation épiciène. Mais il va de soi que, dans tous les cas, nous faisons toujours référence aux membres de tous les sexes.

## Table des matières

<b>A. Champ d'application, règles d'application, concept de communication commerciale</b> .....	<b>5</b>
1. Champ d'application et règles d'application .....	5
2. Le «principe des effets» dans la communication commerciale transnationale (détails relatifs à l'art. 1, al. 5 du Règlement de la CSL) .....	6
3. Concept et formes de la communication commerciale .....	6
4. Responsabilité pour la communication commerciale .....	7
5. Fardeau de la preuve .....	7
<b>B. Règles de portée générale</b> .....	<b>8</b>
1. Dénigrement .....	8
2. Indications incorrectes ou fallacieuses sur soi-même ou sur d'autres prestataires .....	8
3. Publicité comparative .....	9
4. Communication commerciale avec des indications qui vont de soi .....	11
5. Imitation de réalisations publicitaires .....	11
6. Mise en œuvre de tests et communication commerciale y afférente .....	11
7. Protection de la personnalité et protection des données .....	12
8. Communication commerciale sexuellement discriminatoire .....	13
9. Reproductions visuelles trompeuses de corps ou de formes corporelles .....	13
10. Obligation d'utiliser la raison sociale de l'entreprise dans la communication commerciale .....	14
11. Emploi d'indications de provenance .....	15
12. Emploi de titres universitaires .....	15
13. Jeux-concours ou concours publicitaires grand public .....	16
14. Possibilité de garantie de restitution .....	18
15. Séparation entre l'information rédactionnelle et la communication commerciale .....	18
16. Ad fraud (fraude aux clics) .....	20
<b>C. Règles applicables aux différents types de communication commerciale</b> .....	<b>21</b>
1. Définition de la vente à distance .....	21
2. Obligations d'information dans le cadre de la vente à distance .....	21
3. Confirmation et révocation d'une commande dans le cadre de la vente à distance .....	22
4. Méthodes de publicité et de vente agressives dans le cadre de la vente à distance .....	22
5. Communication commerciale au moyen de factures .....	24
6. Bons d'achats gratuits à des fins publicitaires .....	25

<b>D. Règles applicables aux différentes branches .....</b>	<b>26</b>
1. Communication commerciale pour des denrées alimentaires.....	26
2. Trajets en autocar ou autres manifestations de voyage à des fins publicitaires .....	26
3. Promotion des médias sur le marché publicitaire .....	26
4. Communication commerciale d'institutions de formation .....	27
5. Communication commerciale pour des inscriptions dans des annuaires .....	28
6. Communication commerciale pour produits et méthodes quasi-cosmétiques/ quasi-médicales.....	28
7. Communication commerciale pour les produits du tabac et les boissons alcooliques .....	29
8. Communication commerciale pour des services de rencontre .....	30
9. Publicité agressive pour le crédit à la consommation .....	30
<b>Annexe 1: Liste alphabétique de thèmes.....</b>	<b>31</b>
<b>Annexe 2: Tableau de référence «anciennes /nouvelles Règles» .....</b>	<b>41</b>

## A. Champ d'application, règles d'application, concept de communication commerciale

### Règle n° A.1

(jusqu'en 2018: Règle n° 1.1)

#### Champ d'application et règles d'application

<sup>1</sup> Les présentes Règles ont pour but de faire respecter des pratiques équitables dans la communication commerciale; elles servent ainsi à renforcer la confiance au sein du grand public envers la communication commerciale.

<sup>2</sup> La communication commerciale doit être licite, véridique, non trompeuse, non discriminatoire et respecter la la bonne foi dans les relations commerciales.

<sup>3</sup> Pour juger du caractère licite et loyal d'une communication commerciale, il faut notamment se fonder sur les critères suivants:

1. la manière dont le destinataire, à savoir le public cible déterminant, comprend le message publicitaire,
2. l'impression générale,
3. le message-clé,
4. la nature des Produits promus dans la publicité (Produit couvre les marchandises, ouvrages/oeuvres ou prestations de services),
5. le type de média concerné,
6. la comparaison à l'aulne de la réalité,
7. les assertions ironiques ou les parodies doivent être interprétées conformément à leur nature,
8. la conception actuelle effectivement dominante en matière d'éthique, de bonnes mœurs et de morale au sein de la société.

Renvoi/indication:

- Art. 1 à 5 des règles du Code ICC

## Règle n° A.2

(jusqu'en 2018: Règle n° 1.7)

### Le «principe des effets» dans la communication commerciale transnationale (détails relatifs à l'art. 1, al. 5 du Règlement de la CSL)

Dans le domaine de la publicité online, la communication commerciale déploie ses effets sur le marché suisse lorsqu'elle est orientée sur ce dernier. Tel est le cas lorsqu'au moins deux des critères de rattachement ci-après, dont l'énumération n'est pas exhaustive, sont remplis:

1. la nature de l'offre s'adresse à une clientèle suisse (nationale ou internationale s'adressant ou mentionnant la clientèle suisse),
2. la Suisse est définie (dans l'impressum ou dans les Conditions Générales de Vente (CGV) du site web, etc.) comme formant une partie de place de marché de l'entreprise concernée, resp. lorsque la Suisse fait partie des pays dans lesquels la marchandise est livrée, l'ouvrage est réalisé, ou la prestation est fournie,
3. le client peut payer en francs suisses pour acquérir l'offre figurant sur le site web,
4. des descriptions de trajets d'accès à partir de la Suisse sont indiquées sur le site web,
5. on utilise une langue officielle suisse dans le site web,
6. on fait figurer sur le site web des numéros de téléphone dotés de préfixes internationaux,
7. on utilise dans l'adresse du site web un nom de domaine Internet (Internet domain name) ou un top level domain (TLD) générique en «.ch» (le cas échéant en renvoyant le client à un autre site web international),
8. le droit suisse est applicable (p. ex. conformément aux CGV).

Renvoi/indication:

- Art. 1 du Règlement de la CSL

## Règle n° A.3

(jusqu'en 2018: Règles n<sup>os</sup> 1.2 et 1.3)

### Concept et formes de la communication commerciale

<sup>1</sup> Par l'expression «communication commerciale», on entend toute mesure qui influence systématiquement l'attitude d'un certain nombre de personnes vis-à-vis de certains Produits ou situations commerciales ayant pour objectif principal d'inciter ces personnes à conclure une transaction ou, au contraire, visant à empêcher la conclusion d'une telle transaction.

<sup>2</sup> La notion de communication commerciale englobe en particulier toutes les formes de publicité, le marketing d'influence («influencing»), le «native advertising», le marketing direct, le sponsoring, la promotion des ventes et le travail de relations publiques.

Renvoi/indication:

- Art. 1 du Règlement de la CSL

## **Règle n° A.4**

(jusqu'en 2018: Règle n° 1.8)

### **Responsabilité pour la communication commerciale**

La responsabilité de la communication commerciale incombe à l'auteur de la publicité.

Renvois/indications:

- Art. 23 des règles du Code ICC (concernant la responsabilité)
- Art. 8 du Règlement de la CSL (concernant la légitimation passive)

## **Règle n° A.5**

(jusqu'en 2018: Règle n° 1.9)

### **Fardeau de la preuve**

Les auteurs de la publicité doivent être en mesure d'apporter la preuve de leurs assertions publicitaires.

Renvois/indications:

- Art. 13a LCD
- Art. 13 du Règlement de la CSL

## B. Règles de portée générale

### Règle n° B.1

#### Dénigrement

Une communication commerciale est déloyale lorsqu'une personne ou un groupe de personnes, une entreprise, une organisation, une activité industrielle ou commerciale, une profession ou un Produit est inutilement et excessivement dénigré, déprécié ou délibérément exposé au mépris ou au ridicule du public.

Renvois/indications:

- Art. 12 des règles du Code ICC
- Art. 3, al. 1 let. e LCD

### Règle n° B.2

#### Indications incorrectes ou fallacieuses sur soi-même ou sur d'autres prestataires

<sup>1</sup> Une communication commerciale est déloyale lorsqu'une personne, une entreprise ou une organisation se présente ou présente d'autres personnes de manière plus avantageuse que la réalité dans des présentations, des assertions ou indications inexacts ou fallacieuses.

<sup>2</sup> Les présentations, les assertions et indications doivent en particulier être claires et conformes à la vérité sur les points suivants:

1. sur le prestataire (p. ex. concernant le nom de l'entreprise/sa raison sociale, la désignation du type d'entreprise, le signe distinctif, le nom de domaine, les relations commerciales entretenues avec des tiers, le domicile/le siège, resp. le lieu des activités opérationnelles, etc.),
2. sur les Produits proposés (p. ex. indications sur le contenu, les performances, la nature et le but d'une prestation de services, la provenance, etc.),
3. sur les contre-prestations (p. ex. sur les tarifs déterminants, sur les prestations payantes supplémentaires, sur les taxes éventuelles en lien avec la livraison, sur le choix du moyen de paiement, sur les indications relatives à d'éventuels droits de douane),
4. sur la quantité en stock, resp. sur la quantité disponible, étant précisé que la disponibilité ou la disponibilité limitée doit être communiquée clairement et lisiblement. Les offres spéciales doivent être disponibles en quantité suffisante, avec une disponibilité indicative d'au moins trois jours, en tenant compte de la demande prévue,
5. sur le contenu, la conclusion et la nature de la relation commerciale recherchée entre le prestataire et les personnes du groupe cible déterminant (p. ex. comment et quand la relation contractuelle est conclue; validité des CGV).



<sup>3</sup> Les indications consignées par écrit doivent être facilement lisibles. De manière générale, il y a lieu de faire figurer ces indications dans une taille de police de caractères qui puisse être perçue selon le degré d'attention moyen que le groupe cible déterminant consacre usuellement au support publicitaire concerné. Dans tous les cas, dans des publications imprimées telles que journaux, revues, prospectus, etc., la taille de la police de caractères doit être de 8 points au minimum. Demeurent réservées des prescriptions légales spécifiques applicables à la taille de la police de caractères.

Renvois/indications:

- Art. 3, al. 1 let. b LCD
- Appendice 3.6 de l'OEne (concernant la taille minimale de la police de caractères pour les indications sur l'efficacité énergétique dans la publicité pour des véhicules)
- Art. 5 des règles du Code ICC (véracité)

## Règle n° B.3

(jusqu'en 2018: Règle n° 3.5)

### Publicité comparative

<sup>1</sup> Est réputée publicité comparative toute communication commerciale qui se réfère de manière identifiable à un ou plusieurs concurrents, resp. à un ou plusieurs Produits proposés par un ou plusieurs participants au marché.

<sup>2</sup> Une publicité comparative est déloyale dans la mesure où elle compare ses Produits ou ses prix avec ceux d'autres prestataires en recourant à des assertions inexactes, fallacieuses, inutilement blessantes ou parasitaires.

<sup>3</sup> Une assertion est inexacte lorsque

1. les Produits comparés ne sont pas comparables, c'est-à-dire qu'ils ne permettent pas une comparaison objective complète et définitive,
2. dans la comparaison des systèmes ou dans la comparaison des Produits, des éléments non identiques ou du moins non comparables, resp. des éléments non interchangeables ou non assimilables sont à la base de la référence à d'autres Produits ou à d'autres prestataires,
3. les indications y afférentes ne correspondent pas aux faits tels que le groupe cible déterminant les comprend,
4. la référence aux autres Produits ou autres prestataires est représentée de manière erronée comme une référence complète et définitive.

<sup>4</sup> Une assertion est fallacieuse et induit dès lors le public en erreur lorsque

1. les indications passent sous silence certains faits qui, selon les attentes du groupe cible déterminant, devraient également être dits avec l'assertion concernée,
2. la référence à d'autres Produits ou à d'autres prestataires ne tient pas compte du niveau de compréhension moyen du groupe cible déterminant,
3. seuls certains avantages et inconvénients font l'objet d'une comparaison alors que les autres éléments ne sont pas identiques,
4. la référence aux autres Produits ou autres prestataires suscite la confusion auprès du groupe cible déterminant sur les relations qui existent entre les participants au marché, resp. au sujet de leurs marques respectives, d'autres signes distinctifs ou d'autres Produits.

<sup>5</sup> Une assertion est inutilement blessante lorsque

1. son contenu interfère avec les droits de la personnalité des participants au marché davantage que ce qui serait nécessaire pour informer objectivement le groupe cible déterminant,
2. son but interfère sur les droits de la personnalité des participants au marché davantage que ce qui serait nécessaire pour instaurer la transparence du marché,
3. au lieu de vanter le Produit pour lequel on fait de la publicité, on dénigre de manière directe le Produit comparé.

<sup>6</sup> Une assertion est inutilement parasitaire

1. lorsqu'elle exploite le renom ou la bonne réputation d'autres prestataires,
2. lorsqu'elle profite d'une prestation d'une entreprise tierce.

Si cette assertion est diffusée systématiquement ou de manière répétée, il faut présumer que l'on est présence d'une assertion inutilement parasitaire.

Renvois/indications:

- Art. 3, al. 1 let. e LCD
- Art. 11 et 12 des règles du Code ICC
- Art. 7 OPuM

## Règle n° B.4

(jusqu'en 2018: Règle n° 3.6)

### Communication commerciale avec des indications qui vont de soi

Toute communication commerciale qui met en exergue des caractéristiques déterminées pour certains Produits est une communication fallacieuse qui induit le public en erreur et, partant, est une communication déloyale si ces caractéristiques vont de toute façon de soi pour la plupart de ces Produits, si elles sont courantes ou si elles sont prescrites par la loi.

Renvoi/indication:

- Art. 2 LCD

## Règle no B.5

(jusqu'en 2018: Règle n° 3.7)

### Imitation de réalisations publicitaires

Il y a imitation lorsque sont reprises, de manière substantielle, des mesures préexistantes ou des Produits préexistants de la communication commerciale propre à d'autres prestataires. Cette imitation est réputée déloyale si elle entraîne un risque de confusion ou si elle est inutilement parasitaire.

Renvoi/indication:

- Art. 3, al. 1 let. d LCD

## Règle no B.6

(jusqu'en 2018: Règle n° 3.3)

### Mise en œuvre de tests et communication commerciale y afférente

<sup>1</sup> Par le terme de «test», on entend la détermination d'une ou de plusieurs caractéristiques d'un produit, d'un procédé ou d'un service donné, suivant une méthode appropriée définie. En principe, des sondages effectués auprès de clients et des enquêtes réalisées par des tiers en l'absence de base neutre de test ne sont pas considérés comme des «tests».

<sup>2</sup> La mise en œuvre de tests et la communication commerciale des résultats de ces tests sont inexactes et, partant, sont déloyales lorsqu'elles vont à l'encontre du respect des principes de neutralité, d'objectivité, de rigueur scientifique et de transparence. S'agissant de l'objectivité, les principes du respect de la vérité (interdiction de la tromperie), de clarté (interdiction de la publicité fallacieuse), d'exhaustivité et d'intelligibilité.

Renvoi/indication:

- Directives concernant les tests de la Commission Suisse pour la Loyauté

## Règle no B.7

(jusqu'en 2018: Règle n° 3.2)

### Protection de la personnalité et protection des données

<sup>1</sup> Il est déloyal d'employer dans la communication commerciale des indications permettant d'identifier une personne, notamment son nom, sa représentation, ses déclarations, sa voix, etc. sans son consentement explicite. Est réputée représentation toute représentation visuelle (également par le biais d'un dessin, d'une caricature, d'un tableau, d'un sosie ou d'une doublure). Il y a lieu de tenir compte de manière appropriée des droits des proches relatifs à des défunts.

<sup>2</sup> Le recours à des témoignages («testimonials») dans la communication commerciale, à savoir à des déclarations subjectives de personnes physiques sur les expériences qu'elles ont faites avec des Produits déterminés est déloyal si ces témoignages ne se limitent pas aux indications concernant le Produit et si le prestataire n'est pas en mesure d'apporter la preuve que leur contenu a été effectivement prononcé par ces personnes et qu'elles sont véritablement les auteurs de ces déclarations.

<sup>3</sup> Le recours à des références et à des indications similaires à des personnes dans la communication commerciale est déloyal si ces références et indications ne sont pas conformes à la vérité ou s'ils sont fallacieux. Il est interdit de se référer à des personnes fictives dans la communication commerciale quand bien même aucune incertitude ne subsiste quant à leur caractère fictif.

<sup>4</sup> Il est déloyal de ne pas respecter les règles de la protection des données en relation avec la communication commerciale. Il est notamment illicite de traiter des données à caractère personnel:

1. si, de ce fait, le prestataire contrevient aux prescriptions légales en vigueur,
2. si le but poursuivi par le recours à ces données est un but différent de celui qui avait été initialement indiqué au moment où le prestataire s'est procuré ces dernières, ou si ce but s'avère différent de ce qui ressort visiblement des circonstances ou de ce qui est prévu par la loi,
3. si lors d l'acquisition des données personnelles, et en particulier le but de leur traitement, n'étaient pas identifiables pour la personne concernée,
4. si la mention de la provenance du fichier de données initial n'est pas indiquée lors de la revente et/ou lors de la transmission de ces données à des fins commerciales.

Renvois/indications:

- Art. 28 ss. CC (concernant le droit de protection de la personnalité)
- Loi sur la protection des données (LPD)
- Art. 19 des règles du Code ICC

## Règle no B.8

(jusqu'en 2018: Règle n° 3.11)

### Communication commerciale sexuellement discriminatoire

<sup>1</sup> Toute communication commerciale qui discrimine l'un des deux sexes en portant atteinte à sa dignité est déloyale.

<sup>2</sup> On est notamment en présence d'une communication commerciale sexuellement discriminatoire:

1. lorsqu'on attribue à un sexe déterminé des caractéristiques stéréotypées, remettant ainsi en cause le principe d'égalité de valeur entre les sexes,
2. lorsqu'on représente visuellement des relations de soumission ou d'exploitation, resp. lorsqu'on suggère que la violence ou un comportement de domination sont tolérables,
3. lorsque, dans les représentations visuelles des personnes concernées, on ne respecte pas l'âge des enfants ou des adolescents en faisant preuve d'un surcroît de retenue,
4. lorsqu'il n'existe aucun lien naturel entre la personne incarnant le sexe concerné et le produit vanté,
5. lorsque la personne concernée est représentée dans une fonction purement décorative en tant qu'aguiche visant exclusivement à attirer le regard,
6. lorsqu'on est en présence d'une représentation inconvenante de la sexualité.

Renvoi/indication:

- Art. 2 des règles du Code ICC (concernant la discrimination de manière générale)

## Règle n° B.9

### Reproductions visuelles trompeuses de corps ou de formes corporelles

Il est déloyal de recourir de manière trompeuse, dans la communication commerciale, à des reproductions ou images de corps et de formes corporelles traitées techniquement par ordinateur afin de vanter un effet ou un résultat qui ne saurait être obtenu dans la réalité.

## Règle no B.10

(jusqu'en 2018: Règle n°3.1)

### Obligation d'utiliser la raison sociale de l'entreprise dans la communication commerciale

<sup>1</sup> La totalité des entreprises sont tenues d'utiliser intégralement et sans modification leur raison sociale telle qu'enregistrée au registre du commerce dans leurs relations commerciales (notamment dans la correspondance, sur des factures, dans l'impressum, dans des catalogues, sur des listes de prix, etc.). Les entreprises en raison individuelle qui ne sont pas tenues d'être enregistrées au registre du commerce doivent faire figurer sans exception le nom de famille du ou des détenteur/s de l'entreprise dans la raison sociale de l'entreprise.

<sup>2</sup> L'emploi de désignations courtes, de logo, de désignations de commerce, de désignations d'enseignes ainsi que d'indications similaires ne peut être autorisé que s'il figure conjointement avec la mention de la raison sociale de l'entreprise enregistrée au registre du commerce.

<sup>3</sup> Sont déloyales toutes les indications qui sont susceptibles d'induire en erreur ou de tromper le groupe cible sur la situation essentielle, réelle ou juridique de la société, sa raison sociale, sa raison de commerce, son origine, son siège social ou le domicile de son ou de ses détenteur/s. Cette règle s'applique notamment aux cas suivants:

1. l'emploi d'une raison sociale d'entreprise différente de la raison sociale enregistrée au registre du commerce,
2. des modifications ou omissions figurant dans le libellé complet de la raison sociale de l'entreprise telles que l'omission du nom de famille du ou des détenteur/s de l'entreprise pour les entreprises en raison individuelle,
3. l'emploi de désignations d'enseignes ou autres désignations de commerce en lieu et place de la raison sociale de l'entreprise (p. ex. formulation correcte: Ésotérisme SA, Madame Tamara; formulation déloyale: Madame Tamara),
4. l'emploi d'une désignation fallacieuse pour une entreprise non enregistrée au registre du commerce (p. ex. la mention «Dupont Frères» ou «Schmid & Durand» qui inclut une société en nom collectif soumise à l'obligation d'enregistrement au registre du commerce),
5. le fait d'induire en erreur le groupe cible au sujet du siège social d'une entreprise étrangère non enregistrée au registre du commerce (p. ex. Registered Trust Ltd., case postale, 1201 Genève),
6. le fait de ne pas mentionner le siège social de l'établissement principal pour les succursales d'entreprises étrangères, resp. pour de simples établissements d'entreprises étrangères.

Renvois/indications:

- Art. 944 ss. CO, notamment art. 954a CO
- Art. 326ter CPS

## Règle n° B.11

(jusqu'en 2018: Règle n° 2.1)

### Emploi d'indications de provenance

Il est illicite et, partant, déloyal d'employer dans la communication commerciale pour des Produits des indications de provenance qui ne sont pas conformes aux prescriptions légales en vigueur.

Renvois/indications:

- Art. 47 ss. LPM (indications de provenance)
- Art. 1 ss. LPAP, en particulier les art. 13 et 15, al. 4 LPAP (concernant l'emploi de signes en tant qu'indications de provenance)

## Règle n° B.12

(jusqu'en 2018: 2.2)

### Emploi de titres universitaires

L'emploi de titres universitaires étrangers dans la communication commerciale est déloyal dans la mesure où le prestataire n'est pas en mesure d'apporter la preuve qu'il a fallu remplir une condition préalable comparable aux conditions posées en Suisse pour obtenir ce titre universitaire.

Renvoi/indication:

- Art. 3, al. 1 let. c LCD (concernant l'utilisation inexacte de titres)

## Règle n° B.13

(jusqu'en 2018: Règle n° 3.9)

### Jeux-concours ou concours publicitaires grand public

<sup>1</sup> (En révision: Adaptation à la Loi fédérale sur les jeux d'argent, LJA.)

<sup>2</sup> Celui qui induit en erreur des participants à un jeu-concours ou à un concours publicitaire grand public agit de manière déloyale. Cela vaut en particulier pour :

1. des infrastructures de jeux laissent les participants dans l'incertitude quant à la nécessité ou non de s'acquitter d'un achat préalable pour être autorisés à participer au concours, resp. des infrastructures de jeux qui font croire aux participants qu'un achat préalable augmenterait leurs chances de gagner,
2. les tirages au sort préalables («sweepstakes») pour lesquels on laisse entrevoir des gains suspendus à des personnes nommément citées dans la mesure où l'organisateur sait ou pouvait savoir que ces gains suspendus n'ont pas été attribués aux personnes citées, étant précisé que l'organisateur est tenu de répondre de l'attribution des gains réalisée par des dispositifs techniques ou par des tiers mandatés,
3. les prix qui ne font pas l'objet d'une liste de prix dégressive, à savoir d'une liste qui doit commencer par la valeur du prix la plus élevée et se terminer par la valeur la plus basse, resp. d'une liste qui contient des indications incomplètes sur la valeur des prix, ou encore d'une liste où la valeur marchande du prix est qualifiée de substantielle alors qu'elle est en réalité inférieure à CHF 100.- ,
4. Les prix qui ne peuvent pas ou ne seront effectivement pas versés,
5. les promesses de gains vantées en bonne place et en gros caractères dans la présentation visuelle de la publicité sous forme de slogans percutants bien visibles, et qui ne sont relativisées qu'en petits caractères dans un endroit où ils ne sont guère visibles, au lieu de communiquer ces relativisations sans la moindre ambiguïté en les mettant en exergue sous une forme tout aussi visible, et en précisant clairement à quelles conditions préalables les participants recevront quel type de prix et dans quel type de concours ou manifestation,



6. les promesses de gains dont le participant ne peut bénéficier qu'à condition qu'il utilise un numéro payant d'un service à valeur ajoutée, qu'il s'acquitte d'une indemnité pour frais, qu'il achète un produit donné, ou encore qu'il participe à une manifestation commerciale, à un voyage publicitaire ou à un autre tirage au sort,
7. les conditions de participation au concours qui exigent que la déclaration de participation ne puisse être envoyée qu'en cochant la rubrique d'un formulaire l'obligeant à passer une commande ferme ou une commande à l'examen dans la mesure où ce même formulaire ne propose pas, sans aucune ambiguïté, une rubrique à cocher autorisant le participant à participer au concours sans obligation de passer commande, resp. une rubrique à cocher donnant droit au participant les mêmes chances de gagner, et ce, même sans être obligé de passer une commande ferme ou une commande à l'examen,
8. les déclarations de participation qui doivent se faire sur différents formulaires en utilisant exclusivement un bulletin de commande ne contenant aucune rubrique à cocher spécifique pour une participation au concours sans obligation de commande, resp. qui doivent être envoyées dans différents types d'enveloppes ou avec différents types d'affranchissements.

<sup>3</sup> Recourir à un jeu-concours [ou à un concours publicitaire en tant que mesure de promotion des ventes constitue une méthode de vente agressive et est déloyal pour autant que l'organisateur porte atteinte à la liberté de décision des participants, notamment:

1. en exploitant leur gratitude étant donné que, lors de participations antérieures à des jeux-concours ou à des tirages au sort, ces participants s'étaient déjà vu offrir ou remettre effectivement un gain,
2. en faisant appel au sens de l'honnêteté des participants en leur suggérant que, malgré l'annulation de leur commande, ils devraient néanmoins revenir sur leur décision et renoncer à cette annulation.

Renvois/indications:

- Art. 1, al. 2 let. d et e LJAr
- Art. 3, al. 1 let. t LCD
- Art. A6 des règles du Code ICC

## Règle n° B.14

(jusqu'en 2018: Règle n°3.10)

### Possibilité de garantie de restitution

Toute communication publicitaire qui laisse entrevoir aux clients la possibilité de restituer la marchandise dans un délai déterminé est déloyale si elle ne remplit pas les exigences suivantes:

1. Si la restitution est offerte par le prestataire sans être assortie de conditions plus précises, ou si elle est offerte dans un texte formulé en termes généraux, comme p. ex. «la marchandise peut être restituée si elle ne vous plaît pas» ou autres formulations similaires, le prestataire est tenu de reprendre la marchandise non endommagée tout en remboursant simultanément l'intégralité du montant d'achat dont le client s'est acquitté, et ce, sans aucune déduction ni réserve.
2. Si la reprise de la marchandise est liée à certaines conditions préalables, le prestataire est tenu de les spécifier clairement et de manière généralement compréhensible dans la communication commerciale y afférente. Le destinataire est uniquement tenu de rendre vraisemblables le fait que ces conditions préalables n'étaient pas remplies.
3. Le délai de restitution pour des articles comportant une garantie relative à une caractéristique ou à un effet inhérent/e à ces derniers doit être fixé de telle sorte que le destinataire ait effectivement le temps de contrôler et d'évaluer cette caractéristique ou cet effet.
4. Si des marchandises sont proposées pour essai, pour étude ou pour libre examen, le prestataire est tenu de préciser sans la moindre ambiguïté qui devra prendre à sa charge les frais de retour postal ainsi que les modalités pratiques.
5. Dans la communication commerciale sur des envois d'articles pour examen stipulant que ces articles seront livrés au client par livraisons successives ou dans le cadre de plusieurs livraisons partielles, le prestataire est tenu de spécifier sans la moindre ambiguïté le nombre précis de ces livraisons, le prix de chaque livraison successive ou partielle, ainsi que le nombre et le prix de la totalité de ces livraisons.

## Règle n° B.15

(jusqu'en 2018: Règle n°3.12)

### Séparation entre l'information rédactionnelle et la communication commerciale

<sup>1</sup> Toute communication commerciale est déloyale, quelle que soit la forme sous laquelle elle est diffusée et quel que soit le média utilisé pour sa diffusion, lorsqu'elle n'est pas identifiable en tant que telle sans la moindre ambiguïté et qu'elle n'est pas clairement séparée du reste du contenu.

<sup>2</sup> La même règle est applicable lorsqu'une personne utilise ou met à disposition un blog, un compte d'utilisateur («account»), un profil ou une forme similaire d'appartenance à une plateforme de médias sociaux, resp. lorsque cette personne utilise ou met à disposition un portail de média modifiable par les utilisateurs afin d'exploiter de la communication commerciale pour le compte de tiers, ou afin de faire en sorte que ladite communication commerciale ne soit pas identifiable en tant que telle pour les utilisateurs. Une personne qui perçoit des prestations de sponsoring, resp. d'autres types de contre-prestations ou prestations en nature comparables, est notamment tenue de divulguer la nature des relations qu'elle entretient avec la personne qui donne la prestation.

<sup>3</sup> Il est déloyal de recourir à de fausses identités ou à des identités falsifiées, à de faux comptes d'utilisateurs («accounts») ou à des comptes d'utilisateurs falsifiés, à de faux profils ou à des profils falsifiés, resp. à des moyens comparables. Il est également déloyal de recourir à des mesures de camouflage, de dissimulation, de tromperie et à des mesures comparables afin de diffuser dans des médias sociaux ou sur des portails de médias modifiables par les utilisateurs, de la communication commerciale non identifiable en tant que telle.

<sup>4</sup> Toute communication commerciale est fallacieuse et, partant, est déloyale lorsqu'elle est diffusée sur des supports publicitaires qui publient simultanément des nouvelles et des opinions, et que sa présentation graphique et sa mise en page ne la caractérisent pas spécifiquement de telle sorte qu'elle soit clairement identifiable en tant qu'annonce payante.

<sup>5</sup> Il est interdit de publier des articles rédactionnels gratuits faisant référence à des entreprises ou à leurs produits s'ils dépassent les limites admissibles et constituent de ce fait de la publicité clandestine illicite. Ces limites sont réputées dépassées notamment lorsque la publication de tels articles outrepassé ce qui relève d'un intérêt public légitime ou de l'intérêt du public à l'information.

<sup>6</sup> Il est inadmissible de lier la décision de faire paraître dans un média une communication de nature commerciale à celle d'y publier des contributions de nature rédactionnelle. Partant, il est déloyal de promettre des contributions rédactionnelles dans le but d'acquérir des mandats de nature commerciale ou de faire dépendre l'octroi de mandats de nature commerciale d'une acceptation de parution dans la partie rédactionnelle de ce média.

<sup>7</sup> Le sponsoring de contributions rédactionnelles est déloyal dans la mesure où le public ne peut pas distinguer les parties de la publication qui sont sponsorisées des contributions de nature rédactionnelle, et qu'il n'est pas à même de déterminer l'identité de l'entreprise ou de la personne qui pratique ce sponsoring.

<sup>8</sup> Il est déloyal de reproduire visuellement ou de citer des noms de Produits ou d'entreprises, ou encore des désignations de marques déposées, dans des contributions rédactionnelles contre rétribution ou moyennant des contre-prestations comparables (mesure publicitaire dénommée «placement de produit» (product placement)) dans la mesure où l'on ne communique pas au public de manière transparente l'identité du donneur d'ordres.

<sup>9</sup> En principe, les messages de relations publiques peuvent être publiés dans l'espace publicitaire payant de tous types de médias. Ils doivent toutefois être identifiables en tant que tels. Afin de pouvoir garantir la distinction entre textes de nature publicitaire et textes de nature rédactionnelle, des messages de relations publiques de ce genre doivent être désignés de manière clairement visible en tant «reportage publicitaire» ou «publireportage», resp. en tant qu'«annonce publicitaire», ou en employant d'autres concepts comparables familiers du grand public.

Renvoi/indication:

- Art. 7 et 8 des règles du Code ICC (concernant le caractère identifiable de la communication de nature commerciale)
- Art. C1 des règles du Code ICC (concernant le caractère identifiable dans les médias électroniques)

## Règle n° B.16

### Ad fraud (fraude aux clics)

Il est déloyal de falsifier ou de dénaturer dans la communication commerciale le nombre de vues (views)/de visites sur Internet, le nombre de visiteurs sur le web, les listes d'évaluation et de classement (ratings) ainsi que d'autres indications objectives en faisant appel à des systèmes automatisés (bots) et/ou à des profils de personnes falsifiés.

## C. Règles applicables aux différents types de communication commerciale

### Règle n° C.1

(jusqu'en 2018: Règle n°4.1)

#### Définition de la vente à distance

Par le terme de vente à distance, on entend toute communication commerciale qui a pour but de conclure un contrat sans la présence physique des parties (affaire conclue à distance) en recourant à un ou plusieurs moyens de communication. Sont réputés moyens de communication tant les moyens de communication classiques (notamment: courrier postal, téléphone, télécopie, télévision, radio, etc.) que les moyens de communication numériques (dont le courriel, les SMS, les services de messagerie instantanée, les plateformes de médias sociaux, l'Internet, les applications logicielles, etc.).

### Règle n° C.2

(jusqu'en 2018: Règle n°4.2)

#### Obligations d'information dans le cadre de la vente à distance

<sup>1</sup> Le but commercial des informations sur les produits proposés doit être formulé sans aucune ambiguïté, de manière claire et compréhensible dans la publicité y afférente; en outre, la manière de formuler ce but doit être adaptée aux exigences de communication inhérentes aux moyens de communication à distance utilisés.

<sup>2</sup> Tout type de vente à distance est déloyal dans la mesure où les informations suivantes ne sont pas fournies:

1. indiquer de manière claire et complète l'identité et les données de contact du prestataire (nom, raison sociale de l'entreprise, adresse postale et adresse de courrier électronique; les fausses adresses et les numéros de case postale ne sont pas suffisants),
2. faire figurer dans la publicité y afférente les caractéristiques essentielles du Produit,
3. spécifier le prix,
4. mentionner la durée de validité de l'offre,
5. spécifier les détails relatifs aux modalités de paiement et de livraison (tels que frais de livraison ou délais de livraison) et les différentes étapes techniques conduisant à la conclusion du contrat,
6. faire figurer la possibilité de restitution ou le droit de révocation,
7. mentionner la garantie et le service à la clientèle.

Renvois/indications:

- Art. 3, al. 1 let. s LCD
- Art. 8 et 9 des règles du Code ICC (concernant l'identité du vendeur)

## Règle n° C.3

(jusqu'en 2018: Règle n°4.3)

### Confirmation et révocation d'une commande dans le cadre de la vente à distance

<sup>1</sup> Il est déloyal de ne pas confirmer par écrit la commande avant que la marchandise ne soit envoyée au client, avant que l'ouvrage ne soit réalisé, resp. avant que la prestation de service ne soit exécutée; seule exception à cette règle: si le client a explicitement renoncé à cette confirmation écrite ou si le montant de la prestation ne dépasse pas CHF 100.–.

<sup>2</sup> Le délai de révocation est de 14 jours et commence à courir le jour de la conclusion du contrat.

Renvois/indications:

- Art. 40a ss. CO (concernant le droit de révocation)
- Art. C16 des règles du Code ICC

## Règle n° C.4

(jusqu'en 2018: Règle n°4.4)

### Méthodes de publicité et de vente agressives dans le cadre de la vente à distance

<sup>1</sup> Les méthodes de vente à distance sont des mesures de communication commerciale qui sont personnellement destinées à des individus et qui recourent à une technique d'adressage personnel. Les méthodes de publicité à distance sont des méthodes qui ne mentionnent pas l'adresse personnelle des destinataires et qui sont donc destinées à un cercle d'acheteurs potentiels indéterminé.

<sup>2</sup> Des méthodes de ce genre sont considérées comme agressives et, partant, comme déloyales dans les cas énumérés ci-après. À cet égard, on n'opère aucune distinction entre une communication dite B2C («Business-to-Consumer»: d'entreprise à consommateur) et une communication dite B2B («Business-to-Business»: d'entreprise à entreprise) dans la mesure où le contenu d'une communication B2B ne se distingue pas de celui d'une communication qui s'adresse aux consommateurs (B2C).

1. Lorsqu'après la prise de contact, la personne contactée a déclaré au représentant du prestataire qui l'a contactée ne plus vouloir recevoir de communication commerciale de sa part (p. ex. avec la mention «Refusé - Retour à l'expéditeur» figurant dans l'envoi postal, ou avec une annonce similaire envoyée par courriel, etc.).
2. En cas d'adressage personnel ainsi que lors de démarchage à domicile (vente porte-à-porte), lorsque la personne a déclaré à l'avance qu'elle ne veut plus recevoir de communication commerciale (p. ex. parce qu'elle s'est inscrite sur la liste Robinson de l'Association Suisse du Marketing Direct (ASMD)).
3. En cas de publicité commerciale qui n'est pas personnellement adressée, lorsque la personne contactée déclare sur sa boîte aux lettres, au moyen d'un autocollant «Stop – Pas de publicité» ou via une mention comparable, qu'elle ne veut pas recevoir de publicité commerciale non adressée. Le chiffre 4 ci-après stipule quels types d'envois postaux de publications sont néanmoins autorisés, même si l'autocollant «Stop – Pas de publicité» ou une mention comparable figure sur la boîte aux lettres.

4. En cas de communication commerciale faisant appel à un numéro de téléphone ou de télécopie, lorsque la personne contactée a déclaré, en faisant figurer un astérisque dans l'annuaire téléphonique (voir à ce sujet le chiffre 5 ci-après) qu'elle ne veut recevoir aucune communication commerciale. Ou lorsque la personne contactée ne figure dans absolument aucun annuaire téléphonique, et qu'elle n'a pas explicitement communiqué son numéro de téléphone au représentant du prestataire aux fins de prise de contact.
5. En cas d'envois faisant appel à une technique de communication à distance (courriel, télécopie, SMS, services de messagerie instantanée, services de messagerie de plateformes de médias sociaux, etc.), lorsque le représentant du prestataire qui prend contact avec le client potentiel lui envoie de la communication commerciale de masse sans rapport direct avec un contenu demandé, ou lorsqu'il fait procéder à de tels envois et que, ce faisant, il omet de se procurer au préalable le consentement des personnes contactées, s'il omet d'indiquer les véritables coordonnées de l'expéditeur, ou s'il omet d'attirer l'attention du client potentiel sur une possibilité de refus de la publicité qu'il est en mesure d'utiliser gratuitement et sans problème.

<sup>3</sup> S'il existe une relation commerciale ou une relation-client entre la personne contactée et le représentant du prestataire qui a pris contact avec elle, le représentant du prestataire est autorisé, jusqu'à révocation explicite, à déduire le consentement de la personne contactée. S'il existe une déclaration de consentement explicite de la personne contactée, la prise de contact est licite, resp. loyale.

<sup>4</sup> Toute personne ou entreprise qui, malgré l'existence d'un autocollant «Stop – Pas de publicité» ou d'une mention comparable, envoie aux clients potentiels de la communication commerciale sous la forme de publications non personnellement adressées, agit de manière déloyale dans la mesure où les critères suivants ne sont pas remplis:

1. Malgré l'existence d'un autocollant «Stop – Pas de publicité» ou d'une mention comparable sur la boîte aux lettres, il est autorisé d'envoyer aux citoyennes et citoyens les types de publications suivants:
  1. des envois provenant des autorités, de l'administration et d'entreprises publiques fédérales, cantonales ou communales dans la mesure où ces expéditeurs, avec leurs envois non adressés, ne poursuivent aucun objectif à but principalement commerciale,
  2. des feuilles d'avis officiels et autres organes de publication officielles,
  3. des envois de partis politiques,
  4. des envois de comités interpartis qui sont en relation directe avec des élections et votations imminentes,
  5. des envois de nature non commerciale qui répondent aux besoins en informations d'un large public (p. ex. appels au don du sang / informations sur des projets de construction / sur des projets liés au bruit ou au trafic automobile / interruption de conduites d'approvisionnement telles que conduites d'électricité, d'eau, de gaz ou de téléphone / tests de sirènes d'alarme),
  6. des envois d'entreprises d'évacuation des déchets/de recyclage (sacs de vêtements et chaussures, sacs de piles et batteries, etc.),
  7. des envois d'organisations d'utilité publique exonérées d'impôts qui sont certifiées par la Fondation ZEW (Service suisse de certification pour les organisations d'utilité publique collectant des dons; [www.zewo.ch](http://www.zewo.ch)) ou dont le caractère d'utilité publique est incontesté pour d'autres raisons; mais pas des prospectus commerciaux présentant des articles de magasins.

2. En outre, l'autocollant «Stop- Pas de publicité» ou une mention comparable n'empêche pas l'envoi de publications qui remplissent cumulativement les conditions préalables suivantes:
  1. elles ne contiennent aucune recommandation sur des produits ou prestations de service de l'expéditeur ou du mandant de l'expéditeur de cette publication (pas de communication commerciale pour son propre compte) et
  2. leurs contenus ont été rédigés sous la responsabilité d'une rédaction séparée, sur le plan du personnel et de l'organisation, de la maison d'édition ou de l'éditeur de la publication.
3. Tout acteur qui invoque le fait qu'il est autorisé à ne pas respecter l'autocollant «Stop – Pas de publicité» ou une mention comparable est tenu d'apporter la preuve qu'il remplit les conditions préalables requises à cet effet.

<sup>5</sup> Par l'expression «Inscription de l'astérisque dans l'annuaire téléphonique», on désigne une mention figurant dans un répertoire primaire des prestataires de télécommunication (conformément à l'art. 11 de l'ordonnance sur les services de télécommunication (OST)). Cette mention permet au détenteur d'un numéro de téléphone ou de télécopie de déclarer qu'il ne souhaite recevoir aucune communication commerciale. Par conséquent, toute personne ou entreprise qui pratique la communication commerciale en recourant à un numéro de téléphone ou de télécopie a pour obligation de contrôler au préalable, avant la prise de contact avec le client potentiel, s'il existe ou non une mention de ce genre dans le répertoire primaire. Du point de vue du droit de la loyauté dans la publicité, l'inscription de l'astérisque dans l'annuaire ne déploie ses effets de blocage que pour le numéro de téléphone et de télécopie, mais pas pour l'adresse postale.

Renvois/indications:

- Art. 3, al. 1 let. u LCD (concernant l'inscription de l'astérisque dans l'annuaire téléphonique)
- Art. 11 et 88 OST (concernant l'annuaire téléphonique et le droit d'inscription dans ce dernier)

## Règle n° C.5

(jusqu'en 2018: Règle n°4.6)

### Communication commerciale au moyen de factures

<sup>1</sup> Il est déloyal d'utiliser dans la communication commerciale, aux fins de passation de commandes, des cartes de paiement, des bulletins de versement ou autres formulaires présentés visuellement sous forme de factures dans la mesure où l'on ne souligne pas sans aucune ambiguïté dans le texte ou dans les documents qui accompagnent lesdites factures qu'il ne s'agit que d'une simple invitation à passer commande.

<sup>2</sup> Le formulaire de commande doit souligner clairement et spécifier de manière complète quels sont les droits et obligations respectifs impartis au prestataire et à l'acheteur du fait de la passation de commande.

Renvois/indications:

- Art. 3, al. 1, let. p LCD (concernant l'inscription dans des répertoires de toute nature ou la publication d'annonces sans que le prestataire ne fasse mention du caractère onéreux et privé de l'offre, de la durée du contrat, du prix total pour la durée du contrat, de la diffusion géographique, du tirage minimum et de la date limite de la publication du répertoire ou de l'annonce)
- Art. 3, al. 1, let. q LCD (concernant l'envoi de factures pour une inscription dans des répertoires de toute nature ou pour la publication d'annonces sans en avoir reçu le mandat de la part des destinataires)



## Règle n° C.6

(jusqu'en 2018: Règle n° 3.8)

### Bons d'achats gratuits à des fins publicitaires

<sup>1</sup> Il est déloyal d'utiliser des bons d'achats dans la communication commerciale, qui permettent à leur titulaire d'acheter des Produits à prix réduit ou gratuitement, sans faire figurer sur le bon d'achat lui-même les conditions précises applicables à la disponibilité de ces produits.

<sup>2</sup> Si des indications de ce genre font défaut sur ces bons d'achat, il faut alors présumer que leur validité est illimitée et qu'ils peuvent donc être encaissés à tout moment et sans aucune restriction.

## D. Règles applicables aux différentes branches

### Règle n° D.1

(jusqu'en 2018: Règle n° 2.4)

#### Communication commerciale pour des denrées alimentaires

Toute communication commerciale qui suggère ou laisse entendre qu'un aliment donné possède des caractéristiques physiologiques et alimentaires spécifiques et positives, resp. qu'il a des effets bénéfiques sur la santé est déloyale si elle n'est pas conforme aux prescriptions juridiques en vigueur y afférentes.

Renvois/indications:

- Ordonnance sur les denrées alimentaires et les objets usuels (ODAIUOs)
- Ordonnance du DFI concernant l'information sur les denrées alimentaires (OIDAI)

### Règle n° D.2

(jusqu'en 2018: Règle n° 5.1)

#### Trajets en autocar ou autres manifestations de voyage à des fins publicitaires

Des invitations à des trajets en autocar ou à d'autres manifestations de voyage comportant une présentation publicitaire, des exposés publicitaires, des mesures de vente ou des prises de commandes pour les produits vantés dans la publicité sont déloyales si elles ne sont pas désignées comme telles sans aucune ambiguïté. Les organisateurs ne doivent pas induire en erreur les personnes invitées sur le véritable but de la manifestation. En outre, dans le texte des invitations, il faut faire ressortir clairement pour quels Produits le prestataire fait de la publicité.

### Règle n° D.3

(jusqu'en 2018: Règle n° 5.5)

#### Promotion des médias sur le marché publicitaire

<sup>1</sup> On entend par le terme de «tirage» figurant dans la publicité pour des médias, accompagné de la mention des chiffres des tirages (qu'il s'agisse de périodiques sous forme papier ou de périodiques électroniques), le tirage qui a été certifié (à savoir: tirage vendu et tirage gratuit) par la société REMP SA Recherches et études des médias publicitaires. Le «Règlement REMP/Certification des tirages REMP / CS» publié par REMP SA Recherches et études des médias publicitaires constitue la base légale y afférente.

<sup>2</sup> Il est déloyal de diffuser de la publicité pour des médias en mentionnant les chiffres des tirages dans la mesure où cette publicité ne remplit pas les conditions préalables suivantes:

1. Pour des assertions figurant dans la communication commerciale relative à la quantité et à la composition des utilisateurs de médias, il faut recourir – chaque fois que possible – aux éditions actuelles des jeux de données, resp. aux fichiers de données actuels issus d'études d'audimétrie et de recherche scientifique officielle sur les médias déclinées selon les différents secteurs des médias. Si l'on fait appel à des données provenant d'autres études que les études officielles, il est obligatoire de faire figurer les indications clés sur le type de méthodologie appliquée. En outre, ces études doivent satisfaire aux critères de qualité scientifique propres aux études de marché et aux études d'audimétrie sur les médias (méthodologie de sampling, nombres de cas, etc.).
2. Pour toutes les assertions de la publicité pour des médias qui se fondent sur des études de médias, il est obligatoire de faire figurer chaque fois sans aucune ambiguïté la source des données et les critères d'évaluation qui sont à la base de ces études (zones géographiques, groupes cibles, médias impliqués, etc.).

Renvoi/indication:

- Règlement REMP/Certification des tirages REMP / CS

## Règle n° D.4

(jusqu'en 2018: Règle n° 5.4)

### Communication commerciale d'institutions de formation

Toute communication commerciale d'institutions de formation portant sur leurs propres cours est déloyale lorsque le contenu de la publicité ne souligne pas clairement que:

1. les cours à suivre dans l'institution de formation concernée peuvent directement conduire à l'obtention d'un diplôme ou d'un certificat de capacité (qu'ils soient attribués par l'institution de formation elle-même ou par un tiers), ou que
2. leurs cours ne sont que des cours de préparation aux examens, étant précisé que l'institution de formation concernée ne procède pas elle-même à la passation des examens.

## Règle n° D.5

(jusqu'en 2018: Règle n° 5. 6)

### Communication commerciale pour des inscriptions dans des annuaires

Toute communication commerciale pour des inscriptions dans des annuaires ou répertoires est déloyale:

1. lorsqu'il n'est pas possible de distinguer clairement, à la lecture des Conditions Générales de Vente, quelles sont les inscriptions gratuites des inscription payantes,
2. lorsque le prestataire refuse de fournir des renseignements vérifiables sur l'ampleur et le type de diffusion de l'annuaire ou du répertoire.

Renvoi/indication:

- Art. 3, al. 1 let. p LCD

## Règle n° D.6

(jusqu'en 2018: Règle n° 5.7)

### Communication commerciale pour produits et méthodes quasi-cosmétiques/ quasi-médicales

Toute communication commerciale pour des produits et méthodes destinés aux soins corporels, à l'hygiène et au bien-être est déloyale dans la mesure où elle ne remplit pas les conditions préalables suivantes:

1. La communication commerciale doit décrire clairement le produit ou la méthode en question et ne pas faire figurer dans cette publicité des indications qui donnent apparemment l'impression que ce produit ou cette méthode génère des effets curatifs ou préventifs contre une maladie, resp. qu'ils génèrent des effets antidouleur ou qui favorisent le sommeil.
2. La communication commerciale ne doit pas donner l'impression aux clients potentiels, qu'en utilisant ces produits et méthodes, on pourrait éliminer durablement les rides, la calvitie ou les taches pigmentaires de la peau, resp. qu'on pourrait raffermir la poitrine ou augmenter le volume des seins, resp. qu'on pourrait durablement supprimer des plis de la peau, des anomalies ou malformations anatomiques ou d'autres états de fait irréversibles.
3. Il est impératif de s'abstenir de toute communication commerciale vantant des produits ou méthodes qui cherchent à rendre crédibles des effets durables de réduction du poids corporel sans recommander un contrôle simultané de la manière de s'alimenter, à savoir un régime et des exercices physiques appropriés. Il en va de même de la publicité pour des produits et méthodes destinés à développer et à entretenir les muscles sans recommander simultanément un entraînement physique durable.

4. Il n'est autorisé de reproduire visuellement des personnes ou des situations avant et après le traitement qu'à condition que les photographies correspondantes aient été prises ou présentées dans les mêmes conditions en ce qui concerne la position, le choix de l'échelle de reproduction et la mise en scène, ainsi que le décor, l'angle de prise de vue, l'éclairage et d'autres critères similaires, et également à condition que le prestataire ne fasse appel ni à des moyens phototechniques, ni à d'autres moyens ayant pour but d'exagérer la situation négative avant le traitement ou d'embellir la photographie après le traitement.

Renvois/indications:

- Ordonnance du DFI sur les cosmétiques (OCos)
- Ordonnance sur les denrées alimentaires et les objets usuels (ODAIUUs)

## Règle n° D.7

(jusqu'en 2018: Règle n° 5.9)

### Communication commerciale pour les produits du tabac et les boissons alcooliques

Est interdite toute communication commerciale pour les produits du tabac et les boissons alcooliques qui s'adresse spécifiquement aux adolescents de moins de 18 ans (ci-après «les jeunes») et qui a pour but de les inciter à consommer des produits du tabac et des boissons alcooliques. Est en particulier déloyale la communication commerciale qui se trouve:

1. dans des lieux où séjournent principalement des jeunes,
2. dans des médias et moyens de communication qui sont principalement destinés aux jeunes,
3. sur du matériel scolaire (cartables, trousse, stylos, etc.),
4. sur des objets publicitaires qui sont remis gratuitement aux jeunes, comme p. ex. des T-shirts, des casquettes, des drapeaux, des ballons de plage, etc.,
5. sur des jouets,
6. par le biais de la remise gratuite à des jeunes de produits du tabac et de boissons alcooliques,
7. lors de manifestations culturelles et sportives ou autres types de manifestations qui sont principalement fréquentées par des jeunes.

Renvois/indications:

- Art. 42b LAlc (restrictions à la publicité pour les boissons distillées)
- Art. 60 LDAI (disposition transitoire relative aux restrictions applicables à la publicité pour les boissons alcooliques et les produits du tabac s'adressant aux jeunes au niveau de l'ordonnance fédérale)
- Art. 10, al. 2 let. g et art. 11 ODAIUUs (concernant la protection contre la tromperie et les restrictions s'appliquant à la remise des boissons alcooliques et à la publicité qui s'y rapporte)
- Art. 17 f. OTab (concernant la protection contre la tromperie et la publicité destinée aux jeunes)
- Code de déontologie conclu entre le Groupement suisse des spiritueux de marque, la Fédération suisse des spiritueux, Fruit-Union Suisse et l'Association Suisse des Distillateurs
- Accord passé avec Swiss Cigarette concernant des restrictions volontaires de l'industrie de la cigarette en matière de publicité
- Prévention contre l'alcoolisme dans les cantons: <https://www.baq.admin.ch/baq/fr/home/strategie-und-politik/politische-auftraege-und-aktionsplaene/politische-auftraege-zur-alkoholpraevention/alkoholpraevention-kantone.html>

## Règle n° D.8

[jusqu'en 2018: Règle n° 5.12]

### Communication commerciale pour des services de rencontre

Toute communication commerciale recourant à des portraits destinés à des services de rencontre ou à des agences matrimoniales accompagnés de textes à la première personne du singulier (forme grammaticale en «je») rédigés par des entreprises professionnelles de recherche de partenaires, resp. par des personnes mandatées par ces dernières qui ne sont pas elles-mêmes des personnes intéressées est déloyale.

## Règle n° D.9

### Publicité agressive pour le crédit à la consommation

<sup>1</sup> Il est déloyal de faire de la publicité de manière agressive pour des crédits à la consommation.

<sup>2</sup> On est notamment en présence d'une publicité agressive:

1. lorsque la publicité suscite chez le groupe cible l'impression que des crédits à la consommation peuvent être obtenus particulièrement rapidement et sans avoir procédé au préalable à un examen détaillé de la capacité de contracter un crédit,
2. lorsque les jeunes adultes (personnes de moins de 25 ans) sont particulièrement visés par la communication commerciale pour les prêts personnels,,
3. lorsque, pour la conclusion de crédits à la consommation, on recourt à des arguments qui ne sont manifestement pas judicieux du point de vue économique,
4. lorsqu'on fait de la publicité pour la conclusion de crédits à la consommation en vue de financer des activités de loisirs coûteuses de courte durée, des fêtes, etc.,
5. lorsqu'on procède à des actions de distribution insistantes de moyens publicitaires dans les rues, sur des places, etc.

<sup>3</sup> Dans le détail, les prescriptions de la législation sur la publicité relative au crédit à la consommation ainsi que la convention du 27 novembre 2015 concernant les restrictions à la publicité et la prévention dans le domaine des crédits privés et des leasings de biens de consommation sont déterminantes.

<sup>4</sup> L'interdiction de la publicité agressive stipulée selon l'art. 36a, al. 1 LCC est interprétée par la Commission Suisse pour la Loyauté indépendamment de ladite convention.

Renvois/indications:

- Art. 36a LCC (concernant la publicité agressive)
- Convention du 27 novembre 2015 concernant les restrictions à la publicité et la prévention dans le domaine des crédits privés et des leasings de biens de consommation

## Annexe 1: Liste alphabétique de thèmes

Domaine thématique	Renvoi/lien
Abus de confiance	- Art. 4 Règles du Code ICC
Ad fraud (fraude à l'annonce publicitaire)	- B.16 Règlnt CSL
Animaux (communication commerciale avec des)	- Art. 13 et 28, al. 1, let. i de la loi fédérale sur la protection des animaux (concernant l'obligation d'autorisation relative à l'utilisation d'animaux vivants à des fins publicitaires)
Annuaire/répertoire téléphonique	- Art. 11 et 88 OST
Arnaque à l'annuaire	- Art. 3 l p et q LCD
Arnaque à l'annuaire/au répertoire	- Art. 3 l, p et q LCD
Arnaque au répertoire	- Art. 3 l p et q LCD
Audimétrie/recherche sur les médias	- D.3 Règlnt CSL
Autocollant «Stop à la publicité»	- C.4 Règlnt CSL - Art. 2 LCD
Avocats (communication commerciale pour)	- Art. 12 let. d LLCA
Boissons alcooliques (communication commerciale avec des)	- D.7 Règlnt CSL - Art. 42b LAlc (limitation de la publicité pour les boissons distillées) - Art. 60 et art. 73 LDAI (disposition transitoire relative à la limitation de la publicité destinée aux jeunes pour les boissons alcooliques et les produits du tabac au niveau de l'ordonnance) - Art. 10, al. 2 let. g et art. 11 ODAIOUs (concernant l'interdiction de la tromperie et les restrictions s'appliquant à la remise des boissons alcooliques et à la publicité qui s'y rapporte) - Art. 1 ss. de l'ordonnance du DFI sur les boissons concernant les modalités d'étiquetage, de description et de publicité qui s'y rapportent) - Code de conduite conclu entre le Groupement des spiritueux de marque, la Fédération suisse des spiritueux, Fruit-Union Suisse et l'Association suisse des distillateurs - Art. 16 ORTV - <a href="#">Restrictions de publicité dans les cantons</a>
Caractère identifiable (de la communication commerciale)	- B.15 Règlnt CSL - Art. 7 Règles du Code ICC - Art. C1 Règles du Code ICC (concernant la communication commerciale avec recours aux médias numériques interactifs)
Caractère reconnaissable (de la communication commerciale)	- B.15 Règlnt CSL - Art. 7 Règles du Code ICC - Art. 9 LRTV - Art. 12 ORTV

Domaine thématique	Renvoi/lien
Chiffres sur des tirages	- D.3 Règlnt CSL - Règlement REMP/Certification des tirages REMP / CS
Commerce électronique (e-commerce)	- Art. 3 I s et II LCD - A.2 Règlnt CSL (concernant l'orientation) - C.2 Règlnt CSL (concernant les obligations d'information)
Commerce en ligne	- Art. 3 I s LCD
Communication commerciale adressée, non sollicitée	- C.4 Règlnt CSL - Chapitre C des Règles du Code ICC (concernant la communication commerciale avec recours aux médias numériques interactifs)
Communication commerciale non adressée, non sollicitée	- C.4 Règlnt CSL
Comparaison blessante/exploitation de la réputation	- B.3 Règlnt CSL (publicité comparative) - Art. 3 I e LCD - Art. 2 LCD
Comparaisons / publicité comparative	- B.3 Règlnt CSL - Art. 3 I e LCD - Art. 11 et 12 Règles du Code ICC - Art. D3 Règles du Code ICC (concernant la communication commerciale en lien avec la protection de l'environnement) - Art. 7 OPuM (concernant la publicité pour les médicaments)
Comportement en matière de protection de l'environnement	- Art. 22 Règles du Code ICC
Confusion/risque de confusion	- Art. 3 I d LCD - B.5 Règlnt CSL - Art. B3 Règles du Code ICC (dans le cadre du sponsoring)
Contenu créé par l'utilisateur/contenu généré par l'utilisateur	- B.15 Règlnt CSL
Corps (manipulations informatiques des photos du)	- B.9 Règlnt CSL
Cosmétiques/quasi-cosmétiques	- D.6 Règlnt CSL - ODAIOUs - OCos
Coût des communications (transparence du)	- Art. 20 Règles du Code ICC
Coûts non mentionnés	- Art. 21 Règles du Code ICC
Crédit à la consommation	- Art. 36 ss. LCC - Art. 3 I k-n LCD - D.9 Règlnt CSL
Décence, bienséance	- Art. 3 Règles du Code ICC



Domaine thématique	Renvoi/lien
Démarchage à domicile	- Art. 40b ss. CO
Dénigrement	- B.1 Règlnt CSL - B.3 Règlnt CSL (publicité comparative) - Art. 3 l a et e LCD - Art. 12 Règles du Code ICC
Denrées alimentaires	- D.1 Règlnt CSL - ODAIOUs - OEDAI
Dignité de la personne	- Art. 2 Règles du Code ICC
Discrimination	- A.1 Règlnt CSL (discrimination de manière générale) - B.8 Règlnt CSL (discrimination sexuelle) - Art. 2 Règles du Code ICC (de manière générale) - Art. 261bis CPS (concernant la discrimination raciale)
Discrimination raciale	- Art. 261bis CPS - Art. 2 Règles du Code ICC
Dissimulation (conception, structure ou mise en page trompeuse de l'offre, pratiques d'emballage trompeuses)	- Art. 3 l i LCD
Droit à une confirmation écrite (marketing téléphonique)	- Art. 40a ss. CO - Art. C21 Règles du Code ICC
Droit de la protection de la personnalité	- Art. 28 ss. CC - B.7 Règlnt CSL - Art. 14 Règles du Code ICC
Droit de révocation	- C.3 Règlnt CSL - Art. 40b ss. CO - Art. C12 Règles du Code ICC (concernant le marketing direct)
Durabilité/développement durable	- Art. D1 Règles du Code ICC (concernant la communication commerciale en lien avec la protection de l'environnement)
Écologique	- Art. D1 Règles du Code ICC (concernant la communication commerciale en lien avec la protection de l'environnement)
Emploi de titres ou dénominations professionnelles inexacts	- B.12 Règlnt CSL - Art. 3 l c LCD
Enfants et adolescents	- Art. 18 Règles du Code ICC (de manière générale, inexpérience, crédulité, prévention des dommages, valeurs sociales) - Art. 17 Règles du Code ICC (concernant la surveillance) - Art. C7 Règles du Code ICC (concernant la communication commerciale avec recours aux médias numériques interactifs) - Art. 11 Cst - Art. 13 LRTV (concernant la protection des mineurs)

Domaine thématique	Renvoi/lien
Environnement/relation avec la protection de l'environnement	- Chapitre D des Règles du Code ICC - Art. B9 Règles du Code ICC (concernant le sponsoring)
Évaluation/sites web d'évaluation	- Art. C6 Règles du Code ICC (concernant la communication commerciale avec recours aux médias numériques interactifs) - B.16 Règlnt CSL (concernant la fraude aux clics ou ad fraud)
Expertises	- Art. 13 Règles du Code ICC
Factures (communication commerciale au moyen de)	- C.5 Règlnt CSL - Art. 3 l p et q LCD
Fardeau de la preuve	- A.5 Règlnt CSL - Art. 13a LCD (renversement du fardeau de la preuve) - Art. 8 CC
Garantie/garanti	- Art. 10 Règles du Code ICC
Générateur peu de CO2/favorisant la réduction du CO2	- Art. D1 Règles du Code ICC (concernant la communication commerciale en lien avec la protection de l'environnement)
Gratuit/à titre gracieux	- Art. 10 Règles du Code ICC - C.6 Règlnt CSL (concernant les bons d'achat gratuits)
Heures raisonnables	- Art. C21 Règles du Code ICC (concernant le télémarketing)
Identification (de la publicité commerciale en tant que telle)	- B.15 Règlnt CSL - Art. 7 Règles du Code ICC
Identité (du professionnel de la publicité)	- Art. 8 Règles du Code ICC - Art. C2 Règles du Code ICC (concernant le marketing direct)
Imitation (de la communication commerciale)	- B.5 Règlnt CSL - Art. 16 Règles du Code ICC - Art. B3 Règles du Code ICC (dans le cadre du sponsoring) - Art. 2 LCD
Imitation (de la publicité commerciale)	- Art. 16 Règles du Code ICC
Impressum/obligation de faire figurer l'impressum	- C.2 Règlnt CSL - Art. 8 Règles du Code ICC - Art. 3 l s et II LCD
Indications de provenance	- voir sous Swissness
Informations de contact (indication des)	- C.2 Règlnt CSL - Art. 8 Règles du Code ICC

Domaine thématique	Renvoi/lien
Informations qui vont de soi (communication commerciale en recourant à des)	- B.4 Règlnt CSL - Art. 2 LCD
Informations scientifiques (emploi de données et terminologies scientifiques)	- Art. 9 Règles du Code ICC - Art. D2 Règles du Code ICC (concernant la communication commerciale en lien avec la protection de l'environnement)
Inscription de l'astérisque (marketing téléphonique)	- Art. 3 I u LCD - C.4 Règlnt CSL - Art. 11 et 88 OST
Institutions de formation (communication commerciale avec des)	- D.4 Règlnt CSL
Instituts ou établissements financiers	- FINMAG - Art. 12, 77 al. 1, 148 al. 1 let. d et 149 al. 1 let. b LPCC. - Art. 1 al. 4, art. 2 al. 3 et art. 15 al. 1 LB. - Art. 3 al. 1 OB.
Jeux de hasard	- Art. 3, 5 et 33 LMJ
Jeux-concours/concours/loteries	- Art. 1, al. 2 let. d et e LJAr - B.13 Règlnt CSL - Art. A6 Règles du Code ICC - Art. 3 I t LCD
Légitimation passive	- Art. 8 des Règles de la CSL
Lisibilité	- B.2 Règlnt CSL - Appendice 3.6 de l'OEne (concernant la taille minimale de la police de caractères pour les indications sur l'efficacité énergétique dans la publicité pour des véhicules).
Liste Robinson	- C.4 Règlnt CSL - <a href="#">Listes Robinson – Informations de l'ASMD destinées aux consommateurs</a> - Art. C14 Règles du Code ICC (concernant la communication commerciale avec utilisation de médias numériques interactifs)
Loyauté	- Art. 4 Règles du Code ICC
Marchandise non sollicitée/marchandise non commandée/cadeaux publicitaires	- Art. 6a CO - Art. 21 Règles du Code ICC - Art. C15 Règles du Code ICC (concernant le marketing direct)
Marketing direct	- voir sous vente à distance
Marketing insidieux (ambush marketing)	- Art. B4 Règles du Code ICC
Médecine/produits quasi-médicaux	- D.6 Règlnt CSL
Médias	- B.15 Règlnt CSL - D.3 Règlnt CSL (concernant la promotion de médias sur le marché publicitaire)

Domaine thématique	Renvoi/lien
Métaux précieux (communication commerciale avec des)	- Art. 1 ss. LCMP avec annexes
Méthodes de publicité agressives	- Art. 2 LCD
Méthodes de vente agressives	- Art. 3 I h LCD - C.4 Règlnt CSL (concernant la vente à distance)
Mise à profit induite/exploitation du renom commercial	- Art. 15 Règles du Code ICC (exploitation du renom commercial)
Mise en relation de partenaires/services de rencontre	- D.8 Règlnt CSL
Moquerie	- Art. 12 Règles du Code ICC - B.1 Règlnt CSL
Native advertising	- B.15 Règlnt CSL
Newsletter	- Art. 3 I o LCD
Obligation d'utiliser la raison de commerce	- B.10 Règlnt CSL - Art. 944 ss. CO, notamment art. 954a CO - Art. 326ter CPS
Obligation de séparation	- B.15 Règlnt CSL
Offre d'appel «piège aux alouettes»/offre d'appel alléchante	- Art. 3 I f LCD
Online Behavioural Advertising (OBA)/publicité basée sur le comportement d'utilisation en ligne (p. ex. utilisation de cookies pour publicité ciblée/targeted advertising)	- Art. C22 Règles du Code ICC (concernant la communication commerciale avec recours aux médias numériques interactifs)
Orientation (e-commerce international)	- A.2 Règlnt CSL
Personnel médical	- Art. 29h, al. 4, let. c LKV
Peur (communication commerciale recourant à la)	- Art. 2 Règles du Code ICC - Art. 2 LCD
Placement de produits (product placement)	- B.15 Règlnt CSL - Art. 21 ORTV
Politique/propagande politique	- Art. 1, al. 4, chiffre 1 des Règles de la CSL - Art. 17 ORTV
Possibilité de restitution	- B.14 Règlnt CSL - Art. 223 ss. CO (concernant des modalités particulières de vente avec possibilités de restitution)
Pourriel (spam)	- C.4 Règlnt CSL - Art. 3 I o LCD - Art. 45a LTC - Art. 83 OST

Domaine thématique	Renvoi/lien
Predictive dialer (système de sélection automatique dans le cadre du marketing téléphonique)	- Art. C21 Règles du Code ICC
Primes	- Art. 3 I g LCD
«Principe des effets»	- A.2 Règlnt CSL - Art. 1 al. 5 Règles de la CSL
Prix/indication des prix	- OIP - <a href="#">Guide pratique OIP (SECO)</a> - Art. 1 ss. de la loi sur la métrologie (loi fédérale sur la métrologie) - Art. C14 Règles du Code ICC (concernant le marketing direct)
Produits chimiques (communication commerciale pour des)	- Art. 7 et 20 LChim et art. 60 OChim
Produits du tabac (communication commerciale pour les)	- D.7 Règlnt CSL - Art. 60 LDAI (disposition transitoire relative aux restrictions applicables à la publicité pour les boissons alcooliques et les produits du tabac s'adressant aux jeunes au niveau de l'ordonnance fédérale) - Art. 17 ss. OTab (concernant la protection contre la tromperie et la publicité s'adressant aux jeunes). - Accord sur l'autolimitation de l'industrie des cigarettes dans la publicité avec Swiss Cigarette
Promotion des ventes	- Chapitre A des Règles du Code ICC
Protection de la sphère privée	- Art. 19 Règles du Code ICC
Protection des données	- B.7 Règlnt CSL - Art. 1 ss. LPD - Art. 19 Règles du Code ICC - Art. 45c LTC (concernant les cookies)
Publicité clandestine	- B.15 Règlnt CSL - Art. 2 LCD - Art. 11, al. 2 ORTV (définition)
Publicité de masse	- Art. 3 I o LCD - Art. 83 OST
Publicité extérieure	- Art. 6 LCR - Art. 95 ss. OSR - Art. 69 ss. OETV (sur des véhicules)
Publicité fallacieuse/publicité qui induit en erreur	- A.1 Règlnt CSL - B.2 Règlnt CSL - B.3 Règlnt CSL (publicité comparative) - Art. 3 I a, b et e LCD (notamment) - Art. 5 Règles du Code ICC
Publicité suscitant de forts sentiments/de fortes émotions (négatives)	- Art. 2 LCD

Domaine thématique	Renvoi/lien
Rabaïsser ou vilipender un concurrent	- voir sous «dénigrement»
Radio (communication commerciale diffusée à la)	- Art. 10 ss. LRTV (concernant les interdictions publicitaires, l'insertion et la durée de la publicité, le sponsoring et la protection des mineurs) - Art. 11 ss. ORTV (concernant la définition de la publicité, le caractère identifiable de la publicité, la publicité pour les boissons alcooliques, la publicité politique, les interruptions publicitaires, le sponsoring, le placement de produits et les règles spécifiques à la SSR)
Réclames routières/communication commerciale sur les routes ou à leurs abords	- Art. 6 LCR - Art. 95 ss. OSR
Régime alimentaire/publicité pour maigrir	- D.6 Règlnt CSL - B.9 Règlnt CSL
Relation-client (existante)	- C.4 Règlnt CSL
Religion/propagande religieuse	- Art. 1 al. 4 chiffre 2 des Règles de la CSL
REMP	- D.3 Règlnt CSL
Respectueux de l'environnement	- Art. D1 Règles du Code ICC (concernant la communication commerciale en lien avec la protection de l'environnement)
Responsabilité	- A.4 Règlnt CSL - Art. 8 des Règles de la CSL - Art. 23 Règles du Code ICC
Responsabilité sociale	- Art. 2 Règles du Code ICC - Art. B9 et B10 Règles du Code ICC (concernant le sponsoring) - Art. C10 Règles du Code ICC (concernant la communication commerciale avec recours aux médias numériques interactifs)
Santé/risques pour la santé	- Art. 17 Règles du Code ICC
Sécurité/risques en matière de sécurité	- Art. 17 Règles du Code ICC
Service à la clientèle	- Art. C13 Règles du Code ICC (concernant le marketing direct)
Sponsoring	- Chapitre B Règles du Code ICC - B.15 Règlnt CSL - Art. 12 ss. LRTV ainsi qu'art. 20 ORTV
Statistiques (recours à des)	- Art. 9 Règles du Code ICC
Superstition	- Art. 2 Règles du Code ICC
Swissness	- B.11 Règlnt CSL - Art. 47 ss. LPM (indications de provenance) - Art. 1 ss. LPAP, et en particulier les art. 13 et 15, al. 4 LPAP (concernant l'emploi de signes en tant qu'indications de provenance)

Domaine thématique	Renvoi/lien
Système publicitaire «boule de neige» ou «avalanche»/système publicitaire pyramidal	- Art. 3 I r LCD
Téléphone (télémarketing)	- Art. C21 Règles du Code ICC - <a href="#">Liste de blocage téléphonique de l'ASMD</a> (pour personnes sans inscription de l'astérisque dans l'annuaire téléphonique) - Art. 3 I u LCD
Télévision (communication commerciale diffusée à la)	- Art. 10 ss. LRTV (concernant les interdictions publicitaires, l'insertion et la durée de la publicité, le sponsoring et la protection des mineurs) - Art. 11 ss. ORTV (concernant la définition de la publicité, le caractère identifiable de la publicité, la publicité pour les boissons alcooliques, la publicité politique, les interruptions publicitaires, le sponsoring, le placement de produits et les règles spécifiques à la SSR)
Témoignages (testimonials)	- B.7 Règlnt CSL - Art. 2 LCD
Tests	- B.6 Règlnt CSL - Directives de la CSL relatives aux tests
Traitement préférentiel/traitement avantageant une entreprise aux dépens des autres	- B.2 Règlnt CSL - Art. 3 I b et e LCD
Trajets en autocar	- D.2 Règlnt CSL
Tromperie	- Art. 3 I a b et e LCD (notamment) - Art. 5 Règles du Code ICC - B.9 Règlnt CSL (formes du corps, etc.)
Utilité publique/propagande d'utilité publique	- Art. 1, al. 4, chiffre 3 des Règles de la CSL
Véhicule (communication commerciale sur ou avec un)	- Art. 69 ss. OETV - Art. 14 LA et art. 82 ss. OSAv (concernant la publicité au moyen/à partir d'aéronefs/apposée sur des aéronefs)
Vente à distance	- C.1 ss. Règlnt CSL (de manière générale) - C.2 Règlnt CSL (concernant les obligations d'information) - Art. 3 I o LCD - Art. 83 OST - Chapitre C des Règles du Code ICC - <a href="#">Code de déontologie de l'ASMD</a>
Vérité	- A.1 Règlnt CSL - B.2 Règlnt CSL - B.3 Règlnt CSL (publicité comparative) - B.7 Règlnt CSL (références) - Art. 3 I a, b et e LCD (notamment) - Art. 5 Règles du Code ICC - Art. D1 Règles du Code ICC (concernant la communication commerciale en lien avec la protection de l'environnement)

<b>Domaine thématique</b>	<b>Renvoi/lien</b>
Violence	- Art. 2 Règles du Code ICC - B.8 Règlnt CSL
Voyages (à des fins publicitaires)	- D.2 Règlnt CSL



## Annexe 2: Tableau de référence «anciennes Règles/ nouvelles Règles»

Ancienne Règle (jusqu'en 2018)	Nouvelle Règle (à partir de 2019)
1.1	A.1
1.2	A.3
1.3	A.3
1.4	Règles de la CSL art. 1 al. 4
1.5	Règles de la CSL art. 1 al. 4
1.6	supprimée
1.7	A.2
1.8	A.4
1.9	A.5
2.1	B.11
2.2	B.12
2.3	supprimée
2.4	D.1
3.1	B.10
3.2	B.7
3.3	B.6
3.4	supprimée
3.5	B.3
3.6	B.4
3.7	B.5
3.8	C.6
3.9	B.13
3.10	B.14
3.11	B.8
3.12	B.15
4.1	C.1
4.2	C.2
4.3	C.3
4.4	C.4
4.5	supprimée
4.6	C.5
5.1	D.2
5.2	supprimée
5.3	supprimée
5.4	D.4
5.5	D.3
5.6	D.5
5.7	D.6
5.8	supprimée
5.9	D.7
5.10	supprimée
5.11	supprimée
5.12	D.8



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

Kappelergasse 14  
8001 Zurich

T +41 44 211 79 22  
F +41 44 211 80 18  
info@lauterkeit.ch  
www.loyauté-en-publicité.ch