RAPPORT ANNUEL 1981

Schweizerische Kommission
zur Überwachung der Lauterkeit
in der Werbung

Commission Suisse d'Arbitrage
des Pratiques de la Publicité

Rapport annuel 1981

Sur l'initiative de l'Association de l'économie publicitaire suisse (SW), dite en français «Publicité Suisse» (P.S.), ci-devant «Association suisse de publicité (A.S.P.), les organisations publicitaires suisses ont constitué, le 11 novembre 1981, la Fondation de l'économie publicitaire suisse pour la loyauté en matière de publicité (Stiftung der Schweizer Werbewirtschaft für die Lauterkeit in der Werbung).

Conformément à l'acte constitutif, cette institution reprend, dès le 1er janvier 1982, les activités de la Commission suisse d'arbitrage des pratiques de la publicité, qui devient un organe de la Fondation.

Par cette institution, fondée sur la collaboration avec les organisations de consommateurs, la «P.S.» défère efficacement à l'attente du public, soucieux d'une plus grande crédibilité et d'un meilleur auto-contrôle. Mais, avant tout, cette Fondation permet l'appoint des ressources nouvelles devenues indispensables au travail d'information professionnelle et publique. Il convenait également de tenir compte de l'importance pour l'opinion publique d'un auto-contrôle placé sous la surveillance de la Confédération.

Bien qu'organisé en institution de droit privé et financé exclusivement par l'économie publicitaire, ce contrôle complète de manière durable et sans contrainte étatique la loi fédérale sur la concurrence déloyale et constitue une protection efficace du consommateur.

Le présent rapport est donc le dernier que la Commission suisse d'arbitrage des pratiques de la publicité publie en tant qu'organe de la P.S./S.W.

La nouvelle Fondation et ses organes et, parmi eux, la nouvelle commission d'arbitrage, n'assument donc pas la responsabilité de ce document et des données qu'il contient.

La Commission suisse d'arbitrage des pratiques de la publicité a été fondée en 1966 par l'Association suisse de publicité (A.S.P.), nommée désormais «Publicité Suisse» (P.S.) et la Fédération romande de publicité (F.R.P.) en vue de réprimer la publicité déloyale au moyen de l'auto-contrôle.

Cet organisme paritaire est composé de délégués de l'économie publicitaire suisse, d'une part et de représentants des associations de consommateurs et de membres neutres, d'autre part. La Commission d'arbitrage a pour mission de veiller à l'application en Suisse du *Code de pratiques loyales en matière de publicité* de la Chambre de commerce internationale, qui fait autorité sur le plan mondial. Des organes de surveillance dont le rôle est identique au nôtre œuvrent pratiquement dans toute l'Europe occidentale et collaborent entre eux le cas échéant.

En Suisse, la Commission d'arbitrage se fonde sur un règlement qui définit la composition et l'organisation de l'institution ainsi que la procédure à suivre dans l'instruction des plaintes. En vertu de ce règlement, la Commission donne suite à toute plainte fondée, que le défendeur appartienne ou pas à la P.S., à la F.R.P. ou à une organisation soutenant l'activité de cette institution.

Si l'annonceur responsable ne se plie pas aux recommandations de la Commission, celle-ci peut décréter des sanctions. L'identité du plaignant de-

meure dans tous les cas confidentielle. De même, les plaintes instruites par la Commission, ainsi que ses résolutions ne sont pas rendues publiques, dans la mesure, cependant, où le défendeur se conforme aux recommandations qui lui sont faites.

Si les annonceurs fautifs ne donnent pas suite aux recommandations et décisions de la Commission, le cas peut être divulgué avec mention de leur nom et les supports publicitaires invités à refuser leurs insertions.

Si un conseiller en publicité prend sous son nom la responsabilité d'une répétition, sa reconnaissance peut être annulée et la commission-conseil supprimée.

Le rapport annuel de la Commission d'arbitrage veille à préserver, en particulier quant à la mention des noms, le secret des délibérations.

Organisation et procédure

La Commission d'arbitrage comprend trois Chambres de première instance, de même qu'une commission de gestion fonctionnant comme organe de contrôle du secrétariat de la Commission. La Commission dispose, en outre, de divers groupes pour le traitement des questions spéciales.

Les plaintes font l'objet soit d'un prononcé du secrétaire (en cas de plaintes manifestement infondées ou d'infractions évidentes au Code international de pratiques loyales en matière de publicité), soit d'une décision de l'une des trois chambres. Dans le premier cas, c'est la commission de gestion qui fonctionne comme organe de recours, dans le second, la commission plénière. Toute décision peut faire l'objet d'un recours si des faits nouveaux notables sont apparus après coup.

C'est le droit de chacun de déposer plainte auprès de la Commission d'arbitrage, celle-ci n'a cependant pas fonction d'office d'information judiciaire, exception faite seulement de cas où un préavis est demandé au secrétaire par un support publicitaire. Ainsi, par exemple, tout éditeur peut s'assurer gratuitement de la conformité d'une annonce reçue aux directives pour les pratiques loyales.

Les procédures de la Commission d'arbitrage sont, en principe, gratuites. Les publications de la Commission, y compris les «directives» internationales pour des pratiques loyales et le règlement peuvent aussi être obtenus gratuitement.

Personnalités

Les différents organes de la Commission d'arbitrage ont recouru, durant l'exercice, à la collaboration des personnes suivantes:

1. Commission plénière
- M. H.-R. Feigenwinter, avocat, Bâle;
- Mme H. Custer-Oczeret, Ligue suisse des consommateurs, St-Gall;
- Mme M. List, Fédération romande des consommatrices, Fribourg;
- Mme M. Rindlisbacher, avocate, Berne;
- Mme M. Taralle, rédactrice de «Werbung – Publicité», Berne;
- M. W. Baer, Konservatorium, Zurich;
- M. Ch. Bösiger, Editions Avanti, Neuchâtel;
- M. M. Furrer, Radio-Berne, Berne;
- M. W. Greminger, rédacteur de «Werbung – Publicité», Zurich;
- M. H.-W. Hefti, Sunlight S.A., Zurich;
- M. A. Neukomm, Conseiller national, Fondation pour la protection des consommateurs, Berne;
- M. H. Rosenast, directeur de Publicitas, Zurich;
- M. R. Vuagnat, «Tribune de Genève», Genève;
- M. W. Weber, B.S.W., Zurich;
- M. W. Zürcher, Publicité W. Zürcher S.A., Chêne-Bourg;
- Mlle A. Wiesmann, Office fédéral de la Santé publique, Berne; (expert);
- M. le Dr K. Adank, O.I.C.M., Berne (expert);
- M. Willy Behrens, Monnaz-sur-Morges (expert);
- M. P. Froidevaux, S.A. pour la publicité à la télévision, Berne (expert);
- M. A. Zenger, Association suisse des annonceurs (A.S.A.), Zurich (expert).

2. Commission de gestion
- M. H.-R. Feigenwinter, conseiller national, avocat, Bâle;
- Mme H. Custer-Oczeret;
- Mme M. Rindlisbacher, avocate;
- M. H.-W. Hefti.

3. Première Chambre
- Mme M. Rindlisbacher, avocate (présidente);
- Mme M. List;
- M. R. Vuagnat;
- M. W. Zürcher;
- M. W. Behrens (expert).

4. Deuxième Chambre
- Mme H. Custer-Oczeret (présidente);
- M. Ch. Bösiger;
- M. M. Furrer, avocat;
- M. H. Rosenast;
- Mlle A. Wiesmann (expert);
- M. K. Adank (expert).

5. Troisième Chambre
- M. H.-W. Hefti (président);
- M. W. Baer;
- M. A. Neukomm, conseiller national;
- M. W. Weber;
- M. A. Zenger (expert);
- M. P. Froidevaux (expert).

6. Groupe d'information
- M. W. Weber (président);
- Mme H. Custer-Oczeret;
- M. Ch. Bösiger;
- M. A. Neukomm, conseiller national.

7. Groupe «Publicité V.P.C.»
- Mme H. Custer-Oczeret;
- Mlle A. Wiesmann;
- M. K. Adank, O.I.C.M.;
- M. W. Behrens;
- M. H.-W. Hefti;
- M. H.-O. Marti.

8. Groupe «Publicité des cosmétiques et médicaments»
- M. K. Adank, O.I.C.M.;
- M. A. Jost, juriste, O.I.C.M.;
- Mlle A. Wiesmann, O.F.S.P.;
- M. M. Brügger, O.F.S.P.;
- M. H.-O. Marti.

9. Groupe des «directives» pour la pratique publicitaire
- M. H. Rosenast;

– M. W. Weber;
– M. H.-O. Marti.

10. Secrétariat de la Commission
– M. H.-O. Marti, Publicité Suisse (P.S.) ci-devant Association suisse de publicité (A.S.P.), Zurich;
– M. Willy Behrens, Monnaz-sur-Morges (remplaçant).

Activités

1. Séances
Selon le tableau ci-dessous, les organes de la Commission d'arbitrage ont tenu, en 1981, 28 séances donnant lieu à l'émission de 36 circulaires de décision.

Il est réjouissant de constater que les recommandations de la Commission d'arbitrage ont généralement été suivies par les annonceurs. Une seule exception: quelques maisons de vente par correspondance, dans le domaine proche des cosmétiques. Là, ou bien les recommandations de la Commission d'arbitrage ont été purement et simplement ignorées et, rendu public, le cas eût même servi la réclame de l'entreprise, ou bien note en a été prise mais les modifications apportées à la publicité ont donné matière à une nouvelle entorse aux principes de la loyauté. En telles occurrences, même une «interdiction» de publicité est finalement de peu d'effet; il faut alors ordonner des mesures à long terme, aptes à écarter les excès publicitaires, La planification de ces mesures est l'objet de l'attention vigilante de la commission «Publicité des cosmétiques et médicaments».

Le groupe d'information («relations publiques») n'a, en revanche, pas eu à déployer d'activité, son rôle devant être confié, dans la nouvelle fondation, à une agence spécialisée. Dans l'intervalle, le secrétariat de la Commission a pourvu, d'entente avec ce groupe, à la publication dans la presse des prononcés et décisions importants.

Dès sa fondation, la Commission d'arbitrage a éprouvé la nécessité d'élaborer sa jurisprudence en récapitulant les sentences et fixant les principes. En 1981 également, un groupe spécial s'est employé à formuler des critères concernant la publicité dépassant les frontières et pour la publicité fondée sur le tirage des journaux.

Organe	Nombre de séances	Décision par voie de circulaire
– Commission plénière	2	4
– Première Chambre	4	3
– Deuxième Chambre	4	3
– Troisième Chambre	4	5
– Commission de gestion	2	2
– Groupe d'information (relations publiques)	–	4
– Groupe «Cosmétiques et médicaments»	–	–
– Groupe «Publicité V.P.C.»	1	3
– Groupe «Directives pour la pratique»	2	2
– Sous-commissions «ad hoc», délégations chargées d'enquêtes, négociations et conciliations diverses	9	10
Total	28	36

Ces deux instructions sont maintenant promulguées.

2. Affaires traitées
La Commission d'arbitrage, ses organes et son secrétariat ont eu à traiter, durant la période prise en considération par ce rapport, les affaires suivantes:

	1978	*1979*	*1980*	*1981*
Demandes de renseignements	213	202	221	241
Procédures préliminaires	46	61	79	48
Plaintes	115	103	108	110
Recours	14	13	13	6
Sanctions	9	5	8	14
Préavis	14	18	16	28

Comme le secrétaire de la Commission fonctionne en tant qu'office neutre dans une procédure ordinaire, il ne lui appartient pas de traiter la plainte ainsi que le souhaiteraient bien des consommateurs.

Il n'est pas rare que la correction d'une faute soit insuffisante à faire agréer la publicité.

La Commission ne se prononce pas non plus sur la propagande politique, ni sur les articles de presse. Ceux-ci – et d'autres requêtes – donnent souvent lieu à des examens préliminaires, ne fût-ce que pour déterminer la légitimité de la plainte.

Il faut malheureusement constater fréquemment, en telles occurrences, que les plaignants se préoccupent moins d'obtenir justice que de faire prévaloir leur point de vue juridique.

Il existe aussi des défendeurs qui, par une requête circonstanciée, s'efforcent de contester la compétence de la Commission d'arbitrage en tant qu'organe de droit privé et d'obtenir ainsi une procédure particulière.

D'autres n'acceptent une procédure de plainte que si le nom du plaignant leur est communiqué, comme si cette indication était déterminante quant à la loyauté de la publicité en cause. Consommateurs et concurrents sont volontiers disposés à obtenir de la Commission d'arbitrage un avis de droit sur un certain plan, souvent, même, en lui soumettant les documents complets, liés à un ordre d'expertise.

D'autres croient toujours que la Commission d'arbitrage peut être appelée à fonctionner unilatéralement en qualité de médiateur, voire d'arbitre. Ici et ailleurs apparaissent à la Commission d'arbitrage des mesures nécessaires qui ne ressortissent pas au recueil de la procédure de plainte. Selon le cas, ces mesures seront débitées en tant qu'examen ou procédure préliminaire. Dans de nombreux cas, cependant, elles impliquent un plus ample volume de travail que l'application de la procédure de plainte normale.

3. Prononcés et décisions
Si le secrétaire de la Commission traite seul ou en première instance des demandes de renseignements ou des plaintes, il rend des *prononcés,* tandis que les Chambres, invitées à se prononcer sur les plaintes, prennent des *décisions.*

L'examen des requêtes et des plaintes précitées a donné lieu aux mesures suivantes:

	1978	*1979*	*1980*	*1981*
Prononcés	114	142	108	92
Décisions	156	129	102	141

Aperçu des affaires traitées

L'énoncé individuel des cas traités excéderait le cadre de ce rapport.

Comme les années passées, nous ne commenterons donc que les cas spéciaux, résumés ci-après dans les divers genres d'affaires en cause.

Tandis que l'an dernier l'exposé des cas était présenté du point de vue juridique, ce sont, cette année – et selon les vœux exprimés – les diverses «branches» qui seront mises en évidence. Leur présentation sera toutefois précédée de la référence à quelques affaires d'importance générale dans la jurisprudence de la Commission.

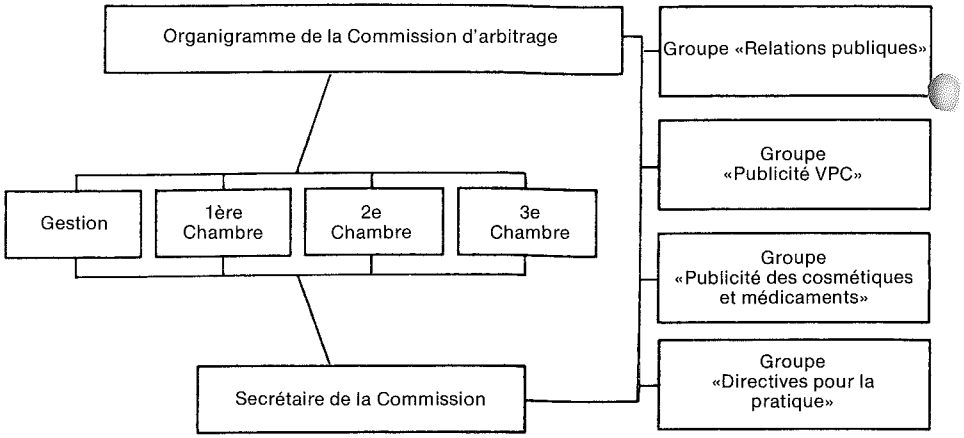
Affaires d'importance générale

1. Publicité chevauchant sur nos frontières

Même des publicitaires chevronnés ignorent souvent que l'examen juridique des messages publicitaires se fonde sur le «principe de la territorialité». Les lois de chaque pays d'audience de la publicité sont déterminantes pour le jugement des messages publicitaires.

Ainsi telle publicité comparative peut-elle être admise dans une annonce de journal suisse mais contrevenir aux lois allemandes dans la mesure où des exemplaires du journal, par exemple – ou l'abonnement – atteignent nos voisins du nord. Une préparation allemande «libre» pour laquelle une publicité paraît en Suisse mais qui n'y est pas expressément représentée, doit se soumettre aux prescriptions suisses si elle peut être obtenue chez nous par voie d'expédition.

Qu'en est-il alors des produits assimilés aux cosmétiques, fabriqués en Suisse, publicité comprise et vendus en Grande-Bretagne? Là comme ailleurs, les «directives» internationales pour une pratique loyale sont déterminantes mais également, en outre, les prescriptions particulières de la législation anglaise; notre Commission coopérera sans peine avec les organes de contrôle britanniques.



Ces faits – et d'autres considérations encore – imposent à la Commission d'arbitrage l'obligation de se fonder sur le principe de la territorialité dans tous les cas où la publicité sort de nos frontières nationales, mais aussi d'agir de concert avec les organes de contrôle allemands, qui admettent des dérogations. Ainsi une publicité diffusée en Suisse pour un produit étranger serait-elle sans effet si le produit ne peut pas être obtenu chez nous, la possibilité de l'acheter à l'étranger, près de la frontière, fût-elle mentionnée. Réciproquement, une publicité suisse à l'étranger y est considérée comme non-avenue dans la mesure où les supports publicitaires – remis, par exemple, au passage de la frontière – ne visent qu'à informer nos compatriotes que le produit peut aussi être obtenu à l'étranger.

2. Responsabilité du message publicitaire

Une entreprise de transports par cars organisant des voyages publicitaires pour le compte d'une maison déterminée et qui n'annonce ni le caractère publicitaire du voyage, ni le genre des produits ou services bénéficiaires de cette propagande, encourt exactement les mêmes responsabilités que l'entreprise cliente elle-même; ainsi en va-t-il si le nom de celle-ci n'est pas indiqué, ni mentionné intégralement.

Il en est de même de la vente par correspondance. Une entreprise de v.p.c. ne peut échapper aux sanctions frappant la publicité déloyale d'un produit assimilable aux cosmétiques en se fondant sur le fait qu'elle a simplement repris les données de son fournisseur. Même situation s'il est fait référence à des personnes fictives.

3. Rayon de validité de la publicité

A plusieurs reprises, la Commission d'arbitrage a dû rappeler qu'elle est compétente en matière de publicité commerciale uniquement et donc pas de propagande politique ou religieuse, ou de relations publiques ou encore de contributions rédactionnelles.

Conformément au Code international de pratiques loyales en matière de publicité, la publicité doit être clairement désignée comme telle. La présentation d'un message publicitaire dans les mêmes formes et apparences que le contexte rédactionnel du journal, fût-il assorti de la mention «annonce», n'est admissible que dans la mesure où cette indication se distingue nettement de la conception graphique du support.

La publicité ne peut d'ailleurs se borner à se distinguer dans sa présentation; encore faut-il qu'elle ne soit pas camouflée en matière rédactionnelle au point d'apparaître au lecteur comme une partie objective du journal.

La détection de telles publicités clandestines s'avère fort problématique. Ainsi ne suffit-il pas de la mention réitérée d'un produit déterminé, par exemple en avant-première d'une exposition, pour qu'il s'agisse d'une publicité déguisée. Il conviendrait ici d'édicter, en collaboration avec la commission paritaire «relations publiques et publicité dans la presse», des critères de délimitation applicables.

4. Exclusivité

Le public peut déterminer si une formule publicitaire constitue l'affirmation d'une réalité contrôlable ou s'il s'agit vraisemblablement d'une exagération incontrôlable.

Il appartient au commettant de la publicité de faire la preuve d'un élé-

ment contrôlable, notamment s'il se fonde sur une exclusivité. Si, sur une affiche, un produit prétend être le meilleur, la possibilité de vérification est discutable sauf si, dans d'autres supports publicitaires, ce superlatif se fonde sur des tests. La preuve n'est cependant pas encore acquise si ces épreuves sont de simples références invoquées également par la concurrence. Dans le domaine de la publicité comparative en particulier, l'exclusivité peut être très importante en droit de la concurrence. Si les qualités d'un produit déterminé sont attestées par des tests reconnus, il n'y a rien à objecter, dans la mesure, toutefois, où le commettant n'en tire pas des conclusions générales réputant la supériorité de son produit sur ceux de la concurrence. Une affirmation contrôlable peut devenir problématique selon les déductions qu'en tire le commerce, l'énoncé de propriétés purement subjectives ne donnant pas l'image de l'exactitude objective.

5. Publicité par sous-entendus
(indications tues parce que «allant de soi»)
Une garantie qui n'est pas mentionnée dans son intégralité est considérée comme étant sans valeur par le public.

Selon la loi, la vente d'une chose inutilisable justifie son renvoi et la restitution du montant payé, plus un dédommagement.

Une garantie d'argent remboursé qui correspond simplement à ces prestations est d'autant plus déloyale qu'elle donne l'impression qu'il s'agit d'une prestation spéciale.

Par un dosage correspondant des produits de nettoyage, les machines à laver présentes sur le marché sont protégées contre les dépôts calcaires. L'indication de cette propriété par un produit de lavage déterminé comme une particularité exclusive équivaut à une tromperie puisqu'elle peut faire croire que les produits concurrents sont dépourvus de cette qualité.

6. Ventes-liquidations et primes à l'achat
Si à l'achat de matériel de bureau déterminé, dans un délai déterminé, une prime ou un avantage particulier est offert, il y a, dans la pratique en usage, tentative d'infraction à l'Ordonnance sur les liquidations, les primes ou escomptes excédant le 3% de la valeur de l'objet principal étant considérés comme des avantages particuliers. Cette pratique est toutefois problématique, les primes ou escomptes devant être réglés par une ordonnance spéciale que le Conseil fédéral n'a jamais édictée.

On peut douter que le Tribunal fédéral agrée l'extension de l'énoncé des matières à délit.

Une vente spéciale constitue une manifestation du commerce de détail dont le preneur final est supposé bénéficier en tant qu'acheteur. Le dentiste n'est pas un preneur final même s'il utilise et consomme un produit dentaire. Bien plus, le statut de preneur final stipule que les coûts ne peuvent être répercutés sur la transaction subséquente.

7. Loteries
Il n'est pas loyal de désigner sous le nom de concours une manifestation dépourvue de l'apport intellectuel du participant. Déloyal serait aussi d'assortir la participation à un concours publicitaire (sans solution à trouver) d'une commande apparemment volontaire. Le consommateur est trompé quant à la portée de sa participation et croit devoir passer commande.

Pour la Commission d'arbitrage, l'incitation psychologique à l'achat ne relève pas du droit des loteries. En droit des loteries, il n'importe pas que le participant potentiel ait le sentiment de devoir acheter quelque chose. Seul est déterminant le fait que, sans prestation de concours et avec les mêmes chances de gain, il puisse participer à la compétition. Ainsi est-il impensable selon le droit des loteries d'exiger du participant qu'il se rende dans un négoce déterminé pour obtenir le titre de participation ou encore qu'il ait à se soumettre à un entretien de vente préalable. Une participation sans prestation préliminaire doit suffire. Une contrainte psychologique relevant du droit du concours peut cependant être invoquée selon les circonstances.

S'agissant de vente par correspondance, la contrainte psychologique – en soi indéterminable – joue son rôle.

Lors de concours ou jeux publicitaires, le domaine d'application de la compétition devrait toujours être clairement énoncé. Aussi bien en droit des loteries que dans celui des concours, les chances de gain diffèrent selon que l'opération embrasse seulement la Suisse romande ou tous les pays européens francophones. De nombreux journaux et périodiques contiennent des grilles de mots croisés dont la solution est récompensée d'un prix. Il paraît, en outre, des «cahiers» d'énigmes et devinettes comportant un, voire plusieurs jeux à prix. Si la législation sur les loteries était prise au pied de la lettre, de telles publications seraient illégales, la désignation du gagnant dépendant toujours du hasard ou bien de l'ordre d'arrivée des réponses ou encore d'un prix attribué à plusieurs réponses justes. La Commission d'arbitrage a néanmoins considéré de telles manifestations comme échappant à sa juridiction.

L'achat de ces publications n'a d'ailleurs pas pour but essentiel la participation à des concours ou jeux à primes mais bien le délassement. De plus, ces publications contiennent une «information» de valeur correspondant à leur prix d'achat.

Publicité pour des produits particuliers

1. Produits cosmétiques
L'efficacité d'un produit est souvent symbolisée par l'image de personnes *avant* et *après* le traitement. Il ne suffit pas en ces cas que les personnes portent, avant et après le traitement, le même costume; encore ne faut-il pas que leur aspect corporel soit différent dans son exposition, de telle façon que, par exemple, pour un produit amaigrissant, l'épaisseur du personnage ressorte exagérément ou encore que le corps svelte soit mis excessivement en évidence.

Toujours plus fréquent est le recours à la référence par le personnage. Il peut s'agir de «célébrités» étrangères... que personne ne connaît dans leur propre pays ou encore de gens qui ou bien n'existent pas, ou n'ont pas réellement donné l'«attestation» utilisée. La Commission d'arbitrage juge particulièrement grave l'usage – apparemment couronné de succès – de plusieurs entreprises de V.P.C. offrant des produits amaigrissants en donnant l'illusion que l'effet amaigrissant s'obtient sans diète, exercices de gymnastique ou médicaments.

Ainsi offre-t-on souvent des appareils «amincissants» qui s'avèrent n'être que de vulgaires extenseurs, en prétendant non seulement que l'amaigrissement peut en résulter sans effort mais encore produire des muscles et cela sans haltères ou autres exercices physiques. Ici comme ailleurs, il est évident que de tels effets ne sauraient être obtenus sans exercices et diètes. Seule la lecture des documents reçus une fois la commande passée permet de s'en convaincre. La publicité d'un système fondé en réalité sur la diète, qui garantit une action dépourvue du sentiment ou de l'action de la faim, est purement et simplement mensongère.

Certaines entreprises spécialisées dans la vente de méthodes amaigrissantes et de préparations musculaires assortissent leur réclame d'indications prestigieuses telles que «Institut suisse de la sveltesse» ou «Swiss body building center». Déterminer en quoi ces officines sont «suisses» n'est pas l'affaire de la Commission d'arbitrage. Les entreprises en cause n'étaient, de toute façon, en rien représentatives et pas plus un «institut» qu'un «centre» dans le sens d'un lieu de rencontre.

Il y a toujours eu des problèmes capillaires. Il est toutefois déloyal de donner l'impression qu'un produit déterminé vient à bout de toutes les imperfections en ce domaine. Certaines manifestations relevant de la maladie (chute des cheveux) cesseront automatiquement dès la guérison; les cheveux repoussent. Tandis que la calvitie congénitale n'est pas curable. Toute autre prétention, en particulier dans la publicité, est infondée et par là trompeuse.

C'est un signe des temps que la V.P.C. offre toujours plus de dispositifs et appareils réservés naguère à un cercle restreint de spécialistes, tels les cosméticiens et autres professionnels.

Dans un cas, la Commission a eu à juger de la publicité pour un dépilatoire dont l'emploi n'était ni un jeu d'enfant, ni sans douleur. Des essais cliniques ne pouvaient non plus être prouvés.

2. Médicaments

Grâce à une collaboration très réjouissante avec l'O.I.C.M., nombre de publicités inadmissibles ont pu être arrêtées l'an dernier.

Dès que des appareils à ozone ou des dispositifs d'électro-acupuncture – et leurs vertus curatives – sont offerts par la voie de la publicité, ils doivent d'abord être enregistrés à l'O.I.C.M. et leur pouvoir médical – contre les rhumatismes et la cellulite – vérifié.

3. Textiles

En publicité, il est formellement interdit de prêter aux fibres artificielles les vertus du produit naturel; cela ne signifie cependant pas que des termes tels que «lingerie» ou «fibres» utilisés pour les produits naturels ne puissent être admis pour les fibres artificielles. Même si un produit artificiel ne peut pas être désigné sous le nom de peau de chat, il peut fort bien avoir les propriétés de la peau de chat.

La désignation «fibres naturelles» doit correspondre à la vérité. Ainsi l'offre de coton ne peut-elle prétendre «pur fil» ou «lin%». D'autre part, un mélange de fibres artificielles et naturelles peut recourir au mot «nature» dans sa publicité.

4. Montres, horlogerie

Dans l'horlogerie, depuis quelques années, la mode est aux boîtes inrayables et aux verres inaltérables. Du point de vue du public, ces notions sont à interpréter dans l'idée qu'une montre ne peut être griffée ou rayée par les matériaux avec lesquels elle entre en contact dans la vie quotidienne de son usager. Les matières de contact les plus dures sont le sable (silice), en particulier le quartz, d'où la nécessité qu'une boîte de montre et un verre inrayables soient d'une résistance supérieure au quartz (environ 1400–1500 Vickers). Un verre de montre de 400–500 Vickers de dureté ne peut, dès lors, être présenté comme «inrayable». Un verre spécial de saphir renforcé n'est pas non plus spécialement durci.

Chaque montre ne mérite pas le qualificatif de montre de sport mais bien seulement celles dont la résistance aux chocs et pressions et l'étanchéité sont supérieures à la moyenne.

5. Journaux

Le fait qu'un journal compte parmi ses lecteurs un pourcentage notable de personnalités dirigeantes ne lui permet pas de prétendre que les «cadres» d'entreprise ne soient pas – ou soient peu – téléspectateurs. Non seulement il n'y a pas là matière à comparaison mais encore la référence est inutilement dépréciative.

Dans la «branche», l'indication du tirage se combine avec des démonstrations très précises. Parmi elles, notamment, le contrôle du tirage utile moyen (REMP/F.R.P.) opéré sur une période déterminée (en général 12 mois). Un tirage exceptionnel comportant des exemplaires distribués gratuitement peut y être ajouté pour donner une impression plus avantageuse, surtout si son indication est attesté par un acte notarial. Ce tirage attestée par un notaire est un leurre car il n'est pas le reflet du tirage atteignant effectivement le lecteur durant une longue période.

La Commission d'arbitrage a, dès lors, établi une nouvelle instruction pour la pratique. L'expression «le plus grand quotidien» est fondée sur le tirage utile mais aussi sur la qualité rédactionnelle. Si la formule est utilisée en publicité, le journal doit alors disposer d'un plus grand tirage que tous ses confrères agissant en coopération publicitaire sur la même place.

6. Livres et autres ouvrages d'édition

Le recours à une formule verte de versement en guise de commande pour l'inscription dans un annuaire de télex implique une mention très apparente indiquant que le premier versement constitue aussi la première commande ferme. Cela est d'autant plus nécessaire si la commande concerne des publications a venir.

Dans le commerce des livres, il est difficilement admissible que des lecteurs occasionnels soient traités comme appartenant au cercle des «plus fidèles lecteurs». Ainsi d'une opération comportant l'annonce d'un envoi à l'examen si elle n'est pas assortie d'une carte permettant le refus écrit dans un délai déterminé. Nul n'est tenu de retourner un envoi à l'examen et d'en justifier le refus. Il n'est donc pas permis non plus de faire croire au destinataire involontaire, par l'envoi répété de comminations de paiement, qu'il est obligé d'acheter la marchandise reçue vu le temps écoulé depuis sa livraison.

S'agissant de publicité pour des

ouvrages de librairie – en particulier ceux destinés aux enfants – où faculté est donnée de coller des images, il importe que de telles publications demeurent disponibles – et avec elles les images à coller – pendant 12 mois au moins. L'édition à suite de tels ouvrages pour collectionneurs pendant une courte période sans possibilité de se repourvoir est déloyale.

7. Tabac
Dans une mesure croissante, la réclame des marques de tabac connues est combinée avec la publicité d'autres produits; cela va des montres aux vêtements de sport. Rien à dire contre cette diversification, du point de vue du droit de la concurrence, dans la mesure où les produits «complémentaires» ne sont pas destinés aux mineurs et si l'identification de leur marque avec un produit du tabac n'est pas formelle. Si un personnage vêtu de «Jeans» et de chaussures de sport ou d'écouteurs de radio, d'appareils à transistors illustre une publicité pour des cigarettes, cette réclame sera considérée comme destinée aux mineurs. On ne saurait en ce cas invoquer l'âge du personnage: eût-il dépassé la vingtième année que cela ne changera rien à l'illégalité puisque ces attributs sont l'apanage des mineurs.

8. Véhicules
Les annonceurs sont facilement enclins à démontrer par une photographie la «tenue de pente» ou la stabilité au sol. Ces prises de vues sont autorisées dans la mesure où elles sont reproduites telles quelles et conformes à une situation réelle, à l'exclusion de toute manipulation suggérant une meilleurs stabilité sur un terrain accidenté.

Par «garantie contre la rouille», le public entend une assurance contre les dommages résultant de la corrosion à la carrosserie et donc pas une garantie pour les dommages à l'émaillage provoquant la rouille ou les dommages dus à la rouille du moteur. Si toutefois la publicité fait allusion à un traitement spécial de l'émaillage et rend, dès lors, la délimitation ambiguë, les dommages à l'émaillage sont supposés couverts par la garantie. Une garantie qui n'est donnée qu'après un traitement déterminé doit indiquer clairement le coût du traitement ou que, au contraire, le dédommagement est admis.

En publicité, la comparaison entre un véhicule à traction sur les quatre roues et un véhicule pourvu de pneus d'hiver n'est pas tolérable. Si l'on veut démontrer la supériorité des pneus d'hiver, la comparaison paraît incorrecte. S'il s'agit de prôner la traction sur quatre roues, cette publicité devient charlatanesque.

La formule «au lieu de copier ce que les autres font, faire quelque chose que les autres copient» n'est ni une comparaison ni une dépréciation inutile. Il s'agit plutôt de prétendre à l'exclusivité de ses propres prestations.

9. Produit suisse
La notion de «produit suisse» est également définie en matière de publicité. Au moins 50% du matériel utilisé et du travail fourni doivent être d'origine suisse. Dans un cas jugé, il n'était pas loyal d'offrir des maisons préfabriquées encore produites à l'étranger pendant la campagne de publicité comme un produit suisse pour le seul motif que la production serait aussi entreprise en Suisse au bout d'un certain temps.

10. Parures, bijoux
Une montre composée de matières synthétiques n'a pas droit à la mention «pierres précieuses» même si elle en a l'apparence et les propriétés. Il n'est pas non plus permis de parler de spécifications telles que «point» pour les diamants, qui sont inconnues du public.

L'action publicitaire d'une maison étendue à tout le territoire suisse n'en est pas pour autant un «test publicitaire national».

11. Appareils ménagers
Il faut constamment rappeler que, dans le message publicitaire, image et texte doivent concorder. Ainsi n'est-il pas correct de reproduire un réfrigérateur automatique et de ne pas présenter par le texte l'appareil offert.

12. Produits de nettoyage
Encore que les produits de nettoyage échappent à l'Ordonnance sur les liquidations, il n'en est pas moins interdit de proposer un chèque gratuit permettant d'obtenir un flacon gratuit si l'offre est liée à l'obligation de commander un emballage de gros à l'examen.

Publicité pour les services

1. Formation professionnelle
On ne doit pas induire en erreur quant à la durée d'une formation professionnelle en omettant la mention d'indications essentielles. Une formation parallèle simultanée dans divers secteurs ne peut être présentée comme une formation en trois temps.

S'il n'est pas interdit de faire, en Suisse, une publicité portant la marque de qualification d'un organisme étranger, la réclame devient déloyale dès l'instant où l'origine étrangère de la qualification n'est pas discernable et peut, dès lors, suggérer que la reconnaissance émane d'une organisation suisse. En telles occurrences, l'origine doit être clairement précisées.

2. Crédit
La désignation «service suisse» pour un système de cartes de crédit donne une impression d'exclusivité et n'est donc pas correcte si d'autres instituts offrent dans notre pays les mêmes cartes de crédit.

L'emploi de l'arbalète est, en revanche, autorisé en publicité dans la mesure où la participation suisse (prestations de service) est d'au moins 50%. Le fait que le système lui-même ne soit pas d'origine suisse n'y change rien.

Si pour la participation à un jeu-concours publicitaire un compte doit être ouvert et la signature d'un acte juridique est nécessaire, il y a infraction à la loi sur les loteries. L'opération ne contrevient pas, en revanche, à l'Ordonnance sur les liquidations, l'ouverture d'un compte n'étant pas une manifestation de vente au détail.

«Les plus belles choses de la vie sont gratuites!» Cette formule a été considérée comme un accrochage publicitaire trompeur. Il s'agissait de publicité pour le petit crédit... qui n'est pas gratuit, l'affirmation contraire pouvant induire le public en erreur. La Commission d'arbitrage s'est refusée à admettre que le «gag» publicitaire était évident.

«Directives» d'application

La Commission suisse d'arbitrage des pratiques de la publicité a édité jusqu'à ce jour les instructions suivantes:

No 1 **Conclusion d'un contrat sans commande.**
No 2 **Publicité au moyen de cartes ou bulletins de versement.**
No 3 **Publicité par téléphone.**
No 4 **Publicité pour les annonces dans les annuaires internationaux.**
No 5 **Publicité pour les résultats d'une étude de marché.**
No 6 **Publicité fondée sur des tests.**
No 7 **Publicité pour le travail à domicile.**
No 8 **Publicité par mention de personnes fictives.**
No 9 **Bons gratuits à but publicitaire.**
No 10 **Plagiat et contrefaçon de données publicitaires.**
No 11 **Publicité comparative.**
No 12 **Publicité pour le tabac et les boissons alcoolisées.**
No 13 **Principes concernant la publicité des produits et méthodes ne relevant de la compétence ni de l'O.I.C.M., ni du service fédéral de l'hygiène publique.**
No 14 **Publicité offrant des produits avec garantie de restitution.**
No 15 **Attestations étrangères.**
No 16 **Emploi du terme «invalide».**
No 17 **Voyages par cars dans un dessein publicitaire.**
No 18 **Publicité offrant des réductions de prix ou des primes limitées dans le temps.**
No 19 **Organisation de jeux-concours publicitaires ou concours publics.**
No 20 **Publicité directe.**
No 21 **Emploi du vocable «assurance» en publicité.**
No 22 **Envois à l'examen avec encaissement du prix par remboursement.**
No 23 **Publicité pour les diplômes d'état ou diplômes reconnus.**
No 24 **Publicité se référant à des personnalités médicales.**
No 25 **Notion de la publicité commerciale.**
No 26 **Publicité par propriétés communes présentées comme des exclusivités.**
No 27 **Publicité illustrée par des billets de banque.**
No 28 **Emploi des termes banque, épargne et fonds de placement.**
No 29 **Publicité dépassant la frontière géographique.**
No 30 **Publicité par chiffres de tirage pour les journaux, périodiques, feuilles d'annonces et autres publications paraissant régulièrement.**

En préparation: Instructions concernant les médias électroniques ainsi que sur la presse et la publicité.

Publications de la Commission d'arbitrage

(en allemand seulement)

– Cahier No 1:
Publicité comparative.
– Cahier No 2:
Le refus des annonces et ses suites juridiques.

Documentation et information

Nom et adresse de la Commission depuis le 1er janvier 1982:
Commission suisse pour l'arbitrage des pratiques loyales en matière de publicité, Kappelergasse 14, Case postale, 8022 Zurich
Téléphone: 01/211 40 11
Télex: 813 642
Les documents ci-après sont disponibles gratuitement à l'adresse précitée:

- Code international des pratiques loyales en matière de publicité.
- Règlement de la Commission suisse d'arbitrage des pratiques de la publicité.
- Instructions d'application.
- Cahiers No 1 et 2 publiés par la Commission suisse d'arbitrage de la publicité.

H.O. Marti
Docteur en droit