RAPPORT ANNUEL 1984

Schweizerische Kommission
zur Überwachung der Lauterkeit
in der Werbung

Commission Suisse d'Arbitrage
des Pratiques de la Publicité

I. Les organes de l'autocontrôle

1. Fondation et fondateurs

L'autocontrôle publicitaire qui existe en Suisse depuis 1966 est assumé depuis 1982 par une fondation placée sous la surveillance de la Confédération et dont les organisations suivantes de l'économie publicitaire suisse sont à la fois les fondateurs et les soutiens financiers:

- Association de l'économie publicitaire suisse (SW), dénommée en français «Publicité suisse» (P.S.), à Zurich;
- Fédération romande de publicité (F.R.P.), Genève;
- S.A. pour la publicité à la télévision (S.A.P.), Berne;
- Alliance suisse de conseils en publicité (A.C.P.), Zurich;
- Union suisse d'Agences-Conseils en Publicité (BSW/USC), Zurich;
- Śociété de promotion de la loyauté en publicité (F.L.W.), Zurich;
- Union suisse des éditeurs d'annuaires (USEA), Zurich (depuis le 1.1.85);
- Centre suisse d'enseignement du marketing, de la publicité et de la communication (C.S.E.P.I.), Bienne;
- Association suisse des régies de publicité (S.A.V.A.), Küsnacht;
- Société suisse de publicité extérieur (S.V.A./S.P.E.), Genève;
- Association suisse des éditeurs de journaux et périodiques (A.S.E.J.), Zurich;
- Union suisse pour la publicité directe (S.V.D./U.D.P.), Jona;
- Association suisse des photographes, Berne;
- Association d'agences suisses de publicité (A.A.S.P.), Zurich;
- Association pour la communication publicitaire (VfW/ACP), Zurich;
- Association suisse des annonceurs (S.I.V./A.S.A.), Zurich;
- Club de publicité de la Suisse orientale, Speicher.

2. Les organes de la Fondation

La composition du Conseil de fondation, organe de gestion, était la suivante:

- Rudolf Farner, président du comité de fondation et du conseil de fondation (P.S.), Stäfa (jusqu'au 10.3.84)
- Markus Kündig, Conseiller aux Etats, président du conseil de fondation et du comité de fondation (P.S.), Zoug (depuis le 22.11.84)
- Max Arthur Bigler (FLW), Berne
- Hans Bodenschatz, (SVD), Bâle
- *Oswald Edye (ASA), Colombier
- Dominic Carl (SAP), Wabern
- Hans Werner Hefti (PS), Oberengstringen
- Gerhard Hüber (USEA), Zurich (depuis le 1.1.85)
- *Charles Théodore Jean-Richard (ASEJ), Horgen
- Pierre Joliat (CSEPI), Bienne (depuis le 1.1.85)
- Bruno Widmer (USC), Gockhausen (depuis le 12.4.84)

- René Magnin (FRP), Genève
- Noël-Louis Piccot (SPE), Genève
- *Ernst Feldmann (AASP), Küsnacht
- Max Ulrich Rapold (ASEJ), Schafhouse
- *Franz Schnyder (ACP), Zurich
- *Heinz H. Merzweiler (PS), Bâle
- *Max Wiener (PS), Küsnacht (vice-président gestionnaire du 10.3. au 22.11.84)
- Joseph Pepe Wiss (ACP), Oetwil am See

* également membre du comité de fondation

En apportant les ressources financières aux autres organes statutaires et en élaborant les règles de procédure, le Conseil de fondation crée les conditions nécessaires à l'exercice de l'autocontrôle; quant à ce dernier, il est du ressort de la Commission d'arbitrage. L'organe de contrôle est la Société fiduciaire suisse et le Département fédéral de l'Intérieur est l'organe officiel de surveillance.

Pour que le public fasse appel aux services d'un organe d'autocontrôle publicitaire de droit privé, il faut évidemment qu'il en ait connaissance. Il importe donc de lui en rappeler régulièrement l'existence. Cette tâche permanente est confiée à l'agence PR Dieter Jäggi Partner SA, à Zurich.

II. Application des mesures d'autocontrôle

1. Organisation et composition

La Commission suisse d'arbitrage des pratiques de la publicité est un organe paritaire, composé d'un président neutre, de 6 représentants de l'économie publicitaire (soit 2 du groupe des mandants, 2 du groupe des conseillers publicitaires et 2 du groupe des mandataires), de 3 représentants des organisations des consommateurs et de 3 membres neutres. Le président, les 12 membres de la Commission ainsi que 12 membres suppléants sont élus pour 3 ans par le Conseil de fondation; les représentants des consommateurs sont élus sur propositions des organisations des consommateurs; 3 représentants au moins de l'économie publicitaire et 1 représentant des consommateurs ainsi que leurs suppléants doivent être originaires de la Suisse romande. En outre, des experts permanents collaborent aux travaux de la Commission d'arbitrage; l'un d'eux doit être originaire de la Suisse romande.

En ce qui concerne l'examen des plaintes, la Commission se subdivise en trois chambres, également constituées selon le système paritaire. Les recours contre leurs décisions doivent être adressés à la Commission plénière, qui statue également sur les principes applicables dans la pratique. L'autorité de surveillance du secrétaire de la Commission est le comité de gestion, composé du président de la Commission et des 3 présidents des chambres. La Commission plénière institue des groupes de travail chargés de l'étude de questions particulières.

La Commission suisse d'arbitrage des pratiques de la publicité se composait des personnes suivantes:

Président:
M. H.R. Feigenwinter, Conseiller national, avocat, Bâle

Vice-présidente:
Mme M. Rindlisbacher, avocate, Berne

Première chambre:
Mme M. Rindlisbacher, avocate, Berne (présidente)

M. M.A. Nardin, La Chaux-de-Fonds (suppléant jusqu'au 12.4.84)

Mme S. von der Weid, Genève (suppléante depuis le 12.4.84)

Mme M. List, Fédération des consommatrices, Fribourg (jusqu'au 31.12.84)

Mme A.-C. Imhof-Scheier, avocate, Zurich (depuis le 1.1.85)

Mme M. Ghioldi-Schweizer, Mendrisio (suppléante)

M. R. Vuagnat, Chêne-Bougeries

M. J.-P. Béguin, Genève (suppléant)

M. W. Zürcher, Publicité W. Zürcher, Chêne-Bourg

M. B. du Pasquier, BEP SA, Lausanne (suppléant)

Deuxième chambre:
Mme H. Custer-Oczeret, Ligue suisse des consommateurs, St-Gall (présidente)

M. W. Zahnd, Ligue suisse des consommateurs, Berne (suppléant)

M. Ch. Bösiger, Editions Avanti, Neuchâtel

M. J.-P. Pittet, directeur de marketing Laiteries réunies, Genève (suppléant)

M. M. Furrer, avocat, Radio-Studio Berne

Mme D. Balastèr, Berne (suppléante)

M. H. Rosenast, Publicitas, Zurich

M. J. Bachmann, «Der Landbote», Winterthour (suppléant)

Troisième chambre:
M. H.W. Hefti, Sunlight SA, Zurich (président)

M. R. Spahr, Sté des produits Nestlé SA, Zurich (suppléant)

M. A. Neukomm, Conseiller national, Fondation pour la protection des consommateurs, Berne

Mme R. Levi, Fondation pour la protection des consommateurs, Berne (suppléante)

M. W. Baer, Conservatoire de Zurich

M. H. Meyer, professeur de gymnase, Brunnen (suppléant)

M. W. Weber, BSW, Zurich

M. P. Fuhrer, BSW, Kilchberg (suppléant)

Experts:
M. K. Adank, O.I.C.M., Berne (jusqu'au 31.12.84)

M. W. Behrens, Monnaz-sur-Morges (expert et substitut du secrétaire de la commission)

M. P. Froidevaux, SA pour la publicité à la télévision, Berne

M. A. Jost, avocat, O.I.C.M., Berne

Mlle A. Wiesmann, Office fédéral de la santé publique, Berne

M. A.W. Zenger, Association suisse des annonceurs, Zurich

Secrétariat de la commission:
M. H.O. Marti, avocat, docteur en droit, Zurich

2. Principes et procédures

L'activité de la Commission d'arbitrage et de ses groupes se fonde sur le Code international des pratiques loyales en matière de publicité établi par la Chambre de commerce internationale, dans la mesure où ses dispositions concordent avec les lois et les normes suisses. Ces règles internationales ont un effet supranational, puisqu'on s'efforce, si besoin est, de les faire appliquer dans tous les pays de l'Europe de l'ouest, cela avec l'aide des autres organes européens d'autocontrôle privés ou semi-étatiques, dans le cadre d'une procédure interne d'assistance juridique.

En ce qui concerne l'application du Code international dans des cas d'espèce, la Commission d'arbitrage élabore depuis des

années des règles pour la pratique conformes à la législation suisse. Formulées de façon claire, elles doivent être compréhensibles aussi bien pour les consommateurs que pour les annonceurs, et servir à tous de directives. D'autre part, la Commission d'arbitrage n'est pas une autorité qui établit des expertises. Elle ne traite que les plaintes motivées. Le secrétaire de la Commission est autorisé à donner aux seuls supports publicitaires – s'ils sont chargés de publier des messages publicitaires – un avis personnel qui toutefois n'engage pas la Commission. En revanche, chacun peut déposer une plainte écrite; pour protéger le plaignant contre d'éventuels préjudices, son nom n'est, par principe, pas divulgué. En règle générale, on donne à l'annonceur mis en cause la possibilité d'être entendu avant que la plainte soit transmise à l'une des chambres qui émettra des recommandations. Ce n'est que lors de contraventions manifestes aux dispositions du Code international et de menace de récidive immédiate que le secrétaire de la Commission peut, à la place de la chambre, émettre une recommandation provisoire. L'annonceur a la faculté de recourir à la commission plénière ou au comité de gestion contre les décisions des chambres et du secrétaire.

Si l'annonceur fautif ignore les dispositions prises par la Commission ou renonce à recourir, la recommandation de la chambre devient obligatoire; au cas où elle resterait sans effet, des sanctions peuvent être prononcées qui vont de la publication du nom de l'annonceur à l'interdiction de ses annonces.

III. Activités en 1984

1. Aperçu des travaux effectués

Groupes	Séances	Décisions par voie de circulaires
Commission plénière	2	3
Comité de gestion	2	4
Première chambre	3	–
Deuxième chambre	2	4
Troisième chambre	4	2
Groupes de travail et sous-commissions ad hoc	7	4

Les affaires suivantes ont été expédiées durant la même période

Affaires	traitées par	1982	1983	1984
Demandes de renseignements	secrétaire	303	251	226
Procédures préliminaires	secrétaire	91	72	66
Préavis	secrétaire	44	24	32
Plaintes		196	123	141
– Décisions	secrétaire	–	43	52
– Décisions	chambres/comm.plén.	–	176	157
– Recours	comité gest./comm.plén.	16	6	11
– Sanctions	chambres/comité gest.	17	7	4

2. Préavis

Tous les préavis que le secrétaire de la Commission a dû donner concernaient des demandes de renseignements émanant des services des annonces de différents journaux et périodiques. Les textes des annonces en cause se rapportaient uniquement à des produits assimilables aux cosmétiques et paramédicaux, ainsi qu'à des méthodes de ce genre (règle no 13 pour la pratique). Dans la plupart des cas, on a fait appel à des experts afin d'émettre une appréciation professionnelle rigoureuse et, à une exception près, il s'est avéré que tous les textes de ces annonces étaient illégaux sur plusieurs points.

3. Demandes de renseignements et procédures préliminaires

Le nombre des réclamations écrites et téléphoniques dépourvues de tout fondement ne cesse de s'accroître. Dans certains cas, des piles de messages publicitaires ont été remises à la Commission d'arbitrage sans commentaires, afin qu'elle se prononce à leur sujet et «ordonne des sanctions». Dans les quelques cas où le plaignant n'était pas en état de motiver par écrit de façon suffisante sa réclamation, c'est une organisation de consommateurs représentée au sein de la Commission qui s'est chargée de le faire. En revanche, le secrétaire de la Commission n'est pas autorisé, étant donné sa neutralité, à motiver lui-même des contestations d'ordre général.

La Commission d'arbitrage n'est pas un organe qui exerce d'office sa fonction d'arbitrage. D'autre part, seules les critiques dans le domaine de la publicité peuvent donner lieu à une plainte recevable, mais non des communiqués de presse ou des contraventions à des dispositions contractuelles telles que défauts de la chose, etc. Les motifs du plaignant n'ont plus d'une fois pas pu être communiqués à la partie adverse, car cela aurait fait connaître le nom du plaignant alors qu'il souhaitait un traitement confidentiel. Toutes ces affaires ont été dans la mesure du possible réglées dans le cadre de procédures préliminaires. Néanmoins, lorsque le plaignant maintenait son point de vue, le secrétaire de la Commission a prononcé des ordonnances de non-lieu contre lesquelles un recours était possible.

4. Ordonnances et décisions

Les mesures prises par le secrétaire sont émises sous la forme d'ordonnances. Les recommandations des chambres, de la Commission plénière et du comité de gestion sont émises sous la forme de décisions.

La plus grande partie des ordonnances du secrétaire de la Commission avait pour objet la suspension de la procédure. En effet, dans environ un quart des plaintes, les annonceurs avaient accepté les critiques sans décision préalable de la Commission d'arbitrage et arrêté de leur propre chef la publicité sujette à caution. Dans quelques rares cas, un non-lieu fut prononcé parce que la procédure préliminaire n'avait abouti à aucun résultat. La promulgation par le secrétaire de la Commission d'ordonnances revêtant le caractère de recommandations provisoires a constitué l'exception. Dans deux cas, cette façon d'agir s'est justifiée même sans consultation préalable du publicitaire, d'autant plus qu'on pouvait s'attendre à la répétition prochaine d'une publicité indubitablement déloyale. D'autres ordonnances provisoires concernaient des faits connus, déjà taxés de procédés déloyaux propagés par d'autres entreprises, ainsi que différentes contraventions manifestes au Code international.

Les cas traités par les chambres ont pu être réglés en majeure partie au cours d'une seule séance et la décision a pu être prise dans l'espace de 3 à 8 semaines. Les instances compétentes ont rejeté un tiers des plaintes. Un cas particulièrement compliqué, toutefois, a exigé non seulement une audience spéciale mais en outre une séance extraordinaire. Les chambres ont la possibilité, par leur recommandations, de critiquer des messages publicitaires déloyaux; cependant, contrairement au désir fréquemment exprimé par les intéressés, elles ne sont pas autorisées à proposer des formules licites.

5. Recours et sanctions

Le Comité de gestion a rejeté le seul recours formé contre une suspension de procédure

prononcée par le secrétaire. De même, un recours hiérarchique contre le secrétaire de la Commission n'a pas abouti. On lui reprochait d'avoir communiqué sans autorisation le nom d'un plaignant à la partie adverse. Sur dix recours formés contre des recommandations des chambres, la Commission plénière en a rejeté huit. Elle en a admis partiellement un, ce qui a entraîné l'annulation également partielle de la recommandation de la chambre. Quant au dernier recours contre une décision d'une chambre, l'entente à l'amiable des deux parties l'a rendu caduc.

Les sanctions ont constitué cette année encore une exception. Dans trois cas seulement, la Commission d'arbitrage a procédé à une publication dans la presse. Dans les autres cas, la Commission a recommandé aux supports publicitaires de ne plus accepter certains messages. Un seul annonceur irréductible a dû faire l'objet d'une plainte pénale.

La liste des sanctions figurant à l'art. 19 du règlement n'est pas exhaustive. Il est vrai que parfois, la seule application de sanctions n'est guère efficace. C'est pourquoi la Commission d'arbitrage a entamé des pourparlers avec certains groupes d'entreprises en vue de mieux prévenir les formes déloyales de publicité à l'avenir. Une intervention auprès des PTT s'est également avérée nécessaire. En effet, le secret des cases postales peut parfois couvrir abusivement des raisons sociales illicites et favoriser une publicité déloyale.

6. Règles applicables dans la pratique

La règle no 32 concernant «la publicité suisse et les entreprises suisses dans la publicité», telle qu'elle est rédigée actuellement, n'a pas donné satisfaction; la revision décidée tient compte d'une conception des choses plus différenciée. Il a été promulgué une nouvelle règle no 33 sur la publicité dans le domaine des pierres précieuses et des perles. Il est toutefois apparu que cette règle, de même que celle sur les métaux précieux et les objets en métal précieux édictée l'année dernière (no 34), appellent des précisions sur certaines notions, cela aussi bien dans sa version allemande que française. Il faudra donc y veiller lors d'une nouvelles édition.

IV. Quelques cas parmi d'autres

1. Champ d'application

Si les loteries allemandes dites «Klassenlotterien» sont autorisées en RFA, elles ne le sont pas chez nous et l'envoi personnel de documents s'y rapportant enfreint la législation suisse sur les loteries, Grâce à l'intervention de l'organe de contrôle allemand, le Deutsche Werberat, la practique des envois illicites à destination de la Suisse peut être à l'avenir réprimée en RFA déjà.

Il n'appartient pas à la Commission d'arbitrage d'émettre un jugement sur la propagande politique qui précède la votation sur les centrales nucléaires, même si cette propagande ne respecte pas les principes de la loyauté. Il en va de même pour la propagande religieuse.

2. Domaine de la circulation

Ce n'est pas l'interprétation d'un message par l'annonceur qui fait foi, mais celle des consommateurs.

Si un candidat moniteur d'auto-école offre des leçons de conduite, le public ne suppose pas qu'il est accompagné d'un instructeur. L'absence de celui-ci ne doit donc pas être mentionnée expressément dans la publicité. L'entreprise qui se targue d'être la plus grande et la plus efficace dans la lutte contre les parasites en faisant allusion à des concurrents étrangers, laisse ainsi présumer que sa suprématie ne se limite pas à la Suisse mais s'étend au monde entier. Une fibre synthétique ne peut se faire passer dans la publicité pour une fibre naturelle. Toutefois, il n'est pas nécessaire de désigner expressément une fibre comme synthétique dans la mesure où la publicité ne suscite pas l'impression qu'il s'agit d'une fibre naturelle. Le commerçant a plutôt tendance à passer au crible les assertions d'un concurrent. Si l'étain est transformé en Suisse en objets en étain, on ne peut s'élever contre la déclaration selon laquelle il s'agit de produits d'origine suisse, ni contre une désignation des produits conforme à l'idée qu'on s'en fait couramment ici. Et cela même si, sur le plan professionnel, il pourrait être indiqué d'utiliser des formules plus différenciées.

3. Faits allégués

Lorsqu'on allègue un fait, le public considère que celui-ci est vérifiable et que, par conséquent, l'auteur de cette allégation est tenu d'en prouver la véracité. Ainsi, lorsqu'on prétend qu'un produit est véritablement le meilleur qui soit, il faut le prouver.

C'est au public de fixer les exigences liées à cette notion de «meilleur» lancée par la publicité. Les déclarations faites au sujet du tirage de périodiques, d'ouvrages de références et autres publications de ce genre doivent être justifiées auprès de la Commission d'arbitrage en cas de plaintes motivées. Dans le cas d'ouvrages de références, il n'est pas rare que le nombre des exemplaires imprimés se réduise au seul nombre des annonceurs. Il n'y a pas lieu d'y voir un comportement déloyal, sauf si l'éditeur suscite l'impression que l'ouvrage est tiré à un nombre d'exemplaires supérieur. L'annonceur qui prétend qu'un produit particulier est réalisé uniquement par lui dans sa propre entreprise doit en établir la preuve. La preuve n'est pas apportée lorsque les renseignements ne concernent que la Suisse et pas la concurrence internationale. Si une matière particulièrement résistante destinée à un vêtement est élaborée et testée en collaboration avec des services officiels, l'annonceur est tenu de prouver cette allégation fondée sur des faits et il ne peut se retrancher derrière un prétendu secret de fabrication. Dix ans d'expériences dans la construction de réservoirs est une affirmation constituant un témoignage de qualité et ne saurait être taxée d'exagération publicitaire.

4. Publicité négative

Lorsqu'on compare des produits, principalement, mais aussi dans d'autres secteurs de la publicité, on ne saurait émettre des remarques négatives sur certains produits, ou sur certaines prestations, sans précisions suffisantes. En se bornant à formuler des considérations d'ordre général, on pratique une concurrence jugée déloyale.

5. Contrevérités

Si un bateau n'est autorisé à accueillir qu'une personne à son bord, on n'a pas le droit, dans la publicité, de prétendre ou de laisser entendre qu'il est prévu pour deux personnes. De même, on ne saurait dire d'un dispositif d'alarme qu'il constitue pour les cambrioleurs une installation suicidaire. Il va de soi que des titres de transport offerts avec une réduction de 40% doivent être délivrés au prix tenant compte de ce rabais. On peut fort bien garder en captivité des bêtes sauvages si on observe les conditions nécessaires à leur bien-être. Il n'est donc pas juste de généraliser et de déclarer que c'est faire preuve de cruauté envers des animaux.

6. Publicité induisant en erreur

Le titre de champion suisse n'est pas réservé uniquement aux ressortissants suisses. Dans différentes disciplines sportives, ce titre peut également être décerné à des étrangers. En revanche, le titre de champion du monde est attribué dans une dsicipline sportive précise et pour une durée limitée. Un ex-champion du monde ne conserve pas ce titre sa vie durant, et sa technique ne saurait être prônée comme étant celle d'un champion du monde en titre. Lorsqu'on annonce que les personnes qui assisteront à un défilé de mode, par exemple, recevront un patron, il ne suffit pas de leur délivrer le matériel permettant de le confectionner. Si un fabricant ne fait confiance qu'à un concurrent au sujet de

l'expérimentation d'un produit durant des années, il n'en va de même pour le public, à qui il suffit de savoir que ce produit a été testé pendant des années. Dans ces conditions, un fabricant nouveau sur le marché de ce produit n'induit pas le consommateur en erreur lorsqu'il fait valoir une telle expérimentation faite par un autre. C'est un fait: plus de 300 espèces animales ont été exterminées, et plus de 1500 sont menacées de disparition. Ces chiffres comprenant les oiseaux, les reptiles, les amphibiens et les poissons, ne sauraient dont être mentionnés uniquement en rapport avec les animaux à fourrure. Si l'on parle d'un véhicule doté de huit vitesses, il n'est pas évider qu'il s'agit en réalité de six marches avant et de deux marches arrière. Dans la publicité, le texte et l'image doivent concorder. Il n'est donc pas admissible, pour un rechargeur, de reproduire des batteries non rechargeables. Dans la publicité pour un ancien film où un comédien alors inconnu - mais qui s'est fait connaître par la suite - tenait un rôle secondaire, on n'a pas le droit de le présenter comme l'acteur principal.

7. Publicité comparative

Les candidats moniteurs d'auto-école ne doivent pas être comparés à des moniteurs expérimentés et patieneurs, cela équivaut à une insinuation selon laquelle les candidats manquent de patience et, par conséquent à une manœuvre déloyale. La comparaison entre deux moyen de publicité différents - ainsi une annonce et une affiche - est toujours problématique, soit qu'ils ne soient pas comparables entre eux, soit qu'ils exigent une comparaison détaillée qui ne saurait se borner à certains avantages ou inconvénients. La publicité pour un dispositif d'alarme qui prétend que d'autres systèmes favorisent les cambrioleurs constitue un dénigrement inutile de la concurrence. Le train et la voiture ne sont pas des produits comparables, mais des moyens de transports que l'on peut opposer l'un à l'autre. Leurs différences sont notoires, de sorte que leurs avantages et leurs inconvénients respectifs n'ont pas besoin d'être énumérés dans un texte publicitaire. Si l'on procède une fois à une comparaison dans un message publicitaire, le public peut présumer que celle-ci se rapporte également aux autres informations. D'autre part, celui qui proclame sa position exclusive sur le marché ne pratique pas une publicité comparative même si un concurrent y voit une dépréciation de son propre produit.

8. Confusion

Il y a danger de confusion lorsque les éléments caractéristiques du produit tels qu'ils apparaissent dans l'image d'ensemble gravée dans la mémoire concordent soit séparément soit dans une association susceptible de frapper l'esprit du consommateur. En revanche, les informations et représentations appartenant au bien commun, tels que les éléments matériels et descriptifs, ne peuvent individualiser un produit, et par conséquent le distinguer des autres. Ainsi en est-il du trio de boules de glace représenté sur des emballages courants dans le commerce, et cela dans la couleur primaire correspondant à leur arôme. Une désignation analogue à elle seule, accompagnée de ces éléments descriptifs, ne saurait créer un danger de confusion.

9. Exploitation du renom commercial

Même si on ne peut admettre qu'il y ait un danger suffisant de confusion, on est néanmoins en présence d'une atteinte à la loyauté dans la publicité lorsque l'annonceur tente systématiquement d'exploiter à son profit la bonne réputation d'un produit concurrent en faisant du même coup l'économie de ses frais de publicité. Ce rapprochement progressif de la présentation du produit concurrent n'a toutefois pas pu être rendu crédible dans le cas d'une publicité pour des glaces (cf. ch. 8). Sinon, vu l'absence de danger de confusion, il aurait fallu admettre qu'on avait affaire à un procédé parasitaire.

10. Indication d'origine

On ne peut rien objecter à l'affirmation qu'un mélange de thé vient de Londres si le siège de l'entreprise qui conserve les secrets de fabrication se trouve à Londres, alors que le mélange est en fait opéré à Liverpool. Mais on ne peut, dans la publicité, accoler la mention «pure laine d'Islande» à un produit qui n'a pas été travaillé avec de la laine d'Islande.

11. Spéculations sur les sentiments de peur

Une compagnie d'assurances qui, dans sa publicité, fait allusion même sous une forme outrancière, à un danger de décès subit à la suite d'une attaque d'apoplexie, peut faire appel à des sentiments d'anxiété, mais elle n'est pas déloyale, car l'allusion est justifiée. La Commission d'arbitrage n'a pas à se prononcer sur le bon ou le mauvais goût du texte. En revanche, il n'est pas permis de faire de la publicité pour des résidences de vacances en la fondant sur l'affirmation que la région prévue restera très vraisemblablement épargnée en cas de guerre atomique. En effet, on spécule ici sur un sentiment d'angoisse sans motif justifié. Indépendamment du fait que, selon toute probabilité, une pareille affirmation est inexacte.

12. Conclusions d'affaires

Il est déloyal de menacer - avec ou sans facture - quelqu'un de résilier un abonnement à un périodique qui, contrairement à l'impression qu'on éveille, n'a jamais été souscrit. Il n'est pas interdit de joindre la mention «bon à tirer» à une commande d'annonces. Toutefois, ces deux opérations doivent être clairement distinctes car l'annonceur est toujours responsable d'ambiguités ou d'un manque de transparence. Ainsi, une signature à elle seule ne peut entraîner la conclusion d'un contrat d'insertion, même si, indispensable pour la commande, elle ne serait pas nécessaire pour le bon à tirer. L'impression «échantillon pour une annonce» et «acceptation de l'offre» faite sur un bulletin de versement ne suffit pas pour la conclusion du contrat tant qu'il n'est pas précisé simultanément que la commande ne sera réputée faite qu'avec le versement.

13. Sport

La reproduction sur des dossards de skieurs de compétition d'un paraphe connu comme marque de cigarette est proscrite, même si ce paraphe est enregistré pour des vêtements de sport. Tant qu'il est lié pour le public aux tabacs, ce sont les prescriptions de la police sanitaire qui sont applicables et celles-ci interdisent la publicité pour le tabac sur les vêtements de sport, etc.

14. Vente par correspondance

Dans le cas de vente par correspondance, on peut admettre que les prix annoncés dans les prospectus et catalogues comprennent toutes les prestations accessoires. Sans indications particulières, il est déloyal de majorer le prix de la marchandise, lors de la livraison, des frais d'emballage, de port, voire d'assurance-transport.

15. Santé

Les articles contrôlés par l'Office intercantonal de contrôle des médicaments, l'OICM, qui a ensuite autorisé la publicité prévue à leur sujet doivent porter le numéro d'enregistrement de l'OICM. Cet enregistrement ne correspond toutefois pas à l'attribution d'un label de qualité; aussi est-il interdit de se servir de ce numéro ou d'une expertise OICM dans la publicité sous la forme d'un timbre semblable à celui des PTT portant l'attestion «contrôlé par l'OICM». Il n'est pas davantage permis d'abuser de l'emploi OICM pour des produits non enregistrés auprès de cet office.

16. Dénomination professionnelle

S'il est possible d'obtenir dans certains pays des grades universitaires moyennant finance, tel n'est pas le cas dans le nôtre. Ainsi, en Suisse, le public admet que celui qui se prévaut dans la publicité du titre de docteur honoris causa, par exemple, est une éminente personnalité à laquelle cette distinction a été conférée par une université suisse, ou étran-

gère d'égal niveau, pour honorer ses hauts mérites. Toute personne à qui il a été décerné un diplôme fédéral de capacité professionnelle doit elle aussi être une mesure de prouver qu'elle en est le titulaire légitime si elle veut se présenter à un examen de niveau supérieur. Une longue expérience dans un domaine particulier n'autorise pas celui qui en fait état à l'assimiler aux études aboutissant à l'obtention d'un diplôme fédéral et, en quelque sorte, à s'octroyer soi-même le droit de l'utiliser.

17. Protection de la jeunesse

La diffusion parmi les jeunes de matériel publicitaire concernant les vins est illicite. Est également prohibée la projection de films publicitaires sur les boissons alcoolisées et les tabacs lors de séances destinées à la jeunesse.

18. Excursions en autocars

Il ne suffit pas d'annoncer l'organisation d'une excursion gratuite en autocar, il faut en préciser le but publicitaire. Soit le groupe de produits doit ressortir clairement de l'annonce, soit le genre de la manifestation publicitaire doit apparaître avec évidence dans le contexte.

19. Droit au nom et à la raison sociale

Le sigle de la Société suisse des hôteliers garantit un certain standard soumis à contrôle. Un établissement qui n'est plus membre de cette société n'a pas le droit de continuer à arborer le sigle SSH. En passant outre, non seulement il enfreint les dispositions régissant l'usage du nom, mais il trompe le public en lui faisant croire qu'il est soumis à un contrôle de qualité qui, en fait, n'est plus exercé. De nombreuses entreprises, notamment dans le secteur de la vente par correspondance, se font passer pour des sociétés de capitaux. Ainsi elles figurent sous la dénomination «Centre XY» - avec indication du numéro de la case postale - alors qu'il s'agit en réalité d'une entreprise individuelle dont le propriétaire devrait indiquer son nom.

20. Protection de la personnalité

Dans le secteur des jeux-concours publicitaires faisant naître l'espérance d'un gain, les noms des différents gagnants sont souvent imprimés par l'ordinateur. Les contrôles de la Commission d'arbitrage ont montré que le nom du destinataire figure toujours uniquement sur le certificat qui lui est délivré. Quant aux autres noms, il s'agit régulièrement d'anciens gagnants qui en ont autorise l'utilisation. Dans la publicité directe, il arrive que des personnes inscrites sur les listes des destinataires continuent à recevoir des envois en dépit de leur refus exprès. Dans de tels cas, la Commission d'arbitrage est intervenue à plusieurs reprises pour obtenir l'annulation d'expéditions ultérieures. Ajoutons qu'il n'est pas permis d'utiliser à des fins publicitaires une interview avec un homme de science de renom sans son assentiment préalable formel. Au demeurant la publication de noms, dans un but publicitaire, de même que la reproduction photographique ou par tout autre procédé de personnes identifiables exige toujours leur consentement.

21. Droit d'auteur

Les présentations ordinaires de produits ne bénéficient jamais de la protection du droit d'auteur. Pour cela, il faudrait qu'elles fusent l'aboutissement d'une idée introduisant un cachet individuel qui serait ensuite copié servilement. Tel n'est pas le cas pour la reproduction d'une enveloppe. L'utilisation de billets de banque suisses à des fins publicitaires est subordonnée à l'autorisation de la Banque nationale suisse qui décide en toute liberté. Dans la mesure où la Banque nationale suisse ne s'oppose pas à l'utilisation de billets de banque modifiés portant l'inscription «Banque nationale suisse», la Commission d'arbitrage n'est pas autorisée à intervenir.

22. Indication des prix

Lorsque la publicité indique des prix comparatifs, il doit s'agir de prix pratiqués effectivement et récemment en Suisse. Il n'est pas permis de mentionner comme tel le prix d'une sortie de bain, pratiqué peut-être antérieurement en RFA, d'autant moins lorsque la monnaie n'est même pas précisée. Tout prix indiqué en Suisse à titre comparatif demeure illicite tant qu'on n'a pas apporté la preuve de son application courante.

23. Loteries/Jeux de hasard

Sont interdits les jeux-concours publicitaires qui posent comme condition de participation l'inscription pour un voyage ou l'acquisition d'une cassette vidéo. Si, lors de l'envoi de la carte de participation, les personnes n'effectuant pas d'achats sont tenues de l'affranchir alors que les acheteurs ne le sont pas, il y a là l'obligation d'un versement qui constitue un traitement discriminatoire et rend le jeu également illicite. L'est en outre le jeu prévoyant la distribution de cadeaux publicitaires qui représentent en partie les prix offerts aux gagnants, cela dans la mesure où il a été exigé un port de Fr. 2.- équivalant à une prestation financière; peu importe les bénéficiaires de cette contribution. L'invitation faite aux participants de doubler leurs chances de gain en collant sur l'emballage un élément distinctif (étiquette, bande, etc.) ne constitue pas une obligation d'achat pour le participant si on lui offre simultanément la possibilité d'atteindre le même résultat par le retrait de cartes de participation gratuites.

Sont considérés comme suspects les jeux qui affichent un caractère particulièrement «officiel» et sont placés sous la surveillance de «commissions de contrôle» appartenant à l'entreprise organisatrice. La dispersion des conditions de participation dans un texte n'est évidemment guère favorable à la clarté indispensable. Est coupable d'induire le public en erreur l'organisateur qui, bien que publiant la liste complète des prix susceptibles d'être gagnés, ne mentionne plus dans la description qui suit que les premiers prix et en garantit l'octroi sans aucune réserve. Lors de tirages au sort à l'échelle nationale exécutés par des bureaux régionaux, il ne faut pas donner l'impression que les prix offerts feront l'objet d'un nouveau tirage et d'une nouvelle attribution dans chaque région.

24. Ventes spéciales

Rien ne s'oppose à ce que le commerçant délivre à la clientèle un bon d'achat ou un chèque-cadeau, cela uniquement le jour de l'ouverture d'un magasin. L'échange du chèque-cadeau contre des articles vestimentaires ne doit cependant être soumis à aucun délai, sinon il serait considéré comme une vente spéciale illicite. Sont susceptibles d'être assimilés à des ventes spéciales tous les concours publicitaires faisant naître l'espérance d'un gain, qui comportent une obligation d'achat mais dont les prix ne sont pas dus au hasard, ou si aucune ordonnance ne préside à ce jeu.

V. Procédures

1. Fardeau de la preuve

Selon le Code international des pratiques loyales en matière de publicité, il incombe à l'annonceur de justifier devant la Commission d'arbitrage la véracité de ses assertions. L'administration de cette preuve présuppose que le plaignant prétende de façon pour le moins crédible que lesdites assertions sont sujettes à caution. Sinon ce serait ouvrir toute grande la porte au recours abusif à l'autocontrôle publicitaire.

2. Anonymat

La Commission d'arbitrage est tenue de sauvegarder l'anonymat du plaignant, qu'il s'agisse d'un consommateur ou d'un concurrent. Dans certains cas, la sauvegarde de l'anonymat empêche l'éclaircissement des faits contestés, ainsi lorsque le participant à un concours prétend qu'il n'a pas reçu un prix ou que, lors d'une commande déterminée, les avantages de l'article ne correspondent pas à ceux prônés dans la réclame. Lorsque le

plaignant a laissé au secrétaire de la Commission d'arbitrage la faculté de citer son nom, il ne peut plus, en règle générale, revendiquer subséquemment le droit à la sauvegarde de son anonymat.

3. Experts

La Commission d'arbitrage peut faire appel aux services d'experts. Aussi a-t-elle fait usage de son droit de nommer des experts permanents. Ce qui ne l'empêche pas, au demeurant, de s'adjoindre d'autres experts dans certains cas particuliers où elle le juge opportun. Les experts désignés par la Commission d'arbitrage n'agissent pas comme ceux nommés par un tribunal, les parties impliquées dans la procédure de recours n'ayant alors aucun droit de les mandater ou de les récuser. Leur fonction est plutôt celle de conseillers directs des groupes compétents. C'est pourquoi l'intervention d'experts ne saurait porter atteinte au droit des parties d'être entendues par un tribunal.

VI. Documentation

L'adresse de la Commission est la suivante: Commission suisse pour l'arbitrage des pratiques loyales en matière de publicité, Kappelergasse 14, Case postale, 8022 Zurich, tél. 01/211 40 11, télex 813 642.

Les documents mentionnés ci-après peuvent être commandés et obtenus gratuitement à l'adresse ci-dessus:

- Code international de pratiques loyales en matière de publicité
- Règlement de la Commission suisse d'arbitrage des pratiques de la publicité
- Règles
- Série de brochures éditées par la Commission suisse d'arbitrage des pratiques de la publicité

Cahier no 1 «Publicité comparative»
Cahier no 2 «Le message publicitaire et ses suites juridiques»