

# **PUBLICITE ET CONCURRENCE DELOYALE**

par

**Ralph Schlosser**  
**Dr en droit, LL.M., avocat à Lausanne**

- Garanties constitutionnelles
  - liberté économique
  - liberté d'opinion et d'information
  
- LCD : concurrence loyale, non faussée, dans l'intérêt de toutes les parties concernées

Commission suisse pour la loyauté

[www.lauterkeit.ch](http://www.lauterkeit.ch)

# Publicité inexacte

- 2 conditions
  - information vérifiable
  - information fausse
  
- publicité avec des superlatifs



70'000 mal günstiger

# Superlatifs

- « le plus grand »
- « insurpassable », « unique »,  
« imbattable », « le meilleur »

# Ici comme ailleurs

Meilleure réception.  
Meilleure qualité sonore.



The future's bright. The future's Orange.

# Excellente réception. Qualité sonore exceptionnelle.

Une étude menée par «à bon entendeur», «Kassensturz» et «Saldo» l'a confirmé: le réseau offre une réception et une qualité sonore excellentes. Pourquoi ne pas en profiter?

Conservez tout simplement votre préfixe 079 et profitez de notre réseau.

**E P O . O 2**  
Partenaire infrastructure

Let's talk.





# Füürwehrmaa Flumser



Fast zu schön: überall Flumroc-isolierte Häuser. Die Feuerwehr hätte tatsächlich kaum noch was zu löschen. Denn Flumroc ist das einzige Schweizer Isoliermaterial aus Steinwolle. Steinwolle aus der richtigen Mischung verschiedener Gesteinsarten. Damit erfüllt sie nicht nur alle thermischen und akustischen Isolieranforderungen, sondern sie bietet vor allem höchste Brandsicherheit. Mit Steinwolle von Flumroc kann sich ein Feuer gar nicht erst ausbreiten. Flumroc ist eben «ächti Schwiizer Qualität».



Flumroc AG 8890 Flums Tel. 085/3 26 46

**Wir isolieren alles. Sogar Feuer.**

- Le caractère trompeur s'apprécie en fonction du consommateur visé par la publicité
- Partie non négligeable du public
- Critères différents sur internet ?

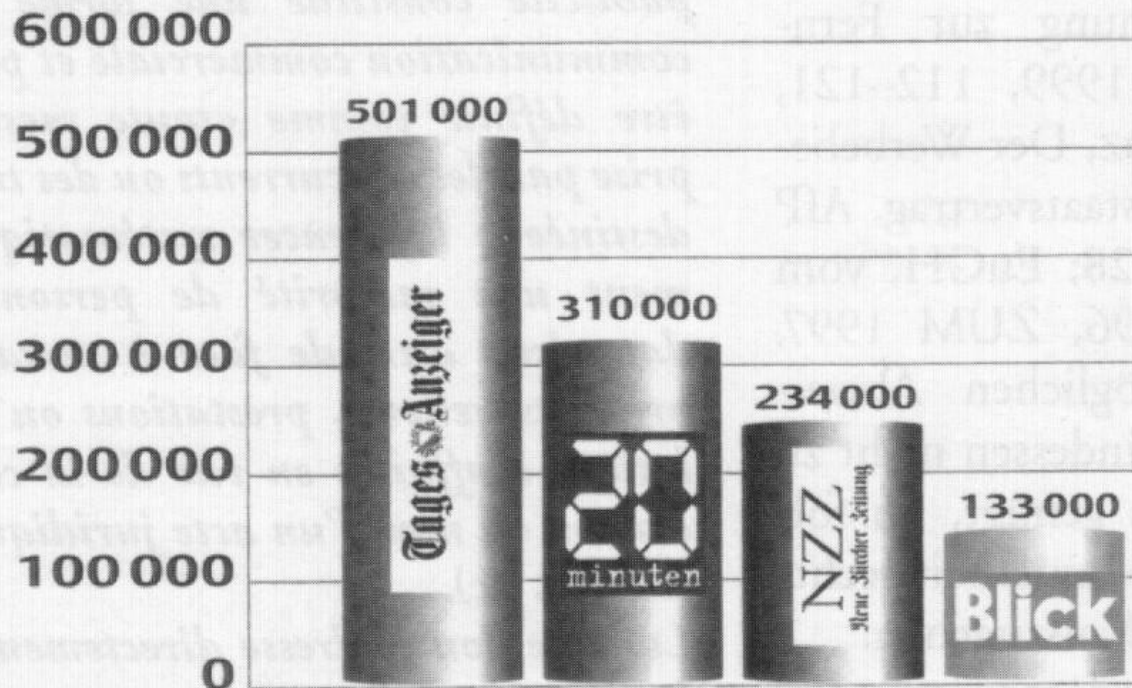
# Publicité fallacieuse

- publicité fallacieuse : indications imprécises, secondaires ou incomplètes
- publicité comparative

## Coupe du monde 1974-1975

1. Rossignol	985 pts
2. Fischer	634 pts
3. ...	... pts
4. Atomic	... pts
5. Blizzard	... pts
6. Kästle	... pts
7. ...	... pts
8. ...	... pts
9. Kneissl	235 pts

## 20 Minuten: Nummer 2 im Zürcher Zeitungsmarkt



836 000 Menschen leben in der Agglomeration Zürich, die auch Wirtschafts-Grossraum (WG) 43 genannt wird. Von diesen 836 000 Menschen lesen 310 000 häufig oder ab und zu die neue Zürcher Tageszeitung 20 Minuten. Dies entspricht einer Reichweite von 37 Prozent. Damit ist 20 Minuten die Nummer 2 im Zürcher Zeitungsmarkt – nur sieben Wochen nach dem Start! 20 Minuten liegt deutlich vor NZZ (234 000 Leser/innen) und Blick (133 000 Leser/innen), an der Spitze steht der Tages-Anzeiger mit 501 000 Leser/innen.

Quelle: DemoSCOPE Medien Radar 1999 und 20 Minuten Radar-Studie Januar 2000  
Leserkreis 2 Medien Radar («Häufig- und «ab und zu»-Leser)

# Publicité inutilement blessante

- VCS c. TCS
- Migros c. Henkel (« Ohä »)
- Sunlight c. Migros
  - « Wim-mern Sie nicht mehr wegen des zu hohen Preises, sondern Päng-en Sie hinfort fröhlichen Herzens »

# Publicité inutilement parasitaire

## – Bico-flex c. Lattoflex

Nous avons développé un produit destiné à rivaliser avec « Lattoflex » : notre nouveau sommier sensationnel bico-flex. Ce sommier est plus de 20 % meilleur marché que le produit Lattoflex; il lui est selon nous équivalent à tout point de vue et même nettement meilleur et plus stable.

*“24 heures  
sont bien courtes  
pour se faire  
une opinion”*



Le gratuit qui vous est cher. [www.leregional.ch](http://www.leregional.ch)

*“Il n’y a pas  
que le matin,  
pour s’informer  
sur sa région”*



Le gratuit qui vous est cher. [www.leregional.ch](http://www.leregional.ch)



- Fardeau de la preuve (art. 13 lit. a LCD)
- Responsabilité de la presse à raison d'annonces publicitaires contraires à la LCD.