

Kleines Lexikon des Werberechts

Stand 1. Oktober 2001

Verfasst von gegenwärtigen (Dr. Lucas David, Dr. André Thalmann) und ehemaligen (Dr. Marc Schwenninger, lic. iur. Manuel Senn) Mitarbeitern der Kanzlei Walder Wyss & Partner, Zürich

Wer sich für eine ausführlichere Darstellung des Werberechts und seiner gesetzlichen Grundlagen interessiert, sei auf das von den gleichen Autoren verfasste und bei Orell Füssli erschienene Werk «Werberecht» verwiesen, wo auf über 400 Seiten alle praxisrelevanten Aspekte der vielfältigen Werbevorschriften und Vertriebsbeschränkungen zu Waren und Dienstleistungen in allen Medien kommentiert werden.

Abbildungen Siehe Fruchtbilder, Signete.

Ablenkende Werbung Werbeeinrichtungen dürfen die Verkehrssicherheit nicht gefährden. Werbung an unübersichtlichen Stellen sind generell verboten, besonders in Kurven. Reflektierende, fluoreszierende oder lumineszierende Farben dürfen nicht verwendet werden.

Aggressive Vertriebsmethoden siehe Sachlichkeit.

Aktionen sind günstige Angebote von begrenzter Dauer. Mit Aufhebung der Ausverkaufsordnung per 1. November 1995 entfällt die Bewilligungspflicht für Aktionen.

Siehe auch Ausverkäufe, Preisangaben, Preisvergleiche.

Alkoholische Getränke umfassen einerseits Weine und Biere und andererseits gebrannte Wasser (Spirituosen). Für beide ist Werbung in elektronischen Medien und gegenüber Jugendlichen unstatthaft. Spirituoseninserate dürfen nur Angaben und Darstellungen enthalten, die sich unmittelbar auf das Produkt und seine Eigenschaften beziehen; Preisvergleiche sind unzulässig. Auch ist Spirituosenwerbung an öffentlichen Gebäuden, Schulen, Sportanlässen und Jugendveranstaltungen untersagt.

Alleinstellungswerbung siehe Superlativreklame.

Allgemeine Geschäftsbedingungen («AGB») können die anwendbaren Bestimmungen des Schweizerischen Obligationenrechts zwar ergänzen, aber nur dann ändern, wenn sie von beiden Parteien vor Vertragsabschluss zur Kenntnis genommen worden sind. Auf ungewöhnliche und unerwartete Bestimmungen muss bei Vertragsabschluss noch besonders hingewiesen werden, sonst sind sie ungültig. Dies gilt insbesondere auch für die allgemeinen Geschäftsbedingungen im Verkehr zwischen Inserenten und Zeitungen bzw. schweizerischen Werbegesellschaften.

Ambulanter Verkauf heisst der Verkauf auf Strassen und Plätzen, insbesondere auch ab Fahrzeugen. Er bedarf wegen seines Einflusses auf den Verkehr einer besonderen Bewilligung der Gemeinde, mindestens wenn er eine bestimmte Intensität annimmt (z.B. durch Benutzung von Marktständen oder Verkaufswagen). Ob auch für den Vertrieb von kleinen, alltäglichen Gegenständen wie Tageszeitungen, Blumen und Abzeichen eine Bewilligungspflicht statuiert werden darf, ist umstritten.

Ausgenommen vom ambulanten Verkauf sind Produkte, bei denen Missbräuche besonders leicht möglich sind (z.B. Uhren, Edelmetalle, Wertpapiere), sowie leicht verderbliche oder gefährliche Waren (Arzneimittel, Gifte).

Siehe auch öffentlicher Grund.

Anlehrende Werbung nennt man den Versuch, die eigenen und wenig bekannten Leistungen als ebenso gut oder vergleichbar mit denjenigen der berühmten Konkurrenz hinzustellen. Eine solche Ausnützung des fremden Rufs ist unlauter.

Annoncen siehe Inserate.

Arzneimittel siehe Heilmittel

Aufdringliche Werbung siehe Sachlichkeit.

Auslagen von Waren in Schaufenstern, Vitrinen usw. sind heute generell mit Preisanschriften zu versehen. Hiervon ausgenommen sind natürlich die Dekorationsartikel, doch sind sie im Zweifel als unverkäuflich anzuschreiben.

Schaufenster und Vitrinen bedürfen anlässlich ihrer Erstellung einer Bewilligung der Baubehörde. Das einmal bewilligte Schaufenster darf nachher beliebig dekoriert werden. Einzig das Überkleben der ganzen Schaufensterfront mit Plakaten wird von der Bewilligung zur Einrichtung eines Schaufensters nicht erfasst, denn das Überkleben hat eine wesentlich stärkere Einwirkung auf das Ortsbild als Werbemassnahmen im Inneren eines Fensters.

Aussenwerbung Unter den Begriff der Aussenwerbung fällt jede der Werbung dienende Massnahme, welche ausserhalb von Räumen oder Gebäuden erfolgt. Aussenwerbung mit Firmentafeln, Plakaten usw. darf nur betrieben werden, wenn eine Bewilligung der Baubehörde vorliegt. Diese darf sowohl aus verkehrspolizeilichen wie auch aus ästhetischen Gründen verweigert werden. Dabei ist es gerechtfertigt, für die Eigenwerbung, das heisst für die Werbung eines Gewerbebetriebes in dessen unmittelbarer Nähe, weniger strenge Anforderungen zu stellen als für Fremdreklame. Keine Eigenwerbung stellt die Werbung für blosse Handelsprodukte dar, wie Bierreklamen an Gaststätten oder Filmmarken bei Photoläden. Ausserhalb der Bauzone und an Strassen ausserorts ist nur Eigenwerbung zulässig.

Das Gemeinwesen kann mindesten für Plakatanschlagstellen, welche sich auf öffentlichem Grund befinden, inhaltliche Einschränkungen bezüglich der anzuschlagenden Plakate verlangen, wenn solche im öffentlichen Interesse liegen. Dies wird man wohl beim Verbot der Alkohol- und Tabakreklame bejahen müssen. Ob das Gemeinwesen auf dem Wege der Verleihung einer Konzession dieselben Vorschriften auch auf Privatgrund durchsetzen kann, ist umstritten, kann doch kaum geltend gemacht werden, Plakate für Zigaretten und Spirituosen seien ästhetisch und verkehrspolizeilich bedenklicher als andere Plakate. Normmasse von Plakatanschlagstellen: 90,5 x 128 cm.

Siehe auch Leuchtwanderschrift, Lichtreklamen, öffentlicher Grund, Strassenreklamen.

Ausstattung bezeichnet das äussere Erscheinungsbild von Handelswaren und deren Verpackungen. Sie darf von Dritten nicht nachgeahmt werden, da dadurch meistens eine Verwechslungsgefahr entsteht oder in unzulässiger Weise der gute Ruf eines Konkurrenten ausgebeutet wird.

Siehe auch Nachahmungen.

Ausstellungen siehe Messen.

Ausverkäufe und Sonderverkäufe bedürfen seit der Aufhebung der Ausverkaufsverordnung keiner kantonalen Bewilligung mehr. Mit Wegfall der Ausverkaufsvorschriften fallen auch sämtliche im Zusammenhang mit der Bewilligung einer Totalliquidation oder eines Teilausverkaufs ausgesprochenen Geschäftseröffnungsverbote dahin. Für die Ankündigung und Durchführung solcher Veranstaltungen sind aber nach wie vor die Bestimmungen der Preisbekanntgabeverordnung zu beachten.

Automaten dürfen im Freien nur nach Einholung einer baupolizeilichen Bewilligung aufgestellt werden. Sie sind zudem so aufzustellen, dass durch den Verkauf der Verkehr weder behindert, noch gefährdet werden kann. Zur Wahrung der Ruhe können die Behörden verlangen, dass Automaten nur während der ordentlichen Ladenöffnungszeiten betrieben werden. Jeder öffentlich aufgestellte Automat soll Namen und Adresse des verantwortlichen Verkäufers tragen, bei welchem Mängelrügen und andere Reklamationen angebracht werden können. Auf Ausschankautomaten ist zudem grundsätzlich die abgegebene Schankmenge und der Hinweis anzugeben, ob ein Fertiggetränk oder ein im Automaten mit Wasser angesetztes Getränk ausgegeben wird. Automaten im Innern von Gebäuden bedürfen unter Umständen einer Bewilligung der Lebensmittelpolizei (Getränke- und Speiseautomaten) oder der Gewerbepolizei (Spielautomaten). Geldspielautomaten und Jackpotsysteme dürfen nur aufgestellt und in Betrieb genommen werden, sofern sie vorgängig vom Eidgenössischen Justiz- und Polizeidepartement geprüft worden sind. Spielautomaten können alsdann von den Kantonen wegen der Schwierigkeit ihrer Kontrolle sogar ganz verboten oder mit einer Vergnügungssteuer belegt werden.

Ballon- und Gleitschirmwerbung ist ohne Bewilligung zulässig in der Form von Abbildungen und Aufschriften. Handzettelabwürfe dagegen sind verboten.

Banknoten und Briefmarken dürfen in der Werbung nur abgebildet werden, wenn eine Verwechslung mit echten Wertzeichen ausgeschlossen ist. Ohne spezielle Bewilligung dürfen Banknoten abgebildet werden, wenn keine Gefahr der Verwechslung mit echten Banknoten besteht, z.B. weil sie seit mindestens zwei Jahren zurückgerufen wurden oder wenn Länge und Breite der Abbildung höchstens die Hälfte oder mindestens das Doppelte der Originalnote ausmachen, oder die Abbildung weniger als 40% der Originalnote zeigt. Die SNB hat diesbezügliche Richtlinien erlassen. In allen übrigen Fällen ist eine individuelle Bewilligung der SNB oder der PTT notwendig. An Banknoten selber besteht kein Urheberrecht, aber die darauf abgebildeten Werke können urheberrechtlichen Schutz geniessen. Briefmarken sind urheberrechtlich geschützt. Plagiate sowie die zur Reproduktion verwendeten Mittel können beschlagnahmt und zerstört werden.

Berühmung nennt man die falsche Behauptung eines Werbung Treibenden, seine Ware sei durch ein staatlich verliehenes Schutzrecht (Patent, Muster, Marke) geschützt oder habe eine besondere Auszeichnung (Medaille) erlangt. Solche Berühmungen waren früher ziemlich häufig, heute haben sie indessen ihre Werbewirksamkeit weitgehend verloren. Es versteht sich, dass Berühmungen unzulässig sind. Wer von seiner Ware behauptet, sie sei «gesetzlich geschützt», hat nachzuweisen, dass ein Patentrecht verliehen wurde. Die Angabe «Name geschützt» weist auf einen Markenschutz hin: das Bestehen eines Urheberrechtes genügt jedenfalls nicht. Auch darf z.B. eine Salbe, deren Wirkungen hauptsächlich von beigefügten, nicht patentierten Antiseptika herrühren, nicht als patentiert bezeichnet werden, selbst wenn die patentierte Salbengrundlage 94 Prozent ausmacht.

Bildkopien siehe Nachahmungen.

Carfahrten siehe Sachlichkeit, Werteklamme.

Chiffreinserate siehe Inserate.

Dankesschreiben siehe Empfehlungen Dritter.

Datenschutz bezweckt den Schutz der Persönlichkeit von Personen vor einer unrechtmässigen Bearbeitung und Weitergabe ihrer Daten. Personendaten dürfen nur rechtmässig beschafft werden, ihre Bearbeitung hat nach Treu und Glauben zu erfolgen und muss verhältnismässig sein, und sie dürfen nur zu dem Zweck bearbeitet werden, der bei der Beschaffung der Daten angegeben wurde oder aus den Umständen ersichtlich war oder gesetzlich vorgesehen ist. Ein besonderer Schutz gilt für besonders schützenswerte Personendaten wie Daten über die weltanschaulichen Ansichten oder die Gesundheit sowie für Persönlichkeitsprofile, d.h. eine Zusammenstellung von Daten, die eine Beurteilung wesentlicher Aspekte der Persönlichkeit einer natürlichen Person erlaubt. Daten über das Konsumverhalten können Persönlichkeitsprofile darstellen. Wer regelmässig besonders schützenswerte Daten oder Persönlichkeitsprofile bearbeitet oder Personendaten an Dritte bekannt gibt, muss seine Datensammlung beim Eidgenössischen Datenschutzbeauftragten anmelden,

wenn für die Bearbeitung keine gesetzliche Pflicht besteht und die betroffenen Personen davon keine Kenntnis haben. Die Bekanntgabe von Daten ins Ausland kann auch einer Meldepflicht unterliegen und ist zum Teil unzulässig. Die Sicherheit der Daten muss gewährleistet sein. Für die Sicherheit von elektronischen Daten müssen besondere organisatorische Vorkehrungen getroffen werden. Eine betroffene Person hat gegen Nachweis ihrer Identität Anrecht auf kostenlose Auskunft darüber, ob und welche Daten über sie bearbeitet werden.

Deklarationsvorschriften verlangen die Angabe verschiedener, den Konsumenten und die Kontrollbehörden interessierender Informationen auf der Umhüllung vorverpackter Waren. Auf der Verpackung messbarer Waren ist der Preis und, soweit nicht nach Stück verkauft wird, auch die Menge anzugeben. Bei ungeraden Gewichten ist überdies der Grundpreis anzugeben. Besonders eingehende Vorschriften bestehen für Lebensmittel und Arzneimittel, wo zusätzlich noch die Sachbezeichnung, die Zusammensetzung und meistens auch die Angabe des verantwortlichen Herstellers und Importeurs verlangt wird. An weiteren Informationen kann die Angabe von Verkaufsdaten, Lager- und Verwendungshinweisen, Bewilligungsnummern oder der geografischen Herkunft verlangt werden.

Siehe auch Fertigpackungen, Packungsangaben.

Dienstleistungsmarken für Reisebüros, Banken und andere Dienstleistungsunternehmen können seit 1. April 1993 als Marken beim Institut für Geistiges Eigentum hinterlegt werden.

Siehe auch Marken.

Direkte Leistungsübernahme nennt man das Usurpieren von fremden Arbeitsergebnissen durch technische Reproduktionsverfahren ohne wesentlichen eigenen Aufwand. So etwas ist nicht nur unfair, sondern auch unzulässig (vgl. Nachahmungen).

Direktwerbung nennt man die Verteilung von Werbedrucksachen an Passanten oder Haushalte. Die Verteilung von Drucksachen in Briefkästen bedarf keiner behördlichen Bewilligung, doch kann der Briefkasteninhaber den Einwurf unadressierter Drucksachen rechtsgültig verbieten. Das Verteilen von Flugblättern an Passanten zur kommerziellen Reklame bedarf einer Bewilligung der Polizeibehörde.

Siehe auch Versandhandel.

Displays siehe Verkaufsförderung.

Domizilverkäufe siehe Haustürverkäufe.

Eigenwerbung siehe Aussenwerbung, Strassenreklame.

Einführungsaktionen siehe Aktionen.

Elektronische Daten siehe Datenschutz.

Elektronische Medien siehe Fernsehwerbung, Radiowerbung.

Empfehlungen Dritter wie Dankesschreiben, Gutachten, Medaillen dürfen in der Werbung nur verwendet werden, wenn sie tatsächlich vorliegen und der Autor mit deren Verwendung einverstanden ist. Dieses Einverständnis kann jederzeit widerrufen werden. Blosser Gefälligkeitszeugnisse oder gar erdichtete Dankesschreiben haben in der Werbung nichts zu suchen. Die Zeugnisse müssen in der Schweiz im Original vorgelegt oder sonstwie belegt werden können.

Enseigne heisst der Name eines bestimmten Geschäftslokals (Pelikan-Apotheke, Gasthof Rössli, Koch-Studio). Wie Firmen müssen sie wahr sein und dürfen zu keinen Täuschungen Anlass geben. Einseignes

dürfen im Umkreis ihres Einzugsgebietes nicht zu Verwechslungen mit anderen Firmen gleicher Branche oder Enseignen Anlass geben.

Fabrikmarken siehe Marken.

Fahrzeuge dürfen grundsätzlich auch zur Werbung eingesetzt werden, jedoch darf sie die Aufmerksamkeit anderer Strassenbenützer oder -benützerinnen nicht ablenken. Aufschriften und Bemalungen auf Fahrzeugen dürfen daher nicht selbstleuchtend, beleuchtet oder lumineszierend sein. Retroreflektierende Werbung ist bei Erfüllung der einschlägigen europäischen Norm zulässig.

Werbetafeln auf Personenwagen dürfen nicht höher als 0,20 m sein und das Fahrzeug um höchstens 0,30 m überragen. Die nach kantonalem Recht zuständige Behörde kann bei Veranstaltungen Ausnahmen gestatten.

Fahrzeuge dürfen auch für den Verkauf im Umherziehen eingesetzt werden. Die Routen und Haltestellen der Verkaufswagen sind jedoch von der Polizeibehörde bewilligen zu lassen: Wegen der gesteigerten Inanspruchnahme des öffentlichen Grundes durch Verkaufswagen darf vom Gemeinwesen eine angemessene Gebühr pro bediente Haltestelle verlangt werden.

Siehe auch ambulanter Verkauf, öffentlicher Grund.

Fernsehwerbung ist im Rahmen der Wirtschaftswerbung zulässig für Waren oder Dienstleistungen und für gemeinnützige Organisationen. Verboten sind religiöse und politische Werbung, Werbung für alkoholische Getränke und Tabak; Werbung für Arzneimittel, bei denen gemäss Arzneimittelrechtlichen Bestimmungen Publikumswerbung nicht zugelassen ist (vgl. Arzneimittelwerbung); unwahre, irreführende oder unlauterem Wettbewerb gleich kommende Werbung; Werbung, die sich die natürliche Leichtgläubigkeit der Kinder oder den Mangel an Erfahrung bei Jugendlichen zunutze macht oder ihr Anhänglichkeitsgefühl missbraucht sowie unterschwellige Werbung. Schleichwerbung, insbesondere die gegen Entgelt vorgenommene Darstellung werbenden Charakters von Waren und Dienstleistungen ausserhalb der Werbung, ist verboten. Wegen der Nähe zu den Kinderprogrammen hat die Fernsehwerbung besonders auch auf die Leichtgläubigkeit, die Loyalität (Anhänglichkeitsgefühl) und den Mangel an Lebenserfahrung der Kinder und Jugendlichen Rücksicht zu nehmen.

Fertigpackungen sind vorverpackte Waren, die an den Konsumenten verkauft werden können, ohne dass erneutes Verpacken notwendig wäre. Sie sind gut sichtbar mit Mengenangaben zu versehen (Kilogramm, Gramm, Liter usw.). Die Beschriftung muss deutlich lesbar und erkennbar sein. Fertigpackungen von Lebensmitteln haben überdies deren Sachbezeichnung und die Warendeklaration aufzuweisen, zum Teil verbunden mit weiteren Angaben (Verzeichnis der Zutaten, Datierung, Betriebsherkunft, Produktionsland, Verwendungshinweise, Bewilligungsnummern usw.). Beim Verkauf an Letztverbraucher müssen Fertigpackungen schliesslich auch mit dem Detailpreis und dem Grundpreis (Preis pro Kilo, Gramm, Liter usw.) angeschrieben sein. Auf die Angabe des Grundpreises kann verzichtet werden, wenn die Fertigpackung 1, 2 oder 5 Liter, Kilogramm, Meter, Quadratmeter oder Kubikmeter und ihrer dezimalen Vielfachen und Teile misst und wenn sie einen Nenninhalt von 25, 35, 37,5, 70, 75 und 150 cl oder ein Nettogewicht oder Abtropfgewicht von 25, 125, 250 und 2500 Gramm aufweist.

Siehe auch Deklarationsvorschriften, Packungsangaben.

Firmen siehe Geschäftsfirmen.

Flugblätter siehe Fussgängerwerbung.

Früchtebilder dürfen bei Lebensmitteln nur angebracht werden, wenn die sensorischen oder ernährungsphysiologischen Eigenschaften des Lebensmittels deutlich von diesen Zutaten geprägt sind.

Fussgängerwerbung für kommerzielle Waren und Dienstleistungen unterliegt der Bewilligungspflicht der Polizeibehörde. Solche Bewilligungen müssen für Sandwichmänner in der Regel erteilt werden, nicht aber für die Abgabe von Flugblättern und Warenmustern oder gar für die Errichtung von Verkaufsständen, da dann schon bald empfindliche Störungen des Fussgängerverkehrs zu erwarten sind. Flugblätter zu politischer Propaganda dürfen durch einzelne Fussgänger in jedem Falle ohne Bewilligung auf Strassen und Plätzen verteilt werden. Das Aufstellen von Ständen und die Durchführung von Strassentheatern und Demonstrationen bedürfen jedoch ebenfalls einer Bewilligung, die im Rahmen der verkehrspolizeilichen Möglichkeiten erteilt werden muss.

Siehe auch öffentlicher Grund.

Gemeinnützigkeit als Werbeargument darf herausgestrichen werden, wenn der Werbetreibende tatsächlich wesentliche Wohltätigkeitszwecke verfolgt. Strafbar sind freilich Spendenaufrufe mit der Absicht, die eingehenden Gelder für sich zu verwenden.

Geografische Angaben siehe Herkunftsangaben.

Geschäftsfirmen von Aktiengesellschaften dürfen werbende Elemente enthalten, soweit sie dem Wahrheitsgebot entsprechen, das Täuschungsverbot nicht verletzen und keinen öffentlichen Interessen entgegenstehen. Das Eidgenössische Amt für das Handelsregister (Traubenstrasse 16, 3003 Bern, 031/322 21 11) erachtet beispielsweise «The Best Computer AG» als zulässige Firma.

Geografische Bezeichnungen wie z.B. «International», «Worldwide», «Mondial» sind grundsätzlich frei verwendbar. Dies unter der Voraussetzung, dass das Wahrheitsgebot, das Täuschungsverbot und der Schutz öffentlicher Interessen beachtet wird. Ausdrücke wie «Euro» oder «Swiss» dürfen in Verbindung mit anderen Wörtern verwendet werden, sofern das Unternehmen seine Produkte oder Dienstleistungen in Europa oder in der Schweiz herstellt bzw. erbringt.

Politische Bezeichnungen wie «Eidgenossenschaft», «Bund», «eidgenössische», «kantonal» oder gleichbedeutende Ausdrücke dürfen weder für sich alleine noch in Verbindung mit anderen Begriffen benutzt werden, sofern sich daraus der Anschein einer nicht bestehenden amtlichen Beziehung ergibt. Da ein solcher Eindruck meistens entsteht, werden Firmen mit politischen Bezeichnungen vom Handelsregisteramt in der Regel zurückgewiesen. Keinen Bezug zu einem Gemeinwesen schafft beispielsweise die Firma «Autohof zu den fünf Kantonen AG», welche deshalb als ausnahmsweise zulässig erachtet wird.

Grafische Besonderheiten der Firma (Design, Logo, Farbe usw.) sind im Handelsregister nicht eintragbar und somit firmenrechtlich nicht geschützt.

Neue Geschäftsfirmen haben sich von den Firmen sämtlicher im schweizerischen Handelsregister eingetragener Firmen deutlich zu unterscheiden. Das Eidg. Amt für Handelsregister führt auf Anfrage hin Nachforschungen nach ähnlichst lautenden Firmen durch. Bei seinen Nachforschungen beschränkt sich das Amt jedoch auf die Feststellung, ob die Hauptbestandteile einer neuen Firma in ihren ersten drei Buchstaben mit den Bestandteilen anderer Firmen übereinstimmen. Eine derartige Nachforschung kann keine Gewähr dafür geben, dass es nicht noch andere Unternehmen gibt, deren Firma zur Verwechslung Anlass geben könnte. Als verwechselbar wurden von den Gerichten beispielsweise die folgenden Firmenpaare betrachtet:

Omega SA / Zemoga Watch; Roba AG / Baroba AG; Pavag AG / Bavag AG; Sodip SA / Sodibel SA; Trank AG / Drink AG.

Die verschiedene Branchenzugehörigkeit zweier Firmen hat dabei nur wenig Einfluss auf die Verwechslungsgefahr.

Geschenke siehe Wertreklame.

Geschlechterdiskriminierende Werbung setzt die Würde von Frau und Mann herab und ist unzulässig. Geschlechterdiskriminierende Werbung liegt vor, wenn sie die ein Geschlecht verkörpernde Person als Objekt von Unterwerfung, Untertänigkeit, Ausbeutung usw. darstellt: visuell, verbal oder akustisch herabwürdigt; im Kindes- und Jugendalter nicht mit erhöhter Zurückhaltung respektiert; in sexistischer Art und Weise derart beeinträchtigt, dass zwischen der das Geschlecht verkörpernden Person und dem Produkt kein natürlicher Zusammenhang besteht oder die Person in rein dekorativer Funktion (Blickfang) dargestellt wird.

Siehe auch Sex.

Gesundheitliche Anpreisungen sind für Heilvorrichtungen und Arzneimittel zulässig, falls sie vom Schweiz. Heilmittelinstitut bewilligt worden sind. Die einzelnen Bestimmungen über unzulässige Arzneimittelreklame werden im Anschluss an dieses Lexikon wiedergegeben. Gesundheitliche Anpreisungen für Nahrungs- und Genussmittel bedürfen einer ausdrücklichen Bewilligung des Bundesamtes für Gesundheitswesen, Bern. Für Kosmetika sind gesundheits- und hygienefördernde Wirkungen zugelassen. Erlaubt sind daher Empfehlungen wie «Hilft der Kariesbekämpfung, Fördert Haarwuchs, Mässigt die Schweissbildung», verboten sind dagegen alle Hinweise krankheitsheilender, krankheitslindernder oder krankheitsverhütender Wirkungen, insbesondere auch Abbildungen und Testimonials von Ärzten. Gesundheitliche Anpreisungen für andere Waren, wie beispielsweise Textilien, werden von einzelnen Kantonen generell untersagt.

Glücksspiele siehe Lotterien.

Gratisverlosungen siehe Lotterien.

Grenzüberschreitende Werbung. Zeitungsinserate neigen wie wenig andere Werbemittel dazu, die Landesgrenzen zu überschreiten. Es stellt sich daher die Frage, ob ein Inserat einer in der Schweiz herausgegebenen Zeitschrift darauf Rücksicht nehmen muss, dass sie auch ins Ausland gelangt und dass Inserate dort möglicherweise Rechte Dritter oder verwaltungsrechtliche Vorschriften verletzen. Inserenten in Zeitungen und Zeitschriften mit Auslandverbreitung muss empfohlen werden, sich zuvor über die Gesetzgebung im Ausland zu erkundigen und hierauf Rücksicht zu nehmen. In der Regel wendet ein Staat sein Recht auf Werbeerzeugnisse an, wenn diese Erzeugnisse ihre Wirkung auf dem Markt des jeweiligen Staates entfalten. Darf die propagierte Ware im Ausland nicht oder nur unter einer anderen Marke verkauft werden, so wäre im Inserat mit aller Deutlichkeit auf die Herkunft des Markenproduktes aus einem bestimmten Land und einem namentlich genannten Betrieb hinzuweisen, damit Verwechslungen mit anderen Markenprodukten im Ausland möglichst vermieden werden können. Auch könnte ein Hinweis angebracht werden, dass das inserierte Markenprodukt im Ausland unter einer anderen Marke oder gar nicht erhältlich sei.

Grundpreis siehe Fertigpackungen.

Gutachten siehe Empfehlungen Dritter.

Handelsfirmen siehe Geschäftsfirmen.

Handelsmarken siehe Marken.

Hausieren siehe Haustürverkäufe.

Haustür- oder Domizilverkäufe sind solche, bei denen eine Kunde unaufgefordert aufgesucht wird und versucht wird, ihn unter der Haustüre zu einem Geschäftsabschluss zu veranlassen. Der Anstoss zum Verkaufsgespräch geht damit vom Verkäufer und nicht wie beim Ladenhandel vom Käufer aus. Aus diesem Grunde braucht der Verkäufer, welcher die Ware von Haus zu Haus, treppauf, treppab oder von einem Fahrzeug oder befristetem Lager aus anbietet, eine kantonale Bewilligung.

Der Bund verbietet den Vertrieb von alkoholischen Getränken durch Reisende. Haustürgeschäfte ab CHF 100.– kann der Käufer innert 7 Tagen widerrufen.

Heilanzeigen. Soweit bei der Werbung von Produkten und Apparaten Heilversprechen gemacht werden, ist die staatliche Registrierung und vorgängige Bewilligung der Werbung Voraussetzung.

Arzneimittelwerbung ist grundsätzlich zulässig für Arzneimittel der Verkaufskategorie C– E (sog. OTC-Produkte), die ohne ärztliche Rezepte abgegeben werden. Untersagt ist in jedem Fall Werbung, die zu übermässigem oder missbräuchlichem Konsum von Arzneimitteln verleiten kann.

Werbung für alle Arzneimittel im Radio und am Fernsehen sowie alle Werbung für Schmerzmittel, Schlaf- und Beruhigungsmittel, Abführmittel und Schlankheitsmittel muss vom Schweiz. Heilmittelinstitut in Bern als Bewilligungsinstanz vor dem Erscheinen zur Begutachtung und Genehmigung vorgelegt und vom Heilmittelinstitut bewilligt werden.

Publikumswerbung ist nicht zulässig für Arzneimittel, welche nur auf ärztliche Verschreibung abgegeben werden dürfen (Verkaufskategorien A und B) sowie für Arzneimittel, die psychotrope Substanzen oder Suchtmittel im Sinne der entsprechenden bundesrechtlichen Vorschriften enthalten; ebenso wenig für Arzneimittel, die nach ihrer Zusammensetzung und Zweckbestimmung so konzipiert sind, dass sie ohne Tätigwerden eines Arztes für die entsprechende Diagnose, Verschreibung oder Behandlung nicht verwendet werden können.

Das Heilmittelinstitut als Bewilligungsinstanz kontrolliert, ob die Fach- und Publikumswerbung für die ihrer Kontrolle unterstehenden Arzneimittel den dafür geltenden Bestimmungen entspricht. Sie kann zum Schutz der öffentlichen Gesundheit weitere Arzneimittel von der Publikumswerbung ausschliessen.

Die Werbung für Tierarzneimittel ist gesondert geregelt und in vielen Punkten liberaler ausgestaltet als die Regelung der Humanmedizinwerbung.

Herabsetzung von Konkurrenten in der Werbung ist selbstverständlich unzulässig. Dabei wird zu Recht ein strenger Massstab angelegt. Als herabsetzend gilt schon, wenn dem Konkurrenten übermässige Gewinne oder andere Unfreundlichkeiten vorgeworfen werden (z.B. Trust-Tyrann). Überhaupt darf man in der Werbung nur jene Tatsachen über seinen Konkurrenten veröffentlichen, die zur Erreichung der Markttransparenz benötigt werden, wie namentlich Qualität und Preis seiner Produkte, seine Vertrauenswürdigkeit, sein soziales Gebaren usw., nicht aber seine Verkehrsunfälle, seine Frauengeschichten oder seine Konfession. Folglich kann eine Herabsetzung von Konkurrenten nicht nur durch die Verbreitung unwahrer Angaben erfolgen, sondern durchaus auch durch die Behauptung wahrer, jedoch geschäftsschädigender Angaben.

Herabsetzung von Preisen siehe Aktionen.

Herkunftsangaben haben in der Regel zu stimmen, es wäre denn, sie seien für bestimmte Waren üblich geworden (z.B. Baskenmützen, Frankfurterli, Simmentaler Kühe) oder deren Fantasiecharakter sei offensichtlich (Galapagos-Fernsehapparate, Alaska-Zigaretten).

Schweizerische Ortsangaben dürfen nur für Waren gebraucht werden, die hier produziert worden sind (Basler Leckerli, Saucisson vaudois, Zürcher Seide). Andere Herkunftsangaben dürfen für Erzeugnisse verwendet werden, welche wenigstens aus dem gleichen Lande stammen (Bernina für schweizerische Nähmaschinen, Florida für amerikanische Fruchtsäfte, Trafalgar für englische Zigaretten). Industrielle und handwerkliche Erzeugnisse gelten als von dort herstammend, wo der Hauptteil der Herstellungskosten anfällt.

Siehe auch Wappen.

Initialen siehe Kurznamen.

Inserate gehören zu den bekanntesten Werbemassnahmen. Da der Zeitungsleser Anspruch hat zu wissen, ob er einem Inserat oder einer redaktionellen Mitteilung gegenübersteht, ist in Zweifelsfällen ein Inserat ausdrücklich als «Reklame», «Anzeige» usw. zu kennzeichnen. Wer keine klare Trennlinie zwischen Werbung und redaktioneller Information zieht, handelt unlauter.

Inserate brauchen keinen Verantwortlichen zu nennen oder können auch mit einem nicht identifizierbaren Pseudonym versehen werden (Postfachadresse, Chiffreinserate). Der Annoncenverwaltung ist jedoch in jedem Falle der Verantwortliche für das Inserat genau bekannt zu geben. Sie wird indessen Namen und Adresse des Inserenten gegenüber Privaten, nicht aber gegenüber der Polizei oder der Behörden geheimhalten. Demgegenüber sind Inserate mit falscher Namensangabe schon als Urkundenfälschung geahndet worden. Behauptungen in Inseraten, die einen Konkurrenten in ungünstigem Licht erscheinen lassen (z.B. vergleichende Werbung), unterstehen der Gegendarstellung: Der betroffene Konkurrent kann auf Kosten des Inserenten in einem an analoger Stelle zu publizierenden Gegeninserat seine Sicht der Dinge darstellen. Termingebundene Inserate müssen zur rechten Zeit erscheinen. Andernfalls kann der Inserent die Zahlung verweigern und Schadenersatz verlangen.

Siehe auch Preisangaben.

Irreführungen siehe Wahrhaftigkeit.

Kinoreklame kennt praktisch keine sachlichen oder inhaltlichen Einschränkungen. Zu beachten sind indessen die Einschränkungen für Publikumswerbung im Arzneimittelrecht. Im Übrigen erfolgt die Kontrolle der Kinoreklame durch die Behörden äusserst zurückhaltend, da eine solche Kontrolle sehr aufwändig ist.

Siehe auch Arzneimittelwerbung.

Kleinreisende siehe Haustürgeschäfte.

Konsumkreditgeschäfte sind Verträge, in welchen ein Kreditgeber einem Konsumenten einen Kredit zwischen CHF 350.– und CHF 40'000.– in Form eines Zahlungsaufschubes, eines Darlehens oder einer ähnlichen Finanzierungshilfe gewährt oder zu gewähren verspricht. Beträgt die Laufdauer des Kredites mehr als drei Monate oder muss der Konsument den Kredit in mehr als vier Raten innert mehr als zwölf Monaten zurückzahlen, so müssen in der Werbung die Firma des Kreditgebers oder der Nettobetrag des Kredites, die Gesamtkosten des Kredites sowie der effektive Jahreszins angegeben werden. Bei Erinnerungswerbung, in welcher sich der Werbende darauf beschränkt, daran zu erinnern, dass sein Unternehmen Kleinkredite gewährt, ist wenigstens ein Zahlenbeispiel mit den notwendigen Angaben zu geben, welches auf die mit Kleinkrediten zusammenhängenden Kosten hinweist.

Kopieren siehe Nachahmungen.

Kurznamen kommen nach amerikanischem Muster immer mehr in Mode. Eine Firma oder ein Name muss aus mindestens einem Buchstaben oder einer Zahl bestehen. Ist die Firmen- oder Namensbezeichnung nicht ohne weiteres als solche erkennbar, ist die Angabe der Rechtsform erforderlich. Enthält eine Firma oder ein Name bloss einzelne Zeichen oder Kombinationen von Zeichen und/oder Worten, so ist die Angabe der Rechtsform immer notwendig. Das Eidgenössische Handelsregisteramt erachtet deshalb beispielsweise «Z-AG», «NRG4U SA», «Genossenschaft 2-gether» als zulässig.

Ladenöffnungszeiten werden in der Regel von den kantonalen oder kommunalen Behörden angesetzt. Sie sind grundsätzlich für alle Verkaufsveranstaltungen (z.B. auch Messen, Galerien, Marktstände) verbindlich, doch können die Gemeinden für besondere Anlässe Ausnahmen bewilligen. Unzulässig ist jedoch die kommunale Anordnung von ganz bestimmten Tagen oder Halbtagen, an welchen alle Geschäfte einer bestimmten Branche zu schliessen haben. Wenn schon einzelne Schliessungstage verfügt werden, ist den Detaillisten wenigstens die Wahl unter verschiedenen Möglichkeiten zu belassen. Bahnhofläden, die

Bedürfnissen des Bahnbetriebes oder des Verkehrs dienen, sind nicht an die örtlichen Ladenöffnungszeiten gebunden.

Lauterkeit in der Werbung ist gegeben, wenn die Werbung sachlich und wahrhaftig ist. Lauterkeit wird nicht nur im Bundesgesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) gefordert, sondern auch in den internationalen Richtlinien für die Werbepraxis, wie sie von der internationalen Handelskammer verfasst worden sind (sog. CCI-Richtlinien, 6. Fassung 1987). Diese Richtlinien geben eine Vielzahl von konkreten Verhaltensanforderungen für Werbetreibende. Sie können zusammen mit den Grundsätzen der Schweizerischen Kommission für die Lauterkeit in der Werbung (Fassung 1. Mai 1997) bei der Schweizerischen Kommission für die Lauterkeit in der Werbung, Kappelergasse 14, Postfach 486, 8022 Zürich, bezogen werden.

Siehe Herabsetzung, Lauterkeitskommission, Nachahmungen, Sachlichkeit, Wahrhaftigkeit.

Lauterkeitskommission ist der Kurzname für die Schweizerische Kommission für die Lauterkeit in der Werbung, Kappelergasse 14, Postfach 486, 8022 Zürich. Sie ist eine private, von einer Stiftung der Schweizerischen Werbewirtschaft eingesetzte Kommission, welche prüft, ob Werbemaßnahmen mit den Richtlinien für die Werbepraxis der internationalen Handelskammer in Einklang stehen. Jedermann kann bei der Kommission gegen jeden Werbenden Beschwerde einreichen; irgendeine Verbandszugehörigkeit ist nicht notwendig. Irgendwelche Kosten entstehen nicht. Die Lauterkeitskommission verurteilt unlautere Werbung und fordert die Verantwortlichen auf, die beanstandeten Aussagen zu unterlassen. Als weitere Druckmittel stehen ihr zur Verfügung: die Veröffentlichung ihrer Aufforderungen unter Namensnennung, die Empfehlung an Annoncenverwaltungen zur Nichtaufnahme beanstandeter Inserate sowie der Entzug der Anerkennung des Werbeberaters.

Lautsprecher dürfen zu Werbezwecken im Freien, namentlich auch bei Marktständen und bei Demonstrationen, in der Regel nur mit einer Bewilligung der örtlichen Polizeibehörde eingesetzt werden. Der Einsatz von Lautsprechern auf Fahrzeugen bedarf sogar einer Bewilligung des kantonalen Strassenverkehrsamtes.

Keiner behördlichen Bewilligung bedarf der Einsatz von Lautsprechern für Werbedurchsagen im Innern eines Geschäftes. Falls damit jedoch auch musikalische Darbietungen verbreitet werden, ist zuvor das Einverständnis der SUISA, Bellariastrasse 82, 8038 Zürich, einzuholen und der hierfür verlangte Tarif zu entrichten (Tarif M).

Leuchtwanderschrift ist eine besondere Art der Aussenwerbung. Neuerdings sind sie im kleinen Format an Kiosken und in Schaufenstern sehr beliebt. Im Gegensatz zum Fernsehen ist bei Leuchtwanderschrift auch Werbung für Tabakwaren und alkoholische Getränke erlaubt. Vom Heilmittelinstitut nicht zugelassen wird die Werbung für Schmerzmittel.

Lichtreklamen auf Gebäuden bedürfen in jedem Falle einer Baubewilligung, welche namentlich auch die Anforderungen der Verkehrssicherheit und des Ortsbildschutzes zu berücksichtigen hat. Beeinträchtigt eine Lichtreklame das Aussehen eines Gebäudes, kann sich auch dessen Architekt dagegen zur Wehr setzen, dass sein Bauwerk verunstaltet wird.

Lockvogelwerbung nennt man die Werbung mit unter Einstandspreis angebotenen Markenartikeln, welche als Zugpferd für das übrige Angebot herausgestrichen werden. Der Werbetreibende ist weniger daran interessiert, die angepriesenen Lockvögel zu verkaufen, sondern vielmehr daran, das Publikum in seinen Laden zu locken und ihm dort auch andere, normal kalkulierte Waren anzubieten. Dies ist verboten, wenn dabei die Kunden über die eigene Leistungsfähigkeit getäuscht werden, was freilich vermutet wird. Verboten ist auch die Werbung für Waren, welche nicht oder nur in ungenügender Anzahl angeboten werden können.

Lotterien oder Glücksspiele sind höchstens für gemeinnützige oder wohltätige Zwecke zulässig. Eine Lotterie liegt vor, wenn aufgrund eines Einsatzes ein Gewinn in Aussicht gestellt wird, welcher durch

Zufall zugeteilt wird. Lotterien können daher auch Schätzungsaufgaben sein, wenn die richtige Lösung nur durch Zufall erraten werden kann, nicht aber eigentliche Geschicklichkeitswettbewerbe, bei welchen eine aussagekräftige Rangliste erstellt wird. Unerheblich ist es, ob die Einsätze letztlich dem Veranstalter oder einem Dritten zufließen, oder ob aus der Veranstaltung ein Gewinn resultiert. Auf die Höhe des Einsatzes kommt es nicht an; auch ganz kleine Beträge von einigen Rappen stellen einen Einsatz dar und sind verboten. Ein Einsatz ist auch gegeben, wenn zur Teilnahme ein bestimmtes Produkt gekauft werden muss, selbst wenn dieses nicht teurer als sonst angeboten wird. Das gewöhnliche Briefporto bei postalischer Einsendung der Wettbewerbslösung stellt jedoch keinen Einsatz dar, ebenso wenig die normale Telefongebühr bei telefonischer Übermittlung der Wettbewerbslösung. Die im Vergleich zur normalen Telefongebühr höhere Gebühr für die Benützung einer 156er-Nummer unterscheidet sich aber wegen des darin enthaltenen Anbieteranteils wesentlich von der normalen. Da bei der Durchführung von verbotenen Lotterien strenge Strafen stehen, sind in der Werbung nur Gratisverlosungen wirklich unproblematisch.

Siehe auch Tombolas.

Luftballone siehe Wertreklame.

Marken können als reine Wortmarken, kombinierte Wort-Bild-Marken (Etiketten, Logos), Bildmarken (Signete), Tonmarken (Jingles) oder Formmarken (dreidimensionale Marken) konzipiert werden. Sie müssen kennzeichnungsfähig sein, weshalb bloss leicht verhüllte Hinweise auf Warennamen oder Beschaffenheitsangaben nicht geschützt werden. Auch andere Zeichen, die im Gemeingut stehen (z.B. Typenbezeichnungen, Grundfarben, gebräuchliche Formen), geniessen keinen Schutz.

Marken müssen beim Institut für Geistiges Eigentum, Einsteinstrasse 2, 3003 Bern, hinterlegt werden. Die Hinterlegungsgebühr beträgt 800 Franken für 10 Jahre. Vom Zeitpunkt der Hinterlegung an genießt die eingetragene Marke Schutz: Eine eingetragene Marke verliert automatisch ihre Gültigkeit, wenn sie nicht innerhalb von fünf Jahren in der Schweiz gebraucht wird. Sie bleibt allerdings im Markenregister eingetragen, bis ein entsprechendes Löschungsurteil vorliegt.

Sittenwidrige Marken werden nicht ins Markenregister aufgenommen. Hierzu zählen nicht nur die unsittlichen Zeichen (z.B. Fille de joie für Kosmetika, Golgatha für Wein), sondern namentlich auch die täuschenden Marken. Solche können beispielsweise über die Geschäftsverhältnisse des Markeninhabers, über die Warenherkunft (unzutreffende geografische Bezeichnungen) oder über die Warenbeschaffenheit (z.B. Nycord für Gewebe, die kein Nylon enthalten) irreführen.

Neue Marken haben sich von den bisher gebrauchten Marken durch wesentliche Merkmale zu unterscheiden, es wäre denn, die für die Marken beanspruchten Waren oder Dienstleistungen seien gänzlich verschieden. Das Institut für Geistiges Eigentum führt auf Anfrage hin Nachforschungen nach ähnlichen Marken mit gleichartigen Waren- oder Dienstleistungslisten durch. Diese Nachforschungen sind recht zuverlässig und geben einen guten Überblick über die bereits eingetragenen Marken, doch geben sie naturgemäss keine Auskunft darüber, ob die festgestellten Marken auch tatsächlich gebraucht werden und ob nicht auch noch andere, nicht eingetragene Marken benützt werden. Als allzu ähnlich wurden beispielsweise folgende Markenpaare beurteilt: Alucol/Aludrox, Vivil/Vivol, Luwa/Lumatic, Elorag/Elfora, Nescafé/ Ecafe, Stugeron/Ugaron, Dynaswitch/Dynalink, Dromos/Stromos. Als ähnliche Produkte wurden beispielsweise eingestuft: Heizkissen/Höhensonnen, Herrenkleider/ Regenmäntel, Papier/Folien und Verpackungen, Kaffee/Kaffeemühlen, Umstandskleider/Bébéartikel, Eingabeelemente für elektrische und elektronische Steuerungen/ Hard- und Software.

Marketing siehe Verkaufsförderung.

Marktverkauf wird im Zeichen der Nostalgie immer populärer. Auf einem Markt tritt eine Vielzahl von Anbietern mit einem vielgestaltigen Sortiment in Erscheinung. Als Träger des Marktes kann die Gemeinde oder ein privater Marktverein auftreten. Märkte haben sich ebenfalls an die gesetzlichen Ladenöffnungszeiten zu halten, doch werden für Jahrmärkte oft Ausnahmen bewilligt. Die Zahl der Marktfahrer kann beschränkt werden, sei es durch Losentscheid oder durch strenge Auswahlkriterien

(Ortsansässigkeit usw.). Leicht verderbliche Waren sind gewöhnlich vom Verkauf auf Märkten ausgenommen.

Siehe auch öffentlicher Grund.

Medaillen siehe Empfehlung Dritter.

Messen sind Verkaufsausstellungen von Fabrikanten oder Importeuren. Selbst wenn Waren nur besichtigt, aber nicht bestellt oder gar mitgenommen werden können, sind die Ladenöffnungszeiten zu beachten, wobei im Allgemeinen grosszügige Ausnahmegewilligungen erteilt werden. Wegen der kleineren Verkaufsaufwendungen des Produzenten darf an Messen ein Messerabatt gegeben werden. Messestände können unter dem Schutze des Urheberrechtes ihres Erbauers stehen. Aussteller sind gut beraten, diese Fragen zum Voraus mit dem Standbauer zu regeln.

Modelle siehe Muster.

Motivschutz siehe Werbefeldzuüge.

Motorfahrzeuge siehe Fahrzeuge.

Musik siehe Lautsprecher.

Muster oder Modell heisst eine ästhetische Formgebung, wie sie oft bei hübschen Gebrauchsgegenständen oder gelungenen Verpackungen anzutreffen ist. Muster können beim Institut für Geistiges Eigentum, Einsteinstrasse 2, 3003 Bern, für die Schweiz oder bei der OMPI, chemin des Colombettes 32, 1202 Genf, für die Schweiz und eine Reihe ausländischer Staaten hinterlegt werden. Die Hinterlegungsgebühren betragen zur Zeit noch 120 Franken in Bern und mindestens 350 Franken in Genf. Schützbar sind nur neue Muster, die im Zeitpunkt der Hinterlegung den beteiligten Verkehrskreisen noch nicht bekannt geworden sind. Die Hinterlegung hat daher in jedem Falle vor Verkaufsankündigung und Verkaufsbeginn zu erfolgen. Schützenswert sind zudem nur Muster, die eine gewisse auf die Ästhetik ausgerichtete Originalität erkennen lassen. Ist die Form allein wegen der Herstellungsweise des Nützlichkeitszweckes oder der technischen Wirkung gewählt worden, kann der Musterschutz nicht beansprucht werden.

Muster von Waren siehe Verkaufsförderung, Wertreklame.

Nachahmungen von Signeten, Marken, Etiketten, Headlines, Layouts und anderen blickfangmässig herausgestellten Kennzeichen sind innerhalb der gleichen Branche verboten. Ausserhalb der Branche dürfen Marken nachgeahmt werden, wenn dadurch das Image der älteren nicht beeinträchtigt wird. So durfte die Marke eines Heizkissens (Solis) nicht für eine FKK-Zeitschrift, jene für Plastikwaren nicht für ein Sexgeschäft gebraucht werden.

Nachahmungen von einzelnen Produkten oder bestimmten Werbekampagnen sind nicht immer unzulässig. So dürfen nahe liegende Gestaltungen, neue Ideen und übliche Beschreibungen auch von der Konkurrenz übernommen werden. Wo Abweichungen jedoch möglich und zumutbar sind, sind solche vorzunehmen. Auch können bestimmte Ausdrücke (z.B. Einfach-Reinigung) oder Warenformen (z.B. Rasierklingen), wenn sie während einiger Jahre nur durch eine einzige Firma gebraucht worden sind, mit der Zeit Verkehrsgeltung erlangen, was eine Nachahmung ebenfalls ausschliesst. Unzulässig ist auf jeden Fall das Kopieren von fremden Zeichnungen oder Abbildungen, das Abgiessen fremder Produkteformen und das Abschreiben ganzer Prospekte zur Ersparnis von Mühe, Kosten und Zeit. Eigene Bearbeitungen von fremden Sujets und Texten sind dagegen zulässig (Verbot der direkten Leistungübernahme).

Die Schweizerische Lauterkeitskommission ist der Auffassung, dass eine Werbemassnahme, unabhängig davon, ob sie Kennzeichnungskraft besitzt oder nicht, während 5 Jahren von der Konkurrenz nicht nachgeahmt werden darf.

Nutzungsrechte sind nur bei urheberrechtlich geschützten Werken zu beachten. Zum mindesten während der Dauer eines Werbeauftrages wird vermutet, dass die Werbeagentur ihrem Auftraggeber auch das Nutzungsrecht an ihren Kreationen einräumt. Blosser Werbekonzepte oder -ideen sind nicht urheberrechtlich geschützt, auch kurze Slogans geniessen in aller Regel keinen urheberrechtlichen Schutz. Plakate, TV-Spots, Logos, Signete, Jingles und die entsprechenden Skizzen, Entwürfe und Konzeptdarstellungen sind meistens urheberrechtlich schützbar. Die Nutzungsrechte an diesen Werken sind bei der Auftragserteilung vertraglich zu regeln.

Siehe auch Urheberrecht.

Öffentlicher Grund wird in der Regel für den Marktverkauf, den ambulanten Verkauf, den Verkauf ab Fahrzeugen, die Fussgängerwerbung und die Aussenwerbung benötigt. Für alle diese Gebrauchsarten ist eine gebührenpflichtige Bewilligung des Gemeinwesens notwendig. Wegen der Erwerbsfreiheit besteht grundsätzlich ein Anspruch auf Erteilung einer Bewilligung, es wäre denn, es könnten gewichtige Bedenken aus Gründen der Verkehrspolizei oder des Landschafts- und Ortsbildschutzes geltend gemacht werden. Aus diesen Gründen kann etwa das Verteilen von Flugblättern in Fussgängerunterführungen oder das Anbringen von Plakaten an Tramhaltestellen verboten werden, während der Verkauf von Abzeichen auf Gehwegen, das Errichten von Verkaufsständen auf Plätzen oder das Anhalten von Verkaufswagen in Quartierstrassen bewilligt werden muss.

Öffnungszeiten siehe Ladenöffnungszeiten.

Packungsangaben heissen die Angaben, welche eine Fertigpackung beim Verkauf tragen muss. Dies ist bei allen Waren der Preis, bei messbaren Gütern auch die Menge und der Grundpreis. Je nach der Art der Ware sind noch weitere Angaben zu machen, wie beispielsweise Fantasiebezeichnung (Marke), Sachbezeichnung, Zusammensetzung, Herstellungsdatum, Herstellungsort, Hersteller, Importeur, Verwendungshinweise, Warnaufschriften, Bewilligungsnummer usw. Diese Angaben sollten nach Möglichkeit auf einer Beschriftungsfläche zusammengefasst werden.

Siehe auch Deklarationvorschriften, Fertigpackungen.

Partyverkauf siehe Sachlichkeit.

Pauschalreisen sind Dienstleistungen, bestehend aus Beförderung, Unterbringung und/oder anderen touristischen Dienstleistungen, die zu einem Gesamtpreis angeboten werden und länger als 24 Stunden dauern oder eine Übernachtung einschliessen. Pauschalreisenprospekte sind für den Veranstalter oder Vermittler grundsätzlich verbindlich und können nur noch geändert werden durch spätere Parteivereinbarung oder wenn der Prospekt auf Änderungsmöglichkeiten ausdrücklich hinweist. Werden im Rahmen der Werbung für Pauschalreisen Preise oder bezifferte Hinweise auf Preisrahmen oder -grenzen bekannt gegeben (wie z.B. «CHF X» oder «ab CHF X»), so müssen die tatsächlich zu bezahlenden Preise angegeben und die entsprechenden Reiseangebote spezifiziert werden. Für die Spezifizierung sind massgebend das Reiseziel, die Dauer des Arrangements, die zeitliche Begrenzung des Angebots, das Transportmittel, die Art der Unterkunft, die Verpflegung und die obligatorischen Zuschläge. Inserate wie «Tunesien ab CHF 500.–», bei denen weiterführende Angaben fehlen, sind deshalb unzulässig.

Personenbilder von Photomodellen, Sportlern usw. dürfen in der Werbung nur verwendet werden, wenn die abgebildeten Personen hierfür ihr ausdrückliches Einverständnis gegeben haben. Das Einverständnis ist für jede Benutzungsart wieder neu einzuholen. Wer sein Bild für einen Prospekt freigegeben hat, braucht nicht zu dulden, dass es ohne seine zusätzliche Einwilligung auch für ein Plakat verwendet wird. Andererseits ist die Einwilligung des Photographen in der Regel nicht erforderlich, es wäre denn, es handle sich um eine ganz besonders künstlerische Aufnahme. Einwilligungen zur Veröffentlichung können jederzeit kurzfristig widerrufen werden.

Personendaten siehe Datenschutz.

Photographien siehe Abbildungen.

Photomodelle siehe Personenbilder.

Plakate siehe Aussenwerbung.

Politische Inserate haben wie jede Werbung wahrhaftig und sachlich zu sein. Dabei wird zu Recht ein besonders strenger Massstab angelegt, da die Inserate bei der politischen Meinungsbildung eine grosse Rolle spielen. Namentlich dürfen die Argumente, welche für oder gegen eine Abstimmungsvorlage sprechen, nicht unrichtig oder übertrieben dargestellt werden. Zeitungsverleger nehmen daher in der Regel in der letzten Nummer vor der Abstimmung keine Inserate mit neuen Argumenten mehr auf, damit irreführende Inserate noch rechtzeitig richtiggestellt werden können. Die Auseinandersetzung mit politischen Gegnern in Wahlkämpfen ist besonders heikel. Alle Aussagen über den Gegner müssen belegt werden können. Es ist unzulässig, sich auf blosser Vermutungen zu berufen, welche nicht bekräftigt werden können, da damit dem Rufmord Tür und Tor geöffnet würde. Erlaubt ist es jedoch, sich mit der Vertrauenswürdigkeit des Gegners zu beschäftigen und dabei auch geschäftliche oder private Details auszuwerten, wenn diese für den Wahlentschluss des Bürgers von Bedeutung sein können. Der Gegner, der in seiner Persönlichkeit unmittelbar betroffen wird, kann eine Gegendarstellung publizieren lassen. Politische Werbung im Fernsehen ist unzulässig.

Preisangaben in der Werbung sind fakultativ. Wo aber solche gemacht werden, sind sie genau zu spezifizieren. Bei messbaren Gütern ist daher die Menge anzugeben, auf welche sich der Preis bezieht. Andere Waren sind nach Marke, Typ, Qualität, Sorte, Eigenschaft und dergleichen zu umschreiben. Selbstverständlich muss sich die Preisangabe auf die allenfalls abgebildeten Waren beziehen, es geht nicht an, dass neben einem Luxusmodell der Preis für ein Standardmodell aufgeführt wird.

Das seco, Staatssekretariat für Wirtschaft, hat verschiedene Informationsblätter für die Preisbekanntgabe von einzelnen Waren und Dienstleistungen herausgegeben. Gegenwärtig gibt es solche für Personenwagenreifen, das Garagegewerbe, das Coiffeurgewerbe, für Blumen und Pflanzen, für Reiseangebote, die Hotellerie und das Gastgewerbe, das Taxigewerbe, die chemischen Reinigungsbetriebe und den Sektor Heimelektronik.

Siehe auch Auslagen.

Preis Ausschreiben siehe Lotterien.

Preisherabsetzungen siehe Aktionen.

Preisunterbietungen siehe Lockvogelwerbung.

Preisvergleiche sind nur für qualitätsgleiche Waren und für vergleichbare Mengen zulässig. Für gebranntes Wasser (Spirituosen) sind sie überhaupt verboten. Dienstleistungen, wie z.B. Pauschalreisen, eignen sich kaum für Preisvergleiche, da sie aus allzu vielen und oft nicht übereinstimmenden Elementen zusammengesetzt sind. Der Werbetreibende hat sich zu überzeugen, dass die von ihm genannten Preise auch tatsächlich eingehalten werden, weshalb sich die Angabe eines Stichtages empfiehlt. Ein Vergleich mit Katalog- oder Richtpreisen ist nur dann zulässig, wenn diese vom Markt auch überwiegend eingehalten werden. Fantasie- oder Mondpreise dürfen in der Werbung nicht verwendet werden.

Vergleiche mit den eigenen, früher höheren Preisen sind zwei Monate lang zulässig, wenn die höheren Preise wenigstens während vier Monaten verlangt wurden, sonst proportional weniger lang (Halbierungsregel).

Promotion siehe Verkaufsförderung.

Public Relations nennt man Hinweise auf kommerzielle Unternehmen und ihre Leistungen im redaktionellen Teil einer Zeitung. Damit sie nicht als verpönte Schleichwerbung gelten, dürfen PR-Texte keine aufdringliche Wiederholung von Firmen- und Produktnamen enthalten. Preisangaben und Telefonnummern sind auf jeden Fall wegzulassen. In Texten von allgemeinem Interesse (z.B. Kochrezepten) sollen überhaupt keine Warenmarken oder Produzentennamen erwähnt werden.

Rabatte siehe Wertreklame.

Radiowerbung ist in den Lokalradios grundsätzlich gestattet. Wie im Fernsehen ist Werbung für alkoholische Getränke, Tabakwaren und Arzneimittel der Kategorien A und B im Radio nicht zugelassen. Bei Radiowerbung für Arzneimittel der Kategorien C, D und E ist der Sprechtext vorgängig dem Schweiz. Heilmittelinstitut zur Genehmigung vorzulegen. Unzulässig ist Radiowerbung von Anbietern, Vermittlern und Interessenten von Liegenschaften und Arbeitsstellen (mit Ausnahme von Lehrstellen).

Ratenzahlungen siehe Abzahlungsgeschäfte.

Reisende siehe Haustürverkäufe.

Reklame ist dasselbe wie Werbung.

Sachlichkeit ist ein wichtiges Anliegen der Werbung. Unsachliche Werbung ist aber in gewissen Grenzen zulässig. Die Grenzen der unsachlichen Werbung setzt die Generalklausel des Wettbewerbsgesetzes, wonach gegen Treu und Glauben verstossendes Geschäftsgebahren unlauter ist. Unlauter ist auf jeden Fall die Werbung mit der Angst. Weitere Beispiele unlauterer unsachlicher Werbung: die Veranstaltung von Carfahrten oder Werbeparties, bei welchen ein Kunde nicht aus Interesse für das angepriesene Produkt, sondern aus «Dankbarkeit für den fröhlichen Anlass» kauft; ebenso das Aufschwätzen eines Produktes durch einen aufdringlichen Vertreter, da dann gekauft wird, um endlich Ruhe zu haben. Unlauter ist es aber auch, in der Werbung selbstverständliche Dinge herauszustreichen. So wurde einer Stiftung verboten, bei ihrer Sammeltätigkeit auf ihre Aufsichtsbehörde hinzuweisen, da jede Stiftung eine solche haben muss.

Sales Promotion, Sampling siehe Verkaufsförderung.

Sandwichmänner siehe Fussgängerwerbung.

Schaufenster siehe Auslagen.

Schleichwerbung siehe Public Relations.

Schutzvermerke. In der Praxis erscheinen auf Produkten und in der Werbung immer öfters Symbole wie ©, ® und ™. Trotz ihrer grossen praktischen Bedeutung ist ihre Verwendung rechtlich kaum geregelt. Das Symbol «© 2000 by» ist zwar im Urheberrecht als Schutzvermerk gebräuchlich, jedoch ist der Urheberrechtsschutz in der Schweiz nie von der Anbringung eines Schutzvermerkes abhängig. Aufgrund ihrer Werbewirkung kommt dem Gebrauch von Schutzvermerken heutzutage eine nicht zu unterschätzende Werbewirkung zu. Der Eindruck von Seriosität und Qualität eines Unternehmens kann durch Hinweise auf bestehende Schutzrechte unterstützt werden. Jedoch dürfen diese nicht unlauter verwendet werden. Wer in der Werbung, auf Geschäftspapieren oder in Verbindung mit Erzeugnissen Angaben macht, die zu Unrecht den Eindruck erwecken, dass Patent-, Muster- oder Markenschutz besteht, handelt unlauter.

Schweizerkreuz siehe Wappen.

Selbstbedienung ist für den Grossteil aller vorverpackten Waren zulässig. Einzig Gifte und Arzneimittel dürfen in der Regel nur durch fachkundiges Personal verkauft werden. Es bleibt abzuwarten, ob auch Selbstbedienung von alkoholischen Getränken erschwert wird.

Sex scheint nach wie vor ein gutes Verkaufsargument zu sein. Die Vorschriften in der Schweiz sind denn auch ziemlich freizügig. Strikte verboten sind einzig unzüchtige Abbildungen, das heisst solche, welche einen bestimmten sexuellen Erregungswert aufweisen. Das Ausmass der Nacktheit bildet keinen tauglichen Massstab zur Beantwortung der Frage, ob eine Darstellung unzüchtig ist. Besonderen Schutz verdient zwar die Jugend, doch kann der Strafrichter erst eingreifen, wenn sie durch Überreizung oder Irreleitung des Geschlechtsgefühls in ihrer sittlichen Entwicklung gefährdet wird. Eine derartige Gefährdung wird wohl kaum je von einem einzelnen Inserat ausgehen. Die Lauterkeitskommission beanstandet Inserate, wenn darin Frauen als Blickfang abgebildet werden, die keine Beziehung zum beworbenen Produkt haben.

Werbesendungen im Fernsehen dürfen nicht gegen die guten Sitten verstossen und haben daher erhöhten Ansprüchen zu genügen. Sexuelle Motive lassen sich daher in TV-Spots kaum unterbringen.

Signete und Abbildungen, welche über die bloss technische Aufnahme hinausgehen, geniessen den Schutz des Urheberrechtes und dürfen daher ohne Einwilligung des Urhebers nicht kopiert werden. Der Urheber kann seine Einwilligung von der Erfüllung bestimmter Bedingungen, namentlich auch solche finanzieller Natur, abhängig machen. Die Einwilligung ist für jeden einzelnen Verwendungszweck erneut zu geben. Wer ein gelungenes Sujet für eine Verpackung schafft, muss erneut um seine Erlaubnis gefragt werden, wenn das gleiche Sujet auch als Firmensignet auf dem Briefpapier oder dem Fabrikgebäude verwendet werden soll.

Siehe auch Nutzungsrechte, Personenbilder, Urheberrecht, Werbefeldzüge.

Sonderverkäufe siehe Ausverkäufe.

Spirituosen siehe alkoholische Getränke.

Staatliche Werbetätigkeit ist grundsätzlich nur für öffentliche Interessen (z.B. umweltgerechte Entsorgung), nicht aber als Eigenwerbung oder für politische Postulate erlaubt. Eigenwerbung ist zulässig für selbständige öffentlich-rechtliche Anstalten (z.B. SBB, Swisscom).

Strassenreklame sind alle der Werbung in irgendeiner Art, z.B. durch Schrift, Form, Farbe, Licht oder Ton, dienenden Einrichtungen und Ankündigungen im Bereich der öffentlichen Strassen. Strassenreklame können Fremd-, Eigenreklame oder Firmenanschriften (Enseigne oder Logo) sein. Im Gegensatz zur Fremdreklame wirbt die Eigenreklame für Firmen, Betriebe, Produkte, Dienstleistungen, Veranstaltungen und Ideen, die mit dem Standort der Reklame in einem örtlichen Zusammenhang stehen, weshalb sie am Gebäude des Betriebes oder Veranstaltungsortes selbst oder in dessen unmittelbarer Nähe angebracht werden muss (z.B. auf dem Vorplatz, Betriebsareal oder im Garten). Firmenanschriften, bestehend aus Firmennamen, Branchenhinweis («Baustoff», «Metzgerei», «Café», «Restaurant») und gegebenenfalls Firmensignet (Logo), müssen am Gebäude der Firma selbst oder in dessen unmittelbarer Nähe angebracht werden. Freistehende Strassenreklamen dürfen maximal 7 m² Reklamefläche aufweisen, während Strassenreklamen, die an einem Gebäude angebracht sind, in ausgewogenem Verhältnis zur Grösse des Gebäudes stehen müssen, auf dem sie angebracht sind. Davon ausgenommen sind Baureklamen und Reklamen für Veranstaltungen. Es gelten verschiedene Regelungen für Strassenreklamen inner- und ausserorts. Das Anbringen oder Ändern von Strassenreklamen bedarf einer Bewilligung der jeweils zuständigen kantonalen Behörde. Unzulässig sind Strassenreklamen, welche die Verkehrssicherheit beeinträchtigen, mit Signalen oder Markierungen des Strassenverkehrs verwechselt werden oder durch ihre Ausgestaltung deren Wirkung herabsetzen könnten, so z.B. Strassenreklamen, die retroreflektieren, fluoreszieren oder lumineszieren, blenden oder blinken, sich bewegen oder projiziert werden, durch ihre Beleuchtung die Erkennbarkeit von Fussgängern beeinträchtigen, über die Fahrbahn gespannt sind usw. Besonders geregelt sind Strassenreklamen bei Tankstellen. Im Übrigen sind Strassenreklamen im Bereich von Autobahnen und Autostrassen unzulässig, ausgenommen Firmenanschriften in mindestens 10 m Entfernung.

Strassenverkauf siehe ambulanter Verkauf.

Superlativreklame oder Alleinstellungswerbung ist heute üblich, kann doch die Werbung so wenig wie die Umgangssprache auf Superlative verzichten. Objektiv überprüfbare Angaben müssen jedoch stimmen. Slogans wie «billigste Preise der Schweiz» sind unzulässig, wenn irgendeine Konkurrenz noch billiger verkauft. Marktschreierische Übertreibungen von blossen Werturteilen (das Beste, unübertrefflich, einzigartig) sind jedoch gestattet, sofern sie vom Konsumenten als solche erkannt werden.

Für **Tabakwaren** ist Werbung in elektronischen Medien gänzlich verboten. Auch ist jede Werbung für Tabakwaren, die sich speziell an Jugendliche unter 18 Jahren richtet und bezweckt, diese zum Konsum von Tabakwaren zu veranlassen, generell unzulässig. Verboten ist insbesondere die Werbung an Orten, wo sich hauptsächlich Jugendliche aufhalten, sowie in Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Publikationen, die hauptsächlich für Jugendliche bestimmt sind. Verboten ist Tabakwerbung auf Schülermaterialien, auf Spielzeug sowie mit Werbegegenständen, die unentgeltlich an Jugendliche abgegeben werden, wie T-Shirts, Mützen, Fähnchen, Badebälle usw. Ebenso darf keine Werbung für Tabakwaren an Kultur-, Sport- oder anderen Veranstaltungen, die hauptsächlich von Jugendlichen besucht werden, gemacht werden; das Sponsoring solcher Veranstaltungen durch Zigarettenfabrikanten ist jedoch erlaubt. Für die Verpackung von Raucherwaren gelten strenge Deklarationsvorschriften.

Täuschungen siehe Wahrhaftigkeit.

Teilzahlungsmöglichkeiten siehe Abzahlungsgeschäfte.

Telefax- und Telexwerbung (Telemarketing) gilt in Deutschland bereits als unlauter, während sie in der Schweiz dann noch toleriert wird, wenn darin bestimmte Informationen (wie z.B. die Identität des Anbieters, wesentliche Eigenschaften des Produkts, der Preis, die Einzelheiten über die Zahlung und Lieferung, Rückgabemöglichkeiten oder das Widerrufsrecht etc.) über das Angebot gegeben werden.

Telefonwerbung ist grundsätzlich gestattet, doch ist den Kunden deutlich Name und Adresse der Anrufenden mitzuteilen. Die angebotenen Waren und Leistungen sind genau zu spezifizieren, und telefonische Bestellungen sind ohne gegenteiligen Wunsch des Kunden vor ihrer Ausführung schriftlich zu bestätigen (vgl. Grundsatz 4.2 der Lauterkeitskommission).

Tierarzneimittel siehe Arzneimittelwerbung.

Tiere dürfen aufgrund des Tierschutzgesetzes lebendig nur dann zur Werbung verwendet werden, wenn eine kantonale Bewilligung hierfür vorliegt.

Titel wie «Dr.», «Prof.» dürfen in der Werbung nur verwendet werden, soweit sie aussagekräftig sind. Unzulässig «Haarwuchsmittel nach Prof. Haubold», falls dieser den Titel als Jurist oder von einer Scheinuniversität erworben hat.

Tombolas können von den Kantonen für Unterhaltungsanlässe und Veranstaltungen allgemeinen Charakters, wie Messen und Ausstellungen, bewilligt werden. Die Bewilligung wird in der Regel dem Veranstalter jedoch nur erteilt, wenn damit kein Wettbewerbszweck verfolgt wird und die ausgesetzten Warenpreise weitgehend das Lostotal erreichen. Ein allfälliger Überschuss darf zur Deckung des Defizits der Veranstaltung oder zu wohltätigen Zwecken verwendet werden.

Siehe auch Lotterien.

TV-Spots siehe Fernsehwerbung.

Umpacken von Waren ist mit ganz wenigen Ausnahmen (Arzneimittel, Gifte) erlaubt. Wer Waren umpackt, hat jedoch dafür zu sorgen, dass die notwendigen Warendeklarationen wiederum angebracht werden. Indessen müssen die Marke und die Firma des Herstellers weggelassen und durch die eigenen ersetzt werden.

Behauptungen über **Umweltverträglichkeit** dürfen weder irreführen noch verharmlosen. Schon Vereinfachungen und Verallgemeinerungen können zur Falscheinschätzung der Umweltverträglichkeit führen und zu einer sorglosen Dosierung oder zum falschen Einsatz eines Produktes verleiten. Um dies zu vermeiden, müssen entsprechende Aussagen möglichst genau spezifiziert werden. Statt eines blossen umweltfreundlichen Schlagworts ist eine genaue Begründung für die behauptete Wirkung zu geben. Verboten sind insbesondere nicht näher umschriebene Aussagen wie «abbaubar», «ökologisch ungefährlich», «umweltfreundlich» oder «gewässerfreundlich». Auf Aerosoldosen ist daher zum Beispiel statt der verallgemeinernden Aussage «umweltneutrales Treibmittel» die präzise Angabe «Treibmittel CO₂» oder «ohne FKW» zu machen.

Unlautere Werbung siehe Lauterkeit.

Urheberrecht heisst das Recht des Künstlers an seinem Werk. Nur an neuen, einmaligen Werken kann ein Urheberrecht beansprucht werden, nicht aber an solchen, welche trivial oder Gemeingut sind. Gemeingut sind beispielsweise Kugeln, Kreise, Vierecke und andere einfache geometrische Figuren. Weder lässt sich durch das Urheberrecht schützen, solche in geläufiger Art zu kombinieren, noch sie in doppelter oder mehrfacher Darstellung abzubilden. Individualität kann sich jedoch in deren Zusammenhang zu einem Ornament, deren Verbindung zu neuen Signeten oder in der eigenartigen Farbgebung zeigen.

Das Urheberrecht bezieht sich immer nur auf die konkrete Ausgestaltung, nie aber auf die blossen Idee. Keinen urheberrechtlichen Schutz geniessen daher Ideen für neue Werbeträger oder ganze Werbekampagnen. Zu den urheberrechtlich schützbaeren Werken gehören somit insbesondere einzelne Reklamezeichnungen, Plakate, figürliche Darstellungen, nicht aber alltägliche Mode- und Reportagenphotographien oder ganze Reklamefeldzüge.

Der Urheber braucht das von ihm für einen Auftraggeber geschaffene Werk nicht umfassend zur Verfügung zu stellen, sondern er kann sich zusätzliche Nutzungsarten vorbehalten. Wer beauftragt wurde, eine Warenpackung zu schaffen, braucht nicht zu dulden, dass sein Entwurf in der Folge auch für Plakate oder gar als generelles Geschäftssignet Verwendung findet. Auch kann sich der Urheber dagegen wehren, dass sein Werk ohne seine Zustimmung bearbeitet oder in einem ihm nicht genehmen Sinn entstellt wird. Indessen hat er in der Regel zu dulden, dass es nach Jahren dem neuen Zeitgeschmack angepasst und modernisiert wird.

Siehe auch Nutzungsrechte, Werbefeldzüge.

Vergleichende Werbung ist für gleichartige Waren oder Dienstleistungen zulässig, falls der Vergleich objektiv richtig, nicht irreführend und nicht herabwürdigend ist. An das Vorhandensein dieser Voraussetzungen wird jedoch ein strenger Massstab angelegt, und die meisten Vergleiche, welche die Gerichte zu beurteilen hatten, wurden als unvollständig oder gar unrichtig qualifiziert. Wegen der Schwierigkeiten, einen Vergleich korrekt vorzunehmen, rechtfertigt es sich in der Regel, nur mit den eigenen Leistungen zu werben und sich nicht mit jenen der Konkurrenz auseinander zu setzen.

Siehe auch Preisvergleiche, Warentests.

Vergünstigungsaktionen siehe Aktionen.

Verkauf ab Fahrzeugen siehe Fahrzeuge.

Verkaufsförderung wird namentlich am Ort, wo der Kauf vom Verbraucher getätigt wird, betrieben. Sie umfasst die Verbesserung der Warenpräsentation durch stumme Verkäufer (Displays), durch Promotion (Demonstrationen) und Sampling (Verteilung von Mustern). Zu beachten sind allfällige feuerpolizeiliche Einschränkungen. Verboten ist die Abgabe von Warenmustern in Geschäften für Weine und Arzneimittel der Verkaufskategorien A und B. Zigaretten und Spirituosen dürfen zu Degustationszwecken nicht an Minderjährige abgegeben werden.

Versandhandel ist heute auch bei vielen Ladengeschäften nicht mehr wegzudenken. Jedes Gut, das im Laden angeboten wird, darf grundsätzlich auch im Distanzverkehr vertrieben werden. Da es jedoch vor dessen Erwerb nicht in Augenschein genommen werden kann, ist dessen exakter Beschreibung in Katalogen usw. besondere Beachtung zu schenken. Bei der Zusendung unbestellter Produkte ist zu beachten, dass der Empfänger nicht zu deren Retournierung verpflichtet ist. Nicht einmal bei Beilegung des Rückportos darf der Absender die Retournierung der Ware erwarten. Gewisse Versandhäuser spezialisieren sich auf den Import von billigen Gelegenheitskäufen, die dann in einem Versandkatalog angeboten werden. Dabei wird oft übersehen, dass in der Schweiz viele verwaltungsrechtliche Vorschriften bestehen, die ein ausländisches Produkt selten erfüllt. Als besonders problematisch haben sich erwiesen: Nahrungsmittel (fehlende Herstellerangabe und Warendeklaration), Weine (fehlende Weinhandelsbewilligung), Gifte (fehlende BAG-Registrierung und Warnaufschriften), Kosmetika (fehlende Gehaltsangaben und Verantwortlichkeitsmarken).

Verwechslungen siehe Nachahmungen.

Wahrhaftigkeit ist wohl das wichtigste Attribut der lauterer Werbung. Werbung soll aber nicht nur wahr (nicht täuschend), sondern auch klar (nicht irreführend) sein. Der Konsument soll jene Waren und Dienstleistungen erhalten, welche er sich aufgrund einer relativ flüchtigen Gesamtbetrachtung der Produzentenwerbung vorstellt und vernünftigerweise vorstellen darf. Die Ausrede, der Verbraucher müsse die Augen selber offen halten und wissen, was er wolle, verfängt heute nicht mehr.

Zur Klarheit gehört insbesondere, dass in der Beschreibung einer Ware auch nicht zum Vergleich auf andere Waren hingewiesen wird, welche sich von der angepriesenen durch Qualität oder Herkunft unterscheiden. Verboten sind z.B. alle zweideutigen oder unklaren Ausdrücke, wie Tipo Bel Paese, Schweizer Berber, Silk look, seidiger Jersey, synthetische Wolle, Skai-Leder usw. Einzig Zusammensetzungen mit Plastik- oder Kunst- (Plasticleder, Kunsthonig) werden heute geduldet. Selbst eingebürgerte Missstände sind kein Anlass, um nicht korrekte Beschriftungen zu verlangen. Unzulässig waren daher etwa Ausdrücke wie «Modellmass» für Konfektionsbekleidung, «komplette Drei-Zimmer-Einrichtung» für eine Wohnungseinrichtung ohne Bettinhalt, «wasserdicht» für eine Uhr, die nicht ohne Schaden während längerer Zeit im Wasser getragen werden kann, «internationaler Fernunterricht» für eine Fernschule mit 8 Prozent Schülern im Ausland usw.

Auch Fantasiemarken haben den durch sie bewirkten Vorstellungen zu entsprechen. Beanstandet wurden daher die Marken «Patentex» für nur zum Teil patentierte Waren, «Nycord» für Gewebe, die kein Nylon, und «Novelin» für solche, die kein Leinen enthalten, «Diamalt» für Lebensmittel, die kein Malz enthalten. Da eine Marke in allen drei Landessprachen wahr sein muss, wurde beispielsweise nicht zugelassen «Dorcrin» für Bürstenwaren aus Kunstborsten (franz. crins = Naturborsten).

Siehe auch Fruchtbilder.

Wappen der Eidgenossenschaft und der Kantone dürfen auf Waren höchstens zu Dekorationszwecken (Lampions, Souvenirs), nicht aber zur Kenntlichmachung der schweizerischen Herkunft angebracht werden. Zu den Wappen gehören nicht nur die eigentlichen Embleme, sondern auch deren wesentliche Bestandteile, wie Schweizerkreuz, Baslerstab, Uristier usw. Für Dienstleistungen, in der Werbung und auf Geschäftspapieren dürfen Wappen jedoch im Rahmen der Wahrhaftigkeit verwendet werden. So darf zwar für ein Schweizer Produkt in Inseraten mit der Schweizerfahne geworben werden, doch darf sie nicht auf der Ware selbst oder ihrer Verpackung abgebildet werden.

Siehe auch Herkunftsangaben.

Warenmuster siehe Verkaufsförderung, Werteklamme.

Warentests werden in der Regel von neutralen Testveranstaltern durchgeführt. Deren Ergebnisse dürfen nur mit Einwilligung des Testveranstalters in der Werbung verwendet werden. Die Schweizerische Stiftung für Konsumentenschutz erteilt die Bewilligung zur Verwendung ihrer Testergebnisse unter den

Bedingungen, dass ihr die Werbeentwürfe zur Genehmigung eingereicht werden und dass die Werbung einen Hinweis auf die verwendete Publikation des Testberichtes und die Möglichkeit zum Bezug von dessen vollständiger Ausfertigung enthält. Im Übrigen gelten auch für Warentests die gleichen Voraussetzungen wie für die vergleichende Werbung: Testveranstalter und Medien haben dafür einzustehen, dass die publizierten Testergebnisse objektiv richtig sind, keine irreführenden Ungenauigkeiten enthalten und auch nicht einzelne Produzenten unnötig herabsetzen.

Warenvergleiche siehe vergleichende Werbung.

Warnaufschriften werden vor allem auf Arzneimittel-, Druckgas- und Zigarettenverpackungen gefordert. Nicht zu vergessen ist auch der Warnhinweis auf alkoholhaltigen Kakao- und Schokoladewaren: Darf nicht an Kinder abgegeben werden.

Weine siehe alkoholische Getränke.

Werbefeldzüge und -kampagnen genießen in ihrer Gesamtheit keinen urheberrechtlichen Schutz, auch wenn sie noch so gekonnt vorbereitet und durchgeführt werden. Einen urheberrechtlichen Schutz genießt immer nur das einzelne Inserat, der einzelne Prospekt, nie aber die dahinterstehende Idee. Jeder Werbetreibende kann daher seinen Werbeberater wechseln und mit seiner Werbung im gleichen Stil fortfahren, vorausgesetzt, dass er die früher verwendeten Motive und Sujets neu und unabhängig gestalten lässt.

Werbung bedeutet das gezielte Beeinflussen von Abnehmern aus wirtschaftlichen Gründen.

Werbegewinnspiele (Sweepstakes) sind Spiele mit Vorabverlosungen. Das Werbegewinnspiel kann gegen Vorschriften des Lotterierechts oder des Lauterkeitsrechts verstossen. Spiele mit Vorabverlosung sind dann unlauter, wenn dem Teilnehmer vom Veranstalter ein Gewinn in Aussicht gestellt wird, der jenen tatsächlich nicht zugeteilt worden ist. Unlauter sind aber auch jene Spiele, die dem Publikum zu Unrecht die generelle Zuteilung eines bestimmten Sach- oder Geldpreises suggerieren. Spiele, die in dieser Art mit dem Abschluss eines Rechtsgeschäftes verknüpft sind, stellen in jedem Fall aggressive Verkaufsmethoden dar und können daher unlauter sein oder auch unmittelbar gegen das Lotterierecht verstossen. Anders stellt sich die Sachlage nur dann dar, wenn dem Teilnehmer zumindest die Gelegenheit gegeben wird, auf der Teilnahme- und Bestellkarte anzukreuzen, dass er nur am Gewinnspiel – ohne Kaufzwang – teilzunehmen wünscht.

Siehe Lotterien/Preisausschreiben.

Werbung an Gebäuden wird nach der neueren Praxis der Kantone nur für Eigenreklamen und Warenreklamen bewilligt, und zwar je eine pro Fassade, wenn sich nur ein Betrieb im Gebäude befindet, oder entweder Eigen- oder Warenreklame pro Fassade, wenn sich mehrere Betriebe im gleichen Gebäude befinden. Einmalige Wiederholungen von Reklamen werden toleriert, wenn sie unbeleuchtet sind.

Wertreklame kann entweder im Zusammenhang mit einem bestimmten Rechtsgeschäft (z.B. Rabatte, Zugaben) oder auch als so genannte nichtakzessorische Wertreklame, losgelöst von jedem Kauf (Werbegaben), betrieben werden. Letztere treibt vor allem in der Form von Gratis-Carfahrten für Rentner ihr Unwesen, indem diese psychologisch derart in die Enge getrieben werden, dass sie sich trotz aller Freiwilligkeit gezwungen fühlen, etwas zu kaufen.

Nicht als Zugaben zugelassen sind Arzneimittel der Kategorien A und B und Gifte der Klassen 1–5, mit Ausnahmen jener, welche zur Selbstbedienung zugelassen sind. Die Abgabe von gasgefüllten Reklame- und Spielballonen kann überdies aus feuerpolizeilichen Gründen der Bewilligungspflicht unterstellt werden.

Wettbewerbe siehe Lotterien.

Zeugnisse siehe Empfehlungen Dritter.

Zugaben siehe Ausverkäufe, Wertreklame.

Dr. Lucas David, Dr. Marc Schwenninger, Manuel Senn, André Thalmann, Jürg Schneider, avocats à Zurich

Les personnes s'intéressant à un exposé plus détaillé du droit publicitaire et de ses fondements légaux se référeront avec avantage à l'ouvrage des mêmes auteurs intitulés «Werberecht» et paru chez Orell Füssli. Les aspects relevant pour la pratique des multiples prescriptions en matière de publicité pour les marchandises et les services dans les différents médias y sont exposés sur plus de 400 pages.

Acronymes. L'utilisation d'acronymes ou de sigles à la mode américaine est de plus en plus fréquente. Une raison sociale ou un nom doit se composer d'au moins une lettre ou un chiffre. Si la raison sociale ou le nom ne sont pas sans autres reconnaissables comme tels, il est nécessaire d'indiquer la forme juridique. Si une raison sociale ne contient que des caractères isolés ou des combinaisons de mots et de caractères, l'indication de la forme juridique est toujours nécessaire. L'Office fédéral du registre du commerce admet par exemple «Z-AG», «NRG4U SA», «Coopérative 2-gether».

Actions. Il s'agit d'offres avantageuses d'une durée limitée. L'abrogation de l'ordonnance sur les soldes au 1er novembre 1995 a entraîné la suppression de la soumission des actions à autorisation.

Voir aussi soldes, indications des prix, comparaisons de prix.

Activité publicitaire de l'Etat. Par principe, l'Etat ne peut faire de la publicité qu'au nom de l'intérêt général (par ex. pour une élimination écologique des déchets). Il ne peut pas faire de publicité en sa propre faveur ou pour des arguments politiques. Les institutions indépendantes de droit public (par ex. la Poste) ont le droit d'exercer une activité publicitaire en faveur de leurs propres prestations.

Aéronefs. La publicité sur les avions, montgolfières, ailes delta etc. est permise sous forme d'inscriptions et d'illustrations. Le largage de tracts est interdit.

Affiches. Voir publicité extérieure.

Allégations. Il s'agit d'affirmations inexactes d'un vendeur prétendant que sa marchandise bénéficie d'un droit de propriété intellectuelle reconnu par l'Etat (brevet, modèle industriel, marque) ou qu'elle aurait obtenu une distinction spéciale (médaille). Autrefois de telles allégations étaient assez fréquentes. Aujourd'hui elles ont perdu beaucoup de leur efficacité publicitaire. Elles sont bien entendu interdites. Celui qui affirme que sa marchandise bénéficie d'une «protection légale» doit apporter la preuve qu'un brevet lui a été délivré. L'indication «dénomination protégée» fait référence à un droit de marque: l'existence d'un droit d'auteur n'est pas suffisante. Par exemple, une crème dont l'efficacité est fondée principalement sur l'adjonction d'antiseptiques non-brevetés ne peut être présentée comme brevetée même si la crème est composée à 94% de composants de base brevetés.

Voir aussi propriété intellectuelle.

Ambulante. Voir vente ambulante.

Animaux. L'utilisation d'animaux vivants dans la publicité est interdite selon la loi sur la protection des animaux sauf si une autorisation cantonale est octroyée.

Annonces. L'annonce est le moyen de publicité le plus connu. Le lecteur d'un journal a le droit de savoir qu'il est en présence d'une annonce et non d'un contenu rédactionnel. Dans les cas pouvant laisser subsister le doute, l'annonce doit clairement être désignée comme «publicité», «réclame», etc. Celui qui n'établit pas une distinction claire entre la publicité et le contenu rédactionnel agit de façon déloyale.

Il n'est pas nécessaire d'indiquer le responsable de l'annonce. L'identification peut se faire par des pseudonymes (case postale, chiffre). La personne responsable doit en tout cas être identifiée clairement vis-à-vis de l'administration des annonces. Toutefois, celle-ci ne communiquera aucun nom ou adresse à des tiers, exception faite de la police et des autorités. Des annonces sous une fausse identité ont déjà été qualifiées de faux dans les titres. L'utilisation d'affirmations défavorables sur un concurrent (par ex. publicité comparative) sont sujettes à un droit de réponse: le concurrent concerné a le droit, aux frais de l'annonceur, de présenter sa version des faits dans une annonce réponse sous une rubrique analogue.

Des annonces se rapportant à une date fixe doivent paraître à temps. Dans le cas contraire, l'annonceur peut refuser le paiement et demander des dommages-intérêts.

Voir aussi indication de prix.

Annonces pour des agences de placement. Seules des entreprises bénéficiant d'une autorisation cantonale sont autorisées à faire des annonces pour offrir des postes de travail. L'éditeur de journaux ou l'agent en publicité est responsable pour les annonces de placement proposées par un annonceur qui ne bénéficie pas d'une autorisation cantonale.

Annonces sous chiffres. Voir annonces.

Annonceurs électroniques. Il s'agit d'un type de publicité spéciale située à l'extérieur. Aujourd'hui ce système est de plus en plus fréquent (en petit format) dans les kiosques et dans les vitrines. Contrairement à la publicité à la télévision, ce type de réclame peut vanter des produits de tabac ainsi que des boissons alcoolisées. Cependant la réclame pour des médicaments antidouleur n'est pas autorisée par l'ISPT.

Appropriation directe du travail d'autrui. Il s'agit de l'usurpation des résultats du travail d'autrui par le truchement de procédures techniques de reproduction sans efforts propres. Cette démarche n'est pas seulement déloyale mais aussi interdite.

Voir aussi imitations.

Armoiries. Les armoiries de la confédération et des cantons ne peuvent être utilisées qu'à des fins décoratives (lampions, souvenirs), mais pas pour désigner l'origine suisse. Font partie des armoiries non seulement les emblèmes mais aussi leurs éléments essentiels, comme la croix suisse, le bâton d'évêque de Bâle, le taureau d'Uri, etc. Par contre, il est permis d'utiliser des armoiries dans la publicité, pour des services et sur des papiers commerciaux, ceci en respectant le principe de la véracité. Il est donc possible de faire de la publicité par annonce pour un produit suisse avec le drapeau suisse, mais le drapeau ne doit pas être reproduit sur le produit ou sur l'emballage.

Voir aussi indications d'origine.

Attestations. Voir recommandations de tiers

Automates. Des automates ne peuvent être installés à l'extérieur sans autorisation de l'autorité compétente. De plus, l'achat à l'automate doit pouvoir se faire sans entrave et sans danger pour la circulation routière. Dans un souci de tranquillité publique, les autorités peuvent demander que les automates ne soient en fonctions que pendant les heures normales d'ouverture des magasins. Sur chaque machine se trouvant en un lieu public une indication est exigée avec nom et adresse du vendeur responsable à contacter pour des avis de défauts ou pour d'autres réclamations. Les automates de boissons doivent en plus en principe être munis d'indications sur la quantité débitée et sur la nature exacte de la boisson (prête à la consommation ou fabriquée dans l'automate par adjonction d'eau).

Les automates se trouvant dans des bâtiments sont éventuellement soumis à une autorisation de la part du service de l'hygiène (automates de boissons et d'alimentation) ou de la part de la police du commerce (automates de jeux). Les automates de jeux d'argent et de jackpot ne peuvent être installés et exploités que

s'ils ont été approuvés par le Département fédéral de Justice et Police. Les cantons peuvent de plus interdire l'exploitation d'automates de jeux en raison de la difficulté des contrôles, ou les soumettre à un impôt sur les loisirs.

Baisses publicitaires de prix. Voir publicité d'appel, actions.

Billets de banque et timbres. Ils ne peuvent figurer dans la publicité que si aucune confusion avec les vraies valeurs n'est possible. La représentation de billets de banque ne requiert aucune autorisation particulière s'il n'y a pas de risque de confusion avec des vrais billets, par ex. parce qu'ils ont été retirés de la circulation depuis au moins deux ans, que la longueur et la largeur du billet représenté font au plus la moitié ou au moins le double des originaux, ou que la représentation montre moins de 40% du billet original. Dans tous les autres cas, une autorisation individuelle doit être demandée auprès de la BNS ou de la Poste. Les billets de banque sont exclus du droit d'auteur, mais les œuvres qui figurent dessus peuvent être protégées. Les timbres sont protégés par le droit d'auteur. Les imitations et les moyens servant à leur reproduction peuvent être saisis et détruits.

Boissons alcooliques. Elles comprennent d'une part les vins et les bières et d'autre part les spiritueux. Pour ces deux catégories la publicité n'est pas autorisée dans les médias électroniques. En outre, la publicité s'adressant aux jeunes est interdite. Les annonces pour les spiritueux ne peuvent mentionner que des indications et des illustrations se rapportant directement au produit et à ses propriétés. Les comparaisons de prix sont interdites. De plus, toute publicité pour des spiritueux est interdite sur les bâtiments publics, dans les écoles ou lors de manifestations sportives et de jeunesse.

Cadeaux. Voir publicité de valeur.

Campagnes de publicité. Les campagnes de publicité ne jouissent pas du droit d'auteur dans leur totalité, même si leur organisation témoigne d'une grande originalité. Sont protégés par le droit d'auteur uniquement les annonces et les prospectus isolés, mais pas l'idée qui les sous-tend. Tout annonceur est en droit de changer de conseiller en publicité et de continuer sa publicité dans le même style, sauf s'il fait modifier d'une façon nouvelle et indépendante les motifs et sujets précédents.

Casser les prix. Voir publicité d'appel.

Certificats. Voir recommandations de tiers.

Changement d'emballage. A part quelques exceptions (médicaments, produits toxiques) il est permis de changer l'emballage, les déclarations nécessaires devant être reprises. Néanmoins, la marque et la raison sociale du producteur doivent être omises et remplacées par celles de l'emballeur.

Cinéma. La publicité dans les salles obscures n'est soumise à pratiquement aucune restriction quant à l'objet et au contenu. Il y a toutefois des limitations pour les médicaments. On peut dire que le contrôle de la publicité exercé par les autorités dans les cinémas se fait avant grande retenue, un tel contrôle nécessitant des moyens importants.

Colportage. Voir vente à domicile.

Commission suisse pour la loyauté. Ce terme est l'abréviation pour la Commission suisse pour la loyauté en publicité (Kappelergasse 14, Case postale 486, 8022 Zurich). Il s'agit d'une commission privée établie par une fondation de l'industrie publicitaire suisse qui veille à ce que les actions publicitaires correspondent aux règles pour la pratique publicitaire de la Chambre de Commerce Internationale. Chacun peut porter plainte contre tout annonceur auprès de la Commission. Il n'est pas nécessaire de faire partie d'une association. La procédure est sans frais. La Commission pour la loyauté condamne la publicité déloyale et exige des responsables de ne plus utiliser les déclarations contestées. Elle dispose des moyens de pression suivants: la publication de sa mise en demeure, la recommandation aux gérants d'annonces de ne plus accepter les annonces contestées ainsi que le retrait de la reconnaissance du conseiller en publicité.

Commis voyageur. Voir vente à domicile.

Comparaisons de prix. Elles sont autorisées uniquement pour des produits de même qualité et pour des quantités comparables. Elles sont interdites pour les spiritueux. Les prix de services tels que voyages à forfait ne peuvent en règle générale pas être comparés parce qu'ils se composent de trop d'éléments différents. L'annonceur doit s'assurer que les prix indiqués sont vraiment appliqués. C'est pour cette raison qu'il est souhaitable d'indiquer la date de la comparaison. Une comparaison avec des prix de catalogue ou des prix indicatifs n'est admise que s'ils sont en majorité appliqués sur le marché. Il est interdit d'indiquer dans la publicité des prix fantaisistes ou farfelus.

Des comparaisons avec ses propres prix plus élevés précédemment appliqués sont possibles pendant deux mois, si ces prix plus élevés avaient été en vigueur pendant au moins quatre mois, autrement ces comparaisons sont admises pendant une durée proportionnellement plus courte.

Voir aussi actions.

Comparaisons de produits. Voir publicité comparative.

Concours. Voir loteries.

Conditions générales (CG). Elles peuvent compléter les dispositions applicables du Code des Obligations, mais elles ne peuvent y apporter des changements que si les deux parties en ont pris connaissance avant la conclusion du contrat. Des dispositions inhabituelles et inattendues doivent être soulignées lors de la conclusion du contrat sous peine de ne pas être valables. Ceci concerne avant tout les conditions générales régissant des affaires entre annonceurs et journaux ou sociétés suisses de publicité.

Confusions. Voir imitations.

Copies. Voir imitations.

Crédits à la consommation. Le crédit à la consommation est un contrat par lequel un donneur de crédit accorde – ou promet d'accorder – à un consommateur un crédit d'un montant entre CHF 350.– et CHF 40'000.– sous forme d'un délai de paiement, d'un prêt ou d'une aide financière similaire. Si la durée du crédit dépasse trois mois, ou si le consommateur doit rembourser le crédit par plus de quatre acomptes dans un délai de plus de douze mois, la publicité doit mentionner la raison sociale du donneur de crédit, le montant net du crédit, ses frais totaux ainsi que les intérêts annuels effectifs. Dans le cas d'une publicité de rappel dans laquelle il est simplement rappelé que l'entreprise en question accorde des petits crédits, il faut donner au moins un exemple numérique accompagné de toutes les indications requises afin d'attirer l'attention sur les frais engendrés par ce type de crédits.

Croix suisse. Voir armoiries.

Déclarations sur l'emballage. Les produits préemballés doivent porter un certain nombre d'indications intéressant le consommateur et les services d'inspection sur leur emballage. L'emballage de marchandises mesurables doit mentionner son prix et, pour autant qu'elles ne soient pas vendues à la pièce, aussi la quantité. Les marchandises dont le poids n'est pas standard doivent en plus indiquer le prix à l'unité de poids de base. Des prescriptions particulièrement détaillées sont applicables aux denrées alimentaires et aux médicaments, sur lesquels doivent être mentionné la désignation générique, la composition et en général le nom du producteur et de l'importateur responsable. En outre, l'indication de la date de péremption, des prescriptions de stockage, du mode d'emploi, de numéros d'autorisation ou de la provenance géographique peut être exigée.

Voir aussi prescriptions de déclaration, préemballages.

Décoration. Il s'agit de la présentation de marchandises et de leur emballage. Elle ne doit pas être imitée par des tiers, car cela entraînerait un risque de confusion ou une exploitation induite de la bonne renommée d'un concurrent.

Voir aussi imitations, armoiries.

Dénigrement. Il va de soi que le dénigrement d'un concurrent dans la publicité est interdit. La sévérité des critères d'appréciation est justifiée. Par exemple, on qualifie déjà de dénigrement le reproche adressé à un concurrent de réaliser des bénéfices excessifs ou d'autres comportements peu sympathiques (par ex. «monopoliste exploiteur»). Dans tous les cas, la publicité doit uniquement mentionner des faits sur un concurrent qui servent à la transparence du marché, en particulier la qualité et le prix de ses produits, sa fiabilité, son comportement social, etc. et non pas ses accidents de voiture, sa vie privée ou sa confession. Le dénigrement d'un comportement n'est donc pas limité à la publication d'indications fallacieuses, mais peut tout à fait consister dans l'affirmation de faits véridiques mais dommageables aux affaires.

Dessins et modèles industriels. Voir modèles industriels.

Discrimination à raison du sexe. La publicité discriminatoire à raison du sexe porte atteinte à la dignité de l'homme et de la femme et est interdite. Elle consiste à représenter une personne incarnant l'un des deux sexes en tant qu'objet d'asservissement, de sujétion, d'exploitation, etc.; à la rabaisser par des moyens visuels, verbaux ou auditifs; à ne pas faire preuve de la discrétion et du respect requis à l'égard d'une telle personne enfant ou adolescente; à en faire un usage sexiste dont résulte l'absence de tout rapport naturel entre la personne incarnant l'un des deux sexes et le produit ou la représentation de cette personne dans une fonction purement décorative (attrape-regard).

Displays. Voir promotion de vente, annonceurs électroniques.

Domaine public. En règle générale la vente au marché, la vente ambulante, la vente à partir de véhicules, la publicité pour piétons et la publicité extérieure utilisent le domaine public. Toutes ces formes d'utilisation sont subordonnées à une autorisation moyennant paiement d'une taxe. En raison du droit constitutionnel à l'exercice d'une activité commerciale lucrative, il existe par principe un droit à l'octroi d'une autorisation à moins qu'il n'y ait des objections fondées pour des raisons de sécurité de la circulation routière, de protection du paysage ou de la valeur esthétique de l'endroit. C'est pourquoi la distribution de tracts dans des passages sous-terrain ou la pose d'affiches aux arrêts de tram peut être interdite, tandis que la vente d'insignes dans des rues piétonnes, l'installation de stand sur des places ou l'arrêt de véhicules de vente dans des rues de quartier doivent être autorisés.

Données. Voir protection des données.

Droit d'auteur. Il s'agit du droit de l'artiste sur son œuvre. Le droit d'auteur ne peut être invoqué que pour des œuvres nouvelles, individuelles, mais pas celles qui sont triviales ou font partie du domaine public. Font par exemple partie du domaine public des boules, des cercles, des carrés et d'autres formes géométriques simples. Leur combinaison, leur représentation double ou multiple ne peut être protégée par le droit d'auteur. Toutefois, un caractère individuel peut leur être conféré par leur relation avec un ornement, leur combinaison pour former des signes nouveaux ou leur coloration singulière.

Le droit d'auteur porte toujours sur la réalisation concrète, jamais sur l'idée. Par conséquent, des idées pour de nouveaux supports de publicité ou des campagnes publicitaires ne peuvent être protégées par le droit d'auteur. Peuvent en général être protégés par le droit d'auteur des dessins publicitaires individuels, des affiches, des représentations figuratives, des spots TV, des logos, des jingles et les esquisses et premiers jets correspondant. Ne sont pas protégés les photos de mode ou de reportage banales ou des campagnes publicitaires complètes. Des slogans courts ne sont pas non plus protégés.

L'auteur a le droit de ne mettre l'œuvre à disposition du mandant que de façon limitée et de se réserver d'autres formes d'utilisation. Celui à qui la création d'un emballage a été confiée est en droit de refuser que

son projet soit utilisé pour des affiches ou même comme logo de l'entreprise. L'auteur peut aussi refuser que son œuvre soit modifiée ou altérée d'une manière qu'il n'approuve pas. Cependant il doit accepter d'une règle générale, qu'après des années, son œuvre soit adaptée aux nouveaux goûts contemporains et modernisée. Le droit d'utilisation du mandant est présumé pour la durée du mandat publicitaire. Toutefois, il est recommandé de régler les droits d'utilisations en détail dans un contrat.

Voir aussi campagnes de publicité.

Échantillons de marchandise. Voir promotion de vente, publicité de valeur.

Écologique. Voir protection de l'environnement.

Emballages de conditionnement. La marchandise préemballée est vendue au client telle quelle sans utilisation d'autres emballages. Ces emballages doivent être munis d'indications de quantité bien visibles (kilo, gramme, litre, etc.). Les caractères graphiques doivent être facilement lisibles. Les préemballages pour aliments doivent porter la désignation générique et la déclaration de marchandise ainsi que d'autres indications (liste des ingrédients, dates, fabricant, pays de production, indications d'utilisation, numéros d'autorisation, etc.). Lors de la vente au consommateur final les préemballages doivent indiquer le prix au détail et le prix unitaire (prix au kilo, gramme, litre, etc.). L'indication du prix unitaire n'est pas requise si les préemballages contiennent 1, 2 ou 5 litres, kilogrammes, mètres, m² ou m³, ou leurs multiples ou sous-multiples décimaux; pour des récipients d'une capacité nominale de 25, 35, 37.5, 70, 75 et 150 cl; ainsi que pour les emballages de conditionnement d'un poids net ou après égouttage de 25, 125, 250 et 2500 grammes.

Voir aussi indications des prix.

Environnement. Voir protection de l'environnement.

Enseignes. L'enseigne est le nom d'un local commercial déterminé (Pharmacie Pélican, Restaurant du Cheval Blanc). Tout comme les raisons de commerce, les enseignes doivent être véridiques et ne peuvent pas induire en erreur. Dans une zone d'achalandage, les enseignes ne doivent pas donner lieu à des confusions avec des raisons de commerce de la même branche ou avec d'autres enseignes.

Étalages. En règle générale, les étalages de marchandises dans des vitrines, devantures, etc. doivent être munis d'indications de prix. Cette obligation ne s'applique pas aux articles de décorations, mais en cas de doute ceux-ci doivent être marqués comme n'étant pas à vendre.

La construction d'étalages ou de vitrines est soumise à un permis de construire. Les vitrines autorisées peuvent être décorées au gré du vendeur. Néanmoins, il est interdit de couvrir les vitrines d'affiches, ceci influençant beaucoup plus l'aspect esthétique du lieu que des actions publicitaires à l'intérieur de la vitrine.

Excursions en autocar. Voir objectivité, publicité de valeur.

Expertises. Voir recommandations de tiers.

Exploitation du renom commercial. On entend par là le fait qu'un annonceur mal connu essaie de présenter ses produits ou services comme étant aussi bons ou comparables à ceux d'un concurrent réputé. Cette exploitation du renom d'autrui est déloyale.

Expositions. Voir foires.

Foires. Il s'agit d'expositions de vente de fabricants ou d'importateurs. Les heures d'ouvertures des magasins sont applicables même si les articles sont uniquement exposés et ne peuvent être ni commandés ni emportés. Toutefois, des autorisations spéciales sont en général généreusement accordées. Vu la diminution des efforts de vente du producteur un rabais de foire peut être accordé. Les stands d'exposition peuvent être

protégés par un droit d'auteur de leur constructeur. Il est judicieux de régler préalablement ces questions avec le constructeur.

Fruits. Voir images de fruits.

Haut-parleurs. D'une manière générale, des haut-parleurs ne peuvent être utilisés à l'extérieur, par ex. sur des stands de marché ou pour des démonstrations, qu'avec une autorisation de la police locale. L'utilisation de haut-parleurs sur des véhicules est même soumise à une autorisation de l'autorité cantonale compétente.

Les haut-parleurs à l'intérieur d'un magasin servant à diffuser des annonces publicitaires ne sont pas subordonnés à une autorisation. Cependant si l'installation sert aussi à la diffusion d'œuvres musicales, l'accord préalable de la SUISA (Bellariastrasse 82, 8038 Zurich) est nécessaire et une redevance (selon tarif M) doit être payée.

Heures d'ouverture des magasins. En règle générale les heures d'ouverture sont fixées par les autorités cantonales ou communales. En principe, elle s'appliquent à toutes les formes de vente (par ex. aussi foires, galeries, stands de marché). Néanmoins, les communes peuvent octroyer des autorisations pour des événements particuliers. Elles n'ont cependant pas le droit d'ordonner des journées ou des demi-journées de fermeture de tous les magasins d'une branche déterminée. Si quelques journées de fermeture sont imposées, les détaillants ont au moins le droit de choisir parmi différentes possibilités. Les commerces de gares qui satisfont des besoins liés au trafic ferroviaires ne sont pas tenus par les horaires d'ouverture locaux.

Hommes sandwich. Voir publicité pour piétons.

Horaire d'ouverture. Heures d'ouverture des magasins.

Illustrations. Voir images de fruits, marques.

Images de fruits. Des images de fruits ne peuvent être apposées à proximité de denrées alimentaires que si les propriétés gustatives ou diététiques de l'aliment sont clairement déterminées par ces ingrédients.

Images de personnes. Des images de top model, de sportifs etc. ne peuvent être utilisées à des fins publicitaires que si la personne représentée a donné son accord explicite. L'accord doit être donné pour chaque forme d'utilisation. Celui qui a donné son accord à la publication de son image dans un prospectus ne doit pas tolérer l'utilisation de son image sur une affiche sans son consentement exprès. Le consentement peut être révoqué à court terme.

Imitations. L'imitation de sigles, marques, étiquettes, titres, layouts et d'autres signes servant à attirer l'attention est interdite dans la même branche. Des marques d'une autre branche peuvent être imitées si cela ne porte pas atteinte à l'image de la marque plus ancienne. Dans ce sens, il a été interdit d'utiliser la marque d'un coussin chauffant (Solis) pour un journal de nudistes, celle en faveur d'articles en plastique pour un commerce d'articles érotiques.

L'imitation de certains produits ou de certaines campagnes publicitaires n'est pas toujours prohibée. La concurrence a le droit d'adopter des formes peu originales, des idées neuves et des descriptions coutumières. Si toutefois des variations sont possibles et raisonnables, elles doivent être faites. Certains termes (Einfach-Reinigung) ou formes d'articles (par ex. lames de rasoir) peuvent s'imposer suite à une utilisation de longue durée par une seule entreprise, ce qui exclut les possibilités d'imitation. Dans tous les cas, il est interdit de copier des dessins ou des illustrations, de mouler des formes de produit et de recopier des prospectus entiers pour économiser du travail, du temps et des frais. Toutefois, le traitement de sujets et textes de tiers est autorisé (la reprise direct du travail d'autrui est interdite).

La Commission suisse pour la loyauté est d'avis qu'une mesure de publicité ne doit pas être imitée par la concurrence pendant 5 ans, qu'elle ait force distinctive ou non.

Indication d'une position dominante. Voir superlatifs.

Indications géographiques. Voir indications d'origine.

Indications d'origine. En règle générale, les indications d'origine doivent être véridiques, à moins qu'elles ne soient devenues génériques pour certain produit (par ex. béret basque, saucisses de Francfort, etc.) ou que leur caractère fantaisiste est évident (par ex. poste de TV Galapagos, Cigarettes Alaska). Des noms de localités suisses ne peuvent être utilisés que si le produit en question y est produit (Leckerli de Bâle, Saucisson Vaudois, etc.) L'utilisation d'autres indications géographiques est permise pour des produits provenant pour le moins du même pays (Bernina pour des machines à coudre suisses, Florida pour des jus de fruits américains. Trafalgar pour des cigarettes anglaises). Les produits industriels ou artisanaux sont considérés comme provenant du lieu où la majeure partie des coûts de production ont été réalisés.

Voir aussi armoiries.

Indication des prix. Les indications de prix dans la publicité sont facultatives. Cependant, si les prix sont indiqués, ils doivent être bien spécifiés. En conséquence pour des marchandises mesurables la quantité pour laquelle le prix est applicable doit être indiquée. D'autres articles doivent être décrits d'après leur type, leur qualité, leur marque, leur sorte, leurs caractéristiques, etc. Il va de soi que l'indication d'un prix doit se référer aux produits illustrés. Il n'est pas licite faire figurer le prix du modèle standard à côté de la photo du modèle de luxe.

Le Secrétariat d'Etat à l'économie (seco) publie différentes feuilles d'information sur les indications de prix pour certains produits et services. De telles feuilles sont actuellement disponibles pour les pneus de voitures, les garages, les salons de coiffure, les fleurs et plantes, les offres de voyage, l'hôtellerie et le secteur touristique, les taxis, les salons de nettoyage chimique et l'électroménager.

Voir aussi étalages et emballages de conditionnement.

Induire en erreur. Voir véracité.

Initiales. Voir sigles.

Intérêt général. L'intérêt général peut être invoqué comme argument publicitaire si le commerçant poursuit vraiment des buts de bienfaisance importants. La sollicitation de dons avec l'intention de les utiliser pour ses propres besoins est punissable.

Invitations publicitaires, fêtes publicitaires. Voir objectivité.

Jeux de hasard. Voir loteries.

Lettres de remerciements. Voir recommandations de tiers.

Libre-service. Voir self-service.

Loteries ou jeux de hasard. Ils ne sont permis qu'à des buts de bienfaisance ou s'ils servent l'intérêt général. On parle de loterie si une mise permet d'espérer un gain dépendant du hasard. Les jeux d'estimation peuvent être des loteries si la solution ne peut être devinée que par hasard. Cependant, il n'y a pas loterie si un concours dépend de l'habileté et permet un classement significatif. Peu importe que les mises soient en fin de compte encaissées par l'organisateur ou par un tiers, ou si la loterie génère un bénéfice. Le montant des mises est aussi sans importance: un montant de quelques centimes est une mise et en conséquence interdit. Il y a aussi mise si la participation dépend de l'achat d'un produit, même si celui-ci n'est pas vendu plus cher que de coutume. Le port postal usuel pour l'envoi du talon de participation n'est toutefois pas plus une mise que la taxe téléphonique ordinaire pour la participation par téléphone. En revanche, la taxe plus élevée perçue pour un numéro 156 se distingue de la taxe ordinaire en raison de la

part qui revient à l'organisateur. L'organisation de loteries interdites étant sévèrement réprimée, seuls les tirages au sort gratuits sont vraiment sans risque.

Voir aussi tombolas, sweepstakes.

Loyauté. La publicité est loyale si elle est objective et véridique. La loyauté n'est pas seulement exigée par la loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD), mais elle est également prescrite par le code international de pratiques loyales en matière de publicité édité par la Chambre de Commerce Internationale (les règles CCI, 6e édition, 1987). Ce code contient un grand nombre de recommandations concrètes relatives au comportement des commerçants. Il peut être commandé avec les règles de la Commission suisse pour la loyauté auprès de la Commission (Kappelergasse 14, Case postale 486, 8022 Zurich).

Voir aussi Commission suisse pour la loyauté, dénigrement, imitations, objectivité, véracité.

Marché. Cette forme de vente redevient de plus en plus populaire. L'offre est grande et très variée. Le marché peut être organisé par la commune ou par une association privée. Les marchés sont soumis aux heures d'ouverture des magasins, mais des autorisations spéciales sont délivrées pour les foires. Le nombre des vendeurs au marché peut être limité, soit par tirages au sort, soit par des critères de choix sévères (domicile, etc.).

Marketing. Voir promotion de vente.

Marques. Une marque peut être verbale, combinée figurative-verbale (étiquette, logo), figurative, auditive (jingle) ou tridimensionnel. Une marque doit avoir force distinctive, aussi des indications à peine dissimulées sur le nom générique d'un produit ou ses propriétés ne peuvent pas être protégées. Les autres signes appartenant au domaine public (par ex. désignation de type, couleurs élémentaires, formes banales) ne bénéficient pas non plus d'une protection.

Les marques doivent être déposées auprès de l'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle, Einsteinstrasse 2, 3003 Berne. Le taxe de dépôt s'élève à 800 francs pour 10 ans. La marque est protégée à partir de la date du dépôt: la marque enregistrée perd automatiquement sa validité si elle n'est pas utilisée en Suisse dans un délai de 5 ans. Elle demeure néanmoins inscrite au registre des marques en l'absence d'un jugement prononçant la radiation.

Des marques qui sont contraires aux bonnes mœurs ne peuvent être déposées. En font partie non seulement les signes indécentes («fille de joie» pour des produits cosmétiques, «Golgotha» pour des vins), mais aussi ceux qui sont trompeurs. Une marque peut induire en erreur sur l'activité commerciale du détenteur de marque, l'origine des produits (indication géographique fausse) ou une propriété du produit (par ex. «nycord» pour des tissus sans nylon).

Toute nouvelle marque doit se distinguer d'une manière significative des marques en usage à moins que les produits ou les services pour lesquels la marque est revendiquée soient complètement différents. Sur demande, l'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle entreprend des recherches sur l'existence de marques similaires revendiquées pour des produits ou des services similaires. Ces recherches sont fiables et donnent une bonne vue d'ensemble sur les marques déposées. Cependant, de par leur nature, elles ne donnent pas de renseignements sur l'utilisation effective des marques identifiées ou sur celle d'autres marques non enregistrées. Les marques suivantes ont été jugées trop similaires: Alucol/Aludrox, Vivil/Vivol, Luwa/Lumatic, Elorag/Elfora, Nescafé/Ecafe, Stugeron/Ugaron, Dynaswitch/Dynalink, Dromos/Stromos. Les produits suivants ont été jugés similaires: coussins électriques/lampes à rayons ultraviolets, vêtements d'homme/imperméables, papier/feuilles et emballages, café/moulins à café, vêtements de grossesse/articules de bébés, élément d'entrée pour dispositifs de commande électriques et électroniques/matériel informatique et logiciels.

Marques de service. Les agences de voyages, banques et autres entreprises de services peuvent déposer leur marque de service auprès de l'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle depuis le 1er avril 1993.

Voir aussi marques.

Médailles. Voir recommandations de tiers.

Médias électroniques. Voir publicité à la télévision, publicité à la radio.

Médicaments. La publicité pour les médicaments est en principe permise pour les médicaments des catégories C-E (produits OTC) qui sont délivrés sans ordonnance. La publicité incitant à une consommation excessive ou abusive de médicaments est formellement interdite.

Doivent être préalablement soumises à l'Institut suisse des produits thérapeutiques (ISPT) à Berne, et autorisées par lui, toute publicité pour des médicaments à la radio et à la télévision ainsi que toute publicité pour des analgésiques, des somnifères et des sédatifs, des laxatifs et des anorexigènes.

La publicité à l'intention du grand public est interdite pour les médicaments qui sont délivrés uniquement sur ordonnance (catégories A et B), pour ceux qui contiennent des substances psychotropes ou des stupéfiants conformément aux dispositions en la matière du droit fédéral ainsi que pour ceux qui, compte tenu de leur composition et de leur destination, ne peuvent être utilisés sans l'intervention d'un médecin en vue du diagnostic, de la prescription ou du traitement requis.

L'ISPT en sa qualité d'instance d'agrément vérifie si la publicité spécialisée et grand public pour les médicaments soumis à son contrôle respecte les dispositions y relatives, et il peut, si la protection de la santé publique l'exige, exclure d'autres médicaments de la publicité à l'intention du grand public.

La publicité pour les médicaments à usage vétérinaire est réglée séparément de façon plus libérale que celle pour les médicaments de la médecine humaine.

Méthodes de vente agressives. Voir objectivité.

Mises en garde. Elles sont prescrites avant tout sur les médicaments, les gaz sous pression et les cigarettes. Des produits chocolatiers contenant de l'alcool doivent porter la mise en garde: Ne pas donner aux enfants.

Modèles industriels. Il s'agit d'une création de forme esthétique qui se rencontre pour des objets ou des emballages d'une esthétique particulière. Pour une protection en Suisse, il est possible de déposer des dessins et modèles industriels auprès de l'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle (Einsteinstrasse 2, 3003 Berne), pour un certain nombre de pays étrangers ainsi que pour la Suisse auprès de l'OMPI, à Genève (chemin de Colombettes 32, 1202 Genève). La taxe de dépôt s'élève pour l'instant encore à frs 120.– pour la Suisse et à frs 350.– au moins pour le dépôt à l'OMPI. Seuls les nouveaux dessins et modèles qui, à la date du dépôt, ne sont pas encore connus dans les secteurs commerciaux concernés peuvent être protégés. Le dépôt doit donc en tout cas être fait avant l'annonce et le début de la vente. En outre, ne peuvent être protégés que des dessins et modèles jouissant d'une certaine originalité quant à leur esthétique. Si le choix de la forme a été uniquement fait pour des impératifs de production, pour sa fonctionnalité ou pour son efficacité technique, la protection ne peut pas être demandée.

Musique. Voir haut-parleurs.

Nom social. Voir raison sociale.

Objectivité. L'objectivité est une exigence importante en matière de publicité. Une publicité manquant d'objectivité est toutefois admissible dans certaines limites. Les limites du manque d'objectivité se trouvent dans la clause générale de la loi contre la concurrence déloyale, qui qualifie de déloyal tout comportement ou pratique commerciale qui est trompeur ou qui contrevient aux règles de la bonne foi. Quelques exemples de publicité manquant d'objectivité et déloyale: organisation de voyage en autocar ou d'invitations à fins publicitaires qui induisent le consommateur à un achat non par intérêt pour le produit, mais par reconnaissance pour l'invitation; de même la promotion d'un produit par un représentant importun, qui

induit finalement un achat pour en être débarrassé. Il est aussi déloyal d'attirer l'attention dans la publicité sur des évidences. On a ainsi interdit à une fondation de se référer dans son activité de collecte à son autorité de surveillance, toute fondation devant en avoir une.

Oeuvre caritative. Voir intérêt général.

Paiements par acomptes. Voir ventes par acompte.

Photos. Voir illustrations.

Piétons. Voir publicité pour piétons.

Politique. La publicité politique est comme chaque type de publicité soumise aux principes de la véracité et de l'objectivité. A jus-te titre, ces règles sont appliquées particulièrement strictement, étant donné que les annonces politiques jouent un rôle important dans le processus de formation d'opinions politiques. Il est interdit de présenter des arguments pour ou contre un sujet de votation d'une manière fausse ou exagérée. C'est la raison pour laquelle, à l'approche du scrutin, les journaux n'acceptent plus d'annonces avec des arguments de dernières minutes, ceci afin d'éviter que des annonces fallacieuses ne puissent plus être rectifiées à temps.

Un problème particulièrement épineux est la confrontation d'adversaires politiques pendant les campagnes électorales. Toute déclaration au sujet d'un adversaire doit pouvoir être fondée. On ne peut pas se baser uniquement sur des supputations qui ne peuvent être prouvées, ce qui laisserait la porte grande ouverte à toute sorte de dénigrement. Toutefois, il est permis de traiter la question de la bonne foi de l'adversaire et ce faisant d'utiliser des éléments de la vie professionnelle et privée, si ceux-ci peuvent contribuer à la décision électorale du citoyen. L'adversaire dont les droits de personnalité sont directement touchés a un droit de réponse de faire publier sa version des faits. La publicité politique à la télévision est interdite.

Préemballages. Voir emballages de conditionnement.

Prime. Voir soldes, publicité de valeur.

Prix unitaire. Voir indication de prix, emballages de conditionnement.

Promotion de vente. Elle se fait en général au lieu où le consommateur effectue l'achat. Elle comprend la meilleure présentation des produits par des vendeurs muets (displays), par des démonstrations et par le sampling (distribution d'échantillons). Quelques restrictions de la police du feu sont à prendre en compte. Il est interdit de distribuer des échantillons de produits dans des boutiques de vins, de médicaments des catégories A et B. La distribution d'échantillons de cigarettes et de spiritueux à des mineurs est également prohibée.

Promotions. Voir actions.

Propriété intellectuelle. Il est de plus en plus fréquent dans la pratique de rencontrer des symboles tels que ©, ® et ™. Malgré leur grande portée pratique, leur utilisation est à peine réglementée. Le symbole «© 2000 by» est d'usage en matière de droit d'auteur, mais la protection du droit d'auteur en Suisse ne dépend jamais d'une telle indication. L'impact publicitaire de ces indications ne doit pas être sous-estimé. L'impression de sérieux et de qualité d'une entreprise peut être renforcé par des indications quant aux droits de propriété intellectuelle détenus. L'utilisation de telles indications ne doit pas être déloyale. Il est déloyal d'utiliser des indications dans la publicité, dans la correspondance ou en rapport avec des produits des indications donnant à tort l'impression d'une protection par le droit des marques, des brevets ou des dessins et modèles industriels.

Voir aussi allégations, marques, droit d'auteur, dessins et modèles industriels.

Protection des données. Les personnes voient leur personnalité protégée contre le traitement illicite ou la communication à des tiers de leur données personnelles. La collecte de données personnelles doit avoir lieu de manière licite. Leur traitement doit être effectué conformément aux principes de la bonne foi et de la proportionnalité. Les données personnelles ne doivent être traitées que dans le but qui est indiqué lors de leur collecte, qui est prévu par une loi ou qui ressort des circonstances. Une protection renforcée est conférée aux données particulièrement sensibles, telles que les données sur les activités politiques ou religieuses ou la santé, ainsi que pour les profils de la personnalité, soit un assemblage de données qui permet d'apprécier les caractéristiques essentielles de la personnalité d'une personne physique. Des données sur les habitudes de consommation peuvent constituer des profils de personnalité. Celui qui traite régulièrement des données sensibles ou des profils de la personnalité ou communique des données personnelles à des tiers est tenu de déclarer son fichiers au Préposé fédéral à la protection des données si le traitement de ces données n'est soumis à aucune obligation légale et que les personnes concernées n'en ont pas connaissance. La communication de données à l'étranger peut aussi être sujette à une obligation de notification et peut être illicite. La sécurité des données doit être assurée. Des précautions particulières doivent être prises pour la sécurité de données sous forme électronique. Une personne concernée a le droit sur preuve de son identité à être renseignée sans frais sur le fait que des données la concernant sont traitées et le cas échéant sur ces données.

Protection de l'environnement. Des affirmations concernant l'impact d'un produit sur l'environnement ne doivent ni induire en erreur, ni banaliser. Des simplifications et des généralisations peuvent entraîner une appréciation fautive de l'action d'un produit lors de son application et provoquer un mauvais dosage de ce produit ou une utilisation nuisible à l'environnement. En conséquence, il est nécessaire de spécifier exactement les déclarations qui y sont relatives. Au lieu d'utiliser un slogan quant au caractère écologique d'un produit, il y a lieu de donner une justification précise de l'effet décrit. En particulier des déclarations telles que «biodégradables», «écologiquement sans danger», «protège l'environnement», «sans danger pour les eaux» sans précision sont interdits. Sur des bombes aérosol, il faut indiquer, au lieu de l'expression générale «agents propulseurs sans danger pour l'environnement», l'indication précise «agent propulseur CO₂» ou «sans CFC».

Publicité. La publicité est l'action qui vise à influencer les consommateurs pour des raisons économiques.

Publicité d'appel. Il s'agit d'une publicité par laquelle des produits de marques sont offerts en dessous du prix de revient pour attirer l'attention sur le reste de l'offre. Dans ce cas, l'intention n'est pas la vente des articles vantés dans la publicité, mais plutôt d'attirer les consommateurs dans le magasin pour leur offrir d'autres produits dont les prix sont calculés sur une base normale. Ce genre de publicité n'est pas permis si on essaye de tromper la clientèle quant à sa capacité économique, ce qui est présumé. En plus, il est interdit de faire de la publicité pour des produits qui ne peuvent pas être offerts ou qui ne sont disponibles qu'en quantité insuffisante.

Publicité comparative. Elle est permise pour des produits ou services comparables si elle est objectivement juste, pas trompeuse ni dénigrante. Le respect de ces conditions fait l'objet d'une appréciation stricte, et la plupart des comparaisons dont la justice a été saisie ont été jugées incomplètes voire erronées. Vu les difficultés d'établir une comparaison correcte, il est judicieux de faire de la publicité uniquement autour de ses propres prestations et de ne pas se mesurer avec celles de la concurrence.

Voir aussi comparaisons de prix, tests de produits.

Publicité pour compte propre. Voir publicité extérieure, réclame routière.

Publicité déloyale. Voir loyauté.

Publicité directe. Il s'agit de la distribution d'imprimés publicitaires à des passants ou des ménages. La distribution d'imprimés dans des boîtes aux lettres ne nécessite aucune autorisation, néanmoins le détenteur de la boîte aux lettres peut interdire légalement la distribution de tous-ménages. La distribution de tracts nécessite une autorisation de la police.

Voir aussi vente par correspondance.

Publicité envahissante. Voir objectivité.

Publicité exclusive. Voir superlatifs.

Publicité extérieure. La notion de publicité extérieure comprend toute action publicitaire ayant lieu en dehors de bâtiments. La publicité extérieure avec des enseignes d'entreprises, affiches, etc., est subordonnée à une autorisation de la police des constructions. Celle-ci peut être refusée pour des raisons d'esthétique ou de sécurité de la circulation routière. Les exigences dans ce domaine sont moins strictes pour des publicités situées à proximité du commerce concerné (réclame pour compte propre) que pour des publicités en faveur de tiers. Ceci ne concerne pas la publicité pour des marques, par ex. pour de la bière à l'entrée d'un restaurant ou pour des pellicules à proximité d'un magasin de photos. En dehors de la zone à construire et sur des routes en dehors de localités, seule la publicité pour compte propre des entreprises à proximité est autorisée.

Dans l'intérêt public, les autorités ont le droit d'exiger des restrictions concernant le contenu d'affiches apposées sur des emplacements publics. Cette exigence est particulièrement justifiée pour la publicité pour l'alcool et le tabac. Les avis divergents quant au pouvoir des autorités de fixer dans une concession des restrictions semblables pour les emplacements d'affichage sur terrain privé, puisque des affiches pour des cigarettes et des spiritueux n'ont pas une influence plus grande sur la circulation routière ou l'esthétique que d'autres affiches. Les dimensions normées pour les affiches sont: 90,5 x 128 cm.

Voir aussi annonceurs électroniques, domaine public, publicité illuminée, réclame routière.

Publicité illuminée. La pose d'une publicité illuminée ou lumineuse sur un bâtiment est sujette à permis de construire, qui tient compte des impératifs de sécurité de la circulation routière et de l'esthétique du lieu. Si la publicité porte préjudice à l'aspect extérieur du bâtiment, l'architecte est en droit de s'opposer à la dénaturation de son œuvre.

Publicité indirecte. Voir relations publiques.

Publicité pour piétons. La publicité pour piétons vantant des marchandises ou des services est soumise à une autorisation de la police. L'autorisation doit en général être délivrée pour des «hommes-sandwich», mais elle peut être refusée pour la distribution de tracts et d'échantillons et surtout pour l'établissement de stands de vente, de telles activités perturbant la circulation piétonnière. La distribution de tracts politiques par des piétons individuels est dans tous les cas admise sans autorisation. L'établissement de stands, la représentation de théâtre de rue et les manifestations sont aussi soumis à une autorisation de la police.

Voir aussi domaine public.

Publicité de rue. Voir réclame routière.

Publicité transfrontalière. La publicité, en particulier les annonces dans les journaux, peut être perçue au-delà des frontières. La question se pose donc si l'annonceur dans un journal paraissant en Suisse doit se soucier du fait qu'il sera aussi distribué à l'étranger et que l'annonce peut y enfreindre les droits de tiers ou des prescriptions réglementaires. On ne peut que recommander aux annonceurs de journaux et magazines à diffusion internationale de se renseigner à l'avance sur la réglementation étrangère et de s'y conformer. En règle générale, un État applique ses lois aux imprimés publicitaires, si ceux-ci ont un effet sur le marché de l'État en question. Si le produit vanté ne doit pas être vendu à l'étranger ou uniquement sous une autre marque, il faut indiquer clairement dans l'annonce la provenance du produit d'un pays déterminé et d'une entreprise nommée, afin que les confusions avec d'autres articles de marques à l'étranger soient évitées au possible. On pourrait aussi préciser que le produit vanté est disponible à l'étranger sous une autre marque ou pas du tout.

Publicité de valeur. Cette forme de publicité peut être appliquée dans le cadre précis d'une vente (par ex. rabais, supplément) ou sous forme d'une publicité de valeur non-accessoire n'ayant pas de relation directe avec une vente (cadeaux publicitaires). Cette dernière sévit avant tout dans le cadre des voyages en car gratuits pour des personnes âgées qui subissent une telle pression psychologique qu'elles se sentent obligées de faire un achat.

Les médicaments des catégories A et B ainsi que les produits toxiques des classes 1-5 ne peuvent être donnés en guise de cadeaux publicitaires, exception faite de ceux qui peuvent être vendus en libre-service. Les ballons publicitaire contenant du gaz peuvent être soumis à une autorisation de la police du feu.

Rabais. Voir publicité de valeur.

Radio. D'une manière générale la diffusion de publicité par les radios locales est permise. Toute publicité à la radio (comme à la télévision) en faveur de boissons alcooliques, de produits de tabac et des médicaments des catégories A et B est prohibée. Le texte parlé d'une publicité en faveur des médicaments des catégories C, D et E doit préalablement être autorisé par l'ISPT. La publicité à la radio pour des offres de régies et d'agences immobilières ainsi que des offres d'emploi est interdite (sont exclues les offres d'apprentissage).

Raison de commerce. Voir raison sociale.

Raison sociale. La raison sociale de sociétés anonymes ne doivent pas contenir d'élément ne doit pas contenir de dénominations territoriales ou régionales ou des arguments publicitaires. L'utilisation de noms géographiques dans la raison sociale, en particulier le terme «suisse», peut être autorisée par l'Office fédéral du Registre Foncier (Effingerstrasse 3, 3011 Berne) si l'entreprise déploie des activités officielles ou officieuses ou si elle a une position économique lui permettant de représenter l'intérêt commun de toute la Suisse. Des composants de la raison sociale tels que Grand, Discount, Centre, Centrale, Marché ou Top sont considérés comme publicitaires.

Les principes de la clarté demandent que la raison sociale d'une entreprise ne donne pas lieu à des erreurs et n'aille pas contre l'intérêt général. Par exemple le mot «International» dans la raison sociale peut induire en erreur si l'organisation, l'établissement et l'activité de l'entreprise ne concerne des relations entre états que d'une manière insignifiante.

Toute nouvelle raison sociale doit se distinguer clairement de toutes les raisons sociales inscrites au Registre du Commerce en Suisse. Sur demande, l'Office Fédéral du Registre du Commerce effectue des recherches pour trouver des raisons sociales très semblables. Néanmoins, l'Office Fédéral du Registre du Commerce se limite dans ses recherches à vérifier si les composants principaux de la nouvelle raison sociale correspondent dans les trois premières lettres aux éléments d'autres raisons sociales. De telles recherches ne sont pas une garantie que d'autres entreprises n'utilisent pas des raisons sociales pouvant entraîner des confusions. La justice a jugé que les raisons sociales suivantes pouvaient entraîner des confusions:

Omega SA/Zemoga Watch; Roba SA/Baroba SA; Pavag SA/Bavag SA; Sodip SA/Sodibel SA; Trank SA/Drink SA.

L'appartenance à des branches économiques différentes des entreprises n'a qu'une influence limitée sur le danger de confusion.

Réclame. Ce terme correspond à celui de publicité.

Réclame routière. Tout type d'installations ou d'annonces placées le long de la voie publique en vue de faire de la publicité par l'écriture, la forme, la couleur, la lumière ou le son, sont des réclames routières. La réclame routière comprend la réclame pour des tiers, la réclame pour compte propre et les enseignes d'entreprises. Contrairement à la réclame pour des tiers, la réclame pour compte propre met en évidence des entreprises, des produits, des services, des manifestations et des idées qui ont un rapport de lieu avec

l'emplacement de la réclame. C'est pour cette raison qu'elle doit être posée sur le bâtiment de l'entreprise ou sur le local de la manifestation ou dans le voisinage immédiat (par ex. dans l'esplanade, sur l'aire de l'entreprise ou dans le jardin). Les enseignes d'entreprises contenant le nom de l'entreprise, une indication de la branche d'activité («matériel de construction», «boucherie», «café», «restaurant») et le cas échéant un emblème d'entreprise (logo), doivent être posée sur le bâtiment même de l'entreprise ou à ses abords immédiat. La réclame routière sur propre support ne doit pas excéder 7 m² de superficie. La publicité sur les bâtiments doit avoir des proportions en relation avec les dimensions de ceux-ci. Sont exceptées les réclames temporaires pour des constructions et des manifestations. Il y a des règles différentes pour les réclames routières à l'extérieur et à l'intérieur d'une localité. Toute pose ou modification de réclames est soumise à une autorisation de l'autorité cantonale compétente. Est interdite toute réclame qui porte préjudice à la sécurité de la circulation routière, qui pourrait être confondue avec la signalisation routière ou qui par sa conception diminue l'efficacité de celle-ci, par ex. une réclame rétro réfléchissante, fluorescente, luminescente, éblouissante, clignotante, mobile ou projetée, peut diminuer la visibilité des piétons traversant la chaussée, une réclame dans un virage ou un autre endroit sans visibilité peut détourner l'attention. La publicité aux abords des stations de service est soumise à des règles spéciales. La pose de publicité est interdite le long des autoroutes et semi-autoroutes, exception faite des enseignes d'entreprises placées à plus de 10 mètres de la chaussée.

Voir aussi: publicité extérieure

Recommandations de tiers. Des lettres de remerciement, avis d'experts, médailles ne peuvent être utilisés dans la publicité que s'ils existent vraiment et que l'auteur est d'accord avec leur utilisation publicitaire. Cet accord peut être retiré à tout moment. Des certificats de complaisance ou des lettres de remerciements inventées ne doivent pas figurer dans la publicité. Les originaux des certificats doivent pouvoir être fournis en Suisse, ou leur existence doit pouvoir être prouvée par d'autres moyens.

Réductions de prix. Voir actions.

Relations publiques ou Public Relations. On parle de public relations si les prestations d'une entreprise commerciale sont présentées dans la partie rédactionnelle d'un journal. Afin d'éviter que ces présentations ne soient considérées comme de la publicité camouflée, ces textes ne doivent pas contenir des répétitions insistantes du nom de l'entreprise ou de la marque. Dans tous les cas il ne faut pas mentionner des prix ou des numéros de téléphone. Dans les textes d'un intérêt général (par ex. recettes de cuisine) il faut éviter toute mention de marque de produit ou tout nom de producteur.

Renom commercial. Voir exploitation du renom commercial.

Sales promotion, sampling. Voir promotion de vente.

Santé. La publicité avec des arguments relatifs à la santé est permise pour des médicaments et des instruments médicaux si elle a été autorisée par l'ISPT. Les prescriptions concernant la publicité pour médicaments non autorisée sont reproduites à la fin de ce lexique. La publicité avec des arguments relatifs à la santé pour des produits alimentaires et des produits de consommation est subordonnée à une autorisation formelle de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) à Berne. Les produits cosmétiques peuvent avoir des effets favorisant le bien-être et l'hygiène. Par conséquent, des recommandations telles que «protège contre les caries», «favorise la croissance des cheveux», «empêche la transpiration» sont permises. Mais toute affirmation prétendant à des vertus curatives ou préventives contre la maladie, en particulier des illustrations et témoignages de médecins sont interdits. La publicité avec des arguments de santé pour d'autres produits, comme par ex. les textiles, est interdite dans quelques cantons de façon générale.

Self-service. La plupart des produits préemballés peuvent être vendus en self-service. La vente de produits toxiques et de médicaments doit être effectuée par du personnel formé. L'avenir nous dira si le self-service pour les boissons alcooliques sera également restreint.

Sexe. Il semble que le sexe soit toujours un argument de vente à succès. Les prescriptions suisses en la matière sont assez libérales. Seule l'utilisation d'illustrations obscènes est interdite, c'est-à-dire des images d'une évidente force provocatrice. La nudité n'est pas un critère utile pour juger du caractère obscène d'une illustration. Une attention particulière est portée à la protection de la jeunesse, mais le juge pénal ne peut intervenir que si la publicité est si provocatrice ou perturbante qu'elle met en danger le développement moral des jeunes. On peut penser qu'une annonce isolée ne présente pas un tel danger. La Commission pour la loyauté dans la publicité a formulé des objections à l'encontre d'annonces utilisant des représentations de femmes comme attrape-regard sans rapport avec le produit.

Les publicités télévisées ne doivent pas enfreindre aux bonnes mœurs et sont donc sujettes à des restrictions plus sévères. De ce fait, il est pratiquement impossible de faire des spots publicitaires avec des sujets sexuels.

Sigles. Voir acronymes.

Signes et illustrations. Si les signes et les illustrations ont une valeur dépassant la simple photo technique, ils sont protégés par le droit d'auteur. Par conséquent, ils ne peuvent être copiés sans l'accord de l'auteur. L'auteur a le droit d'exiger que certaines conditions soient remplies avant de donner son consentement. Il s'agit en particulier de conditions de nature financière. Le consentement doit être donné pour chaque utilisation. Si quelqu'un crée un sujet à succès pour un emballage, il doit être d'accord si le même sujet est utilisé pour représenter la raison sociale sur du papier à lettre ou à l'extérieur du bâtiment de l'usine.

Voir aussi images de personnes, droit d'auteur, campagne de publicité.

Soldes et ventes spéciales. Depuis l'abrogation de l'ordonnance sur les soldes, elles n'ont plus besoin de l'autorisation cantonale. La disparition des prescriptions en la matière entraîne aussi celle des interdictions d'ouvrir un local de vente associées à l'autorisation d'une liquidation totale ou de soldes partielles. Les règles de l'ordonnance sur l'indication des prix doivent toutefois être respectées lors de telles manifestations.

Spiritueux. Voir boissons alcooliques.

Spots TV. Voir télévision.

Superlatifs. La publicité de superlatifs ou la publicité avec indication d'une position dominante est très fréquente. La publicité tout comme le langage de tous les jours ne peut renoncer à utiliser des superlatifs. Des affirmations qui peuvent être vérifiées objectivement doivent toutefois être véridiques. Des slogans tels que «les prix les plus bas de Suisse» ne sont pas admissibles si un concurrent offre des prix encore plus bas. Cependant, des exagérations tapageuses de simples jugements de valeur (le meilleur, sans égal, unique) peuvent être utilisées, pour autant qu'elles soient reconnues comme telles par les consommateurs.

Sweepstakes. Il s'agit de loteries avec tirage préalable. Les sweepstakes peuvent enfreindre aux dispositions légales sur les loteries ou contre la concurrence déloyale. Les jeux-concours avec tirages préalables sont déloyaux si l'organisateur fait miroiter un gain au participant alors que ce gain ne lui a pas été attribué. Sont aussi déloyaux les jeux-concours qui suggèrent à tort au public l'allocation générale d'un certain gain en nature ou en espèce. Les jeux-concours qui sont associés de cette manière avec la conclusion d'une affaire sont en tout cas des méthodes de ventes agressives pouvant être déloyales ou enfreindre directement la législation sur les loteries. La situation est différente seulement si le participant a au moins la possibilité de marquer sur sa carte de participation / de commande qu'il entend seulement participer au tirage au sort, sans obligation d'achat.

Tabac. La publicité pour des produits de tabac dans les médias électroniques est interdite. Il est interdit de cibler une publicité sur les adolescents de moins de 18 ans pour les inciter à la consommation de tabac. Est en particulier interdite la publicité dans des lieux fréquentés surtout par des jeunes, ainsi que dans des journaux, magazines et autres publications ciblées sur les jeunes. La publicité pour le tabac est aussi

interdite sur le matériel à usage scolaire, sur des jeux, ainsi que sur des articles distribués gratuitement, tels que T-shirts, casquettes, fanions, ballons etc. De même la publicité est interdite autour de manifestations culturelles, sportives ou autres qui sont fréquentées avant tout par des jeunes; les fabricants de cigarettes peuvent toutefois sponsoriser de telles manifestations. Les emballages de produits de tabac sont soumis à des prescriptions sévères de déclaration.

Téléfax et télex. En Allemagne, la publicité par téléfax et télex est déloyale. En Suisse elle est tolérée, pour autant qu'elle contienne certaines informations relatives à l'offre ainsi faite (identité de l'annonceur, propriétés essentielles du produit, prix, détails concernant le mode de paiement et de livraison, possibilités de retour ou de dédit, etc.).

Téléphone (Télémarketing). En règle générale la publicité par téléphone est permise. Néanmoins, celui qui téléphone doit indiquer clairement son nom ainsi que le nom et l'adresse de son entreprise. Les produits ou prestations offerts doivent être décrits de façon claire et si le client n'y renonce pas formellement la commande téléphonique doit être confirmée par écrit avant l'exécution de celle-ci (voir règle 4.2. de la Commission pour la loyauté en publicité).

Télévision. La publicité à la télévision est autorisée dans le cadre de la publicité commerciale pour des produits ou des prestations de services ainsi que pour des organisations à but non lucratif. Sont interdites, par contre, la publicité religieuse et politique; la publicité pour les boissons alcooliques et le tabac; celle pour des médicaments qui, en vertu du droit y relatif, ne doivent pas faire l'objet de réclames à l'intention du grand public (voir médicaments); toute publicité mensongère, de nature à induire en erreur, et celle équivalant à de la concurrence déloyale; la publicité qui exploite la crédulité naturelle des enfants ou le manque d'expérience des adolescents, ou abuse de leur attachement, ainsi que la publicité subliminale. Est également interdite à la télévision toute forme de publicité déguisée, en particulier la représentation rémunérée, à caractère publicitaire, de produits et de prestations de services en dehors de la publicité. Étant donné qu'elle est diffusée à des heures proches des programmes pour enfants, la publicité à télévision est tenue de prendre en considération la crédulité, la loyauté (l'attachement) et le manque d'expérience des enfants et des adolescents.

Terrain public. Voir domaine public.

Tests de produits. En règle générale ces tests sont effectués par des organisations neutres. Leurs résultats ne peuvent être utilisés dans la publicité qu'avec l'accord de l'organisation. La Fondation suisse pour la protection de consommateurs autorise l'utilisation de résultats de ces tests à condition que les projets de publicité lui soient préalablement soumis pour accord, que la publicité mentionne la publication du rapport du test utilisé et la possibilité de commander le rapport complet. Par ailleurs, les tests de produits sont régis par les mêmes conditions que la publicité comparative: l'organisateur de tests et les médias sont responsables de l'exactitude objective des résultats publiés et de leur contenu. Ces résultats ne doivent pas contenir de données imprécises et trompeuses et ne doivent dénigrer aucun fabricant sans raison.

Tirages au sort gratuits. Voir loteries.

Titres. Des titres tels que «Dr. » ou «Prof. » ne peuvent être utilisés en publicité que s'ils ont une certaine relevance. Il n'est pas permis d'utiliser des expressions comme «Produit favorisant la croissance des cheveux selon Prof. Hanbold» si celui-ci est professeur en droit ou s'il a obtenu son titre d'une université fictive.

Tombolas. Les cantons peuvent permettre l'organisation de tombolas pour des fêtes ou pour d'autres manifestations de caractère général telles que foires et expositions. En règle générale, cette autorisation est seulement octroyée si la tombola ne sert pas des fins de concurrence et si la valeur des articles à gagner correspond approximativement au total des mises. Un bénéfice éventuel peut être utilisé pour couvrir le déficit de la manifestation ou peut être versé à des œuvres de bienfaisance. Voir aussi loteries.

Top Model. Voir images de personnes.

Tracts. Voir publicité pour piétons.

Tromperie. Voir véracité.

Véhicules. Il est en principe permis d'utiliser des véhicules à des fins publicitaires, à condition que la publicité ne détourne pas l'attention des autres usagers de la route. Les inscriptions et les peintures ne doivent pas être autolumineuses, éclairées ou luminescentes. La publicité rétro réfléchissantes est autorisée si elle satisfait aux exigences de la norme européenne en la matière.

Les panneaux publicitaire fixés sur des voitures de tourisme ne doivent pas mesurer plus de 0,20 m de hauteur ni dépasser le véhicule de plus de 0,30 m vers le haut. L'autorité compétente selon le droit cantonal pourra accorder des dérogations lors de manifestations.

Des véhicules peuvent être utilisés pour la vente ambulante. Les routes empruntées et les arrêts des véhicules de vente sont soumis à une autorisation de la police. En raison de l'utilisation accrue du domaine public par les véhicules de vente, l'autorité communale est en droit d'exiger le paiement d'une taxe pour chaque arrêt desservi.

Voir aussi vente ambulante, domaine public, aéronefs.

Vente par acomptes. Dans la vente par acomptes, le prix de vente est payé avec au moins deux paiements partiels. La publicité y relative doit mentionner la raison sociale du vendeur, le prix pour paiement comptant et le prix de vente global ainsi que le supplément résultant du paiement par acomptes. Il ne suffit pas de mentionner dans le contrat le montant et l'échéance du premier versement ainsi que le nombre, le montant et l'échéance des acomptes, il faut également y indiquer en francs le prix de vente global (somme du prix pour paiement comptant et du supplément résultant du paiement par acomptes) et le supplément résultant du paiement par acomptes (différence entre le prix pour paiement comptant et le prix de vente global). L'indication du supplément résultant du paiement par acomptes permet à l'acheteur de se rendre compte de l'ampleur des frais supplémentaires engendrés par l'achat à crédit.

La publicité pour ce type de vente est interdite à la télévision, à la radio et au télétexte.

Vente ambulante. Elle se fait dans les rues, sur des places ainsi qu'à partir de véhicules. Vu l'impact de ce type de vente sur la circulation routière, une autorisation spéciale délivrée par la commune est nécessaire au moins si elle prend une certaine ampleur (par ex. utilisation de stands de marché ou véhicules de vente). La nécessité d'une autorisation pour la vente de petits objets d'usage quotidien (journaux, fleurs, insignes) est contestée.

La vente ambulante n'est pas autorisée pour des produits entraînant facilement des abus (par ex. montres, métaux précieux, papiers-valeurs) ainsi que des marchandises périssables ou dangereuses (médicaments, produits toxiques).

Vente par correspondance. Elle est très répandue malgré le nombre élevé de locaux de vente. Tout produit offert dans un magasin peut en principe être vendu par correspondance. Étant donné qu'il ne peut être examiné avant l'achat, une description exacte dans le catalogue est particulièrement importante. Le destinataire d'envois de produits ou échantillons non-commandés n'est pas tenu de les retourner et peut en disposer librement. L'expéditeur ne peut exiger que le client lui retourne le produit, même s'il paie les frais de port. Certaines maisons de vente par correspondance sont spécialisées dans l'achat de produits bon marché à l'étranger pour les offrir en catalogue en ne réalisant pas qu'il existe en Suisse de nombreuses prescriptions réglementaires auxquels le produit étranger ne satisfait peut-être pas. L'importation de certains articles s'est révélée particulièrement problématique: aliments (sans indication du producteur et déclaration du produit), produits toxiques (sans enregistrement auprès de l'Office fédérale de la santé publique et étiquette d'avertissement), produits cosmétiques (sans indication de la composition et du producteur responsable).

Vente à domicile ou vente de porte à porte. Le vendeur se rend à l'improviste au domicile du client potentiel et essaye, sur le pas de porte, de conclure une affaire. L'initiative émane donc du vendeur et non de l'acheteur comme dans la vente en magasin. C'est pour cette raison que le vendeur qui offre la marchandise de porte à porte, à partir d'un véhicule ou à partir d'un dépôt temporaire a besoin d'une autorisation cantonale.

La Confédération interdit la vente itinérante de boissons alcooliques. Dans des ventes à domicile à partir de CHF 100.-, l'acheteur a le droit de révoquer l'achat dans un délai de 7 jours.

Voir aussi domaine public.

Ventes spéciale. Voir soldes.

Vente à tempérament. Voir vente par acomptes.

Vente à partir de véhicules. Voir véhicules.

Véracité. La véracité est l'attribut le plus important de la publicité loyale. La publicité doit non seulement être véridique (ne pas tromper) mais aussi claire (ne pas induire en erreur). Le client doit recevoir le produit ou le service auquel il s'attend ou est en droit de pouvoir s'attendre raisonnablement sur la base d'une perception globale relativement rapide de la publicité du producteur. L'argument que le consommateur doit lui-même garder les yeux ouverts et savoir ce qu'il veut, n'est plus accepté.

L'exigence de clarté implique en particulier que la description d'un produit ne mentionne pas d'autres produits, même pas pour les comparer, s'ils se distinguent du produit offert par leur qualité ou leur origine. Il est interdit d'utiliser des expressions à double sens ou peu claires telles que Tipo Bel Paese, Berber Suisse, Silk look, jersey soyeux, laine synthétique, cuir skaï, etc. Seules les expressions avec «plastique» et «synthétique» sont admises (cuir en plastique, miel synthétique). Même des mauvaises habitudes de longue durée ne dispensent pas de fournir une déclaration correcte. Les expressions suivantes doivent être proscrites: «sur mesure de modèle» pour des vêtements de prêt-à-porter, «ameublement complet pour trois pièces» pour un appartement sans lit, «étanche» pour une montre qui ne peut être portée sous l'eau que pendant peu de temps, «cours par correspondance internationaux» pour des cours par correspondance avec 8% d'élèves venant de l'étranger, etc.

Des marques de fantaisies doivent aussi correspondre aux idées qu'elles évoquent. Les marques telles que «Patentex» pour des produits partiellement patentés, «Nycord» pour des tissus ne contenant pas de nylon, «Novelin» pour des produits sans lin, «Diamalt» pour des aliments ne contenant pas de malt, «Dorcrin» pour des brosses en plastique ont été refusées. Une marque doit être véridique dans les trois langues nationales.

Voir aussi images de fruits.

Vins. Voir boissons alcooliques.

Vitrines. Voir étalages.

Voyageurs de commerce. Voir vente à domicile.

Voyages à forfait. Les voyages à forfait sont des services qui incluent le transport, le logement et/ou d'autres services touristiques offerts à un prix global et durant plus de 24 heures ou comprenant une nuitée. Pour l'organisateur, ou l'agent, les offres forfaitaires faites dans des catalogues ont force obligatoire et peuvent être changées uniquement d'entente avec toutes les parties ou si le prospectus réserve explicitement la possibilité de modifications. Si la publicité pour des voyages à forfait mentionne des prix ou donne des indications chiffrées sous formes de fourchettes de prix (par ex. «CHF X» ou «dès CHF X»), il faut indiquer le prix à payer et spécifier les offres de voyages y relatives. Pour ces spécifications, les

points suivants sont importants: la destination, la durée de l'arrangement, la validité limitée de l'offre, le moyen de transport, le type de logement, la nourriture et les suppléments obligatoires. Des annonces telles que «la Tunisie dès frs 500.–» sans autres indications ne sont pas admissibles.

Zone piétonne. Voir publicité pour piétons.