

DROIT DE LA PUBLICITÉ

DISPOSITIONS SUISSES AVEC PRISE EN COMPTE DU
PRINCIPE DU PAYS D'ORIGINE

Février 2024

GOLDBACH

**YOUR
MESSAGE
IS OUR
PASSION**

PROGRAMME

1. Définition du principe du pays d'origine
2. Droit de la publicité suisse/allemand
3. Aperçu des restrictions
4. Restrictions spéciales
5. Informations plus détaillées



EXCLUSION DE RESPONSABILITÉ

Veillez noter que cette présentation vise à décrire les exigences des législations suisse et allemande. Toutefois, les informations qu'elle contient ne sont pas juridiquement contraignantes.

Il incombe à l'annonceur de vérifier si un spot est autorisé par la législation suisse et/ou allemande (cf. Conditions générales de vente).

Le rédacteur de cette fiche d'information et Goldbach Media (Switzerland) AG ne sauraient garantir la validité juridique des contenus reproduits dans cette présentation.

Nous déclinons toute responsabilité pour tout dommage découlant de l'utilisation de ces informations.

DÉFINITION DU PRINCIPE DU PAYS D'ORIGINE

QU'EST-CE QUE LE PRINCIPE DU PAYS D'ORIGINE?

Droit applicable

Dans le contexte du marché intérieur de l'Union européenne, le principe du pays d'origine prévoit qu'une marchandise ou une prestation qui a été produite et introduite sur le marché conformément à la législation d'un Etat membre peut, par principe et sous réserve de certaines exceptions, être introduite sur le marché de l'ensemble de l'Union par cet Etat membre.

- Ce principe a été repris par la Suisse lorsque l'accord MEDIA a été accepté, sachant que celui-ci est actuellement suspendu par l'UE. Une solution transitoire ayant les mêmes effets est en vigueur depuis le 07.03.2014. L'accord MEDIA doit être remplacé à l'avenir par le programme-cadre «Europe Créative».

Dans le domaine télévisuel, l'application du principe du pays d'origine signifie que, pour une chaîne de télévision étrangère, seule la législation **du lieu de première diffusion** et **du lieu de décision rédactionnelle** s'applique.

Exceptions au principe

Les règlements ou lois valables en dehors du droit de la radiodiffusion, par exemple le droit de la concurrence, peuvent toujours s'appliquer. Il convient de vérifier au cas par cas si le principe du pays d'origine est effectivement applicable ou non.

DROIT DE LA PUBLICITÉ SUISSE ET ALLEMAND

DROIT DE LA PUBLICITÉ SUISSE ET ALLEMAND

Contenu suisse

Si une publicité provenant de Suisse est diffusée également en Suisse, c'est-à-dire par une chaîne dont le lieu de décision rédactionnelle est en Suisse, le droit suisse s'applique. Cela est dû au fait que la publicité présente un contenu suisse.

Contenu étranger

En revanche, dans le cas d'une diffusion en Suisse, autrement dit dans une fenêtre publicitaire suisse, d'une publicité provenant de l'étranger (UE), autrement dit d'une chaîne dont le lieu de décision rédactionnelle est dans l'UE (contenu étranger), le droit du pays d'origine de la diffusion (principe du pays d'origine) s'applique.

- **Le droit du pays d'origine s'applique uniquement dans la mesure où il n'est pas supplanté par des dispositions obligatoires valables en dehors du droit de la radiodiffusion.**

APERÇU DES RESTRICTIONS

PUBLICITÉ DANS CERTAINS DOMAINES À LA RADIO ET LA TV

APERÇU – INTERDIT

Interdit

Cet aperçu n'est pas exhaustif et donne simplement une première orientation. Veuillez tenir compte des fiches suivantes plus détaillées consacrées à chaque domaine.

Eaux-de-vie

(teneur en alcool supérieure à 15% en volume)

Alcopops

(alcools légers sucrés)

Médicaments des catégories de vente A et B
(médicaments soumis à prescription)

Des **jeux d'argent** qui ne sont pas autorisés par des autorités Suisses responsables

Produits du tabac

Publicité politique

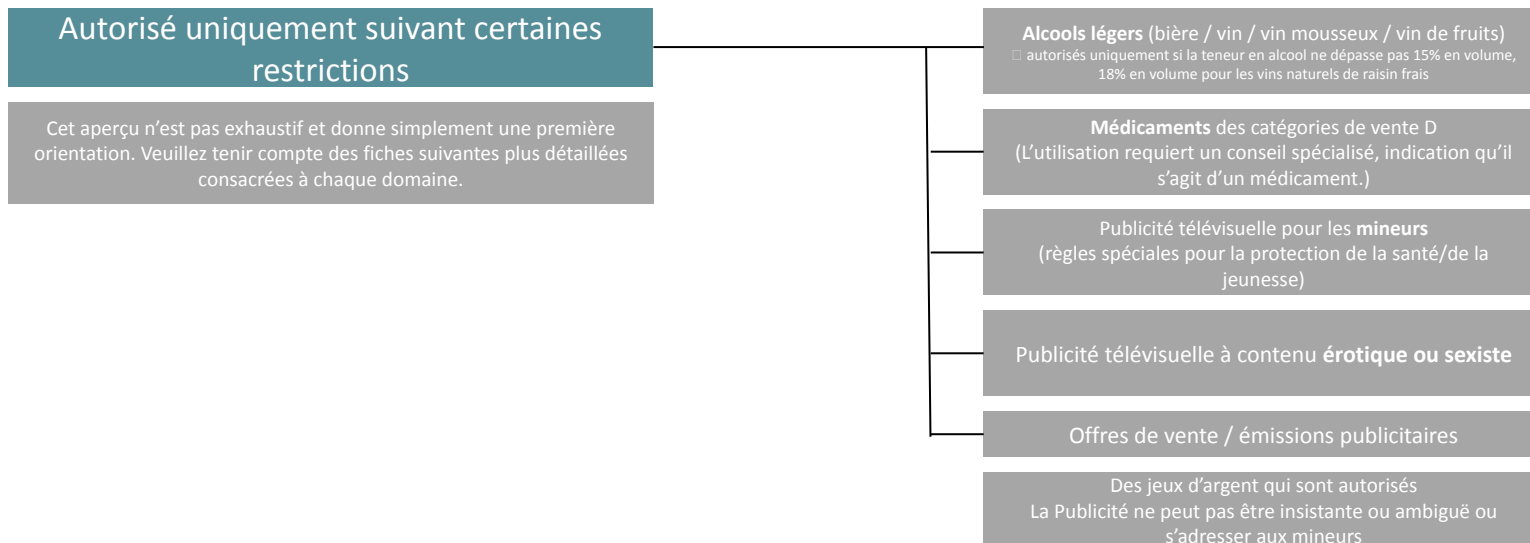
(partis politiques / personnes exerçant une fonction politique)

Publicité à caractère religieux

E-cigarettes contenant de la nicotine

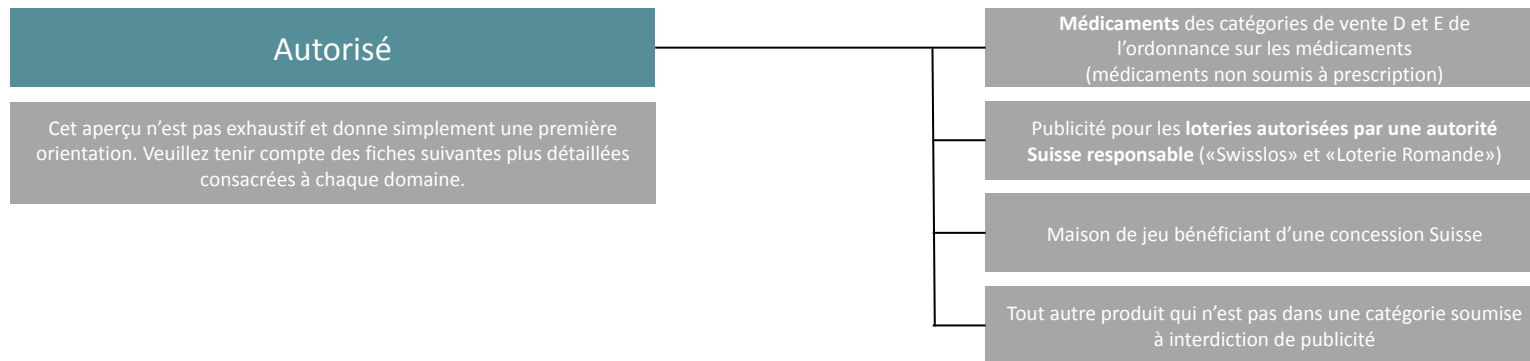
ADVERTISING FOR CERTAIN AREAS IN RADIO AND TV

BRIEF OVERVIEW - ONLY PARTIALLY PERMITTED



ADVERTISING FOR CERTAIN AREAS IN RADIO AND TV

BRIEF OVERVIEW - PERMITTED



RESTRICTIONS SPÉCIALES



ALCOOL AUTORISÉS POUR LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION

- **Alcools légers** comme la bière, le vin, le vin de fruits (moût) et le vin mousseux (champagne) (produits alcoolisés obtenus uniquement par la fermentation, dans la mesure où leur teneur en alcool ne dépasse pas 15% en volume, 18% en volume pour les vins naturels de raisin frais).
- Il est permis de faire la publicité de réductions de prix pour l'alcool en respectant l'ordonnance sur l'indication des prix.
- Publicité pour de l'alcool sans alcool sans mention explicite.



ALCOOL

NON AUTORISÉS POUR LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION

- Pas de publicité et de sponsoring pour **les eaux-de-vie** (teneur en alcool supérieure à 15% en volume, 18% en volume pour les vins naturels de raisin frais).
- Pas de publicité pour les **alcopops** (alcools légers sucrés).
- Il n'est pas permis de diffuser de la publicité pour des boissons alcoolisées avant, pendant et après des émissions destinées aux enfants ou aux jeunes.
- La publicité pour des boissons alcoolisées ne doit pas être adressée aux jeunes ou encourager la consommation démesurée d'alcool.
- La présentation publicitaire de boissons contenant de l'alcool par des enfants et des jeunes.
- Pas d'indications favorisant la vente sur les marchandises ou prestations dans un spot de sponsoring.
- Les offres de vente pour des boissons alcoolisées avec possibilité de commande directe sont interdites.
- Une publicité pour un produit alcoolisé n'a pas le droit d'impliquer une réussite sociale, sexuelle ou une augmentation de la performance.

MÉDICAMENTS ET TRAITEMENTS MÉDICAUX

PRINCIPE FONDAMENTAL

Les offres de vente de médicaments et de traitements médicaux sont **interdites à la télévision et à la radio**. Tous les traitements réalisés par des professions médicales universitaires telles que médecins, dentistes, vétérinaires, chiropracteurs, pharmaciens et psychothérapeutes, soit tout titre de spécialiste, sont considérés comme des traitements médicaux.

Définition d'offre de vente

- Le spot publicitaire contient tous les éléments essentiels permettant la conclusion immédiate d'une transaction légale:
- produit spécifique (par ex. médicament contre la toux, chirurgie esthétique, etc.);
- indication claire du prix;
- mention directe de la possibilité de commander / de prendre rendez-vous (par ex. «Prendre rendez-vous au ...», «A commander au ...», «Disponible chez ...», etc.);
- éléments d'adresse électronique (par ex. adresse Web, numéro de téléphone, adresse e-mail, etc.).

Si l'un de ces éléments fait défaut, il ne s'agit pas d'une offre de vente et les dispositions générales s'appliquent à la publicité.



MÉDICAMENTS

AUTORISÉS POUR LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION

- Médicaments des catégories de vente D* et E de l'ordonnance sur les médicaments (médicaments non soumis à ordonnance)
- Uniquement indications ou possibilités d'utilisation autorisées par swissmedic
- Médicaments des catégories de vente D* uniquement quand ils sont clairement présentés comme des médicaments et comportent au moins les indications suivantes. Cette indication doit apparaître lisiblement sur un fond neutre dans une police d'écriture d'au moins un tiers de l'ensemble de l'image, et être énoncée de façon clairement compréhensible en même temps. Dans le cas d'une publicité muette, il est suffisant que l'indication apparaisse à l'écran.
 - **Nom de la préparation (marque) et nom du détenteur de l'autorisation**
 - **Au moins une indication ou possibilité d'utilisation**
 - **Indication qu'il s'agit d'un médicament, c'est-à-dire texte type:**
 - Pour les médicaments comprenant **une notice d'emballage**: «Ceci est un médicament autorisé. Demandez conseil à votre spécialiste et lisez la notice d'emballage.»
 - Pour les médicaments ne comprenant **pas de notice d'emballage**: «Ceci est un médicament autorisé. Demandez conseil à votre spécialiste et lisez les informations figurant sur l'emballage.»



MÉDICAMENTS

NON AUTORISÉS POUR LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION

- Médicaments des catégories de vente A et B*
- Les entreprises dans le domaine des médicaments ont le droit de sponsoriser. Toutefois, aucun sponsoring où les médicaments des catégories A, B* et D* sont montrés ou mentionnés n'est autorisé.
- Publicité pour une marque seule, c'est-à-dire une publicité qui appelle uniquement à se souvenir d'une marque.
- Publicité pour des indications ou possibilités d'utilisation qui requièrent un diagnostic ou traitement médical ou vétérinaire.
- Mise en œuvre de concours où des médicaments servent d'objets publicitaires, constituent un prix ou doivent être achetés pour permettre la participation.
- Publicité qui donne l'impression qu'il s'agit d'une contribution rédactionnelle.
- Pas de distribution directe de médicaments afin de favoriser la vente, pas de distribution de bons pour des médicaments. La prise de contact directe, p. ex. via un numéro de téléphone ou un site Internet, est également interdite.



CONTENU ÉROTIQUE ET SEXISTE AUTORISÉS POUR LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION

La publicité à contenu érotique et/ou sexiste est autorisée tant que certaines dispositions sont respectées:

- Diffusion uniquement après 23h
- Indication acoustique ou optique qu'il s'agit d'une émission non appropriée pour la jeunesse (p. ex. barre rouge)

Etant donné que l'évaluation d'une publicité comme publicité à contenu érotique est très difficile et que la différence est floue entre publicité non érotique autorisée et publicité érotique (voire pornographique) non autorisée, il est recommandé de prendre conseil auprès d'un expert et auprès du service juridique en cas de doute même minime.



CONTENU ÉROTIQUE ET SEXISTE **NON AUTORISÉS POUR LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION**

Publicité qui discrimine un individu de sexe féminin ou masculin en portant atteinte à sa dignité. Est considérée comme discrimination liée au sexe, toute publicité qui:

- attribue aux hommes ou aux femmes des caractéristiques stéréotypées et remet ainsi en cause l'égalité des sexes,
- ne traite pas l'enfance et la jeunesse avec une retenue majeure,
- n'indique pas de lien naturel entre la personne incarnant le sexe et le produit faisant l'objet de la publicité,
- représente la personne [le modèle] dans une fonction purement décorative pour attirer le regard,
- représente la sexualité de façon inappropriée.



PROTECTION DE LA JEUNESSE

NON AUTORISÉS POUR LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION

- La publicité à la télévision ne doit infliger aucun dommage physique (p. ex. alcool ou tabac) ou psychique (p. ex. contenu érotique) aux mineurs.
- Pas d'incitation à l'achat adressée directement aux mineurs et exploitant leur manque d'expérience et leur crédulité.
- Ne pas demander directement aux mineurs d'inciter leurs parents ou des tiers à acheter la marchandise ou la prestation faisant l'objet de la publicité.
- Ne pas exploiter la confiance particulière que les mineurs ont en leurs parents, professeurs et autres personnes similaires.
- Ne pas montrer de mineurs dans une situation dangereuse sans raison légitime.
- La publicité à la télévision pour des boissons alcoolisées ne doit pas être adressée spécifiquement à des mineurs et, plus particulièrement, ne doit pas représenter des mineurs consommant de l'alcool.



OFFRES DE VENTE ET ÉMISSIONS PUBLICITAIRES AUTORISÉS POUR LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION

Les spots publicitaires et formes publicitaires plus longues à la télévision dépassant 60 secondes, dans la mesure où:

- ils sont identifiés en continu par un signal optique ou acoustique supplémentaire clairement reconnaissable avec le terme «publicité».



SNUS AVEC TABAC **NON AUTORISÉ POUR LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE**

Le snus avec tabac est soumis à l'interdiction de publicité de l'art. 10 al. 1 let. a de la loi sur la radio et la télévision LRTV.



SNUS SANS TABAC AUTORISÉ POUR LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Le snus sans tabac n'est pas soumis à l'interdiction de publicité de l'art. 10 al. 1 let. a de la loi sur la radio et la télévision LRTV et est donc autorisé par le droit de la radiodiffusion.

- **Il faudrait toutefois tenir compte de la protection de la jeunesse. Les spots publicitaires ne devraient donc pas être diffusés dans le cadre d'émissions, qui s'adressent aux enfants ou aux jeunes.**



PARIS ET JEUX AUTORISÉS POUR LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION

Loteries et paris professionnels

- En Suisse, la diffusion de publicité est autorisée uniquement pour les loteries autorisées par les administrations responsables (actuellement «Swisslos» et «Loterie romande»).

Maisons de jeux et jeux de hasard

- Publicité pour une maison de jeu bénéficiant d'une concession officielle des autorités Suisses
- Publicité pour des jeux de hasard autorisés par les administrations Suisses



PARIS ET JEUX **NON AUTORISÉS POUR LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION**

Loteries, paris professionnels, maisons de jeux et jeux de hasard

- qui ne sont pas autorisés par les autorités Suisses responsables ou n'ayant pas de concession correspondante
- dont la publicité est diffusée d'une manière qui est trop insistante ou ambiguë
- dont la publicité s'adresse aux mineurs

De plus, Goldbach ne diffuse pas de publicité des «versions démo» de jeux d'argent dans lesquels aucune mise monétaire n'est faite, mais le lien avec la version avec mise monétaire est évidente.

INFORMATIONS PLUS DÉTAILLÉES

LIENS PERTINENTS

Commission Suisse pour la Loyauté

www.lauterkeit.ch

Office fédéral de la communication

<https://www.bakom.admin.ch/bakom/fr/page-daccueil/medias-electroniques/publicite-et-parrainage/directives-sur-la-publicite-et-le-parrainage.html>

Ordonnance sur la radio et la télévision (ORTV)

<https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/20063007/index.html>

Ordonnance sur l'indication des prix

<https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/19780313/index.html>

Protection de la personnalité et protection des consommateurs

Code civil, droit des obligations, droit de la concurrence

**THANK YOU
WITH
PASSION**

GOLDBACH

