

# Règlement pour l'utilisation de «Printed in Switzerland»

viscom apporte une contribution importante à la sécurité et au soutien des places de travail. Avec le label, les donneurs d'ordres et les fabricants doivent certifier la provenance helvétique de leurs produits imprimés. La marque de qualité «Suisse» bénéficie d'une excellente renommée dans le monde entier. Raison pour laquelle «Printed in Switzerland» n'est pas seulement un label supplémentaire. Il est synonyme de produits haut de gamme, fabriqués au meilleur niveau. Ainsi les places de travail dans les PME et dans l'industrie sont durablement soutenues et encouragées.

## 1. Remarque préliminaire

La Constitution suisse est engagée dans une économie de marché libre. Un des éléments porteur de cette ordonnance est la libre concurrence, loyale et non faussée, dont les fonctions s'appliquent tant dans la coordination que dans la distribution. Le législateur suisse a ainsi pour mission dans ses fonctions de préserver la concurrence.

Le Code civil fortement orienté contre la concurrence déloyale est destiné à assurer la juste concurrence non faussée dans l'intérêt de toutes les parties prenantes. Les objets de protection de la loi sont les mœurs commerciales loyales des participants à la concurrence ainsi que le fonctionnement du système de concurrence lui-même.

## 2. Domaine d'utilisation

«Printed in Switzerland» est le nouveau label de qualité et d'origine pour les produits imprimés en Suisse. Le label a été élaboré sous les auspices de viscom et est mis gratuitement à disposition pour son utilisation dans l'industrie graphique. Aucun autre pays n'incarne la qualité de manière autant cohérente et conséquente que la Suisse. Compétence, fiabilité, mais aussi précision et confiance, constituent le fondement des produits imprimés en Suisse. De plus, les produits imprimés suisses démontrent leur grande polyvalence et leur haute valeur ajoutée. Avec le label «printed in Switzerland»

## 3. Contexte juridique

Selon la réglementation actuelle, il n'existe aucune disposition explicite pour l'utilisation de la «marque» ou désignation Suisse. La seule exception est l'Ordonnance du 23 décembre 1971 relative à l'utilisation du nom «Suisse» pour l'horlogerie (appelée Ordonnance Swiss Made RS 232.119), mais qui ne s'applique que pour les montres.

La Commission suisse pour la loyauté, qui est l'organe exécutif de la Fondation de la publicité suisse pour l'équité dans les communications commerciales, à laquelle appartiennent toutes les grandes organisations de la communication suisse, a élaboré dans ses principes fondamentaux, quand un produit peut être décrit comme étant suisse. Toutefois, ces principes n'ont pas un caractère contractuel. Cependant, il existe en Suisse une jurisprudence qui comporte essentiellement les mêmes paramètres, dans le respect de l'appellation d'origine. Ainsi, l'on s'engage à l'observation des principes de la Commission suisse pour la loyauté.

Les principes visent à l'observation de pratiques d'affaires honnêtes et respectueuses dans la communication commerciale et confortent ainsi la confiance du public. La communication commerciale doit être licite, véridique et non-discriminatoire et doit aussi respecter le principe de la bonne foi dans les transactions commerciales.

Le point 2.1 des principes de la «loyauté dans la communication commerciale» se préoccupe de l'utilisation du terme «Produit suisse» ou de toute autre dénomination équivalente.

Pour qu'un produit en particulier puisse utiliser le terme «Produit suisse» dans la publicité ou autre action similaire, et afin que cela ne soit pas usurpé, il faut remplir l'un des trois critères suivants:

- Un produit suisse est constitué de matières premières indigènes et est entièrement produit en Suisse.
- Un produit suisse est désigné comme tel dans la mesure où il s'applique à un nouveau produit en Suisse avec une majorité d'autres caractéristiques typiques et avec sa valeur d'utilité distincte entièrement repensée.
- Sont considérés en tant que produits suisses, tout autre traitement spécial effectué en Suisse dont la valeur atteint au minimum 50% du total des coûts de production (matières premières, produits semi-finis, composantes et accessoires, salaires, coûts de fabrication).

Un commerce, un fabricant ou toute autre entreprise gérée comme une société commerciale ne peut être décrite dans la publicité comme «suisse» ou de façon équivalente, que lorsqu'elle est inscrite en Suisse au Registre du commerce en tant que société (dès qu'elle atteint le chiffre d'affaires annuel correspondant) et qu'elle exerce ses fonctions dans le domaine annoncé en Suisse.

#### 4. Conditions préalables d'utilisation pour «Printed in Switzerland»

Pour pouvoir décrire dans l'industrie graphique quelque chose de «suisse», il faut au moins que 50% des principaux coûts de fabrication (à l'exclusion explicite des coûts de distribution), ou 50% des principaux coûts encourus lors du processus de production (y compris la finition des produits imprimés), aient été générés en Suisse.

#### 5. Contrôle de l'application du label

viscom cède gratuitement l'utilisation de «Printed in Switzerland» aux entreprises de la branche et ne contrôle pas son utilisation. Cependant, en cas de non-respect des principes de loyauté et des conditions appropriées pour l'application de «Printed in Switzerland», des conséquences juridiques sont possibles en raison de la jurisprudence décrite ci-dessus.