

Publicité comparative : légale, mais délicate

Pour vous démarquer, vous songez à mesurer votre offre, vos produits et vos prix à ceux de vos concurrents ? Sachez que si la comparaison publicitaire est autorisée, elle doit néanmoins répondre à des critères d'objectivité et de transparence.

Par Maître Céline Avignon

Céline Avignon intervient essentiellement dans les domaines juridiques suivants : droit de la consommation, droit de la publicité et du marketing. Elle effectue surtout des audits de campagnes de publicité, des mises en conformité de sites Internet et des validations d'opérations de marketing. Elle est avocate, au sein du cabinet Alain Bensoussan-Avocats, à Paris. Site Internet : www.alain-bensoussan.com



Contrairement à l'idée couramment admise, la publicité comparative n'est pas interdite en France. Toutefois, elle fait l'objet d'un encadrement très strict, qui décourage bien souvent les chefs d'entreprise. Pourtant, son régime a été assoupli depuis l'ordonnance du 23 août 2001. Aujourd'hui l'annonceur qui choisit cette stratégie n'est plus tenu de communiquer au concurrent visé la publicité préalablement à sa diffusion. Pour autant, cela reste un art difficile à pratiquer, comme en attestent les dernières décisions intervenues dans ce domaine. En effet, au cours de ces derniers mois, plusieurs annonceurs en ont fait la triste expérience. Une compagnie aérienne à bas prix a ainsi été condamnée pour avoir diffusé un slogan laissant faussement croire qu'elle était "391 % moins cher" que son principal concurrent, au motif que la comparaison n'était pas objective. En effet, elle n'indiquait pas la manière dont le pourcentage avait été calculé. Et c'est justement la difficulté d'appréciation de ces critères d'objectivité et de transparence qui en fait une stratégie de communication risquée.

Ainsi, aux termes de l'article L. 121-8 du Code de la consom-

tion, une publicité qui compare des biens ou des services en identifiant implicitement ou explicitement un concurrent n'est licite qu'à plusieurs conditions. C'est-à-dire : si elle n'est pas trompeuse ou de nature à induire en erreur ; si elle porte sur des biens ou des services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif ; si elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens ou services, dont le prix peut faire partie.

ATTENTION AUX AMALGAMES

Pour ne pas tromper les consommateurs, les commerçants ou artisans annonceurs doivent notamment veiller à éviter toute généralisation.

A savoir

Ni confusion ni dénigrement

Une publicité comparative doit porter sur des produits ou des services concrets et réels ; elle ne doit pas tirer indûment profit de la notoriété d'un concurrent, pas plus qu'elle ne peut entraîner le discrédit ou le dénigrement de ce dernier, ou encore engendrer avec lui une confusion.

Par exemple, si la comparaison porte seulement sur deux produits, les termes utilisés dans la publicité ne doivent pas laisser croire aux consommateurs que le résultat obtenu est vrai pour l'ensemble des articles. Récemment, l'éditeur d'un site, qui avait pour objet de désigner les enseignes les moins chères de la grande distribution, a ainsi été contraint, sous astreinte, de cesser la diffusion de son site. Le motif : le slogan utilisé laissait penser aux consommateurs que les enseignes désignées comme les moins chères pratiquaient des prix moins élevés sur l'ensemble des produits commercialisés. Alors que la comparaison portait sur « un nombre limité de produits, de surcroît non identifiés, et choisis en fonction des seuls critères » de l'éditeur du site.

Par ailleurs, les produits et les méthodes utilisés pour effectuer la comparaison, doivent « être connus dans leurs détails et donc vérifiables », afin de permettre à chacun d'exercer son propre jugement. Enfin, l'annonceur à l'initiative de la publicité comparative diffusée doit être en mesure de prouver, dans un bref délai, l'exactitude matérielle des énonciations, indications et présentations contenues dans la publicité. ■