

Publicité comparative et publicité trompeuse (modif. directive 84/450/CEE)

1991/0343(COD) - 28/05/1991 - Document de base législatif

Il s'agit de modifier la directive 84/450/CEE sur la publicité trompeuse en y insérant des dispositions relatives à la publicité comparative. Selon la Commission, l'harmonisation de la publicité comparative se justifie par : 1) la nécessité d'harmoniser la réglementation pour un outil important de marketing ainsi que pour les essais comparatifs; 2) l'amélioration de l'information du consommateur; 3) la stimulation de la concurrence. Actuellement, la publicité comparative n'est autorisée que dans certains Etats membres, ce qui désavantage les annonceurs et les publicitaires des autres Etats membres et entraîne des distorsions de concurrence considérables. La proposition fixe des limites strictes pour l'utilisation de la publicité comparative. La comparaison doit porter sur les caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et choisies loyalement de biens ou de services concurrents. La publicité comparative sera soumise aux mêmes mécanismes de contrôle que la publicité trompeuse. Le recours à des formes de contrôle volontaire par le biais d'organismes autonomes n'est pas exclu. L'avis du Comité La publicité comparative peut apporter des informations utiles, à condition qu'elle soit soumise à une réglementation rigoureuse. L'exigence première ne doit pas seulement être la protection du consommateur, mais aussi le respect des droits afférents au produit comparé et à l'entreprise impliquée dans la comparaison, exactement au même titre que les droits du consommateur. Dès lors, le message ne devra être autorisé que dans la mesure où il tiendra compte de cette double exigence. Un code déontologique d'autodiscipline serait une contribution importante au respect du principe selon lequel le message publicitaire doit être une source d'information. Ce code devrait être élaboré par la Chambre de commerce internationale ou tout autre organisme suffisamment représentatif des parties en cause, qui devrait également contrôler le contenu du message publicitaire en vérifiant la conformité de ce dernier avec le code en question. Le cadre d'un tel code pourrait être défini au préalable par voie de réglementation communautaire. Sur une base volontaire et au niveau national, des organismes représentatifs des différentes parties en cause seraient garants à la fois d'une mise sur le marché correcte du message, de sa fiabilité et de la possibilité pour le consommateur et le concurrent d'en vérifier l'exactitude. Ce type d'organisme existe déjà dans certains Etats membres et leur expérience devrait être mise à profit. L'utilisation de la marque ou du nom commercial d'un autre produit ne doit pas être malhonnête ni permettre de tirer parti de la notoriété d'autrui pour promouvoir des produits d'imitation. L'avis a été adopté à la majorité, 1 voix contre et 3 abstentions.