

le procureur de la République qui a la possibilité de saisir un juge d'instruction qui pourra alors, éventuellement, sur réquisition du parquet ordonner la suspension de commercialisation.

Un telle décision implique que le dossier contienne tous les éléments d'appréciation nécessaires notamment sur le préjudice qui résulte de la diffusion du produit tant pour les utilisateurs que pour les autres professionnels.

Par ailleurs, dans un cas comme dans l'autre, les agents de contrôle doivent veiller au respect de la décision prise par les juridictions de jugement. Dans l'hypothèse où ils constatent que la décision n'a pas été observée, ils en rendent compte aussitôt au procureur de la République.

### 2.2.2. Sanctions

En dehors de la peine d'amende et de l'emprisonnement, la loi du 1<sup>er</sup> août 1905 prévoit dans son article 7 l'affichage et la publication du jugement de condamnation.

La loi du 21 juillet 1983 a dans son article 10 édicté des peines spécifiques qui ont également été insérées dans la loi du 1<sup>er</sup> août 1905 à l'article 11-6. Toutefois alors qu'elles peuvent être prononcées pour sanctionner des infractions contraventionnelles dans le cadre de la loi du 21 juillet 1983, elles ne sont applicables qu'en cas de fraude et de falsification dangereuse ou nuisible à la santé de l'homme ou de l'animal en application des articles 1<sup>er</sup>, 2, 3 et 4 de la loi du 1<sup>er</sup> août 1905.

Ces sanctions particulières sont :

- la diffusion de message dans les conditions prévues à l'article 44 de la loi du 27 décembre 1973 ;
- le retrait des produits sur lesquels a porté l'infraction ou l'interdiction de la prestation de service ;
- la confiscation de tout ou partie du produit de la vente des produits ou services sur lesquels a porté l'infraction.

Les agents de contrôle doivent donc, pour que les juridictions de jugement puissent prononcer ces peines, recueillir tous renseignements utiles sur l'activité de l'entreprise, le volume et la valeur des produits, objets ou appareils non conformes commercialisés ou l'importance de la prestation de service.

## PLAN DE L'ANNEXE

### Introduction

#### I. - MESURES ADMINISTRATIVES RELATIVES A LA SECURITE

- 1.1. Modes d'intervention des autorités administratives.
  - 1.1.1. Intervention par la voie réglementaire.
    - 1.1.1.1. Mesures permanentes.
    - 1.1.1.2. Mesures d'urgence.
      - 1.1.1.2.1. Niveau départemental.
      - 1.1.1.2.2. Niveau national.
  - 1.1.2. Injonctions ministérielles.
    - 1.1.2.1. Mise en garde et demande de mise en conformité.
    - 1.1.2.2. Contrôle par un organisme habilité.
- 1.2. Pouvoirs d'investigation des agents de contrôle.
  - 1.2.1. Droit de visite.
    - 1.2.1.1. Lieux de contrôle.
    - 1.2.1.2. Heures de contrôle.
    - 1.2.1.3. Personnes concernées.
  - 1.2.2. Droit à l'information sur les produits et services.
  - 1.2.3. Droit à l'examen des produits et services.
  - 1.2.4. Les suites à donner aux investigations des agents.
  - 1.2.5. Le dossier.

#### 1.3. Rôle de la commission de la sécurité des consommateurs.

#### II. - DISPOSITIONS DE NATURE PENALE

- 2.1. Pouvoirs de recherche et de constatation des infractions.
  - 2.1.1. Pouvoirs d'investigation.
    - 2.1.1.1. Droit de visite.
    - 2.1.1.2. Droit de communication, de saisie et de consultation des documents.
      - 2.1.1.2.1. Auprès des entreprises et des particuliers.
      - 2.1.1.2.2. Auprès des administrations ou autres organismes.
    - 2.1.1.3. Droit à l'information sur les produits et services.
      - 2.1.1.3.1. Obligation de conformité des produits et services dès leur première mise sur le marché.
      - 2.1.1.3.2. Obligation de vérifier et de justifier.
    - 2.1.1.4. Droit à l'examen du produit ou du service.
  - 2.1.2. Moyens d'intervention.
    - 2.1.2.1. Saisies.
    - 2.1.2.2. Consignation.
- 2.2. Pouvoirs des juridictions.
  - 2.2.1. Suspension de commercialisation.
  - 2.2.2. Sanctions.

## Avis du Conseil national de la consommation du 3 avril 1984 sur la publicité comparative, précédé du rapport présenté par Mme Hélène Mabillet et M. Léon Darmaillacq

### RAPPORT

Portée au premier plan de l'actualité par des initiatives récentes : prix comparés, tests effectués par des professionnels, diverses actions en justice... la publicité comparative a fait l'objet d'une étude approfondie de la commission du C.N.C. au nom de laquelle nous présentons ce rapport.

La commission a pris en compte les travaux effectués et les propositions déjà formulées sur le même sujet depuis 1975 : projet de loi cadre de la consommation, 7<sup>e</sup> Plan, commission Scrivener, rapport au C.E.S., trente-six propositions sur l'inflation, etc.

Elle a pris note du fait que la proposition de directive de la commission des Communautés européennes sur cette question a été retirée.

La commission a recueilli les avis transmis par un certain nombre d'associations de consommateurs et d'organisations professionnelles. Elle a auditionné des responsables de la publicité, des annonceurs, des professionnels du B.V.P., de l'I.N.C. et un professeur d'université en ce qui concerne la situation dans d'autres pays. Elle a, en particulier, visionné de nombreux spots étrangers de publicité comparative.

La liste de ces auditions, le résumé de celles-ci figureront en annexe de ce rapport.

#### 1<sup>o</sup> Qu'est-ce que la publicité comparative ?

Dans le terme même de publicité comparative, il subsiste une ambiguïté.

En effet, qui dit comparative dit information sur les produits, alors que la publicité est fondamentalement séductrice.

C'est particulièrement vrai pour la publicité sur les médias et essentiellement à la télévision et au cinéma, où les messages extrêmement courts ne laissent pas de place à l'information. D'ailleurs, certains le déplorent et souhaiteraient que la part du rêve qu'elle propage laisse place à des renseignements plus quantifiés, plus objectifs, plus mesurables.

Les publicitaires estiment que la publicité est faite pour séduire et pour vendre. C'est une technique. Elle s'appuie sur des supports nombreux et variés. Elle diffère suivant les cibles choisies et elle doit s'adapter à celles-ci. Elle privilégie un ou deux thèmes et perd son efficacité si elle est dispersée. Pour un même produit, elle est différente suivant le public à qui elle s'adresse et le support qu'elle utilise.

L'information est faite pour faire connaître les éléments constitutifs du produit ou du service. Elle repose sur des données techniques faisant l'objet d'une évaluation. Elle doit être rigoureuse.

Elle peut reposer sur la comparaison d'éléments à condition qu'ils soient comparables. Elle sera un élément du choix du consommateur, mais un élément raisonné et non impulsif.

Si l'on veut tenter une approche de ce qu'on appelle improprement la publicité comparative et qui devrait être en réalité l'information comparative, on pourrait sans doute le faire comme suit :

« C'est la comparaison entre un ou plusieurs produits ou services de même marque, ou de marques différentes d'une même catégorie, celle-ci doit porter non sur *des*, mais sur *les* éléments significatifs les plus importants, mesurables et vérifiables de ces produits ou services. »

Soulignons qu'il ne s'agit pas d'une définition exhaustive. Elle pose néanmoins deux problèmes importants :

- la comparaison sur un seul élément n'est pas fiable ;
- quels sont les éléments significatifs les plus importants et qui doit les définir ?

Avant d'examiner ces problèmes majeurs, quelle est l'actualité de la « publicité comparative » en France ?

Les campagnes récentes méritent qu'on s'y arrête sur trois aspects :

- 1<sup>o</sup> les prix comparés ;
- 2<sup>o</sup> les qualités comparées,

et un troisième aspect sur lequel nous ne nous attarderons pas, c'est l'utilisation par les publicitaires de cette idée « à la mode » sous forme de clin d'œil : Ah ! si la publicité comparative était autorisée... Comment peut-on acheter sans comparer, etc. Et encore l'utilisation de superlatif : le mieux, le plus performant, « lave plus blanc ». Ce qui fait dire, à tort, à certains : la publicité comparative existe, il faut la régulariser.

### Les prix comparés :

Ils s'inscrivent dans un régime où la liberté de fixation du prix est la règle.

Quelle est la situation ? D'après ce qui a été présenté au groupe de travail, le choix de l'échantillon de produits de marques dont les prix sont comparés avec ceux pratiqués dans d'autres lieux de vente a été fait parmi des produits dits « d'épicerie » qui se trouvaient simultanément dans le magasin de l'annonceur et dans un autre au moins, proche du premier. Leur nombre, d'environ quatre cents, a été établi par l'annonceur sous sa seule responsabilité.

La stratégie commerciale a été la suivante : les parts de marchés des produits d'épicerie cités ne peuvent sensiblement augmenter. Par contre, il est recherché le développement de la vente d'autres familles de produits en s'appuyant sur la notoriété de l'enseigne développée par la campagne.

Quelles appréciations peut-on porter sur cette campagne ?

- Les échantillons choisis « sont en nombre beaucoup trop restreint... pour justifier le bien-fondé du thème publicitaire sous-jacent, à savoir que, d'une façon générale et habituelle, la société annonceur vend moins cher que ses concurrents cités » (1).

Il y a là une extension d'un échantillon de produits à une enseigne ; en effet, on se sert de quelques éléments favorables à la thèse que l'on soutient pour tirer une conclusion générale favorable à l'ensemble des produits de l'entreprise.

- D'autre part, si les prix constatés dans tel ou tel magasin à un moment donné ne sont pas contestés, la comparaison peut être inexacte très rapidement car le magasin désigné peut facilement à tout instant modifier ses prix.

- Les prix cités n'ont pas de garantie de durée, ils peuvent constituer une sélection de prix promotionnels ou de prix d'appel « éventuellement compensés sur le plan de l'équilibre financier général du magasin par une élévation de prix des autres marchandises ». Il nous a été indiqué que cela a été pratiqué dans certains cas.

Les experts auditionnés par le groupe de travail ont confirmé ces appréciations en notant que « le prix d'un produit ou d'un service ne représente que l'un des éléments constitutifs du choix. Il ne peut être seul mis en évidence ».

La comparaison de prix est donc en fait un constat de prix, à un moment donné, sur des produits choisis par l'auteur de la comparaison. Il n'a pas un caractère de précision et d'indépendance suffisant pour pouvoir constituer une base de comparaison.

Dans la mesure où la comparaison n'utilise qu'un seul élément, il n'est pas possible d'assimiler les prix comparés à de l'information comparative pour le consommateur.

Certes cette annonce de prix comparés a amené certains commerçants à s'aligner à la baisse, ce qui, à un moment déterminé, a pu profiter aux consommateurs ; mais ceci ne concerne que quelques produits, pour une durée limitée. Il s'agit en fait d'une campagne promotionnelle comme il y en a périodiquement, or il y a des textes relatifs à la publicité par les prix (prix d'appel, ventes à perte, annonces promotionnelles...)

### Les qualités comparées :

Improprement appelées « tests comparatifs » par les auteurs de cette campagne.

En effet les tests comparatifs sont ceux pratiqués par des organismes indépendants, le plus souvent des organisations de consommateurs ou leurs organismes techniques ou des journaux spécialisés.

Ils sont pour la plupart conformes aux principes émis par l'Afnor dans une norme NF X 50.005 d'août 1975.

Cette norme indique notamment :

« Les organismes responsables des essais comparatifs doivent être financièrement indépendants des parties intéressées à la production et à la diffusion des produits faisant l'objet des essais. »

Ce qui confirme simplement une vieille règle du droit français « nul ne peut être juge et partie ».

Il serait souhaitable à notre sens d'actualiser cette norme, voire de rendre tout ou partie de ses dispositions obligatoires.

Concernant les « tests » récents qui peuvent être séduisants pour le consommateur, donc dangereux car susceptibles de tromper, on remarque qu'il manque l'essentiel dans les critères mis en avant (densité, quantité, prix), l'essentiel c'est l'efficacité. Vous ne saurez jamais si telle ou telle tache sur votre linge disparaîtra avec les produits testés.

De plus, l'entreprise entendue a précisé qu'elle ne publierait les résultats que si son produit se classe premier ou à la rigueur second, mais en aucun cas s'il est le troisième.

Plainte a été déposée par un concurrent, la justice se prononcera.

### Le cadre juridique actuel :

Le groupe de travail, lors de sa première séance, a entendu un exposé de M. Maus sur le droit positif de la publicité comparative. De nombreux experts ont fait référence à cette situation juridique que l'on trouve également précisée dans l'arrêt le plus récent, celui de la cour d'appel de Bourges du 6 mars 1984.

Quels sont les textes en vigueur ?

Article 44 de la loi du 27 décembre 1973 :

Si la publicité « comporte des allégations fausses ou de nature à induire en erreur » elle tombe sous le coup de cette loi et est illicite.

(1) Arrêt cour d'appel de Bourges, 6 mars 1984.

Les tribunaux ont à apprécier si une publicité, ou présentation quelle que soit sa nature, est trompeuse. Ceci est peut-être facile quand des allégations précises sont faites, ceci l'est moins dans le cas d'utilisation de termes généraux tels que « meilleurs que les autres », « moins cher que », etc.

La jurisprudence est nombreuse et précise sur ce point, l'annonceur doit pouvoir apporter la preuve de ce qu'il annonce.

La cour d'appel de Bourges a fait expressément référence à l'article 44 en ces termes : « Cette publicité prétendument comparative... ne constitue pas pour autant une source d'information claire et objective pour les consommateurs qu'elle induit en erreur en accreditant... l'idée trompeuse que le niveau général des prix est plus bas chez l'auteur de la publicité que partout ailleurs. »

Le problème est de savoir si une publicité comparative est trompeuse ou non. Dans l'affirmative, la loi du 27 décembre 1973 est une arme suffisante.

### Article 1382 du code civil :

Cet article sert de base à la notion de « concurrence déloyale ».

Le fait de citer la marque ou l'enseigne ou la raison sociale d'un concurrent constitue-t-il en fait une pratique de dénigrement ?

La jurisprudence est nombreuse et précise en cette matière, allant même jusqu'à censurer la comparaison alors même qu'elle repose sur des faits conformes à la vérité.

La cour d'appel de Bourges dans l'arrêt du 6 mars 1984 confirme que la publicité incriminée constitue un acte de dénigrement justifiant une action en concurrence déloyale.

D'autres actions sont en cours portant à la fois sur le dénigrement et les méthodes de choix des produits.

### Article 422-2° du code pénal :

Cet article prohibe tout usage d'une marque sans l'autorisation de son propriétaire. C'est un article relatif au droit des marques et de la contrefaçon.

La jurisprudence, rare il est vrai, condamne l'utilisation de marques par les concurrents sans autorisation.

### Article 30 de la loi du 10 janvier 1978 :

Ce texte a fait l'objet de diverses appréciations sur sa portée ; citons-le : « Les propriétaires de marques de commerce, de fabrique ou de service peuvent s'opposer à ce que des textes publicitaires concernant nommément leur marque soient diffusés lorsque l'utilisation de cette marque vise à tromper le consommateur ou qu'elle est faite de mauvaise foi. »

Il est peut-être bon de remettre cet article dans son contexte. Il se trouve dans le chapitre III « la qualification des produits » et dans la section I « la qualification des produits industriels ». Il suit deux articles concernant la modification de la loi du 31 décembre 1964 sur les marques de fabrique de commerce ou de service.

A l'heure actuelle la jurisprudence n'a semble-t-il pas eu l'occasion d'interpréter cet article par rapport aux dispositions de l'article 422 du code pénal.

Certains commentateurs s'appuient sur cet article 30 pour dire que la publicité comparative serait licite à condition qu'elle ne vise pas à tromper le consommateur et qu'elle soit faite de bonne foi.

Mais on pourrait également estimer que l'article 30 vise la publicité en général, sans spécification.

Il reste qu'une certaine ambiguïté subsiste, qu'il serait sans doute souhaitable de lever. Pour nous, ce texte qui concerne l'usage de la marque devrait, compte tenu de l'esprit de la loi, être limité à ce seul objet.

### La situation internationale :

Ceux qui souhaitent l'introduction de la publicité comparative en France se réfèrent aux exemples internationaux. Faisons le point.

La publicité comparative est interdite en principe dans les pays suivants :

Allemagne, Autriche, Belgique, Espagne, Italie et Luxembourg.

Soit sur la base de textes de loi prohibant les actes ou les pratiques du commerce contraires à la concurrence loyale, soit sur la base d'une disposition explicite.

Il existe néanmoins dans ces pays des exceptions au principe de l'interdiction concernant par exemple : des produits nouveaux, la légitime défense, les réponses aux critiques, la comparaison de systèmes de chauffage, etc.

Pays où la publicité comparative est en principe autorisée :

U.S.A., Royaume-Uni, Irlande, Canada, pays scandinaves (Danemark, Norvège, Suède et Finlande), Pays-Bas et Suisse.

On constate dans ces pays des limites sévères et de plus en plus rigoureuses édictées par les tribunaux, des organismes d'autodiscipline, ou des administrations compétentes (Ombudsman, Federal Trade Commission, etc.).

Est considérée comme illicite l'utilisation :

- d'éléments de ressemblance ou de divergence qui ne sont pas significatifs ;

- d'éléments séparés de leur contexte, c'est-à-dire isolés d'un ensemble qui aurait dû être comparé ;

- de comparaisons qui ne portent pas sur les éléments comparables.

En tout cas, c'est l'annonceur qui doit apporter la preuve du caractère non trompeur du message.

Au Danemark, Pays-Bas, Irlande et Finlande, les restrictions à l'usage de la publicité comparative ont été sensiblement renforcées ces dernières années. L'évolution, c'est d'exiger que la comparaison soit complète.

Autorisée avec restriction ou interdite avec exception, on constate une même tendance, dans les divers pays, à une diminution du poids de la publicité comparative dans l'ensemble de la publicité, contrairement à ce qui a pu être dit ou écrit.

Tous les systèmes juridiques témoignent d'une très grande hésitation à admettre et à encourager la publicité comparative, soit qu'on s'interroge sur la nécessité d'élargir les exceptions au principe de l'interdiction, soit que l'on cherche à mieux préciser les contours et les limites de l'autorisation donnée par le législateur.

Il faut aussi remarquer que, dans les pays où elle reste interdite, il a été beaucoup plus investi en systèmes collectifs d'information associant professionnels et consommateurs organisés ; séparant aussi le plus possible ce qui est message publicitaire de l'information du consommateur, tests comparatifs, étiquetage informatif, campagnes publiques d'information.

Enfin, les chiffres démontrent que la publicité comparative reste peu utilisée, même où elle est autorisée.

Moins de 10 p. 100 aux U.S.A., contre 20 p. 100 il y a dix ans, 2 p. 100 au Royaume-Uni et au Danemark, moins de 1 p. 100 aux Pays-Bas. Mineure en Irlande et en Suisse, pratiquement nulle en Norvège et en Finlande, moins de 5 p. 100 au Canada et en Suède.

Elle ne s'applique qu'à un nombre restreint de produits, en général toujours les mêmes.

Cette publicité comparative est source importante de contentieux.

Cette affirmation est confirmée par des chiffres :

Aux U.S.A., où la publicité comparative, nous l'avons vu, est d'environ 10 p. 100 du total des investissements publicitaires, les plaintes en la matière représentent 1/3 des plaintes concernant la publicité.

En Suisse, où l'importance de la publicité comparative est minime, les plaintes ont représenté 15 p. 100 de toutes les plaintes pour publicité mensongère de ces cinq dernières années.

Comme le dit le professeur Bourgoignie :

« Il y a un important contentieux né de la difficulté de définir des critères précis, ... contentieux qui est lui-même source d'une grande confusion et d'une insécurité juridique nuisibles tant aux consommateurs qu'aux entreprises. »

Tel est le constat de la situation en France et à l'étranger. Quelles sont, à notre sens, les questions ?

1° La publicité comparative est-elle favorable aux consommateurs ?

2° La publicité comparative est-elle un facteur de concurrence ?

3° Doit-on autoriser la publicité comparative et dans ce cas quels sont les garde-fous nécessaires ?

On peut également ajouter un quatrième volet à nos interrogations. Doit-on renforcer notre législation pour l'interdire ?

1° La publicité comparative est-elle favorable aux consommateurs ?

En soi la publicité comparative peut être séduisante pour le consommateur.

La plupart des associations se sont à un moment ou un autre prononcées en sa faveur.

Leur motivation était et demeure une meilleure information sur les biens et services mis à leur disposition et promus par une publicité essentiellement séduisante.

C'est donc bien contre cette sous-information du consommateur et comme palliatif que l'idée de l'introduction de la publicité comparative avait été admise par des associations.

Mais les exemples étrangers aidant, les difficultés à définir une règle du jeu qui rendrait les comparaisons inattaquables, la non-réciprocité de la part de pays étrangers qui rendrait encore plus vulnérable notre économie ont conduit un grand nombre d'entre elles à être beaucoup moins enthousiastes, plus réservées, sinon carrément hostiles pour certaines.

Rappelons qu'au colloque « L'inflation et les consommateurs » en novembre 1982, si une des propositions tendait à autoriser la publicité comparative, pour favoriser la publicité informative, le rapport de synthèse sur cette même proposition note que l'unanimité s'est faite pour estimer que la publicité comparative ne constituait pas ou pas encore, en France, un moyen sérieux d'information du consommateur, « ne présentait pas un caractère d'actualité » et faussait le débat sur l'information concernant les produits parce que réductrice.

Bien que la question de l'information du consommateur n'ait pas fait l'objet des travaux de notre groupe, elle a été en filigrane tout au long de ceux-ci.

Il serait souhaitable que soit examiné sérieusement comment cette information pourrait être développée.

## 2° La publicité comparative est-elle un facteur de concurrence ?

La publicité en général, dont le volume continue à augmenter, est un élément non négligeable dans un régime de libre concurrence. Par sa diversité, par le nombre de supports dont l'importance est variable, elle est ouverte à tous mais sur des plans différents. Il est courant de dire qu'une bonne campagne de publicité ne peut se faire sans film à la télévision. Or ce support n'est pas accessible à toutes les entreprises.

Si l'on envisage « la publicité comparative » afin de savoir si elle peut être un facteur de concurrence, la même réflexion vient à l'esprit : elle ne sera sans doute pas accessible aux moyennes et petites entreprises, non seulement en raison de son coût mais aussi de son utilisation.

Elle risque également de favoriser les annonceurs les plus importants. Stratégiquement, un leader ne prendra pas comme référence une marque qui lui est inférieure en part de marché. En revanche, elle pourra tenter le challenger qui lui, citera le leader.

Ce sont les luttes entre les plus « gros » qui sont apparues ces temps derniers aux U.S.A. Quels ont été les résultats ? Les deux marques, le « challenger » comme le « leader », progressent sans pour autant développer le marché. Elles progressent au détriment de tous les autres et l'on assiste à un nivellement, passant d'un marché complètement ouvert à une situation de duopole.

Certaines sociétés importantes ont déclaré qu'elles ne citeraient pas la marque d'un concurrent si elles en avaient la possibilité car elles craignaient d'attirer ainsi l'attention du public sur ce concurrent et que, en outre, la portée du message soit considérablement réduite car il ne s'adresserait qu'à la clientèle de ce concurrent, allant ainsi à l'inverse de l'objectif recherché.

Il y a lieu aussi de se poser la question de l'efficacité de la publicité comparative en matière d'innovation. La comparaison d'un produit nouveau avec un produit existant nommément désigné ne sera pas par elle-même un gage assuré de réussite. En effet, c'est l'innovation elle-même et non pas la comparaison qui assurera la réussite du produit, quel que soit le type de communication utilisé.

## 3° Doit-on autoriser la publicité comparative et, dans ce cas, quels sont les garde-fous nécessaires ?

Si l'on veut introduire la publicité comparative il est indispensable d'en fixer précisément les règles.

D'abord, celle-ci ne peut être laissée à la seule initiative des annonceurs ; on ne peut être juge et partie.

Quels sont les éléments essentiels et significatifs de comparaison ? Comment les fixer ? Globalement ou produit par produit ?

Il nous apparaît que cela ne pourrait être que produit par produit. Car on ne compare pas une automobile comme une lessive.

Qui définira ces règles ? Un code déontologique des professionnels eux-mêmes ? Une concertation avec les associations de consommateurs - un organisme extérieur créé à cet effet ? Certains ont même avancé l'idée que cela pourrait être le B.V.P.

Les intervenants et les membres du groupe de travail ont en tout cas estimé, en particulier à la lumière de l'expérience scandinave, que les textes administratifs sont à exclure.

Faute de critères bien définis, de contrôle de ceux-ci, on risque d'induire le consommateur en erreur.

Mais, en fixant des règles strictes, ne risque-t-on pas de voter une loi pour rien ?

Enfin doit-on expressément interdire la publicité comparative par une loi ?

Actuellement, elle n'est pas interdite, mais elle est impossible compte tenu des règles de droit et des usages du commerce que nous avons déjà examinés.

Il nous semble que l'arsenal juridique que nous possédons, auquel il faut adjoindre les jurisprudences récentes, est suffisant surtout si l'on précise la portée de la loi de 1978.

Nous avons conscience d'avoir posé beaucoup de questions. Nous avons à la fois essayé de faire le constat de la situation actuelle, de montrer les avantages, les inconvénients et surtout les limites de la publicité comparative.

Le C.N.C. doit maintenant donner son avis dans le même esprit d'objectivité que celui qui a présidé aux travaux du groupe de travail.

Avis. - « Le C.N.C., après avoir entendu et adopté le rapport présenté par le groupe de travail considère qu'il n'est pas souhaitable, pour les motifs indiqués dans celui-ci, d'introduire actuellement la publicité comparative en France. »

Rapport et avis adoptés à l'unanimité des membres présents moins deux abstentions.