

# TOP JURIS

## La publicité comparative doit respecter une loi très stricte

Sous l'influence du droit communautaire, le droit français a progressivement admis la licéité de la publicité comparative. Celle-ci demeure néanmoins très encadrée par la loi et ne saurait, en tout état de cause, conduire à porter atteinte à l'image d'un concurrent de l'annonceur.

L'article L.121-92° du code de la consommation rappelle que la publicité comparative ne peut « entraîner le discrédit ou le dénigrement des marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens, services, activité ou situation d'un concurrent ». C'est sur le fondement de ce texte qu'une société qui édite une méthode d'apprentissage de la langue anglaise est sanctionnée par la cour d'appel de Paris dans un arrêt en date du 18 janvier 2008 pour un spot publicitaire diffusé à la radio sous la forme d'un dialogue entre deux personnes :

« Mon tailor is rich

Ah là là, et ben toi, on voit que tu n'as pas vécu en Angleterre !

Rigole pas, je dois aider ma fille en anglais et je t'assure, je sais vraiment pas quoi faire ;

T'as pensé à Anacours ? ...

... Bien sûr ! En plus, Anacours propose de nouvelles méthodes de travail.

Découvrez vite Anacours... Avec Anacours découvrez la façon la plus sûre de progresser ! »

L'un des concurrents directs de l'annonceur dont l'accroche publicitaire bien connue est « My tailor is rich » décide d'introduire une action en justice contre celui-ci au motif que la publicité en cause présente un caractère dénigrant à son encontre. Les juges du fond accueillent sa demande et relèvent que la publicité litigieuse présentait bien un caractère dénigrant. La cour d'appel de Paris confirme que l'usage du spot est de nature à ridiculiser les méthodes d'enseignement de la demanderesse.

Le dénigrement est caractérisé par l'incapacité du personnage mis en scène à restituer correctement « My tailor is rich » tout en renvoyant à la méthode de l'annonceur laquelle est présentée comme « la façon la plus sûre de progresser ».

### → « IMPLICITEMENT OU EXPLICITEMENT »

Au-delà de l'appréciation du caractère dénigrant faite par la cour d'appel de Paris, l'arrêt a le mérite de rappeler que la publicité comparative ne nécessite pas une comparaison explicite entre deux produits ou deux concurrents. En effet, le comparé peut naturellement être déterminé dans la publicité litigieuse mais aussi simplement « déterminable ». Il suffit que le comparé soit identifiable pour que les dispositions relatives à la publicité comparative soient applicables. La solution a d'ailleurs été consacrée dans la loi. Depuis 2001, l'article L. 121-8 du Code de la consommation envisage la publicité comparative comme « identifiant, implicitement ou explicitement, un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent ». Dans l'affaire soumise à l'analyse de la cour d'appel de Paris, il a été considéré qu'en utilisant la phrase « Mon tailor is rich », l'annonceur entendait clairement établir une comparaison avec l'un de ses concurrents directs. Qu'importe, qu'il ne fut pas désigné explicitement dans le spot publicitaire litigieux dès lors qu'il était identifiable. Le concurrent de l'annonceur était donc bien fondé à se pré-

valoir des dispositions encadrant la publicité comparative.

### → RÈGLES APPLIQUÉES

Sur les conditions de la publicité comparative, on relèvera que contrairement aux prescriptions du code de la consommation, la publicité litigieuse ne comparait pas « objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens et services » mais visait simplement à vanter les mérites de l'annonceur au détriment, semble-t-il, de son concurrent. La Cour a donc pu relever que les conditions de la licéité n'étaient pas réunies et que la publicité présentait un caractère dénigrant. L'annonceur a ainsi été sanctionné notamment sur le terrain de la concurrence déloyale et devra donc verser à son concurrent des dommages et intérêts. Cet arrêt témoigne, une fois encore, de ce que les règles qui encadrent la publicité – que celle-ci soit ou non comparative – sont très strictement appliquées par les juges. Les annonceurs et leurs agences sont, une fois encore, invités à la plus grande prudence lors la diffusion de leurs campagnes.

Rubrique réalisée en collaboration avec :

**STAUB & ASSOCIES**

Avocats au barreau de Paris

01 47 42 47 42

[www.staub-associes.com](http://www.staub-associes.com)