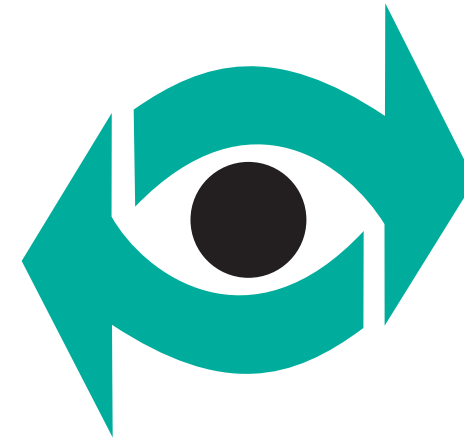




Schweizerische Lauterkeitskommission
Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation
Commission Suisse pour la Loyauté
Loyauté dans la communication commerciale

Directives concernant les tests Loyauté dans la communication commerciale

Avril 2001



Kappelergasse 14
Case postale 2744
8022 Zürich
T 044 211 79 22
F 044 211 80 18
info@lauterkeit.ch
www.lauterkeit.ch

Commission Suisse pour la Loyauté
Loyauté dans la communication commerciale

Sommaire

I. Introduction	
1. Signification des tests	2
2. Conflits d'intérêts	2
3. Réglementation légale	3
II. Champ d'application	4
III. Dispositions particulières	
1. Principes valables pour les tests	6
1.1. Neutralité	6
1.2. Objectivité («effort de vérité»)	7
1.3. Communication objective	7
2. Règles de procédure	8
2.1. Exécution du test	8
2.2. Publication des résultats du test	11
3. Communication commerciale mentionnant des tests	12

I. Introduction

Sur la base et en application des normes afférentes contenues dans la LCD, la LIC et la législation en matière de responsabilité, la Commission Suisse pour la Loyauté (CSL) a élaboré des directives¹ concernant les tests. Celles-ci doivent servir de ligne de conduite tant aux offreurs, aux organisateurs de tests et aux testeurs qu'aux preneurs (notamment aux consommateurs)².

1. Signification des tests

Les tests jouent aujourd'hui un rôle essentiel sur le marché des marchandises et aussi, de plus en plus, sur celui des services. Un bon fonctionnement de la concurrence sur un marché donné dépend — entre autres — directement de l'existence d'une information suffisante des acteurs de ce marché, vu que les consommateurs se laissent souvent guider dans leur choix par les résultats de tests effectués et publiés ou encore par de la publicité pour un produit faisant état de ces résultats.

2. Conflits d'intérêts

Les tests et leurs résultats — surtout publiés à grande échelle — peuvent donc exercer une forte influence sur le marché. Or, les intérêts des différents acteurs du marché — mais aussi des auteurs et des éditeurs de tels tests — divergent fréquemment.

Les intérêts suivants sont en conflit:

- l'intérêt (public) des consommateurs à une information aussi peu «filtrée» que possible sur les propriétés des produits;
- l'intérêt des fabricants et des offreurs à une information aussi positive que possible sur leurs produits;
- l'intérêt des organisateurs de tests à ce que ceux-ci soient réalisables à un coût acceptable et fassent l'objet d'une certaine publicité.

¹ Le masculin collectif employé dans ce texte implique aussi les personnes de sexe féminin.

² Les explications imprimées en caractères non gras font partie intégrante de ces directives.

3. Réglementation légale

Les tests n'ont pas fait l'objet, à ce jour, d'une législation spécifique. Au niveau constitutionnel, ils sont essentiellement soumis aux règles de la liberté d'opinion et d'information, de la liberté des médias et de la liberté économique. La Loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD) est celle qui touche le plus les tests, encore que son libellé, souvent vague et fort tendancieux, exigerait d'être formulé de façon plus concrète et plus précise dans l'optique des tests. La Loi sur l'information des consommateurs (LIC), quant à elle, traite concrètement de l'organisation de tests et stipule dans ses articles 6 et 7 un certain nombre d'exigences concernant les tests (et leurs organisateurs) qui bénéficient d'aides financières de la part de la Confédération. La Loi fédérale sur les entraves techniques au commerce (LETC), quant à elle, se réfère, dans ses articles 7 ssq. aux procédures d'essai et d'évaluation (et aux exigences imposées aux instances qui en sont chargées) fixées par le Conseil fédéral. Enfin, les tests sont abordés ponctuellement dans des lois spécifiques, telles que la Loi fédérale sur la sécurité d'installations et d'appareils techniques.

II. Champ d'application

La réalisation et la publication de tests comparatifs, de tests de produit et de tests par sondage servent, dans l'intérêt de l'information, à renseigner de façon transparente et objective les consommateurs sur les caractéristiques et la valeur effective de produits (marchandises ou services) proposés sur le marché et à leur fournir une base adéquate pour la conclusion d'un acte commercial.

Par test on entend la détermination d'une ou de plusieurs caractéristiques d'un produit, d'un procédé ou d'un service donné, suivant une méthode appropriée définie.

Dans ce contexte, il convient de faire les distinctions suivantes

Tests comparatifs: ils se fondent sur une sélection adéquate et portent sur les principales caractéristiques des produits sélectionnés.

Tests de produit: ils portent sur les principales caractéristiques d'un seul produit.

Tests par sondage: ils sont effectués sur une sélection aléatoire de produits et sur certaines de leurs caractéristiques.

Ne sont pas à considérer comme tests selon ces directives de simples enquêtes auprès des consommateurs, sans base neutre de test.

Les exigences retenues dans ces directives valent tant pour les organisateurs de tests que pour leurs communicateurs.

La partie centrale de ces directives comporte trois volets:

- (1.) Principes valables pour les tests en général;
- (2.) Procédure à respecter pour effectuer des tests (chapitre, lui aussi, subdivisé en «Exécution du test» et «Publication des résultats du test»);
- (3.) Principes valables pour «La communication commerciale mentionnant des tests». (publicité se référant à des tests).

Ces directives se fondent sur une définition assez large du test: elles concernent non seulement les traditionnels tests de marchandises dans le cadre desquels plusieurs produits sont comparés selon divers critères, mais encore les tests individuels (ne portant que sur un produit, par exemple une automobile donnée) et les tests par sondage (effectués sur une sélection aléatoire de produits choisis subjectivement et sur une partie seulement de leurs caractéristiques; cette notion de «sondage» ne doit pas être confondue avec le terme scientifique correspondant qui signifie qu'en définitive tout test se fait par sondage, c'est-à-dire sur un échantillon). Sont également pris en compte les tests ne portant que sur un petit nombre de caractéristiques, voire une seule, d'un produit (dont le prix est la plus importante). Ne peuvent, en revanche, pas être considérés comme tests de simples sondages d'opinion sans base neutre de test, des communications rédactionnelles ou des lettres de lecteurs faisant part d'expériences personnelles liées à un produit donné. L'utilisation du terme «test» dans ce contexte est trompeuse. Enfin, il n'est pas seulement question ici des traditionnels tests de marchandises, mais encore des tests — dont la signification ne cesse d'augmenter — de services (par exemple, les offres des banques, assurances, voyageurs).

Il est souvent fait mention dans ces directives du consommateur moyen. À ce propos, il convient de retenir que, selon l'objet du test, il peut aussi s'agir de spécialistes. Dans ce sens, la notion de consommateur moyen est à comprendre dans son acception relative.

Ces directives ont pour principal objet de constituer une sorte de liste de pointage relative aux dispositions légales à respecter dans le cadre des tests, de concrétiser ainsi en particulier les stipulations de la LCD et de les interpréter de cas en cas.

III. Dispositions particulières

1. Principes valables pour les tests

1.1 Neutralité

a) Indépendance (impartialité)

- pas d'influence de tiers sur les testeurs (p. ex. par des annonces, une promesse de commande ultérieure d'un grand nombre d'exemplaires de la publication des résultats, organisation de tests sur commande (cf. art. 7 LIC).

b) Coopération

- pas de coopération entre testeurs et testés, p. ex. par une influence sur le choix des objets à examiner ou sur l'exploitation des résultats du test;
- l'exercice du droit d'être entendu du testé (art. 6, alinéa 1, lettre d LIC) et la collecte d'informations par le testeur ne constituent pas une atteinte à la neutralité.

c) Compétence

- aptitude professionnelle du testeur.

Un point capital est constitué par les exigences élevées en matière de neutralité du testeur qui doit parvenir à ses résultats sans subir la moindre influence de la part de tiers (notamment du testé). Il est en particulier répréhensible de promettre la commande ultérieure d'un grand nombre d'exemplaires de la publication des résultats ou le placement d'annonces en cas d'issue positive du test.

Une certaine coopération entre testeur et testé est toutefois souvent inévitable: il peut par exemple arriver que le testeur ne possède pas, dans le cas de certains produits, le savoir-faire nécessaire pour déterminer des critères d'analyse ou pour effectuer certaines parties du test. Si donc le testeur se procure auprès du testé les informations nécessaires de ce point de vue, il n'y a pas infraction à la neutralité du testeur, pour autant que, par-delà la fourniture de ces informations, le testé n'exerce pas d'influence inadmissible sur ce dernier.

Le droit d'être entendu, stipulé par l'article 6, alinéa 1, lettre d de la LIC — compris comme une simple prise de position par rapport aux résultats obtenus au test par son propre produit —, ne constitue pas non plus un exercice d'influence illicite dans la mesure où il s'agit d'un moyen de prévenir toute erreur d'interprétation et/ou exploitation tendancieuse du test (p. ex. «résultats tirés par les cheveux» ou mauvaise méthode d'analyse, etc.).

Enfin, il est permis d'exiger du testeur une certaine connaissance de la matière.

1.2 Objectivité («effort de vérité»)

a) Vérité (défense de duper)

- Les résultats du test doivent correspondre à la réalité.

b) Clarté (défense d'induire en erreur)

- pas d'utilisation de données véridiques en soi, mais susceptibles d'induire en erreur les consommateurs;
- pas d'utilisation de données fallacieuses.

c) Fourniture de la totalité des résultats pertinents

- pas d'ajout ou d'omission de données (pertinentes) qui fausserait les résultats.

d) Intelligibilité

- vérifiabilité et compréhensibilité (de la sélection des objets testés, des critères de test appliqués et du déroulement du test) à la portée du consommateur moyen visé.

Les tests doivent être le plus objectifs (dans le sens d'adaptés à leur objet) possible, leurs résultats doivent être véridiques (conformes à la réalité des faits examinés) et clairs, ce qui exclut l'utilisation de données fallacieuses. Il faut qu'il en résulte une image complète et cohérente des données examinées (il n'est, par exemple, pas admissible d'utiliser des catégories de données qui ne sont pas comparables entre elles). Un ajout ou une omission de données, falsifiant les résultats, va à l'encontre de cette obligation. Enfin, il faut que le test, son déroulement et ses résultats soient clairs, vérifiables et compréhensibles, au moins dans les grandes lignes, pour le consommateur moyen (du produit faisant l'objet du test); il doit pouvoir suivre le cheminement aboutissant aux résultats. Il faut donc aussi que les imprécisions de mesure éventuelles soient mentionnées dans la présentation des résultats.

1.3 Communication objective

- Jugement et appréciation des résultats du test doivent se rapporter aux constatations effectives et être intelligibles.
- Les critiques exprimées doivent être objectives et équitables (pas inutilement dégradantes).

- **En cas de facteurs subjectifs, les résultats correspondants doivent comporter une mention claire de cette subjectivité.**
- **La base du test doit être clairement exposée.**

Les résultats du test doivent finalement faire l'objet d'une communication objective; leur appréciation par le testeur et/ou leur éditeur doit se rapporter aux constatations effectives, être intelligible et ne pas contenir d'inutiles dépréciations; il faut éviter les expressions tapageuses, exagérées ou purement spéculatives.

Dans le cas de tests dans lesquels des facteurs subjectifs jouent un rôle (p. ex. l'appréciation subjective du goût de différentes huiles d'olive ou de la saveur de saucisses à rôtir testées ou encore les impressions de conduite à l'essai d'une automobile), il s'agit de viser la plus grande «objectivité» possible dans le contexte de cette subjectivité (p. ex. en soumettant les différentes huiles d'olive en question à un groupe de cinq personnes chargées de les déguster toutes et d'attribuer à chacune d'elles une note qui entrera dans le calcul de la moyenne finale). Chaque fois que cela n'est pas possible, il faut au moins que les appréciations subjectives soient clairement désignées comme telles (p. ex. dans le banc d'essai d'une automobile où figureraient des perceptions subjectives, telles que «sportivité», etc.).

2. Règles de procédure

2.1 Exécution du test

a) Sélection des objets à tester:

- **choix en fonction de la situation du marché,**
- **sélection adéquate,**
- **comparabilité des produits,**
- **désignation claire des objets testés (en particulier dans le cas des services, telles les conditions commerciales générales des banques).**

Les critères énumérés dans ce paragraphe 2.1 a) ne valent pas pour les tests de produit ni pour les tests par sondage.

b) Critères d'examen et d'évaluation:

- **à fixer en principe au début du test;**
- **caractéristiques comptant pour les consommateurs;**
- **besoins des consommateurs;**
- **pondération des résultats.**

c) Acquisition des objets à tester:

- **acquisition neutre,**
- **achat à la manière du consommateur moyen,**
- **documentation de l'acquisition.**

d) Choix de l'institut testeur:

- **indépendance de l'institut testeur,**
- **compétence des testeurs,**
- **recherche d'objectivité.**

e) Programme du test:

- **respect de la législation et des normes en vigueur ainsi que des instructions d'emploi;**
- **en cas de supériorité de certains critères d'évaluation du test aux prescriptions légales (par exemple, en matière de sécurité ou d'éco-compatibilité), mention obligatoire dans la publication des résultats.**

f) Méthode:

- **reproductibilité,**
- **exécution dans les règles de l'art.**

g) Audition des testés:

- **concession aux offreurs (dont les produits sont soumis au test) d'un droit d'audition au sujet du programme et des résultats du test les concernant.**

Le testeur doit s'efforcer, lors du choix des objets à tester, d'opérer une sélection appropriée de produits comparables, tenant compte de la situation du marché. Cela étant, il n'est pas exigé que cette sélection soit exhaustivement représentative, vu qu'il est bien souvent impossible à un testeur de se procurer et de tester tous les produits proposés dans un segment du marché. La comparaison ne doit pas forcément porter sur des prestations identiques; dans le contexte d'une comparaison globale entre différents systèmes testés, il est admissible de comparer des éléments dissemblables, mais éventuellement interchangeables. Il est par conséquent admissible de tester ensemble et de comparer par exemple des chauffages au mazout et au gaz ou encore une série de produits «traditionnels» avec un autre, dit «innovateur», ou «biologique» (p. ex. le système des humidificateurs d'air électriques avec celui des évaporateurs statiques se suspendant à un radiateur), pour autant que cette sélection corresponde à l'objet du test dans les résultats. Des comparatifs (difficiles) de cette nature exigent une interprétation minutieuse et une publication à l'avenant.

Il faut en outre que les objets testés soient clairement désignés, ce qui n'est pas toujours évident, notamment dans le cas des services (cf. la question de savoir si et dans quelle mesure les conditions commerciales générales — p. ex. dans le cas d'un test de services bancaires — sont un critère d'appréciation).

L'acquisition des objets à tester doit se faire de façon neutre et proche de celle que pratique le consommateur. Il faut éviter que le producteur ou l'offreur puisse l'influencer. Cela implique en général un achat anonyme, dans le canal de distribution habituel ou, à titre exceptionnel, un achat neutre, à l'entrepôt du fabricant («tirage» d'un produit par le testeur).

Des tests effectués par un institut accrédité (cf. Ordonnance sur l'accréditation et la désignation, RS 946.512) auront naturellement plus de poids; il n'est toutefois pas possible d'obliger, en vertu des règles de loyauté, des testeurs à faire appel à un tel institut.

Par ailleurs, le déroulement des tests est soumis à un certain nombre d'exigences détaillées qui sont de nouveau, pour l'essentiel, dictées par la recherche de neutralité et d'objectivité ainsi que par la proximité de la réalité de la consommation (test limité à des caractéristiques relevant de la consommation; pondération en conséquence des critères d'appréciation) et du contexte réglementaire (prise en compte de la législation [notamment des dispositions légales particulières correspondantes], des normes et des modes d'emploi des produits testés). Le testeur reste libre d'appliquer des critères d'évaluation plus sévères que ceux qu'impose la loi ou le règlement, à condition que cela soit mentionné dans la publication des résultats. Le test doit, en tout cas, être effectué selon des méthodes scientifiquement sûres.

Le programme du test doit se fonder sur les critères à examiner du point de vue de la composition et de la destination du produit; ces critères doivent pouvoir être valorisés. Il faut toutefois aussi tenir compte de facteurs plus «exotiques», comptant pour un cercle limité de consommateurs; par exemple, les végétariens s'agissant de la présence de graisses animales dans le yogourt ou le chocolat. Pour ce qui est des caractéristiques principales, les critères à retenir varieront de cas en cas, selon les différents groupes de produits. Il ne saurait pourtant pas être exigé que chaque produit soit testé sur toutes ses caractéristiques essentielles.

Le droit d'être entendu des testés, déjà mentionné, qui est stipulé par l'article 6 de la LIC, ne vaut que pour le programme du test et les résultats obtenus par ses propres produits, mais non pour ceux des produits concurrents également testés, ni pour l'appréciation des résultats du test. Ce droit doit être concédé aux testés avant la publication des résultats du test. Il n'en résulte pourtant aucune prérogative pour les testés, mais cela implique néanmoins l'obligation de tenir compte de leur prise de position. Les as-

pects objectifs essentiels contenus dans cette prise de position doivent — en vertu du devoir de diligence en journalisme — entrer dans la publication des résultats, au moins dans l'esprit. Demeure réservé le droit de réponse aux termes de l'article 28, lettre g ssq du Code civil.

2.2 Publication des résultats du test

Présentation et publication des résultats du test:

- **sous une forme claire et compréhensible pour les destinataires (consommateurs moyens);**
- **avec toutes les explications et informations nécessaires pour comprendre le déroulement du test (notamment les critères de sélection) et la pondération des résultats;**
- **en cas de recommandations aux consommateurs, pas de valorisation disproportionnée de certains aspects (tels que qualité, prix, écocompatibilité);**
- **pas de représentation déformante dans des graphiques et/ou des tableaux.**

Les résultats des tests doivent être publiés sous une forme intelligible et claire pour le consommateur moyen visé. Ils doivent être expliqués d'une façon qui permette à ce dernier de comprendre le déroulement du test (dans le cas des enquêtes, par exemple, le nombre de personnes interrogées et les questions posées doivent y figurer) de même que le mécanisme de pondération de ses différents résultats.

Dans les recommandations faites aux consommateurs il faut veiller à l'équilibre des différents aspects (p. ex. du point de vue écologique, le produit A est en tête, tandis que, du point de vue économique, c'est le produit B qui l'emporte par son prix avantageux, et que le produit C gagne la comparaison par sa longévité, etc.). En cas de concentration sur un aspect particulièrement important ou intéressant, cette pondération doit être clairement décrite. L'interdiction de présenter les résultats de façon déformante en graphiques et/ou en tableaux va dans le même sens.

Par respect de la neutralité, la publication des résultats ne doit pas émaner de l'institut testeur; il arrive en effet souvent qu'il soit également chargé d'autres tests par les producteurs testés eux-mêmes. Il se pourrait donc, par exemple, que ceux-ci soustraient à l'institut testeur en question de nouvelles commandes de tests, suite à la publication d'un résultat défavorable (établi par ce dernier).

3. Communication commerciale mentionnant des tests

- Les références à des tests dans la communication commerciale sont inadmissibles quand l'utilisation des résultats de ces tests à des fins publicitaires n'a pas été expressément autorisée; le droit de citation aux termes de la législation sur la propriété intellectuelle demeure réservé.
- Il faut que la communication commerciale mentionnant des tests fournisse clairement au consommateur moyen visé:
 - la source exacte et la date de publication précise,
 - la liste des principaux critères et caractéristiques testés,
 - une délimitation claire entre résultats/rédaction du test et publicité.

Peuvent être offreurs tant ceux qui commandent un test que les testés eux-mêmes.

Il faut qu'une référence à un test soit évidente pour le consommateur moyen et que la source du test cité soit indiquée avec précision (il serait par exemple déloyal de faire de la publicité pour un produit en le qualifiant de «vainqueur au test» sans plus de précision).

Dans toutes les publications, il doit y avoir une nette séparation entre partie rédactionnelle (compte rendu de test) et publicité. Il est donc répréhensible de faire paraître une publicité alignée de manière «pseudoscientifique» sur la maquette de la partie rédactionnelle d'un magazine où figure le compte rendu du test correspondant. Il est également répréhensible de faire paraître dans une publication de la publicité pour un produit figurant dans les résultats d'un test publiés dans la partie rédactionnelle du même numéro de cette publication.

Les règles de la loyauté ne permettent cependant pas d'interdire purement et simplement la publicité mentionnant des tests.