

TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS
SOUDNÍ DVŮR EVROPSKÝCH SPOLEČENSTVÍ
DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABERS DOMSTOL
GERICHTSHOF DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN
EUROOPA ÜHENDUSTE KOHUS
ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ
COURT OF JUSTICE OF THE EUROPEAN COMMUNITIES
COUR DE JUSTICE DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES
CÚIRT BHREITHIÚNAIS NA gCÓMHPHOBAL EORPACH
CORTE DI GIUSTIZIA DELLE COMUNITÀ EUROPEE
EIROPAS KOPIENU TIESA



3ENDRIJŲ TEISINGUMO TEISMAS
I KÖZÖSSÉGEK BÍRÓSÁGA
IL-QORTI TAL-GUSTIZZJA TAL-KOMUNITAJIET EWROPEJ
HOF VAN JUSTITIE VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN
TRYBUNAŁ SPRAWIEDLIWOŚCI WSPÓLNOT EUROPEJSKICH
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DAS COMUNIDADES EUROPEIAS
SÚDNY DVOR EURÓPSKÝCH SPOLOČENSTEV
SODIŠČE EVROPSKIH SKUPNOSTI
EUROOPAN YHTEISÖJEN TUOMIOISTUIN
EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS DOMSTOL

Presse et Information

COMMUNIQUÉ DE PRESSE n° 75/06

19 septembre 2006

Arrêt de la Cour dans l'affaire C-356/04

Lidl Belgium GmbH & Co KG / Etablissements Franz Colruyt NV

LA PUBLICITÉ COMPARATIVE PEUT PORTER COLLECTIVEMENT SUR DES ASSORTIMENTS DE PRODUITS

Toutefois, dans certains cas, une telle publicité comparative peut revêtir un caractère trompeur

Les sociétés Lidl et Colruyt exploitent chacune en Belgique une chaîne de grands magasins dont l'activité tient pour l'essentiel dans le commerce de détail de produits de consommation courante.

Lidl a introduit une action devant le rechtbank van koophandel te Brussel afin d'obtenir la cessation de diverses pratiques de publicité comparative de Colruyt. Cette juridiction a saisi la Cour de justice des Communautés européennes de plusieurs questions préjudicielles concernant l'interprétation de la directive européenne en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative¹.

Deux modes de publicité comparative sont en cause dans l'affaire au principal.

Dans le premier cas, Colruyt compare le niveau général des prix pratiqués par elle-même et par ses concurrents en ce qui concerne leurs assortiments de produits comparables et en infère le montant des économies pouvant être réalisées par le consommateur. Ledit niveau général de prix est déterminé mensuellement, puis annuellement, sur la base d'un relevé quotidien des prix individuels d'un très large échantillon de produits de consommation courante tantôt identiques (produits de marques), tantôt similaires (produits sans marque ou revêtus d'une marque propre au distributeur).

Le second mode de publicité procède de l'affirmation selon laquelle tous les produits de Colruyt revêtus d'une étiquette rouge portant la mention «BASIC» sont commercialisés par

¹ Directive 84/450/CEE du Conseil, du 10 septembre 1984, (JO L 250, p. 17), telle que modifiée par la directive 97/55/CE du Parlement européen et du Conseil, du 6 octobre 1997 (JO L 290, p. 18).

celui-ci au prix le plus bas offert sur le territoire belge. Ledit assortiment de produits comprend, d'une part, des produits de marque et, d'autre part, des produits commercialisés sans marque ou sous la marque propre de Colruyt.

Tout d'abord, la Cour rappelle que, étant donné que la publicité comparative contribue à mettre en évidence de manière objective les avantages des différents produits comparables et ainsi à stimuler la concurrence entre les fournisseurs de biens et de services dans l'intérêt des consommateurs, il est de jurisprudence constante que les conditions exigées de la publicité comparative doivent être interprétées dans le sens le plus favorable à celle-ci.

Selon la Cour, **la directive ne s'oppose pas, en principe, à ce qu'une publicité comparative porte collectivement sur des assortiments de produits de consommation courante commercialisés par deux chaînes de grands magasins concurrentes pour autant que lesdits assortiments soient constitués, de part et d'autre, de produits individuels qui, envisagés par paires, satisfont individuellement à l'exigence de comparabilité.**

Si la directive n'implique pas, en pareil cas, que les produits et prix comparés, à savoir tant ceux de l'annonceur que ceux de l'ensemble de ses concurrents impliqués dans la comparaison, fassent l'objet d'une énumération expresse et exhaustive dans le message publicitaire, elle exige en revanche que l'annonceur indique où et comment les destinataires de ce message peuvent aisément prendre connaissance des éléments de la comparaison aux fins d'en vérifier ou d'en faire vérifier l'exactitude.

La Cour juge également qu'une publicité comparative vantant le niveau général des prix plus bas de l'annonceur par rapport à ses principaux concurrents, alors que la comparaison a porté sur un échantillon de produits, peut revêtir un caractère trompeur lorsque le message publicitaire:

- ne fait pas apparaître que la comparaison n'a porté que sur un tel échantillon et non sur l'ensemble des produits de l'annonceur,
- n'identifie pas les éléments de la comparaison intervenue ou ne renseigne pas le destinataire sur la source d'information auprès de laquelle une telle identification est accessible, ou
- comporte une référence collective à une fourchette d'économies pouvant être réalisées par le consommateur qui effectue ses achats auprès de l'annonceur plutôt qu'auprès de ses concurrents sans individualiser le niveau général des prix pratiqués respectivement, par chacun desdits concurrents et le montant des économies susceptibles d'être réalisées en effectuant ses achats auprès de l'annonceur plutôt que de chacun d'entre eux.

Il appartient à la juridiction de renvoi de vérifier si les messages publicitaires en cause au principal présentent de telles caractéristiques.

Document non officiel à l'usage des médias, qui n'engage pas la Cour de justice.

Langues disponibles : CS, DE, EL, EN, FR, HU, IT, NL, PL, SK, SL

Le texte intégral de l'arrêt se trouve sur le site Internet de la Cour

<http://curia.eu.int/jurisp/cgi-bin/form.pl?lang=FR&Submit=rechercher&numaff=C-356/04>

Généralement, il peut être consulté à partir de 12 heures CET le jour du prononcé.

Pour de plus amples informations, veuillez contacter Mme Marie-Christine Lecerf

Tél: (00352) 4303 3205 Fax: (00352) 4303 3034