



Presse et Information

Cour de justice de l'Union européenne
COMMUNIQUE DE PRESSE n° 133/12
Luxembourg, le 18 octobre 2012

Arrêt dans l'affaire C-428/11
Purely Creative e.a./ Office of Fair Trading

Les pratiques agressives des professionnels donnant une fausse impression au consommateur qu'il a déjà gagné un prix, alors qu'il doit supporter un certain coût pour le recevoir, sont interdites

Ces pratiques sont interdites même si le coût imposé au consommateur est négligeable par rapport à la valeur du prix ou même s'il ne procure aucun bénéfice au professionnel

Le droit de l'Union¹ vise à protéger les intérêts économiques des consommateurs en interdisant les pratiques commerciales déloyales des entreprises à leur égard. Il interdit notamment aux entreprises de donner la fausse impression que le consommateur a déjà gagné, gagnera ou gagnera, en accomplissant certains actes, un prix ou un autre avantage, alors qu'en fait, l'accomplissement d'une action en rapport avec la demande de prix ou autre avantage équivalent est subordonné à l'obligation pour le consommateur de verser de l'argent ou de supporter un coût.

La présente affaire oppose cinq entreprises britanniques spécialisées dans le publipostage et plusieurs personnes ayant travaillé pour ces entreprises à l'Office of Fair Trading (OFT), chargé de veiller à l'application, au Royaume-Uni, de la réglementation sur la protection des consommateurs, en particulier en ce qui concerne les pratiques utilisées par les professionnels.

L'OFT a enjoint à ces professionnels de cesser leurs pratiques consistant à envoyer des lettres individuelles, coupons et autres encarts publicitaires placés dans des journaux et des magazines par lesquels le consommateur était informé qu'il avait obtenu un prix ou une récompense, dont la valeur pouvait être considérable ou n'être que symbolique. Le consommateur bénéficiait de plusieurs options pour découvrir son prix et obtenir un numéro de demande : il devait soit appeler un numéro de téléphone surtaxé, soit utiliser un service SMS, soit encore obtenir des informations par voie postale ordinaire (cette dernière méthode était moins mise en avant). Le consommateur était informé du coût de la minute et de la durée maximale de l'appel téléphonique mais il ignorait que l'entreprise à l'origine de la publicité percevait une certaine somme sur le coût de l'appel.

À titre d'exemple, certaines publicités proposaient des croisières en Méditerranée. Pour recevoir ce prix, le consommateur devait payer notamment l'assurance, un supplément pour obtenir une cabine d'un ou deux lits et s'acquitter, pendant le voyage, des frais de nourriture et de boisson, ainsi que des taxes portuaires. De ce fait, deux couples de deux personnes auraient dû dépenser 399 GBP par personne pour participer à cette croisière.

Ainsi que l'ont expliqué ces professionnels dans leurs observations présentées à la Cour de justice, il est important pour eux de disposer de bases de données à jour recensant les participants susceptibles de répondre aux publicités mettant en jeu des prix, ces données pouvant être utilisées pour proposer d'autres produits aux consommateurs ou être cédées à d'autres sociétés souhaitant proposer leurs propres produits.

La Cour est interrogée sur la compatibilité, avec le droit de l'Union, de telles pratiques et plus particulièrement la question de savoir si les professionnels peuvent imposer un coût, même négligeable, à un consommateur à qui il a été annoncé qu'il avait gagné un prix.

¹ Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil, du 11 mai 2005, relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur (JO L 149, p. 22).

Dans son arrêt rendu ce jour, la Cour considère que le droit de l'Union interdit **les pratiques agressives qui donnent l'impression au consommateur qu'il a déjà gagné un prix, alors qu'il doit verser de l'argent ou supporter un certain coût afin d'être informé de la nature du prix ou accomplir les actes permettant d'en prendre possession.**

La Cour précise que de telles pratiques sont interdites **même si le coût, imposé au consommateur est négligeable** (comme celui d'un timbre poste par exemple) **par rapport à la valeur du prix, ou même s'il ne procure aucun bénéfice au professionnel.**

Par ailleurs, ces pratiques agressives sont interdites même si les actions pour obtenir le prix peuvent être réalisées selon plusieurs méthodes proposées au consommateur quand bien même l'une d'elles serait gratuite.

La Cour répond enfin que les juridictions nationales doivent apprécier les informations fournies aux consommateurs ciblés par ces pratiques en tenant compte de leur clarté et de leur compréhensibilité.

RAPPEL: Le renvoi préjudiciel permet aux juridictions des États membres, dans le cadre d'un litige dont elles sont saisies, d'interroger la Cour sur l'interprétation du droit de l'Union ou sur la validité d'un acte de l'Union. La Cour ne tranche pas le litige national. Il appartient à la juridiction nationale de résoudre l'affaire conformément à la décision de la Cour. Cette décision lie, de la même manière, les autres juridictions nationales qui seraient saisies d'un problème similaire.

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

Le [texte intégral](#) de l'arrêt est publié sur le site CURIA le jour du prononcé.

Contact presse: Marie-Christine Lecerf ☎ (+352) 4303 3205