



Une publicité comparative des prix entre des magasins de format et de taille différents n'est pas licite dans certaines circonstances

Une telle publicité est également susceptible d'être trompeuse si le consommateur n'est pas clairement informé dans la publicité elle-même de la différence de format et de taille des magasins comparés

En décembre 2012, Carrefour a lancé une campagne publicitaire télévisée intitulée « garantie prix le plus bas Carrefour ». Cette publicité comparait les prix de 500 produits de grandes marques pratiqués dans les magasins Carrefour et dans des magasins concurrents (dont les magasins Intermarché) et offrait au consommateur de lui rembourser deux fois la différence de prix s'il trouvait moins cher ailleurs. À partir du deuxième spot télévisé, les magasins Intermarché sélectionnés pour la comparaison étaient tous des supermarchés, tandis que les magasins Carrefour étaient tous des hypermarchés. Cette information n'apparaissait qu'en lettres plus petites en dessous du nom Intermarché.

ITM, une société en charge de la stratégie et de la politique commerciale des magasins de l'enseigne Intermarché, réclame devant la justice française la cessation de cette publicité ainsi que des dommages-intérêts pour publicité trompeuse.

Saisie de l'affaire, la Cour d'appel de Paris interroge la Cour de justice sur la question de savoir si une telle publicité, comparant les prix de produits vendus dans des magasins de tailles ou de formats différents, est licite au regard de la directive sur la publicité trompeuse et la publicité comparative¹. Elle demande en outre si le fait que les magasins concernés soient de taille et de format différents constitue une information substantielle qui, conformément à la directive 2005/29 sur les pratiques commerciales déloyales², devrait être nécessairement portée à la connaissance du consommateur pour que celui-ci puisse prendre une décision commerciale en connaissance de cause.

Par arrêt de ce jour, la Cour rappelle tout d'abord qu'en vertu de la directive 2006/114, toute publicité comparative doit comparer objectivement les prix et ne pas être trompeuse. Or, lorsque l'annonceur et les concurrents font partie d'enseignes qui possèdent chacune une gamme de magasins de tailles et de formats différents et que la comparaison ne porte pas sur les mêmes tailles et formats, l'objectivité de la comparaison peut en être faussée si la publicité ne fait pas mention de cette différence : en effet, les prix des biens de consommation courante sont susceptibles de varier en fonction du format ou de la taille du magasin, de sorte qu'une comparaison asymétrique peut avoir pour effet de créer ou d'augmenter artificiellement l'écart entre les prix de l'annonceur et ceux des concurrents en fonction de la sélection des magasins faisant l'objet de la comparaison.

¹ Directive 2006/114/CE du Parlement européen et du Conseil, du 12 décembre 2006, en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative (JO 2006, L 376, p. 21).

² 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 et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n°2006/2004 du Parlement européen et du Conseil (JO 2005, L 149, p. 22).

La Cour rappelle par ailleurs qu'est trompeuse une publicité comparative qui omet ou dissimule une information substantielle dont le consommateur moyen a besoin, compte tenu du contexte, pour prendre une décision commerciale en connaissance de cause ou qui fournit une telle information de façon peu claire, inintelligible, ambiguë ou à contretemps et qui, par conséquent, peut amener le consommateur moyen à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement. Or, une publicité telle que celle en cause en l'espèce est susceptible d'avoir une influence sur le comportement économique du consommateur en amenant celui-ci à prendre une décision dans la croyance erronée qu'il bénéficiera des écarts de prix vantés dans la publicité s'il achète les produits concernés dans tous les magasins de l'enseigne de l'annonceur plutôt que dans les magasins des enseignes concurrentes. Néanmoins, la Cour déclare qu'une telle publicité ne sera trompeuse que si le consommateur n'est pas informé du fait que la comparaison est effectuée entre les prix pratiqués dans les magasins de tailles ou de formats supérieurs de l'enseigne de l'annonceur avec ceux relevés dans les magasins de tailles ou de formats inférieurs des enseignes concurrentes. À cet égard, la Cour précise que cette information doit non seulement être fournie de façon claire, mais aussi figurer dans le message publicitaire lui-même. Il appartiendra à la Cour d'appel de Paris de vérifier si cette condition est satisfaite en l'espèce.

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: Gilles Despeux ☎ (+352) 4303 3205