

réparer qu'un préjudice distinct de celui qui est réparé par l'indemnité d'éviction visée à l'article X.18 du Code de droit économique.

O. V.B.

### Cour de justice de l'Union européenne 8 février 2017

Affaire: C-562/15

PRATIQUES DU MARCHÉ

Information du marché – Publicité – Publicité comparative – Prix – Formats et quantités – Différents des enseignes

MARKTPRAKTIJKEN

Informatie van de markt – Reclame – Vergelijkende reclame – Prijs – Maat en hoeveelheid – Verschillen uithangborden

Dans cette affaire, la Cour de justice fut saisie sur renvoi préjudiciel de la cour d'appel de Paris dans le cadre d'un litige opposant ITM Alimentaire International SASU à Carrefour Hypermarchés SAS concernant une campagne publicitaire télévisée dans laquelle Carrefour comparait les prix de produits de grandes marques commercialisés dans son enseigne avec ceux de grandes enseignes concurrentes, dont Intermarché. La cour d'appel de Paris demande à la Cour si une telle publicité, comparant les prix de produits vendus dans des magasins de tailles ou formats différents, est licite au regard de la directive sur la publicité trompeuse et la publicité comparative (directive n° 2006/114/CE) et si cette information concernant la différence de taille et de format des enseignes constitue une information substantielle au sens de la directive n° 2005/29/CE.

La Cour rappelle d'abord que la légalité d'une publicité comparative doit être appréciée uniquement au regard des critères établis par la directive n° 2006/114/CE et que son article 4 n'impose pas que les magasins dans lesquels sont vendus les produits soient de tailles identiques. La Cour précise toutefois que pour être licite, une comparaison doit être objective et ne peut être trompeuse.

Elle relève d'une part que la différence de taille ou de format des magasins peut fausser l'objectivité en ce que les prix pratiqués peuvent varier en fonction de la taille de l'enseigne et de ce fait, créer artificiellement un écart entre les prix de l'annonceur et ceux des concurrents en fonction de la sélection des magasins faisant l'objet de la comparaison.

Elle rappelle d'autre part que pour être licite, une publicité ne peut induire en erreur les consommateurs auxquels elle s'adresse et ne peut influencer leur comportement économique. Elle précise que toute omission ou dissimulation d'information substantielle dont le consommateur moyen a besoin, en vue du contexte, pour

prendre une décision commerciale rend cette publicité trompeuse. Or, selon la Cour, une publicité telle que celle en cause 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. Il en est autrement si le consommateur est informé de ce que la publicité en cause compare des prix pratiqués dans des enseignes de tailles et de formats différents pour autant que cette information ne soit pas fournie de façon peu claire, inintelligible, ambiguë ou à contretemps, compte tenu des limites propres au moyen de communication utilisé lorsque celui-ci impose des limites d'espace et de temps.

Elle conclut enfin qu'une publicité comparant « *des prix de produits vendus dans des magasins de tailles et de formats différents, lorsque ces magasins font partie d'enseignes possédant chacune une gamme de magasins de tailles et de formats différents et que l'annonceur compare les prix pratiqués dans les magasins de tailles ou de formats supérieurs de son enseigne avec ceux relevés dans des magasins de tailles ou de formats inférieurs des enseignes concurrentes, à moins que les consommateurs n'en soient informés, de façon claire et par le message publicitaire lui-même* ».

G. S. et C. T.

### Cour de cassation 15 septembre 2016

Affaire: C.15.0497.F

PRATIQUES DU MARCHÉ

Information du marché – Publicité – Publicité comparative – Objectivité – Tromperie – Influence sur le comportement économique du consommateur

MARKTPRAKTIJKEN

Informatie van de markt – Reclame – Vergelijkende reclame – Objectiviteit – Bedrog – Invloed op het gedrag van de consument

A l'origine de cette affaire se trouvent les sociétés concurrentes du secteur de la grande distribution Cora et Carrefour. A la suite d'une publicité menée par le magasin Cora de Rocourt dans laquelle elle affirmait offrir le « *prix garanti le plus bas de la région* » et posait la question « *Qui dit mieux?* », le magasin Carrefour de Herstal procéda à une comparaison de prix au terme de laquelle elle répondit: « *Carrefour bien sûr!* ». Au cours de cette campagne publicitaire, Carrefour envoya notamment des courriers à ses clients reprenant une comparaison de prix entre des produits de Cora et des produits concurrents de Carrefour. Trois erreurs matérielles furent commises au cours de cette campagne, raison pour laquelle Cora introduisit une action en cessation, qui fut déclarée