

[INFO PUB]

Pratiques commerciales déloyales

Numéricâble n°1 sur le territoire national

Le 26 février 2013, la Cour d'appel de Paris a confirmé l'ordonnance du Tribunal de commerce de Paris du 20 janvier 2012 aux termes de laquelle celui-ci avait considéré, à la demande de France Télécom, que la diffusion d'une campagne publicitaire par Numéricâble, la présentant comme le n° 1 des fournisseurs d'accès à Internet, constituait un trouble manifestement illicite.

La campagne qui utilisait des formulations du type « *Numéricâble est le n°1 des FAI* » ou « *Le baromètre mensuel 01net a une nouvelle fois classé Numéricâble n°1* », reposait sur des tests réalisés entre le 1^{er} octobre et le 31 décembre 2011 uniquement à Marseille et à Neuilly-Sur-Seine. La Cour en déduit que « *l'affirmation selon laquelle Numéricâble serait le n°1 des fournisseurs d'accès à Internet, comme le sous entendent les messages litigieux, sur l'ensemble du territoire national est donc erronée* ». Selon la Cour, « *il est établi que certaines des publicités concernées contiennent un astérisque qui renvoie à message restrictif, mentionné dans un encart figurant en petits caractères et en bas de page et qui se réfère à la portée exacte des tests réalisés, qu'il s'ensuit que la présence de ce message est sujette à discussion en ce qui concerne l'illicéité manifeste du trouble allégué, eu égard à la banalisation de ce type d'encart dans un très grand nombre de publicités et à l'évolution du comportement du consommateur de moyenne attention qui peut en résulter* ». La Cour relève toutefois que dans une des publicités diffusées par Numéricâble, celle-ci « *se présente dans un tableau comparatif comme premier fournisseur d'accès sans référence à une quelconque mention restrictive quant à la localisation de l'étude ayant abouti à ce classement* » et « *que cette affirmation qui induit que l'attribution du n° 1 des FAI à Numéricâble s'étend à la couverture de tout le territoire national, est à l'évidence mensongère, qu'elle ne saurait être considérée comme une simple exagération de la réalité admissible en tant que pratique publicitaire habituelle* ». La Cour conclut que la diffusion de cette campagne constitue une pratique commerciale trompeuse au sens de l'article L. 121-1 du Code de la consommation.

La Cour considère également qu'en « *mettant en comparaison des services et en identifiant explicitement et implicitement d'autres fournisseurs d'accès concurrents [...], en se référant à un classement trompeur et de nature à induire en erreur, le tableau inséré sous cette publicité contrevient à l'article L. 121-8 du Code de la consommation sur la publicité comparative* ».

Cour d'appel de Paris, 26 février 2013, n° 12/13819