

[INFO PUB]

Pratiques commerciales

Promettre l'allongement de la durée de vie est trompeur

Par un arrêt du 21 mai 2014, la Cour d'appel de Paris a confirmé le jugement du 13 décembre 2011 du Tribunal de commerce de Paris qui avait condamné, à la demande de la société Mars PF France, la société Nestlé Purina Petcare France pour des actes de concurrence déloyale suite à la diffusion d'une publicité en faveur de sa gamme Friskies Life Plus Nutrition.

La Cour a considéré que la publicité diffusée par Nestlé qui, sur la base d'une étude scientifique, affirmait que les chiens nourris avec ses produits pouvaient vivre jusqu'à deux ans de plus en pleine forme, était trompeuse et déloyale au sens des articles L. 120-1 et L. 121-1 du Code de la consommation. Elle a ainsi estimé que le message diffusé et perçu par les consommateurs était de nature à les induire en erreur et susceptible d'altérer leur comportement économique, en jugeant notamment que, « *en se plaçant au moment de la diffusion de la publicité litigieuse, un consommateur, entretenant une relation affectueuse et particulière avec son animal de compagnie jusqu'à le considérer comme un membre de sa famille et disposant de 25 secondes pour comprendre et percevoir la portée d'un message diffusé au travers d'une voix off et d'images, va être amené à se focaliser sur le message saillant de cette publicité ; que les termes et le ton employés, les visuels et les ressorts psychologiques, associés à la caution scientifique du message publicitaire, faisant ressortir que la consommation des croquettes rallongeait la vie des chiens de deux années, ont nécessairement influé sur le comportement des consommateurs, persuadés de la véracité de ce message ; que la renommée de Nestlé rend d'autant plus puissante la valeur persuasive de ce message ; que le comportement des consommateurs a été d'autant plus substantiellement altéré que l'étude scientifique citée à l'appui du message publicitaire a été détournée de son objet* ». La Cour a également jugé que l'allégation était contraire aux codes de déontologie professionnelle et donc aux exigences de la diligence professionnelle.

La Cour a confirmé la condamnation de Nestlé à cesser notamment la diffusion du message litigieux et l'a condamnée à payer à Mars PF France 200 000 euros à titre de dommages-intérêts.

Cour d'appel de Paris, 21 mai 2014, n° 2009072855