

[INFOS PUB]

Publicité comparative

Précisions sur la publicité comparative sur les prix

Dans un arrêt du 3 septembre 2014, la Cour d'appel de Paris s'est prononcée sur la validité de publicités comparatives diffusées par la société Media Saturn France et portant sur les prix de produits distribués par ses magasins et ceux de l'enseigne Darty.

La société Darty estimait notamment que les publicités diffusées par sa concurrente étaient illicites dès lors qu'elles n'indiquaient pas les circonstances justifiant les différences de prix, en l'occurrence les services proposés par la société Darty dans son « *contrat de confiance* ». La Cour a rejeté les demandes de la société Darty jugeant que « *l'exigence d'objectivité que rappelle [l'article L. 121-8 du Code de la consommation] suppose que soient données au consommateur les informations sur les caractéristiques propres du produit de nature à justifier l'écart de prix vanté et l'avantage financier susceptible d'être réellement obtenu par le consommateur* » mais que « *le prix exerce sur l'acte d'achat d'un objet un empire « quasi-absolu » au détriment des autres paramètres, que lorsque le prix est le seul critère retenu pour la publicité comparative, l'objectivité de la publicité implique que les personnes auxquelles elle s'adresse puissent avoir connaissance des différences de prix des produits comparés et des caractéristiques propres des produits de nature à justifier ces différences de prix ; qu'en l'espèce, ces caractéristiques propres sont connues du consommateur, les comparaisons ayant strictement le même objet [...] ; qu'il ne saurait y avoir obligation d'exposer au consommateur, au titre de l'objectivité, les paramètres qui permettent de déterminer le prix de ces produits ; qu'il appartient, comme l'a justement remarqué le premier juge, à Darty de communiquer auprès des consommateurs sur les autres éléments constitutifs de son offre, garantie, service après-vente, hotline, reprise, livraison gratuite à domicile... ; que la société Darty ne peut par conséquent reprocher à Saturn d'avoir procédé à une comparaison illicite* ».

La Cour a également jugé que les publicités diffusées n'étaient pas trompeuses dès lors qu'elles ne revendiquaient pas que les prix étaient moins chers « *d'une façon générale* », la formulation « *le positionnement est clair : le magasin n'est jamais plus cher que dans la concurrence* » accompagnant les produits comparés ne constituant pas la revendication d'une supériorité tarifaire.

La Cour en a déduit que la société Darty ne démontrant pas le caractère illicite des publicités comparatives, elle ne pouvait pas invoquer un dénigrement à son encontre.

A noter également que, dans le cadre de demandes reconventionnelles, la société Media Saturn France demandait à ce que la société Darty soit condamnée à modifier son « *contrat de confiance* », celui-ci proposant des services rendus obligatoires par la loi. La Cour a également refusé de faire droit à ces demandes, considérant que les services proposés par la société Darty allaient au-delà des obligations légales.

[Cour d'appel de Paris, 3 septembre 2014, n° 10/23880](#)