

REPUBLIQUE FRANCAISE
AU NOM DU PEUPLE FRANÇAIS

COUR DE CASSATION
CHAMBRE COMMERCIALE
5 JUILLET 2016

Pourvoi n° 05-072016,

Attendu, selon l'arrêt attaqué, que la société Media Saturn France, devenue la société Cap boulanger, distribue, par l'intermédiaire de ses filiales, les sociétés Saturn Aubergenville, Saturn Aulnay-sous-Bois, Saturn Domus Rosny-sous-Bois et Saturn Ivry-sur-Seine, devenues respectivement les sociétés SAS Aubergenville, SAS Aulnay-sous-Bois, SAS Domus Rosny-sous-Bois et SAS Ivry-sur-Seine (les sociétés Saturn), des produits électroniques, multimédia et électroménagers ;

Que ces sociétés ont diffusé dans différents journaux, entre le mois de juin et le mois de décembre 2009, des publicités comparant sept produits distribués dans les magasins Saturn d'Ile-de-France et dans les magasins Darty ;

Que la société Darty & fils (la société Darty), estimant que ces publicités étaient illicites, qu'elles constituaient des pratiques commerciales déloyales et la dénigraient, a assigné les sociétés Saturn en réparation de son préjudice ;

Que la société Media Saturn Holding est intervenue à l'instance ;

Sur le premier moyen :

Attendu que la société Darty fait grief à l'arrêt du rejet de ses demandes alors, selon le moyen:

1°/ que lorsque la publicité comparative porte exclusivement sur le prix, l'exigence d'objectivité suppose que le consommateur puisse avoir connaissance des caractéristiques propres à justifier les différences de prix ; que, s'agissant de produits électroniques, multimédias ou électroménagers, les services offerts par le vendeur (garantie, service après-vente, hotline, reprise, livraison gratuite à domicile, etc.) font partie des caractéristiques de nature à justifier des différences de prix ; qu'en retenant que la publicité n'a pas à exposer au consommateur les paramètres – en l'occurrence les services offerts par le vendeur – qui permettent de déterminer le prix des produits comparés, la cour d'appel a violé l'article L. 121-8 du code de la consommation ;

2°/ que, pour décider que la publicité comparative n'a pas à exposer au consommateur les paramètres – en l'occurrence les services offerts par le vendeur – qui permettent de déterminer le prix des produits comparés, la cour a retenu que « le prix exerce sur l'acte d'achat d'un objet un empire « quasi-absolu » au détriment des autres paramètres » ; qu'en statuant ainsi par un motif d'ordre général, sans rechercher si, pour la catégorie de produits électroniques, multimédias et électroménagers vendus en l'espèce, la nature des services offerts par le vendeur n'était pas susceptible d'avoir une incidence sur le choix du consommateur moyen, la cour d'appel a violé l'article 455 du code de procédure civile ;

Mais attendu qu'ayant énoncé que l'exigence d'objectivité de la publicité comparative, posée par l'article L. 121-8, 3° du code de la consommation, suppose que soient données au consommateur les informations sur les caractéristiques propres du produit comparé de nature à justifier l'écart de prix vanté et l'avantage financier susceptible d'être réellement obtenu, l'arrêt retient que cette exigence n'implique pas l'obligation d'exposer au consommateur les paramètres qui permettent de déterminer le prix des produits comparés ; qu'ayant constaté que les produits, objets des publicités comparatives litigieuses, étaient identiques, l'arrêt relève, par motifs adoptés, que la société Darty diffuse depuis de nombreuses années aux consommateurs, de façon intensive, des informations sur les autres éléments constitutifs de son offre - garantie, service après vente, hotline, reprise, livraison gratuite à domicile - ; qu'en l'état de ces constatations et appréciations, faisant ressortir que le consommateur était en mesure de procéder à un constat objectif des différences entre les offres respectives, nonobstant l'absence de mention, dans les publicités comparatives litigieuses, des services proposés par la société Darty dans son « contrat de confiance », la cour d'appel, qui n'a pas statué par un motif d'ordre général et a effectué la recherche invoquée par la seconde branche, a légalement justifié sa décision ; que le moyen n'est pas fondé ;

Sur le deuxième moyen :

Attendu que la société Darty fait le même grief à l'arrêt alors, selon le moyen :

1°/ qu'elle soutenait que l'affirmation, par la société Saturn, d'une supériorité tarifaire générale résultait de la combinaison de plusieurs éléments au premier rang desquels se trouvait la présence marquée, dans chacune des publicités, du slogan « plus radin, plus malin » qui exprimait clairement la volonté de la société Saturn de convaincre les consommateurs de son efficacité économique supérieure à celle de Darty et de prix plus avantageux ; qu'en s'abstenant de rechercher si le slogan incriminé n'exprimait pas l'idée d'une supériorité tarifaire générale et, dès lors, en ne répondant pas aux conclusions de la société Darty, la cour d'appel a violé l'article 455 du code de procédure civile ;

2°/ que toute publicité comparative faisant référence à une offre spéciale doit mentionner clairement le caractère promotionnel du prix et ses dates d'application ; que ces mentions doivent être suffisamment apparentes pour un consommateur moyen, lequel ne lit pas l'intégralité d'un message publicitaire ; que cependant, pour décider que les publicités incriminées n'étaient pas trompeuses, la cour d'appel a retenu que si, pour cinq d'entre elles, les durées de validité des prix étaient précisées en petits caractères, ces indications étaient visibles pour un lecteur du journal ayant le temps de lire le message dans son intégralité ; qu'en statuant ainsi, la cour a violé l'article L. 121-8 du code de la consommation ;

3°/ que constitue une publicité trompeuse la publicité comparative portant sur un bien dont le prix a été artificiellement baissé pour une durée limitée et pour les seuls besoins de cette publicité ; qu'en l'espèce, la société Darty faisait valoir que la société Saturn avait baissé ses prix sur certains biens en fonction des prix pratiqués par la société Darty, pour une période limitée d'un mois et dans quelques magasins sélectionnés, aux seules fins de réaliser une publicité comparative ; qu'en s'abstenant de rechercher si la publicité n'avait pas un caractère trompeur au regard de telles circonstances caractérisant un procédé déloyal, la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard de l'article L. 121-8 du code de la consommation ;

4°/ qu'il appartient à l'annonceur pour le compte duquel une publicité comparative est diffusée d'établir les caractéristiques des produits comparés ; que cependant, pour exclure le caractère trompeur de la publicité comparative de deux consoles de jeux Nintendo, la cour d'appel a retenu que la société Darty ne rapportait pas la preuve que les caractéristiques de la console vendue par la société Saturn différaient de celles de la console commercialisée par la société Darty ; qu'en statuant ainsi bien que ce fût à la société Saturn qu'il incombât de rapporter la preuve de l'identité entre les deux consoles figurant dans la publicité, la cour a violé les articles L. 121-8 et L. 121-12 du code de la consommation ;

Mais attendu, d'une part, qu'ayant relevé que les publicités litigieuses concernaient à chaque fois un seul produit, utilisé dans des domaines spécifiques et concernant des consommateurs très différents, l'arrêt retient que ces publicités adressaient un message selon lequel les prix proposés par les sociétés Saturn étaient, pour un produit précis, moins élevés, sans suggérer que les prix pratiqués par ces sociétés étaient, de manière générale, plus bas que ceux proposés par la société Darty ; qu'ayant ainsi fait ressortir que les messages publicitaires n'exprimaient pas une supériorité tarifaire générale, la cour d'appel a procédé à la recherche prétendument omise ;

Attendu, d'autre part, qu'ayant relevé que les publicités avaient été diffusées dans la presse écrite, l'arrêt retient que, si les durées de validité des prix pratiqués sont mentionnées, pour cinq d'entre elles, en petits caractères, les messages restent néanmoins lisibles pour la cible visée, soit, le lecteur du journal dans lequel est insérée la publicité, lequel a le temps de lire le message dans son intégralité ; qu'en l'état de ces constatations et appréciations, faisant ressortir que le consommateur moyen auquel s'adressaient les messages publicitaires était informé du caractère promotionnel des prix pratiqués par les sociétés Saturn et de la durée de validité de ces prix, la cour d'appel a pu retenir que les publicités litigieuses n'étaient pas trompeuses ;

Attendu, encore, que l'arrêt retient, par des motifs non critiqués, que rien n'exigeait, sauf à ajouter une condition non prévue par l'article 3 bis de la directive 97/55/CE et l'article 121-8 du code de la consommation, que les sociétés Saturn justifient qu'au jour du relevé de prix réalisé au sein des magasins Darty, elles-mêmes pratiquaient déjà des prix inférieurs pour les produits comparés ; que la cour d'appel, qui a, par là même, procédé à la recherche invoquée par la troisième branche, a légalement justifié sa décision ;

Et attendu, enfin, qu'ayant constaté que la société Darty invoquait le caractère trompeur de la publicité relative à la console de jeu Nintendo en soutenant que la console vendue par les sociétés Saturn n'avait pas les mêmes chargeur et mode d'emploi, l'arrêt relève que la société Darty rapporte la preuve des caractéristiques de la console vendue par les sociétés Saturn mais qu'elle ne produit pas aux débats de pièces justifiant que la console qu'elle vend présente des caractéristiques différentes ; que de ces constatations, la cour d'appel a pu déduire, sans inverser la charge de la preuve, que le caractère trompeur de la publicité n'était pas établi ; D'où il suit que le moyen n'est fondé en aucune de ses branches ;

Mais sur le troisième moyen, pris en sa première branche :

Vu l'article 4 du code de procédure civile ;

Attendu que pour rejeter la demande fondée sur le caractère dénigrant des publicités comparatives, l'arrêt retient que, faute d'avoir rapporté la preuve de ce que les publicités

comparatives des sociétés Saturn étaient illicites, la société Darty ne peut pas invoquer un dénigrement ou soutenir que ce dénigrement est renforcé par l'insertion de certaines phrases dans ses publicités qu'elle a exposées « à titre surabondant » ;

Qu'en statuant ainsi, alors que la société Darty, qui invoquait, à titre principal, le dénigrement résultant de l'illicéité des publicités comparatives, invoquait également le caractère dénigrant des publicités, indépendamment de leur caractère illicite, la cour d'appel a dénaturé les conclusions de cette société et violé le texte susvisé ;

Et sur le quatrième moyen, pris en sa première branche :

Vu les articles L. 120-1 et L. 121-1 du code de la consommation ;

Attendu que pour rejeter la demande fondée sur la diffusion d'une publicité mensongère relative à la console de jeux, constitutive d'une pratique commerciale déloyale, l'arrêt, après avoir relevé que la société Darty justifiait que cette console, annoncée au prix de 227 euros dans la publicité, avait été vendue au prix de 247 euros dans un des magasins des sociétés Saturn et soutenait que ces dernières ne pouvaient se retrancher derrière un problème informatique résolu le jour même à 15 heures, énonce que la pratique commerciale trompeuse est appréciée en fonction de l'effet qu'elle a pu avoir sur le comportement économique du consommateur d'une attention moyenne et qu'en l'espèce, la société Darty ne démontre pas que la diffusion de cette publicité ait eu un caractère trompeur de nature à altérer de façon substantielle le comportement du consommateur en le conduisant à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement ;

Qu'en statuant ainsi, alors que l'indication, dans une publicité comparative axée sur le faible prix du produit comparé, d'un prix inférieur à celui effectivement pratiqué est nécessairement de nature à altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur, la cour d'appel a violé les textes susvisés ;

PAR CES MOTIFS, et sans qu'il y ait lieu de statuer sur les autres griefs :

CASSE ET ANNULE, mais seulement en ce que, infirmant le jugement, il déboute la société Darty & fils de ses demandes et en ce qu'il statue sur les dépens et l'article 700 du code de procédure civile, l'arrêt rendu le 3 septembre 2014, entre les parties, par la cour d'appel de Paris ; remet, en conséquence, sur ces points, la cause et les parties dans l'état où elles se trouvaient avant ledit arrêt et, pour être fait droit, les renvoie devant la cour d'appel de Paris, autrement composée ;

Condamne les sociétés Cap boulanger, SAS Aubergenville, SAS Aulnay-sous-Bois, SAS Domus Rosny-sous-Bois, SAS Ivry-sur-Seine et Media Saturn Holding GmbH aux dépens ;

Vu l'article 700 du code de procédure civile, les condamne à payer à la société Darty & fils la somme globale de 3 000 euros et rejette leurs demandes ;

Dit que sur les diligences du procureur général près la Cour de cassation, le présent arrêt sera transmis pour être transcrit en marge ou à la suite de l'arrêt partiellement cassé ;

Ainsi fait et jugé par la Cour de cassation, chambre commerciale, financière et économique, et prononcé par le président en son audience publique du cinq juillet deux mille seize.