

LA PUBLICITÉ COMPARATIVE SUPPOSE UN RAPPORT DE CONCURRENCE

CJUE, 9ème chambre, 8 mai 2025 HUK-COBURG Haftpflicht-Unterstützungs-Kasse,
C-697/23

ENSEMBLE FAISONS DU DROIT
UNE OPPORTUNITÉ



1

FAITS



Site de comparateurs en ligne gratuit, permettant de comparer différents produits, dont des formules assurances, via des notes et permettant de conclure éventuellement des contrats avec les fournisseurs.



Assureur automobile



L'assureur automobile soutient que les notes constituent une publicité comparative illicite dès lors qu'elles reflètent une fausse objectivité et peuvent être trompeuses pour le consommateur.

2

RAPPEL SUR LA PUBLICITÉ COMPARATIVE



La Directive 2006/114/CE vise à encadrer la publicité trompeuse et comparative, dans l'intérêt des professionnels.

Qu'est-ce qu'une publicité comparative ?

"toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent".



Pour être licite, la publicité comparative doit remplir **plusieurs conditions** énumérées à l'article 4 de la directive :

- Comparaison **objective** de caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives des biens / services ;
- Comparer des biens ou des services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif ;
- Etc.

3 QUESTION



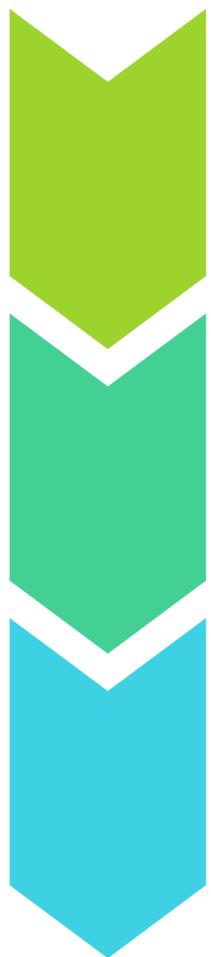
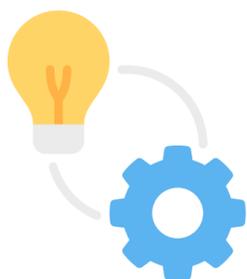
La juridiction allemande s'interroge sur l'interprétation de la condition d'objectivité dans le cadre d'un système de notation



Question préjudicielle à la CJUE : L'article 4, sous c), de la directive 2006/114 doit-il être interprété en ce sens que les conditions d'une publicité comparative licite selon cette disposition peuvent être remplies lorsque la comparaison est effectuée au moyen d'un système de notation ?

4

RAISONNEMENT DE LA CJUE

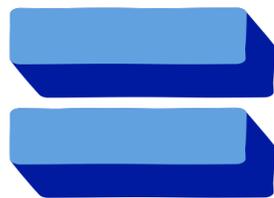


Etape n°1 - champ d'application de la directive : Le système de notation du site internet est-il une publicité comparative ?

Etape n°2 : Un système de notation constitue-t-il une publicité comparative **licite** au sens de l'article 4, c) de la directive (c'est-à-dire, compare-t-il objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens et services) ?

5 NOTION DE PUBLICITÉ COMPARATIVE

Publicité comparative



Toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent



Identification d'un concurrent : est-ce que l'entreprise exploitant le site internet est un concurrent d'une entreprise d'assurance automobile ?



Concurrents : entreprises offrant des **biens ou services substituables**

Les produits sont, dans une certaine mesure, de nature à **satisfaire des besoins identiques**



6

ANALYSE

CJUE



*“Un comparateur en ligne, qui ne propose pas lui-même les services évalués mais se contente de les présenter et de permettre leur souscription, **n’est pas un concurrent** des assureurs car il ne fournit pas de service d’assurance.”*

Les entreprises concernées ne sont pas concurrentes.



Il ne s’agirait donc pas d’une publicité comparative.



Appréciation concrète du degré de substitution par la juridiction nationale

Loading...





Loi & Stratégies

NICOLAS GENTY - AVOCATS

15, rue du Louvre - 75 001 Paris
31, rue Faidherbe - 59 000 Lille
E-mail : welcome@loietstrategies.com
www.loietstrategies.com

ENSEMBLE FAISONS DU DROIT
UNE OPPORTUNITÉ