

Publicité comparative : la CJUE exclut les services de comparaison en ligne de produits ou de service fournis par une entreprise non-concurrente

19/05/25

Dans un arrêt en date du 8 mai 2025, la Cour de justice exclut du champ d'application de l'article 2 de la directive 2006/114 et donc de la notion de « publicité comparative » un service de comparaison en ligne. La Cour rappelle, sans surprise, que la notion de publicité comparative n'est applicable qu'entre concurrents, c'est-à-dire entre opérateurs qui offrent les mêmes services ou produits et opèrent sur le même marché.

La question préjudicielle, introduite par la juridiction allemande, a été présentée dans le cadre d'une demande introduite par la société HUK-Coburg, assureur automobile, en vue d'interdire un système de comparaison en ligne gratuit d'assurances automobiles au moyen d'une notation sur le site internet de l'entreprise Check24, qui ne fait qu'exploiter des sites internet. Ce comparateur en ligne attribue une note, elle-même fondée sur un système de points, aux différents assureurs automobiles. A l'appui de sa demande, La société HUK-Coburg faisait valoir que de telles notes constituent une publicité comparative au titre du droit allemand, au motif qu'elles émettent un jugement de valeur ne pouvant faire l'objet d'une publicité comparative, car elles reflètent une fausse objectivité susceptible de tromper gravement les consommateurs.

La juridiction nationale demande en substance à la Cour si une note qui est un chiffre, constitue, à elle-seule, une caractéristique du produit qui fournit ou non au consommateur final une information suffisamment importante sur le produit comparé pouvant influencer la décision d'achat du consommateur.

La « publicité comparative » implique l'identification du concurrent de l'annonceur ou des biens et des services qu'il offre

De manière classique, la Cour rappelle que la qualité d'entreprises concurrentes repose, par définition, sur le caractère substituable des biens ou des services que ces entreprises offrent sur le marché. En effet, la condition de licéité de la publicité comparative réside dans la comparaison de biens ou de services qui répondent aux mêmes besoins ou qui ont le même objectif (V. HUK-COBURG aff. C-697/23, spéc. pt 27 ; CJCE, 19 avril 2007, De Landtsheer Emmanuel SA, aff. C-381/05, spéc. pt 27.).

En conséquence, et comme l'avait déjà souligné la Commission dans cette affaire, il est essentiel de déterminer si un groupe de sociétés qui offrent des services de comparaison en ligne de produits d'assurance peut être qualifié de concurrent, au sens de l'article 2, c) de la directive 2006/114, d'un groupe d'assurances. Cette dernière ne définit pas le terme « concurrent ». Un annonceur, propriétaire du site de comparaison en ligne, peut-il être un concurrent d'un assureur automobile ? Autrement dit, pour que

la notation d'assurance automobile en ligne puisse entrer dans le champ d'application de la directive ,encore faut-il que les entreprises soient en concurrence effective sur le marché considéré et que le bien ou service proposé par ces entreprises soit substituable.

La Cour rappelle que l'appréciation concrète du degré de substitution, qui relève des juridictions nationales, doit être effectuée au regard des objectifs poursuivis par la directive 2006/114 ainsi que des principes dégagés par la Cour. L'appréciation du degré de substitution par les juridictions nationales suppose un examen minutieux de critères qui doit permettre de conclure à l'existence d'une relation concurrentielle entre au moins une partie de la gamme de produits offerte par les entreprises en cause (V. CJUE, 8 mai 2025, HUK-COBURG, préc., spéc. pt 33).

Une pratique de publicité comparative ne peut exister que si les opérateurs agissent sur le même marché

La Cour rappelle que l'existence d'un rapport de concurrence entre Huk-Coburg et Check24, doit reposer sur l'analyse du caractère éven-

tuellement substituable des services respectivement offerts par les parties, puisqu'elle vise à déterminer si ces dernières opèrent sur le même marché. Or, la première entreprise fournit à ses clients des services d'assurance automobile notamment, alors que la seconde n'offre pas de tels services « mais se borne à comparer en ligne différentes formules de services d'assurance offerts par des sociétés d'assurances au moyen d'un système de notation ou d'attribution de points et, le cas échéant, à offrir, en tant qu'intermédiaire, la possibilité de conclure des contrats avec les sociétés d'assurances qui fournissent les services comparés. » (V. CJUE, 8 mai 2025, HUK-COBURG, préc., spéc. pt 35.).

Ainsi, bien qu'il appartienne à la juridiction de renvoi de le vérifier, un groupe d'assurances tel que celui en cause au principal et un groupe de sociétés qui fournit des services de comparaison en ligne de produits d'assurance, offrent des services qui ne sont pas substituables.

Dès lors, selon la Cour, un service de comparaison en ligne de produits ou services fourni par une entreprise qui n'est pas en situation de concurrence ne peut être qualifié de « publicité comparative », au sens de l'article 2, c) de la directive 2006/114, dès lors que les entreprises en cause opèrent sur

des marchés de produits ou de services distincts. La Cour souligne encore, alors qu'il appartient toujours à la juridiction de renvoi de le vérifier, qu'il en est de même lorsque l'entreprise en cause agit en tant qu'intermédiaire et donc sans opérer elle-même sur ledit marché, et que son service permet aux consommateurs de conclure des contrats avec des entreprises qui, elles, proposent ces produits ou services.

La Cour, dans la droite ligne de sa jurisprudence, interprète donc la notion de « publicité comparative » par référence à celle de concurrent. L'interprétation très précise à laquelle elle se livre prive en pratique les juridictions nationales d'une grande partie de leur marge d'appréciation.

