

# Affaire C-381/05

**De Landtsheer Emmanuel SA**  
**contre**  
**Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne**  
**et**  
**Veuve Clicquot Ponsardin SA**

(demande de décision préjudicielle,  
introduite par la cour d'appel de Bruxelles)

«Directives 84/450/CEE et 97/55/CE — Publicité comparative — Identification  
d'un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent —  
Biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif —  
Référence à des appellations d'origine»

Conclusions de l'avocat général M. P. Mengozzi, présentées le 30 novembre 2006 . . . . .	I - 3119
Arrêt de la Cour (première chambre) du 19 avril 2007 . . . . .	I - 3152

## Sommaire de l'arrêt

1. *Rapprochement des législations — Publicité trompeuse et publicité comparative —  
Directive 84/450*  
(Directive du Conseil 84/450, art. 2, point 2 bis)

2. *Rapprochement des législations — Publicité trompeuse et publicité comparative — Directive 84/450*  
[Directive du Conseil 84/450, art. 2, point 2 bis, et 3 bis, § 1, b)]
3. *Rapprochement des législations — Publicité trompeuse et publicité comparative — Directive 84/450*  
(Directive du Conseil 84/450, art. 3 bis, § 1)
4. *Rapprochement des législations — Publicité trompeuse et publicité comparative — Directive 84/450*  
[Directive du Conseil 84/450, art. 2, point 2 bis, et 3 bis, § 1, f) et g)]

1. L'article 2, point 2 bis, de la directive 84/450, en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative, telle que modifiée par la directive 97/55, doit être interprété en ce sens que peut être considérée comme constituant une publicité comparative la référence, dans un message publicitaire, à un type de produits et non à une entreprise ou à un produit déterminés dès lors qu'il est possible d'identifier cette entreprise ou les produits qu'elle offre comme étant concrètement visés par ledit message. La circonstance que plusieurs concurrents de l'annonceur ou des biens ou des services qu'ils offrent puissent être identifiés comme étant concrètement visés par le message publicitaire est sans pertinence en vue de la reconnaissance du caractère comparatif de la publicité.
2. L'existence d'un rapport de concurrence, au sens de la directive 84/450 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative, telle que modifiée par la directive 97/55, entre l'annonceur et l'entreprise qui est identifiée dans le message publicitaire ne peut pas être établie indépendamment des biens ou des services offerts par celle-ci.

En effet, l'existence d'un tel rapport entre des entreprises est subordonnée à la constatation que les produits qu'elles offrent présentent un certain degré de substitution entre eux.

(cf. point 24, disp. 1)

Afin de déterminer l'existence de ce rapport, il convient ainsi d'envisager

l'état actuel du marché et des habitudes de consommation ainsi que leurs possibilités d'évolution, la partie du territoire communautaire dans laquelle la publicité est diffusée, sans pour autant exclure, le cas échéant, les effets que l'évolution des habitudes de consommation constatées dans d'autres États membres peut avoir sur le marché national en cause, et enfin les caractéristiques particulières du produit que l'annonceur vise à promouvoir ainsi que l'image qu'il entend lui imprimer.

3. Une publicité qui fait référence à un type de produits sans pour autant identifier un concurrent ou les biens offerts par ce dernier n'est pas illicite au regard de l'article 3 bis, paragraphe 1, de la directive 84/450, en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative, telle que modifiée par la directive 97/55. Les conditions de licéité d'une telle publicité doivent être examinées à la lumière d'autres dispositions du droit national ou, le cas échéant, du droit communautaire, indépendamment du fait que cela pourrait impliquer une moindre protection des consommateurs ou des entreprises concurrentes.

Les critères permettant d'établir l'existence d'un rapport de concurrence, au sens de l'article 2, point 2 bis, de ladite directive, et ceux dont le but est de vérifier si la comparaison répond à la condition énoncée à l'article 3 bis, paragraphe 1, sous b), de cette directive ne sont pas identiques. En effet, ledit article 2, point 2 bis, suppose l'existence d'une relation concurrentielle entre des entreprises, alors que l'article 3 bis, paragraphe 1, sous b), impose une appréciation individuelle et concrète des produits qui font spécifiquement l'objet de la comparaison dans le message publicitaire afin de conclure à l'existence d'une possibilité effective de substitution.

(cf. point 56, disp. 3)

4. L'article 3 bis, paragraphe 1, sous f), de la directive 84/450, en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative, telle que modifiée par la directive 97/55, doit être interprété en ce sens que n'est pas illicite toute comparaison qui, pour des produits n'ayant pas d'appellation d'origine, se rapporte à des produits bénéficiant d'une telle appellation.

(cf. points 31, 32, 42, 47, 49, disp. 2)

En effet, en vertu dudit paragraphe 1, sous g), la publicité comparative est licite

dès lors qu'elle ne tire pas indûment profit de la notoriété attachée à une marque, à un nom commercial ou à d'autres signes distinctifs d'un concurrent ou de l'appellation d'origine de produits concurrents. L'effet utile de cette exigence serait en partie compromis si les produits n'ayant pas une

appellation d'origine étaient empêchés d'être comparés avec d'autres qui bénéficient d'une telle appellation.

(cf. points 65, 66, 72, disp. 4)