



Recueil de la jurisprudence

ARRÊT DE LA COUR (dixième chambre)

30 mars 2017*

«Renvoi préjudiciel — Pratiques commerciales déloyales — Publicité figurant dans une publication imprimée — Omission des informations substantielles — Accès à ces informations par le biais du site Internet par lequel sont distribués les produits concernés — Produits vendus par la personne ayant publié l'annonce ou par des tiers»

Dans l'affaire C-146/16,

ayant pour objet une demande de décision préjudicielle au titre de l'article 267 TFUE, introduite par le Bundesgerichtshof (Cour fédérale de justice, Allemagne), par décision du 28 janvier 2016, parvenue à la Cour le 14 mars 2016, dans la procédure

Verband Sozialer Wettbewerb eV

contre

DHL Paket GmbH,

LA COUR (dixième chambre),

composée de M^{me} M. Berger, président de chambre, MM. A. Borg Barthet (rapporteur) et E. Levits, juges,

avocat général : M. H. Saugmandsgaard Øe,

greffier : M. A. Calot Escobar,

vu la procédure écrite,

considérant les observations présentées :

- pour Verband Sozialer Wettbewerb eV, par M^e R. Welzel, Rechtsanwalt,
- pour DHL Paket GmbH, par M^e K. Hamacher, Rechtsanwalt,
- pour le gouvernement néerlandais, par M^{mes} M. K. Bulterman et B. Koopman, en qualité d'agents,
- pour la Commission européenne, par MM. D. Roussanov et M. Kellerbauer, en qualité d'agents,

vu la décision prise, l'avocat général entendu, de juger l'affaire sans conclusions,

rend le présent

* Langue de procédure : l'allemand.

Arrêt

- 1 La demande de décision préjudicielle porte sur l'interprétation de l'article 7, paragraphe 4, de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil, du 11 mai 2005, relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil (JO 2005, L 149, p. 22).
- 2 Cette demande a été présentée dans le cadre d'un litige opposant Verband Sozialer Wettbewerb eV (ci-après « VSW ») à DHL Paket GmbH (ci-après « DHL Paket ») au sujet d'une demande tendant à ce que celle-ci soit condamnée à cesser la diffusion d'une publicité dans une publication imprimée.

Le cadre juridique

La directive 2005/29

- 3 Aux termes du considérant 15 de la directive 2005/29 :

« Lorsque la législation communautaire fixe des prescriptions en matière d'information applicables à la publicité, à la communication commerciale et au marketing, les informations en question sont réputées substantielles au sens de la présente directive. Les États membres auront la faculté de maintenir ou d'instaurer des prescriptions en matière d'information liées au droit des contrats ou ayant des implications en matière de droit des contrats lorsque cette possibilité est prévue par les clauses minimales comprises dans les instruments de droit communautaire existants. On trouvera à l'annexe II une liste non exhaustive de ce type de prescriptions en matière d'information telles qu'elles figurent dans l'acquis. Étant donné que la présente directive vise à procéder à une harmonisation totale, seules les informations exigées en vertu de la législation communautaire sont considérées comme étant substantielles aux fins de son article 7, paragraphe 5. [...] »

- 4 L'article 2 de cette directive dispose :

« Aux fins de la présente directive, on entend par :

[...]

- i) "invitation à l'achat" : une communication commerciale indiquant les caractéristiques du produit et son prix de façon appropriée en fonction du moyen utilisé pour cette communication commerciale et permettant ainsi au consommateur de faire un achat ;

[...] »

- 5 L'article 7 de ladite directive prévoit :

« 1. Une pratique commerciale est réputée trompeuse si, dans son contexte factuel, compte tenu de toutes ses caractéristiques et des circonstances ainsi que des limites propres au moyen de communication utilisé, elle omet une information substantielle dont le consommateur moyen a besoin, compte tenu du contexte, pour prendre une décision commerciale en connaissance de cause et, par conséquent, l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

2. Une pratique commerciale est également considérée comme une omission trompeuse lorsqu'un professionnel, compte tenu des aspects mentionnés au paragraphe 1, dissimule une information substantielle visée audit paragraphe ou la fournit de façon peu claire, inintelligible, ambiguë ou à contretemps, ou lorsqu'il n'indique pas sa véritable intention commerciale dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte et lorsque, dans l'un ou l'autre cas, le consommateur moyen est ainsi amené ou est susceptible d'être amené à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

3. Lorsque le moyen de communication utilisé aux fins de la pratique commerciale impose des limites d'espace ou de temps, il convient, en vue de déterminer si des informations ont été omises, de tenir compte de ces limites ainsi que de toute mesure prise par le professionnel pour mettre les informations à la disposition du consommateur par d'autres moyens.

4. Lors d'une invitation à l'achat, sont considérées comme substantielles, dès lors qu'elles ne ressortent pas déjà du contexte, les informations suivantes :

- a) les caractéristiques principales du produit, dans la mesure appropriée eu égard au moyen de communication utilisé et au produit concerné ;
- b) l'adresse géographique et l'identité du professionnel, par exemple sa raison sociale et, le cas échéant, l'adresse géographique et l'identité du professionnel pour le compte duquel il agit ;
- c) le prix toutes taxes comprises, ou, lorsque la nature du produit signifie que le prix ne peut raisonnablement pas être calculé à l'avance, la manière dont le prix est calculé, ainsi que, le cas échéant, tous les coûts supplémentaires de transport, de livraison et postaux, ou, lorsque ces coûts ne peuvent raisonnablement pas être calculés à l'avance, la mention que ces coûts peuvent être à la charge du consommateur ;
- d) les modalités de paiement, de livraison, d'exécution et de traitement des réclamations, si elles diffèrent des conditions de la diligence professionnelle ;
- e) pour les produits et transactions impliquant un droit de rétractation ou d'annulation, l'existence d'un tel droit.

5. Les informations qui sont prévues par le droit communautaire et qui sont relatives aux communications commerciales, y compris la publicité ou le marketing, et dont une liste non exhaustive figure à l'annexe II, sont réputées substantielles. »

Le droit allemand

- 6 La directive 2005/29 a été transposée en droit allemand par la Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (loi contre la concurrence déloyale), telle que modifiée le 22 décembre 2008 puis le 3 mars 2010.

Le litige au principal et les questions préjudicielles

- 7 DHL Paket exploite la plateforme de vente en ligne « MeinPaket.de » sur laquelle des vendeurs professionnels proposent des produits à la vente. Les opérations de vente ne donnent lieu à aucun contrat entre DHL Paket et les acheteurs.

- 8 VSW est une association à laquelle adhèrent notamment des fournisseurs d'articles électriques et électroniques ainsi que des vendeurs par correspondance, qui proposent à la vente des articles de toute nature.
- 9 Le litige au principal porte sur une annonce publicitaire publiée le 2 décembre 2012 dans l'hebdomadaire *Bild am Sonntag* à la demande de DHL Paket. Cette annonce présentait cinq produits différents qu'il était possible d'acquérir par le biais de la plateforme de vente de cette société. Le lecteur intéressé par un de ces produits était invité à se rendre sur cette plateforme et à y entrer le code correspondant audit produit, mentionné dans l'annonce. Il accédait alors à un site consacré au produit en question, site sur lequel était affichée l'identité du vendeur professionnel de ce produit. Dans la rubrique « Informations relatives au fournisseur », le lecteur pouvait en outre prendre connaissance des données relatives à la raison sociale et à l'adresse géographique du cocontractant. Il était enfin indiqué dans cette même annonce que ladite plateforme permettait aux personnes intéressées d'avoir accès à plus de 5 millions de produits et à plus de 2 500 négociants.
- 10 VSW a saisi le Landgericht Bonn (tribunal régional de Bonn, Allemagne) d'une requête visant à ce que DHL Paket soit condamnée, sur le fondement de la loi contre la concurrence déloyale, à cesser la diffusion d'une telle publicité.
- 11 Selon VSW, DHL Paket ne satisfaisait pas à son obligation d'indiquer l'identité et l'adresse géographique des fournisseurs utilisant sa plateforme de vente.
- 12 Par décision du 6 mars 2014, le Landgericht Bonn (tribunal régional de Bonn) a fait droit à la requête et condamné DHL Paket à cesser la diffusion de la publicité contestée. L'Oberlandesgericht Köln (tribunal régional supérieur de Cologne, Allemagne) ayant accueilli l'appel interjeté contre cette décision, VSW a introduit un pourvoi en *Revision* devant le Bundesgerichtshof (Cour fédérale de justice, Allemagne).
- 13 Selon le Bundesgerichtshof (Cour fédérale de justice), la solution du litige dépend de la question de savoir si les informations relatives à l'adresse géographique et à l'identité du professionnel, visées à l'article 7, paragraphe 4, sous b), de la directive 2005/29, doivent déjà figurer sur la publicité pour des produits spécifiques faite dans une publication imprimée, dans le cas où les consommateurs ne peuvent acheter ces produits que par le biais du site Internet, indiqué sur la publicité, de l'entreprise qui fait la promotion desdits produits et où les consommateurs peuvent facilement obtenir de telles informations sur ce site Internet ou par le biais de ce dernier.
- 14 La juridiction de renvoi souligne que la publicité en cause au principal pourrait constituer une invitation à l'achat, au sens de l'article 2, sous i), de la directive 2005/29, sur laquelle doivent figurer les informations relatives aux mentions légales exigées à l'article 7, paragraphe 4, sous b), de cette directive.
- 15 La juridiction de renvoi fait observer qu'une information substantielle au sens de l'article 7, paragraphe 4, de la directive 2005/29 n'atteint le consommateur à temps que s'il la reçoit avant de pouvoir prendre une décision commerciale en raison d'une invitation à l'achat. Or, dans un cas tel que celui en cause au principal, la décision commerciale consiste en la consultation du site de vente sur Internet afin d'acquérir un produit dont la promotion y est faite ou afin d'étudier ce produit de plus près. Ce contexte plaide en faveur de l'obligation de faire déjà figurer sur la publicité elle-même les informations relatives à l'identité et à l'adresse géographique du vendeur des produits faisant l'objet de ladite publicité.
- 16 La juridiction de renvoi considère toutefois que la jurisprudence de la Cour ne permet pas de déterminer avec une certitude suffisante si, dans le cas d'une publicité imprimée invitant à la consultation d'un site de vente sur Internet, les informations visées à l'article 7, paragraphe 4, sous b), de la directive 2005/29 doivent déjà figurer sur la publicité imprimée elle-même.

- 17 La juridiction de renvoi fait valoir que, comme pour la visite d'un magasin physique, la consultation d'un site Internet est directement liée à l'achat des produits qui y sont proposés. De surcroît, l'information relative au cocontractant, prévue à l'article 7, paragraphe 4, sous b), de la directive 2005/29, est essentielle pour la décision commerciale du consommateur parce qu'elle lui permet d'évaluer la réputation de l'entreprise eu égard à la qualité et à la fiabilité des marchandises ou des services qu'elle propose ainsi que sa performance économique, sa solvabilité et sa responsabilité.
- 18 La juridiction de renvoi explique que le fait qu'une publicité imprimée ne mentionne pas les informations relatives à la raison sociale du vendeur peut amener un consommateur à consulter le site Internet, alors qu'il se serait probablement abstenu d'examiner de plus près l'offre faisant l'objet de la publicité s'il avait eu connaissance de l'identité de l'entreprise à l'origine de l'offre, par exemple dans l'hypothèse de critiques défavorables sur des portails d'évaluation ou de mauvaises expériences que ce consommateur aurait déjà eues avec cette entreprise.
- 19 Selon la juridiction de renvoi, il semble indifférent, à cet égard, que le client puisse acheter les produits faisant l'objet de la publicité uniquement par le biais du site Internet de celui qui promeut ces produits. Certes, les informations fournies à ce stade atteignent le consommateur encore avant le moment de la transaction ou sont accessibles avant ce moment. Elles arrivent cependant trop tard pour lui permettre de prendre une décision éclairée quant au point de savoir s'il entend vraiment examiner de plus près les produits qui font l'objet de ladite publicité et, pour ce faire, consulter ce site Internet. De même, la circonstance que le consommateur, devant un ordinateur, peut commander une marchandise au calme sans être observé par le personnel de vente ne change rien au fait qu'il ne dispose pas de l'information substantielle relative à l'adresse géographique et à l'identité du vendeur des produits avant qu'il ne consulte le site Internet de celui qui fait la publicité de ces produits.
- 20 Par conséquent, selon le Bundesgerichtshof (Cour fédérale de justice), l'objectif poursuivi par l'article 7, paragraphe 4, de la directive 2005/29 plaide plutôt en faveur de la thèse selon laquelle DHL Paket aurait dû faire figurer sur la publicité en cause au principal l'identité et l'adresse géographique des vendeurs des produits.
- 21 La juridiction de renvoi rappelle toutefois que, selon l'article 7, paragraphe 3, de la directive 2005/29, il convient, en vue de déterminer si des informations ont été omises, de tenir compte des limites d'espace ou de temps qui sont imposées par la pratique commerciale. Or, de l'avis de la juridiction de renvoi, il n'existe pas de telles limites dans l'affaire au principal. Par ailleurs, il conviendrait, en vertu de cette même disposition, de tenir également compte, le cas échéant, des mesures prises par la défenderesse au principal pour mettre les informations à la disposition du consommateur par d'autres moyens.
- 22 La juridiction de renvoi se pose enfin la question de savoir s'il importe, afin d'examiner la portée des obligations qui résultent de l'article 7, paragraphe 4, de la directive 2005/29, que l'entreprise fasse de la publicité dans une publication imprimée pour la vente de ses propres produits et renvoie directement à son propre site pour les informations requises, ou que la publicité porte sur des produits qui sont vendus par d'autres entreprises sur un site Internet de l'entreprise faisant la promotion des produits et que les consommateurs n'obtiennent les informations requises qu'après une ou plusieurs démarches supplémentaires (des clics) à partir de liens renvoyant aux sites Internet de ces autres entreprises, liens figurant sur le seul site mentionné sur la publicité, à savoir celui du gestionnaire de l'interface de vente.
- 23 Dans ces conditions, le Bundesgerichtshof (Cour fédérale de justice) a décidé de surseoir à statuer et de poser à la Cour les questions préjudicielles suivantes :
- « 1) Les informations relatives à l'adresse géographique et à l'identité du professionnel, au sens de l'article 7, paragraphe 4, sous b), de la directive 2005/29, doivent-elles déjà figurer sur la publicité pour des produits spécifiques faite dans une publication imprimée, même si les consommateurs n'achètent les produits faisant l'objet de la publicité que par le biais du site Internet, indiqué sur la

publicité, de l'entreprise qui fait la promotion des produits et que les consommateurs peuvent facilement obtenir les informations requises à l'article 7, paragraphe 4, de la directive, sur ce site Internet ou par le biais de ce dernier ?

- 2) La réponse à la première question dépend-elle du point de savoir si l'entreprise fait de la publicité dans une publication imprimée pour la vente de ses propres produits et renvoie directement à son propre site pour les informations requises à l'article 7, paragraphe 4, de la directive 2005/29, ou si la publicité porte sur des produits qui sont vendus par d'autres entreprises sur un site Internet de l'entreprise faisant la promotion des produits et les consommateurs n'obtiennent les informations requises à l'article 7, paragraphe 4, de cette directive qu'après une ou plusieurs démarches supplémentaires (des clics) à partir de liens renvoyant aux sites Internet de ces autres entreprises, liens figurant sur le seul site mentionné sur la publicité, à savoir celui du gestionnaire de l'interface de vente ? »

Sur les questions préjudicielles

- 24 Par ses deux questions, qu'il y a lieu d'examiner ensemble, la juridiction de renvoi demande, en substance, si l'article 7, paragraphe 4, sous b), de la directive 2005/29 doit être interprété en ce sens que les informations relatives à l'adresse géographique et à l'identité du professionnel doivent figurer sur une publicité pour des produits spécifiques, faite dans une publication imprimée, lorsque ces produits sont achetés, par les consommateurs, par le biais du site Internet, indiqué sur la publicité, de l'entreprise qui est l'auteur de cette publication et que ces informations sont facilement accessibles sur ce site Internet ou par le biais de ce dernier.
- 25 Il convient de constater, tout d'abord, qu'une annonce publicitaire telle que celle en cause au principal constitue une invitation à l'achat au sens de l'article 2, sous i), de la directive 2005/29, dès lors que l'information qu'elle contient au sujet des produits faisant l'objet de cette annonce et de leur prix est suffisante pour que le consommateur puisse prendre une décision commerciale.
- 26 Ensuite, il y a lieu de rappeler que, en vertu de l'article 7, paragraphe 4, sous b), de la directive 2005/29, l'adresse géographique et l'identité du professionnel, par exemple sa raison sociale, ainsi que, le cas échéant, l'adresse géographique et l'identité du professionnel pour le compte duquel il agit constituent des informations substantielles. Toutefois, cette disposition doit être lue en combinaison avec l'article 7, paragraphe 1, de cette directive, selon lequel la pratique commerciale en cause doit être appréciée en considération, notamment, de son contexte factuel ainsi que des limites propres au moyen de communication utilisé (arrêt du 12 mai 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, point 53).
- 27 Par ailleurs, il ressort de l'article 7, paragraphe 3, de la directive 2005/29 qu'il est tenu compte, afin de déterminer si des informations ont été omises, des limites d'espace et de temps du moyen de communication utilisé ainsi que des mesures prises par le professionnel pour mettre ces informations à la disposition du consommateur par d'autres moyens (arrêt du 12 mai 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, point 54).
- 28 Il en découle que l'étendue de l'information relative à l'adresse géographique et à l'identité du professionnel devant être communiquée, par un professionnel dans le cadre d'une invitation à l'achat, doit être appréciée en fonction du contexte de cette invitation, de la nature et des caractéristiques du produit ainsi que du support de communication utilisé (arrêt du 12 mai 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, point 55).

- 29 Or, dans le cas où une plateforme d'achat en ligne fait l'objet d'une publicité dans une publication imprimée et où, en particulier, un grand nombre de possibilités d'achats auprès de différents professionnels y est présenté, il peut exister des limites d'espace au sens de l'article 7, paragraphe 3, de la directive 2005/29.
- 30 Il résulte de ce qui précède que, si les informations relatives à l'adresse géographique et à l'identité du professionnel, visées à l'article 7, paragraphe 4, sous b), de la directive 2005/29, doivent en principe figurer dans l'invitation à l'achat, tel ne doit pas nécessairement être le cas lorsque le moyen de communication utilisé aux fins de la pratique commerciale impose des limites d'espace, pour autant que les consommateurs susceptibles d'acheter les produits faisant l'objet de la publicité par le biais du site Internet, mentionné dans l'annonce publicitaire, de l'entreprise promouvant lesdits produits peuvent facilement obtenir ces informations sur ce site Internet ou par le biais de ce dernier. Il incombe à la juridiction nationale d'apprécier, au cas par cas, si cette condition est remplie en prenant en considération le contexte de l'invitation à l'achat et le moyen de communication utilisé.
- 31 Enfin, il convient de constater que l'obligation de faire apparaître dans une invitation à l'achat les informations visées à l'article 7, paragraphe 4, sous b), de la directive 2005/29 ne dépend pas de la question de savoir si le fournisseur des produits concernés est l'auteur de cette invitation ou un tiers. Par conséquent, dans le cas où une publicité, faite dans une publication imprimée, promeut des produits émanant de divers fournisseurs, les informations exigées par cette disposition demeurent nécessaires, sous réserve des limites d'espace mentionnées au point 29 du présent arrêt.
- 32 Il incombe à la juridiction de renvoi d'examiner, au cas par cas, d'une part, si les limites d'espace dans le texte publicitaire justifient la mise à disposition d'informations sur le fournisseur uniquement au niveau de la plateforme de vente en ligne et, d'autre part, si les informations visées à l'article 7, paragraphe 4, sous b), de la directive 2005/29 concernant la plateforme de vente en ligne sont communiquées simplement et rapidement.
- 33 Eu égard aux considérations qui précèdent, il y a lieu de répondre aux première et seconde questions que l'article 7, paragraphe 4, sous b), de la directive 2005/29 doit être interprété en ce sens qu'une annonce publicitaire, telle que celle en cause au principal, qui relève de la notion d'« invitation à l'achat » au sens de cette directive peut répondre à l'obligation d'information prévue par cette disposition. Il incombe à la juridiction de renvoi d'examiner, au cas par cas, d'une part, si les limites d'espace dans le texte publicitaire justifient la mise à disposition d'informations sur le fournisseur uniquement au niveau de la plateforme de vente en ligne et, d'autre part, le cas échéant, si les informations exigées par l'article 7, paragraphe 4, sous b), de ladite directive concernant la plateforme de vente en ligne sont communiquées simplement et rapidement.

Sur les dépens

- 34 La procédure revêtant, à l'égard des parties au principal, le caractère d'un incident soulevé devant la juridiction de renvoi, il appartient à celle-ci de statuer sur les dépens. Les frais exposés pour soumettre des observations à la Cour, autres que ceux desdites parties, ne peuvent faire l'objet d'un remboursement.

Par ces motifs, la Cour (dixième chambre) dit pour droit :

L'article 7, paragraphe 4, de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil, du 11 mai 2005, relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil, doit être interprété en ce sens qu'une annonce publicitaire, telle que celle en cause au principal, qui relève de la notion

d'« invitation à l'achat » au sens de cette directive peut répondre à l'obligation d'information prévue par cette disposition. Il incombe à la juridiction de renvoi d'examiner, au cas par cas, d'une part, si les limites d'espace dans le texte publicitaire justifient la mise à disposition d'informations sur le fournisseur uniquement au niveau de la plateforme de vente en ligne et, d'autre part, le cas échéant, si les informations exigées par l'article 7, paragraphe 4, sous b), de ladite directive concernant la plateforme de vente en ligne sont communiquées simplement et rapidement.

Signatures