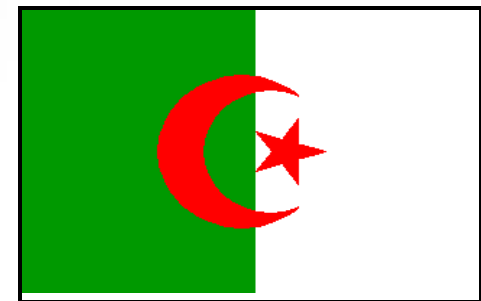




Projet Formation & Voyages d'Etudes

FACICO





Droit de la Concurrence

**Organisation, protection, sécurité
des consommateurs**

Dr. Rainer M. Bierwagen

Septembre 2010



Règle générale



Organisation nationale

- Selon pays et structure
- Centralisé – fédéral
- EU
- Santé
- http://ec.europa.eu/consumers/index_en.htm
- Commerce électronique
- http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/index_fr.htm



Règles



Règles internationales

- Harmonisation – conventions
- Harmonisation européenne
- Règles TFUE



TRIPS

Part I, Art. 1(2) in conjunction with Part II, Section 1 through 7

Reference to unfair competition

Part I, Art. 2 - obligation for compliance with Art. 10*bis* and 10*ter* of Paris Convention

Part III, Art. 22 - protection of geographical indications of origin

Part III, Art. 39 - protection of confidential information



Règles



Tension: protection consommateur ou approche concurrence

Directives

Directive 2006/114/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative

[http://eur-](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0021:0027:FR:PDF)

[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0021:0027:FR:](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0021:0027:FR:PDF)

[PDF](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0021:0027:FR:PDF)

Pour B2B: professionnels



Règles



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 («directive sur les pratiques commerciales déloyales»)

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0039:FR:PDF>

Pour B2C



Règles



Par ailleurs

Libre marché des bien

Libre marché des services



Directive 2006/114



Article 1 B2B

Article premier

La présente directive a pour objet de protéger les professionnels contre la publicité trompeuse et ses conséquences déloyales et d'établir les conditions dans lesquelles la publicité comparative est considérée comme licite.



Directive 2006/114



Article 5

Article 5

1. Les États membres veillent à ce qu'il existe des moyens adéquats et efficaces pour lutter contre la publicité trompeuse et faire respecter les dispositions en matière de publicité comparative dans l'intérêt des professionnels et des concurrents.



Article 5

Ces moyens doivent inclure des dispositions juridiques aux termes desquelles les personnes ou organisations ayant, selon la législation nationale, un intérêt légitime à lutter contre la publicité trompeuse ou à réglementer la publicité comparative peuvent:

a) intenter une action en justice contre une telle publicité;

ou

b) porter une telle publicité devant une autorité administrative compétente soit pour statuer sur les plaintes, soit pour engager les poursuites judiciaires appropriées.



Article 8

Article 8

1. La présente directive ne fait pas obstacle au maintien ou à l'adoption par les États membres de dispositions visant à assurer, en matière de publicité trompeuse, une protection plus étendue des professionnels et des concurrents.

Le premier alinéa n'est pas applicable à la publicité comparative pour autant que la comparaison est concernée.



Directive 2006/114



Article 8



Article 2

Article 2

Aux fins de la présente directive, on entend par:

- a) «publicité», toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations;



Directive 2006/114



Article 2

- b) «publicité trompeuse», toute publicité qui, d'une manière quelconque, y compris sa présentation, induit en erreur ou est susceptible d'induire en erreur les personnes auxquelles elle s'adresse ou qu'elle touche et qui, en raison de son caractère trompeur, est susceptible d'affecter leur comportement économique ou qui, pour ces raisons, porte préjudice ou est susceptible de porter préjudice à un concurrent;

- c) «publicité comparative», toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent;



Article 3

Article 3

Pour déterminer si une publicité est trompeuse, il est tenu compte de tous ses éléments et notamment de ses indications concernant:

- a) les caractéristiques des biens ou services, telles que leur disponibilité, leur nature, leur exécution, leur composition, le mode et la date de fabrication ou de prestation, leur caractère approprié, leurs utilisations, leur quantité, leurs spécifications, leur origine géographique ou commerciale ou les résultats qui peuvent être attendus de leur utilisation, ou les résultats et les caractéristiques essentiels des tests ou contrôles effectués sur les biens ou les services;



Directive 2006/114



Article 3

- b) le prix ou son mode d'établissement et les conditions de fourniture des biens ou de prestation des services;
- c) la nature, les qualités et les droits de l'annonceur, tels que son identité et son patrimoine, ses qualifications et ses droits de propriété industrielle, commerciale ou intellectuelle ou les prix qu'il a reçus ou ses distinctions.



Directive 2006/114



Article 4

Article 4

Pour ce qui concerne la comparaison, la publicité comparative est licite dès lors que les conditions suivantes sont remplies:

- a) elle n'est pas trompeuse au sens de l'article 2, point b), de l'article 3 et de l'article 8, paragraphe 1, de la présente directive ou des articles 6 et 7 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 («directive sur les pratiques commerciales déloyales») ⁽¹⁾;



Directive 2006/114



Article 4

- b) elle compare des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif;
- c) elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens et services, y compris éventuellement le prix;
- d) elle n'entraîne pas le discrédit ou le dénigrement des marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens, services, activités ou situation d'un concurrent;
- e) pour les produits ayant une appellation d'origine, elle porte dans chaque cas sur des produits ayant la même appellation;



Article 4

- f) 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;
- g) elle ne présente pas un bien ou un service comme une imitation ou une reproduction d'un bien ou d'un service portant une marque ou un nom commercial protégés;
- h) elle n'est pas source de confusion parmi les professionnels, entre l'annonceur et un concurrent ou entre les marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens ou services de l'annonceur et ceux d'un concurrent.



Directive 2006/114



Jurisprudence

[62006C0533](#)

Marques - Directive 89/104/CEE - Article 5, paragraphe 1 - Droit exclusif du titulaire de la marque - Usage d'un signe identique ou similaire à une marque dans une publicité comparative - Limitation des effets de la marque - Publicité comparative - Directives 84/450/CEE et 97/55/CE - Article 3 bis, paragraphe 1 - Conditions de licéité de la publicité comparative - Utilisation de la marque d'un concurrent ou d'un signe similaire à cette marque.

[62006C0500](#)

Articles 3, paragraphe 1, sous g), CE, 4 CE, 10 CE, 43 CE, 49 CE, 81 CE, 86 CE et 98 CE - Législation nationale interdisant la publicité concernant les traitements médico-chirurgicaux dans le domaine des soins esthétiques.

Case C-283/89 *Pall* / Case C-373/90 *Criminal proceedings against X*

Case C-210/96 *Gut*

Case C-313/94 *Cotonelle*

Case 228/98 *Estée Lauder*

Case C-112/99 *Toshiba*

Case C-63/97 *Pippig*

Case C-356/04 *Lidl*



- Article premier

Article premier

Objectif

L'objectif de la présente directive est de contribuer au bon fonctionnement du marché intérieur et d'assurer un niveau élevé de protection des consommateurs en rapprochant les dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives aux pratiques commerciales déloyales qui portent atteinte aux intérêts économiques des consommateurs.



- Article 3

Article 3

Champ d'application

1. La présente directive s'applique aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs, telles que définies à l'article 5, avant, pendant et après une transaction commerciale portant sur un produit.
2. La présente directive s'applique sans préjudice du droit des contrats, ni, en particulier, des règles relatives à la validité, à la formation ou aux effets des contrats.
3. La présente directive s'applique sans préjudice des dispositions communautaires ou nationales relatives à la santé et à la sécurité des produits.
4. En cas de conflit entre les dispositions de la présente directive et d'autres règles communautaires régissant des aspects spécifiques des pratiques commerciales déloyales, ces autres règles priment et s'appliquent à ces aspects spécifiques.



- Article 4 – limite marché intérieur

Article 4

Marché intérieur

Les États membres ne restreignent ni la libre prestation de services, ni la libre circulation des marchandises pour des raisons relevant du domaine dans lequel la présente directive vise au rapprochement des dispositions en vigueur.



- Article 5

Article 5

Interdiction des pratiques commerciales déloyales

1. Les pratiques commerciales déloyales sont interdites.
2. Une pratique commerciale est déloyale si:
 - a) elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle,

et
 - b) elle altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique, par rapport au produit, du consommateur moyen qu'elle touche ou auquel elle s'adresse, ou du membre moyen du groupe lorsqu'une pratique commerciale est ciblée vers un groupe particulier de consommateurs.



- Article 5

3. Les pratiques commerciales qui sont susceptibles d'altérer de manière substantielle le comportement économique d'un groupe clairement identifiable de consommateurs parce que ceux-ci sont particulièrement vulnérables à la pratique utilisée ou au produit qu'elle concerne en raison d'une infirmité mentale ou physique, de leur âge ou de leur crédulité, alors que l'on pourrait raisonnablement attendre du professionnel qu'il prévoioie cette conséquence, sont évaluées du point de vue du membre moyen de ce groupe. Cette disposition est sans préjudice de la pratique publicitaire courante et légitime consistant à formuler des déclarations exagérées ou des déclarations qui ne sont pas destinées à être comprises au sens littéral.



- Article 6

Article 6

Actions trompeuses

1. Une pratique commerciale est réputée trompeuse si elle contient des informations fausses, et qu'elle est donc mensongère ou que, d'une manière quelconque, y compris par sa présentation générale, elle induit ou est susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen, même si les informations présentées sont factuellement correctes, en ce qui concerne un ou plusieurs des aspects ci-après et que, dans un cas comme dans l'autre, elle l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement:



- Article 7

Article 7

Omissions trompeuses

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.



Directive 2005/29



- Article



Merci pour votre attention!

Dr. Rainer M. Bierwagen

Rainer.Bierwagen@bblaw.com

