

Pratiques publicitaires trompeuses

2013/2122(INI) - 27/11/2012 - Document de base non législatif

OBJECTIF : prévoir un niveau élevé de protection des entreprises contre les pratiques commerciales trompeuses en proposant la révision des dispositions de la [directive 2006/114/CE en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative](#).

CONTEXTE : la publicité a de fortes conséquences économiques sur les sociétés. Elle permet aux professionnels de présenter leurs produits et leurs services et constitue un important facteur de succès commercial. Elle peut également accroître la concurrence en fournissant de meilleures informations aux consommateurs et en leur permettant de comparer les produits.

Dans les relations d'affaires, les consommateurs et les entreprises concurrentes s'attendent à ce que les sociétés recourent à une **communication commerciale honnête** et respectent la diligence professionnelle. Les petites entreprises (la clef de voûte de l'économie européenne) sont particulièrement vulnérables aux pratiques commerciales trompeuses car elles ne disposent pas des ressources nécessaires pour s'en protéger.

Un cadre clair et efficace garantissant une concurrence loyale, et doté de moyens efficaces pour sa mise en œuvre est donc nécessaire.

La directive en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative fournit, dans ce contexte, aux professionnels un niveau de protection minimal commun contre la publicité trompeuse dans toute l'Union européenne et régit également la publicité comparative.

Du fait de l'importance croissante de la publicité en ligne, les pratiques commerciales et publicitaires changent, ce qui affecte des milliers d'entreprises dans le monde. Les pratiques commerciales trompeuses, telles que les **sociétés annuaires trompeuses** (professionnels qui envoient des formulaires à des entreprises en leur demandant de mettre à jour les données de leurs annuaires, apparemment gratuitement, alors qu'à terme, ce service se révèle, payant) continuent de causer des dommages considérables aux sociétés, tout particulièrement aux PME.

Dans son réexamen du «[Small Business Act](#)», la Commission avait déjà annoncé son intention de réévaluer le fonctionnement des règles existantes dans ce domaine. La présente communication s'inscrit dans ce contexte et offre un aperçu de la mise en œuvre actuelle de la directive dans les États membres, dégage les problèmes liés à son application et ébauche un projet de révision pour l'avenir.

CONTENU : la directive en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative a été transposée dans la législation des États membres au moyen de divers instruments législatifs. Toutefois, une grande variété de règles dépassant le seuil minimal européen de protection contre la publicité trompeuse subsiste. Ainsi, **certains États membres vont au-delà de la norme juridique minimale établie par la directive** et ont étendu tout ou partie des protections prévues aux pratiques commerciales déloyales aux relations entre entreprises.

D'autres États membres ont plutôt favorisé la liberté contractuelle et le degré de diligence supérieur attendu dans les transactions entre entreprises, et n'ont pas estimé nécessaire de protéger de façon identique les entreprises et les consommateurs.

Par conséquent, le **niveau de protection des entreprises européennes n'est pas uniforme**, ce qui laisse des entreprises dans l'incertitude quant à leurs droits et obligations dans le cadre des échanges

transfrontières. Par ailleurs, les États membres appliquent cette directive en fonction de leurs différents systèmes nationaux, avec comme différence essentielle, la capacité des pouvoirs publics à faire appliquer la réglementation de manière efficace.

Les pratiques commerciales trompeuses les plus courantes : après avoir analysé l'application de la directive, la Commission parvient à la conclusion que la plupart des pratiques commerciales trompeuses pratiquées dans des situations transfrontières sont essentiellement les suivantes :

- des formulaires de paiement trompeurs, prenant la forme de factures pour des services qui auraient été commandés par le professionnel alors que ce n'est pas le cas ;
- des offres d'extension de noms de domaines internet (l'extension aux domaines d'autres pays, par exemple) au moyen desquelles un professionnel fournit de fausses informations et exerce une pression psychologique pour conclure un contrat ;
- des offres d'extension à d'autres pays de la protection des marques déposées, proposées par des professionnels qui fournissent des informations mensongères sur la nature du service, alors que ce dernier ne peut être offert que par un organisme officiel ;
- des conseils juridiques par l'intermédiaire d'une plateforme internet, s'appuyant sur une stratégie commerciale où le service offert repose purement et simplement sur des bases de données juridiques gratuites et accessibles au public ;
- des pratiques commerciales trompeuses en matière de publicité sur les réseaux sociaux, qui incluent des prix abusifs (un prix par clic très élevé, par exemple), alors que ce service est offert par les réseaux sociaux eux-mêmes à un tarif bien inférieur.

Dans ce contexte, la Commission estime que même si la directive actuelle fournit un cadre réglementaire relativement solide pour une portion considérable du marché de la publicité entre entreprises, elle **ne permet pas de lutter contre des escroqueries à grande échelle** qui touchent également les PME, particulièrement vulnérables dans ce contexte.

Proposition de révision de la directive 2006/114/CE : l'ampleur, la persistance et le préjudice financier de certaines pratiques commerciales manifestement trompeuses aussi bien à l'échelle européenne qu'à l'échelle nationale doivent être combattus de façon plus ciblée et plus efficace au niveau de l'Union.

C'est la raison pour laquelle, la Commission estime que :

- 1) **la directive ne fournit pas de définition assez claire de la publicité** pour mettre un terme aux pratiques commerciales actuelles et s'adapter aux évolutions futures. De ce fait, les professionnels concernés comme les autorités nationales chargées de l'application des règles ont parfois du mal à reconnaître ces pratiques comme de la « publicité » au sens de la directive : **il est donc envisagé de clarifier la portée de la directive en introduisant une définition plus claire des pratiques commerciales trompeuses** ;
- 2) **la méthode proposée pour déterminer si une pratique est trompeuse n'apporte pas suffisamment de sécurité juridique pour s'attaquer à des méthodes manifestement trompeuses** car elle est générale, vague et ouverte à diverses interprétations et à des évaluations au cas par cas. Une interdiction spécifique supplémentaire sous la forme **d'une « liste noire » des pratiques commerciales trompeuses les plus préjudiciables renforcerait la sécurité juridique et le niveau de protection**, sans peser outre mesure sur la liberté contractuelle dans les relations entre entreprises.

Par ailleurs, en l'état, la directive ne prévoit pas de procédure de coopération transfrontière et les autorités nationales ne disposent d'aucun cadre formel pour réclamer des mesures d'exécution à leurs homologues

d'autres États membres. En outre, dans certains États membres, les autorités nationales ne disposent pas des pouvoirs d'exécution pour mettre fin à ces pratiques dans les relations entre entreprises, surtout dans les cas de pratiques transfrontières.

La Commission a donc l'intention de présenter une proposition de révision de la directive actuelle allant dans ce sens. Cette proposition sera complétée par une initiative ultérieure relative aux pratiques commerciales déloyales entre entreprises du secteur de la **distribution**.

Outre la révision de la définition de la publicité et l'établissement d'une liste noire de pratiques déloyales, la révision de la directive envisagerait les points suivants :

- clarifier les **interférences entre cette directive et la directive sur les pratiques commerciales déloyales** ;
- **répondre aux besoins des entreprises** sans pour autant créer de charge administrative inutile ;
- **renforcer les dispositifs d'application** et créer un groupe de travail *ad hoc* composé des autorités nationales chargées de l'application des règles, avec effet immédiat ;
- **introduire des sanctions** effectives, proportionnées, dissuasives applicables aux violations des dispositions nationales adoptées en application de la directive.

En matière de coopération entre États membres, la révision législative entendrait également :

- créer une procédure de coopération en matière d'application des règles (réseau de contrôle) regroupant les autorités nationales compétentes chargées de la législation en matière de protection des entreprises (notamment, pour les pratiques touchant d'autres États membres) ;
- introduire des obligations d'assistance mutuelle entre États membres, comme la possibilité explicite de demander des mesures d'exécution dans les situations transfrontières ;
- introduire des dispositions contraignant les États membres à désigner une autorité chargée de l'application des règles dans le domaine du marketing entre entreprises.