

Assas

Session : Janvier 2017

Année d'Etude : Première année Master Droit

Discipline : *Politiques de l'Union européenne*
(Unité d'Enseignements Fondamentaux 1)

Titulaire(s) du cours : M. Dominique BERLIN

Documents (s) autorisé(s) : Aucun excepté le dictionnaire de langue pour les non-francophones

Sujet : L'étudiant traitera au choix, l'un des deux sujets suivants :

UEF Janvier 2016

Vous traiterez au choix l'un des deux sujets suivants :

Sujet n°1. Dissertation : « L'objectif de protection du marché intérieur dans la politique commerciale commune »

Sujet n°2. Commentez l'extrait ci-après de l'arrêt de la CJUE (cinquième chambre) du 26 octobre 2016 dans l'affaire C-611/14, Procédure pénale contre Canal Digital Danmark A/S

« Canal Digital est une entreprise établie au Danemark, qui fournit des programmes de télévision aux consommateurs, notamment sous la forme de bouquets.

14 *Cette société est poursuivie devant le Retten i Glostrup (tribunal de Glostrup, Danemark) pour avoir, à six reprises dans le cadre d'une campagne publicitaire relative à des abonnements, menée à l'automne 2009, enfreint, notamment, l'article 3, premier alinéa, de la loi sur les pratiques du commerce.*

15 *Selon cette juridiction, cette campagne consistait en deux spots publicitaires diffusés à la télévision et sur Internet ainsi qu'en trois bandeaux publicitaires diffusés sur Internet, notamment sur la page d'accueil du site Internet de Canal Digital.*

16 *Le prix desdits abonnements était composé, d'une part, d'un forfait mensuel de 99 couronnes danoises (DKK) (environ 13,30 euros) ou de 149 DKK (environ 20 euros) et, d'autre part, d'un forfait semestriel de 389 DKK (environ 52,30 euros) pour un « service de carte ».*

17 Dans les deux spots publicitaires diffusés à la télévision et sur Internet, le tarif des forfaits mensuels était annoncé oralement et affiché dans un cercle ainsi que dans un texte affiché au bas de l'écran. Aucune information relative au « service de carte » semestriel n'était indiquée oralement. Le montant du forfait relatif à ce « service de carte » figurait dans le texte affiché au bas de l'écran, lequel indiquait également le montant total à la charge du consommateur pour la première année d'abonnement (ci-après la « période d'engagement »). Le prix total à la charge de l'abonné pour la période d'engagement, incluant le « service de carte » semestriel, était également indiqué dans le cercle figurant à l'écran, en caractères plus petits que ceux du tarif du forfait mensuel, mais n'était pas mentionné dans la bande sonore accompagnant le spot publicitaire. Le texte indiquant le « service de carte » semestriel et le prix total à payer pour la période d'engagement, figurant en caractères de plus petite taille au bas de l'écran, était affiché plus longtemps que le cercle, pendant environ six secondes. Dans le spot publicitaire indiquant le prix de 99 DKK, le prix du forfait mensuel était affiché dans le cercle, avec des caractères environ quatre fois plus grands que ceux du texte affiché au bas de l'écran. Ce dernier texte était de couleur blanche et une partie de celui-ci, relative notamment au « service de carte » semestriel, était affichée sur un fond clair. Dans le spot publicitaire indiquant le prix de 149 DKK, le prix du forfait mensuel figurant dans le cercle était affiché avec des caractères environ 1,5 fois plus grands que ceux du texte affiché au bas de l'écran. Ce dernier texte apparaissait en caractères blancs sur fond bleu et vert.

18 Dans l'un des bandeaux publicitaires, le prix du forfait mensuel, à savoir 99 DKK, était affiché dans un cercle. Dans ce cercle figurait également, en caractères de plus petite taille, le prix total que le consommateur serait amené à payer pour la période d'engagement. Le « service de carte » semestriel n'était pas mentionné. En cliquant sur ce bandeau publicitaire, le consommateur pouvait obtenir des renseignements supplémentaires sur l'abonnement, notamment sur ledit « service de carte ».

19 Les deux autres bandeaux publicitaires n'indiquaient que le prix du forfait mensuel, à savoir 99 DKK. En cliquant sur la bannière publicitaire, le consommateur accédait à la page d'accueil du site Internet de Canal Digital, où il pouvait obtenir des renseignements supplémentaires sur l'abonnement, notamment sur le « service de carte » semestriel.

20 Le dernier cas à l'origine des poursuites concerne la page d'accueil du site Internet de Canal Digital. Les abonnements y étaient présentés sous le titre « le bouquet de télévision numérique avec HDTV le moins cher du Danemark ». En rapport avec ce texte, figurait un cercle entourant la mention du prix, à savoir 99 DKK. Sous cette mention, en caractères de plus petite taille, était affiché le prix total à payer pour la période d'engagement. Des informations relatives au « service de carte » semestriel figuraient un peu plus bas sur cette page d'accueil, en caractères différents et plus petits, ainsi que, plus bas encore, sous le titre « conditions de l'offre ». À cet endroit était également mentionné le prix total à payer pour la période d'engagement, celui-ci incluant ledit « service de carte ».

21 Dans les six cas susmentionnés, des poursuites pour infraction à l'article 3, premier alinéa, de la loi sur les pratiques du commerce ont été engagées, devant la juridiction de renvoi, contre Canal Digital, au motif que celle-ci n'avait pas informé les consommateurs de manière suffisamment précise quant au fait que venait s'ajouter au forfait mensuel de 99 DKK ou de 149 DKK un abonnement à un « service de carte » semestriel d'un montant de 389 DKK.

22 *Ladite juridiction, qui fait observer que les dispositions de l'article 7, paragraphes 1 et 3, de la directive 2005/29 n'ont pas été reprises dans la loi sur les pratiques du commerce, mais sont seulement mentionnées dans l'exposé des motifs du projet de loi ayant conduit à l'adoption de celle-ci, s'interroge sur la conformité de cette dernière à ladite directive.*

23 *Considérant, en outre, que le litige au principal soulève des questions d'interprétation des articles 6 et 7 de la même directive, le Retten i Glostrup (tribunal de Glostrup) a décidé de surseoir à statuer et de poser à la Cour les questions préjudicielles suivantes :*

« Sur les questions préjudicielles

Sur la troisième question

50 *Par sa troisième question, la juridiction de renvoi demande, en substance, si l'article 7 de la directive 2005/29 doit être interprété en ce sens que, lorsqu'un professionnel a fait le choix de fixer le prix d'un abonnement de telle sorte que le consommateur doit s'acquitter à la fois d'un forfait mensuel et d'un forfait semestriel, cette pratique doit être considérée comme une omission trompeuse, dans le cas où le prix du forfait mensuel est particulièrement mis en avant dans la commercialisation, alors que celui du forfait semestriel est totalement omis ou est présenté de manière moins apparente.*

51 *Il y a lieu de souligner, tout d'abord, que l'article 7 de la directive 2005/29 distingue les invitations à l'achat, définies à l'article 2, sous i), de cette directive, des autres pratiques commerciales. En effet, si toutes les pratiques commerciales, y compris les invitations à l'achat, sont soumises aux prescriptions de l'article 7, paragraphes 1 à 3 et 5, de ladite directive, seules les pratiques commerciales qualifiées d'invitations à l'achat relèvent de l'article 7, paragraphe 4, de la même directive (voir, en ce sens, arrêt du 12 mai 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, point 24).*

52 *Il appartient à la juridiction nationale d'apprécier si les communications commerciales en cause peuvent être qualifiées d'invitations à l'achat, au sens de l'article 2, sous i), de la directive 2005/29, étant précisé qu'une communication commerciale ne doit pas nécessairement comporter un moyen concret d'achat ou apparaître à proximité d'un tel moyen pour constituer une invitation à l'achat (voir, en ce sens, arrêt du 12 mai 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, point 32).*

53 *Il convient ensuite de rappeler que, aux termes de l'article 7, paragraphe 1, de la directive 2005/29, « [u]ne 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 ».*

54 *En vertu de l'article 7, paragraphe 2, de cette directive, une pratique commerciale est également considérée comme une omission trompeuse lorsque le professionnel dissimule une information substantielle dont le consommateur a besoin ou la fournit de façon peu claire,*

inintelligible, ambiguë ou à contretemps et lorsque le consommateur est ainsi amené ou susceptible d'être amené à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

55 *Dans la mesure où le prix constitue, en principe, un élément déterminant dans l'esprit du consommateur, lorsque celui-ci doit prendre une décision commerciale, il doit être considéré comme une information nécessaire pour permettre au consommateur de prendre une telle décision en connaissance de cause.*

56 *En outre, il résulte de l'article 7, paragraphe 4, de ladite directive qu'une pratique commerciale, qualifiée préalablement d'invitation à l'achat, doit comporter un nombre d'informations clés, énumérées à cet article et considérées comme substantielles, dont le consommateur a besoin pour prendre une décision commerciale en connaissance de cause. En l'absence de ces informations, parmi lesquelles figure le prix, une invitation à l'achat est ainsi réputée être trompeuse (voir, en ce sens, arrêt du 12 mai 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, point 24).*

57 *Ainsi qu'il a été rappelé au point 39 du présent arrêt, il incombe à la juridiction nationale de déterminer si les pratiques commerciales en cause sont trompeuses, en tenant compte de la perception du consommateur moyen normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, compte tenu des facteurs sociaux, culturels et linguistiques.*

58 *La juridiction nationale, en tenant compte, ainsi qu'il ressort de l'article 7, paragraphes 1 à 4, sous c), de la directive 2005/29, du contexte factuel de la pratique commerciale en cause, du moyen de communication utilisé, notamment des limites propres à ce dernier, ainsi que de la nature et des caractéristiques du produit concerné, doit ainsi apprécier, au cas par cas, si l'omission d'une information substantielle, telle que le prix, a amené ou peut amener le consommateur à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement (voir, en ce sens, arrêt du 12 mai 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, points 52, 53 et 58).*

59 *Il appartiendra, notamment, à la juridiction de renvoi de vérifier que l'information relative au prix total de l'abonnement pour la période d'engagement, bien que mentionnée dans la communication commerciale, n'était pas dissimulée ou fournie de façon peu claire, inintelligible, ambiguë ou à contretemps, empêchant ainsi le consommateur moyen de comprendre que la souscription d'un abonnement impliquait des frais autres que ceux relatifs au forfait mensuel et, en conséquence, de prendre une décision commerciale en connaissance de cause.*

60 *S'agissant du recours à un spot publicitaire télévisé, la juridiction de renvoi devra tenir compte des contraintes de temps auxquelles est soumis ce moyen de communication. À cet égard, il y a lieu de rappeler également que, selon l'article 2, sous i), de cette directive, relatif aux invitations à l'achat, les caractéristiques du produit doivent être indiquées de façon appropriée, en fonction du moyen utilisé. Il en résulte que le même degré de précision dans la description du produit ne peut être exigé indépendamment de la forme – radiophonique, télévisuelle, électronique ou papier – que revêt la communication commerciale (voir arrêt du 12 mai 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, point 45). Par ailleurs, force est de constater que le temps dont dispose le consommateur pour évaluer les informations qui lui sont communiquées au moyen d'un spot publicitaire diffusé à la télévision est lui aussi limité.*

61 De même, s'agissant du renvoi opéré vers le site Internet du professionnel, où le prix du forfait semestriel est indiqué, il convient de rappeler que, selon l'article 7, paragraphe 3, de ladite directive, il doit être 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.

62 Toutefois, ainsi qu'il ressort du libellé de l'article 7, paragraphes 1 et 2, de la directive 2005/29, lu à la lumière de l'objectif poursuivi par ladite directive, consistant à assurer un niveau élevé de protection des consommateurs, les limites d'espace ou de temps qu'impose le moyen de communication utilisé doivent être mises en balance avec la nature et les caractéristiques du produit concerné, en vue de déterminer si le professionnel concerné se trouvait effectivement dans l'impossibilité d'inclure les informations en cause ou de les fournir de manière claire, intelligible et univoque dans la communication initiale.

63 Il s'ensuit que, lorsque, compte tenu des caractéristiques intrinsèques du produit concerné et des limites tenant au moyen de communication utilisé, il était impossible de fournir l'ensemble des informations substantielles relatives à ce produit, la pratique commerciale peut ne mentionner que certaines d'entre elles, si le professionnel renvoie pour le surplus à son site Internet, pour autant que ce site contient les informations substantielles relatives aux caractéristiques principales dudit produit, au prix et aux autres conditions, conformément aux exigences fixées à l'article 7 de la directive 2005/29.

64 Eu égard aux considérations qui précèdent, il y a lieu de répondre à la troisième question que l'article 7 de la directive 2005/29 doit être interprété en ce sens que, lorsqu'un professionnel a fait le choix de fixer le prix d'un abonnement de telle sorte que le consommateur doit s'acquitter à la fois d'un forfait mensuel et d'un forfait semestriel, cette pratique doit être considérée comme une omission trompeuse dans le cas où le prix du forfait mensuel est particulièrement mis en avant dans la commercialisation, alors que celui du forfait semestriel est totalement omis ou est présenté de manière moins apparente, si une telle omission amène le consommateur à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement, ce qu'il appartient à la juridiction de renvoi d'apprécier, en tenant compte des limites propres au moyen de communication utilisé, de la nature et des caractéristiques du produit ainsi que des autres mesures que le professionnel a effectivement prises afin de mettre les informations substantielles relatives au produit à la disposition du consommateur. »