



Depuis plus de 25 ans, nous conseillons et accompagnons les entreprises françaises, suisses et belges ainsi que leurs filiales allemandes dans tous les aspects juridiques de leurs activités en Allemagne. Aux côtés des cadres dirigeants, des départements ressources humaines, des services juridique et financier ainsi que des équipes commerciales, nous assistons de la même manière les sociétés allemandes en France.

Publication | Droit de la concurrence | Allemagne

Démarchage téléphonique et publicité par e-mail en Allemagne

3 juillet 2023

En Allemagne, la législation encadrant le démarchage téléphonique et la publicité par courrier électronique est bien plus stricte qu'en France. Il convient d'être particulièrement prudent avec ce type de publicité directe : si [les concurrents, les associations professionnelles et les associations de consommateurs sont en tout état de cause habilités à adresser des mises en demeure](#), dans le cas des démarchages par téléphone et par courrier électronique, les destinataires de la publicité peuvent également agir eux-mêmes, à titre personnel.

Pour ces formes de publicité, il convient de respecter particulièrement l'article 7 de la loi allemande contre la concurrence déloyale (UWG), qui interdit le harcèlement inacceptable (*unzumutbare Belästigung*) par la publicité. La loi établit une liste – non exhaustive – de pratiques qui constituent en tout état de cause un harcèlement inacceptable.

Démarchage téléphonique

Le démarchage téléphonique fait partie de ces pratiques inadmissibles. Avec le mécanisme *bloctel*, le législateur français a opté pour une solution *opt out*, c'est-à-dire que le démarchage téléphonique est interdit uniquement auprès des personnes qui s'y sont expressément opposées. En Allemagne, c'est l'inverse : Le droit allemand de la concurrence interdit tout démarchage téléphonique auprès de consommateurs tant que ceux-ci n'ont pas donné leur **consentement** préalable (*opt in*). Les annonceurs n'ont d'ailleurs pas le droit de masquer leur numéro.

Publicité par e-mail

En l'absence de consentement explicite préalable, la **publicité par courrier électronique** est également considérée comme du harcèlement inacceptable.



Michael Ott LL.M.
Rechtsanwalt

ott@rechtsanwalt.fr

T + 33 (0) 3 88 45 65 45

www.rechtsanwalt.fr

Strasbourg

16 rue de Reims
F-67000 Strasbourg
T + 33 (0) 3 88 45 65 45
F + 33 (0) 3 88 60 07 76
strasbourg@rechtsanwalt.fr

Paris

4 rue Paul Baudry
F-75008 Paris
T + 33 (0) 1 53 93 82 90
F + 33 (0) 1 53 93 82 99
paris@rechtsanwalt.fr

Baden-Baden

Schützenstraße 7
D-76530 Baden-Baden
T + 49 (0) 7221 30 23 70
F + 49 (0) 7221 30 23 725
baden@rechtsanwalt.fr

Bordeaux

48 cours d'Alsace et Lorraine
F-33000 Bordeaux
T + 33 (0) 5 56 28 38 07
F + 33 (0) 3 88 60 07 76
bordeaux@rechtsanwalt.fr

Sarreguemines

50 rue de Grosbliederstroff
F-57200 Sarreguemines
T + 33 (0) 3 87 02 99 87
F + 33 (0) 3 87 28 08 13
sarreguemines@rechtsanwalt.fr

Epp Rechtsanwaltsgesellschaft mbH

Cette présentation a un caractère purement informatif et ne saurait remplacer un conseil personnalisé. Toute responsabilité des auteurs est exclue. Les contenus de cette présentation sont soumis à des droits d'auteur.

Encore une différence avec le droit français : En Allemagne, cela ne concerne pas uniquement la publicité auprès de personnes physiques, mais aussi la publicité auprès des entreprises, des autorités et d'autres personnes morales.

Une exception s'applique toutefois pour la publicité par courrier électronique lorsque l'annonceur a obtenu l'adresse e-mail du destinataire dans le cadre de la vente de ses marchandises ou de ses services et qu'il l'utilise pour faire la publicité directe de produits ou services similaires qu'il propose. Dans ce cas, il convient simplement, lors de la collecte et de l'utilisation de l'adresse électronique, de faire apparaître une mention prescrite par l'article 7 de la loi contre la concurrence déloyale pour indiquer que l'utilisation de l'adresse peut être refusée à tout moment. Un consentement explicite préalable n'est cependant pas nécessaire.

Obligations de transparence

Le troisième cas que la loi contre la concurrence déloyale définit comme un harcèlement inacceptable concerne la publicité par courrier électronique et par SMS. Un annonceur qui utilise de tels supports publicitaires a l'obligation de faire connaître son identité et de fournir un moyen de contact pour demander à être exclu de la liste de diffusion. L'envoi d'une telle demande ne peut pas être surtaxée.

Par ailleurs, le fait d'enfreindre les obligations de base en matière de communication commerciale visées à l'article 6 de la loi allemande sur les télémédias (TMG) constitue également un harcèlement inacceptable. Cela signifie que :

- la publicité doit être clairement identifiable en tant que tel,
- l'annonceur doit être clairement identifié,
- les offres spéciales, telles que les réductions de prix ou les cadeaux, doivent être clairement identifiables en tant que telles et leurs conditions doivent être indiquées de manière claire et précise (un lien vers les conditions est suffisant),
- les jeux-concours doivent être clairement identifiables et les conditions de participation doivent être claires et sans équivoque (ici aussi, un lien vers les conditions suffit).

Notre cabinet se tient à votre disposition pour vous conseiller sur toutes les questions juridiques au sujet de votre campagne publicitaire en Allemagne ou de la campagne d'une entreprise concurrente.

welcome@rechtsanwalt.fr