



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

Publicités en Allemagne : les actes commerciaux trompeurs

3 juillet 2023

Une entreprise qui souhaite faire de la publicité en Allemagne doit veiller à ne pas induire en erreur ses clients potentiels. Si le principe paraît évident, son application concrète peut parfois soulever des questions épineuses, par exemple dans le cas où l'on fait des déclarations qui sont certes exactes, mais qui peuvent être interprétées de manière erronée. Afin d'éviter tout risque de se voir infliger une sanction (en général par le biais d'une [mise en demeure](#) d'un concurrent), il est recommandé, avant de mettre en œuvre une campagne publicitaire, d'effectuer une analyse visant à déceler tout élément pouvant constituer un acte commercial trompeur.



Michael Ott LL.M.
Rechtsanwalt

ott@rechtsanwalt.fr

T + 33 (0) 3 88 45 65 45

www.rechtsanwalt.fr

Principes légaux

L'article 5 de la loi allemande contre la concurrence déloyale (UWG) interdit les actes commerciaux trompeurs. L'acte commercial trompeur est caractérisé par la présence d'informations ou d'allégations susceptibles d'induire en erreur et d'influencer la décision d'achat du client ; les types d'informations et d'allégations concernés sont listés dans la loi.

L'information trompeuse

Une information trompeuse n'a pas besoin d'être exprimée expressément, elle peut également être transmise de façon indirecte, par exemple sous la forme d'une image donnant lieu à interprétation. Elle peut porter sur tout élément pertinent du point de vue de la concurrence, notamment :

- Les caractéristiques du produit ou du service proposé,
- L'offre et toutes les informations qui y sont liées, comme le calcul du prix ou la livraison,
- Les caractéristiques de l'entreprise qui fait la publicité,

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.

- Un éventuel sponsoring ou une homologation de l'entreprise ou de ses biens ou services,
- Le caractère nécessaire d'une prestation, d'une pièce de rechange ou d'une réparation,
- Le respect d'un code de conduite,
- Les droits des consommateurs.

Dans le cas d'une publicité s'adressant à des consommateurs, d'autres règles, parfois spécifiques à certains produits, peuvent être applicables en plus de celles prévues à l'article 5 de la loi contre la concurrence déloyale. Il convient par exemple de respecter l'ordonnance sur l'indication des prix, qui dispose que les prix doivent toujours être clairement identifiables et indiqués toutes taxes comprises.

Peut également constituer un acte commercial trompeur le fait de vendre un produit à un prix exorbitant pendant une courte période avant de le promouvoir « à prix cassé ».

Par ailleurs, la simple omission d'informations essentielles peut également être qualifiée de trompeuse si elle est susceptible d'influencer la décision d'achat du client.

Les entreprises actives au niveau transfrontalier doivent en outre tenir compte du fait que le marché intérieur européen interdit en principe de commercialiser dans différents États membres des produits portant la même dénomination et issus du même fournisseur, mais de qualité différente. Par exemple, si une entreprise française vend du fromage français sous le même nom à la fois en France et en Allemagne, la qualité doit également être identique dans les deux pays. Les différences ne sont acceptées que si elles sont négligeables ou si elles sont justifiées par des raisons objectives, par exemple lorsque les normes nationales sont différentes ou lorsque la disponibilité des matières premières n'est pas la même. Par ailleurs, les préférences des consommateurs, si celles-ci varient d'un État membre à l'autre, peuvent également justifier des différences de qualité.

La clientèle déterminante

En tout état de cause, une information trompeuse est caractérisée par le fait que le public visé par la publicité reçoive des informations erronées. Lorsque l'on évalue la conformité d'une publicité au droit de la concurrence, le public visé ainsi que sa compréhension de la publicité ont souvent une grande importance. Le type de support publicitaire peut donc être décisif, par exemple selon que la publicité soit affichée dans un magazine spécialisé ou dans un quotidien. De même, des affirmations fausses peuvent être autorisées si le public visé les reconnaît comme une exagération typique du domaine de la communication publicitaire. Inversement, dans certaines circonstances, des affirmations véridiques peuvent être considérées comme trompeuses, notamment lorsque des caractéristiques courantes sont présentés comme des avantages particuliers d'un produit. Pour déterminer la manière dont le public visé comprend une information, on se base sur un membre moyennement informé, attentif et avisé de ce public.

Justification d'une tromperie

Enfin, il convient de noter que, dans des cas exceptionnels, le fait d'induire les clients en erreur peut être justifié dans le cadre d'une mise en balance des intérêts. Cela peut par exemple être le cas pour des affirmations objectivement vraies, mais qui peuvent être mal comprises par le public. Ainsi, le slogan publicitaire « Plus de 400 ans de tradition brassicole » est admissible, bien qu'une partie du public visé le comprenne à tort comme signifiant que la bière est brassée selon une

recette vieille de 400 ans. Même une affirmation fausse peut être acceptable dans certaines circonstances, si elle a été faite telle quelle pendant une longue période sans être contestée.

Notre cabinet se tient à votre disposition pour vérifier que votre campagne publicitaire en Allemagne ne risque pas d'être qualifiée d'acte commercial trompeur, mais aussi pour vérifier qu'elle est conforme à tous les autres égards. De même, nous pouvons vous conseiller sur [les démarches à entreprendre](#) si vous estimez que la campagne publicitaire d'un concurrent allemand est illégale.

welcome@rechtsanwalt.fr