



Recueil de la jurisprudence

ARRÊT DE LA COUR (troisième chambre)

17 octobre 2013*

«Directive 2005/29/CE — Pratiques commerciales déloyales — Champ d'application ratione personae — Omissions trompeuses dans des publiereportages — Réglementation d'un État membre interdisant toute publication à titre onéreux sans la mention 'annonce' ('Anzeige') — Harmonisation complète — Mesures plus strictes — Liberté de la presse»

Dans l'affaire C-391/12,

ayant pour objet une demande de décision préjudicielle au titre de l'article 267 TFUE, introduite par le Bundesgerichtshof (Allemagne), par décision du 19 juillet 2012, parvenue à la Cour le 22 août 2012, dans la procédure

RLvS Verlagsgesellschaft mbH

contre

Stuttgarter Wochenblatt GmbH,

LA COUR (troisième chambre),

composée de M. M. Ilešič, président de chambre, MM. C.G. Fernlund, A. Ó Caoimh, M^{me} C. Toader (rapporteur) et M. E. Jarašiūnas, juges,

avocat général: M. M. Wathelet,

greffier: M. K. Malacek, administrateur,

vu la procédure écrite et à la suite de l'audience du 12 juin 2013,

considérant les observations présentées:

- pour RLvS Verlagsgesellschaft mbH, par M^e A. Sasdi, Rechtsanwalt,
- pour Stuttgarter Wochenblatt GmbH, par M^{es} F.-W. Engel et A. Rinkler, Rechtsanwältin,
- pour le gouvernement allemand, par M. T. Henze et M^{me} J. Kemper, en qualité d'agents,
- pour le gouvernement tchèque, par MM. M. Smolek et J. Vlácil ainsi que par M^{me} S. Šindelková, en qualité d'agents,
- pour le gouvernement polonais, par MM. B. Majczyna et M. Szpunar, en qualité d'agents,

* Langue de procédure: l'allemand.

— pour la Commission européenne, par M^{me} M. Owsiany-Hornung ainsi que par MM. V. Kreuzschitz et M. van Beek, en qualité d'agents,

ayant entendu l'avocat général en ses conclusions à l'audience du 11 juillet 2013,

rend le présent

Arrêt

- 1 La demande de décision préjudicielle porte sur l'interprétation de l'article 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 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») (JO L 149, p. 22), ainsi que sur le point 11 de l'annexe I de celle-ci.
- 2 Cette demande a été présentée dans le cadre d'un litige opposant RLvS Verlagsgesellschaft mbH (ci-après «RLvS») à Stuttgarter Wochenblatt GmbH (ci-après «Stuttgarter Wochenblatt») au sujet de la possibilité d'interdire à RLvS de publier ou de faire publier à titre onéreux dans un journal des publications ne comportant pas la mention «annonce» («Anzeige»).

Le cadre juridique

Le droit de l'Union

La directive 2005/29

- 3 Les considérants 6 à 8 de la directive 2005/29 se lisent comme suit:
 - «(6) La présente directive a [...] pour objet de rapprocher les législations des États membres relatives aux pratiques commerciales déloyales, y compris la publicité déloyale, portant atteinte directement aux intérêts économiques des consommateurs et, par conséquent, indirectement aux intérêts économiques des concurrents légitimes. Conformément au principe de proportionnalité, la présente directive protège les consommateurs des conséquences de ces pratiques commerciales déloyales dès lors qu'elles sont substantielles, tout en reconnaissant que, dans certains cas, ces conséquences sont négligeables. Elle ne couvre ni n'affecte les législations nationales relatives aux pratiques commerciales déloyales qui portent atteinte uniquement aux intérêts économiques de concurrents ou qui concernent une transaction entre professionnels; pour tenir pleinement compte du principe de subsidiarité, les États membres conserveront, s'ils le souhaitent, la faculté de réglementer les pratiques visées, conformément à la législation communautaire. [...]
 - (7) La présente directive porte sur les pratiques commerciales qui visent directement à influencer les décisions commerciales des consommateurs à l'égard des produits. [...]
 - (8) La présente directive protège expressément les intérêts économiques des consommateurs contre les pratiques commerciales déloyales des entreprises à leur égard. Dès lors, elle protège aussi indirectement les entreprises légitimes contre les concurrents qui ne suivent pas les règles du jeu fixées par la présente directive, garantissant ainsi une concurrence loyale dans le secteur d'activité qu'elle coordonne. Il va de soi qu'il existe d'autres pratiques commerciales qui, si elles ne portent pas atteinte aux consommateurs, peuvent néanmoins porter préjudice aux concurrents et aux

clients des entreprises. Il convient que la Commission examine attentivement s'il y a lieu d'envisager une action communautaire en ce qui concerne la concurrence déloyale au-delà du champ d'application de la présente directive et formule, si nécessaire, une proposition législative couvrant ces autres formes de concurrence déloyale.»

- 4 Aux termes de l'article 2, sous b), de la directive 2005/29, on entend par «professionnel» «toute personne physique ou morale qui, pour les pratiques commerciales relevant de la présente directive, agit à des fins qui entrent dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale, et toute personne agissant au nom ou pour le compte d'un professionnel». L'article 2, sous d), de cette directive prévoit pour sa part que l'on entend par «pratiques commerciales des entreprises vis-à-vis des consommateurs» «toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un professionnel, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs».
- 5 Conformément à l'article 3, paragraphe 1, de la directive 2005/29, celle-ci «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».
- 6 Toutefois, aux termes de l'article 3, paragraphe 5, de ladite directive, «[p]endant une période de six ans à compter du 12 juin 2007, les États membres ont la faculté de continuer à appliquer des dispositions nationales dont la présente directive opère le rapprochement, plus restrictives ou plus rigoureuses que la présente directive et qui mettent en œuvre des directives incluant des clauses d'harmonisation minimale. Ces mesures doivent être essentielles pour garantir que les consommateurs soient protégés de manière adéquate contre les pratiques commerciales déloyales et doivent être proportionnées à cet objectif à atteindre. La révision visée à l'article 18 peut, s'il y a lieu, comprendre une proposition visant à proroger cette dérogation pour une durée limitée».
- 7 Par ailleurs, en application de l'article 3, paragraphe 8, de la même directive, celle-ci «s'applique sans préjudice des conditions d'établissement ou des régimes d'autorisation ou des codes de déontologie ou de toute autre disposition spécifique régissant les professions réglementées que les États membres peuvent imposer aux professionnels, conformément à la législation communautaire, pour garantir que ceux-ci répondent à un niveau élevé d'intégrité».
- 8 L'article 4 de la directive 2005/29 dispose:

«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.»
- 9 Sous l'intitulé «Interdiction des pratiques commerciales déloyales», l'article 5 de ladite directive prévoit:
 - «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.

[...]

5. L'annexe I contient la liste des pratiques commerciales réputées déloyales en toutes circonstances. Cette liste unique s'applique dans tous les États membres et ne peut être modifiée qu'au travers d'une révision de la présente directive.»

10 L'article 7 de la même directive, intitulé «Omissions trompeuses», dispose à ses paragraphes 1 et 2:

«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.

2. Une pratique commerciale est également considérée comme une omission trompeuse lorsqu'un professionnel, compte tenu des aspects mentionnés au paragraphe 1, dissimule une information substantielle visée audit paragraphe ou la fournit de façon peu claire, inintelligible, ambiguë ou à contretemps, ou lorsqu'il n'indique pas sa véritable intention commerciale dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte et lorsque, dans l'un ou l'autre cas, le consommateur moyen est ainsi amené ou est susceptible d'être amené à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.»

11 L'annexe I de la directive 2005/29, intitulée «Pratiques commerciales réputées déloyales en toutes circonstances», mentionne à son point 11, en tant que «Pratiques commerciales trompeuses», le fait d'«[u]tiliser un contenu rédactionnel dans les médias pour faire la promotion d'un produit, alors que le professionnel a financé celle-ci lui-même, sans l'indiquer clairement dans le contenu ou à l'aide d'images ou de sons clairement identifiables par le consommateur (publireportage). Cette disposition s'entend sans préjudice de la directive 89/552/CEE [du Conseil, du 3 octobre 1989, visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle (JO L 298, p. 23)]».

La directive 2010/13/UE

12 Le considérant 82 de de la directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil, du 10 mars 2010, visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive «Services de médias audiovisuels») (JO L 95, p. 1), précise que, «[o]utre les pratiques couvertes par la présente directive, la directive 2005/29/CE [...] s'applique aux pratiques commerciales, telles que les pratiques trompeuses ou agressives, utilisées dans les services de médias audiovisuels».

13 L'article 10, paragraphe 1, sous c), de la directive 2010/13 dispose:

«Les services de médias audiovisuels ou les programmes audiovisuels qui sont parrainés répondent aux exigences suivantes:

[...]

c) les téléspectateurs sont clairement informés de l'existence d'un accord de parrainage. Les programmes parrainés doivent être clairement identifiés en tant que tels par le nom, le logo et/ou un autre symbole du parraineur, par exemple au moyen d'une référence à ses produits ou services ou d'un signe distinctif, d'une manière adaptée au programme au début, à la fin ou pendant celui-ci.»

14 La directive 2010/13 a abrogé la directive 89/552, telle que modifiée par la directive 2007/65/CE du Parlement européen et du Conseil, du 11 décembre 2007 (JO L 322, p. 27). À cet égard, l'article 3 septies de la directive 89/552, telle que modifiée par la directive 2007/65, se lisait comme suit:

«1. Les services de médias audiovisuels ou les programmes audiovisuels qui sont parrainés répondent aux exigences suivantes:

- a) leur contenu et, dans le cas de la radiodiffusion télévisuelle, leur programmation ne sont en aucun cas influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale du fournisseur de services de médias;
- b) ils n'incitent pas directement à l'achat ou à la location de biens ou de services, notamment en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services;
- c) les téléspectateurs sont clairement informés de l'existence d'un accord de parrainage. Les programmes parrainés doivent être clairement identifiés en tant que tels par le nom, le logo et/ou un autre symbole du parraineur, par exemple au moyen d'une référence à ses produits ou services ou d'un signe distinctif, d'une manière adaptée au programme au début, à la fin ou pendant celui-ci.

2. Les services de médias audiovisuels ou les programmes audiovisuels ne sont pas parrainés par des entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de cigarettes et d'autres produits du tabac.

3. Le parrainage de services de médias audiovisuels ou de programmes audiovisuels par des entreprises qui ont notamment pour activité la fabrication ou la vente de médicaments et de traitements médicaux peut promouvoir le nom ou l'image de l'entreprise, mais ne doit pas promouvoir des médicaments ou des traitements médicaux spécifiques disponibles uniquement sur ordonnance dans l'État membre de la compétence duquel relève le fournisseur de services de médias.

4. Les journaux télévisés et les programmes d'actualité ne sont pas parrainés. Les États membres peuvent décider d'interdire la diffusion d'un logo de parrainage au cours des programmes pour enfants, des documentaires ou des programmes religieux.»

Le droit allemand

15 L'article 10 de la loi du Bade-Wurtemberg sur la presse (Landespressegesetz Baden-Württemberg), du 14 janvier 1964 (ci-après la «loi régionale sur la presse»), intitulé «Désignation des publications à titre onéreux», dispose:

«Tout éditeur d'un périodique ou responsable (au sens de l'article 8, paragraphe 2, quatrième phrase) qui perçoit ou demande une rétribution en contrepartie d'une publication, ou reçoit l'assurance d'une telle rétribution, est tenu de désigner clairement cette publication au moyen de la mention 'annonce', dans la mesure où sa disposition et sa conception ne permettent pas déjà, de façon générale, de reconnaître sa nature publicitaire.»

16 La loi régionale sur la presse vise à garantir la liberté de la presse qui, selon son article 1^{er}, est l'un des fondements de la démocratie libérale. L'article 3 de ladite loi indique que la presse remplit une mission de service public lorsqu'elle fournit et diffuse des informations, prend position, exerce un rôle critique ou contribue de quelque autre manière à la formation des opinions sur des questions d'intérêt public.

17 La loi fédérale contre la concurrence déloyale (*Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb*) porte transposition en Allemagne de la directive 2005/29. L'article 3 de cette loi, intitulé «Interdiction de pratiques commerciales déloyales», dispose:

«(1) Sont illicites les pratiques commerciales déloyales qui sont de nature à affecter sensiblement les intérêts des concurrents, des consommateurs ou des autres acteurs du marché.

(2) Les pratiques commerciales à l'égard des consommateurs sont en toutes circonstances illicites si elles ne répondent pas à la diligence professionnelle à laquelle l'entrepreneur est tenu et si, étant de nature à altérer sensiblement la capacité du consommateur à prendre une décision en connaissance de cause, elles amènent celui-ci à adopter une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement. Il convient de prendre pour référence le consommateur moyen ou, lorsqu'une pratique commerciale cible un groupe particulier de consommateurs, le membre moyen de ce groupe. [...]

(3) Les pratiques commerciales à l'égard des consommateurs qui sont citées dans l'annexe de la présente loi sont toujours illicites.»

18 En application de l'article 4, points 3 et 11, de la loi fédérale contre la concurrence déloyale, «[a]git de manière déloyale, notamment, quiconque [...] dissimule le caractère publicitaire de pratiques commerciales» ou «contrevient à une disposition légale visant également à réglementer le comportement sur le marché dans l'intérêt des opérateurs.»

19 Sous l'intitulé «Cessation et interdiction», l'article 8 de la loi fédérale contre la concurrence déloyale dispose:

«(1) Toute pratique commerciale illicite en vertu de l'article 3 ou de l'article 7 peut donner lieu à une injonction de cessation et, en cas de risque de récurrence, à une injonction de ne pas faire ou interdiction. Le droit de demander l'interdiction existe dès lors qu'une telle pratique illicite au sens des articles 3 ou 7 menace d'apparaître.

(2) Lorsque les pratiques illicites sont le fait d'un employé ou d'un chargé d'affaires dans une entreprise, l'injonction d'interdiction et celle de cessation peuvent également viser le propriétaire de l'entreprise.

(3) Les injonctions visées au paragraphe 1 peuvent être demandées:

1. par tout concurrent;

[...]»

20 Le point 11 de l'annexe de la loi fédérale contre la concurrence déloyale indique qu'est réputée illicite, au sens de l'article 3, paragraphe 3, de cette loi, «l'utilisation, financée par un entrepreneur, d'un contenu rédactionnel pour faire la promotion d'un produit, sans que ce lien ressorte clairement du contenu ou de la présentation visuelle ou sonore (publireportage)».

Les faits au principal et la question préjudicielle

21 *Stuttgarter Wochenblatt* publie un hebdomadaire du même nom, tandis que RLvS, établie à Stuttgart (Allemagne), édite le journal de petites annonces *GOOD NEWS*. Dans son numéro du mois de juin 2009, cette dernière a publié deux articles en contrepartie d'un parrainage financier.

- 22 Le premier de ces deux articles, publié dans la rubrique «*GOOD NEWS* Prominent», occupe les trois quarts de la page et est intitulé «VfB VIP-Geflüster» («Rumeurs sur les personnalités ‘VIP’ présentes au VfB»). Cet article, agrémenté de photographies, constitue un reportage sur les personnalités présentes lors du dernier match de la saison joué par le club VfB Stuttgart dans le cadre du championnat fédéral de football allemand. Entre l’intitulé dudit article, comprenant également une courte introduction, et le corps de celui-ci, accompagné de 19 photographies, il est indiqué que l’article en cause a été financé par des tiers. Il est en effet possible de lire la mention «Sponsored by» («parrainé par») suivie du nom de l’entreprise «Scharr», mis graphiquement en exergue. Le dernier quart de la page, situé sous cet article, est occupé par une publicité signalée par la mention «annonce» («Anzeige») et qui est séparée dudit article par un trait. Cette publicité rapporte que les travaux de reconstruction du stade Mercedes Benz Arena ont commencé et fait la promotion du produit «Scharr Bio Heizöl» proposé par le parrain de l’article en cause.
- 23 Le second article publié sur une autre page dudit journal dans la rubrique «*GOOD NEWS* Wunderschön» fait partie de la série d’articles intitulée «Wohin Stuttgarter verreisen» («Destinations des Stuttgartais») et est lui-même intitulé «Heute: Leipzig» («Aujourd’hui: Leipzig»). Cet article, qui occupe les sept huitièmes de la page concernée, consiste en un court portrait de la ville de Leipzig. L’intitulé dudit article est également accompagné de la mention «Sponsored by» suivie du nom de l’entreprise ayant financé celui-ci, en l’occurrence Germanwings, mis graphiquement en exergue. En outre, une publicité pour Germanwings, elle aussi séparée de l’article en cause par un trait et signalée par la mention «Anzeige», occupe le coin inférieur droit de la page. Cette publicité propose un concours grâce auquel les participants peuvent notamment gagner deux billets d’avion pour Leipzig en répondant correctement à une question se rapportant à la fréquence des liaisons aériennes effectuées par le sponsor entre les villes de Stuttgart et de Leipzig.
- 24 Stuttgarter Wochenblatt considère que les deux publications en question violent l’article 10 de la loi régionale sur la presse dans la mesure où la nature publicitaire de celles-ci n’est pas clairement indiquée. Elle estime que, puisque ces publications ont été parrainées financièrement, il s’agit de publications à titre onéreux au sens dudit article.
- 25 Saisi par Stuttgarter Wochenblatt en première instance, le Landgericht Stuttgart a fait droit à sa demande en interdisant à RLvS de publier ou de faire publier à titre onéreux dans le journal *GOOD NEWS* des publications ne comportant pas la mention «annonce» («Anzeige»), à l’instar des deux articles en cause du numéro du mois de juin 2009, et dont la nature publicitaire ne ressort pas de manière générale de la disposition et de la conception de ceux-ci. RLvS a interjeté appel du jugement rendu par cette juridiction devant l’Oberlandesgericht Stuttgart, mais a été déboutée.
- 26 Dans le cadre de son pourvoi en «Revision» devant la juridiction de renvoi, RLvS maintient ses conclusions tendant au rejet de la demande de Stuttgarter Wochenblatt. Elle soutient que l’article 10 de la loi régionale sur la presse viole le droit de l’Union et n’est donc pas applicable.
- 27 Le Bundesgerichtshof se demande si l’application pleine et entière de l’article 10 de la loi régionale sur la presse, dans le contexte de l’article 4, point 11, de la loi fédérale contre la concurrence déloyale, est conforme au droit de l’Union, en particulier compte tenu de l’harmonisation complète, par la directive 2005/29, des règles relatives aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs. Dans la mesure où, dans l’affaire au principal, les juridictions de première instance et d’appel ont fait droit au recours de Stuttgarter Wochenblatt sur le fondement des articles 4, point 11, de la loi fédérale contre la concurrence déloyale, et 10 de la loi régionale sur la presse, le Bundesgerichtshof souhaite laisser en suspens la question de savoir si les publications litigieuses n’enfreindraient pas, par ailleurs, l’article 3, paragraphe 3, de la loi fédérale contre la concurrence déloyale, lu en combinaison avec le point 11 de l’annexe relative à cet article, ainsi que l’article 4, point 3, de cette loi, dispositions correspondant en substance à l’article 5, paragraphe 5, de la directive 2005/29, lu en combinaison avec le point 11 de l’annexe I de cette directive, ainsi qu’à l’article 7, paragraphe 2, de ladite directive.

- 28 Le Bundesgerichtshof indique que l'article 10 de la loi régionale sur la presse, dont les dispositions se retrouvent quasi à l'identique dans presque toutes les lois régionales allemandes relatives à la presse et aux médias, réglemente le comportement des opérateurs sur le marché au sens de l'article 4, point 11, de la loi fédérale contre la concurrence déloyale. Cet article 10 poursuivrait deux objectifs. D'une part, il s'agirait d'empêcher que le lecteur d'un journal ne soit induit en erreur, les consommateurs faisant en effet souvent preuve d'un sens critique moins aigu à l'égard de mesures publicitaires présentées sous la forme d'un contenu rédactionnel qu'à l'égard de publicités commerciales identifiables en tant que telles. D'autre part, l'obligation de séparer la publicité des contenus rédactionnels tendrait à garantir l'objectivité et la neutralité de la presse, en prévenant le danger d'une influence extérieure sur celle-ci, y compris en dehors du domaine commercial. Cette obligation de séparation, prévue par le droit de la presse et des médias, a pour fonction essentielle de protéger l'objectivité et la neutralité de la presse et de l'audiovisuel, étant entendu qu'une telle fonction ne peut pas être assurée par la simple interdiction de la publicité rédactionnelle dans le cadre des règles sur la concurrence déloyale.
- 29 C'est dans ces conditions que le Bundesgerichtshof a décidé de surseoir à statuer et de poser à la Cour la question préjudicielle suivante:

«L'article 7, paragraphe 2, de la directive 2005/29 ainsi que le point 11 de l'annexe I de ladite directive, lus en combinaison avec les articles 4 et 3, paragraphe 5, de la même directive, s'opposent-ils à l'application d'une disposition nationale (en l'espèce, l'article 10 de la loi régionale [...] sur la presse) qui vise non seulement à protéger les consommateurs contre les tromperies, mais également à garantir l'indépendance de la presse et interdit, indépendamment du but poursuivi et par opposition à l'article 7, paragraphe 2, de la directive 2005/29 et au point 11 de l'annexe I de ladite directive, toute publication à titre onéreux ne comportant pas la mention 'annonce', à moins que la disposition et la conception de la publication n'indiquent à elles seules la nature publicitaire de cette dernière?»

Sur la question préjudicielle

- 30 Par sa question, la juridiction de renvoi demande, en substance, si, dans des circonstances telles que celles au principal, la directive 2005/29 doit être interprétée en ce sens qu'elle s'oppose à l'application d'une disposition nationale en vertu de laquelle les éditeurs de presse sont tenus de faire figurer une mention spécifique, en l'occurrence le terme «annonce» («Anzeige»), sur toute publication dans leurs périodiques pour laquelle ils perçoivent une rétribution, à moins que la disposition ou la conception de cette publication ne permettent, de façon générale, de reconnaître la nature publicitaire de celle-ci.
- 31 À titre liminaire, il convient de relever que les interrogations de la juridiction de renvoi portent non pas sur l'application des mesures nationales de transposition de la directive 2005/29, contenues notamment à l'article 3 de la loi fédérale contre la concurrence déloyale ainsi qu'à l'annexe de cette loi, mais sur l'application d'une disposition, en substance analogue dans les différents Länder allemands, encadrant les activités de la presse, en l'occurrence l'article 10 de la loi régionale sur la presse. Selon les indications de la juridiction de renvoi, cet article 10 constitue une disposition légale visant à réglementer le comportement sur le marché dans l'intérêt des opérateurs au sens de l'article 4, point 11, de la loi fédérale contre la concurrence déloyale, laquelle loi protège tant les intérêts des consommateurs et des concurrents des entreprises se livrant à des pratiques commerciales déloyales que ceux «des autres acteurs du marché». Ainsi, tout concurrent pourrait exiger le respect de cette disposition en vertu de l'article 8, paragraphe 3, de cette loi.
- 32 Par ailleurs, le litige au principal ne concerne pas les deux encarts publicitaires qui, eux, ont été assortis de la mention «annonce» («Anzeige»). En effet, ce litige ne porte que sur l'absence d'apposition par RLvS de la mention «annonce» dans les deux articles du journal *GOOD NEWS* relatifs respectivement à un match de football et à la ville de Leipzig, laquelle omission constitue une violation de l'article 10 de la loi régionale sur la presse. Partant, la question préjudicielle vise

uniquement à savoir si, dans de telles circonstances, la directive 2005/29 s'oppose, en ce qui concerne ces deux articles, à l'application d'une telle exigence du droit national dans le chef de l'éditeur de presse.

- 33 Sur cet aspect, il est vrai que, dans la mesure où la directive 2005/29 procède à une harmonisation complète des règles relatives aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs, d'une part, seules les 31 pratiques commerciales énumérées à l'annexe I de cette directive sont réputées déloyales «en toutes circonstances» sur le territoire des États membres et, d'autre part, la possibilité pour les États membres de maintenir ou d'instaurer sur leur territoire des mesures qui ont pour objet ou pour effet de qualifier des pratiques commerciales comme déloyales pour des motifs tenant au maintien du pluralisme de la presse ne figure pas parmi les dérogations au champ d'application de ladite directive énoncées aux considérants 6 et 9 ainsi qu'à l'article 3 de celle-ci (voir, en ce sens, arrêt du 9 novembre 2010, *Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag*, C-540/08, Rec. p. I-10909, points 26, 27 et 34).
- 34 Cependant, de telles considérations ne sont pertinentes dans des circonstances telles que celles au principal que pour autant que les pratiques en cause, à savoir la publication de contenus rédactionnels par un éditeur de presse, relèvent effectivement du champ d'application de la directive 2005/29.
- 35 À cet égard, même lorsqu'une disposition nationale poursuit effectivement des finalités tenant à la protection des consommateurs, ce qu'il appartient à la juridiction de renvoi de constater, afin de vérifier si une telle disposition est susceptible de relever du champ d'application de la directive 2005/29, encore faut-il que les comportements visés par cette disposition nationale constituent des pratiques commerciales au sens de l'article 2, sous d), de cette directive (voir, en ce sens, arrêts du 14 janvier 2010, *Plus Warenhandelsgesellschaft*, C-304/08, Rec. p. I-217, point 35, et *Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag*, précité, point 16; ainsi que ordonnance du 27 mai 2011, *Wamo*, C-288/10, Rec. p. I-5835, points 28 et 29).
- 36 Tel est le cas lorsque les pratiques visées s'inscrivent dans le cadre de la stratégie commerciale d'un opérateur et visent directement à la promotion et à l'écoulement des ventes de produits ou de services de celui-ci, constituant en cela des pratiques commerciales au sens de l'article 2, sous d), de la directive 2005/29 et relevant, en conséquence, du champ d'application de celle-ci (voir arrêts du 23 avril 2009, *VTB-VAB* et *Galatea*, C-261/07 et C-299/07, Rec. p. I-2949, point 50, ainsi que *Plus Warenhandelsgesellschaft*, précité, point 37).
- 37 Même si ladite directive définit la notion de «pratiques commerciales» au moyen d'une formulation particulièrement large (voir arrêt *Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag*, précité, point 17, ainsi que ordonnance *Wamo*, précitée, point 30), il n'en demeure pas moins que les pratiques ainsi visées doivent être, d'une part, de nature commerciale, c'est-à-dire émaner de professionnels, et, d'autre part, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture de leurs produits aux consommateurs.
- 38 Certes, au regard de la définition de la notion de «professionnel» figurant à l'article 2, sous b), de la directive 2005/29, cette directive peut trouver à s'appliquer dans une situation où les pratiques commerciales d'un opérateur sont déployées par une autre entreprise, agissant au nom et/ou pour le compte de cet opérateur, de sorte que les dispositions de ladite directive pourraient, dans certaines situations, être opposables tant audit opérateur qu'à cette entreprise, lorsque ces deux derniers répondent à la définition de «professionnel».
- 39 Dans des circonstances telles que celles en cause au principal, il est toutefois constant que les publications concernées, à savoir deux articles à contenu rédactionnel informatif et descriptif, sont susceptibles de promouvoir non pas le produit de l'éditeur de presse, en l'occurrence un journal à parution gratuite, mais les produits et les services d'entreprises qui ne sont pas parties au litige au principal.

- 40 Même si de telles publications sont ainsi susceptibles d'être qualifiées de pratiques commerciales, d'une part, à supposer qu'une relation directe puisse être établie à l'égard d'une telle communication commerciale, celle-ci le serait avec les produits et les services de ces entreprises, en l'occurrence, dans l'affaire au principal, Scharr et Germanwings. D'autre part, il est constant que RLvS n'a pas agi au nom et/ou pour le compte desdites entreprises au sens de l'article 2, sous b), de la directive 2005/29. Dans un tel cas de figure, et compte tenu de son champ d'application *ratione personae*, cette directive aurait certes vocation à protéger les consommateurs des produits et des services de ces mêmes entreprises ainsi que les concurrents légitimes de celles-ci.
- 41 Cependant, dans la mesure où le fait pour l'éditeur de presse de procéder à de telles publications susceptibles de promouvoir, éventuellement indirectement, les produits et les services de tiers n'est pas de nature à altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur dans sa décision d'acquérir ou de prendre possession du journal en cause, d'ailleurs à parution gratuite (voir, sur cet aspect, arrêt *Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag*, précité, points 44 et 45), une telle pratique d'édition n'est pas en elle-même susceptible d'être qualifiée de «pratique commerciale» de cet éditeur au sens de l'article 2, sous d), de la directive 2005/29.
- 42 Dans de telles circonstances, ladite directive n'a pas vocation à protéger un concurrent de l'éditeur de presse concerné au motif que ce dernier a procédé à des publications susceptibles de promouvoir les produits ou les services des annonceurs parrainant lesdites publications sans que soit apposée la mention «annonce», contrairement à ce qu'exige l'article 10 de la loi régionale sur la presse.
- 43 Cette délimitation du champ d'application de la directive 2005/29 est corroborée, premièrement, par le point 11 de l'annexe I de cette directive. En effet, en application de ce point 11 et sans préjudice de la directive 89/552, est qualifié de pratique commerciale déloyale en toutes circonstances le fait pour un professionnel de faire la promotion d'un produit en utilisant un contenu rédactionnel dans les médias, sans indiquer clairement dans le contenu ou à l'aide d'images ou de sons clairement identifiables par le consommateur qu'il a financé ce contenu rédactionnel, pratique communément appelée «publireportage».
- 44 À cet égard, s'il n'est certes pas exclu qu'un éditeur de presse déploie lui-même, dans ses produits ou dans d'autres médias, une pratique commerciale qualifiable de déloyale vis-à-vis du consommateur concerné, en l'occurrence le lecteur, par exemple en offrant des jeux, des énigmes ou des concours assortis de gains et susceptibles de ce fait d'inciter le consommateur à acheter le produit concerné, à savoir un journal (voir, à cet égard, dans le contexte de l'article 30 CE, devenu 36 TFUE, arrêt du 26 juin 1997, *Familiapress*, C-368/95, Rec. p. I-3689, point 28), il convient toutefois de souligner que le point 11 de l'annexe I de la directive 2005/29 n'a pas vocation, en tant que tel, à imposer aux éditeurs de presse l'obligation de faire obstacle à d'éventuelles pratiques commerciales déloyales des annonceurs pour lesquelles, à ce titre, une relation directe pourrait être potentiellement établie avec la promotion, la vente ou la fourniture aux consommateurs des produits ou des services de ces annonceurs.
- 45 Deuxièmement, s'il devait être admis que la directive 2005/29 a vocation à être invoquée par une entreprise exploitant des médias à l'encontre de l'un de ses concurrents publiant des contenus rédactionnels parrainés par des entreprises souhaitant ou espérant, de la sorte, faire la promotion de leurs produits, tout en omettant d'indiquer clairement qu'elles ont financé lesdites publications, pareille application de cette directive entrerait en conflit, en matière audiovisuelle, avec les obligations imposées aux fournisseurs de services de médias audiovisuels par la directive 2010/13 dont l'article 10, paragraphe 1, sous c), traite précisément des parrainages de programmes audiovisuels.
- 46 Or, il ressort du considérant 82 de cette dernière directive, notamment des versions en langues allemande («Abgesehen von den Praktiken, die unter die vorliegende Richtlinie fallen»), anglaise («Apart from the practices that are covered by this Directive»), française («Outre les pratiques couvertes par la présente directive»), italienne («In aggiunta alle pratiche oggetto della presente direttiva») et roumaine («Pe lângă practicile aflate sub incidența prezentei directive») de celui-ci, que

la directive 2010/13 couvre des pratiques différentes de celles visées par la directive 2005/29. Une telle interprétation serait également en conflit avec l'article 3 septies de la directive 89/552, telle que modifiée par la directive 2007/65.

- 47 Par conséquent, dans une situation telle que celle au principal, même si, selon les constatations de la juridiction de renvoi, contestées par le gouvernement allemand, l'application aux publications litigieuses de l'article 10 de la loi régionale sur la presse, dans le contexte de l'article 4, point 11, de la loi fédérale contre la concurrence déloyale, poursuit tant l'objectif de garantir l'indépendance de la presse que celui de protéger les consommateurs contre les tromperies, cette circonstance ne saurait avoir pour effet d'étendre l'application de la directive 2005/29 à des pratiques ou à des personnes dont émanent ces pratiques qui ne relèvent pas de son champ d'application.
- 48 En définitive, dans des circonstances telles que celles de l'affaire au principal, si la directive 2005/29, en particulier le point 11 de son annexe I, impose certes aux entreprises annonceuses une obligation d'indiquer clairement qu'elles ont financé un contenu rédactionnel dans les médias lorsque ce contenu a vocation à faire la promotion d'un produit ou d'un service de ces professionnels, en revanche, l'obligation incombant aux éditeurs de presse au titre de l'article 10 de la loi régionale sur la presse correspond en réalité, en substance, à celles que le législateur de l'Union a, dans le cadre des directives 89/552 et 2010/13, imposées en matière audiovisuelle aux fournisseurs de médias lorsque leurs services ou programmes audiovisuels sont parrainés par des entreprises tierces.
- 49 Étant donné que le législateur de l'Union n'a pas encore adopté de législation dérivée de cette nature en ce qui concerne la presse écrite, les États membres demeurent compétents pour imposer aux éditeurs de presse des obligations tendant à signaler aux lecteurs l'existence de parrainages de contenus rédactionnels, dans le respect toutefois des dispositions du traité, notamment celles relatives à la libre prestation de services et à la liberté d'établissement.
- 50 Eu égard à ce qui précède, il convient de répondre à la question posée que, dans des circonstances telles que celles au principal, la directive 2005/29 n'a pas vocation à être invoquée à l'encontre des éditeurs de presse, de sorte que, dans ces circonstances, cette directive doit être interprétée en ce sens qu'elle ne s'oppose pas à l'application d'une disposition nationale en vertu de laquelle ces éditeurs sont tenus de faire figurer une mention spécifique, en l'occurrence le terme «annonce» («Anzeige»), sur toute publication dans leurs périodiques pour laquelle ils perçoivent une rétribution, à moins que la disposition ou la conception de cette publication ne permettent, de façon générale, de reconnaître la nature publicitaire de celle-ci.

Sur les dépens

- 51 La procédure revêtant, à l'égard des parties au principal, le caractère d'un incident soulevé devant la juridiction de renvoi, il appartient à celle-ci de statuer sur les dépens. Les frais exposés pour soumettre des observations à la Cour, autres que ceux desdites parties, ne peuvent faire l'objet d'un remboursement.

Par ces motifs, la Cour (troisième chambre) dit pour droit:

Dans des circonstances telles que celles au principal, 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 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»), n'a pas vocation à être invoquée à l'encontre des éditeurs de presse, de sorte que, dans ces circonstances, cette directive doit être interprétée en ce sens qu'elle ne s'oppose pas à l'application d'une disposition nationale en vertu

de laquelle ces éditeurs sont tenus de faire figurer une mention spécifique, en l'occurrence le terme «annonce» («Anzeige»), sur toute publication dans leurs périodiques pour laquelle ils perçoivent une rétribution, à moins que la disposition ou la conception de cette publication ne permettent, de façon générale, de reconnaître la nature publicitaire de celle-ci.

Signatures