



L'interdiction, pour la presse écrite allemande, de publier des articles parrainés sans la mention « annonce » (« Anzeige ») n'est pas en principe contraire au droit de l'Union

Le législateur de l'Union n'ayant pas encore adopté de dispositions législatives pour la presse écrite à cet égard, les États membres demeurent compétents pour légiférer en la matière

En Allemagne, presque toutes les lois régionales relatives à la presse et aux médias imposent aux éditeurs de presse d'indiquer la mention « annonce » (« Anzeige ») pour toute publication à titre onéreux dans leurs périodiques, à moins que la disposition ou la conception de cette publication ne permettent, de façon générale, de reconnaître sa nature publicitaire.

Dans un litige opposant deux journaux allemands, le Stuttgarter Wochenblatt et le journal de petites annonces GOOD NEWS¹, le Bundesgerichtshof (Cour fédérale, Allemagne) cherche à savoir si cette interdiction est compatible avec la directive sur les pratiques commerciales déloyales². Le Stuttgarter Wochenblatt entend faire interdire à GOOD NEWS³ la publication d'articles parrainés dans lesquels ne figure pas la mention « annonce » (« Anzeige »). Le Stuttgarter Wochenblatt réagit ainsi à la publication dans le numéro du mois de juin 2009 de GOOD NEWS de deux articles parrainés. Le premier, qui était intitulé « VfB VIP-Geflüster » (« Rumeurs sur les personnalités 'VIP' présentes au VfB ») et informait 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, était parrainé par l'entreprise « Scharr ». Le second, intitulé « Heute: Leipzig » (« Aujourd'hui : Leipzig »), qui faisait partie de la série d'articles intitulée « Wohin Stuttgarter verreisen » (« Destinations des Stuttgartois ») et constituait un court portrait de la ville de Leipzig, était parrainé par Germanwings. Ces articles comportaient, tous deux, la mention « Sponsored by » (« parrainé par »), mais pas la mention « Anzeige » pourtant exigée par la loi régionale sur la presse.

Par son arrêt de ce jour, la Cour de justice constate que **la directive sur les pratiques commerciales déloyales n'a, en pareilles circonstances, pas vocation à protéger le concurrent d'un éditeur de presse, qui a publié des articles parrainés, susceptibles de promouvoir les produits ou services du sponsor, dépourvus de la mention « annonce »**. Dès lors, **cette directive ne s'oppose pas 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.

Il est vrai que la directive sur les pratiques commerciales déloyales impose *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 de leurs produits ou services.

¹ Édité par RLvS.

² 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 (JO L 149, p. 22).

³ Plus précisément, à son éditeur RLvS.

En l'absence d'une telle indication claire, l'on est en présence d'une pratique commerciale déloyale, et partant interdite, de la part du sponsor.

Or, en principe, cette interdiction ne s'applique pas à l'éditeur de presse qui publie l'article parrainé. Ce n'est que lorsqu'il a agi au nom et/ou pour le compte du sponsor – ce qui n'est pas le cas en l'espèce – que l'éditeur serait également couvert par cette obligation prévue par la directive. Cela n'empêche toutefois pas que l'interdiction de pratiques commerciales déloyales puisse être directement applicable à un éditeur de presse lorsqu'il promeut son propre produit, à savoir le journal, par exemple en offrant des jeux, des énigmes ou des concours assortis de gains.

Si le législateur de l'Union a déjà prescrit, dans le cadre d'une autre directive⁴, les obligations des fournisseurs de médias audiovisuels lorsque leurs services ou programmes sont parrainés par des entreprises tierces, il n'a cependant pas encore adopté de législation similaire en ce qui concerne la presse écrite. Dès lors, 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 sur le fonctionnement de l'Union européenne, notamment celles relatives à la libre prestation des services et à la liberté d'établissement.

RAPPEL: Le renvoi préjudiciel permet aux juridictions des États membres, dans le cadre d'un litige dont elles sont saisies, d'interroger la Cour sur l'interprétation du droit de l'Union ou sur la validité d'un acte de l'Union. La Cour ne tranche pas le litige national. Il appartient à la juridiction nationale de résoudre l'affaire conformément à la décision de la Cour. Cette décision lie, de la même manière, les autres juridictions nationales qui seraient saisies d'un problème similaire.

Document non officiel à l'usage des médias, qui n'engage pas la Cour de justice.

Le [texte intégral](#) de l'arrêt est publié sur le site CURIA le jour du prononcé.

Contact presse: Marie-Christine Lecerf ☎ (+352) 4303 3205

Des images du prononcé de l'arrêt sont disponibles sur "[Europe by Satellite](#)" ☎ (+32) 2 2964106

⁴ 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).