

NEWSLETTER

DROIT DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Novembre 2017

Le Thème du Mois

La nouvelle publicité des compléments alimentaires

Les fabricants de compléments alimentaires attendent impatientement le projet de loi officiel, proposé par le Ministère de la Santé, concernant les modifications de la loi relative à la sécurité alimentaire. Le projet était censé apparaître en automne et concerner entre autres la publicité des compléments alimentaires.

Les modifications ont pour but d'élargir la conscience des consommateurs par rapport au fait qu'un complément alimentaire n'est pas un médicament mais un produit alimentaire. C'est la raison pour laquelle probablement les publicités seront soumises à l'obligation de comporter la mention : « Le complément alimentaire est un produit alimentaire censé compléter un régime alimentaire normal » et d'indiquer explicitement que le produit faisant l'objet de la publicité est un complément alimentaire. La loi est censée définir le cadre légal des manières dont ces communiqués doivent être inclus dans différents type de publicité.

De plus, pour protéger les consommateurs contre l'ingestion d'une quantité excessive de compléments alimentaires, la publicité ne pourra suggérer leurs propriétés médicinales. Actuellement, c'est un procédé extrêmement répandu et induit les consommateurs en erreur. A cet effet, la loi serait également censée interdire expressément la publicité utilisant l'image ou la recommandation des personnes titulaire d'un diplôme dans le domaine de la médecine comme les médecins, les pharmaciens, les infirmières, les sages-femmes, les kinésithérapeutes.

Pour garantir le respect de la nouvelle législation, la loi introduirait de lourdes sanctions que chaque inspecteur sanitaire en chef pourra appliquer. Par exemple, il pourra ordonner l'arrêt immédiat de l'émission de la publicité, la publication d'une déclaration appropriée, voire interdire la publicité dans les médias de

masse pendant une période déterminée (jusqu'à 12 mois). Il pourrait aussi infliger des peines pécuniaires élevées.

On parle depuis longtemps de la nécessité d'un cadre juridique pour la publicité des compléments alimentaires. Il y a près d'un an, le secteur a entrepris tout seul une tentative d'autorégulation. C'est alors que le Code de bonnes pratiques publicitaires pour les compléments alimentaires » a été créé, mais qui a été critiqué assez fort par le Président de l'UOKiK (Office polonaise pour la Protection de la Concurrence et des Consommateurs). Premièrement, le code n'appliquait pas des limitations allant plus loin que la législation en vigueur et deuxièmement, seuls les signataires du Code sont informés par la décision de justice (rendue anonyme!), alors que la publicité était accessible publiquement donc l'information devrait être publique. En outre, le Code n'offre pas aux consommateurs ou aux organisations de consommateurs de possibilité de porter plainte contre une publicité. Seuls les signataires du Code sont autorisés à porter une telle plainte. Cela laisse supposer qu'il serait douteux que quiconque décide de remettre en question les publicités du concurrent, sachant que c'est une arme à double tranchant.

La consommation des compléments alimentaires en Pologne est très importante, bien plus que dans d'autres pays européens. Le marché des compléments alimentaires vaut en 2017 environ 4 milliards de zlotys. Selon la NIK (la Chambre Suprême de Contrôle), 98,5% de foyers achètent des médicaments vendus sans prescription et les compléments alimentaires sans consulter le médecin, majoritairement sous l'influence de la pub. Un quart de publicités dans la télévision en Pologne et la moitié (!) de celles émises à la radio sont des pubs des compléments alimentaires ou des médicaments vendus sans prescription.

JURISPRUDENCE

Les marques de luxe ont gagné le différend avec les horlogers

La propriété industrielle est souvent en opposition au droit de la concurrence. Là où le droit de la concurrence interdit le monopole, le droit de la propriété industrielle autorise leur apparition. Il s'agit du droit d'exclusivité dans l'utilisation des solutions technologiques ou des marquages.

pas refuser à un autre sujet, y compris à un concurrent, de tels appareils, même s'ils sont protégés par le brevet.

La situation est différente pour les affaires de marques commerciales, notamment de renom. Le propriétaire de la marque peut refuser de fournir les produits, les services ou une partie de dérivées bénéficiant du marquage en question si leur utilisation par d'autres sujets peut faire préjudice au renom de la marque, par exemple en baissant son prestige.

Une telle situation a eu lieu par exemple lorsque le 23 octobre 2017 le jugement du Tribunal de l'Union Européenne est tombé dans l'affaire soumise par la Confédération Européenne des Associations d'horloger réparateurs (CEAHR). La CEAHR a porté à la Commission Européenne une plainte contre les fabricants de montres de luxe (entre autres Luis Vuitton, Rolex, Swatch) qui refusaient de livrer les pièces détachées pour leurs montres aux horlogers réparateurs indépendants. La Commission Européenne a constaté qu'il n'était pas question de la limitation illégale de la concurrence.

Tout d'abord, les fabricants de montre de marque vendent leurs produits et en assurent le SAV dans un système de distribution sélective. Les services de réparation agréés sont choisis selon les critères objectifs et univoques liés aux qualifications, l'expérience, l'équipement et l'aspect extérieur de l'atelier où les réparations sont effectuées. Tout sujet répondant à ces critères peut être intégré au réseau.

Deuxièmement, chaque marque utilise ses propres solutions techniques dans leurs montres mécaniques et leur réparation n'est pas facile. Les services de réparation agréés sont formés gratuitement pour cela. En cas d'une réparation défectueuse, sans connaissances nécessaires, le client ne saura pas si le défaut demeure dans la montre ou dans le service fourni, ce qui peut influencer l'image de la marque.

Dans sa décision, la Commission Européenne souligne qu'en principe tout entrepreneur, y compris le sujet qui domine sur le marché, peut choisir ses partenaires professionnels selon ses critères. Seules les situations exceptionnelles telles que le refus de livraison ou de continuation des livraisons peuvent être considérées comme l'abus de la position du dominant si par exemple un tel refus entraînait l'élimination de la concurrence efficace sur le marché. Le Tribunal de l'UE a confirmé la position de la CE.

Il est à noter que le jugement concernait les marques de luxe, c'est-à-dire les montres qui coûtent plus de 1000 euros. Il aura incidence également sur d'autres biens de luxe à l'exception des voitures qui sont régies par des réglementations spécifiques du secteur de l'automobile qui interdisent explicitement de refuser de vendre les pièces détachées aux garagistes non agréés.