

[ACTUALITES CONCURRENCE]

Pratiques anticoncurrentielles

Indemnisation d'une entreprise victime d'un refus de vente

La société Central Parts, spécialisée dans l'importation et la distribution d'engins et de pièces détachées pour travaux publics avait tenté de s'approvisionner en pièces détachées auprès de plusieurs concessionnaires agréés du groupe JCB, spécialiste de la construction de matériels de travaux publics et agricoles.

S'étant vue opposer des refus de vente des différents concessionnaires qu'elle avait contactés au motif qu'elle n'était pas elle-même un concessionnaire agréé, Central Parts avait saisi, le 15 février 1996, la Commission européenne des pratiques mises en œuvre par JCB qu'elle considérait comme étant anticoncurrentielles.

Dans une décision du 21 décembre 2000, confirmée tant par le Tribunal de Première Instance des Communauté Européennes que par la Cour de Justice des Communautés Européennes, la Commission européenne avait infligé à la société JCB et à ses filiales une amende de plus de 39 millions d'euros. Elle reprochait en effet en particulier au groupe JCB d'avoir cloisonné les marchés nationaux et d'avoir assuré une protection absolue sur les territoires exclusifs de ses concessionnaires agréés en leur interdisant notamment de réaliser des ventes passives à des revendeurs non agréés.

Soulignons que dans cette même décision, la Commission avait rejeté la demande d'exemption de son réseau de distribution sélectif formulée par JCB.

Dans le prolongement de la décision de la Commission, Central Parts avait assigné les sociétés du groupe JCB devant les juridictions françaises en réparation du préjudice qu'elle estimait avoir subi du fait des refus de vente qu'elle s'était vue opposer par les concessionnaires agréés de JCB.

Le Tribunal de commerce d'Orléans avait, le 4 juin 2008, fait droit à ses demandes et condamné les sociétés du groupe JCB à lui verser 600 000 euros à titre de dommages-intérêts.

Saisie sur renvoi après cassation, la Cour d'appel de Paris a, dans un arrêt du 26 juin 2013, constaté que les sociétés du groupe JCB avaient « *commis des infractions à la libre concurrence [sanctionnées par les juridictions communautaires] constitutives de fautes au sens de l'article 1382 du Code civil [...] et que ces sociétés ont concouru à la réalisation du préjudice subi par la société Central Parts* ». La Cour a désigné un expert dont la mission sera de lui fournir les éléments permettant de fixer le montant du préjudice subi par Central Parts.

[ACTUALITES CONCURRENCE]

Pratiques anticoncurrentielles

PAC locales – Injonctions de l'administration

Conformément aux dispositions de l'ordonnance du 13 novembre 2008 portant modernisation de la régulation de la concurrence, le Ministre de l'économie dispose d'un pouvoir d'injonction et de transaction pour le règlement des pratiques anticoncurrentielles locales, autrement appelées les « micro-PAC ».

Pour mémoire, les micro-PAC sont les pratiques anticoncurrentielles affectant un ou plusieurs marchés de dimension locale, commises par des entreprises dont le chiffre d'affaires individuel est inférieur à 50 millions d'euros et le chiffre d'affaires cumulé de toutes les entreprises concernées, inférieur à 100 millions d'euros.

La DGCCRF qui, depuis décembre 2012, met en ligne sur un espace dédié de son site Internet les décisions d'injonction et de transaction qu'elle adopte sur ce fondement, a récemment publié deux nouvelles décisions relatives à des pratiques relevées lors d'un marché lancé par le Conseil général du Vaucluse pour l'organisation d'ateliers de recherche de logements.

Aux termes de ces décisions, la DIRECCTE de la région PACA a enjoint les associations RHESO et Cap Habitat de s'abstenir, lorsqu'elles répondent à des appels à concurrence, « *de tout échange d'informations avec [leurs] concurrents préalablement à la remise des offres* » et, par conséquent, d'« *élaborer [leurs] tarifs de manière indépendante* ».

A défaut, l'Autorité de la concurrence pourrait être saisie, conformément à l'article L. 464-9 du Code de commerce.

<http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/pratiques-anticoncurrentielles-transactions-et-injonctions>

[ACTUALITES CONCURRENCE]

Pratiques anticoncurrentielles

Acceptation des engagements proposés par Penguin sur le marché des livres numériques

Dans un communiqué de presse du 25 juillet 2013, la Commission européenne a indiqué avoir approuvé et rendu juridiquement contraignants les engagements proposés par l'entreprise Penguin, présente sur le secteur de la vente des livres numériques. Pour mémoire, suite à l'enquête ouverte en 2011, la Commission craignait que cette entreprise, ainsi que cinq autres entreprises (dont Hachette Livre et Apple), n'aient limité artificiellement la concurrence sur les prix de détail des livres numériques dans l'Espace Economique Européen.

Pour répondre aux préoccupations de la Commission, Penguin a proposé sensiblement les mêmes engagements que ceux présentés et acceptés en 2012 par Apple et les quatre autres éditeurs (voir *la Lettre Economique n°128*), tels que la résiliation des contrats d'agence existants et l'exclusion de certaines clauses (telle que la clause dite de la nation la plus favorisée) dans les contrats d'agence de Penguin au cours des cinq prochaines années.

http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-746_fr.htm

[ACTUALITES CONCURRENCE]

Pratiques anticoncurrentielles

Présomption de responsabilité de la société mère et programme de conformité

Dans un arrêt en date du 18 juillet 2013, la Cour de Justice de l'Union européenne (« CJUE) » a rejeté l'ensemble des arguments invoqués par le groupe Schindler et a maintenu le montant de l'amende infligée à ce groupe pour avoir participé à des ententes sur le marché de la vente, de l'installation, de l'entretien et de la modernisation des ascenseurs et des escaliers mécaniques en Belgique, en Allemagne, au Luxembourg et aux Pays-Bas (voir *la Lettre Economique n°115*).

Cet arrêt vient préciser que la mise en œuvre, au sein d'un groupe, d'un code de conduite dans le cadre d'un programme de conformité, suggère un contrôle effectif, par la société mère, sur la politique commerciale de ses filiales. La CJUE précise que le fait que certains des employés de ses filiales ne se sont pas conformés à ce même code de conduite « *ne suffit pas à démontrer le caractère autonome de la politique commerciale des filiales en cause* ».

<http://curia.europa.eu/juris/celex.jsf?celex=62011CJ0501&lang1=fr&type=NOT&ancre=>

[ACTUALITES CONCURRENCE]

Contrôle des concentrations

Prise de contrôle exclusif de Monoprix par Casino

Par une décision n°13-DCC-90 du 11 juillet 2013, l'Autorité de la concurrence (« Adlc ») a autorisé la prise de contrôle exclusif par la société Casino Guichard-Perrachon (ci-après « Casino ») de la société Monoprix SA (ci-après « Monoprix ») sous réserve du respect par Casino de certains engagements.

Pour mémoire, depuis 2000, Monoprix était conjointement contrôlée par Casino et Galeries Lafayette. L'opération soumise au contrôle de l'Adlc visait donc au rachat par Casino de 50% des parts de Monoprix détenues jusqu'à présent par Galeries Lafayette.

Aux termes d'une analyse détaillée de la concurrence sur le marché de la distribution à dominante alimentaire, l'Adlc a conclu que l'opération envisagée par Casino faisait peser « *des risques significatifs de réduction de la concurrence au détriment des consommateurs sur les zones de chalandise dans lesquelles l'offre concurrente ne sera pas suffisante* » et notamment dans Paris intra-muros.

L'Adlc constate en effet que l'opération confèrera à la nouvelle entité « *une part très importante des surfaces de vente offertes par l'ensemble des formes modernes de distribution à dominante alimentaire (supérettes, supermarchés, hypermarchés, magasins de hard discount) sur un grand nombre des 82 zones de chalandises* ».

L'Adlc considère cependant que les risques de concurrence n'existent, compte tenu notamment de l'existence de barrières à l'entrée sur le marché parisien de la distribution à dominante alimentaire, que sur les 47 zones de chalandise sur lesquelles la nouvelle entité détiendra une position dominante. Pour l'Adlc, « *la faiblesse voire l'absence d'alternatives concurrentielles pour les consommateurs est de nature sur les zones concernées à inciter la nouvelle entité à augmenter les prix ou à réduire la qualité de l'offre de certaines de ses enseignes* ».

Casino a donc soumis à l'Adlc, qui les a acceptés, des engagements ayant pour objet de remédier aux effets anticoncurrentiels ainsi identifiés. Aux termes de ces engagements, Casino devra céder la propriété de 49 magasins et résilier les contrats d'affiliation de 9 magasins exploités par des commerçants affiliés.

<http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/avisdec.php?numero=13DCC90>

[CONTRATS / DISTRIBUTION]

Relations commerce / industrie

Assignations Novelli : précisions sur la recevabilité de l'action du Ministre

La Cour d'appel de Paris a rendu le 4 juillet 2013 un arrêt confirmant pour l'essentiel le jugement du Tribunal de commerce de Meaux du 24 janvier 2012, qui faisait suite à une assignation d'EMC Distribution (enseigne Casino) par le Ministre de l'économie, en novembre 2009.

Par cette décision, la Cour d'appel confirme que l'obligation pour le Ministre d'informer les fournisseurs de l'introduction d'une action à l'encontre d'un distributeur cocontractant, exigée par le Conseil constitutionnel dans sa décision du 13 mai 2011 (voir la *Lettre économique n° 113*), ne concernait pas les actions par lesquelles le Ministre demandait uniquement la cessation de pratiques restrictives de concurrence, et ce même si l'assignation d'origine sollicitait l'annulation des contrats litigieux. L'action du Ministre qui, dans cette affaire, n'avait pas informé les fournisseurs, est donc jugée recevable dans la mesure où il a abandonné sa demande en nullité des clauses litigieuses, et ne demande plus que la cessation pour l'avenir des pratiques reprochées.

Cette précision est la bienvenue car les juridictions de première instance avaient adopté des positions divergentes sur ce point (voir la *Lettre économique n° 119*).

Sur le fond, la Cour d'appel confirme qu'instaurent un déséquilibre significatif dans les droits et obligations des parties :

- la clause prévoyant que le fournisseur s'engage à reprendre les invendus du distributeur en fin d'année et de période de commercialisation ;
- la clause prévoyant que le distributeur doit donner son accord à toute augmentation de tarif du fournisseur en cours de contrat, alors qu'en parallèle le fournisseur s'engage à répercuter dans son tarif toute baisse du coût des matières premières ou de tout autre coût qu'il supporte.

La Cour admet que, si l'analyse doit prendre en considération les cas d'espèce, une appréhension plus globale d'un ensemble de situation peut également être effectuée, lorsque les clauses contenues dans des contrats-type sont susceptibles de s'appliquer à des fournisseurs dont certains sont davantage en situation de négocier que d'autres. La Cour reconnaît également que le déséquilibre causé par une clause peut être corrigé par une autre disposition, à condition que le rééquilibrage soit démontré.

Au-delà, le Ministre ne démontrant pas qu'EMC Distribution a effectivement mis en œuvre ces clauses, présentes dans ses contrats-type, la Cour d'appel estime que le distributeur a tenté d'imposer à ses fournisseurs ces obligations créant un déséquilibre significatif dans les droits et obligations des parties.

Le Ministre demandait la condamnation d'EMC au paiement d'une amende civile de 2 millions d'euros. Tenant compte de l'absence de preuve de la mise en œuvre effective des clauses prohibées et du fait qu'EMC Distribution a supprimé lesdites clauses de ses contrats-type au cours de l'année suivant l'assignation, la Cour condamne le distributeur à une amende civile de 600 000 euros (soit 200 000 euros de plus qu'en première instance).

CA Paris, 4 juillet 2013, RG n° 12-07651

[CONTRATS / DISTRIBUTION]

Relations commerce / industrie

Pénalités de retard : application du droit français aux contrats internationaux

La Commission d'examen des pratiques commerciales (« CEPC ») a rendu le 27 mai 2013 un avis sur l'application aux contrats internationaux de l'article L.441-6, alinéa 12 du Code de commerce français, qui impose un taux contractuel de pénalités de retard d'au moins trois fois le taux de l'intérêt légal.

La CEPC fonde son analyse sur le fait que convenir d'un taux de pénalités de retard inférieur à ce taux plancher constitue une infraction pénale. En effet, la loi pénale française est applicable aux infractions commises sur le territoire français, sans considération de la nationalité de leur auteur. Par ailleurs, l'infraction est réputée commise sur le territoire français dès lors qu'un de ses faits constitutif y est localisé.

Ainsi, dans le cas d'un fournisseur étranger vendant à un distributeur français, la CEPC considère que l'article L.441-6, alinéa 12 du Code de commerce doit s'appliquer, dès lors que les produits contractuels sont revendus ou distribués en France.

Dans le cas d'un fournisseur français vendant à un distributeur étranger, la CEPC estime que l'article L.441-6, alinéa 12 du Code de commerce doit également s'appliquer, bien qu'elle reconnaisse que ceci puisse entraîner une distorsion de concurrence entre le fournisseur français et ses concurrents étrangers qui ne seraient pas soumis à une telle obligation.

Cette analyse, fondée sur les principes d'applicabilité dans l'espace de la loi pénale française, intervient au moment où le projet de loi « Hamon », actuellement débattu devant le Parlement, envisage de remplacer certaines sanctions pénales par des amendes administratives, notamment en ce qui concerne le respect du taux plancher des pénalités de retard.

[CEPC, avis n° 13-07 du 27 mai 2013](#)

[CONTRATS / DISTRIBUTION]

Rupture des relations commerciales

Accord entre la FEEF et la FCD sur un code de bonnes pratiques

La Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France (« FEEF »), qui rassemble des fournisseurs de la grande distribution, et la Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution (« FCD »), fédération de grands distributeurs à prédominance alimentaire ou spécialisée, ont conclu le 6 mars 2013 un accord portant code de bonnes pratiques en matière de rupture de relations commerciales.

Dans un avis n° 13-04 du 27 mai 2013, la CEPC l'a qualifié d'accord pris en application des dispositions de l'article L.442-6-I-5° du Code de commerce. Pour mémoire, cet article prévoit que des accords interprofessionnels peuvent, en référence aux usages du commerce, déterminer la durée minimale de préavis à accorder en cas de rupture de relations commerciales établies.

L'accord de la FEEF et de la FCD, qui précise qu'il est applicable aux relations commerciales entre les entreprises adhérentes des deux fédérations signataires, fixe donc une durée minimale de préavis de rupture à respecter, qui varie en fonction de l'ancienneté de la relation d'une part, et de la part que représente la relation commerciale rompue dans le chiffre d'affaires du partenaire, d'autre part. Ces durées sont présentées sous forme de tableaux. A titre d'exemple, lorsque la part que représente la relation rompue dans le chiffre d'affaires total du partenaire commercial est de 10 à 15%, et que la relation a duré pendant 5 à 10 ans, il est prévu que le préavis doit être de 6 mois minimum.

L'accord précise par ailleurs que :

- la durée du préavis devra également tenir compte des investissements significatifs non amortis réalisés à la demande de l'auteur de la rupture (sans apporter plus de précisions quant aux modalités de calcul du préavis dans une telle situation) ;
- le préavis court à compter de la réception du courrier annonçant la rupture, sauf en cas d'appel d'offres, auquel cas le préavis court à compter de la date de réception du courrier informant du lancement de l'appel d'offres ;
- la rupture partielle de relations commerciales établies correspond notamment aux hypothèses de baisse des commandes ou du chiffre d'affaires non liée à une baisse de la demande des consommateurs.

Cet accord a été conclu pour une durée d'un an, tacitement renouvelable par périodes annuelles.

[Accord du 6 mars 2013 entre la FEEF et la FCD](#)
[CEPC, avis n° 13-04 du 27 mai 2013](#)

[INFO PUB]

Publicité et secteur réglementé

Publicité pour les boissons alcooliques : pas de Ricard sur Facebook

Le 3 juillet 2013, la Cour de cassation a confirmé un arrêt du 23 mai 2012 de la Cour d'appel de Paris ayant condamné la société Ricard pour la diffusion de publicités en faveur de boissons alcooliques ne respectant pas les dispositions du Code de la santé publique.

La Cour d'appel avait tout d'abord considéré que la publicité litigieuse, accompagnée du slogan « *un Ricard des rencontres* », renvoyait « *dans l'esprit du consommateur, au rapprochement entre personnes, associant la boisson alcoolique avec la possibilité de nouer des relations inattendues et fortuites* » et « *constituait une incitation directe à consommer du Ricard dans le but de vivre des moments de convivialité* ». Elle avait également jugé que les allégations « *Rencontre # 1 Ricard/ eau, Rencontre # 3 Ricard/ glace, Rencontre # 34 Ricard/ grenadine, Rencontre # 56 Ricard/ menthe* », en utilisant le sigle # associé à un chiffre « *n'avait d'autre objet que d'appeler l'attention [du consommateur], et plus particulièrement celle d'un consommateur jeune, sensible aux nouvelles technologies* ». La Cour de cassation a confirmé l'analyse et jugé que la Cour d'appel de Paris avait justement considéré que « *les éléments litigieux étaient étrangers aux seules indications énumérées par l'article L. 3323-4 du Code de la santé publique* » qui encadre le contenu des publicités en faveur des boissons alcooliques.

La société Ricard permettait en outre aux utilisateurs de Facebook, en téléchargeant une application mobile gratuite « Ricard Mix code », de visionner le film de la publicité litigieuse et de partager des recettes de cocktails sur leurs murs. La Cour d'appel avait estimé que le fait que les recettes soient relayées par l'intervention d'un internaute à l'intention de son réseau d'amis ne leur faisait pas perdre leur caractère publicitaire et que ces modalités de diffusion étaient « *intempestives, inopinées et systématiques* », en violation de l'article L. 3323-2 du Code de la santé publique qui prévoit que les publicités en faveur des boissons alcooliques peuvent être diffusées sur Internet, sous réserve qu'elles ne soient ni intrusives ni interstitielles. La Cour de cassation a, là encore, validé l'analyse de la Cour d'appel.

Cour de cassation, 3 juillet 2013,

http://www.legalis.net/spip.php?page=jurisprudence-decision&id_article=3825

[INFO PUB]

Pratiques commerciales déloyales

Interdiction des ventes liées : exception pour les services financiers

Dans une décision du 18 juillet 2013, la CJUE s'est prononcée sur la possibilité pour les Etats membres d'interdire les offres conjointes dont au moins l'un des éléments est un service financier, c'est-à-dire un service ayant trait à la banque, au crédit, à l'assurance, aux retraites individuelles, aux investissements et aux paiements.

Sur le fondement de la Directive 2005/29 du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs, la CJUE a eu l'occasion de juger qu'il n'était pas possible aux Etats membres de conserver dans leurs droits nationaux des interdictions générales telles que l'interdiction des offres conjointes non prévues par ladite Directive. En l'espèce, elle a, à l'inverse, rappelé qu'il ressort du considérant 9 de cette Directive que, « *eu égard à leur complexité et aux graves risques qui leur sont propres, les services financiers doivent faire l'objet de prescriptions détaillées, y compris l'instauration d'obligations positives à respecter par les professionnels* » et que « *en ce qui concerne ces services, cette directive s'applique sans préjudice de la faculté pour les États membres d'adopter des mesures qui vont au-delà des dispositions de celle-ci, pour protéger les intérêts économiques des consommateurs* ». Elle en a conclu que cette Directive ne s'opposait pas à une disposition d'un État membre « *qui prévoit une interdiction générale, sous réserve de cas limitativement énumérés par la législation nationale, des offres conjointes proposées au consommateur dont au moins un des éléments est un service financier* ».

CJUE, 18 juillet 2013, C-265/12,

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62012CJ0265:FR:HTML>

[INFO PUB]

Publicité électronique

L'utilisation d'un nom de domaine constitue une publicité

Le 11 juillet 2013, la CJUE s'est prononcée sur le point de savoir si la notion de « publicité », au sens des textes communautaires, englobait d'une part, l'enregistrement et l'utilisation d'un nom de domaine et d'autre part, l'utilisation de balises méta dans les métadonnées d'un site Internet.

Si la Cour a refusé cette qualification au seul enregistrement d'un nom de domaine dès lors qu'il s'agit d'un acte purement formel qui n'est pas forcément connu des consommateurs et qui n'est donc pas susceptible d'influencer leurs choix, elle a en revanche considéré que l'utilisation d'un nom de domaine « *a manifestement pour but de promouvoir la fourniture des produits ou des services du titulaire du nom de domaine* » et qu'il s'agissait donc d'une publicité. Selon la Cour, « *ce n'est pas seulement par le biais d'un site Internet hébergé sous le nom de domaine que ce titulaire entend promouvoir ses produits ou ses services, mais également par l'utilisation d'un nom de domaine choisi avec soin, destiné à inciter le plus grand nombre d'internautes possible à visiter ce site et à s'intéresser à son offre* » et « *une telle utilisation d'un nom de domaine, lequel fait référence à certains produits ou à certains services ou encore au nom commercial d'une société, constitue une forme de communication qui s'adresse aux consommateurs potentiels et suggère à ceux-ci qu'ils trouveront, sous ce nom, un site Internet en rapport avec lesdits produits ou services, ou encore avec ladite société* ».

Concernant par ailleurs les balises méta, la Cour a rappelé que celles-ci, constituées de mots clés et lues par les moteurs de recherche « *lorsque ceux-ci balaient l'Internet en vue de procéder au référencement des nombreux sites s'y trouvant* », étaient « *l'un des facteurs permettant à ces moteurs d'effectuer un classement des sites en fonction de leur pertinence au regard du mot de recherche introduit par l'internaute* ». Sur la base de cette définition, elle a jugé que « *dans la mesure où l'utilisation de balises méta correspondant aux dénominations des produits d'un concurrent et au nom commercial de celui-ci dans le code de programmation d'un site Internet a donc pour conséquence qu'il est suggéré à l'internaute, qui introduit l'une de ces dénominations ou ce nom comme mot de recherche, que ce site a un rapport avec sa recherche, une telle utilisation doit être considérée comme une forme de communication* ».

CJUE, 11 juillet 2013, C-657/11,

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=139411&pageIndex=0&doclang=fr&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=1773767>

[ACTUALITES PRODUITS]

Sécurité des produits

Enquête de la DGCCRF sur les matières grasses végétales dans le chocolat

La Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (« DGCCRF ») vient de rendre publics les résultats de son enquête relative à l'emploi de matières grasses végétales (« MGV ») autres que le beurre de cacao dans le chocolat.

Depuis 2003, les fabricants peuvent en effet ajouter des MGV dans la limite de 5% du produit fini. Il ressort de ces contrôles que sur les 80 échantillons prélevés, la composition de 55 d'entre eux étaient conformes, 15 « à surveiller » et 7 non conformes.

http://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/presse/communiqu/2013/dossier_chocolat300713.pdf

[ACTUALITES PRODUITS]

Etiquetage

Les flavanols de cacao objets d'une nouvelle allégation de santé

Le Règlement n°851/2013 du 3 septembre 2013 modifie le Règlement n°432/2012 établissant une liste des allégations de santé autorisées portant sur les denrées alimentaires, autres que celles faisant référence à la réduction du risque de maladie ainsi qu'au développement et à la santé infantiles (voir la *Lettre Economique n°123*), en procédant à l'ajout de plusieurs nouvelles allégations de santé. A la date d'adoption de la liste des allégations autorisées, un certain nombre d'allégations n'avait en effet pas encore été évalué.

Parmi les nouvelles allégations de santé autorisées, figure notamment l'allégation « *les flavanols de cacao aident à préserver l'élasticité des vaisseaux sanguins, ce qui contribue à une circulation sanguine normale* », pour les boissons cacaotées contenant de la poudre de cacao ainsi que pour le chocolat noir, dès lors que certaines conditions sont respectées.

En raison de la protection des données justifiant cette allégation, qui sont la propriété exclusive du demandeur, l'utilisation de cette allégation lui sera réservée pendant une période de cinq ans suivant l'entrée en vigueur du Règlement.

Ce Règlement est entré en vigueur le 5 septembre 2013.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:235:0003:0007:FR:PDF>

[ACTUALITES PRODUITS]

Additifs

Nouvel additif

Le Règlement n°818/2013 du 28 août 2013 modifie le Règlement n°1333/2008 sur les additifs alimentaires en autorisant l'utilisation des sucroesters d'acide gras (E 473) en tant qu'additif alimentaire dans les arômes destinés aux boissons claires aromatisées à base d'eau.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=L:2013:230:0012:0013:FR:PDF>

[ACTUALITES PRODUITS]

Règlementations spécifiques

De nouvelles règles relatives aux allégations portant sur les produits cosmétiques

Le Règlement n°655/2013 du 10 juillet 2013 établit, en application de l'article 20 du Règlement n°1223/2009, les critères communs auxquels les allégations relatives aux produits cosmétiques doivent répondre pour pouvoir être utilisées. Ces critères sont relatifs à la conformité du produit à la législation, à la véracité, la sincérité et l'équité des allégations, aux éléments justifiant les allégations ainsi qu'à l'obligation d'utiliser des allégations permettant au consommateur de faire un choix en connaissance de cause.

Il est par exemple rappelé que « l'acceptabilité d'une allégation doit être fondée sur l'image qu'elle donne du produit cosmétique à l'utilisateur final moyen, qui est normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, compte tenu des facteurs sociaux, culturels et linguistiques propres au marché concerné », que « les mentions clairement exagérées qui ne doivent pas être prises au pied de la lettre par l'utilisateur final moyen (hyperboles) et les mentions abstraites ne doivent pas être étayées » ou encore que « les allégations ne peuvent attribuer au produit concerné des caractéristiques particulières (c'est-à-dire uniques) si des produits similaires possèdent les mêmes caractéristiques ».

La personne responsable au sens du Règlement n°1223/2009 devra s'assurer que les allégations portées sur les produits respectent les critères communs ainsi définis et concordent avec les documents attestant l'effet allégué du produit cosmétique figurant dans le dossier d'information sur le produit.

Le Règlement est applicable depuis le 11 juillet 2013.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:190:0031:0034:FR:PDF>

[ACTUALITES PRODUITS]

Règlementations spécifiques

Mise à jour des annexes du règlement relatif aux produits cosmétiques

Le Règlement n°658/2013 du 10 juillet 2013 modifie les annexes II et III du Règlement n°1223/2009 du 30 novembre 2009 relatif aux produits cosmétiques, qui est applicable depuis le 11 juillet 2013, afin d'y codifier les modifications apportées à la Directive 76/768 depuis son adoption, applicable jusqu'à l'entrée en vigueur du Règlement précité.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:190:0038:0053:FR:PDF>