

---

## COMMUNICATIONS EN MATIÈRE DE PRIX DE REVENTE ET DROIT DE LA CONCURRENCE par Jean-Michel VERTUT

Document: Contrats Concurrence Consommation n° 11, Novembre 2000, chron. 15

---

Contrats Concurrence Consommation n° 11, Novembre 2000, chron. 15

## COMMUNICATIONS EN MATIÈRE DE PRIX DE REVENTE ET DROIT DE LA CONCURRENCE

Chronique par Jean-Michel VERTUT

[Accès au sommaire](#)

**Un fournisseur peut-il se livrer à une communication en matière de prix publics de revente et, dans l'affirmative, à quelles conditions ? Quel est l'état de la jurisprudence pour ce qui intéresse certains cas particuliers, tels que la commercialisation de nouveaux produits ou la mention d'un prix promotionnel unique dans un catalogue réalisé au sein d'un réseau de distributeurs indépendants ? Ces questions, qui intéressent toute politique commerciale et tout système tarifaire, font l'objet de l'étude casuistique ci-dessous.**

Il convient avant tout de rappeler que la preuve d'une pratique illicite doit être rapportée par celui qui s'en prévaut. Cela signifie que, pour qu'il y ait entente, il faut que les parties à l'accord illicite aient librement échangé leur consentement<sup>Note 1</sup>. Le Conseil de la concurrence, lorsqu'il déclare recevable une saisine au fond dans le cadre de demandes de mesures conservatoires, emploie d'ailleurs des formules du type « *en l'état actuel du dossier et sous réserve de l'instruction au fond, il ne peut être exclu que certaines (...) pratiques dénoncées soient de nature à fausser le jeu de la concurrence (...)* »<sup>Note 2</sup>. En l'absence de documents formalisés, datés et signés, la preuve d'une entente peut toutefois résulter d'indices variés, dans la mesure où, après recoupement, ils constituent un ensemble de présomptions suffisamment graves, précises et concordantes<sup>Note 3</sup>. Pris isolément, ces indices n'auraient pourtant pas de caractère probant. De même, il sera rappelé que le seul parallélisme de comportement (tarifaire notamment) ne permet pas de supposer la concertation, si cette dernière n'est pas autrement établie. En effet, celui-ci peut résulter de décisions d'entreprises qui s'adaptent de façon autonome au contexte ou aux caractéristiques du marché<sup>Note 4</sup>.

En raison de la généralité des interdictions posées par les articles 7 (ententes) et 34 (prix imposés) de l'Ordonnance de 1986 (intégrés dans le nouveau Code de commerce aux articles L. 420-1 et L. 442-5), seule la jurisprudence rendue lors de l'appréciation des pratiques de communication en matière de prix de revente soumises à l'analyse du Conseil de la concurrence notamment, peut apporter un **éclairage pratique sur la marge de manœuvre** dont disposent les entreprises en la matière lors de la conduite de leur politique commerciale, ou sur les risques de sanction auxquels elles s'exposent en cas de poursuite. L'objectif de la présente étude est de dresser un catalogue, certes non exhaustif, des **pratiques condamnées ou non condamnées**, en application des solutions dégagées depuis plusieurs années en la matière. Rappelons, enfin, que les autorités et juridictions compétentes demeurent **souveraines dans l'analyse** des pratiques.

## I — DE L'ANALYSE GLOBALE DES PRATIQUES DE COMMUNICATION ET DES CONDITIONS GÉNÉRALES DE LEUR LICÉITÉ...

La pratique des prix conseillés est **licite en soi**. Cela a été récemment rappelé sous forme d'avis par le Conseil de la concurrence<sup>Note 5</sup>, mais cela ressort aussi régulièrement de ses décisions<sup>Note 6</sup>. La solution est heureuse et les entreprises ayant participé aux pratiques analysées par le Conseil de la concurrence vont donc s'employer à démontrer, à tort ou à raison, qu'elles ne se sont jamais entendues sur la fixation d'un prix public de revente (par exemple)... Moins l'instruction confiée au Rapporteur près le Conseil de la concurrence révélera d'éléments permettant de conclure *a posteriori* à une entente, moins les probabilités de sanction et le *quantum* de la peine seront élevés et *vice versa*. De là pourra en résulter *a priori*, surtout dans des situations complexes, une incertitude sur la possible qualification souveraine des pratiques par le Conseil de la concurrence. Souhaitons que les développements qui suivent constituent des **points de repères** pour les praticiens.

### A — DE L'ÉVIDENCE ANTICONCURRENTIELLE DE CERTAINES PRATIQUES...

Notre classification isolera les **pratiques « actives »**, qui ont été accompagnées d'une police soutenue des prix de revente, des **pratiques « passives »**, dont il n'est pas apparu de manière flagrante au stade de l'instruction qu'elles aient été renforcées par une politique de maintien de l'ordre tarifaire. Ces dernières ont pourtant été déclarées anticoncurrentielles.

#### » 1° Les pratiques « actives » : les communications en matière de prix publics relayées par une police des prix de revente

Nous qualifions « *d'activés* » des pratiques dont l'objet ou l'effet anticoncurrentiel est véritablement voulu par leurs auteurs, à tel point que l'on puisse considérer que la stratégie de l'entreprise était **intentionnellement anticoncurrentielle**. Les entreprises seront alors d'autant plus inquiétées que pourra être relevée une conjonction d'éléments dans une même affaire. Par exemple, dans le cadre d'un réseau de franchise, est condamnable le cumul des faits suivants : pré-étiquetage par le fournisseur des prix de revente des articles, existence d'une stipulation par laquelle le franchisé s'obligeait à commercialiser les articles aux prix indicatifs communiqués par le franchiseur, envoi aux franchisés de prospectus portant la mention du prix de revente à respecter, multiples déclarations des franchisés reconnaissant s'être concertés sur le prix public des produits revendus<sup>Note 7</sup>. De même, il sera de mauvais présage de constater la résiliation d'un contrat de distribution sélective par un fournisseur prétextant du non-respect par son distributeur des critères qualitatifs contractuels, alors qu'il était démontré que cette résiliation reposait davantage sur la politique de prix du distributeur<sup>Note 8</sup>. Dans cet ordre d'idées, la diffusion de listes de prix conseillés par un fournisseur à ses distributeurs, combinée à la mise en place d'un système de police des prix appliqué de façon stricte ou d'actions coercitives menées auprès des distributeurs, n'aura pas les faveurs du Conseil de la concurrence. Dans une affaire bien connue<sup>Note 9</sup>, cette application a été établie par des notes internes retrouvées chez le fournisseur. Ces notes contenaient des messages tels que : « *Toy's R Us Bordeaux : dans ce magasin, les prix conseillés et concernant nos cassettes sont respectés* », et d'autres correspondances avaient carrément pour objet la fixation des prix (à titre d'exemple et s'agissant d'un télex : « *Objet : prix de vente des logiciels — Merci de faire le nécessaire* »).

Les constructions tarifaires et les diverses actions ou mises en scène tendant indirectement à aboutir à une uniformité des prix de revente et, plus généralement, les **techniques artificielles de maintien des prix publics** sont identifiées et sanctionnées. Parmi ces techniques, on relèvera par exemple l'établissement de prix de seuil couplé à la nécessité d'appliquer un prix de revente donné<sup>Note 10</sup>, l'élaboration d'un coefficient multiplicateur donné, l'édition et la diffusion d'un barème d'honoraires professionnel<sup>Note 11</sup>, l'établissement pour les membres d'une profession d'une « *série centrale de prix (ou d'un logiciel ayant le même objet)* relatifs aux coûts de prestations techniques, lorsque celle-ci tendait à définir des normes et non à décrire une réalité<sup>Note 12</sup>. Récemment, un fournisseur, au demeurant en position dominante, avait introduit dans ses conditions de vente une clause prévoyant une remise de 7% à versement différé, applicable sur le chiffre

d'affaires annuel facturé et payé à échéance. Ses conditions prévoyaient, en outre, que « *le grossiste (...) s'engage à respecter les lignes générales de la politique commerciale [du fournisseur] telles qu'elles lui ont été communiquées lors de réunions de travail et notamment en vue de ne pas pratiquer une politique de prix susceptible de nuire à la société dans ses relations directes avec sa clientèle* ». Or, l'instruction avait démontré que la clause qualifiée de « *sous réserve d'encaissement* » n'avait pas été prévue « *pour se protéger contre les éventuels mauvais payeurs* », mais pour renforcer la politique de prix de revente au détail. Dès lors, cette clause qui excluait toute possibilité pour le distributeur de tenir compte de la remise précitée lors de l'établissement de ses prix de vente<sup>Note 13</sup>a été condamnée, car elle restreignait la liberté des distributeurs de fixer de façon autonome le prix de revente des produits.

## » 2° Les pratiques « passives » : les communications en matière de prix publics non relayées par une police des prix de revente

Ces pratiques « *passives* ont souvent été identifiées en raison de la réunion d'un **faisceau d'indices** de pratiques anticoncurrentielles. Ce sera, par exemple, le constat de l'existence d'une uniformité des prix non naturelle. Dans une affaire déjà évoquée<sup>Note 14</sup>, l'Administration avait constaté lors d'un contrôle départemental, que les prix conseillés par le fournisseur faisaient l'objet d'une application stricte. Le Conseil de la concurrence devait alors considérer que plus des trois quarts des distributeurs n'avaient pas déterminé leur prix de vente de façon autonome, d'où l'existence d'une entente<sup>Note 15</sup>. Ainsi, les pratiques du fournisseur avaient eu pour effet de faire obstacle à la fixation des prix par le libre jeu du marché. Relevons aussi que le Conseil de la concurrence analyse la dynamique conduisant au mécanisme d'uniformisation des prix<sup>Note 16</sup>. Lorsqu'il apparaît que l'ensemble des entreprises ont procédé à des communications directes sur leurs tarifs et leurs projets de hausse, elles sont infondées à expliquer la connaissance mutuelle de leurs hausses de tarifs respectifs par l'étroitesse de leurs relations commerciales, par la transparence du marché et la rapidité de circulation des informations par le canal de leurs clientèles<sup>Note 17</sup>. De même, des informations verbales peuvent aussi être considérées comme illicites, même sous couvert de prix conseillés, s'il apparaît qu'en réalité de telles indications ne peuvent qu'inciter les entreprises concernées à ne pas se préoccuper d'établir leurs prix de vente sur la base **d'éléments qui leur sont propres**. Le fait — à supposer qu'il soit établi — que les prix des produits étaient plus élevés dans un département voisin, est d'ailleurs sans incidence sur le caractère anticoncurrentiel des pratiques constatées<sup>Note 18</sup>.

Enfin, a été sanctionné, dans le cadre d'un réseau de distribution, **l'absence de transparence** et d'information des revendeurs sur le **montant des remises rétrocedées** par le franchiseur agissant comme centrale de référencement, amenant les revendeurs à calculer leur prix de revente au consommateur à partir du seul prix d'achat correspondant au tarif fournisseur. Pour le Conseil de la concurrence, « *le manque de transparence dans l'information des franchisés sur les remises, dont le principe était acquis et le montant chiffrable au moment de la facturation, l'absence d'indication de toute remise sur facture à la demande du franchiseur, et l'absence de transparence dans la rétrocession de ces remises ont empêché les franchisés d'en tenir compte dans la fixation de leur prix de vente* » (solution dégagée pour des faits antérieurs à la loi n° 96-588 du 1er juillet 1996)<sup>Note 19</sup>.

Au vu de ces jurisprudences, il faut conclure que le **caractère indirect des techniques** visant à aboutir à l'uniformité des prix de revente n'échappe pas à la vigilance du Conseil de la concurrence.

## B — ... AU DÉFAUT DE CARACTÉRISATION D'UNE ENTENTE OU, À TOUT LE MOINS, D'UNE PRATIQUE DE PRIX IMPOSÉS

Si certaines pratiques sont autorisées, d'autres peuvent en revanche susciter quelques craintes de sanction de leurs auteurs et l'on pourrait considérer sans impertinence que le Conseil de la concurrence a fait parfois preuve de mansuétude à l'égard de ces derniers. En réalité, cette prise de position répond au souci du Conseil que **soient caractérisées** les pratiques qu'il doit sanctionner au-delà des simples apparences.

## » 1° Les pratiques autorisées : les communications en matière de prix publics non concertés ou non

---

## imposés

Est autorisée la seule diffusion de prix conseillés, en l'absence de tout autre élément de preuve suffisant pour établir par exemple que le fournisseur aurait imposé au revendeur de pratiquer les prix qu'il communiquait. Dans une des affaires déjà citée<sup>Note 20</sup>, il était notamment reproché à un fournisseur de diffuser des documents intitulés « *Prix pratiqués aux stands Outils Wolf au SIMA et à la foire de Paris* », ainsi que de s'être livré à des « *interventions (...) dans la politique de prix des distributeurs* ». Le fournisseur avait, en effet, édité des documents qui indiquaient les prix de vente « *consommateurs* ». Ces listes de prix constituaient l'assiette de calcul de la remise de base offerte aux revendeurs. Elles étaient communiquées aux distributeurs qui en faisaient la demande sous le qualificatif « *Prix Foire* ». Plus généralement, le fournisseur avait précisé quels étaient ses prix de revente conseillés. Malgré cela, le Conseil devait décider que les pièces du dossier ne constituaient **pas des preuves suffisantes** pour établir que ce fournisseur aurait imposé aux revendeurs de pratiquer les prix qu'il communiquait, que ce soit sous forme de prix de foire ou de prix conseillés.

N'a pas non plus été considéré comme la manifestation d'une pratique anticoncurrentielle l'application non généralisée par les distributeurs de **prix conseillés sur demande**, dans une affaire où les distributeurs déclaraient dans l'ensemble qu'ils alignaient leurs prix de revente sur ceux pratiqués par leurs concurrents dans leur zone de chalandise. En fait, ces distributeurs n'avaient pas aligné systématiquement leurs prix sur ceux conseillés par le fournisseur et, dans plusieurs cas, avaient appliqué des prix légèrement inférieurs<sup>Note 21</sup>. Dans une autre décision, n'a pas été jugé illicite l'obligation pour les distributeurs d'être équipés d'un logiciel contenant un tarif conseillé indicatif préenregistré, mais rendant possible une tarification différente, par simple manipulation de la part des revendeurs<sup>Note 22</sup>.

Par ailleurs — et s'il est démontré que l'identité entre prix conseillés et prix pratiqués n'est pas systématique — sera en théorie autorisée l'édition par un groupement de distributeurs indépendants, de **catalogues personnalisés** au nom de chaque adhérent, reprenant parfois en grande partie les prix conseillés par les fournisseurs, lorsque chaque membre du groupement reste libre d'adapter sa politique commerciale en fonction de ses coûts et de la concurrence locale<sup>Note 23</sup> (voir II *infra*). Enfin, demeure possible l'établissement d'une mercuriale, dès lors que cet instrument se borne à publier des prix constatés pendant une période passée déterminée et que ces prix sont établis de manière scientifique<sup>Note 24</sup>.

### » 2° Les pratiques parfois tolérées : les communications en matière de prix publics pourtant suivies de plaintes ou de pressions en raison du non-respect des prix de revente

Certains pourront y voir un paradoxe, car la plainte de revendeurs « *solidaires* » de la politique de prix du fournisseur pourrait signifier que tel distributeur discounteur s'est désolidarisé d'un positionnement tarifaire conseillé convenant à l'ensemble des revendeurs. Si nous employons le terme « *parfois* », c'est parce que les preuves réunies dans le cadre de l'instruction n'ayant pas suffi pas à démontrer le caractère illicite de la pratique, le Conseil a décidé d'un non-lieu. Loin de nos pensées de prétendre au caractère versatile du Conseil de la concurrence. Récemment, cette autorité a absout des pratiques reprochées à un fournisseur, consistant en des **pressions exercées auprès de certains distributeurs** qui se seraient démarqués trop nettement des prix conseillés<sup>Note 25</sup>. Il était, en effet, ressorti des déclarations des distributeurs qu'ils se considéraient libres de déterminer leurs prix de vente au détail. Alors, bien que certains distributeurs se soient plaints que des concurrents membres du réseau pratiquaient des prix trop bas et aient sollicité l'intervention du fabricant auprès du distributeur indélicat, il n'était pas établi que ce dernier ait accédé à leur demande et fait pression sur ledit distributeur. La fréquence de ces plaintes montrait d'ailleurs que les prix conseillés par le fournisseur n'étaient en réalité pas respectés, et les déclarations diverses étaient trop imprécises pour être retenues à charge. Qui plus est, la **comparaison entre les prix conseillés et les prix pratiqués**, ainsi que le mode de constitution de l'échantillon des factures recueilli auprès de certains distributeurs, n'apparaissaient pas convaincants. La comparaison ci-dessus démontrait, au demeurant, qu'un grand nombre de commandes étaient facturées à un prix différent du prix conseillé.

Par ailleurs, **s'il n'est pas établi de lien** entre les pratiques d'un revendeur en matière de prix (*dumping*) et ses difficultés d'approvisionnement comme moyen de pression et de rétorsion de son fournisseur ayant

diffusé une liste de prix conseillés à la demande d'autres distributeurs, le Conseil de la concurrence, toujours souverain dans son appréciation, pourra toutefois ne pas condamner le fournisseur, en particulier **si ces difficultés sont antérieures** à la période de pression invoquée<sup>Note 26</sup>.

## II — ... À L'EXAMEN DE CERTAINES PRATIQUES ORIGINALES DE COMMUNICATION

L'originalité des pratiques ne signifie pas pour autant que ces dernières ne soient qu'exceptionnellement rencontrées. Bien au contraire, leur fréquence et leur intérêt pratique justifient un traitement spécifique.

### A — ORIGINALITÉ LIÉE AU SUPPORT DE LA COMMERCIALISATION

En sus des moyens classiques de communication (communications directes verbales, ou par écrit, du fournisseur au distributeur), les **catalogues ou prospectus mentionnant un prix public de revente** sont des supports usuels, et ont donné lieu à analyse dans le cadre de contentieux en droit de la concurrence. La problématique du prix promotionnel unique a comme terrain de prédilection les réseaux de distributeurs indépendants sous enseigne commune, les réseaux de franchise de distribution ou de services, etc. En cette matière, le Conseil a fait œuvre de compromis en tentant de concilier les impératifs d'identité commerciale commune aux membres du réseau, de compétitivité inter-réseau et de protection de la concurrence interne auxdits réseaux. Il en résulte maintenant classiquement que s'il est loisible à des commerçants regroupés (au sein d'un réseau de franchise, par exemple) et qui ont fait le choix d'une politique commerciale basée sur une enseigne commune, de déterminer une formule de vente cohérente avec l'image qu'ils veulent donner de cette enseigne, cette stratégie collective **ne saurait aller jusqu'à limiter la liberté des adhérents en matière de prix**, dès lors que certains d'entre eux sont en situation de se faire concurrence<sup>Note 27</sup>. Plus précisément, le Conseil de la concurrence indique que « *lorsque des franchisés sont regroupés sous la même enseigne et situés sur les mêmes zones de chalandise, la fixation de prix de revente identiques ou minima, que tous les membres du réseau se trouvent, en fait, dans l'obligation d'appliquer, constitue une pratique prohibée par les dispositions de l'article 7 de l'ordonnance du 1er décembre 1986 ; que les clauses de prix conseillés sont ainsi prohibées dès lors qu'elles ne peuvent être analysées comme de simples recommandations, et qu'ils sont effectivement appliqués, dans la mesure où elles opèrent des restrictions à la concurrence que pourraient se faire les franchisés entre eux* ». <sup>Note 28</sup>

En ce qui concerne plus spécifiquement la mise en oeuvre d'une **campagne nationale de promotion d'un produit à prix coûtant** (ou maximum) dans le cadre d'un groupement de magasins indépendants, le Conseil de la concurrence a retenu dans une décision récente l'existence d'une entente et de prix minimum imposés au motif que le prix maximum de revente imposé par le franchiseur ne laissait pas aux franchisés la possibilité de pratiquer un prix inférieur à ce prix. En effet, les franchisés, « *lorsqu'ils déterminaient leurs prix de vente, n'avaient connaissance que des tarifs fournisseur figurant sur les factures, desquelles n'était déduite aucune des remises ou ristournes certaines qui leur étaient acquises et dont ils ne pouvaient, dès lors, tenir compte pour calculer leurs marges ; qu'ils leur était donc impossible de pratiquer des prix inférieurs à ces prix réputés coûtant ; que cette pratique revient à imposer un prix de revente minimum* ». <sup>Note 29</sup> Le Conseil précise aussi les conditions de licéité de ce type de campagne au travers de l'attendu suivant : « *que la pratique concertée d'un prix coûtant, pour le même produit, par des entreprises en concurrence (au sein d'un groupement de commerçants indépendants), n'a pas pour effet d'imposer un prix identique à ces entreprises, dès lors que les conditions d'approvisionnement et d'exploitation, même si elles peuvent être analogues, sont néanmoins propres à chacune d'entre elles et ne les dispensent pas de calculer de manière indépendante leur prix de vente* ». <sup>Note 30</sup>. En l'espèce, et dans le cadre de la campagne promotionnelle, des identités de prix étaient relevées chez des indépendants situés dans une même zone de chalandise, mais le Conseil de la concurrence au regard de la situation particulière qui lui était soumise, n'a pas retenu l'existence d'une entente. Bien entendu, cette licéité en matière de diffusion tarifaire trouve ses limites dans la jurisprudence du Conseil de la concurrence en matière de **prix catalogues** dans le cadre de réseau de **distributeurs indépendants sous enseigne commune**.

Compte tenu de l'importance de ce sujet, le Conseil de la concurrence a récemment profité de l'opportunité qui lui été donnée pour présenter sous forme d'avis, qu'il ne s'agit pas de commenter ici, un certain nombre

de **lignes directrices** visant à éclairer les opérateurs<sup>Note 31</sup> sur leur marge de manœuvre en cette matière. Le Conseil a entre autres rappelé dans cet avis que l'édition d'un tarif national comportant des prix minimaux était de nature anticoncurrentielle, dès lors que les adhérents du réseau étaient en situation de se faire concurrence.

## B — ORIGINALITÉ LIÉE À LA TECHNIQUE OU À LA STRATÉGIE DE COMMERCIALISATION

Stratégie commerciale ou rationalisation obligent, il arrive parfois qu'un fournisseur fasse diffuser ses produits par l'un de ses concurrents. Cette diffusion « *en partenariat* » — et les échanges inhérents auxquels elle va donner lieu — n'est pas nécessairement anticoncurrentielle, même si elle peut de prime abord apparaître contre-nature. Sauf en cas d'entente (qui doit être, par ailleurs, démontrée), le fait pour des fabricants de **disposer de tarifs** et de **diffuser des références** de fabricants concurrents, pour lesquels ils interviennent comme négociants, n'est pas en soi constitutif d'une concertation sur les prix. Dans ce cadre, le Conseil de la concurrence a décidé que la présence de tarifs de concurrents chez un fournisseur pouvait s'expliquer par la recherche, de la part des services commerciaux, d'informations relatives à la politique de prix de ses concurrents, qu'ils pouvaient obtenir du marché et notamment de ses clients négociants, destinataires des tarifs de l'ensemble des fabricants<sup>Note 32</sup>.

De même et selon une décision qu'il convient toutefois de ne pas isoler de son contexte, n'est pas en soi prohibée **l'identité de prix facture** entre les prix pratiqués par un fournisseur envers les détaillants qu'il approvisionnait directement et les prix établis par son grossiste démarchant certains points de vente<sup>Note 33</sup>. C'est finalement d'un sentiment de préservation de la concurrence que découlera la licéité de cette pratique au regard de l'ordonnance de 1986.

## C — ORIGINALITÉ LIÉE À L'OBJET DE LA COMMERCIALISATION

Deux problématiques doivent être relevées :

- celle de la communication du niveau des prix de revente (ou de lancement) de **nouveaux produits** ;
- celle de la communication du niveau des prix de revente d'un produit dont la commercialisation fait l'objet de **droits de propriété intellectuelle**.

Sur le premier sujet et selon le Conseil de la concurrence, s'agissant de nouveaux produits, la communication de prix publics par un fournisseur, bien que licite, peut faciliter la qualification d'une pratique de prix imposés ou d'entente, lorsqu'elle se voit confortée par des indices sérieux de pratiques anticoncurrentielles. Dans une affaire déjà évoquée<sup>Note 34</sup>, un grand nombre de télex saisis par les enquêteurs comportaient la mention de prix publics, ou de **prix publics constatés**, pour des **produits qui n'avaient pas encore été commercialisés**. Il est donc vivement déconseillé d'employer l'expression « *prix publics généralement constatés* » (ou de toute autre dénomination similaire) s'agissant de nouveaux produits non encore commercialisés, même si cette expression ne correspond en réalité qu'à un abus de langage, pour lui préférer d'autres qualificatifs (à commencer par « *prix conseillés* » tout simplement), en cas de communication nécessaire.

Sur le deuxième sujet, le Conseil de la concurrence a déclaré licite la concertation sur les prix publics de revente entre le titulaire des droits de propriété intellectuelle et la personne bénéficiant à **titre exclusif des droits de fabrication et de distribution**, en raison de l'absence de situation de concurrence qui en découlait pour l'offreur. Il convient toutefois de garder à l'esprit la solution générale posée par le Conseil de la concurrence sur cette question, à savoir « *qu'un contrat par lequel le titulaire d'un droit d'auteur concède un droit d'exclusivité de reproduction ou de diffusion n'est pas illicite en soi ; qu'il y a lieu, cependant, d'apprécier, dans chaque cas d'espèce, si les modalités fixées pour l'exercice de ce droit n'ont pas pour objet ou pour effet ou ne peuvent avoir pour effet de fausser le jeu de la concurrence* ».<sup>Note 35</sup>

---

En fin de compte, les solutions dégagées par la jurisprudence sur la question de la communication en matière de prix de vente, si claires soient elles, ne constituent qu'autant de repères *a posteriori*, très théoriques ou, à l'inverse, trop empiriques. Il n'existe pas d'axiome en la matière. L'on ne peut donc qu'inviter les entreprises à **faire preuve de vigilance** dans leurs pratiques et dans la matérialisation de ces dernières, d'autant que les temps qui viennent devraient être ceux d'une plus grande efficacité dans la lutte contre les pratiques anticoncurrentielles, se traduisant notamment par **l'alourdissement des sanctions**<sup>Note 36</sup>.

---

Note 1 Cons. conc., déc. n° 99-D-70, 30 nov. 1999, Transports des skieurs accidentés : BOCC 2000, p. 198 s. ; En matière communautaire, voir TPICE, 14 mai 1998, Buchmann GmbH c/ Commission des Communautés européennes : Contrats, conc., consom. 1998, comm. 100, obs. L. Vogel.

Note 2 Cons. conc., déc. n° 2000-MC-08, 9 juin 2000, Sté Icare : BOCC 2000, p. 426 s.

Note 3 CA Paris, 28 mars 2000 : BOCC 2000, p. 246 s., suite à Cons. conc., déc. n° 99-D-48, 6 juill. 1999, Béton prêt à l'emploi : BOCC 1999, p. 657 s.

Note 4 Cons. conc., déc. n° 98-D-17, 3 mars 1998, Distribution des interférons alpha : BOCC 1998, p. 345 s.

Note 5 Cons. conc., avis n° 99-A-18 du Conseil de la concurrence du 17 novembre 1999 relatif à une demande d'avis de l'UFCC sur la pratique du prix promotionnel unique : BOCC 2000, p. 169 s.

Note 6 Cons. conc., déc. n° 2000-D-15, 3 mai 2000, Ivoclar : BOCC 2000, p. 342 s. ; V. aussi 13e Rapport d'activité du Conseil de la concurrence pour 1999, p. 37 s.

Note 7 Cons. conc., déc. n° 96-D-36, 28 mai 96, Marque Z : BOCC 1996, p. 408 s. — CA Paris, 18 mars 1997 : BOCC 1997, p. 267 s. et Cass. com., 12 janv. 1999 : BOCC 1999, p. 38 s.

Note 8 Cons. conc., déc. n° 99-D-78, 15 déc. 1999, Porcelaine de Limoges : BOCC 2000, p. 139 s.

Note 9 Cons. conc., déc. n° 93-D-56, 7 déc. 1993, Jeux vidéos électroniques : BOCC 1994, p. 63 s., et CA Paris, 28 juin 1994 : BOCC 1994, p. 268 s. ; Cons. conc., déc. n° 91-D-03, 15 janv. 1991, Chaussure de ski : BOCC 1991, p. 49 s. — CA Paris, 25 sept. 1991 : BOCC 1991, p. 291 s. — Cass. com., 18 mai 1993 : BOCC 1993, p. 151 s. — Cons. conc., déc. n° 95-D-14, 7 févr. 1995, Planches à voile : BOCC 1995, p. 97 s. — CA Paris, 3 nov. 1995 : BOCC 1995, p. 460 s.

Note 10 Voir aussi Cons. conc., déc. n° 2000-D-10, 11 avr. 2000, Alain Afflelou : BOCC 2000, p. 291 s.

Note 11 CA Paris, 12 oct. 1999, Recours contre Cons. conc., déc. n° 98-D-81, Expertise des objets d'art et de collection : BOCC 1999, p. 622 s. ; Cons. conc., déc. n° 2000-D-23, 31 mai 2000, Honoraires du Barreau de Bonneville : BOCC 2000, p. 416 s. (Pour un commentaire de la décision, V. Contrats, conc., consom., 2000, comm. 143, obs. M. Malaurie-Vignal) ; Cons. conc., déc. n° 99-D-70 supra ; Cons. conc., déc. n° 99-D-84, 21 déc. 1999, Charbon et du fioul domestique dans la région Nord : BOCC 2000, p. 206 s.

Note 12 Cons. conc., déc. n° 99-D-08, 2 févr. 1999, Bâtiment et travaux publics : BOCC 1999, p. 328 s. ; Confirmation par CA Paris, 8 févr. 2000 : BOCC 2000, p. 137 s.

Note 13 Voir Cons. conc., déc. n° 99-D-45, 30 juin 1999, Secteur du jouet : BOCC 1999, p. 688 s.

Note 14 Cons. conc., déc. n° 93-D-56 supra.

Note 15 Voir aussi Cons. conc., déc. n° 92-D-38, 9 juin 1992, Gitem et Keny : BOCC 1992, p. 255 s. — CA Paris, 3 juin 1993 : BOCC 1993, p. 163 s. — Cass. com., 16 mai 1995 : BOCC 1995, p. 197 s. ; Cons. conc., avis n° 99-A-18 supra.

Note 16 Cons. conc., déc. n° 95-D-78, Huîtres dans le bassin de Marennes-Oléron, 5 déc. 1995 : BOCC 1996, p. 68 s.

Note 17 Com. conc., avis, 29 mars 1984, Situation de la concurrence dans le secteur des plafonds en fibre minérale : BOCC 1984, p. 414 s.

Note 18 Cons. conc., déc. n° 87-D-33, 23 sept. 1987, Boulangerie artisanale Côtes du Nord : BOCC 1987, p. 293 s. et CA Paris, 10 mars 1988 : BOCC 1988, p. 76 s.

Note 19 Voir Cons. conc., déc. n° 2000-D-10 supra.

Note 20 Voir Cons. conc., déc. n° 96-D-17, 19 mars 1996, Outils Wolf : BOCC 1996, p. 365 s. ; Voir aussi Cons. conc., déc. n° 99-D-49.

---

6 juill. 1999. Yves Rocher : BOCC 1999, p. 629 s.

Note 21 Cons. conc., déc. n° 94-D-33, 30 mai 1994, Hitachi : BOCC 1994, p. 377.

Note 22 Voir Cons. conc., déc. n° 99-D-49 supra.

Note 23 Cons. conc, déc n° 99-D-19, 2 mars 99, Matériel médical : BOCC 1999, p. 301.

Note 24 Voir Cons. conc., déc. n° 99-D-08 supra.

Note 25 Voir Cons. conc., déc. n° 2000-D-15 supra.

Note 26 Cons. conc., déc. n° 96-D-39, 4 juin 1996, Matériel de plongée : BOCC 1996, p. 377 s.

Note 27 Voir Cons. conc., déc. n° 2000-D-10 supra.

Note 28 Cons. conc., déc. n° 96-D-16, 19 mars 1996, Gymnasium : BOCC 1996, p. 263 s.

Note 29 Voir Cons. conc, déc n° 2000-D-10 supra.

Note 30 Cons. conc., déc. n° 99-D-17, 24 févr. 1999, CNPA : BOCC 1999, p. 300 s., confirmé par CA Paris, 19 oct. 1999 : BOCC 1999, p. 656 s.

Note 31 Cons. conc., avis n° 99-A-18 du Conseil de la concurrence en date du 17 nov. 1999 relatif à une demande d'avis de l'Union fédérale des coopératives de commerçants sur la pratique du prix promotionnel unique : BOCC 2000, p. 169 s. Voir aussi l'intéressant commentaire publié au Recueil Lamy, n° 808, par V. Sélinsky.

Note 32 Cons. conc., déc. n° 99-D-10, 2 févr. 1999, Tubes en PVC : BOCC 1999, p. 296 s.

Note 33 Cons. conc., déc. n° 99-D-32, 25 mai 1999, Articles de papeterie : BOCC 1999, p. 503 s.

Note 34 Voir Cons. conc, déc. n° 93-D-56 supra ; Voir aussi Cons. conc., déc. n° 95-D-14 supra.

Note 35 Cons. conc., déc. n° 99-D-34, 8 juin 1999, Cartes postales reproduisant des affiches de cinéma : BOCC 1999, p. 531 s.

Note 36 V. Projet de loi sur les Nouvelles régulations économiques, actuellement en discussion devant le Parlement.

© LexisNexis SA