

fournisseurs/mandants. Or, cet accès pourrait entrer en conflit avec le principe de minimisation et être contestable au regard des règles de la concurrence.

Conséquences d'une absence de la mise en œuvre de la conformité au RGPD

L'absence de mise en œuvre de la conformité au RGPD pourrait constituer une distorsion de concurrence par non-respect de la réglementation³.

Au-delà d'une réclamation auprès d'une Autorité de contrôle, toute personne ayant subi un dommage matériel ou moral d'une violation du RGPD peut engager la responsabilité du responsable de traitement ou du sous-traitant devant les tribunaux⁴. Les personnes physiques peuvent agir individuellement ou en action de groupe⁵.

Maître Isabelle Bouvier
Cabinet BOUVIER AVOCATS

3 - Cour Appel PARIS – 5 juillet 2019 – 17/03974 et Cour Appel Nancy – 25 septembre 2019 – 18/02290

4 - Article 82 RGPD

5 - L. no 2016-1547, 18 nov. 2016, de modernisation de la justice du XXIe siècle.

SANCTION DE L'IMPOSITION DES PRIX DE REVENTE EN LIGNE DES PRODUITS

ADLC, décision n°20-D-20 3 décembre 2020 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur des thés haut de gamme

CE QU'IL FAUT RETENIR :

Agit en violation des articles 101 paragraphe 1 du Traité sur le fonctionnement de l'Union Européenne (TFUE) et L.420-1 du Code de commerce, le fabricant qui, sous couvert de communiquer aux distributeurs de ses produits des prix de vente conseillés, met en réalité en place des pratiques d'imposition des prix de vente tendant à limiter la liberté tarifaire de ses distributeurs en fixant, directement ou indirectement, le prix de revente en ligne de ses produits.



Constance PIERRE

POUR APPROFONDIR :

Dans cette décision, l'Autorité de la concurrence a condamné la société Dammann Frères, société ayant pour activité exclusive le négoce du thé haut de gamme, pour s'être entendue avec certains de ses distributeurs sur le prix de vente en ligne des produits de sa marque, ce en violation des articles 101 paragraphe 1 TFUE et L.420-1 du Code de commerce.

La pratique mise en évidence est caractérisée par les éléments suivants :

- Dammann Frères distribue ses produits dans ses points de vente succursales et sur son site de vente en ligne, mais également par le biais de

distributeurs indépendants (opérants en points de vente physique et sur leurs propres sites internet distincts de celui du fabricant) avec lesquels elle est liée par de simples contrats de licence de marque aux termes desquels les distributeurs s'engagent à s'approvisionner exclusivement auprès de Dammann Frères ou de tout autre fournisseur désigné par la marque.

- Dammann Frères diffusait à ses distributeurs des listes de prix de revente dits « conseillés » par le biais de ses catalogues annuels.

- Toutefois, ainsi que le relève l'Autorité de la concurrence, en

réalité les pratiques mises en œuvre par Dammann Frères conduiraient à limiter la liberté tarifaire de ses distributeurs, en fixant directement ou indirectement le prix de vente aux consommateurs des produits de marque Dammann Frères en violation des articles 101, paragraphe 1, TFUE et L.420 1 du Code de commerce.

À ce titre, l'Autorité relève que :

- Dammann Frères a incité les distributeurs à respecter les prix de vente « *conseillés* » en s'appuyant sur ses conditions générales de vente et sur les accords de distribution en ligne conclus avec certains distributeurs ; ces accords stipulaient des clauses selon lesquelles les ventes en ligne devaient revêtir à tout moment « *les caractéristiques d'une vente usuelle pratiquée dans un point de vente réel* » ainsi qu'une clause engageant les distributeurs à « *ne pratiquer aucune offre proportionnelle, ni remise tarifaire sans accord préalable* ». Sur ce point, les éléments versés à la procédure démontreraient que, pour le fabricant, le fait de pratiquer des prix inférieurs aux prix qu'il diffuse serait assimilé à une « *remise tarifaire* » ;

- Dammann Frères a surveillé la mise en œuvre de cette politique et le

non-respect de ces prix de vente par les distributeurs était sanctionné par l'exercice de « *représailles* » à l'encontre des distributeurs qui persistaient à ignorer ses incitations tarifaires : suppression ou réduction des remises commerciales qui leur étaient accordées, suppression ou retards importants dans les livraisons, suppression de leurs coordonnées de la liste de distributeurs présentée sur son site Internet ; les « *représailles* » ont pu aller jusqu'à la rupture unilatérale des relations commerciales ;

- Une partie des distributeurs de Dammann Frères vendant ses produits en ligne ont adhéré à sa politique, en acceptant de signer ces accords commerciaux qui restreignaient leur liberté tarifaire, en appliquant les prix imposés par Dammann Frères, en opérant une surveillance du marché et en dénonçant à Dammann Frères les concurrents qui n'appliqueraient pas les prix conseillés ou pratiqueraient des prix considérés comme trop faibles.

Cela démontrerait, selon l'Autorité, l'adhésion de ces distributeurs aux

pratiques d'encadrement des prix de revente pratiqué par Dammann Frères et, par conséquent, l'existence d'un accord de volonté.

Au terme de son analyse, l'Autorité, en se fondant « *sur un faisceau d'indices graves, précis et concordants résultant de la réunion de pièces documentaires et de nature comportementale* », relève que les circonstances ci-avant présentées démontrent l'existence d'une invitation anticoncurrentielle de Dammann Frères et d'un acquiescement de ses distributeurs quant aux prix pratiqués lors de la vente en ligne de ses produits.

Elle considère que cette entente entre Dammann Frères et ses distributeurs sur les prix de revente en ligne de ses produits a eu pour objet et pour effet de restreindre la concurrence intra-marque entre les sites de vente en ligne des produits de marque Dammann Frères. Elle est, à ce titre, prohibée par les articles 101, paragraphe 1, TFUE et L.420-1 du Code de commerce.

En empêchant ses distributeurs vendant en ligne de déterminer

librement leurs prix de vente sur Internet, Dammann Frères a privé les consommateurs finals des bénéfices résultant d'une concurrence sur les prix entre les distributeurs.

L'Autorité a donc prononcé une sanction pécuniaire de 226 000 € à l'encontre du fabricant de thés et a enjoint ce dernier à publier un résumé de la décision sur son site de vente en ligne, ainsi que dans une édition électronique et papier du quotidien Le Monde.

À rapprocher : Article 101 paragraphe 1 TFUE ; Article L.420-1 du Code de commerce

Constance Pierre, avocat au sein du département Distribution, Concurrence et Consommation du cabinet Simon Associés

