

CHARTRE CONCURRENCE

PRÉAMBULE

L'Union des marques est l'organisation professionnelle représentant les « *entreprises qui recourent à la communication soit pour promouvoir les produits ou services qu'elles commercialisent, les activités qu'elles exercent ou les causes qu'elles servent, soit pour améliorer leur image ou leur notoriété* » (définition de « l'annonceur » au sens des statuts de l'Union des marques).

Il s'agit de personnes morales privées ou publiques, de toutes formes juridiques, de toutes tailles et de tous secteurs d'activités.

L'Union des marques a pour vocation :

- de représenter les annonceurs afin de faire valoir leurs positions et de défendre leurs intérêts auprès de tous les acteurs de leur environnement économique, social et politique ;
- d'assister ses adhérents dans l'identification et la mise en œuvre de bonnes pratiques permettant d'optimiser l'efficacité de leurs stratégies et de leurs investissements ;
- de promouvoir et développer des pratiques loyales, éthiques et responsables, notamment par l'autodiscipline, afin de favoriser au mieux l'essor économique, le progrès social et la liberté de communication ;
- de contribuer à une meilleure reconnaissance du rôle économique et social des investissements en communication des entreprises.

L'Union des marques est amenée, dans le cadre de ses missions :

- à réunir ses adhérents et leurs collaborateurs participant à ses activités (membres) ;
- à adopter des positions communes au nom de la communauté des annonceurs qu'elle représente ;
- à apporter son expertise technique sur différents sujets relatifs à la communication.

Ces différentes missions s'exercent dans le respect du droit de la concurrence français et de l'Union européenne.

L'Union des marques souhaite par la présente charte définir les conditions dans lesquelles elle exerce ses missions dans le respect des règles du droit de la concurrence (la « Charte Concurrence »).

La présente Charte Concurrence est rédigée en des termes généraux visant à couvrir des situations différentes. Si, dans un cas particulier, la mise en œuvre concrète de la Charte devait poser un problème ou soulever un doute, les adhérents de l'Union des marques devront consulter au préalable leur département juridique ou le service juridique de l'Union des marques.

L'Union des marques, ses adhérents et ses membres s'engagent à respecter les règles énoncées ci-après et se portent fort du respect par toute personne morale et/ou physique les représentant, à savoir notamment leurs mandataires sociaux, salariés, agents, conseils et sous-traitants de ces règles.

CONTEXTE CONCURRENTIEL - CHAMP D'INTERVENTION DE L'UNION DES MARQUES

Les marchés sur lesquels s'inscrivent les missions de l'Union des marques sont ceux de la communication médias et hors médias. Contrairement à la plupart des organisations ou syndicats professionnels, les annonceurs adhérents de l'Union des marques ne génèrent aucune offre de prestations sur les marchés sur lesquels s'exercent les actions de l'organisation.

En effet les annonceurs, en leur qualité d'acheteurs de prestations de communication (achats d'espaces publicitaires, prestations créatives et techniques...), sont les « consommateurs » de ces marchés de communication, et jouent à ce titre un rôle positif au service d'une meilleure concurrence.

En vertu des statuts de l'organisation, les adhérents ne peuvent être ni professionnels de la communication, ni support de publicité.

Enfin, comme indiqué en préambule, les adhérents de l'Union des marques sont issus de secteurs d'activités très divers.

Afin de prévenir tout éventuel comportement susceptible d'avoir un objet ou un effet anticoncurrentiel sur les marchés de la communication ainsi que sur les marchés sur lesquels les annonceurs adhérents sont susceptibles d'intervenir, les représentants des adhérents de l'Union des marques et ses collaborateurs internes s'engagent à respecter les principes suivants, dans le cadre de leur participation aux activités de l'organisation :

RAPPEL DU CONTEXTE JURIDIQUE

En application des articles L.420-1 du code de commerce et 101 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, sont prohibés les accords concertés et actions ayant pour objet ou pouvant avoir pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence sur un marché. Tel est en particulier le cas lorsque ces accords visent à : (i) limiter l'accès au marché ou le libre exercice de la concurrence par d'autres entreprises ; (ii) faire obstacle à la fixation des prix par le libre jeu du marché ; (iii) limiter ou contrôler la production, les débouchés, les investissements ou le progrès technique et (iv) répartir les marchés ou les sources d'approvisionnement.

A CE TITRE, SONT STRICTEMENT INTERDITS :

- **Boycott / Dénigrement**

Les adhérents de l'Union des marques et ses membres s'interdisent formellement, directement ou indirectement, sous quelque forme que ce soit, d'envisager, d'évoquer ou d'organiser l'éviction de l'un quelconque des acteurs du marché de la communication ou de l'un quelconque de leurs concurrents directs ou indirects ou de nuire à l'image d'un de leurs concurrents.

- **Alignement des comportements (fixation des prix, répartition des marchés, etc.)**

Les opérateurs indépendants doivent déterminer leur stratégie de manière autonome, sans se concerter avec leurs concurrents. Les associations et syndicats professionnels ne doivent pas, sous couvert de leurs missions, rendre possible des pratiques anticoncurrentielles entre leurs adhérents.

Sur les marchés de la communication, les représentants des adhérents de l'Union des marques, qui interviennent en qualité d'acheteurs, ne sont pas en position de fixer les prix (de vente ou d'achat) ou de se répartir les parts de marché. Néanmoins ces derniers, ainsi que les collaborateurs internes de l'Union des marques, veilleront, dans le cadre des différents travaux, activités et prises de position de l'organisation, à ne pas entraver, d'une quelconque manière, la libre détermination de ces deux indicateurs de marché dans la relation avec leurs partenaires.

D'une manière générale, les adhérents et les membres de l'Union des marques s'engagent à déterminer leurs stratégies commerciales respectives de manière autonome et indépendante.

- **Echanges d'informations interdits**

Les entreprises adhérentes de l'Union des marques et ses membres s'interdisent formellement, directement ou indirectement, de procéder à des échanges d'informations, de quelque nature que ce soit, qui auraient ou pourraient avoir des effets anticoncurrentiels. Ainsi, tout échange d'informations sensibles, en particulier des informations à caractère commercial, présentes ou futures, individualisées ou individualisables, permettant aux adhérents de modifier leurs stratégies commerciales sur le marché de la communication est prohibé.

SONT RECOMMANDÉS ET AUTORISÉS :

- **Contrôle préalable de « l'objet » des travaux de réflexion, d'échanges ou de négociation :**

Tout adhérent ou membre de l'Union des marques ou collaborateur interne qui engage des travaux de réflexion, d'échanges ou de négociation (accords collectifs, contrat ou devis-type...) dans le cadre des activités de l'Union des marques, vérifie au préalable si l'objet même de ces travaux ne présente pas un caractère anticoncurrentiel. Ce contrôle se fait avec l'aide du service juridique de l'Union des marques (ou à défaut d'un conseil juridique externe).

- **Vigilance permanente :**

Au-delà du contrôle préalable évoqué ci-dessus, tout représentant des adhérents de l'Union des marques ou collaborateur interne qui remarquerait, lors des travaux de l'Union ou lors d'échanges informels au sein de l'Union des marques, des actions ou propos qu'il jugerait constitutifs d'une potentielle dérive anticoncurrentielle est tenu de le signaler lors de la réunion concernée et/ou, selon le cas, au responsable de l'instance en charge desdits travaux (groupe de travail, commission, conseil d'administration etc.) et de mettre fin à la réunion le cas échéant.

- **Echanges d'informations et recommandations autorisés :**

Sous réserve de ne pas évoquer d'informations sensibles, les échanges d'informations portant sur des données passées, agrégées et anonymes traduisant des résultats observés sur les marchés de la communication (mercuriales, études, chiffres clés...) sont autorisés. De même, les échanges portant sur des informations à caractère technique (procédures métier, aspects réglementaires...) ou sur l'évolution générale du secteur et de l'activité concernée qui n'influent pas sur l'autonomie commerciale des entreprises adhérentes de l'Union des marques sont autorisés. L'Union des marques peut également diffuser, en direction de ses adhérents, sous différentes formes, des conseils et recommandations à caractère exclusivement technique dans le strict respect du droit de la concurrence, c'est-à-dire non susceptibles d'entraver leur stratégie et leur autonomie de décision commerciale et à condition que les standards ou normes diffusés n'aient pas pour objet d'exclure certains concurrents du marché.

Afin de rendre effectifs ces engagements, qui ne peuvent être considérés comme exhaustifs, différents points de contrôle ont été mis en place. Ils sont décrits en annexe de la présente charte.

La présente charte a été ratifiée par le conseil d'administration de l'Union des marques le 20 mars 2024.

ANNEXE : ORGANISATION INTERNE DE L'UNION DES MARQUES - POINTS DE CONTROLE

Afin de favoriser un environnement respectueux du droit de la concurrence, l'Union des marques a mis en place les points de contrôle suivants :

- **Diffusion de la présente Charte Concurrence** :

Afin de permettre à l'ensemble des adhérents et membres de l'Union des marques de respecter les engagements évoqués ci-dessus, une très large diffusion de la présente Charte est organisée. L'Union des marques procède à une large information de ses adhérents et membres afin de les sensibiliser au respect des règles du droit de la concurrence :

- elle remet un exemplaire de la Charte à chaque nouvel adhérent qui doit en prendre connaissance et la signer ;
- elle la rend disponible auprès de chacun de ses adhérents et membres sur son extranet dans son espace dédié aux statuts et règlement intérieur de l'Union des marques ;
- elle remet un exemplaire de la Charte à tous les adhérents et tous ses membres en cas de modification de celle-ci ;
- elle distribue la Charte lors de chaque assemblée générale en même temps que son rapport d'activité ;
- elle rappelle, lors des réunions du conseil d'administration, du comité de direction, des commissions, communautés ou des groupes de travail, les termes de la Charte.

La présente Charte est remise et expliquée à tous les collaborateurs internes de l'Union des marques en poste au moment de sa publication. Elle est également remise à tout nouveau collaborateur lors de son entrée en fonction. Elle est communiquée par les collaborateurs à tout intervenant extérieur préalablement à sa prise de parole dans une réunion organisée par l'Union des marques.

- **Organisation des réunions**

L'organisation de toute réunion de Communauté fait systématiquement l'objet du processus suivant :

- **préparation** : définition des ordres du jour dans le respect des règles du droit de la concurrence ;
- **déroulement** : présence d'un collaborateur interne durant la réunion ou manifestation en charge de l'orientation des débats. Ce collaborateur est chargé de rappeler, à tout moment, s'il le juge nécessaire, la nécessité du respect des principes de concurrence rappelé dans la charte ;
- **suivi** : est établi un compte-rendu des réunions.

- **Prise de position publique et publication de documents**

Les positions exprimées par l'Union des marques au nom de ses adhérents doivent être conformes aux règles du droit de la concurrence, notamment l'ensemble des documents mis à leur disposition (guides techniques et juridiques, contrats-types, études, codes de bonnes pratiques...) doivent avoir pour seul objet d'aider les annonceurs à acquérir une meilleure connaissance du cadre professionnel, technique, déontologique et juridique du secteur de la communication notamment dans leurs relations avec leurs différents partenaires.

Ces prises de positions, travaux, conventions et autres documents sont suivis par la direction juridique de l'Union des marques, ou à défaut un conseil juridique externe.

- **Formation permanente des collaborateurs internes**

Afin d'aider les collaborateurs internes à respecter les engagements susmentionnés, des formations régulières sont organisées. Un guide pratique est mis à leur disposition.

- **Mise à disposition de l'équipe de la direction juridique de l'Union des marques**

Les adhérents et membres de l'Union des marques qui se posent des questions sur l'application de cette charte ou toute autre question qui pourrait être soulevée quant à la validité des discussions, actions et travaux engagés dans le cadre des activités de l'Union des marques, doivent solliciter l'équipe de la direction juridique de l'Union des marques qui se tient de façon permanente à leur disposition.

La bonne application de ces instructions ne peut à elle seule garantir qu'une action est en conformité avec le droit de la concurrence. Tout adhérent ou tout membre de l'Union des marques engage tout ou partie de sa responsabilité, celle de son entreprise ou celle de l'Union des marques. Chacun a donc l'obligation de s'assurer que les différents travaux ou activités auxquels il participe sont menés sur des bases légales. Il consulte à cette fin le service juridique de l'Union des marques, ou de son entreprise ou un conseil juridique externe avant de s'engager.