L'ŒUVRE UNIFICATRICE DE LA COUR DE JUSTICE DE L'UNION EUROPÉENNE DANS LE DOMAINE DE LA PUBLICITÉ COMPARATIVE : L'INTERPRÉTATION DE LA CONDITION « MÊMES BESOINS ET MÊME OBJECTIF »

Patrizia Marozzi

Revue libre de Droit

Article disponible en ligne à l'adresse suivante :

http://www.revue-libre-de-droit.fr/index.php/revue

Comment citer cet article - How to quote this article :

P.MAROZZI: « L'œuvre unificatrice de la Cour de justice de l'Union européenne dans le domaine de la publicité comparative : l'interprétation de la condition « mêmes besoins et même objectif » », *Revue libre de Droit*, 2014, p.79-88.

© Revue libre de Droit

L'ŒUVRE UNIFICATRICE DE LA COUR DE JUSTICE DE L'UNION EUROPÉENNE DANS LE DOMAINE DE LA PUBLICITÉ COMPARATIVE: L'INTERPRÉTATION DE LA CONDITION « MÊMES BESOINS ET MÊME OBJECTIF »

Patrizia Marozzi[1]

Résumé: *La Directive 2006/114/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 traite de la publicité trompeuse et de la publicité comparative. Le droit européen l'assimile à une pratique commerciale déloyale qui a des incidences directes sur le marché intérieur européen à cause du caractère transfrontalier de celle-ci. L'Italie et la France ont transposé cette directive, mais des problèmes d'harmonisation persistent, aussi à cause de l'attitude négative des tribunaux de ces deux Etats par rapport à la jurisprudence européenne, très positive à cet égard. L'analyse de la condition prévue à l'article 4, lettre b de la directive le démontre.*

Mots-clés : *Publicité comparative, Cour de justice de l'Union européenne, directive 2006/114/CE, harmonisation*

Abstract: *The Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 deals with misleading and comparative advertising. European law perceives it as an unfair trade practice, which has a direct impact on the European domestic market because of its transboundary nature. Italy and France have transposed the Directive, but still harmonization problems persist, also because of the negative attitude of the Courts of such States in relation to European case law, very positive in this regard. The analysis of the condition laid down in Article 4, letter b of the Directive demonstrates this assumption.*

Keywords: *Comparative advertising, Court of Justice of the European Union, Directive 2006/114/EC, harmonization.*

[1] Patrizia Marozzi est titulaire d'un Master 1 en droit international et européen de l'Université Paris X Nanterre La Défense et prochainement étudiante en Master 2 à l'Université 1 Panthéon Sorbonne. En outre, elle a étudié à l'Université de Bologne, Italie et a poursuivi des recherches en droit international et européen à l'Université de Californie, Irvine, aux États-Unis d'Amérique et à l'Université de Valladolid, en Espagne. En 2012, elle a été stagiaire à la Cour de justice de l'Union européenne, où elle a approfondi ses connaissances en droit de l'Union européenne et elle est maintenant avocate stagiaire dans un cabinet d'avocats. Elle est membre de plusieurs associations professionnelles dans le domaine de l'arbitrage international.
Email: patrizia.marozzi@hotmail.com.

Patrizia Marozzi holds a Master 1 degree in International and European Law from Nanterre University (Paris X). She has studied at University of Bologna (Italy). She did research in International and European law at University of California, Irvine (USA) and University of Valladolid (Spain). She was an intern in the European Court of Justice (2012). During her internship, she broadened her knowledge of European law. She is currently a trainee lawyer in a law firm. She will hold a Master 2 degree in law from Panthéon-Sorbonne University (Paris I, 2015). She is member of many professional associations in international arbitration. Mail: patrizia.marozzi@hotmail.com.

Dans un marché global et concurrentiel, la publicité comparative représente certainement un outil indispensable des annonceurs, mais aussi des consommateurs qui détiennent un vrai droit de choix des produits et des services. Si la séduction des consommateurs est le premier objectif d'une publicité comparative, des conditions, jugées cumulatives par la Cour de justice, s'imposent pour que cette publicité soit licite.

La règlementation européenne de la publicité comparative est un phénomène récent et la jurisprudence qui s'est développée démontre le changement de l'approche de la Cour de justice de l'Union européenne envers la publicité comparative. Les juridictions nationales, qui sont en charge de l'application concrète de la directive, ont-elles suivi l'approche jurisprudentielle européenne ?

Pour comprendre l'impact de la jurisprudence européenne, il faut tout d'abord analyser la notion de publicité comparative dans l'UE, en France et en Italie (A). Il convient ensuite d'illustrer le rôle unificateur de la Cour de justice de l'Union européenne en ce domaine. (B)

A. LA PUBLICITÉ COMPARATIVE DANS L'UNION EUROPÉENNE, EN FRANCE ET EN ITALIE

L'Union européenne s'est depuis longtemps intéressée au sujet de la publicité trompeuse avec la directive 84/450/CEE du Conseil du 10 septembre 1984, modifiée ensuite par la directive 97/55/CE du 6 octobre 1997 qui a enfin introduit la notion de la publicité comparative. Bien que trente ans soient passés depuis l'entrée en vigueur de la directive, une réelle harmonisation des différents systèmes juridiques n'a pas été obtenue, du moins pas telle qu'elle était souhaitée par le biais de cette directive. Dans le but de remédier à cette situation, une nouvelle directive 2006/114/CE a été adoptée par le Parlement européen et le Conseil en 2006. Ce texte révèle encore de « grandes disparités entre les législations en vigueur dans les États membres» (Considérant n. 2 de la directive 2006/114/CE).

Cette nouvelle directive a pour objectif de rendre plus transparente et efficace l'information donnée aux consommateurs, mais aussi d'assurer une cohérence entre les règlementations des différents Etats membres et ainsi d'encourager la concurrence entre les professionnels, dans l'intérêt des consommateurs. En outre, il s'agit d'une directive d'harmonisation minimale sauf pour les conditions de licéité de la publicité comparative qui ont fait l'objet d'une harmonisation totale. Le manquement au principe de clarté de la directive sur le rôle de la Cour suscite des problématiques d'uniformité de son interprétation sur le territoire de l'Union. De plus, ce rôle unificateur va être encore plus difficile à jouer. En effet, certains États membres s'opposent à encourager cette forme de publicité.

Au moment de l'adoption de la directive 97/55/CE, neuf Etats, dont la France, disposaient déjà d'une règlementation en ce domaine. De plus, 10 des 15 pays membres, dont la France, avaient,

explicitement ou expressément, une législation favorable à la publicité comparative, tandis que les autres 5 États, dont l'Italie, l'interdisaient plus ou moins expressément[2].

En France, une controverse législative et jurisprudentielle a été toujours au cœur du sujet de la publicité comparative. Bien qu'il n'existait pas une disposition sur le sujet, la Cour de Cassation avait pris l'occasion de valider la licéité de la publicité comparative déjà deux ans après l'adoption de la directive 84/450/CEE. (Cass. Com. 22 juillet 1986). Après cet arrêt et l'adoption de la directive, pour être en conformité avec la législation européenne, la France a introduit la loi du 18 janvier 1992 sur le sujet de la publicité comparative en la transposant aux articles L. 121-8 et suivants du code de la consommation. Selon ces dispositions, la publicité comparative est une forme de publicité qui «*met en comparaison des biens ou services en identifiant, implicitement ou explicitement, un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent* » (voir en particulier, art. L. 121-8 C. consom.).

Le respect des conditions de la publicité comparative en France est assuré en première instance par les tribunaux de commerce, dont leur attitude a été bien souvent hostile à la diffusion de la publicité comparative. Considérée souvent comme une concurrence déloyale et non respectueuse de l'objectivité, la publicité comparative a été reléguée aux marges des stratégies commerciales de marketing. En particulier, les tribunaux ont adopté une position assez stricte veillant à ce que la comparaison porte sur des biens ou services réellement substituables et ceci, sans que l'auteur du message publicitaire ne discrédite, ni ne dénigre son concurrent, ni ne tire indûment profit de sa notoriété. Par exemple, dans l'affaire *Bodum France/Nespresso*, la Cour de cassation a clarifié l'interprétation floue des tribunaux français et a jugé qu'une publicité qui porte à la connaissance du public seulement les caractéristiques négatives d'un produit d'un concurrent, discrédite celui-ci. Du jugement de la Cour on peut tirer des appels à la prudence et à l'objectivité par les sociétés qui utilisent la publicité comparative[3]. Du reste, la vision positive donnée par la Cour de justice a influencé aussi les tribunaux français, mais une interprétation stricte des critères de licéité demeure.

Au titre des législations plus contraignantes en matière de publicité comparative, il faut considérer aussi le système juridique italien. Comme en France, la législation italienne ne comprenait pas de dispositions en matière de la publicité comparative avant la deuxième moitié des années 90. Pendant cette période, même si la publicité comparative n'était pas interdite expressément par une disposition législative, les juges ont cherché à limiter sa diffusion en s'appuyant sur les dispositions relative à la concurrence déloyale (art. 2598 c.c.). A cause de cette situation et des contraintes européennes, le gouvernement italien a adopté le décret législatif du 2 aout 2007, n. 145, qui à son article 2 définit la publicité comparative comme

[2] Cf. Laurence Veyssière, *Publicité Comparative*, Petites affiches, 30 janvier 1998 n° 13, P. 9, Texte d'une communication présentée le 17 octobre 1997 au cours de la « Journée publicité et droit » organisée, dans le cadre de la « Semaine de la publicité » avec le concours de l'Institut français de presse (Université Panthéon-Assas Paris II)).

[3] (Cour de cassation, Chambre commerciale, 25 septembre 2012, pourvoi n°11-21.266) (Encore un écueil pour la publicité comparative en France, Bryan Cave, Paris, Janvier 22, 2013).

« *toute publicité qui met en comparaison des biens ou services en identifiant, implicitement ou explicitement, un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent* ».

Quant aux instances juridictionnelles italiennes compétentes en première instance, il faut mentionner la situation particulière dans laquelle l'Italie se trouve. Trois autorités sont en même temps compétentes pour juger de la licéité d'une publicité comparative : le Giurì de l'Institut d'Autodiscipline publicitaire, le Tribunal ordinaire et l'Autorité garante de la concurrence et du marché. C'est surtout l'Autorité qui a une approche assez stricte dans l'analyse des conditions d'une publicité comparative et qui censure la plupart des publicités comparatives diffusées.

Ainsi, en analysant les législations et la jurisprudence françaises et italiennes, on arrive à la conclusion qu'elles sont fidèles à la notion européenne de la publicité comparative qui prévoit qu'une publicité comparative est « *toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent* » (art. 2 de la directive 2006/114/CE). L'Italie est le seul pays qui va même au-delà de la directive en élargissait les garanties de la publicité comparative aux consommateurs. (Décret législatif 2 aout 2007, n. 145).

Bien que la publicité comparative soit un des domaines qui suscite en France, mais aussi à l'étranger, le plus de contentieux, il faut analyser si l'œuvre unificatrice de la Cour a harmonisé les législations nationales.

B. LE RÔLE UNIFICATEUR DE LA COUR DE JUSTICE DE L'UE DANS L'INTERPRÉTATION DE LA DIRECTIVE SUR LA PUBLICITÉ COMPARATIVE

La directive, acte législatif de l'Union européenne prévu à l'article 288 TFUE liant les États membres quant au résultat à atteindre, est l'instrument le plus utilisé pour harmoniser les législations des différents Etats membres. Dans le domaine de la publicité comparative, pour atteindre cet objectif, l'article 2 de la Directive 2006/114/CE présente une définition très large et aussi différentes conditions de licéité prévues à l'article 4 de la directive. L'analyse de la jurisprudence de la Cour de justice démontre que la seule harmonisation par directives ne soit pas suffisante pour atteindre une réelle harmonisation des législations nationales sur la publicité comparative.

Concernant l'interprétation du champ d'application de la directive, peuvent être cités les exemples récents de la France et de la Cour de justice de l'UE qui ont appliqué différemment les règles en question, en comportant donc un manque d'harmonisation importante en Europe. D'une part, l'attitude favorable de l'instance juridictionnelle européenne qui par jurisprudence

constante, constate que la publicité comparative est « *une définition large, permettant de couvrir toutes les formes de publicité comparative, de sorte qu'il suffit qu'il existe une communication faisant, même implicitement, référence à un concurrent ou aux biens ou aux services qu'il offre pour qu'il y ait publicité comparative* » (Arrêts de la Cour du 12 juin 2008 C-533/06 O2 Holdings Limited contre Hutchison 3G UK Limited, I-04231; du 25 octobre 2001 C-112/99 Toshiba Europe GmbH contre Katun Germany GmbH, I-07945 et du 8 avril 2003, Pippig Augenoptik, C-44/01, Rec. p. I-3095) et que «*les conditions exigées de la publicité comparative doivent être interprétées dans le sens le plus favorable à celle-ci* » (CJUE, 25 octobre 2001, Toshiba Europe, aff. C-112/99). D' autre part, les tribunaux français, qui n'admettaient aucune comparabilité entre les produits alimentaires puisque ces derniers présentaient des caractéristiques qualitatives et gustatives très différentes. L'arrêt *Lidl* (CJCE, 19 septembre 2006, aff. C-356/04, Lidl Belgium GmbH & Co KG c/ Etablissementen Franz Colruyt NV) rendu le 18 novembre 2010 par la Cour de justice de l'Union européenne confirme cette jurisprudence française qui proposait une notion stricte de comparabilité pour les produits alimentaires. A la suite du renvoi à la Cour, celle-ci souligne l'interprétation extensive du champ d'application de la directive et donc de la comparabilité des produits alimentaires. L'œuvre d'harmonisation opérée par la Cour a été fondamentale et n'aurait pas pu être atteinte par le biais d'une directive d'harmonisation minimale qui ne fait pas suffisamment disparaître les disparités de législations internes, comme aussi souligné dans le considérant 2 de la directive sur la publicité comparative.

En articulant l'intensité de l'harmonisation, son caractère « total » pour les conditions de licéité de la publicité comparative et le domaine de cette harmonisation, la protection des consommateurs, la directive sur la publicité comparative invite à repenser l'articulation entre les pouvoirs normatifs européens et internes. Ainsi la directive sur la publicité comparative en incluant des différents degrés de ci-dite harmonisation totale et minimale, soulève pourtant d'importantes difficultés d'application soit au niveau nationale qu'au niveau européen.

L'harmonisation totale qui consiste en l'impossibilité pour les Etats membres d'adopter ou de maintenir, dans le domaine que régit la directive, des dispositions différentes de celles de cette dernière, n'est pas en ligne avec l'alinéa 3 de l'article 249 du Traité CE qui définit les directives comme laissant aux Etats une marge de manœuvre quant au « *résultat à atteindre* ». Sur ce point, un aspect critique concerne la législation italienne qui, en ajoutant des critères de protection des consommateurs, a manqué à ses obligations d'harmonisation totale.

A l'instar des directives européennes, l'impact des décisions de la Cour de justice sur les ordres internes des Etats membres ne résout pas la problématique d'harmonisation des règles sur la publicité comparative car la portée des arrêts est seulement fragmentaire, limitée à certains domaines, et a tendance à harmoniser partiellement, plutôt que complètement les règles nationales. Cela est bien démontré par l'interprétation donnée par la Cour de justice de l'UE d'une des plus subjectives conditions de licéité de la publicité comparative. Il s'agit de la condition prévue à la lettre b de l'article 4 de la directive 2006/114/CE : la publicité comparative « *compare des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même*

objectif ». L'exigence de réponse aux mêmes besoins a été interprétée par la Cour de justice dans une affaire concernant deux sociétés de la grande distribution. (CJCE, 19 septembre 2006, affaire C-356/04, Lidl Belgium GmbH & Co KG c/ Etablissementen Franz Colruyt NV) Dans cet arrêt, la Cour de justice a précisé que rien n'empêche de comparer des catégories de produits différentes et de souligner les économies entre les deux enseignes. Cela permet également aux consommateurs d'avoir une meilleure vue d'ensemble des produits proposés par la grande distribution. Toutefois, il semblerait que la Cour a mis de côté le caractère objectif de la comparaison car les sociétés ne sont pas obligées de mentionner les caractéristiques comparées, en l'espèce les prix, dans la publicité. De plus, la Cour de justice a ajouté que la comparabilité des produits doit être examinée à lumière des critères d'interchangeabilité ou de substitution suffisant (arrêt De Landsheer Emmanuel du 19 avril 2007). L'objectif de ces deux conditions (répondre aux mêmes besoins ou avoir le même objectif) « *est constitué par l'identification d'un «concurrent» de l'annonceur ou des biens et des services qu'il offre et que la qualité d'«entreprises concurrentes» repose, elle-même, par définition, sur le caractère substituable des biens ou des services que ces entreprises offrent sur le marché*» (arrêt 18 novembre 2010 C-159/09, Lidl SNC contre Vierzon Distribution SA).

En définitive, pour les juges européens, sont comparables tous les produits ou services qui ont, pour le consommateur, un degré suffisant d'interchangeabilité. Cette approche a été fortement critiquée par la doctrine française qui souligne que la directive et la jurisprudence européenne sont moins restrictives que la jurisprudence françaises quant aux biens ou aux services qui peuvent être comparés licitement dans une publicité comparative. Deux produits ou services doivent seulement répondre aux mêmes besoins ou au même objectif, mais ne doivent pas être de la même nature, ni du même genre. Toutefois, il faut remarquer que la France a ensuite bien fait application de la jurisprudence européenne dans une autre affaire entre Lidl et Leclerc sur des produits de crèmes fraiches (TGI Strasbourg, 3 oct. 2011, n° 09-04687, SNC Lidl c/ Sté E. Leclerc). Au regard de la comparabilité des produits, le tribunal français a estimé que « *pour être comparés, les produits n'ont pas besoin d'être totalement identiques dans toutes leurs caractéristiques : il suffit qu'ils répondent au même besoin et qu'ils aient le même objectif » et que pour être interchangeable un élément comme l'absence d'opercule « n'a aucune incidence sur la qualité intrinsèque du produit* ».

En ce qui concerne l'approche des tribunaux italiens, il faut souligner un manque d'harmonisation de la jurisprudence européenne. Dans une affaire très importante de 2011, était en cause une campagne publicitaire où l'annonceur, Plasmon, comparait des produits alimentaires avec ceux de son concurrent, Barilla. Barilla a saisi les deux autorités compétentes en Italie pour décider si les biens répondaient aux mêmes besoins ou avaient le même objectif. Le Giurì (IAP BARILLA, décision n.148/2011 du 20 décembre 2011) s'est prononcé pour la comparabilité des produits, tandis que le Tribunal (Tribunal de Milan, ordonnance du 17 janvier 2012) a retenu la solution contraire en vertu du fait que les produits comparés étaient destinés à des tranches d'âges différentes : produits pour des enfants (Plasmon) et produits pour des adultes (Barilla). Au vue des différentes décisions adoptées sur une même affaire au sein

d'un même Etat, on pourrait bien douter de l'œuvre d'harmonisation accomplie par la Cour de justice, qui, au moins dans cette affaire, se révèle insuffisante. De plus, s'il fallait suivre l'interprétation de la Cour de justice, on pourrait imaginer que la solution la plus cohérente avec le droit européen aurait été celle adoptée par le Giuri car les produits alimentaires en cause répondent au même objectif. Ainsi, le choix d'une interprétation extensive d'une notion n'est pas en ligne avec la politique de protection des consommateurs et donc avec le but affirmé par la Cour car des incohérences au sein des Etats membres persistent toujours. Est-ce que les consommateurs sont au final bien protégés par une notion large qui donne lieu à des contradictions au sein d'un même Etat membre ?

A la lumière de cette jurisprudence, il semblerait que le texte et l'interprétation de la lettre b de l'article 4 de la Directive ne contiennent pas une condition essentielle pour la comparaison des produits, celle relative au genre. En particulier, selon une interprétation littérale de la jurisprudence européenne, une publicité comparative entre du chocolat et un bouquet de fleurs pourrait être jugée licite par un tribunal, du moment que les deux peuvent avoir le même objectif, en particulier, d'être offerts comme un cadeau. Ainsi, pour satisfaire au mieux ce critère de comparabilité, il serait indispensable que les biens appartiennent au même genre et que la jurisprudence européenne intervienne sur ce point en adoptant une interprétation plus stricte. Donc la Commission pourrait adopter un texte plus précis, clair et opérationnel.

Ainsi, l'harmonisation réelle au niveau des législations nationales reste limitée et les États membres, pour protéger au mieux les intérêts des consommateurs et favoriser la transparence, devraient adopter des règles plus protectrices que celles prévues par une directive. Une contradiction majeure apparait alors entre l'harmonisation totale des conditions de licéité qui interdit aux Etats d'imposer des règles plus protectrices des consommateurs et le manque d'harmonisation.

CONCLUSION

L'analyse de la publicité comparative dans le système juridique européen, français et italien s'est révélée complexe car la législation européenne, à travers une harmonisation totale, présente différentes conditions cumulatives que chaque publicité doit respecter pour être considérée comme licite au niveau national.

De plus, la notion même de publicité comparative a été prévue et interprétée par les juges européens comme une notion large ayant pour but de couvrir toutes les formes de celle-ci. Cela comporte des possibles abus de la part des juridictions qui sont défavorables au développement de cette pratique, comme celles italiennes et françaises. L'absence d'harmonisation et l'interprétation extensive des notions larges et très subjectives entre les différents États membres, les unes interdisant la publicité comparative, les autres l'autorisant à des conditions plus ou moins rigoureuses, entraîne des distorsions de concurrence, aussi à cause du caractère transfrontalier de la publicité comparative.

Au travers de ses arrêts, la Cour de justice dans le domaine de la publicité comparative, est arrivée à un point d'équilibre entre les intérêts des consommateurs et ceux des annonceurs. Il s'agit d'un coté de protéger, mais sans arriver à une protection absolue, la liberté de choix des consommateurs et de l'autre, de laisser libres les annonceurs d'utiliser la publicité comparative s'ils respectent les conditions de licéité de celle-ci. En balançant ces différents principes, les annonceurs doivent respecter partout en Europe les mêmes conditions de licéité et donc peuvent stimuler la concurrence, mais, au final, en cas de violation, la licéité d'une publicité comparative dépend encore beaucoup de différences culturelles présentes dans les juridictions des différents Etats membres.

Bibliographie

Revues juridiques:

- Lamazerolles E. (2010), « Le droit de relever les prix chez un concurrent à la lumière de la jurisprudence », JCP éd. E, n° 4, 26 janv. 2012, p. 41-44, 1471
- Alpa, La pubblicità comparativa, in Giurisprudenza Italiana, 1995, II – III IV, pagg.162 – 163
- Auteri, La pubblicità comparativa secondo la direttiva 97/55/CE. Un primo commento, in Contratto e Impresa in Europa, 1998, pagg. 601 ss.
- Colombo, Recenti sviluppi legislativi in materia di pubblicità comparativa, in Contratto e Impresa/Europa, 2000, I, pagg. 211 – 228
- Gustavo Ghidini, Marcello Clarich, Fabiana Di Porto e Piergaetano Marchetti, Concorrenza e mercato. Rassegna degli orientamenti dell'autorità garante, 2009
- Laurence Veyssière, La publicité comparative, Petites affiches, 30 janvier 1998 n° 13, P. 9
- Encore un écueil pour la publicité comparative en France, Bryan Cave, Paris, January 22, 2013

Ouvrages:

- Mario R. Oliviero, La pubblicità comparativa, Maggioli Editore, 2013
- Nadia Zorzi Galgano, Il contratto di consumo e la libertà del consumatore, Cedam, 2012
- Carlo Castronovo, Manuale di diritto privato europeo, Volume 3, Giuffrè Editore, 2007
- Ezio Guerinoni, Pratiche commerciali scorrette. Fattispecie e rimedi, Giuffrè Editore, 2010
- Meli, La pubblicità comparativa fra vecchia e nuova disciplina, in Giur. comm., 1999, 284.

Textes officiels:

- Directive 2006/114/ce du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative
- D.Lgs. 25 febbraio 2000 n. 67, recante "*Attuazione della direttiva 97/55/CE, che modifica la direttiva 84/460/CEE, in materia di pubblicità ingannevole e comparativa*" in G.U., n. 72 del 27 marzo 2000

Décisions et arrêts:

- Cour de justice UE, 18 novembre 2010, C-159/09, Lidl c. Vierzon Distribution
- IAP BARILLA – decisione n.148/2011 del 20/12/2011
- Tribunale di Milano, ordinanza del 17 gennaio 2012
- Trib. Milano, Sez. Specializzata in materia di Impresa (A), ordinanza 3 maggio 2013 (g. Silvia Giani)
- Cass. Com. 22 juillet 1986: D 1986, juris p.436, note G.Cas ; JCP E 1987, II, 14901, note Gavalda
- Arrêt de la Cour de justice de l'Union européenne, 19 avril 2007, De Landtsheer Emmanuel, C-381/05, Rec. p. I-3115
- Arrêt de la Cour de justice de l'Union européenne, 19 septembre 2006, affaire C-356/04, Lidl Belgium GmbH & Co KG c/ Etablissementen Franz Colruyt NV
- TGI Strasbourg, 3 oct. 2011, n° 09-04687, SNC Lidl c/ Sté E. Leclerc.
- Arrêt de la Cour de justice de l'Union européenne, 18 novembre 2010 C-159/09, Lidl SNC contre Vierzon Distribution SA
- Arrêt de la Cour (première chambre) du 12 juin 2008 C-533/06 O2 Holdings Limited et O2 (UK) Limited contre Hutchison 3G UK Limited, I-04231
- Arrêt de la Cour (cinquième chambre) du 25 octobre 2001 C-112/99 Toshiba Europe GmbH contre Katun Germany GmbH, I-07945