

Avis du Comité économique et social européen sur la Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions — Protéger les entreprises contre les pratiques commerciales trompeuses et garantir l'application efficace des règles — Révision de la directive 2006/114/CE en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative

COM(2012) 702 final

(2013/C 271/11)

Rapporteur: **Jorge PEGADO LIZ**

Le 19 février 2013, la Commission européenne a décidé, conformément à l'article 304 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, de consulter le Comité économique et social européen sur la

«Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions - Protéger les entreprises contre les pratiques commerciales trompeuses et garantir l'application efficace des règles – Révision de la directive 2006/114/CE en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative»

COM(2012) 702 final.

La section spécialisée «Marché unique, production et consommation», chargée de préparer les travaux du Comité en la matière a adopté son avis le 29 avril 2013.

Lors de sa 490^e session plénière des 22 et 23 mai 2013 (séance du 22 mai 2013), le Comité économique et social européen a adopté l'avis suivant par 129 voix pour et 8 abstentions:

1. Conclusions et recommandations

1.1 Le CESE accueille favorablement la communication à l'examen et ses objectifs qui méritent selon lui une attention particulière et une réflexion.

1.2 Le CESE soutient la Commission dans le sens d'une réglementation plus stricte visant à interdire effectivement et à sanctionner de manière exemplaire et dissuasive certaines pratiques agressives de vente des sociétés d'annuaires.

1.3 Compte tenu de l'apparente urgence d'une prise de position immédiate sur cette question ainsi que de l'importance et de la gravité au plan économique des pratiques mentionnées au niveau européen, le CESE approuve que la Commission présente dès à présent une proposition législative axée exclusivement sur cette question, sur la base d'une étude d'impact.

1.4 Le CESE estime qu'il convient à cette fin d'adopter un règlement cadre, à mettre éventuellement en œuvre par l'intermédiaire d'actes délégués, ce qui permettrait de garantir une plus grande uniformité et efficacité de son application au niveau des États membres.

1.5 Compte tenu de sa nature, le CESE estime que la base juridique adéquate ne peut se limiter, sans les exclure, aux dispositions du traité relatif à l'achèvement du marché intérieur et son champ d'application ne doit pas être circonscrit aux transactions transfrontalières.

1.6 Par ailleurs, le CESE attire l'attention sur la nécessité d'être attentif au caractère transeuropéen de nombre de ces

pratiques, ce qui exige une action coordonnée au niveau international.

1.7 Toutefois, le CESE considère que la meilleure façon de réaliser l'objectif d'une réglementation cohérente et consistante en matière d'interdiction de pratiques commerciales trompeuses serait de procéder à une révision conjointe des directives 2006/114/CE et 2005/29/CE, simultanément pour les relations entre entreprises (B2B) et entre entreprises et consommateurs (B2C), en préservant les particularités de chacune dans un cadre commun; aussi invite-t-il la Commission à engager le processus à brève échéance.

1.8 Le CESE exhorte la Commission à élaborer et à faire appliquer les mesures complémentaires pour une meilleure information et divulgation et une coopération accrue entre les autorités administratives, les plates-formes public-privé et les organisations représentatives des parties prenantes, ainsi que pour le perfectionnement des mécanismes de réaction rapide en vue de mettre un terme à ces pratiques et d'indemniser le préjudice causé, notamment en créant dès maintenant un système judiciaire européen pour les actions collectives, qui avait été annoncé il y a plus de trente ans et ensuite différé à plusieurs reprises.

1.9 Le CESE se dit prêt à participer avec ses membres aux travaux futurs en la matière, auxquels il pense pouvoir contribuer utilement grâce à l'expérience de ses membres qui représentent la société civile organisée au sein des trois groupes d'intérêts qui le composent.

2. Antécédents et aspects socio-économiques de la proposition

2.1 Dans le domaine des communications commerciales entre les entreprises, il existe des règles essentielles à respecter impérativement pour que la concurrence ne soit pas faussée et que le marché fonctionne. Lorsque ces règles ne sont pas volontairement adoptées, il faut les rendre obligatoires et les faire appliquer.

2.2 Avec la communication à l'examen, la Commission a esquissé un ensemble de mesures ayant pour objectif de combattre certaines pratiques commerciales trompeuses de la part d'entreprises publicitaires, notamment celles auxquelles recourent les sociétés éditrices d'annuaires.

2.3 L'objectif est d'assurer une meilleure protection aux entreprises, en particulier aux PME, notamment en ce qui concerne la pratique consistant la sollicitation par les sociétés d'annuaires d'entreprises pour leur proposer l'insertion ou l'actualisation, non souhaitée et non demandée, de données dans un annuaire d'entreprises, en apparence gratuitement, alors que sont ensuite demandées des redevances annuelles non négociées ni préalablement acceptées.

2.4 La Commission, après avoir réalisé une consultation publique, a annoncé son intention de renforcer la directive 2006/114/CE sur la publicité trompeuse et la publicité comparative, en interdisant explicitement des pratiques telles que la dissimulation de l'intention commerciale dans un message publicitaire et, dans le même temps, de renforcer l'application des règles dans les situations transfrontalières.

2.5 La communication mentionne également:

- a) l'inexistence de campagnes d'information appropriées concernant ces pratiques;
- b) le manque de connaissances sur les mécanismes adéquats pour résoudre les conflits, lesquels sont peu efficaces, longs et coûteux et ne garantissent pas une indemnisation appropriée et en temps voulu du préjudice causé;
- c) l'inexistence d'un réseau centralisé de coopération entre les autorités administratives qui assureraient le suivi des plaintes des professionnels.

2.6 Pour la Commission, le montant du préjudice financier causé par ce type d'action se situe entre 1 000 et 5 000 euros par an et par entreprise.

3. Observations quant à la teneur de la communication

3.1 Aspect liés au fonds

3.1.1 Le CESE, comme il a déjà dit dans un avis antérieur, reconnaît aux communications commerciales en général et à la

publicité en particulier, sous toutes leurs formes, un rôle d'importance sociale et économique, bien résumé par l'association de la publicité (AIP), notamment pour ce qui est de diffuser l'innovation, d'induire créativité et le divertissement, de favoriser la concurrence et d'accroître les possibilités de choix ⁽¹⁾.

3.1.1.1 Toutefois, s'il est vrai que certaines entreprises publicitaires recourent à des pratiques frauduleuses pour annoncer leurs produits et tentent d'attirer les clients, il importe alors que la Commission relève qu'un grand nombre de plaintes pour pratiques trompeuses concernent des entreprises de ce secteur d'activité, ce qui ne veut pas dire pour autant que même dans ce cas particulier des sociétés d'annuaires, il ne s'agisse pas d'une activité légitime et essentielle à la vie économique des entreprises qui les utilisent pour faire la publicité de leur activité.

3.1.2 Le CESE reconnaît la pertinence et l'opportunité de la communication à l'examen, malgré le fait qu'elle soit essentiellement centrée sur les problèmes découlant de la manière dont les sociétés éditrices d'annuaires tentent d'attirer les clients.

3.1.3 Il relève l'objectif pertinent que s'est fixé la Commission de souligner le caractère transfrontalier de ce problème et son intention de garantir non seulement une réglementation adéquate mais aussi de s'assurer que celle-ci soit efficacement mise en œuvre et que les pratiques en question puissent faire l'objet d'un suivi, d'un contrôle et d'une sanction.

3.1.4 Déploie que la communication n'ait pas été précédée d'une vraie étude d'impact qui aurait permis de justifier, de manière plus solide, les options proposées, dont les coûts et les bénéfices ne sont d'ailleurs pas clairement définis ni évalués.

3.1.4.1 D'ailleurs, l'étude d'impact annoncée par la Commission lors de sa réunion avec les parties prenantes du 1^{er} mars 2013 lui semble tardive et, bien qu'on n'en connaisse pas encore toute la portée et la teneur, pas assez décisive pour permettre un choix bien étayé.

3.1.5 De plus, non seulement d'un point de vue de pure herméneutique juridique, mais s'agissant également d'une protection plus efficace et plus effective des entreprises, le CESE doute que le cas qui préoccupe essentiellement la Commission puisse s'inscrire correctement dans le cadre de la directive qu'il est proposé de revoir.

3.1.5.1 En effet, la pratique analysée, qui consiste en une communication commerciale au sens large, ne ressort pas d'une activité publicitaire et s'apparente plutôt à une pratique agressive et frauduleuse de vente, qu'il conviendrait de situer plutôt dans le contexte plus large des pratiques commerciales déloyales ou abusives et qui devrait relever du même droit pénal que celles-ci.

⁽¹⁾ JO C 351 de 15.11.2012, p. 6.

3.1.5.2 Est en effet exclu du champ du concept de publicité tout type de communication dans lesquelles il n'existe pas ou dont on ne peut déduire l'existence d'un but de promotion de certains biens ou services, voire les communications qui ont lieu dans le cadre d'une relation commerciale et qui ne visent pas la fourniture de nouveaux biens ou services.

3.1.5.3 À la lumière de la directive, 2005/29/CE, le concept de pratiques trompeuses renvoie quant à lui à une pratique commerciale considérée comme déloyale car elle fournit des informations fausses, non véridiques d'une manière ou d'une autre et induit ou peut induire, y compris dans sa présentation générale, le consommateur moyen en erreur, même si l'information est factuellement correcte, par rapport à un ou plusieurs éléments, et qui, dans les deux cas, est susceptible de conduire le consommateur moyen à décider de s'engager dans une transaction, décision qu'il n'aurait pas prise autrement. En d'autres termes, la définition de la pratique trompeuse ne peut pas être limitée à la promotion de produits mais peut couvrir des situations dans lesquelles l'on ne peut déduire la finalité de promouvoir un produit ou des communications qui ont lieu dans le cadre d'une relation commerciale.

3.1.6 Par ailleurs, dans le livre vert sur les pratiques commerciales déloyales dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire et non alimentaire interentreprises en Europe ⁽²⁾, la Commission met en garde à juste titre contre les risques de conflit et de chevauchements que peuvent entraîner une série de mesures s'adressant aux mêmes destinataires et à des régimes similaires non coordonnés, ce qui serait source de confusion au niveau de la transposition des actes juridiques par les États membres ⁽³⁾.

3.1.7 Le CESE regrette que la Commission européenne n'ait pas à ce jour encore ouvert le débat sur les différentes options possibles et que celles-ci n'aient même pas fait l'objet d'une consultation publique, la Commission ayant préféré choisir une option qui pourrait s'avérer moins avantageuse pour les entreprises, notamment pour les PME. Dès lors que la Commission a apparemment déjà décidé de l'option qu'elle prendrait en octobre prochain, comme annoncé, il semble pour le moins inutile de présenter une étude d'impact portant sur cinq options alors que le choix est déjà fait d'entrée de jeu.

3.1.8 Compte tenu de l'urgence apparente d'une prise de position immédiate sur la question centrale des annuaires, d'ailleurs déjà exprimée dans des études et des résolutions antérieures du PE, et étant donné l'importance et la gravité au plan économique des pratiques mentionnées au niveau européen ⁽⁴⁾, le CESE accepte que la Commission présente d'ores et déjà une proposition législative axée exclusivement sur cette question, notamment pour prévenir les cas dans lesquels les entreprises seraient la cible d'un harcèlement permanent, sous la menace de poursuites judiciaires devant une juridiction

⁽²⁾ COM(2013) 37 final.

⁽³⁾ Il faut rappeler à cet égard les problèmes qui se sont posés concernant la transposition de la directive 2005/29/CE, qui ont été reconnus par le Parlement européen (cf. *State of play of the Implementation of the provisions on advertising in the unfair commercial practices legislation*, IP/A/IMCO/ST/2010-04, PE 440.288).

⁽⁴⁾ Voir les données fournies par la plate-forme Fraude Helpdesk.nl aux Pays-Bas.

étrangère, devant faire face à une accumulation de «dépenses administratives» croissantes et des appels téléphoniques incessants de la part d'entreprises de recouvrement des créances, qui s'apparentent presque à des menaces.

3.1.8.1 D'ailleurs, non seulement les PME, mais également les professions libérales, les organisations non-gouvernementales, les bibliothèques, les établissements d'enseignement privé et même certains services de l'administration publique, qui ont eux-aussi été la cible de telles pratiques et devraient éventuellement être inclus dans le champ d'application de la directive, au moyen de l'élargissement du concept de «commerçant» de manière à couvrir tous ceux qui peuvent être visés par ces pratiques et ne sont pas protégés par d'autres instruments législatifs.

3.1.9 Cependant, le CESE considère qu'une approche plus cohérente aurait consisté à élargir la notion de pratiques commerciales déloyales, sous forme d'actions trompeuses et agressives, ainsi que la liste noire y relative qui figure dans la directive 2005/29/CE, aux relations entre les entreprises.

3.1.10 L'élargissement du champ d'application de cette directive aurait également pour effet positif de garantir une harmonisation accrue, en évitant aux États membres de créer de nouvelles lois ou actes juridiques, en vue de la transposer, ceux-ci pouvant à cette fin se limiter à élargir le champ d'application de leur législation nationale existante sur les pratiques commerciales déloyales, ce qui garantirait une application correcte de la législation de l'UE ⁽⁵⁾.

3.1.11 Par ailleurs, une simple modification de la directive 2006/114/CE dans les termes ambigus proposés par la Commission ne garantira pas la protection des PME dans les situations mentionnées dans la communication. En effet, outre le fait que ces pratiques constituent des actions agressives et non trompeuses, aux termes de la directive 2005/29/CE, celles-ci découlent déjà d'une relation commerciale préalablement établie et ne peuvent par conséquent relever du cadre applicable à la publicité.

3.1.12 En ce sens et sans préjudice de ce qui est dit au paragraphe 3.1.8, le CESE fait valoir que la Commission devra, dans un avenir proche, réfléchir à l'adoption d'une approche horizontale, propice à une plus grande cohérence des règles en matière de droit de la concurrence, de propriété intellectuelle et industrielle et de nature à garantir une protection uniforme contre toutes ces pratiques commerciales aussi bien sur le marché de détail que dans l'ensemble des relations contractuelles entre les professionnels, dans l'optique de la résolution du Parlement européen sur un marché du commerce de détail plus efficace et plus équitable.

⁽⁵⁾ D'ailleurs, le Parlement européen avait déjà dit dans sa résolution sur les pratiques commerciales déloyales et la publicité trompeuse avoir constaté avec une certaine préoccupation que plusieurs États membres avaient désagrégé la liste noire figurant à l'annexe I de la directive 2005/29/CE au moment de la transposition de la directive, ce qui avait entraîné une grande confusion chez les consommateurs et dans les entreprises.

3.1.13 Le CESE souligne par conséquent la nécessité d'une coordination accrue entre les DG JUST, DG COMP, DG MARKT et DG ENTR dans le domaine des actions à entreprendre en la matière et pour les futures propositions politiques législatives conformément aux priorités politiques établies dans le *Small Business Act*.

3.1.14 Sans préjudice de ce qui a été dit antérieurement et au cas où la Commission prendrait une autre option, le CESE souligne la nécessité de définir concrètement et préciser le concept de pratiques commerciales «les plus préjudiciables» pour que l'on comprenne quelles sont les pratiques commerciales qui, selon elle, méritent d'être mieux protégées par rapport aux autres.

3.1.15 De même, le CESE apprécierait que la Commission fournisse déjà une indication plus précise de l'ensemble des situations qui doivent figurer sur la «liste noire», dont il approuve totalement l'existence, dans la mesure où l'énoncé des pratiques qui doivent être considérées tout à fait illégitimes doit être aussi précis et exhaustif que possible. Pour établir cette liste, la Commission peut trouver un fondement suffisant dans les réponses à son enquête et dans les interventions des différentes parties concernées lors de la réunion du 1^{er} mars 2013 ⁽⁶⁾

3.1.16 Le CESE apprécierait dans ce cas également que la Commission évalue l'opportunité de l'élaboration d'une liste grise de pratiques qui seraient considérées illégitimes en fonction de certaines circonstances concrètes sur décision du juge au cas par cas.

⁽⁶⁾ À titre d'exemple, l'on peut citer les suivantes:

- a) pratiques utilisées dans le cadre de transactions en ligne dans lesquelles les informations relatives à la transaction ne sont pas fournies de la même manière à tous les intéressés, ce qui conduit à la discrimination de certains d'entre eux;
- b) pratiques utilisées dans le cadre de ventes aux enchères et de ventes en ligne (e-bay). Il est apparu que dans ce contexte, il est parfois plus intéressant de s'enregistrer en tant que consommateur, ce qui permet de bénéficier d'un plus grand nombre de garanties;
- c) pratiques supposant la présentation de produits certifiés ne faisant l'objet d'aucune certification;
- d) pratiques dans lesquelles les entreprises affirment appartenir à une autorité publique, obligeant le professionnel à souscrire un service donné ou acquérir un produit donné, en vue du respect supposé de normes fiscales ou de sécurité;
- e) pratiques supposant l'acquisition de biens, sur un marché transfrontalier, l'acquéreur étant informé, postérieurement, que la prestation de services après-vente ne pourra être assurée que dans le pays d'origine du produit;
- f) pratiques supposant la création de sites Web comparatifs qui visent essentiellement à conduire le professionnel à acquérir un produit donné, en le présentant comme étant le plus indiqué à son profil commercial. Certains de ces outils comparatifs, notamment dans le secteur financier, ne fournissent aucune information sur la nature du site et le mode de financement de celui-ci;
- g) pratiques de publicité «cachée» dans un environnement numérique notamment au moyen de réponses publiées sur des réseaux sociaux, par des consommateurs/entreprises (normalement des collaborateurs de l'entreprise payée par celle-ci) pour que les professionnels aient recours à cette entité;
- h) pratiques ayant pour objectif l'utilisation de tests comparatifs alors que ceux-ci sont déjà désactualisés voire inexistantes;
- i) pratiques supposant le consentement implicite du professionnel dans l'acquisition d'un produit donné ou la souscription d'un service donné.

3.1.17 De même, le CESE est d'avis, qu'en plus de simples listes, il faudrait renforcer et clarifier les notions de pratiques de publicité trompeuse et de publicité comparative illégale, de manière à parvenir à un traitement systématique dans un cadre juridique élargi, garantissant que les nouvelles pratiques déloyales sont encadrées par les législations révisées.

3.1.18 Le CESE, sans préjudice de ce qui est dit au paragraphe 3.1.8, estime que le cadre juridique de la directive 2005/29/CE doit être élargi comme il se doit, compte tenu en particulier de la nécessité de prévoir pour certaines micro- et moyennes entreprises une protection égale à celle dont bénéficient les consommateurs ou d'élargir cette dernière à ces entreprises, option qu'il défend, de manière à établir avec précision et rigueur que leur situation est comparable, comme c'est déjà le cas dans certains ordres juridiques de plusieurs États membres et comme le revendiquent à juste titre les associations et les organisations représentatives de ces entreprises ⁽⁷⁾.

3.1.19 En effet, le CESE estime qu'il s'agit de deux volets d'une même réalité et que l'on aurait tout avantage à ce que la révision de la directive 2005/29/CE intervienne simultanément et en parallèle à la révision de la directive actuelle 2006/114/CE en raison de leur interconnexion et de leur complémentarité ⁽⁸⁾, sur la base de la récente évaluation de cette directive ⁽⁹⁾.

3.1.20 La nature de ces pratiques et le mode opératoire des entreprises malhonnêtes démontre la nécessité d'un mécanisme judiciaire collectif d'action du groupe capable de garantir une réaction efficace et une protection accrue des professionnels dans le règlement des conflits qui surviendraient, non seulement pour faire cesser ces pratiques ⁽¹⁰⁾, mais également pour garantir une juste indemnisation du préjudice subi.

3.2 Aspects formels

3.2.1 Le CESE estime que la Commission devrait d'ores et déjà préciser la base juridique sur laquelle elle entend fonder les mesures à prendre, notamment s'il s'agira uniquement de celles qui fondent l'achèvement du marché intérieur ou d'autres.

3.2.2 De même, le CESE est d'avis que l'instrument juridique le plus adéquat à cette fin est le règlement, qui garantit une plus grande certitude juridique et une harmonisation plus effective.

⁽⁷⁾ Cette solution consiste en l'option 5 de l'analyse d'impact en préparation.

⁽⁸⁾ Il y a lieu de citer l'Autriche comme un exemple de compatibilité entre la directive 2006/114/CE et la directive 2005/29/CE, compatibilité rendue possible par le remplacement lors de la transposition du terme «consommateurs» par l'expression «cible de pratiques commerciales», ce qui a permis de garantir clairement que les règles de la directive 2005/29/CE soient également applicables aux relations entre les professionnels (cf. IP/A/IMCO/ST/2010-04, PE 440.288 mentionnés dans la note n.º 3 *supra*).

⁽⁹⁾ COM(2013) 138 final du 14.3.2013.

⁽¹⁰⁾ Il est par conséquent indispensable d'ajouter le futur instrument législatif à la liste figurant à l'annexe I de la directive 2009/22/CE.

4. Analyse de la méthodologie

4.1 Concernant le calendrier proposé, le CESE approuve les étapes prévues par la Commission, notamment la création immédiate d'un réseau d'autorités aux fins de l'amélioration de l'application de la directive relative à la publicité trompeuse et à la publicité comparative et en vue de procéder à l'échange d'informations.

4.2 Il accueille aussi favorablement la création d'une procédure de coopération en matière d'application de la législation, sous une forme identique à celle qui est prévue dans le règlement n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil relatif à la coopération entre les autorités nationales responsables de l'application de la législation en matière de défense des consommateurs, ce qui permettrait d'introduire aussi bien des obligations d'assistance mutuelle entre les États membres dans ce domaine que des mesures d'identification des autorités responsables de l'application de la législation, sans préjudice des options relatives aux plates-formes public-privé, à l'instar de ce qui se pratique aux Pays-Bas, ni de l'élargissement à la coopération avec les organisations représentatives des parties prenantes.

4.3 Suggère ainsi, s'inspirant de ce qui se pratique en matière de protection du consommateur⁽¹⁾ et de règlement des conflits, la création d'un réseau européen d'appui aux PME pour le règlement des conflits transfrontaliers, de manière à diriger les entreprises victimes de fraude vers les mécanismes juridiques les plus appropriés.

4.4 Estime également qu'il y a lieu d'encourager les actions de formation et d'information ainsi que le partage de bonnes pratiques à l'intention de toutes les entreprises en vue de les alerter sur les risques inhérents à leur activité.

4.5 Par ailleurs et compte tenu du fait que la plupart des pratiques trompeuses se produisent dans un environnement numérique, le CESE juge nécessaire de promouvoir une approche plus ferme et appropriée en matière de protection des PME, en prenant en considération les pratiques auxquelles recourent les prestataires intermédiaires d'Internet et les relations contractuelles découlant de plates-formes comme E-Bay ou de plates-formes créées spécialement pour les transactions commerciales entre les professionnels.

4.6 En outre, la Commission devra tenir compte de la dimension internationale de ces pratiques dans le cadre de sa représentation auprès de l'OCDE⁽¹²⁾. L'UE et ses États membres sont encouragés à débattre avec l'OCDE de l'extension du champ d'application de ses «lignes directrices relatives à la protection des consommateurs contre les pratiques transfrontalières frauduleuses et trompeuses» aux relations entre entreprises.

Le CESE propose qu'Europol lance un projet de recherche sur la fraude par marketing de masse dans l'UE: quelle est l'ampleur des dommages financiers et à combien s'élève le nombre de victimes; quel rôle jouent les principaux acteurs transfrontaliers et dans quelle mesure les profits ainsi engendrés peuvent-ils être investis dans d'autres activités illicites.

4.7 Enfin, le CESE attire l'attention sur la nécessité que la Commission prévoit l'enveloppe financière indispensable à la concrétisation des mesures proposées.

4.8 S'agissant des travaux futurs, le CESE tient à manifester expressément sa disponibilité à participer avec certains de ses représentants aux travaux mentionnés auxquels il pense pouvoir apporter une contribution grâce à l'expérience et à l'expertise de ses membres qui représentent la société civile des trois groupes d'intérêts qui le composent.

Bruxelles, le 22 mai 2013.

*Le président
du Comité économique et social européen*

Henri MALOSSE

⁽¹⁾ http://ec.europa.eu/consumers/ecc/contact_en.htm

⁽¹²⁾ La dimension internationale est mise en évidence par l'International Mass-Marketing Fraud Working Group (IMMFWG—*Groupe de travail international sur la fraude par marketing de masse*), un réseau indépendant formé par les organismes de répression, de réglementation et de protection des consommateurs de sept pays (Australie, Belgique, Canada, Pays-Bas, Nigeria, Royaume-Uni et États-Unis). L'objectif du Groupe est de faciliter les échanges internationaux d'informations et de renseignements, de coordonner les opérations transfrontalières visant à détecter, à interrompre et à faire cesser la fraude par marketing de masse, tout en renforçant la sensibilisation du public et les mesures d'éducation de l'opinion publique ayant trait aux systèmes de fraude par marketing de masse à l'échelle internationale. Cf. «Mass-marketing fraud: a threat assessment» (fraude par marketing de masse: évaluation de la menace), International Mass-Marketing Fraud Working Group, juin 2010.