

# Table des matières

<b>INTRODUCTION GÉNÉRALE</b>	5
<b>PREMIÈRE PARTIE</b>	
<b>ÉVOLUTION HISTORIQUE ET NOTIONS</b>	7
INTRODUCTION	7
CHAPITRE PREMIER. – ÉVOLUTION HISTORIQUE	9
Section 1 <sup>re</sup> . – La concurrence déloyale	9
§ 1. Articles 1382 et 1383 du Code civil	9
§ 2. La Convention d'Union de Paris	9
§ 3. L'arrêté royal n <sup>o</sup> 55 du 23 décembre 1934	10
Section 2. – La loi du 14 juillet 1971	12
Section 3. – La L.P.C.C.	14
Section 4. – La L.P.M.C.	20
CHAPITRE 2. – NOTIONS	25
Section 1 <sup>re</sup> . – Les pratiques du marché	25
Section 2. – L'entreprise	26
Section 3. – Le consommateur	29
§ 1. Le consommateur personne physique	29
§ 2. Le consommateur moyen	31
§ 3. Le consommateur vulnérable	32
Section 4. – Interdiction des pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs	33
§ 1. Le contexte législatif : la directive 2005/29/CE	33
§ 2. Les pratiques commerciales	37

Les pratiques du marché

§ 3.	Les pratiques commerciales déloyales	37
1.	Les éléments constitutifs d'une pratique commerciale déloyale	38
2.	Les catégories de pratiques commerciales déloyales	39
Section 5.	– Interdiction des actes contraires aux pratiques honnêtes du marché (article 95)	40
§ 1.	Principes	40
§ 2.	Éléments composant la règle de l'article 95 de la L.P.M.C.	41
1.	« Est interdit... »	41
2.	« ... tout acte contraire aux pratiques honnêtes du marché... »	43
a)	Principes	43
b)	Une « Pratique »	45
c)	Une pratique « honnête »	49
d)	Une pratique « du marché »	51
§ 3.	« ... par lequel une entreprise porte atteinte ou peut porter atteinte aux intérêts professionnels d'une ou plusieurs autres entreprises »	51
1.	Un acte qui « porte ou peut porter atteinte »	51
2.	Une atteinte aux « intérêts professionnels »	53
3.	Les intérêts professionnels « d'une ou plusieurs autres entreprises »	53
§ 4.	Interactions entre les pratiques honnêtes du marché et les pratiques commerciales déloyales	54

**DEUXIÈME PARTIE**

**PRATIQUES DÉLOYALES DES ENTREPRISES VIS-À-VIS  
DES CONSOMMATEURS**

		59
CHAPITRE 1 <sup>ER</sup> .	– LES PRATIQUES COMMERCIALES DÉLOYALES	59
Section 1 <sup>re</sup> .	– Notion et rappel	59
Section 2.	– L'exclusion des pratiques commerciales des entreprises entre elles	62
Section 3.	– Le consommateur	63
CHAPITRE 2.	– LES PRATIQUES COMMERCIALES TROMPEUSES	67
Section 1 <sup>re</sup> .	– Principes	67

Section 2. – Les actions trompeuses	68
Section 3. – Les omissions trompeuses	73
CHAPITRE 3. – LES PRATIQUES COMMERCIALES AGRESSIVES	79
CHAPITRE 4. – LES PRATIQUES COMMERCIALES CONSIDÉRÉES COMME DÉLOYALES EN TOUTES CIRCONSTANCES	80
Section 1 <sup>re</sup> . – Les pratiques commerciales trompeuses en toutes circonstances	81
Section 2. – Les pratiques commerciales agressives en toutes circonstances	92
<b>TROISIÈME PARTIE</b>	
<b>PRATIQUES DÉLOYALES À L'ÉGARD DE PERSONNES AUTRES QUE LES CONSOMMATEURS</b>	101
INTRODUCTION	101
CHAPITRE 1 <sup>ER</sup> . – LES ACTES CONTRAIRES AUX PRATIQUES HONNÊTES DU MARCHÉ ENTRE ENTREPRISES	103
Section 1 <sup>re</sup> . – Parasitisme	103
§ 1. Notions générales et définition	103
§ 2. Contenu de la notion	104
§ 3. Appréciation	110
§ 4. Illustrations	114
Section 2. – Actes portant atteinte à la dénomination d'une autre entreprise ou de ses produits ou services	117
§ 1. Nom commercial et enseigne – notions	117
§ 2. Protection des produits	121
§ 3. Appréciation de l'atteinte	123
1. Confusion effective ou risque de confusion?	123
2. Critères d'appréciation du risque de confusion	123
§ 4. Illustrations	127
§ 5. Citation du nom commercial ou du nom du produit d'autrui	131

§ 6.	Utilisation de la marque ou de la dénomination commerciale d'autrui comme « métatag » de son propre site Internet	133
§ 7.	Enregistrement abusif des noms de domaines	133
Section 3.	– Le dénigrement	135
§ 1.	Évolution	135
§ 2.	Définition et caractéristiques	136
§ 3.	Actes de dénigrement	137
1.	Dénigrement des prix	138
2.	Accusation de tromperie	138
b)	Critique de presse	139
c)	Actes jetant le discrédit	140
d)	Invocation d'une fausse qualité	141
e)	Critique d'un système de vente ou de procédés commerciaux	141
f)	Publication d'un jugement	141
§ 4.	Exceptions à l'illicéité du dénigrement	142
1.	Riposte à un acte illicite	143
2.	Prévention contre une homonymie	143
3.	Dénigrement ou citation à la demande du client	144
4.	Critique objective ou scientifique	144
5.	Documents confidentiels	144
Section 4.	– Le débauchage de personnel d'une autre entreprise	145
§ 1.	Portée de la question	145
§ 2.	Critères de l'illicéité du débauchage	147
1.	Débauchage créant confusion	148
2.	Débauchage désorganisant les services d'une autre entreprise	150
3.	Débauchage ayant pour effet ou pur but de surprendre des secrets de fabrique ou de commerce	152
4.	Participation à une rupture de contrat	156
Section 5.	– Détournement de clientèle	160
§ 1.	Principe de la libre accession à la clientèle	160
§ 2.	Exceptions à la libre appropriation de la clientèle	163
1.	Rappel des fonctions d'ancien préposé, associé ou distributeur	164
2.	Création ou entretien d'une confusion avec une entreprise concurrente	165

3. Incitation à la rupture d'un contrat	166
4. Acquisition de clientèle en violation de secrets de commerce	167
5. Dénigrement	169
6. Utilisation de moyens frauduleux	169
§ 3. Clauses de non-concurrence	170
Section 6. – Refus de contracter	173
§ 1. Refus de contracter et droit de la concurrence	173
1. Accords, décisions d'associations d'entreprises et pratiques concertées	175
2. Abus de position dominante	179
(a) Le refus de livrer (clients existants)	183
(b) Le refus de vente pur et simple (nouveaux clients)	183
(c) Le refus portant sur une licence de propriété intellectuelle	184
(d) L'interopérabilité	184
§ 2. Application d'une convention	184
§ 3. Acte contraire aux pratiques honnêtes du marché	185
§ 4. Les refus de vente sanctionnés par des législations particulières	192
Section 7. – Emballages trompeurs	193
§ 1. Abus de distinctions honorifiques, de recommandations ou d'avis scientifiques, utilisation de faux qualificatifs	193
§ 2. Appellations d'origine	193
§ 3. Suppression de garantie, absence de garantie ou fausse indication de garantie	195
§ 4. Suppression, grattage de marque, altération du produit	196
Section 8. – Substitution de produits ou de services	198
Section 9. – Ventes de services à perte ou au rabais	198
Section 10. – Actes interdits par une norme générale ou particulière	201
§ 1. Violation des actes énumérés à l'article 4 de la L.P.M.C.P.	202
§ 2. Fraude fiscale	202
§ 3. Réductions et publicité illicite en matière de produits pharmaceutiques	202

## Les pratiques du marché

§ 4.	L'activité exercée sans autorisation administrative ou en violation de prescriptions	202
§ 5.	Activité exercée en violation des règles de concurrence	204
§ 6.	Violation de prix imposés	204
	1. Prix légalement contrôlés	204
	2. Prix fixés entre entreprises	205
§ 7.	Violation des dispositions relatives à l'origine des marchandises	205
§ 8.	Violation de dispositions diverses	207
Section 11.	– Différentes formes de destruction ou d'atteintes à une entreprise	208
§ 1.	Généralités	208
§ 2.	Violences ou menaces	208
§ 3.	Arrêt ou entrave de l'activité économique d'une autre entreprise	209
§ 4.	Accaparement de stocks ou de matières premières	210
§ 5.	Discrimination de prix et distribution gratuite de produits	210
§ 6.	Ventes liées	214
§ 7.	Soutien d'une grève	214
§ 8.	Procès téméraires	214
Section 12.	– L'utilisation du matériel ou de documents d'une autre entreprise	215
Section 13.	– Tromperie sur les prix ou prix trompeurs	217
Section 14.	– La tierce complicité	217
§ 1.	Position du problème	217
§ 2.	Champ d'application de la théorie	218
§ 3.	Évolution de la notion	219
	1. Caractéristiques principales	219
	2. L'arrêt du 27 mai 1909 et la reconnaissance des effets externes des contrats	220
	3. L'arrêt du 24 novembre 1932 et la théorie de la « fraude qualifiée »	221
	4. La période comprise entre 1932 et 1960 et l'émergence de la théorie de la « simple connaissance » ou « méconnaissance consciente »	223

5. Les arrêts des 19 juin 1960, 3 novembre 1961, 9 novembre 1973 et le rejet de cette théorie	224
6. Les arrêts des 21 avril 1978 et 22 avril 1983 et l'émergence de la théorie de la « fraude simple »	226
7. La confirmation par l'arrêt du 28 novembre 2002 et la jurisprudence postérieure	227
8. Indication d'une évolution nécessaire	229
9. Limitation de cette évolution	230
a. Validité des contrats	230
b. Libre circulation	231
10. Illustration jurisprudentielle	234
a. Aperçu de certaines décisions	234
b. Analyse d'une décision en matière de distribution sélective	237
 CHAPITRE 2. – PUBLICITÉS INTERDITES	 245
Section 1 <sup>re</sup> . – La publicité trompeuse, la publicité dénigrante et les autres types de publicités interdites	246
§ 1. La publicité trompeuse	246
1. La notion de publicité trompeuse	246
2. Le champ d'application de l'article 96, 1 <sup>o</sup> de la L.P.M.C.	247
3. Les éléments caractéristiques sur lesquels peuvent porter la tromperie	249
4. Le point de vue du consommateur moyen	250
5. Exemples de jurisprudence récente	252
§ 2. La publicité dénigrante	254
§ 3. Les autres types de publicités interdites	255
Section 2. – La publicité comparative	257
§ 1. La notion de publicité comparative	257
§ 2. L'identification concrète, explicite ou implicite d'un concurrent	257
§ 3. Les conditions de licéité de la publicité comparative	260
§ 4. L'interdiction de la publicité comparative trompeuse	260
§ 5. La comparaison de biens ou de services répondant à des besoins identiques ou ayant le même objectif	261
§ 6. La comparaison objective de caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives	261

Les pratiques du marché

§ 7. L'absence de confusion	262
§ 8. L'interdiction de tirer indûment profit de la notoriété d'un concurrent	263
§ 9. L'interdiction de la publicité comparative dénigrante	263
§ 10. Exemples de jurisprudence	264
CHAPITRE 3. – LES ATTEINTES PORTÉES PAR ET À LA PUBLICITÉ	266
Section 1 <sup>re</sup> . – Les atteintes portées par la publicité	266
§ 1. Le caractère honnête d'une pratique publicitaire	266
1. Les codes sectoriels	267
2. Les codes intersectoriels	267
3. Les règles / recommandations	267
§ 2. Les actes publicitaires illicites propres à l'article 95 de la L.P.M.C.	268
1. La publicité créant un avantage concurrentiel injustifié	268
2. La publicité clandestine	271
3. La publication d'un jugement	273
4. La publicité tapageuse	274
5. La reproduction du nom patronymique ou de l'image d'une personne	275
Section 2. – Les atteintes portées à la publicité	277
§ 1. La détérioration de la publicité d'autrui	277
§ 2. Le parasitisme, la copie ou l'imitation de la publicité d'autrui	279
CHAPITRE 4. – LES AUTRES PRATIQUES INTERDITES	283
Introduction	283
Section 1. – Achats forcés entre entreprises	283
Section 2. – Systèmes de promotion pyramidale	284
Section 3. – Communication non souhaitée	285
Section 4. – Vente à perte	285
Section 5. – Actes interdits par l'article 4 de la L.P.M.C.P.	288
§ 1. Actes relatifs à l'inscription des entreprises et à l'exercice de leurs activités	288
§ 2. Obligations sociales des entreprises	289

§ 3. T.V.A.	291
§ 4. Obligations en matière de publicité commerciale	292
§ 5. Obligations modalisant l'exercice de l'activité des entreprises ou de certaines entreprises	292
§ 6. Divers	292
<b>QUATRIÈME PARTIE</b>	
<b>SANCTIONS</b>	293
INTRODUCTION	293
CHAPITRE 1 <sup>ER</sup> . – APPLICATION DANS LES RELATIONS DE DROIT PRIVÉ	295
Section 1 <sup>re</sup> . – Action en cessation	295
§ 1. Principes	295
§ 2. Titulaires de l'action en cessation	299
1. Pratiques déloyales à l'égard du consommateur	299
2. Actes contraires aux pratiques honnêtes du marché entre entreprises	300
§ 3. Tribunal compétent	301
1. Compétence territoriale	301
2. Compétence matérielle	304
§ 4. Contenu de l'ordre de cessation	305
Section 2. – Action en cessation en matière de droits intellectuels	308
§ 1. Principes	308
§ 2. Titulaires de l'action	310
§ 3. Tribunal compétent	310
1. Compétence territoriale	310
2. Compétence matérielle	311
§ 4. Contenu de l'ordre de cessation	312
Section 3. – Action en cessation en matière de publicité	313
Section 4. – Action en cessation en matière de comportement déloyal d'un agent	313
Section 5. – Action ordinaire	314

Les pratiques du marché

CHAPITRE 2. – APPLICATION ADMINISTRATIVE	316
Section 1 <sup>re</sup> . – Recherches et constatations des infractions	316
Section 2. – Mesures et sanctions administratives	317
§ 1. Avertissement	317
§ 2. Amende administrative	318
§ 3. Saisie conservatoire	318
Section 3. – Compétence administrative particulière: l'action en cessation	318
CHAPITRE 3. – APPLICATION PÉNALE	320
BIBLIOGRAPHIE	323