



Tous droits réservés

## DROIT COMMERCIAL

### Séance 10 : La concurrence déloyale

I. Les comportements déloyaux	2
A) Le dénigrement	2
1) La nature de l'information	3
2) L'objet de l'information	3
3) Le cas particulier de la publicité comparative	4
a) Les conditions de licéité	4
(i) Les conditions de fond	4
(ii) Conditions de forme	5
b) Les sanctions pénales	5
B) La confusion	5
C) Le parasitisme	6
D) La désorganisation	7
1) Le débauchage de salarié	8
2) La désorganisation de la production de l'entreprise concurrente	8
II. L'exercice de l'action en concurrence déloyale	9
A) Les conditions d'exercice de l'action en concurrence déloyale	9
1) La preuve d'une faute	9
2) La preuve d'un dommage	10
3) La preuve d'un lien de causalité	10
B) La réparation des actes de concurrence déloyale	11

Il existe en droit commercial un principe de liberté de la concurrence (**livre 4 du C. Com.**). Il s'agit de la possibilité de concurrencer les opérateurs déjà en place. Chacun peut utiliser les meilleurs moyens pour attirer la clientèle.



**Exemple :** baisse des prix, innovations techniques, amélioration de la qualité des produits, embauche d'un personnel qualifié

Ce principe est toutefois **limité** par l'exigence de **loyauté dans la compétition**. Les actes de concurrence déloyale engagent la responsabilité civile délictuelle de leur auteur dès lors qu'elle cause un **préjudice** au concurrent.

L'action en concurrence déloyale est fondée sur l'**article 1240 C. Civ.** (**anc. 1382 C. Civ.**). Il s'agit d'une action en responsabilité civile délictuelle pour faute.

## I. Les comportements déloyaux

Certains comportements sont sanctionnés en ce qu'ils constituent une concurrence déloyale. C'est le cas du dénigrement (A), de la confusion (B), de la désorganisation (C) et du parasitisme (D).

### A) Le dénigrement



**Définition :** Le commerçant se livre à un dénigrement de son concurrent tendant à ruiner son prestige. Il s'agit de jeter le discrédit, de répandre des informations malveillantes sur le concurrent, ses produits ou services ou sur son entreprise.

## 1) La nature de l'information

Le dénigrement peut être **exprès ou implicite**.

Les allégations peuvent être **précises ou vagues**.

Les informations divulguées peuvent être **exactes** ou **erronées**.



**Attention :** Lorsque l'information est erronée et vise une personne déterminée physique ou morale, la victime peut également agir en diffamation.

Le dénigrement est donc bien **plus large** que la diffamation.



**Exemple :** la dénonciation de non-conformité du produit à une norme européenne est un dénigrement (**Com. 24 septembre 2013, n°12-19.790**).

## 2) L'objet de l'information

L'information peut viser :

- Une **personne identifiée ou identifiable**,
- Une **entreprise**,
- Une **profession** (le dénigrement collectif est admis).



**Exemple :** la **Cour d'appel de Bordeaux en 1971** a condamné Carrefour pour dénigrement des épiceries locales.

- Un **produit ou service**

### 3) Le cas particulier de la publicité comparative



**Définition :** Il s'agit de comparer des biens ou services en identifiant un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent.

Initialement, la publicité comparative constituait un dénigrement. La Cour de cassation a opéré un revirement partiel en **1989** puis **2006**, cette position a été confirmée par une **loi de 1992**.

#### a) Les conditions de licéité

##### (i) *Les conditions de fond*

Depuis **2016**, la règle se trouve à l'**article L.122-1 C. conso**. La publicité comparative n'est **licite que si** :

- « 1° Elle n'est **pas trompeuse** ou de nature à induire en erreur ;
- 2° Elle porte sur des biens / services répondant aux **mêmes besoins** ou ayant le même objectif ;
- 3° Elle compare **objectivement** [des] **caractéristiques essentielles**, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens / services, dont le **prix** peut faire partie. »

**L.122-2 C. conso.** : la publicité comparative **ne peut** :

- « 1° **Tirer indûment profit de la notoriété** attachée à une marque de fabrique, de commerce ou de service, à un nom commercial, à d'autres signes distinctifs d'un concurrent ou à l'appellation d'origine ainsi qu'à l'indication géographique protégée d'un produit concurrent ;
- 2° **Entraîner le discrédit ou le dénigrement** des marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens, services, activité ou situation d'un concurrent ;
- 3° Engendrer de **confusion** entre l'annonceur et un concurrent ou entre les marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens ou services de l'annonceur et ceux d'un concurrent ;

4° Présenter des biens ou des services comme une **imitation ou une reproduction** d'un bien ou d'un service bénéficiant d'une marque ou d'un nom commercial protégé. »

(ii) Conditions de forme



**A retenir :** La publicité comparative ne peut figurer sur l'emballage du produit.

b) Les sanctions pénales

Selon l'**article L. 132-25 C. conso.**, si la publicité comparative ne remplit pas les conditions de licéité, le commerçant risque des **sanctions pénales** pour :

- **Pratique commerciale trompeuse** (2 ans d'emprisonnement, 300 000 € d'amende),
- Ou pour **usage illicite d'une marque d'autrui** (4 ans d'emprisonnement, 400 000 € d'amende, la peine est doublée en cas de récidive).

## B) La confusion



**Définition :** Le commerçant se borne à profiter indument du prestige de son concurrent en créant avec celui-ci une confusion. Le commerçant cherche à s'approprier le succès de son concurrent.

→ La confusion peut porter sur l'entreprise elle-même :

La confusion peut résulter d'une **imitation d'un élément d'identification** d'une entreprise concurrente (imitation du nom commercial, de l'enseigne). L'imitation peut être volontaire ou résulter d'une simple négligence.

→ La confusion peut encore porter sur les produits ou services :

- S'il y a un droit privatif de propriété intellectuelle : Il faut agir sur le terrain de la contrefaçon et non sur l'action en concurrence déloyale. Les deux actions ne se cumulent pas, sauf en cas de préjudice distinct.
- À défaut de droit de propriété intellectuelle : On peut protéger le produit ou service en cas de copie par l'action en concurrence déloyale pour confusion. Cela peut résulter de la simple reprise d'une idée publicitaire.

## C) Le parasitisme

Il s'agit d'une notion dégagée par la jurisprudence



**Définition :** Le parasitisme désigne un comportement consistant à se placer dans le sillage d'autrui afin de tirer profit, à moindre coût, de ses efforts, de son savoir-faire, de ses investissements, ou simplement de sa notoriété.

La notion est relativement floue. La distinction avec la confusion est parfois délicate. Le parasitisme n'entraîne pas toujours un risque de confusion.

On distingue en réalité la **concurrence parasitaire** et les **agissements parasitaires** :

- La concurrence parasitaire concerne une hypothèse de parasitisme entre des entreprises concurrentes.
- Les agissements parasitaires interviennent en dehors de toute situation de concurrence, les personnes concernées n'appartiennent pas au même secteur d'activité. Il n'y a alors aucun risque de détournement de la clientèle, l'un tire simplement profit de la notoriété de l'autre.

Dans les deux cas néanmoins, la jurisprudence admet une protection au titre de l'action en concurrence déloyale (d'où la critique de certains auteurs qui soulèvent l'absence de réelle situation de concurrence).



**Exemples :** utilisation de l'appellation champagne pour un parfum :

- **CA Paris, 1993, Aff. Yves Saint-Laurent c/ Champagne :**

La Cour d'appel de Paris a confirmé le jugement rendu en 1<sup>re</sup> instance interdisant à la société YSL d'utiliser l'appellation Champagne (AOP) pour son dernier parfum. La Cour d'appel a estimé qu'YSL avait « détourné la notoriété dont seuls les producteurs et négociants en champagne peuvent se prévaloir ». Cependant aucune interdiction relative à la forme du parfum (imitation bouchon de champagne).

- **C. Cass., 2004, Aff. Caron c/ Champagne :**

« En reproduisant la dénomination Champagne dans les marques litigieuses, la société Caron a entendu s'approprier l'idée de prestige et de raffinement qui s'attache à cette dénomination et détourner ainsi à son profit le pouvoir attractif de l'appellation d'origine »

**Question :** Quel type de préjudice peut être invoqué par la victime du parasitisme ?

- Le préjudice peut d'abord être **financier** : il se caractérise par une **perte de clientèle**.



**Attention :** ce type de préjudice ne peut être invoqué que si les entreprises sont dans une situation de concurrence,

- Le préjudice peut également être un préjudice **moral** : il peut s'agir d'un **trouble commercial**, d'une **atteinte à la capacité compétitive** d'une entreprise. Ce préjudice peut être invoqué même en l'absence de situation de concurrence.

## D) La désorganisation



**Définition :** il s'agit d'une agression non pas verbale mais matérielle, qui se manifeste par une atteinte à la force commerciale du concurrent. Les actes commis visent à affecter le fonctionnement de l'entreprise concurrente.

## 1) Le débauchage de salarié

En principe, chaque entreprise bénéficie d'une liberté d'embauche du personnel de ses concurrents.

Le débauchage peut toutefois être caractéristique d'une désorganisation :

- Si le débauchage se fait en connaissance de cause, en **violation d'une obligation de non-concurrence** ou sans respect du préavis liant le salarié à son ancien employeur ;
- Si le débauchage massif entraîne une véritable **désorganisation** et non une simple perturbation.

## 2) La désorganisation de la production de l'entreprise concurrente

Il s'agit de s'approprier par tromperie, ruse, manœuvre, le savoir-faire d'un concurrent.

En principe, les connaissances techniques sont dans le domaine public, c'est-à-dire à la disposition de tous.

Toutefois, caractérisent une désorganisation :

- L'appropriation d'une connaissance technique protégée par un **brevet**. La victime peut agir en contrefaçon.
- L'appropriation **déloyale** du savoir-faire.



**Exemple :** espionnage industriel avec complicité d'un salarié moyennant rémunération.



## II. L'exercice de l'action en concurrence déloyale

L'action en concurrence déloyale est fondée sur l'**article 1240 C. Civ. (anc. 1382 C. civ.)**. Il s'agit d'une action en responsabilité civile délictuelle pour faute. L'action en concurrence déloyale peut être exercée par tout professionnel victime d'agissements déloyaux.



**Exemple :** un syndicat professionnel dans l'intérêt collectif de la profession

En revanche, l'action en concurrence déloyale ne peut pas être exercée par les consommateurs.

### A) Les conditions d'exercice de l'action en concurrence déloyale

#### 1) La preuve d'une faute

La faute peut résulter de **tout acte contraire au principe de loyauté** dans la compétition, intentionnel ou non-intentionnel.



**A retenir :** L'appréciation de la faute se fait *in abstracto*, par rapport au standard du professionnel idéal, honnête et prudent.



**Attention :** La faute doit être prouvée, elle ne peut pas être présumée d'un simple déplacement de clientèle (**Cass. Com. 13 mai 1997**).

## 2) La preuve d'un dommage



**A retenir :** Le dommage résulte de la perte d'un avantage économique, perte de clientèle et donc du chiffre d'affaires, ou impossibilité d'augmenter sa clientèle et donc son chiffre d'affaires.

Le dommage peut encore résulter d'un trouble commercial, d'une atteinte portée à la compétitivité de l'entreprise.



**Exemple :** confusion, atteinte à l'image de marque.

**Question :** L'existence d'un préjudice suppose-t-elle un rapport de concurrence ?

- Initialement : la jurisprudence exigeait systématiquement un rapport de concurrence.
- La jurisprudence a ensuite opéré un revirement. Depuis un arrêt **Cass. com., 3 mai 2000**, la jurisprudence retient une conception plus large du préjudice. **La qualité de l'auteur de la faute est désormais sans incidence**, à défaut cela reviendrait à ajouter une condition supplémentaire à l'**article 1382 C. Civ. (devenu 1240)**.



**A retenir :** L'action en concurrence déloyale peut être intentée même en l'absence de situation de concurrence.

## 3) La preuve d'un lien de causalité

La jurisprudence est relativement **souple** quant à la preuve du lien de causalité. Elle admet que celui-ci puisse être établi du fait de la **concomitance** entre l'acte de concurrence déloyale et le préjudice.

## B) La réparation des actes de concurrence déloyale

La réparation peut d'abord se faire par équivalence, c'est-à-dire par le **versement de dommages et intérêts**, dont l'évaluation relève du pouvoir souverain des juges du fond. Souvent, cela équivaut à la différence de perte de chiffre d'affaires.

Des sanctions complémentaires sont possibles :

- **Injonction** de cesser un agissement déloyal sous **astreinte**.
- **Publication** de la décision de condamnation dans la presse ou sur le site internet de l'auteur du comportement déloyal.