

Les cahiers
juridiques
de la Chambre
des Métiers

02

DROIT DE LA CONCURRENCE

GESTION JURIDIQUE ET COMMERCIALE



**CHAMBRE
DES METIERS**
Luxembourg

Cahier juridique de la Chambre des Métiers

Droit de la concurrence



Juillet 2012
Numéro ISBN : 978-2-919932-79-5

Préface

La complexité croissante de l'environnement économique et législatif nécessite de la part des chefs d'entreprises une prise en considération systématique des aspects juridiques dans le cadre de leur gestion courante. Les entreprises accomplissent en effet quotidiennement des actes juridiques que ce soit en embauchant des salariés, en signant un contrat ou devis, en établissant une facture, etc. Or la méconnaissance respectivement la non-observation des règles juridiques élémentaires de forme et de fond peut entraîner des conséquences souvent fâcheuses pour les entreprises.

Avec cette brochure, la Chambre des Métiers entend compléter son assistance juridique d'ores et déjà offerte aux entreprises artisanales à travers ses différentes formations, séminaires et publications. Elle se propose d'aborder de façon succincte et claire les principes essentiels de la gestion juridique d'une entreprise et ce dans une approche résolument pratique. Cette brochure constitue ainsi un outil précieux susceptible de permettre aux chefs d'entreprises et aux créateurs d'entreprises d'éviter des "fautes juridiques" et de mieux relever les défis posés par les problèmes juridiques au quotidien.

Chambre des Métiers

Ce *cahier juridique* a été rédigé par **Gilles Cabos**, attaché juridique à la Chambre des Métiers, sous l'impulsion et la direction de **Tom Wirion**, directeur adjoint de la Chambre des Métiers.

Nous remercions **Sabrina Funk**, l'équipe de Contact Entreprise, et tous les collaborateurs de la Chambre des Métiers pour leur dévouement au service des artisans et sans qui ces *cahiers juridiques* n'auraient pas pu être réalisés.

Les *Cahiers du Droit* ont comme objectif de synthétiser, à l'attention des artisans, les règles applicables, sous la forme de fiches thématiques et de modèles pratiques.

Nous attirons l'attention des lecteurs que ces *cahiers juridiques* ne peuvent pas remplacer une consultation juridique sur un problème particulier, et que les modèles qui sont présentés ne le sont qu'à titre indicatif et qu'ils doivent être adaptés en fonction des besoins.

La Chambre des Métiers décline donc toute responsabilité relativement à l'utilisation qui pourrait être faite de ces *cahiers juridiques*.

Les fiches et modèles de documents du présent *cahier juridique* peuvent être téléchargés sur notre site : www.cdm.lu

Contact: Contact Entreprise, Création d'Entreprise et Affaires Juridiques
 Chambre des Métiers

Tel. : 42 67 67 -1

Mail : contact@cdm.lu

Sommaire

Le droit de la concurrence regroupe l'ensemble des dispositions législatives et réglementaires visant à garantir le respect du principe de la liberté du commerce et de l'industrie.

Vous pourrez être amené à vous y intéresser au gré de thématiques diverses et variées, abordées en détails dans le présent cahier juridique.

Les heures d'ouverture des magasins

Si certains magasins de détail sont soumis à des heures de fermeture obligatoires, ce n'est pas le cas de tous les établissements.

Ainsi, que faut-il exactement entendre par « magasins de détail » et, le cas échéant, quels sont ceux dont les heures d'ouverture et de fermeture sont strictement réglementées ?

[Fiche 1](#)

La réglementation de certaines pratiques commerciales

Certaines pratiques commerciales font l'objet de réglementations particulières.

Quand et à quelles conditions est-il possible de vendre des produits « en solde » ?

A quel moment et de quelle manière est-il envisageable de réaliser des ventes sous forme de liquidation ?

En outre, la publicité comparative qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent, n'est possible que si de strictes conditions sont respectées. Les connaissez-vous ?

[Fiche 2](#)

L'interdiction des ventes à perte

Il est fréquemment entendu que les ventes à perte sont interdites. Mais qu'est-ce qu'exactlyment qu'une « vente à perte » ?

Savez-vous qu'il existe néanmoins des cas exceptionnels dans lesquels il est possible de vendre « à perte » ?

[Fiche 3](#)

L'interdiction de la concurrence déloyale

Afin de sanctionner la concurrence déloyale, il est au préalable nécessaire de savoir la définir. Une liste, non exhaustive, des actes susceptibles d'être qualifiés « actes de concurrence déloyale » est fournie à titre indicatif dans le cahier « droit de la concurrence ».

[Fiche 4](#)

L'interdiction de la publicité trompeuse

Toute publicité qui, d'une manière quelconque, induit en erreur ou est susceptible d'induire en erreur les personnes auxquelles elle s'adresse est interdite. Néanmoins, comment définir exactement le caractère trompeur d'une publicité ? Comment les juges l'apprécient-ils ?

□ *Fiche 5*

La liberté des prix

Le principe étant celui de la liberté des prix pratiqués, savez-vous qu'il existe cependant des cas où l'Etat se doit d'intervenir dans leur fixation ?

Avez-vous par ailleurs conscience de l'obligation d'information des consommateurs quant aux prix ?

□ *Fiche 6*

L'interdiction des ententes

Toute entente ayant pour objet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence sur un marché est en principe interdite.

Quelle est l'étendue exacte de cette interdiction et quelles en sont les exceptions ?

Y'a-t-il des échanges d'informations qui doivent faire l'objet d'une appréciation au cas par cas ? Qu'en est-il des accords de normalisation ?

□ *Fiche 7*

L'interdiction des abus de position dominante

Vous avez déjà entendu parler de l'interdiction, pour une ou plusieurs entreprises, d'exploiter de façon abusive une position dominante.

Mais quels sont donc concrètement les faits visés par la loi et quels sont ceux sanctionnés en pratique ?

□ *Fiche 8*

Table des matières

Fiche 1.	Heures de fermeture obligatoire des magasins	8
Fiche 2.	Réglementation de certaines « pratiques commerciales »	10
Fiche 3.	Autorisation exceptionnelle des « ventes à perte ».....	12
Fiche 4.	Interdiction de la « concurrence déloyale »	13
Fiche 5.	Interdiction de la « publicité trompeuse »	15
Fiche 6.	La liberté des prix	16
Fiche 7.	Interdiction des ententes	17
Fiche 8.	Interdiction des abus de position dominante.....	21
Fiche 9.	Les liens utiles en droit de la concurrence	23

Principales abréviations utilisées

AG (AGO ; AGE)	Assemblée générale (Assemblée générale ordinaire ; Assemblée générale extraordinaire)
al.	Alinéa
art.	Article
ASBL	Association sans but lucratif
BIJ	Bulletin d'Information de la Jurisprudence
c.cass.	Cour de Cassation
c.civ.	Code Civil
c.com	Code de Commerce
c.cons	Code de la Consommation
c.trav.	Code du Travail
CA	Cour d'Appel
CE	Commission Européenne
CSJ	Cour Supérieure de Justice
JOUE	Journal Officiel de l'Union Européenne
JP	Justice de Paix
NCPC	Nouveau Code de Procédure Civile
p.	Page
Pas.	Pasicrisie
RCS	Registre du Commerce et des Sociétés
RGD	Règlement Grand-Ducal
s.	Suivants
SA	Société Anonyme
Sàrl	Société à Responsabilité Limitée
SECA	Société en Commandite par Actions
SECS	Société en Commandite Simple
SNC	Société en Nom Collectif
TA	Tribunal d'Arrondissement
TFUE	Traité sur le Fonctionnement de l'Union Européenne
TT	Tribunal du Travail
UE	Union Européenne

Fiches

Fiche 1. Heures de fermeture obligatoire des magasins

Les heures de fermeture obligatoire des magasins de détails sont prévues par la loi du 19 juin 1995.¹

1.1. Les magasins concernés par des horaires de fermeture

Sont concernés les « magasins de détail » avec certaines exclusions.

1.1.1. La définition de « magasin de détail »

Par « magasin de détail » est entendu toute activité ou entreprise, commerciale ou artisanale, soumise à autorisation, ayant pour objet la vente directe de marchandises, d'articles et de biens, ou la prestation de services, dans le contact direct avec le consommateur final (art.1^{er}, loi de 1995).

1.1.2. Les exceptions prévues aux obligations de fermeture

Certains magasins de détail sont exclus d'une obligation légale de fermeture (art. 2 de la loi de 1995) :

- ✓ Les petits magasins de détail à agencement local réduit n'occupant normalement qu'une seule personne assistée de membres de sa famille.
- ✓ Les établissements du secteur HORECA.
- ✓ Les services prestés par les traiteurs hors magasin.
- ✓ Les entreprises de pompes funèbres.
- ✓ Les commerçants-forains qui participent aux fêtes locales, kermesses et autres manifestations autorisées.
- ✓ Les entreprises participant aux foires et expositions, même pour la vente directe de leurs marchandises si cette vente est couverte par une autorisation ministérielle.
- ✓ Les magasins de journaux, de tabacs, de boucherie, de boulangerie, de pâtisserie, de confiserie, de traiteur, de fleurs et de souvenirs à l'intérieur des gares.
- ✓ Les magasins dans les aérogares.
- ✓ Les stations de services pour les véhicules automoteurs sous certaines conditions.²
- ✓ Les ateliers de réparation des mécaniciens d'autos et de motos ainsi que des peintres et débosseleurs de véhicules automoteurs pour ce qui est du dépannage et remorquage de véhicules automoteurs ainsi que de la vente de carburant, de lubrifiant, de pièces de rechange, accessoires ou produits d'entretien.
- ✓ Les entreprises de taxis et d'ambulances.
- ✓ Les prestations à exécuter en cas d'urgence ou de force majeure.
- ✓ Les cinémas et magasins se trouvant dans un cinéma ou un complexe de cinéma et se limitant exclusivement à la vente d'articles ayant un lien direct avec l'art et la culture du cinéma.

¹ Loi réglant la fermeture des magasins de détail dans le commerce et l'artisanat (mém.A n°55 du 10 juillet 1995).

² L'obligation de fermeture un jour par semaine pour les stations-services a été abolie par la loi du 2.09.2011 (mém.A n°198).

1.2. Les heures d'ouvertures autorisées

1.2.1. Les dispositions légales

Les jours calendriers sont organisés en 3 catégories, suivant qu'il s'agit d'un jour de semaine, d'un samedi ou d'une veille de jour de fête, d'un dimanche ou d'un jour de fête.

Les jours de la semaine	<ul style="list-style-type: none"> • Ouverture autorisée de 6h à 20h • Une fois par semaine jusqu'à 21h
Les samedis et les veilles de jours de fête	<ul style="list-style-type: none"> • Ouverture autorisée de 6h à 19h (20h si convention collective) (*) • Exception pour les veilles de la fête nationale/noël/jour de l'an : ouverture autorisée jusqu'à 18h.
Les dimanches et les jours de fête	<ul style="list-style-type: none"> • Ouverture autorisée de 6h à 13h • Prolongation jusqu'à 18h pour les boucheries, boulangeries, pâtisseries, traiteurs, salons de consommation, magasins de journaux, d'illustrés, de souvenirs et de tabacs.

(*) Nouvelles dispositions résultant du projet de loi n°6403 modifiant la loi de 1995 voté le 10.07.2012. Ces modifications permettent également à chaque magasin de détail d'ouvrir ses portes, **une fois par an, pour une durée continue de 24 heures.**

1.2.2. Des dérogations temporaires sont possibles

Les commerçants ou artisans peuvent en outre, exceptionnellement, obtenir une dérogation temporaire du Ministère des Classes Moyennes aux heures de fermeture légales à la demande soit d'une organisation patronale représentative sur le plan national, régional, communal ou local, soit de l'administration communale.

Les dérogations ne sont pas accordées individuellement, mais collectivement pour l'ensemble des magasins de détail ou pour l'ensemble des magasins d'une ou de plusieurs branches de commerce ou d'artisanat et ne peuvent pas aller au-delà de 21h00.

1.3. Le respect du droit du travail

Les possibilités d'ouverture des magasins n'excluent pas cependant les dispositions impératives prévues par le code du travail en matière de durée du travail qui s'appliquent aux salariés, en particulier :

- Les dispositions relatives au **travail du dimanche** : s'il est en principe interdit de travailler le dimanche (art.L.231-1, c.trav.) une exception est prévue pour les salariés des établissements de vente au détail, ces derniers pouvant être occupés au travail le dimanche, mais pour une durée ne pouvant cependant pas, en principe, excéder quatre heures (art.L.231-4, c.trav.).
- Les dispositions en matière de **repos**, et en particulier le respect du repos ininterrompu de 44 heures par semaine (art.L.231-11, c.trav.).

Fiche 2. Réglementation de certaines « pratiques commerciales »

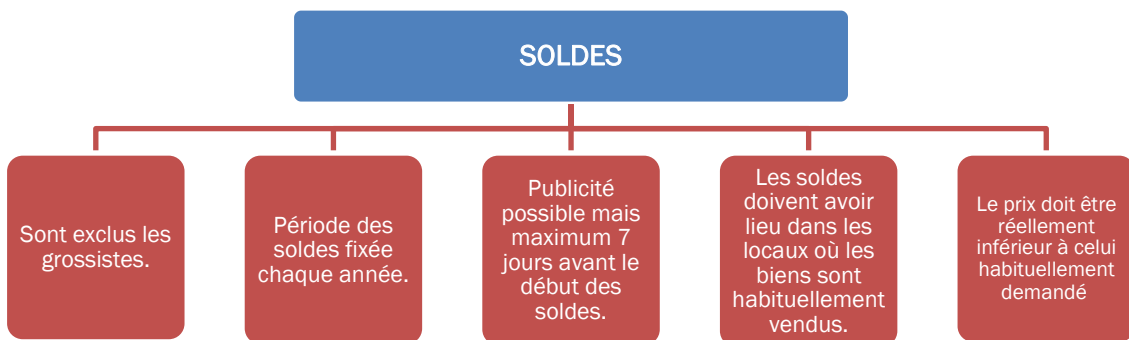
La loi du 30 juillet 2002³ régit certaines « pratiques commerciales » dont notamment les ventes en soldes, les ventes sous forme de liquidation et la publicité comparative.⁴

2.1. Les ventes en solde

Une vente en solde est toute offre de vente ou vente à des prix réduits pratiquée par un détaillant pendant la « période des soldes ».⁵

Depuis 2002, les soldes ne concernent plus uniquement l'écoulement des biens en stocks mais elles peuvent aussi porter sur des nouveautés sous réserve de respecter les principes généraux suivants :

- le détaillant peut se réapprovisionner juste avant les soldes, mais pas pendant la durée des soldes ;
- le détaillant peut vendre à perte, mais pas les nouveautés.



2.2. Les ventes sous forme de liquidation

Ces ventes ne sont possibles que dans deux cas :

- (1) en cas de « circonstances exceptionnelles » : p.ex. un sinistre dans le local commercial ;
- (2) en cas de « cessation complète d'activité ».

³ Loi réglementant certaines pratiques commerciales déloyales et sanctionnant la concurrence déloyale et transposant la directive 97/55/CE du Parlement européen et du Conseil modifiant la directive 84/450/CEE sur la publicité trompeuse afin d'y inclure la publicité comparative.

⁴ Cette loi organise également les ventes sur trottoir (autorisation au niveau communal), les ventes aux enchères publiques de biens neufs (réalisées par huissier public ou notaire), les loteries, jeux concours, tombolas publicitaires (autorisées sous certaines conditions précisées à l'article 21 de la loi 2002).

⁵ Les dates des soldes d'hiver et d'été sont prévues chaque année par un règlement grand-ducal émanant du Ministère des Classes Moyennes et du Tourisme. Pour 2012, la période des soldes est prévue du 2 au 21 janvier et du 29 juin au 14 juillet.

Les ventes sous forme de liquidation doivent être autorisées par le Ministère des Classes Moyennes.⁶

2.3. Publicité comparative et offres spéciales

La publicité comparative est définie comme « *toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent* » (art. 18(1), loi du 30 juillet 2002).

2.3.1. La publicité comparative est permise

La publicité comparative est légale si les conditions légales prévues à l'article 18(2) de la loi du 30 juillet 2002 sont réalisées.⁷

L'idée générale est que la publicité comparative doit (1) remplir des conditions de loyauté et d'objectivité et (2) ne pas être trompeuse ou de nature à induire en erreur.

La Cour d'Appel a ainsi jugé récemment que la publicité comparative doit d'abord mettre en avant les qualités du produit objet de l'annonce plutôt que de lister les faiblesses du concurrent :

« *Des termes neutres doivent être employés, toute intention de dénigrer dépasse, sans nul doute, le cadre et le but de la comparaison* » (CA, 21 mars 2007, 33, 414).

2.3.2. Le cas des « offres spéciales »⁸

Toute comparaison faisant référence à une offre spéciale doit indiquer :

- la date du début de l'offre (si elle n'a pas encore commencé) ;
- la date de fin ;
- ou le fait que l'offre spéciale vaut jusqu'à épuisement des biens et des services.

⁶ Cf. cahier juridique 5. Cessation de l'activité.

⁷ **La publicité comparative doit répondre aux conditions cumulatives suivantes :**

- elle n'est **pas trompeuse** au sens de l'article 17 de la présente loi (cf. ci-après) ;
- elle compare **des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif** ;
- elle compare objectivement une ou plusieurs **caractéristiques essentielles**, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens et services, dont le prix peut faire partie ;
- elle n'engendre **pas de confusion** sur le marché 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 ;
- elle n'entraîne **pas le discrédit ou le dénigrement** des marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens, services, activités ou situation d'un concurrent ;
- pour les produits ayant une appellation d'origine, elle se rapporte dans chaque cas à des produits ayant **la même appellation** ;
- elle **ne tire pas indûment profit** de la notoriété attachée à une marque, à un nom commercial ou à d'autres signes distinctifs d'un concurrent ou de l'appellation d'origine de produits concurrents ;
- elle ne présente **pas un bien ou un service comme une imitation** ou une reproduction d'un bien ou d'un service portant une marque ou un nom commercial protégés.

⁸ Article 18(3) de la loi du 30 juillet 2002.

Fiche 3. Autorisation exceptionnelle des « ventes à perte »

A côté du principe d'interdiction des « ventes à perte » posé par l'article 20 (1) de la loi du 30 juillet 2002⁹, cette loi autorise de manière exceptionnelle de telles ventes dans certains cas.

3.1. La définition d'une « vente à perte »

Est considérée comme une vente à perte d'un bien, toute vente à un prix qui n'est pas au moins égal au prix auquel le produit a été facturé lors de l'approvisionnement ou auquel il serait facturé en cas de réapprovisionnement, si ce dernier prix est inférieur.¹⁰

Par prix facturé, on entend le prix effectivement déboursé, déduction faite des rabais ou remises de toute nature consentis par le fournisseur au moment de la facturation directement liée à l'opération en cause.

3.2. L'autorisation exceptionnelle des « ventes à pertes »

L'article 20(3) de la loi de 2002 permet de vendre à perte dans les cas suivants.

- ✓ Biens susceptibles d'une détérioration rapide et dont la conservation ne peut plus être assurée.
- ✓ Biens dont la valeur commerciale se trouve profondément diminuée du fait de leur détérioration, d'une réduction de leurs possibilités d'utilisation ou d'une modification fondamentale de la technique.
- ✓ Biens spécialement offerts en vente en vue de répondre à un événement ou engouement éphémère s'il est manifeste que ces biens ne peuvent plus être vendus aux conditions normales du commerce lorsqu'est passé l'événement.
- ✓ Lorsque le prix du bien ou de la prestation de service est aligné, en raison des nécessités de concurrence, sur celui généralement pratiqué par d'autres commerçants, pour un bien ou un service identique.
- ✓ Lorsque la vente de ces biens est réalisée dans le cadre d'une vente en solde ou d'une vente sous forme de liquidation conformément aux dispositions des articles 2 à 11 ou dans le cadre d'une vente aux enchères publiques de biens neufs conformément aux dispositions de l'article 13.
- ✓ Biens et prestations de services qui sont offerts ou vendus par voie électronique (Loi du 5 juillet 2004).

⁹ Loi réglementant certaines pratiques commerciales déloyales et sanctionnant la concurrence déloyale et transposant la directive 97/55/CE du Parlement européen et du Conseil modifiant la directive 84/450/CEE sur la publicité trompeuse afin d'y inclure la publicité comparative.

¹⁰ Article 20(2) de la loi du 30 juillet 2002.

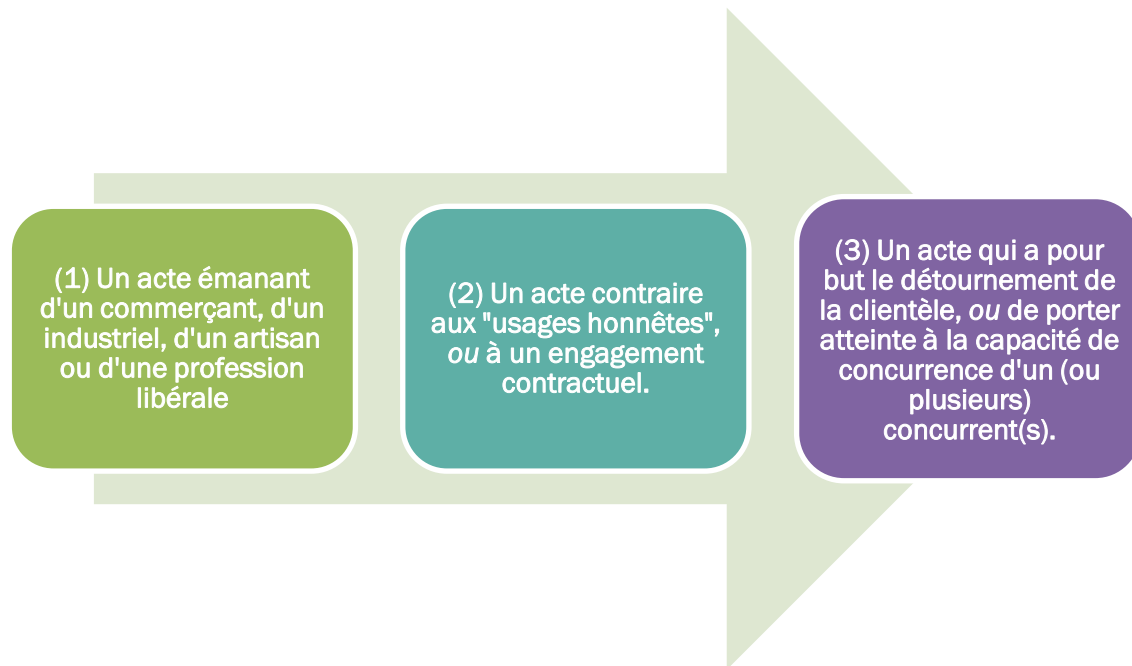
Fiche 4. Interdiction de la « concurrence déloyale »

L'article 14 de la loi du 30 juillet 2002¹¹ interdit les actes de « concurrence déloyale », mais ne reprend pas la « liste noire » qui était prévue par la loi de 1986 qu'elle a abrogée.

4.1. La qualification d'un acte de concurrence déloyale

4.1.1. La définition légale

Il y a concurrence déloyale quand trois éléments sont réunis :



4.1.2. La liste des actes de concurrence déloyale

L'article 17 de la loi du 27 novembre 1986¹² donnait une « liste noire » qui reste une référence intéressante (bien que non reprise par la loi de 2002).¹³

¹¹ Loi règlementant certaines pratiques commerciales déloyales et sanctionnant la concurrence déloyale et transposant la directive 97/55/CE du Parlement européen et du Conseil modifiant la directive 84/450/CEE sur la publicité trompeuse afin d'y inclure la publicité comparative.

¹² Loi règlementant certaines pratiques commerciales et sanctionnant la concurrence déloyale (abrogée par la loi de 2002).

¹³ **L'ancienne « liste noire » des actes de concurrence déloyale était la suivante.** « Commet un acte de concurrence déloyale notamment celui qui :

a) **dans l'intention de faire naître dans le public la croyance qu'il vend** ses marchandises ou fournit ses services **à des conditions particulièrement favorables**, aura **annoncé publiquement** sur la nature, l'origine, le mode de fabrication ou de production, la quantité, le prix ou la provenance des marchandises en magasin, sur la possession de récompenses industrielles ou de distinctions honorifiques quelconques, ou enfin sur le but et les motifs de la vente ou de la prestation de services, **des indications fausses propres à tromper** l'acheteur ou le destinataire de services ;

b) dans le but de faire croire au public par des indications propres à **tromper l'acheteur** que l'ensemble des marchandises exposées en vente ou inscrites sur la liste des **prix est vendu à des conditions plus favorables que normalement**, aura fait une offre spéciale particulièrement avantageuse ;

c) ayant fait une offre spéciale particulièrement avantageuse, **ne dispose pas du stock nécessaire** pour couvrir au moins pendant une journée entière la demande accrue et la vente continue du ou des produits offerts à des prix réduits ;

d) appose, laisse ou fait apposer sur des produits naturels ou fabriqués ou transportés en vue de la vente, mis en vente ou vendus, ou sur les emballages, caisses, ballots, enveloppes, boîtes, étiquettes, une marque de fabrique ou de commerce, un nom, un signe ou une indication quelconque, de nature à **faire croire que les produits ont une origine ou une provenance autre que leur véritable origine ou provenance**;

4.2. Action en cessation et octroi de dommages-intérêts

4.2.1. L'action en cessation

L'action en cessation est portée devant le Président de la Chambre commerciale du Tribunal d'Arrondissement. Cette action ne nécessite pas l'existence d'un préjudice mais seulement la possibilité d'un préjudice.

4.2.2. L'octroi de dommages-intérêts

L'octroi de dommages-intérêts est, en revanche, lié à la preuve d'un préjudice certain en relation causale avec la faute invoquée.

« Pour pouvoir prospérer dans le cadre d'une action en dommages-intérêts fondée sur un acte de concurrence déloyale, l'application stricte des principes régissant les articles 1382 et 1383 du Code civil exige la preuve d'un préjudice certain se trouvant en relation causale directe avec la faute invoquée. » (CA, 26.11.2003, 32, 463).

4.3. Exemples d'actes de concurrence déloyale

Protection de la dénomination sociale : est déloyale une désignation qui est identique à une autre société ou une ressemblance pouvant induire en erreur une personne normalement attentive.¹⁴ Il faut prouver un usage antérieur à celui qu'en a fait la firme concurrente (CA, 6.02.2002, pas.32, p.206).

Débauchage illicite de personnel : le débauchage n'est pas par lui-même un acte contraire aux usages honnêtes. Il peut cependant être illicite « s'il s'accompagne d'agissements ayant pour effet de créer la confusion entre les établissements, de désorganiser les services d'un concurrent ou de surprendre des secrets de fabrique. » (CA, 25.03.2009, pas.34, p.453).

e) **fait croire à une origine ou à une provenance inexacte** desdits produits soit par une addition, un retranchement ou une altération quelconque d'une marque, d'une dénomination ou d'une étiquette, soit par des annonces, brochures, circulaires, prospectus ou affiches, soit par la production de factures ou de certificats d'origine ou de provenance, soit par tout autre moyen ;

f) **créé ou tente de créer la confusion entre sa personne**, son établissement, ses produits ou ses services **et** la personne, l'établissement, les produits ou les services d'un concurrent ;

g) **fait une publicité comportant des comparaisons avec d'autres concurrents ou avec ses produits ou services** ; (*La publicité comparative est réglementée depuis la loi du 30.07.2002 cf. infra fiche n°2*)

h) **répand des imputations fausses** sur la personne, l'entreprise, les marchandises, les services ou le personnel d'un concurrent ;

i) donne des **indications inexactes** sur sa personnalité commerciale ou artisanale, sur son industrie ou ses dessins, marques, brevets, références, distinctions, sur la nature de ses produits, de ses marchandises ou de ses services, sur les conditions de leur fabrication leur origine leur provenance, leur qualité ou leur prestation ;

j) fait un **usage non autorisé** ou provoque à un tel usage de **modèles, échantillons**, combinaisons techniques, formules d'un concurrent et, en général, de toutes indications ou de **tous documents confiés en vue d'un travail, d'une étude ou d'un devis**;

k) fait un emploi non autorisé du matériel d'un concurrent, de l'emballage, des récipients de ses produits, même sans intention de s'en attribuer la propriété ni de créer une confusion entre les personnes, les établissements ou les produits;

l) offre, annonce ou accorde des réductions de prix sur l'acquisition de marchandises à des acheteurs en leur qualité de membres de groupements ou d'associations, que ces acheteurs agissent soit directement, soit par personne interposée ou par d'autres voies indirectes ou détournées;

m) se prévaut dans les ventes ou offres de ventes au dernier consommateur, de sa qualité de négociant en gros, à moins que la vente ne se fasse effectivement au prix de gros ou qu'il ne ressorte clairement que le prix demandé au consommateur est supérieur au prix de gros;

n) ou se prévaut, dans les ventes ou offres de ventes au dernier consommateur de sa qualité de producteur, à moins que la vente ne se fasse effectivement au prix du producteur ou qu'il en ressorte clairement que le prix demandé au consommateur est supérieur au prix de fabrication; cette disposition ne s'applique pas au producteur qui vend exclusivement au dernier consommateur.

¹⁴ Jurisprudence abondante citée par JP Winandy in Manuel du droit des sociétés, ed.2008 p.218.

Fiche 5. Interdiction de la « publicité trompeuse »

Si la publicité comparative est autorisée sous certaines conditions, la publicité ne doit pas être trompeuse (art. 17(1) de la loi du 30 juillet 2002¹⁵).

5.1. Une publicité simplement « susceptible d'induire en erreur un client »

La définition légale d'une publicité trompeuse est « toute publicité qui, d'une manière quelconque, y compris sa présentation, induit en erreur ou est susceptible d'induire en erreur les personnes auxquelles elle s'adresse ou qu'elle touche et qui, en raison de son caractère trompeur, est susceptible d'affecter leur comportement économique ou qui, pour ces raisons, porte préjudice ou est susceptible de porter préjudice à un concurrent » (article 17(1) de la loi du 30 juillet 2002).

5.2. La prise en compte d'un ensemble d'indices

Afin de déterminer le caractère trompeur d'une publicité sont pris en compte :

- les caractéristiques du bien/du service ;
- le prix et les conditions de fourniture du bien/service ;
- la nature, les qualités et les droits de l'annonceur.

5.3. Importance de la publicité en droit de la consommation

→ Une publicité qui mentionne une garantie commerciale sans indiquer la durée légale de la garantie de conformité a été jugée trompeuse

L'article L.212-11 du code de la consommation impose au professionnel d'indiquer dans une « garantie commerciale » la durée de la garantie légale et que la garantie commerciale ne fait pas obstacle à l'application de la garantie légale.

Suivant la Cour d'Appel : « Le défaut d'indication sur un dépliant publicitaire de la durée légale de la garantie de conformité est de nature à induire en erreur le consommateur normalement prudent et diligent, lequel est d'avis qu'il bénéficie du délai de la garantie commerciale stipulé et que, passé ce délai, il n'a plus de garantie. **Il n'est pas nécessaire de rapporter la preuve que le client a spécialement acheté en raison de cette garantie** et qu'il se contente d'invoquer celle-là en cas de non-conformité du produit acheté. Il suffit de prouver que la publicité incriminée est susceptible d'influer le comportement du client » (13 juin 2007, p.34, 30).

→ La publicité fait partie du contrat

Toutes les informations précontractuelles, y compris les publicités - même celles émanant du fabricant et non du vendeur - sont réputées faire partie du contrat lui-même et le consommateur peut demander la résolution du contrat lorsque le bien/service n'est pas conforme à la description/déclaration faite par le professionnel (art.L.111-1 (2), c.cons.).

□ [Cahier juridique 3. Droit de la consommation.](#)

¹⁵ Loi règlementant certaines pratiques commerciales déloyales et sanctionnant la concurrence déloyale et transposant la directive 97/55/CE du Parlement européen et du Conseil modifiant la directive 84/450/CEE sur la publicité trompeuse afin d'y inclure la publicité comparative.

Fiche 6. La liberté des prix

La liberté des prix est prévue par la loi du 23 octobre 2011 qui reprend en la matière les dispositions de la loi du 17 mai 2004 relative à la concurrence qu'elle abroge.¹⁶

6.1. La liberté des prix : un droit, mais surtout une obligation !

Le principe de la liberté des prix est posé par l'article 2 de la loi modifiée du 23 octobre 2011 : « *Les prix des biens, produits et services sont librement déterminés par le jeu de la concurrence.* » Afin de respecter la libre fixation des prix, toute entente sur les prix entre concurrents est strictement interdite.¹⁷

Il convient de remarquer que, si les prix doivent être libres, le professionnel a cependant l'obligation d'informer le consommateur des prix des produits et des services qu'il offre (par voie de marquage, étiquetage, affichage ou par tout autre procédé approprié).¹⁸

6.2. Une liberté qui n'est pas absolue

Les exceptions au principe de liberté sont au nombre les suivantes :

6.2.1. Des problèmes structurels

Lorsque des problèmes structurels dans certains secteurs ont pour conséquence une concurrence insuffisante par les prix, les prix peuvent être fixés par des règlements grand-ducaux.

6.2.2. Des influences conjoncturelles

Lorsqu'en raison d'influences conjoncturelles, les prix dérapent - à la hausse ou à la baisse - des règlements grand-ducaux peuvent également fixer les prix mais pour une période de six mois au maximum.

6.2.3. Les produits pétroliers

Dans le secteur des produits pétroliers, le Ministre ayant l'énergie dans ses attributions peut conclure des contrats de programme avec des entreprises du secteur comportant des engagements relatifs au niveau des prix maxima. Les contrats sont conclus pour une durée indéterminée. A défaut de conclusion de contrats de programme, des prix maxima peuvent être fixés par règlement grand-ducal.

Il convient de noter que sous le régime de 2004, deux autres secteurs étaient légalement visés par cette possibilité de fixation de prix maxima par règlement : les produits pharmaceutiques et les courses de taxi. Sur cette base légale - aujourd'hui disparue - des règlements grand-ducaux avaient réglementé le prix des courses de taxi¹⁹ et des produits pharmaceutiques.²⁰

¹⁶ Loi relative à la concurrence du 23 octobre 2011 en vigueur le 1^{er} février 2012.

¹⁷ cf. supra, l'interdiction des ententes.

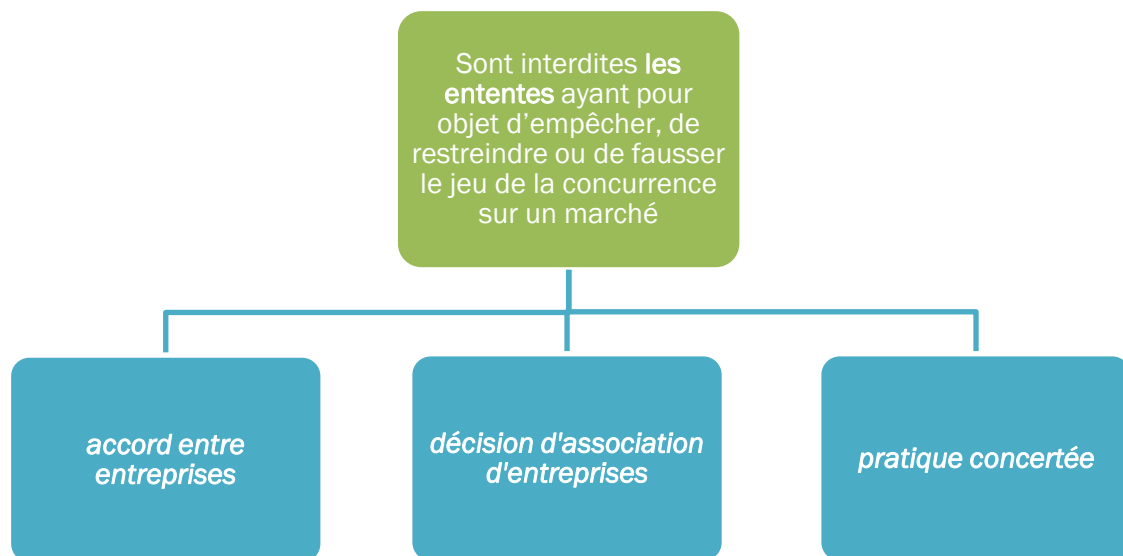
¹⁸ cf. Cahier du droit n°3. Le droit de la consommation.

¹⁹ Règlement grand-ducal du 9 juillet 2004 fixant des prix maxima pour courses en taxi. Une loi du 11 mars 2008 va sortir les courses de taxi des secteurs spécifiques visés par l'exception de liberté des prix. Ce règlement grand-ducal n'a pas été officiellement abrogé mais peut-être considéré comme caduque au regard de la jurisprudence en raison de la volonté du législateur d'écarter le secteur des exceptions au principe de liberté (Cour Administrative, 10.04.2008, et CA, chbre commerciale, 25.06.2008, pas. n°2/2009, T.34, p.226 et s.).

Fiche 7. Interdiction des ententes

L'interdiction des ententes et des abus de position dominante est prévue aux articles 101 et 102 du traité CE.

La loi du 23 octobre 2011 relative à la concurrence, qui abroge la loi du 17 mai 2004, donne les pleins pouvoirs au *Conseil de la concurrence* pour faire respecter ces principes.²¹



La portée de l'interdiction est très large car elle vise non seulement les ententes horizontales, mais aussi les ententes verticales.

Les *ententes horizontales* sont celles conclues entre des opérateurs économiques situés au même stade du processus économique (p.ex. accords de fixation des prix et de répartition de marché entre des producteurs).

Les *ententes verticales* sont celles conclues entre des opérateurs situés à des stades différents (essentiellement les accords de distributions).

Le 14 décembre 2010, la Commission Européenne a adopté trois nouveaux textes révisant les règles applicables en matière d'accord de coopération horizontale.²²

²⁰ Règlement grand-ducal du 29 juillet 2004 concernant les prix des spécialités pharmaceutiques et des médicaments pré-fabriqués. La loi du 17 décembre 2010 portant réforme du système de soins de santé va prévoir la fixation des prix des produits pharmaceutiques (code de la sécurité sociale, article 22ter) et un règlement grand-ducal du 1er décembre 2011 va déterminer les critères, les conditions, et la procédure relative à la fixation des prix des médicaments à usage humain.

²¹ Loi relative à la concurrence du 23 octobre 2011 en vigueur le 1^{er} février 2012.

Il convient de distinguer les ententes prohibées en raison de leur objet des ententes devant faire l'objet d'une appréciation au cas par cas.

7.1. Les échanges prohibés en raison de leur objet

7.1.1. Le principe de l'interdiction

Sont interdits les échanges de données individualisées, mais aussi toute transmission unilatérale d'informations stratégiques à ses concurrents.

→ **L'échange de données individualisées**

Les échanges entre concurrents qui portent, par exemple, sur des prix futurs ou des quantités envisagées sont interdits.

→ **La transmission unilatérale d'informations stratégiques**

Une transmission unilatérale d'informations à ses concurrents constitue une pratique concertée : le simple fait d'assister à une réunion durant laquelle une entreprise dévoile à ses concurrents ses intentions en matière de fixation des prix pourrait relever de l'article 101 (TFUE), même en l'absence d'accord explicite sur une augmentation des prix.

Lorsqu'une entreprise reçoit des données stratégiques d'un concurrent (que ce soit lors d'une réunion ou par courrier postal ou électronique), elle sera supposée avoir accepté ces informations et avoir adapté son comportement sur le marché en conséquence, à moins qu'elle n'ait répondu par une déclaration claire qu'elle ne souhaitait pas recevoir de telles données.

Exemples d'ententes interdites :

- ✓ Discussion entre concurrents en vue d'une entente sur les prix.
- ✓ Discussion entre concurrents d'un calendrier sur les changements de prix.
- ✓ Echange d'informations entre concurrents sur les termes ou conditions applicables.

7.1.2. Les exceptions au principe d'interdiction

→ **Les ententes intra-groupe (arrêt CJCE 31.10.1974 Centrafarm)**

Cette exclusion des ententes entre société mère et filiales est soumise à certaines conditions :

- que les entreprises forment une unité économique à l'intérieur de laquelle la filiale ne jouit pas d'une autonomie réelle dans la détermination de sa ligne d'action sur le marché ;
- que l'accord (ou la pratique) a pour but d'établir une répartition interne des tâches entre les entreprises.

²² Règlement UE n° 1217/2010 (accords de recherche et de développement), règlement UE n° 2018/2010 (accords de spécialisation) et Communication de la Commission européenne concernant les lignes directrices sur l'applicabilité de l'article 101 TFUE aux accords de coopération horizontale (JOUE n° C.11 du 14.01.2011) remplaçant les lignes directrices du 6 janvier 2001.

→ Les « exceptions par catégorie »

Sont concernés des accords verticaux dans certains secteurs ou catégorie.

Les accords verticaux sont ceux conclus entre des entreprises opérant chacune à un niveau différent de la chaîne de production ou de distribution.

Les catégories sont définies par la Commission, et en particulier les assurances, et la distribution automobile (Règlement UE n° 330/2010 de la Commission du 20 avril 2010).

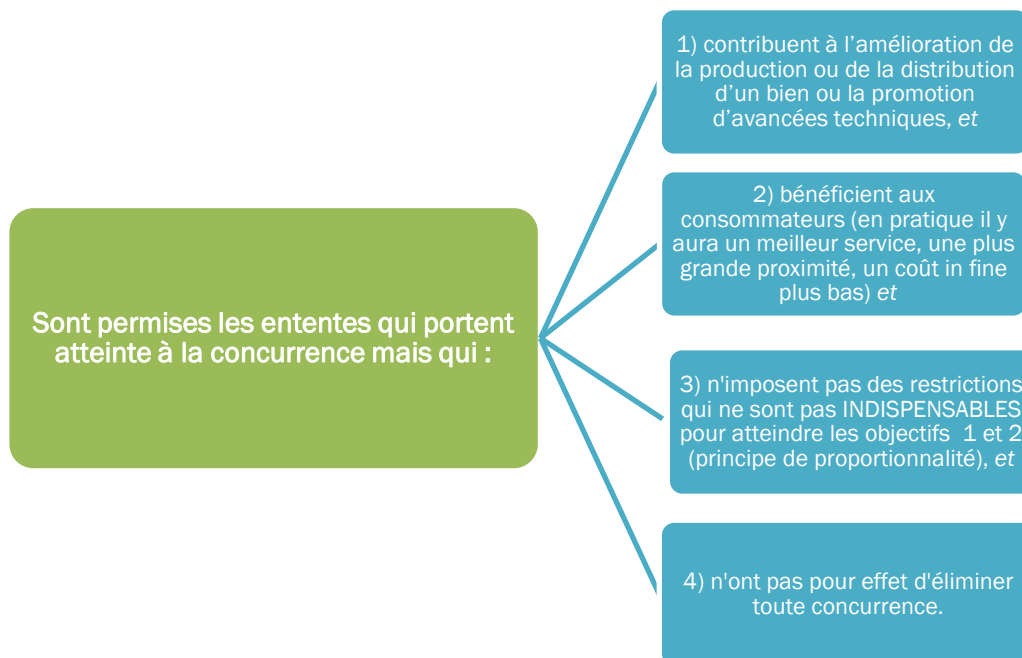
7.2. Les « exceptions individuelles »

La concurrence n'étant pas une fin en soi, mais seulement un moyen d'assurer une meilleure allocation des ressources, les ententes qui ont un effet bénéfique sur le plan économique (notamment qui procurent des avantages pour les utilisateurs) peuvent bénéficier d'une exemption.

Jusqu'au 1^{er} mai 2004 (date de l'entrée en vigueur du règlement n° 1/2003), l'exemption était subordonnée à une notification préalable à l'accord de la Commission qui était seule compétente pour la délivrer.

Depuis le 1^{er} mai 2004, les ententes doivent faire l'objet d'une appréciation au cas par cas par les entreprises concernées, car il n'y a plus d'autorisation préalable.

7.2.1. Les critères à prendre en compte (art.4, loi 23.10.2011)



La Commission précise dans sa communication du 14 décembre 2010 qu'elle prendra en considération les éléments suivants :

- le caractère stratégique ou non des informations : les informations relatives aux prix, aux quantités, aux coûts et à la demande sont celles qui présentent généralement le plus grand intérêt stratégique pour les entreprises ;
- le caractère individuel ou agrégé des données : il est peu probable que la diffusion de données agrégées produise des effets restrictifs sur la concurrence ;
- l'ancienneté et la fréquence des informations : plus les données sont anciennes et la fréquence des échanges est faible, moins la pratique est susceptible d'avoir des effets anti-concurrentiels ;
- le caractère public ou non des informations ;
- le fait que les entreprises prenant part à l'échange d'information couvrent une part importante du marché concerné.

7.2.2. Les accords de normalisation

Les accords de normalisation ont pour objet la définition d'exigences techniques ou de qualité auxquelles des produits, processus, services ou méthodes de productions actuels ou futurs peuvent répondre.

Ces accords ne sont pas de nature à porter atteinte à la concurrence dès lors que :

- ✓ la participation à l'élaboration de la norme ne fait l'objet d'aucune restriction : tous les concurrents sur le marché doivent pouvoir participer au processus aboutissant à la sélection de la norme ;
- ✓ la procédure d'adoption de la norme est transparente ;
- ✓ les accords ne peuvent pas imposer le respect de la norme ;
- ✓ les accords doivent permettre d'accéder à la norme dans des conditions équitables, raisonnables et non-discriminatoires.

Fiche 8. Interdiction des abus de position dominante

La seule existence d'une position dominante, voire d'un monopole, n'est pas interdite : l'abus seul est prohibé.

Pour le Luxembourg, c'est l'article 5 de la loi du 23 octobre 2011²³ qui interdit, à une ou plusieurs entreprises, d'exploiter de façon abusive une position dominante sur le marché.

8.1. La notion de position dominante : une indépendance de comportement

Une position de dominance n'implique pas nécessairement un monopole et peut exister dès lors qu'une entreprise peut adopter un *comportement indépendant* ne tenant pas compte de la position de ses concurrents ou de ses clients.

Cette indépendance de comportement résulte essentiellement :

- de la *détention d'une part de marché importante* (la détention de plus de 50% des parts d'un marché fait présumer la position dominante) ;
- d'autres critères (p.ex. puissance économique globale, avance technologique, image favorable auprès du public...).

8.2. La notion de l'exploitation abusive d'une position dominante

La loi vise notamment les faits suivants :

- imposer des prix ou des conditions de transactions non-équitables ;
- limiter la production, les débouchés, le développement technique au détriment du consommateur ;
- appliquer des conditions inégales suivant les partenaires commerciaux ;
- subordonner la conclusion de contrats à des prestations supplémentaires qui n'ont pas de lien.

²³ Loi relative à la concurrence du 23 octobre 2011 en vigueur le 1^{er} février 2012.

**En pratique
une
entreprise
en position
dominante
peut être
sanctionnée
si elle :**

Fait des discriminations entre clients ou fournisseurs (par exemple l'établissement de « listes noires » en vue de boycotter certains concurrents ou fournisseurs)

Fait des réductions, les remises, ou les rabais de fidélité

Refuse de contracter

Vend des biens ou des services à des prix inférieurs au coût en vue d'éliminer la concurrence sur un marché.

Fiche 9. Les liens utiles en droit de la concurrence

Le Conseil de la concurrence

La loi du 23 octobre 2011 relative à la concurrence - en vigueur le 1^{er} février 2012 - donne les pleins pouvoirs au Conseil de la concurrence.

Avec la disparition du service de l'Inspection de la concurrence, qui était chargé des enquêtes, le conseil de la concurrence devient l'unique autorité compétente pour enquêter et prendre des décisions.

Vous pouvez contacter le Conseil pour présenter une plainte, demander une immunité, une réduction d'amende ou la protection de la confidentialité et du secret des affaires par exemple.

Conseil de la concurrence

19-21, boulevard Royal
L-2449 - Luxembourg
Grand-Duché de Luxembourg
Tel: (+352) 247 84174
Fax: (+352) 26 20 12 18
Email: conseil@concurrence.etat.lu

<http://www.concurrence.public.lu>

Plan détaillé des Fiches

Fiche 1.	Heures de fermeture obligatoire des magasins	8
1.1.	Les magasins concernés par des horaires de fermeture	8
1.1.1.	<i>La définition de « magasin de détail »</i>	8
1.1.2.	<i>Les exceptions prévues aux obligations de fermeture</i>	8
1.2.	Les heures d'ouvertures autorisées.....	9
1.2.1.	<i>Les dispositions légales</i>	9
1.2.2.	<i>Des dérogations temporaires sont possibles</i>	9
1.3.	Le respect du droit du travail	9
Fiche 2.	Réglementation de certaines « pratiques commerciales »	10
2.1.	Les ventes en solde.....	10
2.2.	Les ventes sous forme de liquidation	10
2.3.	Publicité comparative et offres spéciales	11
2.3.1.	<i>La publicité comparative est permise</i>	11
2.3.2.	<i>Le cas des « offres spéciales »</i>	11
Fiche 3.	Autorisation exceptionnelle des « ventes à perte ».....	12
3.1.	La définition d'une « vente à perte ».....	12
3.2.	L'autorisation exceptionnelle des « ventes à pertes »	12
Fiche 4.	Interdiction de la « concurrence déloyale »	13
4.1.	La qualification d'un acte de concurrence déloyale.....	13
4.1.1.	<i>La définition légale</i>	13
4.1.2.	<i>La liste des actes de concurrence déloyale</i>	13
4.2.	Action en cessation et octroi de dommages-intérêts	14
4.2.1.	<i>L'action en cessation</i>	14
4.2.2.	<i>L'octroi de dommages-intérêts</i>	14
4.3.	Exemples d'actes de concurrence déloyale.....	14
Fiche 5.	Interdiction de la « publicité trompeuse »	15
5.1.	Une publicité simplement « susceptible d'induire en erreur un client »	15
5.2.	La prise en compte d'un ensemble d'indices	15
5.3.	Importance de la publicité en droit de la consommation	15
Fiche 6.	La liberté des prix	16
6.1.	La liberté des prix : un droit, mais surtout une obligation !	16
6.2.	Une liberté qui n'est pas absolue	16
6.2.1.	<i>Des problèmes structurels</i>	16
6.2.2.	<i>Des influences conjoncturelles</i>	16
6.2.3.	<i>Les produits pétroliers</i>	16
Fiche 7.	Interdiction des ententes	17
7.1.	Les échanges prohibés en raison de leur objet.....	18
7.1.1.	<i>Le principe de l'interdiction</i>	18
7.1.2.	<i>Les exceptions au principe d'interdiction</i>	18
7.2.	Les « exceptions individuelles »	19
7.2.1.	<i>Les critères à prendre en compte (art.4, loi 23.10.2011)</i>	19
7.2.2.	<i>Les accords de normalisation</i>	20

Fiche 8.	Interdiction des abus de position dominante.....	21
8.1.	La notion de position dominante : une indépendance de comportement.....	21
8.2.	La notion de l'exploitation abusive d'une position dominante	21
Fiche 9.	Les liens utiles en droit de la concurrence	23