

Droit - Chapitre 8 -**La liberté du commerce et
la loyauté de la concurrence****-Découvrir -****QR code : Google drive classe****THEME 8 COMMENT LE DROIT ORGANISE-T-IL L'ACTIVITE ECONOMIQUE ?****CHAPITRE 8 (Suite) : LA LOYAUTE DE LA CONCURRENCE****Découverte des notions à partir de situations concrètes :**

1) Florian vient d'acheter à Valence, rue Blandan, une boulangerie. Si Florian a choisi ce local, c'est du fait de sa proximité avec le lycée Chopin et des nombreux lycéens qui viennent acheter des viennoiseries lors des interours. Il existe bien une autre boulangerie dans la rue, Le Chaud Pain, mais Florian se dit prêt à tout pour relever ce défi.

⇒ **Selon vous, tous les moyens peuvent-ils être utilisés pour supplanter un concurrent ?**

Je cite un article de loi :

Extrait de la décision n° 11-20629 de la Cour de cassation du mardi 26 juin 2012

« En vertu des principes de liberté du commerce et de l'industrie, d'une part, et de liberté de la concurrence, d'autre part, toute entreprise est libre de vendre les produits ou services vendus, sur un même marché, par l'un de ses concurrents, de prospecter la même clientèle en lui offrant les mêmes délais de paiement et de s'adresser aux mêmes fournisseurs. »

J'explique l'article avec mes mots ou je tire une conclusion juridique de l'article :

Florian peut exercer une concurrence à conditions de respecter les critères de validité : loyale, saine.

2) Florian souhaite baptiser sa boulangerie Chopin, en référence au lycée du même nom et à la sonorité commune avec la boulangerie voisine. Il a pris soin de vérifier que son concurrent n'avait pas déposé la marque Le Chaud Pain à l'INPI. Il s'interroge tout de même sur la légalité de son choix à l'égard de son concurrent.

⇒ Le choix de cette appellation vous paraît-il juridiquement acceptable ?

Il s'agit d'une concurrence déloyale. Tous les éléments de l'entreprise du concurrent peuvent être imités (produit, nom commercial, enseigne, agencement du magasin, décoration du magasin, appellation d'origine...). **Mais, pour être considérée comme déloyale et être condamnable, l'imitation doit créer une confusion dans l'esprit de la clientèle en vue de l'attirer à soi.**

« Il y a imitation d'une entreprise concurrente lorsqu'un tiers utilise les signes distinctifs de cette entreprise que sont l'enseigne, le nom commercial, la dénomination sociale ou encore la raison sociale, signes d'identification pour la clientèle. [..] C'est pourquoi ces signes distinctifs, lorsqu'ils ne sont pas déposés à titre de marque, sont **protégés par l'action en concurrence déloyale** à la condition qu'existe un risque de confusion [...]. Le signe doit revêtir un caractère distinctif, c'est-à-dire que ce signe ne doit pas être nécessaire, générique, usuel ou descriptif : le signe en cause ne doit assurer aucun rôle d'identification à une catégorie de produits par exemple. Il doit revêtir une certaine originalité. »

3) Pour se distinguer des autres boulangers, Florian aimerait nommer « La Champagne » une de ses baguettes en raison de sa couleur dorée et des « bulles » qu'évoquent les graines de sésame qui y sont ajoutées.

⇒ **Cette appellation vous semble-t-elle envisageable ?**

4) Florian a pour projet d'embaucher l'actuel unique salarié de la boulangerie Le Chaud pain, chargé de fabriquer la Blandane, une spécialité qui fait la renommée de son concurrent. Florian est prêt pour cela à proposer au salarié une rémunération plus élevée que la moyenne. Enfin, il souhaite faire distribuer des bons de réduction de 0,50 € valables à la « boulangerie Chopin, la seule du quartier n'utilisant pas de céréales de type OGM (organisme génétiquement modifié) ».

⇒ **Ces démarches vous paraissent-elles acceptables ?**

5) Mme Ropp, propriétaire de la boulangerie Le Chaud Pain, a décidé d'agir en justice contre Florian. Son avocat lui a expliqué que l'action en concurrence déloyale s'appuie les principes du régime de la responsabilité civile.

⇒ **Que devra-t-elle prouver, selon vous, pour obtenir réparation ?**

6) Afin de ne rien négliger, Florian souhaite commercialiser toute sorte de confiseries dont les lycéens sont gourmands. Cependant, pour augmenter ses marges, il a décidé de fabriquer lui-même les bonbons, qu'il commercialise sous la marque Haribo, dont il sait parfaitement qu'elle est la plus appréciée des jeunes.

⇒ **Selon vous, cette pratique est-elle acceptable ? Pourquoi ?**

Sources juridiques

« Il y a imitation d'une entreprise concurrente lorsqu'un tiers utilise les signes distinctifs de cette entreprise que sont l'enseigne, le nom commercial, la dénomination sociale ou encore la raison sociale, signes d'identification pour la clientèle. [..] C'est pourquoi ces signes distinctifs, lorsqu'ils ne sont pas déposés à titre de marque, sont protégés par l'action en concurrence déloyale à la condition qu'existe un risque de confusion [...]. Le signe doit revêtir un caractère distinctif, c'est-à-dire que ce signe ne doit pas être nécessaire, générique, usuel ou descriptif : le signe en cause ne doit assurer aucun rôle d'identification à une catégorie de produits par exemple. Il doit revêtir une certaine originalité. »

www.concurrence-deloyale.info

Le parasitisme économique se définit, selon la Cour de cassation, comme « l'ensemble des comportements par lesquels un agent économique s'immisce dans le sillage d'un autre afin de tirer profit, sans rien dépenser, de ses efforts et de son savoir-faire ».

Cour

de cassation, chambre commerciale, pourvoi n°96-22457

La jurisprudence définit le dénigrement comme « une affirmation malicieuse dirigée contre un concurrent dans le but de [...] lui nuire HI. Il consiste alors à s'attribuer, ou à attribuer à ses produits (ou, plus subtilement encore, de le suggérer), des qualités déniées aux produits ou entreprises concurrentes. [..] » La jurisprudence fait preuve d'une grande sévérité, elle considère que le dénigrement est constitué même si les faits révélés par l'auteur du dénigrement sont exacts.

www.juridique.net

La désorganisation [...] a pour but de nuire à l'organisation de l'entreprise [...] afin de la désavantager dans l'exercice de son activité pour conquérir sa clientèle. Cette désorganisation prend diverses formes : le débauchage de personnel par des procédés déloyaux [...], le recrutement massif et systématique des salariés du concurrent [...], l'obtention du savoir-faire du concurrent dans des conditions irrégulières [ou l'appropriation] des techniques d'organisation de l'entreprise de son concurrent (transmission de la liste des clients...).

www.distripedie.com

Par principe, n'importe quelle faute suffit pour engager la responsabilité de son auteur (une simple faute, même légère ou correspondant à une négligence ou imprudence, est susceptible d'être retenue). La bonne foi de même que l'intention malicieuse ou malveillante de son auteur ne sont pas prises en considération pour apprécier l'existence de la faute. La responsabilité d'une entreprise pour concurrence déloyale peut donc être retenue alors qu'elle est de bonne foi.

www.concurrence-deloyale.info

Aucune condamnation pour concurrence déloyale ne peut être prononcée en l'absence de

préjudice, puisque l'objet de l'action en concurrence déloyale est principalement de réparer le préjudice subi par une entreprise du fait des agissements déloyaux d'une autre. [...] En pratique, les juridictions ont tendance à considérer que, [...] dès lors que des actes de concurrence déloyale sont commis, ils causent nécessairement un préjudice à l'entreprise qui les subit.

www.concurrence-deloyale.info

Il revient [...] à la victime d'établir que le préjudice qu'elle invoque a bien été causé par les agissements

répréhensibles commis. En pratique, [...] les juridictions [...] ont tendance à présumer ce lien lorsque la preuve des autres éléments est rapportée. Néanmoins, certaines décisions des juges du fond ont été sanctionnées par la Cour de cassation [...] lorsqu'elles n'avaient pas caractérisé ce lien de causalité (il est, par exemple, possible que la chute du chiffre d'affaires subie par une entreprise résulte d'actes de concurrence déloyale dont elle a pu être victime, mais également d'autres facteurs, tel le lancement d'un nouveau produit par un concurrent).

www.concurrence-deloyale.info

Une marque enregistrée vous protège en France contre toute utilisation de celle-ci par une autre personne sans votre accord. C'est à vous de vous assurer régulièrement qu'une telle utilisation ne porte pas atteinte à vos droits et de les défendre. [...] La désignation de produits et de services lors de votre dépôt de marque délimite l'étendue de votre protection. L'utilisation d'un signe identique ou similaire à votre marque pour des produits et services identiques ou similaires est un acte de contrefaçon.

www.inpi.fr

Deux grandes voies d'action en justice s'ouvrent aux victimes de contrefaçon. L'action civile consiste à - demander un dédommagement financier en réparation de son préjudice. [...] Le titulaire des droits entend récupérer au moins une partie des fonds perdus... L'intérêt de l'action pénale est double : elle permet de déclencher une enquête de police (et parfois d'obtenir des éléments nouveaux permettant de remonter d'éventuelles filières), mais également d'obtenir la condamnation c contrefacteur à une peine d'amende et/ou de prison.

www.contrefacon-danger.com