Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 68 (1988)
Heft: 3

Artikel: Suisse : la nouvelle "Loi contre la concurrence déloyale"
Autor: Bueche, François
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-887289

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 16.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Suisse : la nouvelle « Loi contre la concurrence déloyale »

François Bueche,
Sous-Directeur au Groupe ATAG, Zurich
(Membre d'Arthur Young International)

La nouvelle loi contre la concurrence déloyale est entrée en vigueur début mars. Elle comprend un nouvel article énonçant le but de la loi ; la clause générale a été adaptée aux pratiques économiques actuelles ; il y a désormais 23 exemples explicatifs de concurrence au lieu des 10 de l'ancienne loi ; la procédure civile facilite les actions des concurrents et des consommateurs. La loi permet ainsi de mieux combattre les pratiques déloyales.

C'est le 1er mars 1988 qu'est entrée en vigueur la nouvelle « Loi contre la concurrence déloyale » (LCD). Remplaçant l'ancienne loi du 30 septembre 1943, elle constitue, comme par le passé, à côté de la loi sur les cartels, l'instrument principal de la réglementation de la concurrence en Suisse. C'est l'évolution des moyens de concurrence et des méthodes utilisées dans ce domaine, ainsi que la nécessité d'une meilleure protection du consommateur, qui ont justifié une loi plus adaptée aux conditions actuelles du marché.

Afin de mieux faire ressortir le caractère nouveau de la nouvelle loi, nous allons nous attacher à souligner les modifications essentielles de cet instrument législatif.

Le but de la loi

Contrairement à l'ancienne loi, la nouvelle contient un article énonçant son but. Son libellé est le suivant : « La présente loi vise à garantir, dans l'intérêt de toutes les parties concernées, une concurrence loyale et qui ne soit pas faussée ». En insistant sur « toutes les parties concernées » (par la vie économique), cet article montre clairement que, contrairement à l'ancien texte, ce ne sont plus seulement les concurrents, mais également les consommateurs qui sont protégés contre la concurrence déloyale.

La clause générale

Comme par le passé, l'élément principal de la nouvelle loi se situe dans la clause générale de l'article 2 qui prévoit, qu'« est déloyal et illicite tout comportement ou pratique commerciale qui est trompeur ou qui contrevient de toute autre manière aux règles de la bonne foi et qui influe sur les rapports entre concurrents ou entre fournisseurs et clients. » Par rapport à l'ancienne loi, le texte de cette clause générale a été remodelé de manière à faciliter son interprétation. La clause générale doit en principe permettre au juge de constater quand il y a concurrence déloyale, afin de réprimer aussi les violations du droit de concurrence qui ne sont pas prévues par les exemples explicatifs des articles 3 et ss.

L'interprétation de la clause générale en fonction du but de la loi fait ressortir que ce sont aussi bien les violations de la morale dans les affaires que les comportements faussant la concurrence qui doivent être considérés comme étant contraires à la bonne foi, et donc déloyaux et illicites.

Les exemples explicatifs

Afin de mieux illustrer ce qu'il faut entendre par un acte de concurrence déloyale, la loi énonce désormais 23 exemples explicatifs de concurrence déloyale au lieu des 10 de la loi précédente (tabl. 1). Cette liste n'est cependant pas exhaustive.

Les nouveaux exemples sont essentiellement tirés de la pratique et de la jurisprudence relatives à l'ancienne loi. L'augmentation de ce catalogue est notamment due au fait que les milieux concernés, principalement les consommateurs et leurs associations, se sont rendus compte que les juges avaient trop hésité à appliquer l'ancienne clause générale afin de réprimer les nouvelles pratiques déloyales qui se développaient.

Parmi les exemples faisant leur apparition dans la nouvelle loi, les suivants font partie des plus importants pour le consommateur.

La pratique dite des « prix d'appel »

L'article 3 f se consacre à la pratique dite des « prix d'appel » qui consiste, pour un concurrent, à offrir un choix limité de marchandises très bon marché afin de faire croire au consommateur que toutes les autres marchandises sont également aussi bon marché et l'attirer ainsi à acheter ces autres produits. Or, les autres produits sont vendus à des prix tout à fait « normaux ». Cette méthode publicitaire ne vise en fait pas à promouvoir la vente des produits bon marché, mais au contraire à activer les ventes des produits « normaux ».

Sous l'ancienne loi, la doctrine considérait que de telles pratiques étaient illicites, notamment lorsqu'elles :

- portaient sur des marchandises dont le concurrent ne disposait pas en quantités suffisantes (le consommateur qui se rendait dans le magasin en raison du prix d'appel se voyait répondre : « Nous sommes désolés, mais le produit est déjà épuisé. Néanmoins, nous avons ici encore... ») ;
- où qu'elles visaient à éliminer certains concurrents.

La jurisprudence qui était très réticente dans l'application à ce propos de la clause générale a fait comprendre qu'il s'agissait d'une pratique commerciale dont la licéité devait être discutée au niveau politique et législatif, ce dont a tenu compte le législateur dans la nouvelle loi.

La pratique dite des « prix d'appel » est désormais déloyale lorsque les cinq conditions suivantes sont remplies :

- il doit s'agir d'un *choix de produits* (marchandises, prestations de services) ;

- les produits doivent avoir été offerts *de façon réitérée* ;
- les offres doivent avoir été mises *particulièrement en valeur dans la publicité* ;
- *le client doit être ainsi trompé* sur les propres capacités de l'annonceur ou celles de ses concurrents ;
- le prix d'appel doit être *inférieur au prix coûtant* (prix d'achat de la marchandise plus frais de livraison directe).

Le commerçant est, bien entendu, libre de prouver que son prix coûtant est inférieur au prix d'appel.

La publicité comparative

La publicité comparative permet à un commerçant de comparer ses propres marchandises à celles de ses concurrents. Il s'agit en fait de la publicité idéale, puisqu'elle contribue à la transparence du marché, ce qui est le but principal de la publicité au niveau macroéconomique.

Selon l'ancienne loi, la publicité comparative, qui n'était pas citée en tant que telle, était en principe licite. Néanmoins, avec l'appui de la doctrine et de la jurisprudence, deux types de publicité comparative apparaissaient comme étant déloyaux :

- la publicité comparative négative qui consistait à mettre ses propres produits en évidence en dénigrant les marchandises et les prestations des concurrents ;
- la publicité comparative positive qui visait à exploiter la renommée du concurrent ou de ses produits pour mettre ses propres marchandises et prestations en valeur.

La solution retenue par la nouvelle loi est également celle de la licéité de la publicité comparative. Cette dernière ne devient déloyale que lorsqu'elle est mensongère (si elle contient des indications inexactes), trompeuse (si elle induit en erreur), inutilement blessante (si elle dénigre le concurrent) ou inutilement parasitaire (si elle exploite la renommée du concurrent).

Cette réglementation résume en fait l'état de la jurisprudence et de la doctrine sous l'ancienne loi. Cependant la loi précise en plus que de tels agissements de tiers permettant d'avantager certains commerçants par rapport à leurs propres concurrents sont également déloyaux : ce peut être le cas de tests de produits erronés ou trompeurs effectués, par exemple, dans certaines revues de consommateurs.

Tableau 1

Les 23 exemples explicatifs de concurrence déloyale

Les articles 3 à 8 de la nouvelle loi fédérale contre la concurrence déloyale énoncent 23 exemples explicatifs de concurrence déloyale. Les voici reproduits de manière très simplifiée.

« Agit de façon déloyale celui qui, notamment » :

- dénigre les produits (marchandises, œuvres, prestations, prix ou affaires du concurrent) par des allégations mensongères ou inutilement blessantes ;
- donne des indications mensongères sur ses propres produits ou qui, par de telles allégations, avantage des tiers ;
- porte ou utilise des titres ou des dénominations professionnelles inexactes ;
- fait naître une confusion avec les produits d'autrui ;
- fait de la publicité comparative mensongère ou inutilement blessante (voir détails dans le texte) ;
- pratique les prix d'appel de manière déloyale (voir texte) ;
- trompe les consommateurs en offrant des primes (voir texte) ;
- entrave la liberté de décision des consommateurs en usant de méthodes agressives ;
- trompe la clientèle en faisant illusion sur les qualités ou en taisant les dangers des produits ;
- omet, dans des annonces publiques de ventes par acompte, de désigner nettement certains éléments contractuels importants (prix au comptant, supplément de prix résultant du paiement par acompte, etc.) ;
- omet, dans des annonces publiques de petits crédits, de désigner nettement certains éléments contractuels ;
- utilise en manière de vente par acomptes ou de contrats de petits crédits, des formules incomplètes ou inexactes ;
- incite un client à rompre un contrat en vue d'en conclure un autre avec lui ;
- cherche, en offrant des avantages illégitimes (par exemple des « pots de vin ») à inciter ces personnes à manquer à leur devoir dans l'accomplissement de leur travail ;
- incite autrui à trahir des secrets de fabrication ;
- incite un acheteur ou un preneur qui a conclu une vente par acomptes ou un contrat de petits crédits, à révoquer ce contrat pour conclure de son côté un tel contrat avec lui ;
- exploite de façon indue le résultat d'un travail qui lui a été confié, par exemple des offres, des calculs ou des plans ;
- exploite le travail d'un tiers sachant que ce résultat lui a été remis de façon indue ;
- reproduit ou exploite les résultats de travail d'un tiers prêt à être mis sur le marché ;
- exploite ou divulgue des secrets de fabrication dont il a eu indûment connaissance ;
- n'observe pas les conditions de travail légales ou contractuelles imposées à la concurrence ;
- utilise des conditions générales de nature à provoquer une erreur en dérogeant notablement au régime applicable ;
- utilise des conditions générales de vente de nature à provoquer une erreur en prévoyant une répartition des droits et obligations s'écartant notablement de celle qui découle de la nature du contrat.

Les primes

L'article 3 g vise la prime qui constitue une sorte de publicité. Elle consiste à offrir, sans rémunération particulière, lors d'un achat, une marchandise ou une prestation indépendante ayant une certaine valeur économique. C'est le cas du verre de whisky offert lors de l'achat d'une bouteille d'un tel breuvage ou du livre de recettes remis avec une casserole, voire même de la théière remise contre un certain nombre de bons obtenus lors d'achats successifs de thé. Il ne faut cependant pas confondre cette méthode publicitaire avec les ventes jumelées portant sur plusieurs prestations ou objets non accessoires les uns des autres et offerts pour un prix global (treize à la douzaine), ou les cadeaux publicitaires octroyés sans qu'il y ait achat, ou encore les remises et rabais consistant en une réduction du prix de vente.

Essentiellement déloyales en Allemagne, les primes ont été considérées jusqu'à présent comme étant en principe licites en Suisse. C'est également la solution reprise par la nouvelle loi qui considère que de tels procédés ne deviennent déloyaux que lorsque la clientèle est trompée sur la valeur effective de l'offre du commerçant. Ce serait notamment le cas des bons remis lors de certains achats et qui permettent d'encaisser une prime (voir ci-dessus le cas de la théière) mais où cet encaissement serait rendu impossible en raison du nombre de bons nécessaires pour cet encaissement par rapport à la limite de temps prescrite à cet effet.

La procédure civile

La loi qui vient d'entrer en vigueur apporte des nouveautés tant au niveau des actions intentées qu'à celui de la qualité pour agir et de la procédure à suivre.

• ***Les actions possibles***

L'article 9 est consacré aux diverses actions pouvant être intentées ; c'est ainsi que « celui qui, par un acte de concurrence déloyale, subit une atteinte... ou qui en est menacé, peut demander au juge :

- de l'interdire si elle est imminente ;
- de la faire cesser si elle dure encore ;
- d'en constater le caractère illicite si le trouble qu'elle a créé subsiste ».

Le demandeur peut en particulier :

- demander qu'une rectification ou que le jugement soit publié ;
- intenter des actions en dommages-intérêts.

La nouveauté consiste dans la possibilité pour le demandeur d'obtenir la remise des gains réalisés par le concurrent déloyal. Cette prétention est importante dans la pratique, car le gain du commerçant déloyal est souvent plus important que le dommage subi par le demandeur.

• ***La qualité pour agir***

Jusqu'à présent étaient autorisés à agir :

- le *concurrent* lésé ou seulement menacé ainsi que les associations professionnelles qui ne pouvaient cependant que demander la constatation ou la cessation de l'acte déloyal, voire la suppression de l'état de fait illicite en découlant, et seulement si leurs statuts les autorisaient à agir de la sorte et si leurs membres avaient qualité pour agir ;
- le *client* seul, mais uniquement s'il était lésé, ainsi que les groupements de consommateurs avec, cependant, les mêmes restrictions que pour les associations professionnelles.

Désormais, dans son article 10, la nouvelle loi prévoit qu'en plus :

- le consommateur peut agir même s'il n'est pas lésé, mais simplement menacé dans ses intérêts économiques. En d'autres termes, le consommateur ne doit pas absolument avoir été berné par une publicité déloyale et avoir acheté le produit pour attaquer en justice la pratique déloyale. Le consommateur peut ainsi agir plus facilement contre les publicités déloyales quoique, dans le cas précité, il soit peu probable qu'il ait déjà subi un dommage ;
- les groupements de consommateurs ainsi que les associations professionnelles peuvent agir même si leurs membres n'ont pas la qualité pour le faire.

• ***La procédure de conciliation et la procédure simple et rapide***

La nouvelle loi prévoit un allègement de la procédure judiciaire en demandant aux cantons de prévoir, pour des actes de concurrence déloyale d'une valeur litigieuse ne dépassant pas 8 000 F, une procédure de conciliation ou, à défaut, une procédure simple et rapide. L'instauration de ces procédures vise notamment à permettre aux consommateurs de mieux faire valoir leurs droits et devrait contribuer à faciliter sensiblement l'application de la loi. Il est à souhaiter que la seule existence de cette procédure exercera un effet préventif.

Conclusion

L'instauration d'une norme énonçant le but de la loi, la précision de la clause générale ainsi que l'augmentation des exemples explicatifs devraient permettre une interprétation plus aisée de la nouvelle loi et, l'élargissement de la qualité pour agir et des moyens de droit, en faciliter son application et son exécution. Néanmoins, tout le succès de la nouvelle loi dépendra de l'application concrète qu'en feront les tribunaux et notamment de la manière dont ils sauront faire usage de la clause générale. Or, si l'on se penche sur le passé, on constate qu'ils ont été plutôt discrets, voire réticents. C'est pourquoi il faut espérer que, dorénavant, ils sauront se montrer plus hardis dans l'utilisation d'un instrument bien adapté aux conditions actuelles du marché, ce qui ne peut être que dans l'intérêt non seulement du consommateur, mais aussi des concurrents pour qui toute concurrence déloyale peut entraîner de graves conséquences. ■

CHAMBRE DE COMMERCE SUISSE EN FRANCE

PARIS
16, avenue de l'Opéra,
75001 PARIS
Tél. 42.96.14.17

LYON
15, rue du Musée-Guimet,
69006 LYON
Tél. 78.93.04.39

MARSEILLE
7, rue d'Arcole,
13291 MARSEILLE CEDEX 6
Tél. 91.37.72.06

De nombreuses prestations

Commerciales :

- Recherches, sur mandat, de partenaires, de fournisseurs, de représentants.
- Études de marchés.
- Interventions auprès des différents services administratifs, de la douane.
- Renseignements de notoriété sur nouveaux clients suisses ou français.
- Informations sur les salons professionnels, y compris catalogues d'exposants (France : 240 / Suisse : 150).
- Renseignements sur les médias suisses et français, les agences de publicité.
- Établissement sur demande de listes d'adresses commerciales.

Juridiques :

- Formalités de création de sociétés – Investissements étrangers en France.
- Mise à disposition de formules de contrats-types (ex. : agents, représentants).
- Recouvrement de créances.
- Droit commercial, fiscal et social.

Un centre de documentation

Bibliothèque :

- 350 annuaires professionnels français / 150 annuaires professionnels suisses.
- Nombreux ouvrages sur l'économie, l'industrie, le tourisme, le droit, la fiscalité, les questions sociales.

Salle de lecture :

- 140 périodiques français /130 titres suisses.

Documentation :

- 580 dossiers constamment tenus à jour sur toutes branches industrielles, la distribution, les prescriptions de composition, d'étiquetage, d'homologation...
- Statistiques : commerce extérieur, indices, taux de change, inflation, démographie, transports.

Cartothèque :

- Fichier des marques.
- Fichier des entreprises suisses représentées en France.
- Fichier professionnel des représentations françaises de produits suisses.

Des publications et contacts

Un service télématique **36.16 Code CECOM**