

Révisions : la concurrence déloyale

1. Le principe de la liberté du commerce et de l'industrie

La liberté du commerce et de l'industrie est un héritage de la Révolution française (décret d'Allarde et loi Le Chapelier de 1791) qui possède aujourd'hui une **valeur constitutionnelle**. Ce principe découle de l'article 4 de la Déclaration des droits de l'Homme et du citoyen, qui dispose que « la liberté consiste à pouvoir faire tout ce qui ne nuit pas à autrui ».

En matière économique, cette liberté se décompose en trois piliers majeurs :

- ❖ **La liberté d'entreprendre** : tout individu a la faculté de choisir son activité et son lieu d'établissement.
- ❖ **La liberté d'exploitation** : l'entrepreneur est seul maître des moyens pour développer son activité (choix des fournisseurs, fixation des prix, volumes de production, etc.).
- ❖ **La liberté de la concurrence** : il est tout à fait autorisé de chercher à **capturer la clientèle de ses concurrents** par des moyens loyaux (publicité, promotions, innovation). La perte de clients par un concurrent suite à l'arrivée d'un nouvel acteur ne constitue pas, en soi, un préjudice réparable.

Toutefois, cette liberté n'est pas absolue et connaît des **restrictions**, notamment pour les professions réglementées (médecins, notaires, etc.) qui exigent des diplômes ou des titres spécifiques.

2. L'action en concurrence déloyale : limiter les abus de droit

Si la concurrence est libre, elle doit impérativement rester **loyale et de bonne foi**. L'action en concurrence déloyale intervient précisément pour sanctionner un **abus de droit** : c'est le fait pour une entreprise d'utiliser sa liberté d'entreprendre de manière excessive en recourant à des procédés contraires aux usages honnêtes du commerce.

2.1. Le fondement juridique

Cette action repose sur la responsabilité civile extracontractuelle (article 1240 du Code civil).

Pour qu'une action en réparation soit possible, trois conditions doivent être réunies :

1. **Une faute** : un comportement déloyal ou un agissement contraire aux usages.
2. **Un dommage** : il peut être patrimonial comme une perte de revenus, ou moral comme une dégradation de l'image de marque.
3. **Un lien de causalité** : le dommage doit être la conséquence directe de l'agissement déloyal.

2.2. Les quatre comportements fautifs (faits générateurs)

- ❖ **Le dénigrement** : tenir des propos dévalorisants sur l'offre ou l'image d'un concurrent.
- ❖ **La confusion** : imiter les signes distinctifs d'un concurrent (nom, logo, charte graphique) pour tromper le client.
- ❖ **Le parasitisme** : profiter des investissements ou du savoir-faire d'un concurrent sans avoir fait soi-même l'effort financier ou intellectuel. **Le parasitisme n'implique pas une confusion pour le consommateur.**
- ❖ **La désorganisation** : perturber le fonctionnement interne d'un concurrent, par exemple en débauchant massivement son personnel ou en détournant ses fichiers clients.