

04/11 INFO SHEET

Pratiques commerciales déloyales

ESPACE  ENTREPRISES



Votre partenaire pour la réussite
www.cc.lu

Pratiques commerciales déloyales

Compte tenu du principe de la liberté du commerce et de l'industrie, les entreprises sont libres de se faire concurrence afin de conquérir une clientèle et de la retenir. Une entreprise peut donc, par principe, attirer vers elle le client d'une autre entreprise, le seul fait de conquérir ce client n'étant pas en soi répréhensible.

Il convient cependant de prendre en considération les moyens utilisés par les entreprises pour constituer leur clientèle et la conserver. Le monde des affaires est, en effet, également régi par des usages de loyauté et de moralité qui font naturellement obstacle à ce que les intervenants utilisent n'importe quels moyens pour parvenir à leurs fins. Les entreprises doivent s'abstenir de certains actes ou de certaines pratiques qui sont contraires à la loyauté et à la morale des affaires, et de nature à porter atteinte à la confiance légitime qui doit régner dans les rapports d'affaires.

Le droit de la concurrence déloyale permet de sanctionner l'abus de la liberté du commerce ayant pour effet de causer un trouble dans le chef soit du consommateur, soit du concurrent, soit des deux à la fois.

I. Le cadre légal luxembourgeois

Le Luxembourg dispose d'un inventaire d'instruments conséquents pour combattre les pratiques commerciales déloyales aussi bien dans l'intérêt des consommateurs que de celui des professionnels.

La loi du 8 avril 2011 portant introduction d'un Code de la consommation (ci-après « Code de la consommation ») vise à protéger les seuls consommateurs contre les agissements déloyaux des professionnels.

Les professionnels dans leurs rapports d'affaires avec leurs homologues sont quant à eux protégés notamment par la loi modifiée du 30 juillet 2002 réglementant certaines pratiques commerciales, sanctionnant la concurrence déloyale et transposant la directive sur la publicité trompeuse afin d'y introduire la publicité comparative (ci-après « loi réglementant certaines pratiques commerciales »).

Finalement, les comportements d'entreprises affectant le libre jeu de la concurrence par la création d'ententes et l'abus de position dominante sont sanctionnées par la loi modifiée du 17 mai 2004 relative à la concurrence (ci-après « loi relative à la concurrence »).

II. Le cadre légal en faveur des consommateurs

Le Code de la consommation vise à protéger les consommateurs contre les pratiques commerciales déloyales des professionnels.

Le Code de la consommation prévoit une obligation d'information précontractuelle à charge des professionnels.

Avant la conclusion de tout contrat, le professionnel doit mettre, de façon claire et compréhensible, le consommateur en mesure de connaître les caractéristiques essentielles des biens ou services qu'il propose.

Toute description des caractéristiques et qualités d'un bien ou service faite dans des documents et moyens de publicité, de même que toute déclaration de garantie commerciale y relative effectuée au moment de la publicité ou communiquée au consommateur, sont réputées faire partie intégrante du contrat relatif à ce bien ou à ce service.

Tout professionnel doit aussi, par voie de marquage, étiquetage, affichage ou par tout autre procédé approprié, informer le consommateur du prix des produits et des services qu'il offre.

Tout professionnel doit indiquer au consommateur le prix de vente des produits qu'il offre à la vente aux consommateurs, ainsi que leur prix à l'unité de mesure. L'indication du prix à l'unité de mesure n'est pas obligatoire pour un certain nombre de produits énumérés dans le Code de la consommation.

Le prix de vente des produits est défini comme le prix, TVA et toutes taxes accessoires comprises, valable pour une unité ou une quantité donnée du produit.

Le prix des produits exposés à la vue du public doit être visible de l'intérieur lorsque ces produits sont exposés à l'intérieur du lieu de vente. Il doit être visible de l'extérieur, lorsque ces produits sont exposés dans des vitrines ou étalages extérieures.

Les prix sont indiqués individuellement si les articles offerts en vente diffèrent par leur nature, leur qualité, leur conditionnement ou leur présentation. Ils peuvent être indiqués de manière collective s'ils se rapportent à des produits identiques, réunis en un même endroit.

Le prix des produits non exposés à la vue du public mais disponibles pour la vente au détail, soit dans le magasin, soit dans des locaux attenants au magasin et directement accessibles de celui-ci, doit faire l'objet d'un étiquetage ou doit être indiqué dans une liste de prix exposée à l'intérieur du magasin et accessible au public.

Tout professionnel, à l'exception des professions libérales, doit indiquer au consommateur les tarifs unitaires toutes taxes comprises des prestations de services les plus courantes qu'il propose. Lorsque le prix définitif ne peut être déterminé par avance, l'indication doit porter sur le prix des différents paramètres utilisés pour le calcul du prix total. Il en est ainsi notamment du tarif horaire toutes taxes comprises de la main-d'œuvre et des frais de déplacement.

Lorsque le professionnel dispose de locaux aménagés et accessibles au public, ses tarifs doivent être affichés et être visibles tant de l'extérieur que de l'intérieur.

Lorsque l'importance du nombre des prestations de services proposées et la diversité de leurs conditions de fourniture ne permettent pas d'établir une affiche lisible par la clientèle, le document peut être remplacé par un catalogue ou toute autre brochure reprenant le prix des prestations les plus courantes et mis à disposition du public dans les lieux de sa réception. Le prédit document peut encore être remplacé par un devis qui indique la somme globale à payer toutes taxes comprises.

Les infractions aux obligations d'information du consommateur ci-dessus sont punies d'une amende de 251 à 50.000 euros. Ces infractions peuvent néanmoins aussi être punies par des avertissements taxés dont le montant sera déterminé par règlement grand-ducal.

Outre les obligations en matière d'information générale, le Code de la consommation interdit les pratiques commerciales déloyales des professionnels vis-à-vis des consommateurs.

Une pratique commerciale est déloyale si:

- elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle, et
- elle altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur moyen qu'elle touche ou auquel elle s'adresse par rapport au produit.

En particulier, sont déloyales les pratiques commerciales qui sont trompeuses ou agressives au sens du Code de la consommation.

Une pratique commerciale est réputée trompeuse:

- si elle contient des informations fausses;
- si, d'une manière quelconque, y compris par sa présentation générale, elle induit ou est susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen en ce qui concerne un ou plusieurs des éléments du produit et qu'elle l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

Une pratique commerciale est considérée comme une omission trompeuse et donc interdite si elle omet une information substantielle dont le consommateur moyen a besoin pour prendre une décision commerciale en connaissance de cause ou si le professionnel la dissimule ou la fournit de façon peu claire, inintelligible, ambiguë ou à contretemps, et que le consommateur moyen est ainsi amené ou est susceptible d'être amené à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

Le Code de la consommation énumère finalement certaines pratiques commerciales trompeuses qui sont réputées déloyales en toutes circonstances.

Une pratique commerciale est réputée agressive si elle altère ou est susceptible d'altérer de manière significative, du fait du harcèlement, de la contrainte, y compris le recours à la force physique, ou d'une influence injustifiée, la liberté de choix ou de conduite du consommateur moyen à l'égard d'un produit, et, par conséquent, l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

Le Code de la consommation énumère encore certaines pratiques commerciales agressives qui sont réputées déloyales en toutes circonstances.

Ceux qui contreviennent à cette interdiction des pratiques commerciales déloyales sont punis d'une amende de 251 à 120.000 euros. Toute clause ou toute combinaison de clauses d'un contrat, conclue en violation de ces dispositions, est réputée nulle et non écrite. Cette nullité ne peut toutefois être invoquée que par le consommateur.

Dans les contrats conclus entre un professionnel et un consommateur, toute clause ou toute combinaison de clauses qui entraîne dans le contrat un déséquilibre des droits et obligations au préjudice du consommateur est abusive et, comme telle, réputée nulle et non écrite.

Le Code de la consommation énumère un certain nombre de clauses qui sont d'office à considérer comme abusives.

Le professionnel qui invoque à l'encontre d'un consommateur une clause ou une combinaison de clauses, déclarée abusive et comme telle nulle et non écrite, par une décision judiciaire ayant autorité de la chose jugée intervenue à son égard, est puni d'une amende de 300 à 10.000 euros.

En cas de doute sur le sens d'une clause, l'interprétation la plus favorable pour le consommateur est retenue.

Toute personne peut saisir le magistrat président la Chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale, lequel peut ordonner la cessation d'une pratique commerciale déloyale, respectivement constater le caractère abusif d'une clause ou d'une combinaison de clauses et les dire nulles et non écrites.

Le professionnel est tenu de livrer un bien meuble corporel conforme au contrat et répond des défauts de conformité existant lors de la délivrance, quand bien même il ne les aurait pas connus.

Le consommateur ne peut contester la conformité en invoquant un défaut qu'il connaissait ou ne pouvait ignorer lors de la conclusion du contrat. Il en va de même lorsque le défaut affecte les matériaux qu'il a lui-même fournis.

En cas de défaut de conformité, le consommateur a le choix de rendre le bien et de se faire restituer le prix ou de garder le bien et de se faire rendre une partie du prix. Il n'y a pas lieu à résolution de la vente ni à la réduction du prix si le professionnel procède au remplacement ou à la réparation du bien. La résolution de la vente ne peut être prononcée si le défaut de conformité est mineur.

Le consommateur est aussi en droit d'exiger du professionnel, sauf impossibilité ou disproportion, la mise en conformité du bien. Il peut choisir entre la réparation ou le remplacement, à moins que l'une de ces solutions ne constitue par rapport à l'autre une charge excessive pour le professionnel.

La mise en conformité doit avoir lieu dans le mois à partir du jour où le consommateur a opté pour la mise en conformité. Passé ce délai, le consommateur peut rendre le bien et se faire restituer le prix ou garder le bien et se faire restituer une partie du prix.

Pour mettre en œuvre la garantie légale du professionnel, le consommateur doit, par un moyen quelconque, lui dénoncer le défaut de conformité dans un délai de deux ans à compter de la délivrance du bien.

Sauf preuve contraire, les défauts de conformité qui apparaissent dans un délai de six mois à partir de la délivrance du bien sont présumés exister au moment de la délivrance.

Pour les biens d'occasion, le professionnel et le consommateur peuvent convenir, par une clause contractuelle écrite individuellement négociée, une durée de garantie plus courte que la garantie légale de deux ans sans que cette durée puisse être inférieure à un an. En matière automobile, une telle réduction n'est valable que si la première mise en circulation a eu lieu il y a plus d'une année.

Les conventions conclues avant que le consommateur n'ait formulé sa réclamation et qui écartent ou limitent directement ou indirectement les dispositions de la présente section sont interdites et réputées nulles et non écrites.

Le réparateur d'une chose ou celui qui effectue sur elle des travaux doit indiquer sur la facture la nature des travaux effectués, en précisant, le cas échéant, les éléments remplacés ou ajoutés, ainsi que la durée des travaux. A l'égard de ces travaux et des pièces nouvelles il assume les mêmes garanties qu'un professionnel.

Celui qui répare une chose qui lui a été confiée à cette fin ou qui y apporte des améliorations ne peut retenir cette chose en garantie du paiement de ces réparations ou améliorations lorsqu'il y a disproportion caractérisée entre la valeur de la chose et le montant dû.

Le Code de la consommation retient encore des dispositions spécifiques pour certains contrats particuliers dont notamment les contrats à distance. Les modalités à respecter pour les contrats à distance sont exposées dans le chapitre relatif au commerce électronique.

III. L'encadrement réglementaire de certaines pratiques commerciales

La loi règlementant certaines pratiques commerciales vise à sanctionner la concurrence déloyale. A cette fin elle règlemente certaines pratiques commerciales et en interdit d'autres.

Les pratiques suivantes ne peuvent avoir lieu que sous les formes et aux conditions définies par la loi règlementant certaines pratiques commerciales.

La vente en solde est définie comme toute offre de vente ou toute vente à des prix réduits pratiquée par un détaillant pendant la période des soldes aux conditions prévues par la loi règlementant certaines pratiques commerciales

Il est interdit d'annoncer ou de procéder à une vente en utilisant le terme « solde (s) » soit isolément, soit avec d'autres mots, ainsi que toute dénomination ou présentation suggérant une vente en solde en dehors des cas et conditions prévus par la loi, à savoir :

- la vente en solde doit avoir lieu dans les locaux où les biens en question sont habituellement vendus ;
- les prix des biens offerts en solde doivent être réellement inférieurs aux prix habituellement demandés par le vendeur pour les mêmes biens ;
- les biens soldés que le vendeur a détenus en stock au début de la vente en solde peuvent être vendus à perte ;
- les ventes en solde ne peuvent avoir lieu que deux fois par an, chaque période de soldes ne pouvant excéder la durée d'un mois au maximum.

Un règlement grand-ducal fixe chaque année les dates d'ouverture et de clôture des deux périodes de vente en solde.

La publicité relative à chacune de ces périodes de soldes ne peut débiter qu'à partir du septième jour précédant les dates ainsi déterminées.

Les ventes sous forme de liquidation en vue de l'écoulement accéléré d'un stock ou d'une partie d'un stock ne peuvent avoir lieu que dans les cas suivants :

- cessation complète de l'activité commerciale exercée ;
- cas exceptionnels dûment justifiés.

Sauf en cas de circonstances exceptionnelles dûment justifiées et sur autorisation du Ministre des Classes Moyennes, les ventes sous forme de liquidation doivent avoir lieu dans les locaux où les articles à liquider sont habituellement vendus. Elles ne peuvent être fractionnées.

Le commerçant doit faire mention de l'autorisation ministérielle de liquidation sur la devanture du local commercial et dans toute publicité, annonce ou affiche de la vente sous forme de liquidation. Les ventes sous forme de liquidation, prolongation comprise, ne doivent pas dépasser six mois. Toutefois, en cas de vente sous forme de liquidation pour cause de cessation complète de l'activité commerciale exercée, une prolongation jusqu'à au maximum un an peut être accordée. Les ventes sous forme de liquidation pour cessation complète de l'activité commerciale exercée doivent précéder immédiatement l'événement en cause ; le stockage effectué avant la liquidation et dépassant les besoins normaux de l'exploitation est interdit. Aucune vente sous forme de liquidation de ce type ne peut être autorisée au cours de la première année de l'établissement effectif du commerce.

Les liquidations pour cessation complète de l'activité commerciale exercée impliquent pour le commerçant la renonciation au commerce de la ou des branches concernées pendant une période de deux ans, à calculer à partir du jour suivant celui où le commerçant a mis fin à son activité.

Le prix des biens vendus sous forme de liquidation doit être réellement inférieur au prix habituellement demandé par le vendeur pour les mêmes biens. Les biens à liquider que le vendeur a détenus en stock au début de la liquidation peuvent être vendus à perte.

Il est interdit d'annoncer ou de procéder à une vente en recourant au terme de « liquidation(s) », soit isolément, soit avec d'autres mots, ainsi qu'à toute autre dénomination ou présentation suggérant une vente sous forme de liquidation dans des cas autres que ceux cités ci-avant.

La publicité relative à une vente sous forme de liquidation ne peut débuter qu'à partir du septième jour précédant le commencement de cette vente.

On entend par vente sur trottoir la vente en détail, sur la place publique, en dehors d'un local de commerce.

Il est réservé au collège des bourgmestres et échevins de chaque commune d'autoriser aux professionnels disposant d'une autorisation d'établissement l'organisation des ventes sur trottoir. Le ministre ayant dans ses attributions le département des Classes Moyennes est informé par écrit des dates choisies.

Les ventes aux enchères publiques de biens neufs en vue de l'écoulement accéléré d'un stock ou d'un assortiment de biens ne sont autorisées qu'à titre exceptionnel et peuvent avoir lieu uniquement par l'intermédiaire d'un officier ministériel.

Les ventes aux enchères publiques sont autorisées par le Ministre des Classes Moyennes.

Il doit être fait mention de l'autorisation dans toute annonce ou affiche de la vente et l'officier ministériel doit en donner connaissance aux acheteurs avant de procéder aux enchères.

La publicité relative à une vente aux enchères ne peut débuter qu'à partir du septième jour précédant cette vente.

La loi réglant certaines pratiques commerciales autorise l'organisation de loteries, de jeux-concours et de tombolas publicitaires gratuits exclusivement réalisés à des fins de propagande commerciale, pour autant qu'ils répondent aux conditions énumérées ci-dessous :

- l'annonceur d'une loterie, d'un jeu-concours ou d'une tombola publicitaires établit, préalablement à toute diffusion du message publicitaire, un règlement précisant les conditions et le déroulement de l'opération commerciale. Ce règlement et un exemplaire des documents adressés aux consommateurs sont déposés auprès d'un officier ministériel qui s'assure de leur régularité. Le texte complet du règlement est envoyé gratuitement par l'annonceur à toute personne qui en fait la demande ;
- les documents publicitaires ne doivent ni faire naître une confusion de quelque nature qu'elle soit dans l'esprit de leur destinataires, ni induire en erreur sur le nombre et la valeur des lots, ainsi que sur les conditions de leur attribution ;
- le bulletin de participation doit être distinct du bon de commande du bien ou de la prestation de service ;
- la participation au tirage au sort, quelles que soient les modalités, ne peut être soumise à aucune contrepartie financière de quelque nature qu'elle soit, ni à aucune obligation d'achat ;
- l'annonceur qui fait naître par la conception ou la présentation de la communication, l'impression que le consommateur a gagné un lot, doit fournir ce lot au consommateur.

La publicité comparative, à savoir toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent, est licite dès lors que les conditions suivantes sont satisfaites :

- elle n'est pas trompeuse;
- 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.

Toute comparaison faisant référence à une offre spéciale doit indiquer de manière claire et non équivoque la date à laquelle l'offre spéciale prend fin ou, le cas échéant, le fait qu'elle vaut jusqu'à épuisement des biens et des services et, si l'offre spéciale n'a pas encore commencé, la date du début de la période pendant laquelle un prix spécial ou d'autres conditions spécifiques sont applicables.

IV. L'interdiction de certaines pratiques commerciales

Est interdit tout acte de concurrence déloyale, à savoir tout acte contraire soit aux usages honnêtes en matière commerciale, industrielle, artisanale ou libérale, soit à un engagement contractuel, commis par une personne exerçant une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale et qui enlève ou tente d'enlever à ses concurrents ou à l'un d'eux une partie de leur clientèle ou porte atteinte ou tente de porter atteinte à leur capacité de concurrence.

Est interdite toute publicité trompeuse, à savoir 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.

Pour déterminer si une publicité est trompeuse, il est tenu compte de tous ses éléments notamment de ses indications concernant :

- les caractéristiques des biens ou services, telles que leur disponibilité, leur nature, leur exécution, leur composition, le mode et la date de fabrication ou de prestation, leur

caractère approprié, leurs utilisations, leur quantité, leurs spécifications, leur origine géographique ou commerciale ou les résultats qui peuvent être attendus de leur utilisation, ou les résultats et les caractéristiques essentiels des tests ou contrôles effectués sur les biens ou les services ;

- le prix ou son mode d'établissement et les conditions de fourniture des biens ou des prestations de services ;
- la nature, les qualités et les droits de l'annonceur, tels que son identité et son patrimoine, ses qualifications et ses droits de propriété industrielle, commerciale ou intellectuelle ou les prix qu'il a reçus ou ses distinctions.

La vente à perte d'un bien ou d'une prestation de services est interdite.

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. 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.

Est considérée comme prestation de services à perte, toute prestation de services à un prix inférieur au prix de revient du service.

L'interdiction de vendre à perte n'est pas applicable :

- aux biens susceptibles d'une détérioration rapide et dont la conservation ne peut plus être assurée ;
- aux 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 ;
- aux 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 ou dans le cadre d'une vente aux enchères publiques de biens neufs.

Il est interdit à tout commerçant, industriel ou artisan d'offrir en vente ou de vendre un bien ou un service en recourant à un procédé de vente en chaîne ou à une autre technique commerciale assimilable.

Est considérée comme vente en chaîne tout procédé consistant à établir un réseau de vendeurs, professionnels ou non, dont chacun espère tirer un avantage quelconque résultant plus de l'élargissement de ce réseau que de la vente de biens ou de services au consommateur.

Est notamment assimilée à une vente en chaîne, la vente « en boule de neige » qui consiste à offrir au consommateur des biens ou des services en lui faisant espérer qu'il les obtiendra soit à titre gratuit, soit contre remise d'une somme inférieure à leur valeur réelle, à la condition qu'il parvienne à vendre des biens ou des services ou à placer contre paiement auprès des tiers des bons, coupons ou autres titres analogues ou à obtenir de leur part des adhésions ou des souscriptions.

La participation en connaissance de cause à de telles ventes est également interdite.

Toute personne peut saisir le magistrat président la Chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale, lequel peut ordonner la cessation des actes contraires aux dispositions qui précèdent.

La vente ambulante, à savoir la vente ou l'offre en vente de marchandises à partir d'un véhicule circulant dans les localités, est autorisée. Les stationnements des véhicules sont alors limités au temps strictement nécessaire pour l'approvisionnement du voisinage immédiat.

Le Luxembourg interdit les activités de colportage, à savoir la vente ou l'offre de marchandises faite de porte à porte.

Il est de même défendu de solliciter des engagements concernant la fourniture de services ainsi que des commandes, en gros ou en détail, de marchandises auprès des consommateurs.

Est encore prohibé tout étalage de marchandises en vue d'une vente sur place ou d'une réception de commandes, soit sur place, soit en tout autre lieu ailleurs que dans un établissement commercial stable affecté à la vente de pareilles marchandises.

Cette interdiction ne s'applique ni aux étalages de foires et marchés légalement établis, ni aux défilés de mode, ni aux stands de presse dans les édifices servant au culte, dans les locaux utilisés par des œuvres d'intérêt général ou à l'occasion de réunions, congrès ou conférences, étant entendu que les articles en question doivent avoir un lien direct avec les manifestations qui se déroulent dans les bâtiments visés.

Est pareillement autorisé l'étalage d'échantillons ou de modèles, lorsqu'il a un caractère temporaire et s'adresse exclusivement à des personnes qui font le commerce des marchandises étalées ou les emploient dans l'exercice de leur profession.

Les contrats conclus en violation des interdictions qui précèdent sont nuls de plein droit. Cette nullité ne peut toutefois être invoquée que par le consommateur final privé.

V. Le combat des ententes et des abus de position dominante

Le droit de la concurrence vise à garantir la libre concurrence et le bon fonctionnement du marché.

La lutte contre les entraves à la concurrence vise à réprimer les pratiques anti-concurrentielles. Il s'agit de combattre les comportements d'entreprises et les accords entre entreprises qui limitent la concurrence qu'elles pourraient se faire entre elles ou qui empêchent la concurrence d'entreprises tierces. Le droit de la concurrence englobe aussi généralement le contrôle des concentrations d'entreprises qui peuvent paralyser la concurrence et conduire à des abus de position dominante.

Ces ententes et abus de position dominante sont interdits par les articles 101 et 102 du Traité sur le Fonctionnement de l'Union Européenne et les articles 3 à 5 de la loi relative à la concurrence. Tout accord entre entreprises, toute décision d'associations d'entreprises et toute pratique concertée dont l'objet ou l'effet est d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence sur un marché sont interdits et nuls de plein droit.

Sont par exemple interdits les accords qui visent à :

- fixer de façon directe ou indirecte les prix d'achat ou de vente ou d'autres conditions de transactions ;
- limiter ou contrôler la production, les débouchés, le développement technique ou les investissements ;
- répartir les marchés ou les sources d'approvisionnement ;
- appliquer à l'égard des partenaires commerciaux des conditions inégales à des prestations équivalentes ;
- subordonner la conclusion de contrats à l'acceptation par les partenaires de prestations supplémentaires, qui par leur nature ou selon les usages commerciaux, n'ont pas de lien avec l'objet de ces contrats.

L'interdiction des ententes ne s'applique ni aux accords entre entreprises, ni aux décisions d'associations d'entreprises ni aux pratiques concertées qui remplissent cumulativement les 4 conditions suivantes :

- participer à l'amélioration de la production ou de la distribution des produits ou à la promotion du progrès technique ou économique ;
- réserver aux utilisateurs une partie équitable du profit qui en résulte ;
- ne pas imposer des restrictions disproportionnées ;
- ne pas permettre aux entreprises impliquées d'éliminer toute concurrence.

Il est interdit, pour une ou plusieurs entreprises, d'exploiter de façon abusive une position dominante sur un marché.

Ces pratiques abusives peuvent notamment consister à :

- imposer de façon directe ou indirecte des prix d'achat ou de vente ou d'autres conditions de transaction non équitables ;
- limiter la production, les débouchés ou le développement technique au préjudice des consommateurs ;
- appliquer à l'égard des partenaires commerciaux des conditions inégales à des prestations équivalentes, en leur infligeant ainsi un désavantage dans la concurrence ;

- subordonner la conclusion de contrats à l'acceptation par les partenaires de prestations supplémentaires qui, par leur nature ou selon les usages commerciaux, n'ont pas de lien avec l'objet de ces contrats.

Afin de veiller à l'application des règles relatives à la concurrence, le Luxembourg a mis en place deux institutions, l'Inspection de la concurrence et le Conseil de la concurrence.

L'Inspection de la concurrence est un service rattaché au ministère de l'Économie et du Commerce extérieur chargé d'effectuer des enquêtes par rapport à des violations soupçonnées des règles du droit de la concurrence. Elle assiste la Commission européenne lorsque celle-ci doit effectuer des investigations au Luxembourg.

Ses attributions lui permettent de mener, soit de sa propre initiative, soit sur la base d'une plainte, des enquêtes et instructions visant à détecter et à investiguer des comportements anticoncurrentiels.

Le Conseil de la concurrence est une autorité administrative indépendante dont la mission est de prévenir et de sanctionner toute pratique anticoncurrentielle.

Le Conseil de la concurrence dispose d'importants moyens d'action qui lui permettent notamment de faire cesser et / ou de sanctionner une atteinte aux règles de la concurrence.

Le Conseil de la concurrence peut infliger des amendes aux entreprises visées si :

- une entreprise n'a pas respecté les règles de la concurrence ;
- une entreprise fournit des données inexactes ou tardives en réponse à une demande.