

N° 4844<sup>7</sup>

CHAMBRE DES DEPUTES

Session ordinaire 2001-2002

---

---

## PROJET DE LOI

réglementant certaines pratiques commerciales, 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

\* \* \*

### RAPPORT DE LA COMMISSION DES CLASSES MOYENNES, DU TOURISME ET DU LOGEMENT

(5.7.2002)

La Commission se compose de: M. Ady JUNG, Président; M. Lucien CLEMENT, Rapporteur; Mme Simone BEISSEL, MM. Jeannot BELLING, Robert GARCIA, Norbert HAUPERT, Jean-Pierre KOEPP, Jeannot KRECKE, Jos SCHEUER, Marco SCHROELL et Claude WISELER, Membres.

\*

#### SOMMAIRE

- I. Antécédents
- II. Généralités
  - A. Directives communautaires
    - a. Directive 84/450/CEE
    - b. Directive 97/55/CE
  - B. Objet du projet de loi
- III. Points saillants de la réforme
  - A. Volet „publicité“
    - a. Publicité trompeuse
    - b. Publicité comparative
  - B. Volet „ventes“
    - a. Ventes en solde
    - b. Ventes sous forme de liquidation
    - c. Ventes sur trottoir
    - d. Ventes avec prime
    - e. Ventes à perte
    - f. Ventes en chaîne
  - C. Volet „loteries, jeux concours et tombolas publicitaires“
  - D. Volet „actes de concurrence déloyale“
  - E. Volet „action en cessation“
  - F. Volet „pénal“
- IV. Analyse des avis et travaux parlementaires
  - A. Avis des chambres professionnelles

- a. Chambre des Employés Privés
- b. Chambre de Commerce
- c. Chambre des Métiers
- d. Chambre de Travail
- B. Avis du Conseil d'Etat
- C. Travaux de la Commission des Classes Moyennes, du Tourisme et du Logement
- V. Commentaire des articles

\*

## I. ANTECEDENTS

En date du 17 septembre 2001, Monsieur le Ministre des Classes Moyennes, du Tourisme et du Logement a déposé à la Chambre des Députés le projet de loi sous rubrique qui était accompagné d'un exposé des motifs et d'un commentaire des articles.

Ledit projet a été avisé par les chambres professionnelles suivantes:

- Chambre des Employés Privés: avis du 30 octobre 2001,
- Chambre de Commerce: avis du 16 janvier 2002,
- Chambre des Métiers: avis du 28 février 2002,
- Chambre de Travail: avis du 1er mars 2002.

Le Conseil d'Etat a rendu son avis le 16 avril 2002.

Lors de la réunion du 17 juin 2002, la Commission des Classes Moyennes, du Tourisme et du Logement a désigné Monsieur Lucien CLEMENT comme Rapporteur et a examiné le texte du présent projet de loi ainsi que l'avis du Conseil d'Etat. Lors de cette réunion, la commission a adopté deux amendements.

Par dépêche du 18 juin 2002, le Président de la Chambre des Députés a transmis les amendements au Président du Conseil d'Etat.

Le Conseil d'Etat a rendu son avis complémentaire le 2 juillet 2002.

En date du 5 juillet 2002, la Commission a examiné l'avis complémentaire du Conseil d'Etat et a adopté le présent rapport.

\*

## II. GENERALITES

### A. Directives communautaires

En 1978, la Commission a présenté au Conseil une proposition de directive qui portait à la fois sur la publicité trompeuse et déloyale et sur la publicité comparative. En définitive, suite à la réticence de certains Etats, seule la publicité trompeuse a été réglementée dans la directive 84/450/CEE du Conseil du 10 septembre 1984 relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres en matière de publicité trompeuse. Celle-ci prévoit, néanmoins, „dans un deuxième stade de traiter de la publicité déloyale ainsi que, en tant que de besoin, de la publicité comparative, sur la base de propositions appropriées de la Commission“. Cela a été fait dans le cadre de la directive 97/55/CE du Parlement Européen et du Conseil du 6 octobre 1997 modifiant la directive 84/450/CEE sur la publicité trompeuse afin d'y inclure la publicité comparative.

#### a. Directive 84/450/CEE

Cette directive a pour objet de protéger les consommateurs et les personnes qui exercent une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale ainsi que les intérêts du public en général contre la publicité trompeuse et ses conséquences déloyales. En effet, il a été notamment considéré que „la publi-

*citée trompeuse risque d'amener le consommateur à prendre, lorsqu'il acquiert des biens ou utilise des services, des décisions qui lui sont préjudiciables et que les disparités entre les législations des Etats membres non seulement aboutissent, dans de nombreux cas, à une protection insuffisante des consommateurs, mais aussi entravent la réalisation de campagnes publicitaires par delà les frontières et ainsi affectent la libre circulation des marchandises et des prestations de services*“.

Il s'agit d'une directive minimale dans le sens où les Etats membres peuvent maintenir ou adopter des dispositions plus sévères visant à assurer une protection plus étendue des consommateurs. Elle régleme dans des proportions raisonnables et dans le respect du principe de subsidiarité, puisqu'elle laisse les Etats libres de maintenir ou de mettre en place des organismes d'autorégulation.

#### **b. Directive 97/55/CE**

Cette directive poursuit le triple objectif d'apporter un nouvel élément à l'achèvement du marché intérieur, d'améliorer l'information du consommateur et de stimuler la concurrence en introduisant la notion de publicité comparative et en limitant la possibilité pour les Etats membres d'interdire celle-ci.

En effet, dans un environnement ultracompetitif, la publicité comparative est une des techniques les plus utilisées, ou les plus souhaitées, afin de conquérir de nouvelles parts de marché. Mais le recours à cette forme de publicité n'est pas sans faire naître des craintes tant chez les consommateurs que chez les concurrents de l'annonceur qui utilise la publicité comparative.

La directive de 1997 vise un équilibre entre les intérêts des consommateurs et ceux de l'industrie. D'une part, elle résout le problème des annonceurs qui souhaitent lancer des campagnes européennes de publicité comparative et qui doivent faire face, selon les pays, à trois cadres juridiques différents: celui de l'autorisation de ce type de publicité, celui de son interdiction pure et simple, et celui de l'autorisation conditionnelle.

L'acceptation ou l'interdiction de la publicité comparative selon les législations nationales peut, en effet, constituer un obstacle à la libre circulation des biens et services et créer des distorsions de concurrence. Des entreprises peuvent notamment se trouver exposées à des formes de publicité mises en oeuvre par des concurrents auxquelles elles ne peuvent répondre à armes égales. D'autre part, la directive protège les consommateurs par des garde-fous destinés à empêcher toute dérive vers la publicité trompeuse, tout en leur permettant d'accéder à une information plus objective sur les prix et la qualité des biens ou services qui leur sont proposés.

### **B. Objet du projet de loi**

Le présent projet de loi présente un double objet:

En premier lieu, il transpose en droit luxembourgeois la directive 97/55/CE modifiant la directive 84/450/CEE afin d'y inclure la publicité comparative tout en complétant certaines dispositions existantes pour les rendre totalement compatibles avec les normes de la directive de 1984. Cette dernière n'a pas fait l'objet d'une transposition dans notre législation nationale, celle-ci ayant été estimée suffisamment proche de la réglementation européenne.

En deuxième lieu, il abroge la loi modifiée du 27 novembre 1986 réglementant certaines pratiques commerciales et sanctionnant la concurrence déloyale et opère une refonte importante de la législation en la matière.

En effet, il est essentiel de libérer les commerçants luxembourgeois d'une série de contraintes et de prohibitions qui ne sont plus justifiées dans le contexte économique actuel et qui constituent un désavantage commercial pour les opérateurs luxembourgeois face à la concurrence des autres pays européens. Cela est d'autant plus vrai au regard de la taille réduite du marché luxembourgeois qui est situé au coeur d'une grande région économique et qui est donc particulièrement sensible aux offres de biens et services de ses proches voisins. Il faut donc tenir compte du mouvement de libéralisation de certaines pratiques commerciales qui est en cours de réalisation à nos frontières.

Il n'en reste pas moins la nécessité de maintenir un juste équilibre entre les intérêts des commerçants et les intérêts du public en général. Voilà pourquoi il est indispensable de maintenir également les garanties et les mesures nécessaires pour assurer une protection suffisante du consommateur.

### III. POINTS SAILLANTS DE LA REFORME

Les principaux éléments de la réforme touchent aux points suivants:

#### A. Volet „publicité“

Le projet de loi prévoit l'introduction d'une nouvelle section portant sur la publicité sous le titre relatif à certains abus de la concurrence. Celle-ci comprend une définition de la publicité, une interdiction, reprise de l'ancienne loi, de la publicité favorisant un acte de concurrence déloyale, une interdiction de la publicité trompeuse avec indication exemplative des critères permettant de l'identifier conformément à la directive afférente et une autorisation de la publicité comparative aux conditions strictes énumérées dans la directive.

##### a. *Publicité trompeuse*

Lors de l'entrée en vigueur de la directive relative à la publicité trompeuse, il a été estimé que la loi luxembourgeoise comprend déjà la quasi-totalité des dispositions faisant l'objet de la directive. Par conséquent, il a été signalé à la Commission européenne qu'aucune modification de la loi alors en vigueur ne s'imposait, ce qui a été accepté par la Commission européenne. Vu que la directive sur la publicité comparative a été élaborée sur base d'une modification de la directive sur la publicité trompeuse, il a paru opportun de reprendre dans le texte de loi les dispositions concernant la publicité trompeuse sur lesquelles s'articule la publicité comparative.

Au sens du projet de loi et sans préjudice d'autres dispositions particulières y relatives comme par exemple en matière de télévision, une publicité trompeuse est définie comme *„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“*.

Cette définition reprend fidèlement celle donnée par la directive relative à la publicité trompeuse. Il convient de noter que le présent projet ne déroge pas aux dispositions plus restrictives prévues par des lois spéciales en matière de publicité en faveur de médicaments et du tabac et de ses produits.

Pour déterminer le caractère trompeur d'une publicité, les critères suivants seront pris en compte:

- les caractéristiques des biens ou services,
- le prix,
- les conditions de fourniture des biens ou de prestation des services,
- la nature, les qualités et les droits de l'annonceur.

##### b. *Publicité comparative*

Il convient de rappeler que l'acceptation ou l'interdiction de la publicité comparative selon les différentes législations nationales pourrait constituer un obstacle à la libre circulation des biens et services et créer des différences de traitement, de sorte que des entreprises pourraient se trouver exposées à des formes de publicité mises en oeuvre par des concurrents auxquelles elles ne pouvaient répondre à armes égales.

La transposition de la directive 97/55/CE modifie fondamentalement la position luxembourgeoise vis-à-vis de la publicité comparative, puisque celle-ci a été jusqu'à présent interdite par la disposition de l'article 17 point g) de la loi du 27 novembre 1986 telle que modifiée par la loi du 14 mai 1992, laquelle prévoit: *„Commet un acte de concurrence déloyale notamment celui qui ... g) fait une publicité comportant des comparaisons avec d'autres concurrents ou avec ses produits ou services.“*

Vu que les dispositions de la directive concernant les conditions de licéité de la publicité comparative sont impératives, elles seront transposées telles quelles.

La publicité comparative est définie comme *„toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent“*.

Les conditions dans lesquelles cette forme de publicité sera considérée comme licite sont les suivantes:

- elle n'est pas trompeuse;

- elle compare des biens ou services répondant à des besoins identiques ou ayant le même objectif;
- elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens ou 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;
- lorsqu'elle concerne des produits ayant une appellation d'origine, elle se rapporte 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 service comme une imitation ou une reproduction d'un bien ou service portant une marque ou un nom commercial protégés.

## **B. Volet „ventes“**

### **a. *Ventes en solde***

Après un intense débat, il a été décidé de permettre des promotions tout au long de l'année, au gré des besoins des commerçants. Par ailleurs, il a été relevé que les soldes ne sont plus l'apanage exclusif des commerçants du secteur de la mode, mais de la plupart des branches du commerce, afin de se débarrasser des invendus sans se préoccuper du critère saisonnier des articles. C'est pourquoi, la nouvelle définition de la vente en solde ne comprendra plus le critère de „renouvellement saisonnier de l'assortiment“. De plus, à la différence de la précédente législation, il ne sera plus interdit au commerçant d'emmagasiner en vue ou au cours des soldes, afin de permettre à celui-ci de disposer d'un assortiment suffisamment diversifié pour attirer le consommateur. Néanmoins, seuls les articles que le vendeur a détenus en stock au début de la vente en solde continueront à pouvoir être vendus à perte.

L'interdiction des offres de vente ou des ventes promotionnelles pendant les trente jours précédant le début des soldes sera levée. Cette période d'attente, inspirée de la législation belge, qui a eu pour objectif de maintenir une saine concurrence entre les commerçants, s'est révélée en pratique pénalisante à l'égard des commerçants respectueux de la loi, d'une part, par rapport aux commerçants établis au Luxembourg utilisant des moyens détournés pour parvenir à leurs fins et, d'autre part, par rapport à ceux d'un Etat voisin bénéficiant d'une législation moins contraignante en la matière.

### **b. *Ventes sous forme de liquidation***

Il est proposé de simplifier le texte existant et de reconnaître seulement deux cas de liquidation, à savoir la cessation complète de l'activité commerciale exercée et le cas exceptionnel dûment justifié. La cessation d'une partie des branches commerciales ainsi que la cessation d'une succursale ne pourront pas être autorisées.

Les autres cas, prévus par la législation actuellement en vigueur, ne seront plus automatiquement retenus comme des motifs légaux de liquidation. La raison en est qu'ils ne répondent plus à des impératifs économiques évidents, ceci dans la mesure où il sera possible de pratiquer des ventes promotionnelles, des ventes avec primes et des offres conjointes à tout moment, sans respecter des conditions spécifiques. Toutefois, ces cas pourront faire l'objet d'une demande de liquidation au titre des cas exceptionnels, à condition qu'ils seront dûment justifiés. De plus, les situations pouvant être invoquées comme motif de liquidation sont imprévisibles. La commission consultative devra statuer de cas en cas au vu des justifications fournies par le requérant afin d'émettre un avis pour le Ministre des Classes moyennes.

### **c. *Ventes sur trottoir***

La vente sur trottoir est définie comme vente en détail en dehors d'une installation fixe d'un local de commerce, comme c'est notamment le cas lors des braderies ou autres actions commerciales organisées à l'extérieur.

L'autorisation afférente restera de la compétence exclusive du collège échevinal de chaque commune. Cette autorité communale sera également seule compétente pour l'autorisation relative à l'organisation des foires et marchés. La législation datant des années 1822 et suivantes sera intégralement abrogée dans le but d'une simplification administrative. Le nombre des manifestations commerciales à organiser sera laissé à l'appréciation du collège échevinal. Cette grande liberté permettra à chaque collège échevinal d'adapter ce nombre aux besoins des commerçants. Néanmoins, il y a lieu de rappeler que les dispositions de la loi d'établissement devront être strictement respectées. Le Ministre des Classes moyennes devra être informé des dates choisies pour pouvoir transmettre l'information à ceux qui en feront la demande.

#### **d. *Ventes avec prime***

La vente avec prime sera complètement libéralisée. Une telle libéralisation devrait, d'un côté, largement simplifier la tâche des commerçants de détail travaillant avec des produits conditionnés à l'étranger sous l'empire de législations moins strictes que ne l'a été la nôtre jusqu'à présent et, d'un autre côté, dynamiser la consommation par un nouvel attrait ajouté aux produits mis en vente sur le territoire national.

Grâce à cette nouvelle orientation, des techniques de vente innovantes existant déjà dans d'autres Etats membres de l'Union européenne ainsi que dans le cadre de la vente à distance pourront être mises en oeuvre par les commerçants qui le souhaiteront, le tout dans le respect des règles de saine concurrence et à l'exclusion de toute infraction aux règles régissant entre autres la publicité.

#### **e. *Ventes à perte***

Cette section est reprise de l'ancienne législation. L'innovation majeure porte sur l'extension de l'interdiction de la vente à perte à l'offre et à la fourniture de prestations de services.

#### **f. *Ventes en chaîne***

Jusqu'à présent, dans notre pays, les ventes en chaîne ou ventes en boule de neige n'ont fait l'objet d'aucune réglementation spécifique, alors qu'elles sont interdites dans les pays voisins. Or, ces pratiques de vente, qui utilisent l'accroissement mathématique et exponentiel d'un réseau, reposent sur diverses pratiques commerciales déloyales et sur de nombreuses infractions à la législation, comme par exemple en matière de droit d'établissement, de législation sociale et fiscale. Dans certains cas, elles sont à qualifier d'escroquerie.

Dès lors, il est proposé d'interdire les ventes en chaîne ou en boule de neige. Il s'agit d'éviter que certains ne saisissent l'occasion d'un vide juridique en la matière pour installer sur notre territoire leur base d'activités.

### **C. Volet „loteries, jeux-concours et tombolas publicitaires“**

Par rapport à la législation actuelle qui n'aborde pas ce sujet, le texte proposé réglementera désormais ces pratiques commerciales. Jusqu'à présent, celles-ci ont été régies par le seul droit commun et les interdictions de concurrence déloyale et de vente avec prime de la loi de 1986 telle que modifiée par la suite, cette dernière interdiction étant levée par la présente loi. En effet, la loi sur les loteries du 15 février 1882, telle que modifiée par la loi du 20 avril 1977 relative à l'exploitation des jeux de hasard et des paris relatifs aux épreuves sportives, se borne à indiquer que sont réputés autorisés et licites les jeux concours publicitaires ainsi que les tombolas gratuites destinées exclusivement à des fins de propagande commerciale.

Or, cette forme de communication commerciale, en plein essor, est souvent génératrice de nombreuses frustrations, réclamations et plaintes de la part de consommateurs. En outre, elle constitue une source de distorsion de concurrence, pour cause d'actes de concurrence déloyale, entre le commerce classique et le secteur de vente à distance, plus particulièrement celui de la vente par correspondance actuellement, sans préjuger d'un développement possible sur internet. Enfin, il apparaîtrait, suite aux travaux du groupe de réflexion sur les communications commerciales de la Commission européenne, que le Grand-Duché serait le seul Etat membre à ne pas avoir réglementé ces différentes pratiques.

#### **D. Volet „acte de concurrence déloyale“**

La définition de l'acte de concurrence déloyale est reprise de la législation précédente. La seule innovation est qu'un acte de concurrence déloyale pourra également être le fait d'une personne exerçant une profession libérale.

Les directives précitées visent également les professions libérales. Cependant, il ne faut pas y voir une tentative d'assimilation des professions libérales aux professions commerciales au sens large. Cette extension ne préjuge en rien les interdictions et obligations auxquels sont soumises les professions libérales en vertu d'une législation spéciale ou d'un code de déontologie.

#### **E. Volet „action en cessation“**

Il est proposé de reprendre l'action en cessation, prévue par la législation actuellement en vigueur, avec quelques petites adaptations et une référence aux mesures législatives ou réglementaires, qui en exécution de la directive 98/27/CE relative aux actions en cessation en matière de protection des intérêts des consommateurs, telle que modifiée par la suite, modifieront les présentes dispositions.

En cas de publicité trompeuse ou de publicité comparative illicite, le juge pourra désormais appliquer un renversement de la charge de la preuve. Plus particulièrement, ce sera l'annonceur qui devra apporter les preuves concernant l'exactitude matérielle des données de fait contenues dans la publicité si, compte tenu des intérêts légitimes de l'annonceur et de toute autre partie à la procédure, une telle exigence paraîtra appropriée au vu des circonstances du cas d'espèce, faute de quoi le juge pourra considérer ces données de fait comme inexacts.

Il s'agit là d'une innovation à l'avantage du commerçant lésé ou du consommateur trompé, qui souhaite intenter une action en cessation et qui n'aura plus besoin de reculer devant la difficulté d'apporter au moins un début de preuve quant à la fausseté des allégations en cause dans ladite publicité. En outre, la tâche du juge sera également facilitée. Enfin, ce renversement de la charge de la preuve devrait avoir un effet préventif, en ce sens qu'il devrait entraîner une diminution des publicités à risque.

#### **F. Volet „pénal“**

Au niveau des pénalités, la grande nouveauté réside dans la volonté de sanctionner pénalement tous les actes constitutifs d'abus de concurrence.

En effet, si l'action en cessation est assurément la solution la plus rapide et la moins onéreuse pour un commerçant et dans une moindre mesure pour un consommateur susceptible d'être lésé par des actes contraires aux dispositions de la présente loi, il faut cependant constater que ni l'un, ni l'autre, ni leurs organisations respectives n'ont usé fréquemment de cette procédure. Celle-ci est aujourd'hui institutionnalisée au niveau communautaire par la directive 98/27/CE précitée en ce qui concerne la protection des intérêts collectifs des consommateurs par le biais des associations „qualifiées“, qui pourront former des actions en cessation intracommunautaires.

L'utilité de sanctions pénales en cas de récidive dans les cinq ans, après une ordonnance de cessation ou d'interdiction, disparaît puisque les infractions visées actuellement dans le texte de loi seront susceptibles d'être sanctionnées pénalement dès la première fois.

Enfin, l'intérêt de pouvoir prononcer des condamnations pénales réside dans une sanction supplémentaire prévue par la loi d'établissement, laquelle prévoit que l'autorisation d'établissement peut être refusée ou révoquée dans le cas où l'intéressé a été condamné pénalement du chef d'infractions aux dispositions légales en matière de concurrence déloyale, ce qui est le terme générique pour qualifier l'ensemble des infractions à la législation sur les pratiques de commerce.

## IV. ANALYSE DES AVIS ET TRAVAUX PARLEMENTAIRES

### A. Avis des chambres professionnelles

#### a. *Chambre des Employés Privés*

Dans son avis du 30 octobre 2001, la Chambre des Employés Privés „reconnait la nécessité de réviser la législation relative aux pratiques commerciales et de s'adapter aux réglementations en vigueur dans nos pays voisins“. Vu que les techniques de vente évoluent constamment, le Grand-Duché devrait se doter d'une législation moderne en cette matière.

Sous réserve de quelques observations ponctuelles, la Chambre des Employés Privés se déclare d'accord avec le projet de loi sous référence.

#### b. *Chambre de Commerce*

Dans son avis du 16 janvier 2002, la Chambre de Commerce salue le fait qu'elle a été étroitement impliquée, ensemble avec la Confédération Luxembourgeoise du Commerce, dans les travaux préparatoires du présent projet de loi. Elle rappelle que la directive 97/55/CE aurait dû être transposée pour au plus tard le 23 avril 2000. Elle cite une jurisprudence luxembourgeoise qui aurait conclu à l'applicabilité directe de cette directive au Grand-Duché.

Ensuite, la Chambre de Commerce se rallie entièrement aux „vues des auteurs du projet de loi lorsqu'ils estiment qu'au vu de la taille réduite du marché luxembourgeois, il est impératif de tenir compte de la libéralisation des pratiques de commerce en cours de réalisation au-delà de nos frontières“. Dans ce contexte, elle estime que „l'objet primaire des règles en matière de concurrence déloyale n'est pas celui de la protection des consommateurs, mais qu'il s'agit principalement de créer les conditions légales devant assurer une saine concurrence entre les vendeurs ou prestataires de service professionnels, ce qui, évidemment, aura un effet indirect positif pour les consommateurs“.

Enfin, la Chambre de Commerce salue expressément les efforts de libéralisation de la législation luxembourgeoise en matière de concurrence déloyale. Toutefois, elle se réfère à une publication récente d'un document de la Communauté européenne du 2 octobre 2001 par lequel „la Commission entend pousser la libéralisation des pratiques de commerce encore au-delà de ce qui est prévu par le projet de loi dans la teneur sous avis“.

#### c. *Chambre des Métiers*

Dans son avis du 28 février 2002, la Chambre des Métiers approuve le projet de loi, qui correspondrait en grande partie à ses propres visions.

Elle est d'avis qu'il s'agit d'une „réglementation équilibrée qui vise à protéger les intérêts du public en général et des professionnels exerçant une activité artisanale, commerciale, industrielle ou libérale en particulier, contre des actes de concurrence déloyale et d'établir les conditions dans lesquelles certaines pratiques commerciales sont licites“. Enfin, elle est d'avis qu'avec ce nouveau cadre légal, „le marché luxembourgeois, situé au coeur de la Grande Région et donc particulièrement sensible aux offres de biens et de services des pays limitrophes, devrait par ailleurs être en mesure de mieux soutenir la concurrence étrangère“.

#### d. *Chambre de Travail*

Dans son avis du 1er mars 2002, la Chambre de Travail „salue la volonté du législateur de mettre à jour la législation sur la concurrence déloyale. En effet, la législation existante est souvent trop protectionniste et trop axée sur la défense de la cause des commerçants en oubliant souvent les intérêts légitimes des consommateurs, notamment en matière de transparence“.

Pendant, elle réclame une réglementation luxembourgeoise „qui devrait donner aux pouvoirs publics des moyens réels et efficaces visant à prévenir et à sanctionner les abus de position dominante“. Vu que le projet comprend un nombre important d'interdictions, il faudrait encore créer un organisme de contrôle afin de vérifier si ces dispositions sont respectées ou non.

## B. Avis du Conseil d'Etat

Dans son avis du 16 avril 2002, le Conseil d'Etat estime que le projet de loi sous rubrique constitue un „*texte carrefour qui regroupe dans un seul corps l'ensemble des dispositions gouvernant le comportement des commerçants entre eux et face aux consommateurs*“. Ledit projet viserait simultanément „à alléger la législation existante, à assouplir la rigueur de cette législation, et enfin à réglementer des pratiques qui jusqu'ici, étaient soit interdites – c'est le cas de la publicité comparative –, soit étaient imparfaitement réglementées (les loteries, jeux-concours et tombolas publicitaires), soit encore n'étaient pas réglementées du tout (la vente en chaîne)“.

Ensuite, la Haute Corporation regrette que „*les auteurs du projet de loi n'aient pas établi de tableau de correspondance, énonçant d'un côté les dispositions à transposer, de l'autre côté l'endroit précis où elles sont transposées en droit luxembourgeois*“. Elle exige qu'un „*tel tableau devrait désormais être joint chaque fois que nécessaire*“.

Le Conseil d'Etat marque son accord avec le projet de loi dans son ensemble, même s'il émet un certain nombre d'observations et critiques qui seront examinées au niveau du commentaire des articles. L'avis comprend encore une proposition de texte du Conseil d'Etat.

## C. Travaux de la Commission des Classes Moyennes, du Tourisme et du Logement

La Commission s'est ralliée à l'essentiel des observations faites par le Conseil d'Etat. Toutefois, elle a proposé deux amendements.

Le premier amendement précise au niveau de l'article 1er que les ventes aux enchères publiques concernent les „*biens neufs*“. Le deuxième amendement complète le point e) du paragraphe 4) en précisant que l'interdiction de vente à perte n'est pas applicable „*lorsque la vente de ces biens est réalisée dans le cadre d'une vente en solde, d'une vente sous forme de liquidation ou d'une vente aux enchères publiques de biens neufs conformément aux dispositions des articles 1er à 11 et 13 de la présente loi*“.

Dans son avis complémentaire du 2 juillet 2002, le Conseil d'Etat se rallie quant au fond aux propositions d'amendement des articles 1er et 20, quatrième alinéa, point e), mais propose pour chacun d'eux une nouvelle rédaction, laquelle sera commentée ci-dessous dans le point IV relatif au commentaire des articles.

Par ailleurs, le Conseil d'Etat relève une omission qui s'est glissée à l'article 10 du texte proposé dans son premier avis.

\*

## V. COMMENTAIRE DES ARTICLES

### Article 1er

La Commission a décidé de remplacer la formulation „*les liquidations*“ par celle de „*les ventes sous forme de liquidation*“ proposée par le Conseil d'Etat, vu que ce libellé figurait également dans la législation antérieure.

Cet article a également fait l'objet d'un amendement parlementaire élaboré dans un souci de cohérence avec l'article 25 du projet de loi. Il est ainsi précisé également à l'endroit de l'article 1er que les ventes aux enchères publiques visent les biens neufs. La Commission propose de faire adopter le texte suivant:

„**Art. 1er.**– *Les ventes en solde, les ventes sous forme de liquidation, les ventes sur trottoir et les ventes aux enchères publiques de biens neufs ne peuvent avoir lieu que sous les formes et aux conditions définies ci-après.*“

Dans son avis complémentaire du 2 juillet 2002, le Conseil d'Etat relève que la formulation proposée risque d'introduire une équivoque en ce sens que les termes de „*biens neufs*“ pourraient du point de vue grammatical, se rapporter également à d'autres types de ventes énumérés au début de phrase. La rédaction proposée par le Conseil d'Etat peut être reprise à l'exception de la précision concernant les ventes sur trottoir, lesquelles sont dénommées par le Conseil d'Etat comme étant des ventes sur trottoir de biens. Cet ajout, d'ailleurs non commenté, serait de nature à susciter de vaines discussions. Il est à

remarquer que l'ancien texte ne précisait pas que les ventes sur trottoir ne visaient que des biens et qu'aucune difficulté d'interprétation n'a été signalée à ce sujet.

La Commission propose de faire adopter le texte suivant:

**„Art. 1er.**– Les ventes en solde, les ventes sous forme de liquidation et les ventes sur trottoir, ainsi que les ventes aux enchères publiques de biens neufs ne peuvent avoir lieu que sous les formes et aux conditions définies ci-après.“

#### Articles 2 à 4

Sans commentaire.

#### Article 5

##### Alinéa 1er

Afin d'éviter tout équivoque, le Conseil d'Etat a recommandé dans son avis de formuler l'alinéa 1er comme suit: „*Les ventes en soldes ne peuvent avoir lieu que deux fois par an, chaque période de soldes ne pouvant excéder la durée d'un mois au maximum*“, libellé auquel s'est ralliée la Commission.

##### Alinéa 2

Etant donné que la fixation des dates de début et de fin des périodes de soldes se fera par règlement grand-ducal, la référence à une consultation des chambres professionnelles figurant dans le texte initial est superflue. La Commission partage cet avis du Conseil d'Etat, de sorte que l'alinéa 2 se lira comme suit: „*Un règlement grand-ducal fixe chaque année les dates d'ouverture et de clôture des deux périodes de vente en solde.*“

#### Article 6

Suivant le Conseil d'Etat la formulation initiale du point 2 du paragraphe (1) pose le problème qu'il n'est pas envisageable que des cas exceptionnels fassent l'objet d'une autorisation, vu que par définition certains de ces cas sont imprévisibles. La Commission se rallie au texte proposé par le Conseil d'Etat, à savoir: „*2. Cas exceptionnels dûment justifiés*“, tout comme elle reconnaît le bien-fondé de l'observation qu'il faut réorganiser l'article 6, vu que la disposition sub point 3. ne rentre pas dans les cas de liquidation et doit par conséquent être présentée séparément.

#### Article 7

La première phrase du paragraphe (1) est modifiée en ce sens qu'il suffira qu'un avis de la commission consultative ait été demandé. Le Conseil d'Etat estime en effet qu'il faudra éviter de freiner la procédure d'autorisation des ventes sous forme de liquidation par le fait que cet avis n'est éventuellement pas rendu.

Le Conseil d'Etat propose également d'ajouter un second alinéa repris du point 4 de l'article 9, en y ajoutant une précision concernant les cas exceptionnels. Or, il semble que le Conseil d'Etat interprète la disposition critiquée relative au délai pour introduire la demande de liquidation, à savoir quinze jours après l'événement en cause, comme permettant de demander une autorisation de liquidation après avoir réalisé cette opération. Cette disposition relative au délai à observer pour introduire la demande de liquidation au motif du cas exceptionnel est calquée sur la disposition de la loi antérieure relative au délai à observer dans le cas de dégâts graves occasionnés par un sinistre à la totalité ou à une partie importante du stock et dans les cas de force majeure. La formulation utilisée dans l'ancienne législation n'a jamais fait l'objet de critiques ou généré de quiproquo. Il faut en effet que l'événement justifiant la demande de liquidation pour cas exceptionnel (par ex.: inondation, feu, dégâts de toute sorte, travaux sur la voie publique) se soit produit, pour que le commerçant puisse l'invoquer à l'appui de sa demande de liquidation. Que le commerçant envisage ou non, suite à sa liquidation, de procéder à un déménagement ou à une transformation n'est plus l'élément déterminant susceptible de lui ouvrir le droit à la liquidation. Le commentaire de l'article 6 précise que les cas prévus par l'ancienne législation et non repris dans le projet actuel peuvent rentrer dans le cas exceptionnel dûment justifié. Dès lors un simple déménagement ne donnera plus droit à une autorisation de liquidation, alors qu'une demande en liquidation pour déménagement suite à un sinistre sera examinée au titre du cas exceptionnel. Il en sera de même pour une demande de liquidation pour cause de transformation si la raison de la transformation peut constituer un cas exceptionnel. Il est également évident que le sinistre, la vente d'un stock recueilli par un héritier ou

ayant droit d'un commerçant décédé et le cas de force majeure seront analysés dans le cadre du cas exceptionnel. Des travaux sur la voie publique pourront également être considérés, suivant les circonstances, comme cas exceptionnel. Toutes les demandes en liquidation pour cas exceptionnel devront se baser sur un événement qui les justifie: le sinistre, la mort du commerçant et l'identification de son héritier, le cas de force majeure se seront déjà produits et les preuves y relatives devront être fournies à l'appui de la demande de liquidation. Quant aux travaux sur la voie publique, ils devront soit être en cours de réalisation, soit avoir été programmés par les autorités compétentes; dans ce cas également les pièces y relatives devront être jointes au dossier. Le règlement grand-ducal à prendre sur base de l'article 7 (2) précisera les renseignements et documents à produire. Dans tous les cas, que la demande soit basée sur le motif de la cessation ou sur celui du cas exceptionnel, ce n'est qu'après avoir obtenu l'autorisation de liquidation que le commerçant pourra procéder à la vente sous forme de liquidation.

La Commission a par conséquent décidé de ne pas suivre le Conseil d'Etat et de maintenir le texte initial.

Pour ce qui est du paragraphe (5) de l'article 7 la Commission est d'accord avec le Conseil d'Etat pour remplacer le recours en réformation par un recours en annulation afin de maintenir le parallélisme avec le recours en matière de droit d'établissement. Etant donné que le recours en annulation constitue un recours de droit commun, il est superflu de le mentionner dans le texte.

#### *Article 8*

L'article 8 a été adopté dans la version proposée par le Conseil d'Etat, vu qu'une limitation de la durée des liquidations à six mois, prolongation comprise, aurait été trop stricte dans le cas d'une liquidation pour cause de cessation complète de l'activité commerciale exercée, un délai de six mois pouvant en effet s'avérer trop court en raison de la taille du stock à écouler. La liquidation peut ainsi suivant le texte retenu être prolongée jusqu'à un an au maximum.

#### *Article 9*

Cet article est maintenu dans la version déposée, c'est-à-dire que le paragraphe 4 n'est pas transféré à l'article 7 (pour le commentaire, voir sub article 7).

#### *Article 10*

La Commission a décidé de supprimer comme le demande le Conseil d'Etat l'exception des prix imposés, conformément aux dispositions de la loi sur les pratiques commerciales restrictives. Par contre, il n'a pas été possible de rejoindre l'avis de la Haute Corporation de prévoir dans le cas d'une vente aux enchères publiques d'articles neufs l'obligation de vendre ces articles à un prix réellement inférieur au prix habituel.

Dans son avis complémentaire du 2 juillet 2002, le Conseil d'Etat, relève qu'une omission s'est glissée dans le texte qu'il a proposé dans son premier avis et qui concerne l'insertion des mots „sous forme de“ entre les termes „biens vendus“ et „liquidation“, la préposition „en“ devant être supprimée.

La Commission propose de faire adopter le texte suivant:

**„Art. 10.–** Le prix des biens vendus sous forme de liquidation doit être réellement inférieur au prix habituellement demandé par le vendeur pour les mêmes biens. Par dérogation à l'article 20, les biens à liquider que le vendeur a détenu en stock au début de la liquidation peuvent être vendus à perte.“

#### *Articles 11 à 19*

Sans commentaire.

#### *Article 20*

En vue de plus de clarté, l'art. 20 sera subdivisé en quatre paragraphes, comme proposé par le Conseil d'Etat. Pour des raisons de cohérence, sa proposition d'ajouter à la fin du point d) du paragraphe 4 la référence aux prestations de service, est également retenue, de sorte que ce point d) se lira comme suit:

*„d) lorsque le prix du bien ou de la prestation de services est aligné, en raison des nécessités de concurrence, sur celui généralement pratiqué par d'autres commerçants, pour un bien ou un service identique;“*

L'art. 20 a également fait l'objet d'un amendement de la Commission qui a complété le point e) du paragraphe (4) comme suit:

*„e) lorsque la vente de ces biens est réalisée dans le cadre d'une vente en solde, d'une vente sous forme de liquidation ou d'une vente aux enchères publiques de biens neufs conformément aux dispositions des articles 1er à 11 et 13 de la présente loi.“*

La Commission tient en effet à souligner que, contrairement à ce qu'affirme le Conseil d'Etat, l'ancien texte autorise bel et bien la vente à perte dans le cas d'une vente aux enchères publiques d'articles neufs. L'ancien article 7, dernier alinéa, stipule ainsi que les marchandises liquidées (sans distinction entre les cas énumérés à l'article 6) peuvent être vendues à perte. La différence de textes provient du fait que la réglementation sous avis a sorti le cas de la vente aux enchères du cadre des liquidations pour en faire une section à part.

Dans son avis complémentaire du 2 juillet 2002, le Conseil d'Etat propose une nouvelle rédaction du point e) qui se lit de la façon suivante: „e) 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.“

La Commission propose de faire adopter tel quel le texte rédigé par le Conseil d'Etat.

#### Article 21

La possibilité de demander au gagnant d'un lot une participation aux frais a été supprimée au point d) par la Commission, parce que, comme l'a fait remarquer le Conseil d'Etat, cela risquait d'ouvrir la porte à toutes sortes d'abus et permettrait de rendre le gain sans objet réel.

En ce qui concerne la formulation du point e) critiquée par le Conseil d'Etat, parce que susceptible selon lui d'être générateur de litiges, alors qu'il ne serait pas spécifié qui évaluerait et suivant quels critères, il faut tout d'abord relever que la disposition en cause, à savoir: *„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.“* existe, telle qu'elle a été rédigée dans le projet de loi sous avis, en droit allemand (le nouveau § 661 du BGB – Bürgerliches Gesetzbuch – se lit comme suit: „Ein Unternehmer, der Gewinnzusagen oder vergleichbare Mitteilungen an Verbraucher sendet und durch die Gestaltung dieser Zusendung den Eindruck erweckt, dass der Verbraucher einen Preis gewonnen hat, hat dem Verbraucher diesen Preis zu leisten.“) et en droit autrichien et que de la jurisprudence est déjà disponible, même si le juge luxembourgeois n'est habituellement pas porté à utiliser des jurisprudences de droit germanique. L'utilisation d'arguments publicitaires du style „vous avez gagné ...“ est surtout le fait de sociétés utilisant la vente par correspondance dont plusieurs sévissent déjà depuis de nombreuses années sur notre territoire (e.a. Trois Suisses, Yves Rocher, Reader's Digest). Il s'agit d'une véritable arnaque qui a également un effet négatif sur la concurrence, puisque de nombreux consommateurs passent commande en renvoyant le bon gagnant. La mesure préconisée dans le projet de loi devrait avoir un effet dissuasif pour les entreprises qui utiliseraient ce genre de publicité. Il est à noter que des consommateurs belges ont eu gain de cause devant leurs tribunaux pour des cas similaires. Les tribunaux luxembourgeois appliqueront, comme les tribunaux allemands et autrichiens, au cas par cas l'article 21. Il existe déjà en droit luxembourgeois une disposition similaire, à savoir l'article 11 de la loi sur la protection juridique des consommateurs qui stipule que les déclarations publicitaires font partie intégrante du contrat. Cette disposition n'a pas donné lieu à des recours abusifs de la part des consommateurs. Il est vraisemblable qu'une certaine moralisation des pratiques devrait suivre l'introduction de cette disposition novatrice limitant le nombre des recours. Le commerce classique qui n'utilise pas ces publicités illégales n'a rien à craindre de recours soit-disant abusifs, mais tout à gagner de ce renforcement de la législation.

La formulation préconisée par le Conseil d'Etat, à savoir *„l'annonceur ne doit pas faire naître l'impression que le consommateur a gagné un lot“* fait disparaître le seul argument vraiment dissuasif qui est la remise effective du lot utilisé comme appât. L'ULC qui attache une très grande importance au maintien du texte critiqué a rédigé un avis sur ce point pour justifier son maintien.

La Commission se prononce finalement pour le maintien du texte déposé par le Gouvernement.

#### Article 22

Sans commentaire.

### Article 23

La Commission s'est ralliée aux deux premières observations faites par le Conseil d'Etat à l'égard de l'art. 23, à savoir:

- la référence à la directive relative aux actions en cessation a été supprimée, vu que cette directive est en train d'être transposée par le projet de loi 4861
- l'opposition comme voie de recours à l'ordonnance de référé est maintenue, ce qui signifie que la mention y relative est supprimée dans le texte, vu qu'il s'agit d'une disposition du droit commun.

Par contre, la Commission n'a pas voulu suivre le Conseil d'Etat au sujet de sa proposition d'ajouter au point b) la matérialité des données de fait.

Le texte du projet de loi reprend à cet endroit mot à mot les termes utilisés dans la directive du 10 septembre 1984 telle que modifiée par la suite. Vu l'expérience négative faite récemment en matière de transposition non conforme d'une directive (voyages à forfait), la proposition du Conseil d'Etat n'a pas paru acceptable.

### Article 24

La formulation „*non susceptible d'appel ou d'opposition*“, qui figure dans le projet de loi tel qu'il a été déposé, et qui a été reprise de la législation actuellement en vigueur, a fait l'objet d'une observation de la part du Conseil d'Etat, qui voudrait la remplacer par „*coulée en force de chose jugée*“. La Commission a décidé d'adopter la version proposée par le Conseil d'Etat, même si en fait les deux formulations sont équivalentes.

### Article 25

#### *1er alinéa*

La Commission a adopté cet alinéa dans la version du Conseil d'Etat (pour le commentaire, voir sub article 24).

#### *2e alinéa, 3e tiret*

Les termes „*enchères publiques*“ sont complétés par les mots „*de biens neufs*“, comme le demande le Conseil d'Etat (voir également le commentaire de l'article 1er).

### Article 26

La version initiale de cet article a été modifiée en ce sens que suite à la demande du Conseil d'Etat, la Commission en a éliminé tout ce qui est repris du droit commun, en y ajoutant une dernière phrase relative à la publication ou à l'affichage en cas d'acquiescement.

### Article 27

La Commission s'est ralliée à la proposition du Conseil d'Etat d'élargir la disposition transitoire afin d'englober les différents types d'actions commerciales autorisés ou en cours sur base des dispositions de la loi antérieure, e.a. les soldes. En effet, la nouvelle loi pourrait entrer en vigueur alors que les soldes de l'été 2002 sont en cours.

\*

Compte tenu des observations qui précèdent, la Commission des Classes Moyennes, du Tourisme et du Logement recommande à la Chambre des Députés de voter le projet de loi dans la teneur suivante:

\*

## TEXTE PROPOSE PAR LA COMMISSION

## PROJET DE LOI

**réglementant certaines pratiques commerciales, 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**

## TITRE 1

**De certaines pratiques commerciales**

**Art. 1er.** Les ventes en solde, les ventes sous forme de liquidation et les ventes sur trottoir, ainsi que les ventes aux enchères publiques de biens neufs ne peuvent avoir lieu que sous les formes et aux conditions définies ci-après.

*Section 1. – Des ventes en solde*

**Art. 2.** Est considérée comme vente en solde, toute offre de vente ou toute vente à des prix réduits pratiquée par un détaillant pendant la période des soldes, telle que prévue aux articles 3 à 5 de la présente loi.

**Art. 3.** 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 aux articles de la présente section.

**Art. 4.** 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.

Par dérogation à l'article 20, les biens soldés que le vendeur a détenus en stock au début de la vente en solde peuvent être vendus à perte.

**Art. 5.** 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 débuter qu'à partir du septième jour précédant les dates ainsi déterminées.

*Section 2. – Des ventes sous forme de liquidation*

**Art. 6.** (1) 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:

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

(2) Sauf en cas de circonstances exceptionnelles dûment justifiées et sur autorisation du ministre ayant dans ses attributions le département 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.

**Art. 7.** (1) Les ventes sous forme de liquidation et leur prolongation sont autorisées par le ministre ayant dans ses attributions le département des Classes Moyennes, l'avis d'une commission consultative composée de représentants dudit ministère et des organisations professionnelles concernées demandé;

les modalités de fonctionnement de la commission sont déterminées par règlement grand-ducal. L'action commerciale ne peut commencer avant l'autorisation ministérielle.

Dans les cas énoncés au paragraphe 1er, point 2 de l'article 6, la demande d'autorisation de liquidation doit être introduite dans les quinze jours après l'événement en cause.

(2) Un règlement grand-ducal précise les renseignements et documents à produire à l'appui de la demande d'autorisation de vente sous forme de liquidation ainsi que les modalités suivant lesquelles un contrôle peut éventuellement être effectué.

(3) En cas de fausses indications données à l'appui d'une demande, l'autorisation de liquidation peut être refusée ou révoquée.

(4) Il doit être fait 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 dispositions qui précèdent ne s'appliquent pas aux ventes sous forme de liquidation en exécution d'une décision judiciaire, dans ce cas, la juridiction, le numéro et la date du jugement sont à indiquer dans toute mention de la liquidation.

**Art. 8.** 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 dans les formes de l'article 7, paragraphe 1er.

**Art. 9.** (1) Les ventes sous forme de liquidation prévues au point 1 de l'article 6 doivent précéder immédiatement l'événement en cause; le stockage effectué avant la liquidation et dépassant les besoins normaux de l'exploitation est interdit.

(2) Aucune vente sous forme de liquidation visée au point 1 de l'article 6 ne peut être autorisée au cours de la première année de l'établissement effectif du commerce.

(3) Les liquidations prévues au point 1 de l'article 6 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.

Pendant cette période, il est également interdit à ce commerçant de reprendre ou de recommencer un commerce de la ou des mêmes branches commerciales par l'intermédiaire d'une société dans laquelle il serait associé majoritaire ou dans laquelle il ferait intervenir sa qualification professionnelle en vue de l'obtention de l'autorisation d'établissement.

Cette même interdiction vaut pour l'associé majoritaire et le dirigeant social, répondant aux exigences de l'accès à la profession au sens de la législation en matière de droit d'établissement, d'une société ayant obtenu une autorisation de liquidation qui voudrait reprendre ou recommencer le même commerce sous forme individuelle ou sous le couvert d'une autre société commerciale.

**Art. 10.** Le prix des biens vendus sous forme de liquidation doit être réellement inférieur au prix habituellement demandé par le vendeur pour les mêmes biens. Par dérogation à l'article 20, les biens à liquider que le vendeur a détenus en stock au début de la liquidation peuvent être vendus à perte.

**Art. 11.** 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 prévus à l'article 6.

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

### *Section 3. – Des ventes sur trottoir*

**Art. 12.** Aux fins de la présente loi, on entend par „vente sur trottoir“: la vente en détail, sur la place publique, en dehors d'une installation fixe d'un local de commerce.

Il est réservé au collège des bourgmestre et échevins de chaque commune d'autoriser aux professionnels disposant d'une autorisation d'établissement afférente l'organisation des ventes sur trottoir.

Le ministre ayant dans ses attributions le département des Classes Moyennes est informé par écrit des dates choisies.

#### *Section 4. – Des ventes aux enchères publiques de biens neufs*

**Art. 13.** 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 ayant dans ses attributions le département des Classes Moyennes, l'avis de la commission consultative prévue à l'article 7 point 1 de la présente loi demandé.

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 débiter qu'à partir du septième jour précédant cette vente.

## TITRE 2

### **De certains abus de concurrence**

#### *Section 1. – De la concurrence déloyale*

**Art. 14.** Commet un acte de concurrence déloyale toute personne qui exerce une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale qui, par un acte contraire soit aux usages honnêtes en matière commerciale, industrielle, artisanale ou libérale, soit à un engagement contractuel, 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.

#### *Section 2. – De la publicité*

**Art. 15.** Aux fins de la présente loi, on entend par „publicité“ toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations.

**Art. 16.** Est interdite toute publicité favorisant un acte qui contrevient aux dispositions de la présente loi.

**Art. 17.** (1) Est interdite toute publicité trompeuse. Aux fins de la présente loi, on entend par „publicité trompeuse“: 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.

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

- a) 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;
- b) le prix ou son mode d'établissement et les conditions de fourniture des biens ou des prestations de services;
- c) 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.

**Art. 18.** (1) Aux fins de la présente loi, on entend par „publicité comparative“: toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent.

(2) Pour autant que la comparaison est concernée, la publicité comparative est licite dès lors que les conditions suivantes sont satisfaites:

- a) elle n'est pas trompeuse au sens de l'article 17 de la présente loi;
- b) elle compare des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif;
- c) elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens et services, dont le prix peut faire partie;
- d) 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;
- e) elle n'entraîne pas le discrédit ou le dénigrement des marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens, services, activités ou situation d'un concurrent;
- f) pour les produits ayant une appellation d'origine, elle se rapporte dans chaque cas à des produits ayant la même appellation;
- g) 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;
- h) 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.

(3) 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.

**Art. 19.** Peut seul être mis en cause du chef d'un manquement aux dispositions des articles 16, 17 et 18 l'annonceur de la publicité incriminée.

Toutefois, au cas où ce dernier ne serait pas domicilié au Grand-Duché de Luxembourg ou n'aurait pas désigné une personne responsable ayant son domicile au Grand-Duché de Luxembourg, l'action en cessation peut également être intentée à charge de l'éditeur, de l'imprimeur ou du distributeur de la publicité incriminée, ainsi que de toute personne qui contribue à ce qu'elle produise ses effets.

### *Section 3. – De la vente à perte*

**Art. 20.** (1) Il est interdit à tout commerçant, industriel ou artisan d'offrir en vente ou de vendre au consommateur un bien ou une prestation de services à perte. La même interdiction s'applique au grossiste toutes les fois où le commerçant-détaillant se trouve sous la dépendance juridique ou économique du commerçant-grossiste.

(2) 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.

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

(4) L'interdiction prévue aux alinéas qui précèdent n'est pas applicable:

- a) aux biens susceptibles d'une détérioration rapide et dont la conservation ne peut plus être assurée;
- b) 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;

- c) 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 lorsque est passé l'événement;
- d) 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;
- e) 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.

*Section 4. – Des loteries, jeux-concours et tombolas publicitaires*

**Art. 21.** Est licite et autorisée par la présente loi 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:

- a) l'annonceur d'une loterie, d'un jeux-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;
- b) 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;
- c) le bulletin de participation doit être distinct du bon de commande du bien ou de la prestation de service;
- d) 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;
- e) 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.

*Section 5. – De la vente en chaîne*

**Art. 22.** 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 au sens de la présente loi 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.

TITRE 3

**Dispositions communes**

*Section 1. – De l'action en cessation*

**Art. 23.** Le magistrat président la chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale à la requête de toute personne, d'un groupement professionnel ou d'une association de consommateurs représentée à la commission des prix, ordonne la cessation des actes contraires aux dispositions des articles 1 à 22 de la présente loi, même en l'absence de preuve d'une perte ou d'un préjudice réel ou d'une intention ou d'une négligence de la part de l'annonceur.

L'action est introduite et jugée comme en matière de référé conformément aux articles 932 à 940 du Nouveau Code de Procédure Civile.

Sont également applicables les articles 2059 à 2066 du Code Civil.

En cas de publicité trompeuse ou de publicité comparative illicite, le magistrat président la chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale peut:

- a) exiger que l'annonceur apporte des preuves concernant l'exactitude matérielle des données de fait contenues dans la publicité si, compte tenu des intérêts légitimes de l'annonceur et de toute autre partie à la procédure, une telle exigence paraît appropriée au vu des circonstances du cas d'espèce, et dans le cas de la publicité comparative, exiger que l'annonceur fournisse ses preuves à bref délai;
- b) considérer des données de fait comme inexactes si les preuves exigées conformément au point a) ne sont pas apportées ou sont estimées insuffisantes.

**Art. 24.** L'affichage de la décision peut être ordonné à l'extérieur des installations de vente du contrevenant et aux frais de celui-ci. La décision précise la durée de l'affichage. Elle peut également ordonner la publication, en totalité ou par extrait aux frais du contrevenant, par la voie des journaux ou de toute autre manière.

Il ne peut être procédé à l'affichage et à la publication qu'en vertu d'une décision judiciaire coulée en force de chose jugée.

#### *Section 2. – Des pénalités*

**Art. 25.** Tout manquement aux injonctions ou interdictions portées par une décision coulée en force de chose jugée prononcée en vertu de l'article 23 est puni d'une amende de 251 euros à 120.000 euros.

Sont punis des mêmes peines:

- ceux qui ont contrevenu aux dispositions des articles 3, 4 et 5 alinéa 3;
- ceux qui ont contrevenu aux articles 7.1,7.3,7.4,9.1,9.3,10 et 11 de la présente loi;
- ceux qui ont pratiqué une vente aux enchères publiques de biens neufs en ne respectant pas les conditions de l'article 13;
- ceux qui ont contrevenu aux dispositions des articles 14 à 22.

Indépendamment de l'action publique, la cessation de tout acte contraire à ces dispositions peut être ordonnée par le magistrat président la chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale et statuant comme il est dit à l'article 23 susmentionné. La cessation ordonnée par ce magistrat prend toutefois fin en cas d'acquiescement irrévocable par le juge pénal.

Les personnes, les groupements professionnels ou les associations de consommateurs représentatives visés à l'article 23 sont recevables à se constituer partie civile devant les juridictions répressives relativement aux faits portant un préjudice à leurs intérêts particuliers ou collectifs.

**Art. 26.** Les tribunaux pourront prononcer en cas de condamnation l'insertion dans les journaux ou l'affichage de la décision. Dans l'hypothèse d'une décision d'acquiescement, ils pourront en ordonner la publication ou l'affichage aux frais de l'Etat.

#### *Section 3. Disposition transitoire*

**Art. 27.** Les actions commerciales autorisées ou initiées avant l'entrée en vigueur de la présente loi, au titre de la loi modifiée du 27 novembre 1986 réglementant certaines pratiques commerciales et sanctionnant la concurrence déloyale, sont organisées ou poursuivies jusqu'à leur terme autorisé ou décidé.

### TITRE 4

#### **Dispositions abrogatoires**

**Art. 28.** Est abrogée la loi modifiée du 27 novembre 1986 réglementant certaines pratiques commerciales et sanctionnant la concurrence déloyale.

Sont également abrogés:

- l'arrêté royal du 11 avril 1822 concernant l'établissement des foires et marchés modifié par l'arrêté royal du 2 mars 1887,

- l'arrêté royal grand-ducal du 28 juin 1856 relatif à la tenue des foires,
- l'arrêté grand-ducal du 22 mai 1892 concernant la tenue des foires aux jours fériés créés par la loi du 16 février 1892,
- l'arrêté de la Régence du 15 juillet 1840 concernant les transports d'approvisionnements destinés aux marchés et
- l'article 3 de la loi du 15 février 1882 sur les loteries.

Luxembourg, le 5 juillet 2002

*Le Président,*  
Ady JUNG

*Le Rapporteur,*  
Lucien CLEMENT