

N° 7038⁵**CHAMBRE DES DEPUTES**

Session ordinaire 2016-2017

PROJET DE LOI**sur les ventes en soldes et
sur trottoir et la publicité trompeuse et comparative**

* * *

RAPPORT DE LA COMMISSION DE L'ECONOMIE

(8.12.2016)

La Commission se compose de: M. Franz FAYOT, Président; Mme Tess BURTON Rapporteur; Mme Diane ADEHM, MM. Gérard ANZIA, André BAULER, Mme Simone BEISSEL, M. Félix EISCHEN, Mme Joëlle ELVINGER, MM. Léon GLODEN, Claude HAAGEN, Mme Françoise HETTO-GAASCH, MM. Laurent MOSAR et Roy REDING, Membres.

*

1) ANTECEDENTS

Le 31 août 2016, le projet de loi n° 7038 sur les ventes en soldes et sur trottoir et la publicité trompeuse et comparative a été déposé à la Chambre des Députés par Monsieur le Ministre de l'Economie.

Au dispositif déposé étaient joints un exposé des motifs, un commentaire des articles, une fiche financière et une fiche d'évaluation d'impact.

L'avis de l'Union Luxembourgeoise des Consommateurs (l'ULC), rendu le 11 août 2016, a été transmis à la Chambre des Députés le 2 septembre 2016.

L'avis de la Chambre de Commerce date du 22 septembre 2016, celui de la Chambre des Métiers du 10 novembre 2016.

Le Conseil d'Etat a rendu son avis le 27 octobre 2016.

Lors de sa réunion du 24 novembre 2016, la Commission de l'Economie a désigné Madame Tess Burton comme rapporteur du projet de loi. Au cours de cette même réunion, la commission a procédé à l'examen conjoint du projet de loi et de l'avis du Conseil d'Etat.

Le 8 décembre 2016, la Commission de l'Economie a adopté le présent rapport.

*

2) OBJET DU PROJET DE LOI

Les objectifs de ce projet de loi sont, d'un côté, la mise en conformité de la législation sur les pratiques commerciales avec le droit européen et, de l'autre côté, de procéder à une simplification administrative ainsi que de donner plus de flexibilité aux commerçants dans un environnement concurrentiel posant constamment de nouveaux défis.

La loi modifiée du 30 juillet 2002 réglementant certaines pratiques commerciales et sanctionnant la concurrence déloyale constitue la transposition en droit interne de la directive 97/55/CE du Parlement européen et du Conseil modifiant 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 afin d'y inclure la publicité comparative.

Dans sa lettre de mise en demeure du 16 juin 2016, la Commission européenne a relevé que plusieurs dispositions de la loi modifiée du 30 juillet 2002 font état d'une incompatibilité avec les articles 4 et 5 de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/28/CE et 2002/65/CE du Parlement et du Conseil et le règlement CE n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil.

La Commission européenne considère notamment que les mesures nationales ne permettent pas une transposition complète et adéquate de la directive 2005/29/CE qui procède à une harmonisation complète, interdisant ainsi aux Etats membres de maintenir des dispositions nationales plus restrictives dans les domaines harmonisés. Dans ce contexte, il est proposé d'abroger et de remplacer la loi modifiée du 30 juillet 2002 par le projet de loi pour mettre la législation nationale en conformité avec la directive 2005/29/CE et afin d'éviter qu'un recours en manquement ne soit introduit à l'encontre du Grand-Duché de Luxembourg.

Consécutivement à l'abrogation de la loi modifiée du 30 juillet 2002, un certain nombre de principes et mécanismes que la législation nationale connaissait jusqu'alors se voient ainsi supprimés par ce projet de loi, et qui consistent principalement en les points suivants:

Les ventes sous forme de liquidation

Dans une affaire relative à la législation autrichienne en matière de vente sous forme de liquidation, la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) a conclu que la directive 2005/29/CE s'oppose à ce qu'une juridiction nationale ordonne la cessation d'une pratique commerciale ne relevant pas de l'annexe I de la directive, au seul motif que ladite pratique n'a pas fait l'objet d'une autorisation préalable de l'administration compétente. Dans cette même affaire, la CJUE a considéré que l'annonce d'une vente sous forme de liquidation constituait une pratique commerciale au sens de la directive 2005/29/CE.

Dans ce contexte, il a été conclu que l'article 6, paragraphe 2, les articles 7, 8, 9, paragraphes 1^{er} et 2 ainsi que les articles 10 et 11, alinéa 2 de la loi modifiée du 30 juillet 2002 ne sont pas conformes à la directive 2005/29CE.

Suite aux reproches formulés par la Commission européenne, il est donc préférable d'abroger les dispositions sur les ventes sous forme de liquidation.

La vente sous forme de liquidation, devant être autorisée par le ministre ayant les classes moyennes dans ses attributions, n'est donc pas reprise dans ce projet de loi. Il est à noter que cette pratique pourra toujours être sanctionnée sur base des dispositions du Code de la consommation relatives aux pratiques commerciales déloyales.

La vente à perte

A l'heure actuelle, le Grand-Duché de Luxembourg est un des rares pays dans l'Union européenne qui interdit à tout commerçant, industriel ou artisan, d'offrir en vente ou de vendre à perte au consommateur un bien ou une prestation de service.

Par une ordonnance du 7 mars 2013, la CJUE a déclaré contraire au droit européen la loi belge interdisant la vente à perte au motif que la directive 2005/29/CE „s'oppose à toute disposition nationale prévoyant une interdiction générale d'offrir à la vente ou de vendre des biens à perte, pour autant que cette disposition poursuive des finalités tenant à la protection des consommateurs“.

Dans la mesure où la législation nationale interdisant la vente à perte pourrait être déclarée contraire aux dispositions de la directive 2005/29/CE, il est procédé à la suppression de l'article 20 de la loi modifiée du 30 juillet 2002 interdisant la vente à perte.

Les loteries, jeux-concours et tombolas publicitaires

L'article 21 de la loi modifiée du 30 juillet 2002 prévoit des exigences particulières en termes de présentation et d'information pour l'organisation de loteries, de jeux-concours et de tombolas publicitaires gratuits exclusivement réalisés à des fins de propagande commerciale qui sont plus précises et restrictives que celles prévues par la directive 2005/29/CE.

La Commission européenne considère dès lors que ces dispositions ne laissent pas les autorités et les juges nationaux libres d'apprécier au cas par cas si, par leur présentation ou par l'omission de certaines informations, de telles loteries risquent d'affecter ou non la décision du consommateur et de se révéler trompeuses.

Dans la mesure où la loi modifiée du 30 juillet 2002 va au-delà de ce qui est prévu par la directive, il convient d'abroger les dispositions de l'article 21 relatives aux loteries, jeux-concours et tombolas publicitaires.

La vente en chaîne

L'interdiction des ventes en chaîne telle que prévue par l'article 22 de la loi modifiée du 30 juillet 2002 doit être abrogée, car cette interdiction va au-delà de ce que prévoit la directive 2005/29/CE en visant les situations dans lesquelles le consommateur ne verse pas une participation, ou ne reçoit pas une contrepartie en échange.

La vente en chaîne sera néanmoins toujours sanctionnable, dans les conditions prévues par la directive 2005/29/CE, sur base des dispositions relatives aux pratiques commerciales déloyales reprises dans le Code de la consommation.

Les ventes aux enchères publiques de biens neufs

Actuellement, et conformément à l'article 13, paragraphe 1^{er} de la loi modifiée du 30 juillet 2002, 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 par le ministère des classes moyennes.

Vu l'abolition du régime particulier des ventes en liquidation, il n'y a pas lieu non plus de maintenir ce type de procédure particulière de liquidation des stocks.

L'abandon de la notion de concurrence déloyale

Dans la mesure où la législation sur les pratiques commerciales et le droit de la concurrence offrent suffisamment de garanties aux entreprises pour assurer une concurrence saine et effective, il est préférable de suivre les recommandations de la Commission européenne et d'abroger les dispositions sur les „*actes de concurrence déloyale*“, reprises à l'article 14 de la loi modifiée du 30 juillet 2002.

Les dispositions du Code de la consommation sur les pratiques commerciales déloyales s'appliquent à toutes les pratiques commerciales des entreprises vis-à-vis des consommateurs. Dès lors, ses dispositions protègent aussi indirectement les entreprises contre les concurrents qui ne suivent pas les règles du jeu fixées par la directive. Les violations au droit de la concurrence sont quant à elles sanctionnées par la loi modifiée du 23 octobre 2011 relative à la concurrence.

Par le présent projet de loi seront réglementées uniquement les ventes en soldes et sur trottoir ainsi que la publicité trompeuse et comparative qui consistent en les points suivants:

Les ventes en soldes et sur trottoir

Les dispositions relatives aux ventes en soldes et sur trottoir sont reprises dans le présent projet de loi. Il est pourtant à noter que ce projet de loi ne reprend pas la disposition de l'article 5, alinéa 3 de la loi modifiée du 30 juillet 2002 selon laquelle la publicité relative aux périodes de soldes ne peut débiter qu'à partir du septième jour précédant le début de la période de soldes, de sorte qu'à l'avenir la publicité relative aux périodes de soldes sera libre.

La publicité trompeuse et comparative

Les dispositions de la loi modifiée du 30 juillet 2002 autorisant la publicité comparative sous certaines conditions, et interdisant la publicité trompeuse seront reprises dans le projet de loi sous avis, à l'exception de l'obligation d'indiquer la période de validité d'une offre spéciale.

In fine, il y a lieu de noter que le projet de loi ne comporte pas de dispositions dont l'application est susceptible de grever le budget de l'Etat.

3) AVIS

3.1) Avis de l'Union Luxembourgeoise des Consommateurs

Dans son avis du 11 août 2016, l'Union Luxembourgeoise des Consommateurs met l'accent sur deux dispositions qui, selon son point de vue, méritent une attention particulière.

Premièrement, en ce qui concerne la vente à perte. Dans le texte du projet de loi il est proposé d'abroger l'interdiction de la vente à perte qui devrait être traitée selon le droit commun de la concurrence. L'exposé des motifs du projet initial relève que la CJUE a jugé dans un recours concernant l'interdiction en droit belge que la directive 2005/29/CE „s'oppose à une disposition nationale qui prévoit une interdiction générale d'offrir à la vente ou de vendre des biens à perte, pour autant que cette disposition poursuit des finalités tenant à la protection des consommateurs“ (C-343/12). La disposition luxembourgeoise, selon l'ULC, n'a pas été introduite pour protéger les consommateurs, mais dans un souci de concurrence loyale entre entreprises. Elle pourrait donc être maintenue sans enfreindre le droit communautaire.

L'ULC rappelle cependant son opposition à l'interdiction de la vente à perte déjà exprimée dans son avis sur le projet de la loi précitée du 30 juillet 2002.

Deuxièmement, en ce qui concerne les loteries, jeux-concours et tombolas publicitaires. Il est proposé dans le projet de loi d'abroger l'article de la loi de 2002 qui contient des exigences plus précises et restrictives sur la licéité de ces pratiques que la directive 2005/29/CE.

L'article 21 (e) de la loi de 2002 contient une sanction dissuasive qui a été introduite via un amendement parlementaire qui a fait sien une proposition de l'ULC, 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“. Dans son avis sur le projet de la loi de 2002, l'ULC a fait remarquer que: „A l'instar des législateurs allemand et autrichien, il incombe à notre législateur d'apporter la précision nécessaire sur une sanction réellement dissuasive. Laisser les juridictions apprécier souverainement si un lot promis doit effectivement être livré au consommateur trompé, est source d'insécurité juridique comme le démontre la jurisprudence belge et française. Les juges qualifient ces offres contenues dans les loteries publicitaires tantôt comme un engagement unilatéral sans la „volonté certaine d'attribuer le cadeau“, tantôt comme une „source autonome d'obligations“ vis-à-vis du consommateur qui a droit au cadeau“.

L'ULC rappelle que les sanctions n'ont pas été harmonisées par la directive 2005/29/CE, mais laissées à la libre appréciation des différents Etats membres.

3.2) Avis de la Chambre de Commerce

Dans son avis du 22 septembre 2016, la Chambre de Commerce a quelques observations à formuler dont une remarque spécifique.

La remarque vise l'abandon de la notion de concurrence déloyale. Selon la Chambre de Commerce, l'abandon de cette notion a comme conséquence la suppression de l'action en cessation devant le magistrat président la Chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale, actuellement prévue à l'article 23 de la loi modifiée du 30 juillet 2002 et reprise à l'article 8 de ce projet de loi.

Comme les auteurs du projet de loi, la Chambre de Commerce est aussi de l'avis que le Code de la consommation connaît pour les pratiques commerciales déloyales une action en cessation identique à celle de la loi modifiée du 30 juillet 2002, et que ceci devrait permettre aux entreprises d'agir rapidement afin de faire cesser une pratique commerciale déloyale émanant de l'un de leurs concurrents.

Or, la Chambre de Commerce estime pourtant que certaines hypothèses actuelles de concurrence déloyale telles que, par exemple, la désorganisation de concurrents par le débauchage massif de salariés, ou le parasitisme, pourraient ne pas être couverts soit par les dispositions du Code de la consommation, soit par les dispositions de la loi modifiée du 23 octobre 2011 relative à la concurrence.

Dans cette perspective, la Chambre de Commerce ne se voit pas dans la mesure d'approuver l'abandon de la notion de concurrence déloyale et suggère que les dispositions de l'article 14 de la loi modifiée du 30 juillet 2002 soient reprises dans le projet de loi sous rubrique.

Après consultation de ses ressortissants, la Chambre de Commerce est en mesure d'approuver le projet de loi sous réserve de la prise en considération de ses observations.

3.3) Avis de la Chambre des Métiers

Dans son avis datant du 10 novembre 2016, la Chambre des Métiers se rallie à la critique faite tant par la Chambre de Commerce que par le Conseil d'Etat.

La Chambre des Métiers s'oppose au fait que la notion de concurrence déloyale ne soit plus reprise dans le projet de loi.

Aux yeux de la Chambre des Métiers, la notion de concurrence déloyale est un repère légal essentiel pour les professionnels permettant de juger, au cas par cas, si leurs actions relèvent du principe de la libre concurrence ou si elles empiètent sur le principe de loyauté.

La définition de l'article 14 de la loi du 30 juillet 2002 constitue selon elle actuellement un cadre clair permettant d'évaluer au cas par cas la limite à la libre concurrence à ne pas franchir et éventuellement cesser rapidement les abus.

Selon la Chambre des Métiers, cette disposition relative à la notion de la concurrence déloyale doit impérativement être reprise dans le projet de loi.

Dans ce même contexte, la Chambre des Métiers suggère de renforcer le mécanisme des sanctions financières en matière de publicité trompeuse, et d'intégrer dans ce projet de loi un principe général d'interdiction des actions trompeuses entre professionnels.

La Chambre des Métiers ne peut approuver le projet de loi que sous la réserve expresse de la prise en considération de ses observations formulées.

3.4) Avis du Conseil d'Etat

Dans son avis du 27 octobre 2016, le Conseil d'Etat formule quelques remarques, mais n'émet pas d'oppositions formelles. Il s'interroge ainsi sur le maintien d'une loi particulière qui s'ajoute aux dispositions du Code de la consommation relatives à la concurrence déloyale et à la loi modifiée du 23 octobre 2011 relative à la concurrence.

Selon le Conseil d'Etat, les dispositions de la future loi visant à protéger le consommateur pourraient être intégrées dans le Code de la consommation. Dans le même ordre d'idées, le Conseil d'Etat estime que les dispositions qui visent à interdire certaines pratiques considérées comme anti-concurrentielles entre opérateurs économiques se laissent parfaitement intégrer dans la loi précitée du 23 octobre 2011 qui se limite à envisager les ententes et les abus de position dominante.

Le Conseil d'Etat se rallie aussi à la remarque faite par la Chambre de Commerce au sujet de l'abandon de la notion de concurrence déloyale et suggère, dans ce contexte, d'élargir le champ de la loi précitée du 23 octobre 2011.

Pour davantage de détails, il est renvoyé au commentaire des articles ci-dessous.

*

4) COMMENTAIRE DES ARTICLES

Article 1^{er}

Le premier article reproduit quasi littéralement la première section de la loi modifiée du 30 juillet 2002 réglementant certaines pratiques commerciales, sanctionnant la concurrence déloyale et transposant la directive 97/450/CEE sur la publicité trompeuse afin d'y inclure la publicité comparative (ci-après, la „loi modifiée du 30 juillet 2002“). Afin d'améliorer la lisibilité, les articles 2 à 5 sont regroupés dans un article. Vu la levée de l'interdiction de la vente à perte dans la présente loi, le troisième alinéa de l'article 4 de la loi modifiée du 30 juillet 2002 y faisant référence, n'est pas repris.

La limitation de la période pendant laquelle les commerçants peuvent afficher la publicité en avance des soldes n'est pas non plus reprise, étant donné que la publicité trompeuse est déjà couverte par le chapitre 2 de la présente loi.

Sans commentaire de la part de la Commission de l'Economie.

Article 2

Le deuxième article reprend le libellé de l'article 12 de la loi modifiée du 30 juillet 2002.

A l'alinéa 3, la Commission de l'Economie a écrit „ministre ayant l'Economie dans ses attributions“ tel que souhaité par le Conseil d'Etat.

Article 3

Le troisième article correspond à l'article 15 de la loi modifiée du 30 juillet 2002.

Sans commentaire.

Article 4

Le quatrième article reproduit l'article 16 de la loi modifiée du 30 juillet 2002.

Sans commentaire.

Article 5

Le cinquième article correspond à l'article 17 de la loi modifiée du 30 juillet 2002.

Sans commentaire.

Article 6

Le sixième article reprend les deux premiers paragraphes de l'article 18 de loi modifiée du 30 juillet 2002, le troisième paragraphe n'étant plus repris reflétant ainsi les dispositions correspondantes de la directive 2006/114/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative.

Sans commentaire.

Article 7

Le septième article correspond à l'article 19 de la loi modifiée du 30 juillet 2002.

Sans commentaire.

Article 8

Le huitième article reproduit l'article 23 de la loi modifiée du 30 juillet 2002, tout en adaptant les références.

La Commission de l'Economie a procédé aux redressements rédactionnels souhaités par le Conseil d'Etat.

Article 9

Le neuvième article reprend le libellé de l'article 25 de la loi modifiée du 30 juillet 2002, tout en adaptant les références.

Sans commentaire.

Article 10

Le dixième article reproduit l'article 26 de la loi modifiée du 30 juillet 2002.

Sans commentaire.

Article 11

Le onzième article abroge la loi modifiée du 30 juillet 2002.

Sans commentaire.

*

5) TEXTE PROPOSE PAR LA COMMISSION

Compte tenu de ce qui précède, la Commission de l'Economie recommande à la Chambre des Députés d'adopter le projet de loi n° 7038 dans la teneur qui suit:

*

PROJET DE LOI
sur les ventes en soldes et
sur trottoir et la publicité trompeuse et comparative

Chapitre 1^{er} – Des ventes en solde et sur trottoir

Art. 1^{er}. (1) 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.

(2) 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 au présent article.

(3) 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.

(4) 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.

Art. 2. 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 bourgmestre de chaque commune d'autoriser aux professionnels disposant d'une autorisation d'établissement afférente l'organisation des ventes sur trottoir.

Le ministre ayant l'Economie dans ses attributions est informé par écrit des dates choisies.

Chapitre 2 – De la publicité trompeuse et comparative

Art. 3. 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. 4. Est interdite toute publicité favorisant un acte qui contrevient aux dispositions de la présente loi.

Art. 5. (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:

1. 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;
2. le prix ou son mode d'établissement et les conditions de fourniture des biens ou des prestations de services;
3. 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. 6. (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:

1. elle n'est pas trompeuse au sens de l'article 5;
2. elle compare des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif;
3. elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens et services, dont le prix peut faire partie;
4. 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;
5. elle n'entraîne pas le discrédit ou le dénigrement des marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens, services, activités ou situation d'un concurrent;
6. pour les produits ayant une appellation d'origine, elle se rapporte dans chaque cas à des produits ayant la même appellation;
7. 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;
8. 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.

Art. 7. Peut seul être mis en cause du chef d'un manquement aux dispositions des articles 4, 5 et 6 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.

Chapitre 3 – Sanctions

Art. 8. Le magistrat président la chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale à la requête de toute personne, d'un groupement professionnel, des organisations visées par l'article L. 313-1 et suivant du Code de la consommation, du ministre ayant l'Economie dans ses attributions, de la Commission de surveillance du secteur financier ou du Commissariat aux assurances, peut ordonner la cessation des actes contraires aux dispositions des articles 1 à 6 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'ordonnance peut intervenir indépendamment de l'action publique. La mesure ordonnée par le magistrat président la chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale prend toutefois fin en cas de décision d'acquiescement prononcée par le juge pénal et coulée en force de chose jugée.

L'action en cessation est introduite selon la procédure applicable devant le tribunal des référés. Le magistrat président la chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale statue comme juge du fond. Le délai d'appel est de quinze jours.

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:

1. 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;
2. considérer des données de fait comme inexacts si les preuves exigées conformément au point a) ne sont pas apportées ou sont estimées insuffisantes.

L'affichage de la décision peut être ordonné à l'intérieur ou à l'extérieur des installations de vente du contrevenant et aux frais de celui-ci. La décision précise la durée de l'affichage et 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.

Art. 9. Tout manquement aux injonctions ou interdictions portées par une décision coulée en force de chose jugée prononcée en vertu de l'article 8 est puni d'une amende de 251 euros à 120.000 euros.

Sont punis des mêmes peines:

1. ceux qui ont contrevenu aux dispositions de l'article premier;
2. ceux qui ont contrevenu aux dispositions des articles 3 à 7.

Les personnes, les groupements professionnels ou les associations de consommateurs représentatives visés à l'article 8 sont recevables à se constituer partie civile devant les juridictions répressives relativement aux faits portant un préjudice à leurs intérêts particuliers ou collectifs.

Art. 10. 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.

Chapitre 4 – *Disposition abrogatoire*

Art. 11. La loi modifiée du 30 juillet 2002 réglementant certaines pratiques commerciales, sanctionnant la concurrence déloyale et transposant la directive 97/55 du Parlement européen et du Conseil modifiant la directive 84/454/CEE sur la publicité trompeuse afin d'y inclure la publicité comparative est abrogée.

Luxembourg, le 8 décembre 2016

La Rapporteur,
Tess BURTON

Le Président,
Franz FAYOT

