
# Chapitre 11 : Le respect de la concurrence

## Liberté du commerce et droit de la concurrence

Le principe de la liberté du commerce et de l’industrie (LCI) prend sa source dans deux décrets : les décrets d’Allarde des 2 et 17 mars 1791. Il a été consacré, par le Conseil d’État, en tant que principe général du droit applicable même sans texte. Ce principe a pris valeur constitutionnelle suite à une décision du Conseil constitutionnel du 16 janvier 1982.

Le principe de la liberté du commerce et de l’industrie sous-tend trois autres principes :

* la **liberté d’entreprendre**: liberté d’accéder et d’exercer librement toute profession et toute activité économique de son choix ;
* la **liberté d’exploiter**: liberté qui permet à l’entrepreneur de choisir sa stratégie commerciale, ses partenaires… ;
* la **libre concurrence**: liberté d’utiliser les moyens de son choix pour capter la clientèle tout en respectant une certaine éthique.

La LCI est une règle fondamentale de notre système économique.

## La loyauté de la concurrence

La concurrence entre les entreprises doit être libre et loyale. La concurrence déloyale, issue de comportements destinés à détourner la clientèle d’un concurrent, est sanctionnée.

L’action en concurrence déloyale se distingue de l’action en contrefaçon. Elle est fondée sur les règles de la responsabilité extracontractuelle.

Les actes déloyaux de concurrence sont les suivants :

* le dénigrement consiste à porter atteinte à l’image de marque d’un concurrent afin de détourner sa clientèle à travers des propos péjoratifs sur un produit, un service ou une prestation fournie par l’entreprise ;
* la désorganisation de l’entreprise concurrente ou du marché a pour but de le désavantager dans l’exercice de son activité afin de conquérir la clientèle. C’est le cas, par exemple, du débauchage de personnel par des procédés déloyaux (recrutement d’un salarié lié par une clause de non-concurrence…) ;
* la confusion et/ou l’imitation ont pour objectif de créer une confusion dans l’esprit de la clientèle afin d’attirer les clients d’une entreprise concurrente ;
* le parasitisme économique est l’appropriation des efforts et des savoir-faire d’un concurrent sans rien dépenser (exemple : reprise du catalogue de vente d’une entreprise…).