

QUESTION 115

Protection effective contre la concurrence déloyale selon l'Article 10^{bis} de la Convention de Paris de 1883

Annuaire 1994/II, pages 370 - 377
Comité Exécutif de Copenhague, 12 - 18 juin 1994

Q115

QUESTION Q115

Protection effective contre la concurrence déloyale selon l'Article 10^{bis} de la Convention de Paris de 1883

Résolution

L'AIPPI a pris en considération

1. La portée de l'Article 10^{bis} de la Convention de Paris

L'Article 10^{bis} (2) définit la concurrence déloyale comme tout acte de concurrence contraire aux usages honnêtes en matière industrielle ou commerciale. L'Article 10^{bis} (3) vise en particulier trois catégories de cas qui doivent être interdits, à savoir les actes de nature à créer une confusion, les allégations fausses de nature à discréditer un concurrent et les indications susceptibles d'induire le public en erreur. Ces trois catégories constituent des exemples importants de concurrence déloyale et peuvent même couvrir la plupart des actes effectivement commis. Cependant il existe bien d'autres voies et bien d'autres moyens pour commettre des actes de concurrence déloyale qui ne tombent pas dans l'une de ces trois catégories.

2. L'étude de l'OMPI

- 2.1 L'OMPI étudie en ce moment les possibilités d'améliorer la protection conférée par l'Article 10^{bis}. Dans un premier temps, l'OMPI vient de publier une analyse de la situation actuelle de la protection contre la concurrence déloyale dans le monde (publication OMPI no. 725, 1994). Cette analyse montre que l'OMPI s'intéresse à l'application effective des trois catégories de cas prohibés énoncés à l'Article 10^{bis} (3), sans borner son étude à ces trois cas. Elle étudie aussi la violation des secrets de commerce, le fait de tirer un avantage indu des réalisations d'autrui, et dans ce contexte parmi d'autres sujets, les différents aspects de la dilution et de la copie servile, de la publicité comparative, et de bien d'autres actes de concurrence déloyale, tels que l'exploitation de la crainte, la livraison de marchandises non sollicitées, les promotions commerciales spéciales etc.
- 2.2 L'OMPI déduit un besoin accru de protection contre la concurrence déloyale du fait que, à la suite de développements politiques récents, un grand nombre de pays sont en voie d'adopter un système d'économie de marché. Alors que la libre concurrence entre entreprises est considérée comme nécessaire pour satisfaire l'offre et la demande dans l'économie et pour servir les consommateurs, on ne peut nier le fait que, là où il y a concurrence, des actes de concurrence déloyale sont susceptibles de se produire.

3. Le but et la portée des travaux de l'AIPPI

- 3.1 Le but des travaux de l'AIPPI est de donner une opinion réfléchie sur le besoin et les nécessités d'une protection accrue contre la concurrence déloyale comme l'envisage l'OMPI. S'agissant d'un problème mondial, il devrait être particulièrement important pour certains pays qui, du fait de l'introduction récente chez eux d'un système à économie de marché, ne peuvent s'appuyer sur une tradition bien établie dans la loi et la pratique, de traiter de tels actes de concurrence déloyale.
- 3.2 L'AIPPI a étudié l'application des trois catégories de cas de concurrence déloyale, énoncées à l'Article 10^{bis} (3), aux différentes lois nationales. De plus, elle a étudié trois cas de concurrence déloyale non prévus à l'Article 10^{bis}, à savoir la "dilution", l'"imitation servile" ou "copie servile" et la violation de secrets de commerce.
- 3.3 Les travaux de l'AIPPI ne s'étendent pas aux autres actes de concurrence déloyale contraires aux usages honnêtes des affaires, en particulier à la publicité comparative. De plus, elle n'étudie pas la question de savoir s'il n'existerait pas sur le marché d'autres pratiques malhonnêtes, qui ne constituent pas des actes de concurrence, mais qui néanmoins devraient être considérés comme des actes de concurrence déloyale, au sens moderne du concept, qui est de protéger les concurrents, les consommateurs et le public en général.

4. Les futurs travaux de l'AIPPI

Si l'on compare l'étendue de l'analyse de l'OMPI et celle des travaux de l'AIPPI, il devient clair que le but de donner une opinion fondée à l'OMPI ne peut être aujourd'hui que partiellement atteint. L'AIPPI devrait par conséquent continuer ses travaux pour examiner le besoin de protection des concurrents et des consommateurs contre tous les autres actes de concurrence déloyale qui ne sont pas traités dans la présente Résolution.

L'AIPPI adopte la Résolution suivante

5. Actes de concurrence déloyale en général

5.1 Définition

L'Article 10^{bis}(2) limite la protection contre la concurrence déloyale aux **actes de concurrence** contraires aux usages honnêtes en matière commerciale et industrielle. Du fait que le concept moderne de protection contre la concurrence déloyale vise à protéger non seulement les concurrents mais aussi les consommateurs et le public en général, l'AIPPI estime que tout acte contraire aux usages honnêtes (loyaux) des affaires devrait être considéré comme un acte de concurrence déloyale.

5.2 Disposition générale et actes typiques de concurrence déloyale

Pour beaucoup de pays, il peut être souhaitable pour l'application pratique des lois prohibant la concurrence déloyale, que des catégories particulières de concurrence déloyale soient énoncées, et les travaux de l'AIPPI devraient aider à définir les exemples caractéristiques. Cependant il est impossible d'établir une liste complète de conduites déloyales. De ce fait, l'AIPPI estime que les pays, pour combattre la concurrence déloyale d'une manière efficace et souple, devraient prévoir dans leurs lois nationales une disposition générale prohibant tout acte contraire aux usages honnêtes des affaires.

6. Actes de nature à créer la confusion (Art. 10^{bis} (3)1.)

L'AIPPI constate que:

6.1 les pays offrent en général une protection contre les actes susceptibles de créer une confusion;

en particulier que:

6.2 en droit civil aucune intention frauduleuse n'est en général requise pour la protection contre la confusion;

6.3 la possibilité de confusion est le critère généralement utilisé;

- 6.4 en général tout type de confusion, sans se limiter aux critères énoncés à l'Art. 10^{bis}(3)1., est pris en considération;
- 6.5 en général la possibilité de confusion doit être appréciée en se référant au consommateur moyen (raisonnable), ayant une attention normale, en égard à la nature du produit au service ou du lieu où il est offert;
- 6.6 la confusion en cause peut provenir de tout moyen quel qu'il soit et en particulier de la présentation d'un produit ou de son emballage;
- 6.7 cependant, pour ce qui est de l'imitation de présentations générales de produits, les tribunaux tendent parfois à prêter une grande attention aux différences entre les noms des produits et à minimiser le risque de confusion résultant d'autres caractères tels que l'utilisation de couleurs ou d'éléments graphiques similaires.

L'AIPPI estime:

- 6.8 que lorsque l'on examine les imitations de présentation de produits ou services, tous les facteurs doivent être pris en considération, et en particulier l'apparence globale résultant de l'usage de dimensions, formes, couleurs, et éléments graphiques semblables, ainsi que d'autres aspects tels que des illustrations semblables, l'emploi d'un texte descriptif dans une présentation semblable, le dessin de logo semblable;
- 6.9 que la loi doit interdire l'incitation commerciale induisant les consommateurs en erreur sur l'origine ou la qualité des produits offerts en vente, même si la confusion est corrigée avant que la vente ne soit accomplie.

7. Allégations fausses de nature à discréditer un concurrent (Article 10^{bis}(3)2.)

L'AIPPI constate que:

- 7.1 l'Article 10^{bis} ne prend en considération que les allégations fausses et ne prohibe pas le dénigrement fondé sur des énonciations vraies;
- 7.2 certains pays procurent la protection étroite mentionnée au § 7.1;
- 7.3 certains pays procurent une protection contre le dénigrement basé sur des allégations susceptibles d'induire en erreur, qu'elles soient fausses ou vraies;
- 7.4 d'autres pays procurent une protection contre toutes les allégations constituant un dénigrement déraisonnable, même si elles ne sont ni fausses ni susceptibles d'induire en erreur.

L'AIPPI estime que:

- 7.5 les pays devraient reconnaître que le fait de discréditer de manière injustifiable l'activité d'un concurrent constitue une pratique déloyale;
 - 7.6 le dénigrement portant sur les caractéristiques d'un concurrent étrangères à ses activités commerciales (par exemple sa nationalité ou sa race) devrait toujours être considéré comme injustifiable et par conséquent comme constituant une pratique commerciale déloyale.
- 8. Les indications susceptibles d'induire le public en erreur (Article 10^{bis}(3)3.)**

L'AIPPI constate que:

- 8.1 une protection est généralement accordée à l'encontre des allégations susceptibles d'induire le public en erreur et, en général, les allégations de toutes sortes sont prohibées y compris celles qui portent sur l'origine géographique des produits, et pas seulement celle qui figurent à l'article 10^{bis};
- 8.2 la définition de ce qui est considéré comme susceptible d'induire en erreur varie selon les pays;
- 8.3 les pays autorisent généralement un certain degré d'exagération.

L'AIPPI estime que:

- 8.4 une protection devrait être accordée contre toutes sortes et modalités d'allégations susceptibles d'induire le public en erreur;
- 8.5 la définition de l'allégation susceptible d'induire en erreur ne devrait pas être trop restrictive, ni conduire à une trop large protection. Le critère devrait être de rechercher si le consommateur moyen (raisonnable), d'attention normale, risque d'être induit en erreur par une allégation. Le même critère devrait être utilisé pour déterminer les exagérations prohibées.

9. Dilution

L'AIPPI constate que:

- 9.1 de nombreux pays connaissent le concept de dilution, qui est appliqué indépendamment de la confusion. Cependant, le concept de dilution est généralement limité à la protection des signes distinctifs et en particulier de ceux qui possèdent une haute renommée (marques notoires);
- 9.2 l'analyse de l'OMPI sur la protection contre la concurrence déloyale, dans le cadre d'un chapitre sur "l'appropriation injustifiée du travail d'autrui", ne traite du concept de dilution que dans le contexte de la protection des marques notoires ou de haute renommée.

L'AIPPI considère que:

- 9.3 la dilution devrait être généralement reconnue comme constitutive de concurrence déloyale et
- 9.4 confirme la position qu'elle a prise en 1990 à Barcelone dans le cadre de la question 100, selon laquelle les marques et signes distinctifs réputés devraient être protégées contre le fait de porter atteinte à leur caractère distinctif ou à leur réputation, ou d'en tirer un avantage injustifié.

10. Imitation ou copie servile ou quasi-servile

L'AIPPI constate que:

- 10.1 le concept juridique d'imitation servile (copie servile) d'un produit ou d'un service qui n'est pas couvert par un droit de propriété intellectuelle spécifique, est connu dans un certain nombre de pays, tout en étant ignoré dans beaucoup d'autres. Ce concept est rarement mentionné expressément dans la loi;
- 10.2 l'imitation servile **en tant que telle** n'est expressément prohibée que dans un petit nombre de ces pays;
- 10.3 dans les autres pays, l'imitation servile n'est prohibée que dans certaines circonstances, notamment s'il existe un risque de confusion;
- 10.4 certains de ces pays prohibent les imitations serviles, indépendamment du risque de confusion, dès lors qu'un individu tire un bénéfice injustifié de la réputation ou des dépenses de son concurrent;
- 10.5 en général l'imitation servile n'est pas prohibée lorsqu'elle est dictée par des nécessités techniques;
- 10.6 certains pays excluent également de l'interdiction, l'imitation servile portant sur les formes qui ont des fonctions esthétiques;
- 10.7 les cas d'imitation servile peuvent concerner non seulement un produit, mais aussi la présentation du produit ou un service;
- 10.8 certains pays opèrent une distinction entre les cas typiques d'imitation servile, dans lesquels l'imitation est réalisée par un effort personnel de l'imitateur, et les cas d'appropriation directe du travail d'autrui par la mise en oeuvre d'une technologie moderne de reproduction, la probabilité étant plus grande, pour ces derniers, d'être considérés comme constituant des actes de concurrence déloyale.

L'AIPPI estime que:

- 10.9 l'imitation servile ou quasi-servile qui engendre un risque de confusion est contraire aux usages honnêtes des affaires (voir § 6 ci-dessus);

10.10 le point de savoir si, et dans quelles circonstances, l'imitation servile ou quasi-servile, ou l'appropriation directe, non susceptibles d'engendrer un risque de confusion, pourraient être contraires aux usages honnêtes des affaires, devrait faire l'objet d'une étude ultérieure.

11. Violation d'un secret d'entreprise

L'AIPPI constate que:

- 11.1 une protection est généralement accordée, sous certaines conditions, contre la violation de secrets d'entreprise, de nature technique et commerciale. Cette protection est fondée sur les règles de la concurrence déloyale ou sur d'autres dispositions légales, civiles, commerciales ou pénales;
- 11.2 dans la plupart des pays, le secret d'entreprise n'est protégé que si l'information a une certaine valeur commerciale. Certains pays mesurent cette valeur au moyen de critères objectifs. Pour d'autres pays, il suffit que l'information ait une valeur pour son propriétaire, ce que révélera normalement le simple fait que le propriétaire a pris des précautions pour en conserver le secret;
- 11.3 l'information doit être effectivement secrète (confidentielle). Cela ne veut pas dire que le secret doit être absolu, mais que l'information ne doit pas être connue de tous, ni facilement accessible;
- 11.4 généralement le propriétaire du secret d'entreprise doit prendre des mesures appropriées pour que l'information soit tenue secrète;
- 11.5 un employé commet un acte illégal lorsqu'il révèle à un tiers sans y être autorisé, un secret de l'entreprise dans laquelle il est employé;
- 11.6 dans certains pays l'usage ou la révélation par un salarié d'un secret de l'entreprise dans laquelle il était employé, est également illégal, si l'information était clairement destinée à rester confidentielle, ou si l'ex-employé en a tiré un avantage injustifié;
- 11.7 l'espionnage industriel ou commercial est illégal;
- 11.8 commet un acte illicite celui qui, de mauvaise foi, utilise ou révèle des information obtenues, au moyen d'espionnage, par l'intermédiaire d'un salarié du propriétaire de l'information, ou dans le cadre de relations contractuelles ou pré-contractuelles avec le propriétaire de l'information, ou par d'autres moyens irréguliers. Dans certains pays, il est également considéré comme illicite de faire usage d'une information reçue d'un ancien employé d'un concurrent, en particulier si le tiers ne se contente pas de tirer profit de l'information reçue, mais tente de susciter la révélation de l'information;
- 11.9 ces faits sont généralement sanctionnés pénalement, et, dans un grand nombre de pays, la loi pénale est l'instrument essentiel pour lutter contre la violation des secrets d'entreprise.

L'AIPPI estime que:

11.10 les informations confidentielles, de nature commerciale et industrielle devraient être protégées en tant que secrets d'entreprises;

11.11 toute violation d'un secret d'entreprise devrait constituer un acte de concurrence déloyale, en particulier

- l'espionnage industriel ou commercial,
- l'usage ou la révélation d'un secret d'entreprise irrégulièrement obtenu de son propriétaire,
- l'usage ou la révélation d'un secret d'entreprise, sans autorisation, par une personne à qui le propriétaire l'a confié,
- l'usage ou la révélation d'un secret d'entreprise sans le consentement de son propriétaire, lorsque le secret d'entreprise a été obtenu d'une personne à qui il a été confié ou qui l'a irrégulièrement obtenu, si ce fait était connu ou aurait dû être connu de l'utilisateur,
- le point de savoir si les dispositions ci-dessus devraient s'appliquer même dans le cas où le secret a été reçu de bonne foi, devrait faire l'objet d'une étude ultérieure.

(Résolutions antérieures concernant la même question ou bien le même sujet: Q 1/1956, NS 3, 130, chiffre 13; Q 80/1984 I, 81; Q 80/1985 III, 273; Q 77/1985 III, 290, chiffre II, Q 95/1989 II, 290; Q 104/1992 III, 257.)

* * * * *

QUESTION 115

Protection effective contre la concurrence déloyale selon l'Article 10^{bis} de la Convention de Paris de 1883

Annuaire 1995/VIII, pages 354 - 358
36^e Congrès de Montréal 1995, 25 - 30 juin 1995

Q115

QUESTION Q115

Protection effective contre la concurrence déloyale selon l'Article 10^{bis} de la Convention de Paris de 1883

Résolution

L'AIPPI a pris en considération:

Lors du comité exécutif de Copenhague de 1994, l'AIPPI a adopté une résolution sur la question 115 dans laquelle la concurrence déloyale est définie comme tout acte contraire aux pratiques commerciales honnêtes (loyales). La Résolution a traité d'abord des trois catégories d'actes de concurrence déloyale expressément visées à l'Article 10^{bis} (3) de la Convention de Paris (les actes de nature à créer une confusion, les allégations de nature à discréditer un concurrent et les indications susceptibles de tromper le public), puis elle a examiné trois catégories non couvertes par l'Article 10^{bis}, à savoir la dilution, la copie servile ou quasi servile, et la violation de secrets d'entreprise.

La présente Résolution traite de certains aspects non encore examinés relatifs à l'imitation servile et autres cas similaires ainsi qu'à la violation de secrets d'entreprise. Elle se réfère également à certains autres actes particuliers qui dans certaines circonstances sont considérés comme déloyaux dans un grand nombre de pays.

Il existe beaucoup d'autres pratiques qui dans certains pays sont considérées expressément comme des pratiques de concurrence déloyale. Cependant, il serait difficile, en raison de la diversité des traditions dans les différents pays, d'établir des recommandations générales applicables à tous ces cas. En ce qui concerne toutes les pratiques déloyales diverses que l'on peut imaginer mais dont la liste ne pourra jamais être exhaustive, il faut s'en remettre à la règle générale selon laquelle tout acte contraire aux pratiques commerciales honnêtes devrait être interdit.

1. La violation des secrets commerciaux:

Dans sa Résolution de Copenhague, l'AIPPI a exprimé l'opinion selon laquelle l'usage ou la divulgation de secrets commerciaux sans le consentement de leur propriétaire, et qui ont été reçus d'une personne à qui ils ont été confiés, ou qui les a obtenus illicitement, constitue un acte de concurrence déloyale si l'utilisateur a eu connaissance ou aurait dû avoir connaissance de ces faits.

La présente Résolution traite de la situation dans laquelle le secret d'entreprise a été obtenu de bonne foi.

L'AIPPI observe que:

- 1.1 En général l'utilisation ou la divulgation d'un secret commercial qui a été reçu de bonne foi d'une personne à qui il a été confié ou qui l'a obtenu illicitement, n'est pas considéré comme un acte de concurrence déloyale. Ceci correspond également au standard minimum requis par l'accord TRIPS du Gatt, selon lequel l'acquisition par un tiers d'informations non divulguées est contraire aux pratiques commerciales honnêtes, si le tiers savait ou aurait dû savoir que cette acquisition impliquait une pratique malhonnête.
- 1.2 Dans certains pays, l'utilisation ou la divulgation d'un secret commercial obtenu de bonne foi peut néanmoins être interdite à partir du moment où l'acquéreur a appris que l'acquisition impliquait des pratiques malhonnêtes. Le propriétaire peut aussi demander des dommages-intérêts.
- 1.3 Cependant, une telle interdiction, lorsqu'elle existe, est exclue si le secret commercial a été divulgué du fait de son utilisation par un tiers. Car si ce n'était pas le cas, chacun pourrait utiliser le secret commercial, sauf celui qui l'aurait acquis de bonne foi.

L'AIPPI estime que:

- 1.4 Sous réserve de 1.6, l'utilisation ou la divulgation d'un secret commercial par un tiers qui l'a obtenu de bonne foi ne constitue pas un acte de concurrence déloyale.
- 1.5 Si le secret commercial est divulgué au public du fait de son utilisation par le tiers, il a perdu son caractère secret. En conséquence, chacun est libre de l'utiliser.
- 1.6 Si le secret commercial n'a pas été divulgué au public du fait de son utilisation par le tiers qui l'a acquis de bonne foi, le propriétaire peut demander que le tiers ne le divulgue pas. Le tiers pourra être autorisé ou non et selon certaines modalités à continuer à utiliser le secret commercial en fonction des circonstances de fait (par exemple s'il a réalisé des investissements importants pour l'acquisition ou l'utilisation du secret commercial).

2. Imitation servile et cas similaires:

Dans sa Résolution de Copenhague, l'AIPPI a déclaré que la copie servile ou quasi servile est contraire aux pratiques honnêtes du commerce lorsqu'elle crée un risque de confusion. C'est la conséquence du principe général selon lequel doit être interdit tout acte de nature à créer une confusion. La question de savoir si la copie servile ou quasi servile ou l'appropriation directe doit être interdite dans d'autres cas n'est pas prise en considération dans un grand nombre de juridictions et est traitée de manières très diverses dans d'autres. Les observations qui suivent ne sont en conséquence que des lignes directrices permettant une approche possible du problème.

L'AIPPI observe que:

- 2.1 Pour la grande majorité des groupes, la copie servile ou quasi servile ou l'appropriation directe ne devraient pas être prohibées de manière générale.
- 2.2 Pour une majorité des groupes, la copie servile ou quasi servile devrait être en principe autorisée, et ne devrait être considérée comme déloyale que dans certaines circonstances particulières, comme par exemple:
 - un risque de confusion
 - un comportement parasitaire
 - l'exploitation d'une réputation
 - l'entrave à l'activité d'un concurrent.

Et/ou en prenant en compte les critères ci-après ou certains d'entre eux, à savoir:

- Pour ce qui concerne le produit ou service imité,

son originalité ou son caractère distinctif, l'investissement réalisé, la durée et le succès sur le marché, la réputation, le caractère fonctionnel; et

- En ce qui concerne l'imitateur,

l'absence d'investissement, l'appropriation directe, le caractère intentionnel ou systématique de l'imitation, l'existence d'autres solutions techniques ou commerciales, etc.

- 2.3 Une minorité pense qu'une protection contre la copie servile ou quasi servile, limitée dans le temps, devrait être accordée sans autres conditions pour les articles de mode à courte durée de vie, dotés d'une certaine originalité. Certains groupes pensent que ce traitement particulier de tels articles n'est pas justifié.

La loi d'un pays procure une protection contre la copie servile de l'apparence de produits, lorsque cette apparence n'est pas courante pour de tels produits pendant une durée de trois ans, indépendamment de toute autre condition.

- 2.4 Un groupe pense que l'on devrait considérer la copie servile comme une présomption de parasitisme. Un autre groupe pense que la copie servile ne devrait être interdite que si elle engendre une confusion ou porte atteinte au caractère distinctif de l'objet copié.
- 2.5 La majorité des groupes ne distingue pas entre la copie servile, la copie quasi servile et l'appropriation directe, dans l'application des principes ci-dessus. L'appropriation directe est parfois considérée comme plus probablement déloyale que la copie servile ou quasi servile.

L'AIPPI considère que:

- 2.6 La copie servile ou quasi servile et l'appropriation directe d'un produit ou d'un service sont des actes de concurrence déloyale non seulement lorsqu'elles créent un risque de confusion, mais également si elles constituent une exploitation de la réputation du produit ou service copié, ou si elles portent atteinte gravement à son caractère distinctif.
 - 2.7 Dans ces conditions, il n'y a pas création d'un monopole injustifié et illimité, mais prohibition d'une pratique déloyale concrète.
 - 2.8 La copie servile ou quasi servile d'un produit ou d'un service ne constitue pas un acte de concurrence déloyale lorsqu'elle est nécessaire pour que le produit ou service puisse remplir sa fonction technique.
 - 2.9 Les lois nationales peuvent prévoir que d'autres circonstances telles celles mentionnées en 2.2 peuvent justifier la prohibition de la copie servile ou quasi servile d'un produit ou d'un service.
- 3. Autres actes ou pratiques commerciale qui peuvent être considérés comme déloyaux dans certaines circonstances.**

L'AIPPI observe que:

- 3.1 Il existe d'autres actes ou pratiques commerciales qui, sans être de nature à créer un risque de confusion, à dénigrer un concurrent de manière injustifiée ou à induire le public en erreur, peuvent être considérés comme déloyaux. Notamment la pratique de prix prédateurs, l'invitation à la rupture de contrats, l'entrave à l'activité d'un concurrent, la violation de réglementations, l'atteinte à la vie privée. Ces autres actes ou pratiques commerciales impliquent également la prise en compte du droit des contrats, de la concurrence, du travail, de la consommation et des convention internationales.

L'AIPPI considère que:

- 3.2 Pour prendre position sur ces actes ou pratiques commerciales dans le cadre du droit de la concurrence déloyale, il est nécessaire d'étudier de manière plus approfondie les relations entre ce droit et les domaines mentionnés ci-dessus, dans le contexte de circonstances de fait particulières.

En conséquence, l'AIPPI décide:

- 3.3 De poursuivre l'étude de ces autres actes ou pratiques commerciales qui peuvent être constitutifs de concurrence déloyale.

* * * * *