

Table des matières

INTRODUCTION GÉNÉRALE	7
PREMIÈRE PARTIE	
EVOLUTION HISTORIQUE ET NOTIONS	9
INTRODUCTION	9
CHAPITRE 1 ^{ER} . – EVOLUTION HISTORIQUE	12
Section 1 ^{re} . – La concurrence déloyale	12
§ 1 ^{er} . Articles 1382 et 1383 de l’ancien Code civil	12
§ 2. La Convention d’Union de Paris	12
§ 3. L’arrêté royal n° 55 du 23 décembre 1934	14
Section 2. – La loi du 14 juillet 1971	16
Section 3. – La L.P.C.C.	18
Section 4. – La L.P.M.C.	23
Section 5. – Le C.D.E.	28
CHAPITRE 2. – NOTIONS	31
Section 1 ^{re} . – Les pratiques du marché et la protection du consommateur	31
Section 2. – L’entreprise	31
Section 3. – Le consommateur	38
§ 1 ^{er} . Le consommateur personne physique	38
§ 2. Le consommateur moyen	42
§ 3. Le consommateur vulnérable	49
Section 4. – Interdiction des pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs	52
§ 1 ^{er} . Le contexte législatif : la directive 2005/29/CE sur les pratiques commerciales déloyales	52
§ 2. Les pratiques commerciales	58

§ 3.	Les pratiques commerciales déloyales	60
1.	Les éléments constitutifs d'une pratique commerciale déloyale	61
2.	Les catégories de pratiques commerciales déloyales	67
a)	Interdiction semi-générale des pratiques trompeuses et agressives réputées déloyales	67
b)	Les pratiques trompeuses et agressives en toutes circonstances	71
3.	Le «test de loyauté en cascade»	72
Section 5. – Les pratiques du marché déloyales entre entreprises		73
§ 1 ^{er} .	Interdiction des actes contraires aux pratiques honnêtes du marché	75
1.	Principes	75
2.	Éléments composant la norme générale de loyauté entre entreprises visée à l'article VI.104 du C.D.E.	76
a)	«Est interdit...»	76
b)	«... tout acte contraire aux pratiques honnêtes du marché...»	78
c)	«... par lequel une entreprise porte atteinte ou peut porter atteinte aux intérêts professionnels d'une ou plusieurs autres entreprises»	92
3.	Interactions entre les pratiques honnêtes du marché et les pratiques commerciales déloyales	95
§ 2.	Les pratiques du marché trompeuses et agressives entre entreprises	99
1.	Interdiction «semi-générale» des pratiques et omissions trompeuses et agressives réputées déloyales	102
a)	Les pratiques et omissions réputées trompeuses	102
b)	Les pratiques réputées agressives	104
2.	Les pratiques du marché entre entreprises interdites «en toutes circonstances»	106
3.	Les pratiques du marché visées à l'article VI.104/1, 3°, du C.D.E.	106
4.	Le «test de loyauté en cascade»	107
§ 3.	Les pratiques commerciales déloyales dans les relations interentreprises au sein de la chaîne d'approvisionnement agricole et alimentaire	107

DEUXIÈME PARTIE	
PRATIQUES DÉLOYALES DES ENTREPRISES VIS-À-VIS DES CONSOMMATEURS	113
CHAPITRE 1 ^{ER} . – RAPPEL DES NOTIONS	113
Section 1 ^{re} . – Les pratiques commerciales déloyales	113
Section 2. – Le consommateur	114
Section 3. – Les catégories de pratiques commerciales déloyales et le test de loyauté	116
CHAPITRE 2. – LES PRATIQUES COMMERCIALES CONSIDÉRÉES COMME DÉLOYALES EN TOUTES CIRCONSTANCES	117
Section 1 ^{re} . – Les pratiques commerciales trompeuses en toutes circonstances	117
§ 1 ^{er} . Les pratiques déloyales en toutes circonstances visées à l'article VI.100 du C.D.E.	118
1. Prétendre être signataire d'un code de conduite	118
2. Prétendre bénéficiaire de certifications et d'approbations	118
3. Usurper des agréments	119
4. Annoncer des disponibilités irréalistes pour des produits à un prix donné	121
5. Détourner l'attention vers d'autres produits	123
6. Simuler une disponibilité limitée	124
7. Changer la langue du service après-vente	125
8. Prétendre faussement qu'une vente est licite	125
9. Présenter un avantage prétendument exclusif	126
10. Dissimuler le financement de promotions	127
11. Amplifier indûment des dangers pour le consommateur	128
12. Entretenir une confusion entre des entreprises et leurs produits	129
13. Promouvoir un système de promotion pyramidale	131
14. Déclarer une fausse cessation des activités	133
15. Affirmer d'un produit qu'il favorise les chances de gagner aux jeux de hasard	133
16. Vanter des vertus thérapeutiques fallacieuses	134
17. Déformer la réalité des conditions du marché	135
18. Organiser des concours fantômes	136

19. Occulter des coûts cachés pour un produit prétendu- ment gratuit	136
20. Envoyer des demandes de paiement fictives	138
21. Se faire faussement passer pour un consommateur	138
22. Prétendre faussement à l'existence d'un service après-vente dans un autre État membre	138
23. Occulter l'existence d'un paiement favorisant le clas- sement du résultat d'une recherche en ligne	139
24. Valoriser des avis non vérifiés	140
25. Diffuser de faux avis	141
26. Revendre des billets acquis en utilisant un moyen automatisé contournant toute limite à l'achat	142
§ 2. Pratiques visées par la directive (UE) 2024/825	143
Section 2. – Les pratiques commerciales agressives en toutes cir- constances	145
§ 1 ^{er} . Donner au consommateur l'impression qu'il ne pourra quitter les lieux avant qu'un contrat n'ait été conclu	146
§ 2. Effectuer des visites intrusives	146
§ 3. Se livrer à des sollicitations répétées et non souhaitées	147
§ 4. Éconduire systématiquement un preneur d'assurance	149
§ 5. Cibler les enfants dans les publicités pour les inciter à acheter	149
§ 6. Imposer des paiements pour des produits non désirés	151
§ 7. Faire du chantage à l'emploi	152
§ 8. Simuler de faux gains	153
CHAPITRE 3. – LES PRATIQUES COMMERCIALES TROMPEUSES OU AGRESSIVES	155
Section 1 ^{re} . – Les actions et les omissions trompeuses	155
§ 1 ^{er} . Principes	155
§ 2. Les actions trompeuses	158
1. Les éléments visés à l'article VI.97 du C.D.E.	158
a) Induire en erreur sur la réalité du produit	158
b) Tromper sur les caractéristiques essentielles du produit	158
c) Exagérer les engagements de l'entreprise et trom- per sur la réalité d'un parrainage et le soutien	164

d) Tromper sur le prix ou le mode de calcul du prix, ou l'existence d'un avantage spécifique quant au prix	164
e) Induire en erreur sur la nécessité d'un service ou d'un accessoire	167
f) Tromper sur l'identité et les qualifications de l'entreprise	167
g) Dissimuler les droits du consommateur et les risques encourus	168
2. Les éléments visés à l'article VI.98 du C.D.E.	168
§ 3. Les omissions trompeuses	171
1. L'omission d'une information substantielle	171
2. La dissimulation ou la présentation trompeuse d'une information substantielle	172
3. Évaluation des omissions dans le cadre des contraintes spécifiques du moyen de communication utilisé	173
4. Les informations substantielles dans le cadre d'une invitation à l'achat	175
a) L'invitation à l'achat	175
b) Les informations substantielles lors d'une invitation à l'achat	179
5. Les informations relatives aux communications commerciales	184
6. Le classement des résultats de recherche en ligne	184
7. La garantie des évaluations des consommateurs	186
8. Comparaison de produits par un outil d'information sur la durabilité	187
Section 2. – Les pratiques commerciales agressives	187
CHAPITRE 4. – LES PRATIQUES DÉLOYALES	192
Section 1 ^{re} . – Principes	192
Section 2. – Conditions d'application de l'article VI.93 du C.D.E.	193
Section 3. – Publicité hyperbolique	194

TROISIÈME PARTIE

PRATIQUES DU MARCHÉ DÉLOYALES ENTRE ENTREPRISES 197

CHAPITRE 1^{ER}. – RAPPEL DES NOTIONS 197

Section 1^{re}. – Les pratiques du marché déloyales 197

Section 2. – Les catégories de pratiques du marché déloyales
entre entreprises et le test de loyauté 198

CHAPITRE 2. – LES PRATIQUES DU MARCHÉ ENTRE ENTREPRISES INTERDITES « EN
TOUTES CIRCONSTANCES » 199

Section 1^{re}. – Principes 199

Section 2. – Les pratiques de marché entre entreprises trom-
peuses en toutes circonstances 199

§ 1^{er} L'interdiction de publicité incluant une facture pour un
bien non commandé ou dissimulant l'intention com-
merciale 199

§ 2. L'interdiction de prospecter des annonceurs en vue
de les faire figurer dans des guides commerciaux sans
préciser explicitement qu'il s'agit d'une offre contre
paiement 201

§ 3. L'interdiction des systèmes de promotion pyramidale 202

Section 3. – Pratique commerciale agressive en toutes circons-
tances : Les achats forcés entre entreprises 204

CHAPITRE 3. – LES PRATIQUES RÉPUTÉES TROMPEUSES OU AGRESSIVES ENTRE
ENTREPRISES 207

Section 1^{re}. – Les actions et les omissions réputées trompeuses 207

§ 1^{er}. Les actions trompeuses 207

1. L'existence ou la nature du produit 208

2. Les caractéristiques principales du produit 209

3. Fausses allégations et parrainage fictif 209

4. Transparence des prix et avantages spécifiques 209

5. Besoins en services, pièces détachées, remplacement
ou réparation 210

6. Information sur l'entreprise ou son intermédiaire 210

7. Droits et risques de l'autre entreprise 210

8. Marketing trompeur 211

9. Non-respect des engagements sectoriels 213

10.Communication dénigrante	213
§ 2. Les omissions trompeuses	213
Section 2. – Les pratiques réputées agressives	214
Section 3. – Les pratiques du marché visées à l'article VI.104/1, 3°, du C.D.E.	216
CHAPITRE 4. – LES PRATIQUES DU MARCHÉ DÉLOYALES	217
Section 1 ^{re} . – Principes	217
Section 2. – Parasitisme (ou abus du droit de copier)	218
§ 1 ^{er} . Notions générales et définition	218
§ 2. Contenu de la notion	221
§ 3. Appréciation	230
§ 4. Illustrations	239
Section 3. – Actes portant atteinte à la dénomination d'une autre entreprise	246
§ 1 ^{er} . Nom commercial et enseigne – notions	246
§ 2. Conflits entre marques et noms commerciaux	262
§ 3. Appréciation de l'atteinte	271
1. Confusion effective ou risque de confusion ?	271
2. Critères d'appréciation du risque de confusion	272
3. Public pertinent	280
4. Illustrations	281
5. Citation du nom commercial ou du nom du produit d'autrui	286
6. Utilisation de la marque ou de la dénomination commerciale d'autrui comme « <i>métatag</i> » ou « <i>Adword</i> » de son propre site internet	287
7. Enregistrement abusif des noms de domaines	289
Section 4. – Le dénigrement	294
§ 1 ^{er} . Évolution	294
§ 2. Définition et caractéristiques	297
§ 3. Actes de dénigrement	300
1. Dénigrement des prix	300
2. Accusations de tromperie	301
a) Dénigrement d'un produit	301
b) Critique de presse	302

c)	Actes jetant le discrédit	304
d)	Invocation d'une fausse qualité	306
e)	Critique d'un système de vente ou de procédés commerciaux	306
f)	Publication d'un jugement	306
§ 4.	Exceptions à l'illicéité du dénigrement	309
1.	Riposte à un acte illicite	310
2.	Prévention contre une homonymie	311
3.	Dénigrement ou citation à la demande du client	311
4.	Critique objective ou scientifique – Liberté d'expression	311
5.	Documents confidentiels	312
6.	Actes relevant de la libre concurrence	313
Section 5. –	Le débauchage de personnel d'une autre entreprise	314
§ 1 ^{er} .	Portée de la question	314
§ 2.	Critères de l'illicéité du débauchage	316
1.	Débauchage créant la confusion	318
2.	Débauchage désorganisant les services d'une autre entreprise	319
3.	Débauchage ayant pour effet ou pur but de surprendre des secrets d'affaires	322
4.	Participation à une rupture de contrat ou à la violation d'une clause de non-concurrence	327
Section 6. –	Détournement de clientèle	332
§ 1 ^{er} .	Principe de la libre accession à la clientèle	332
§ 2.	Exceptions à la libre appropriation de la clientèle	335
1.	Rappel des fonctions d'ancien préposé, associé ou distributeur	336
2.	Création ou entretien d'une confusion avec une entreprise concurrente	337
3.	Incitation à la rupture d'un contrat	339
4.	Acquisition de clientèle en violation de secrets de commerce	339
5.	Dénigrement	343
6.	Utilisation de moyens frauduleux	344
§ 3.	Violation d'une convention ou de clauses de non-concurrence	345

Section 7. – Refus de contracter	348
§ 1 ^{er} . Refus de contracter et droit de la concurrence	349
1. Introduction	349
2. Accords, décisions d’associations d’entreprises et pratiques concertées	353
3. Abus de position dominante	357
a) Le refus de livrer (clients existants)	362
b) Le refus de vente pur et simple (nouveaux clients)	362
c) Le refus portant sur une licence de propriété intellectuelle	363
d) L’interopérabilité	363
e) Le refus de contracter à des conditions FRAND	364
4. Abus de dépendance économique	365
a) Une position de dépendance économique	367
b) Une exploitation abusive de cette dépendance	369
c) Une affectation potentielle ou réelle de la concurrence sur le marché belge ou une partie substantielle de celui-ci	369
§ 2. Application d’une convention	371
§ 3. Acte contraire aux pratiques honnêtes du marché	371
§ 4. Les refus de vente sanctionnés par des législations particulières	383
Section 8. – Emballages trompeurs	385
§ 1 ^{er} . De la dénomination, de la composition et de l’étiquetage des biens et services	385
§ 2. Informations trompeuses relatives à l’origine du produit	391
§ 3. Abus de distinctions honorifiques, de recommandations ou d’avis scientifiques, utilisation de faux qualificatifs	397
§ 4. Suppression de garantie, absence de garantie ou fausse indication de garantie	399
§ 5. Suppression, grattage de marque, altération du produit	401
Section 9. – Substitution de produits ou de services	405
Section 10. – Différentes formes de destruction ou d’atteintes à une entreprise	406
§ 1 ^{er} . Généralités	406
§ 2. Violences ou menaces	407

§ 3. Arrêt ou entrave de l'activité économique d'une autre entreprise	407
§ 4. Accaparement de stocks ou de matières premières	409
§ 5. Discrimination de prix, distribution de prospectus ou de produits gratuits	409
§ 6. Ventes liées	413
§ 7. Soutien d'une grève	414
§ 8. Procès téméraires	414
Section 11. – L'utilisation du matériel ou de documents d'une autre entreprise	415
Section 12. – Indications de prix trompeuses	416
Section 13. – La tierce complicité	417
§ 1 ^{er} . Position du problème	417
§ 2. Définition et champ d'application de la théorie	418
§ 3. Évolution de la notion	420
1. Caractéristiques principales	420
2. L'arrêt du 27 mai 1909 et la reconnaissance des effets externes des contrats	421
3. L'arrêt du 24 novembre 1932 et la théorie de la « fraude qualifiée »	422
4. La période comprise entre 1932 et 1960 et l'émergence de la théorie de la « simple connaissance » ou « méconnaissance consciente »	423
5. Les arrêts des 17 juin 1960, 3 novembre 1961 et 9 novembre 1973, et le rejet de cette théorie	425
6. Les arrêts des 21 avril 1978 et du 22 avril 1983 et l'émergence de la théorie de la « fraude simple »	427
7. La confirmation par l'arrêt du 28 novembre 2002, la jurisprudence postérieure et la consécration législative	428
§ 4. La tierce complicité en tant que pratique déloyale	432
§ 5. Limitation de cette évolution	434
1. Validité des contrats	434
2. Libre circulation	435
§ 6. Illustrations jurisprudentielles	439
1. Aperçu de certaines décisions	439

2. Analyse de décisions en matière de distribution sélective	443
a) L'approvisionnement	444
b) La mention de réserve de distribution par des détaillants agréés	446
c) Environnement de la vente	449
Section 14. – Communications non souhaitées	452
Section 15. – Vente à perte de produits	457
Section 16. – Vente de services à perte ou au rabais	460
Section 17. – Actes interdits par une norme générale ou particulière	467
§ 1 ^{er} . Actes interdits par l'article XVII.2 du C.D.E.	469
1. Actes relatifs à l'inscription des entreprises et à l'exercice de leurs activités	470
2. Obligations sociales des entreprises	472
3. T.V.A.	474
4. Obligations en matière de publicité	475
5. Obligations modalisant l'exercice de l'activité des entreprises ou de certaines entreprises	475
6. Divers	475
§ 2. Fraude fiscale	476
§ 3. L'activité exercée sans autorisation administrative ou en violation de prescriptions légales et réglementaires	476
§ 4. Violation par une entreprise de son objet social, par une ASBL de son but désintéressé ou par une personne morale de droit public de sa mission légale	481
§ 5. Activité exercée en violation des règles de concurrence – Exercice d'une activité en bénéficiant d'aides d'état illégales	483
§ 6. Marchés publics	488
§ 7. Violation de prix imposés	490
1. Prix légalement contrôlés	490
2. Prix fixés entre entreprises	493
§ 8. Ventes en solde et en liquidation	494
§ 9. Violation des dispositions relatives à l'origine des marchandises	499
§ 10. « Écoblanchiment » ou « <i>greenwashing</i> »	501
§ 11. Violation d'autres dispositions diverses	503

CHAPITRE 5. – LES PRATIQUES DU MARCHÉ DÉLOYALES DANS LES RELATIONS INTERENTREPRISES AU SEIN DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT AGRICOLE ET ALIMENTAIRE	506
Section 1 ^{re} . – Rappel des principes	506
Section 2. – Les pratiques du marché déloyales interdites en toutes circonstances des acheteurs vis-à-vis des fournisseurs au sein de la chaîne d'approvisionnement agricole et alimentaire	508
§ 1 ^{er} . Durée maximale de paiement	508
§ 2. Annulation tardive de commandes	509
§ 3. Modification unilatérale du contrat	510
§ 4. Paiements non liés à la vente	510
§ 5. Responsabilité après transfert de propriété	510
§ 6. Confirmation écrite du contrat verbal	511
§ 7. Protection des secrets d'entreprise	512
§ 8. Menaces de rétorsion commerciale	512
§ 9. Coûts résultant de l'examen des plaintes de clients	512
§ 10. Déréférencement déloyal des produits	513
§ 11. Imputation automatique de dommages – intérêts	513
§ 12. Compensation unilatérale de montants indemnitaires	514
§ 13. Compensation unilatérale de pénalités non indemnitaires	514
Section 3. – Les pratiques du marché présumées déloyales des acheteurs vis-à-vis des fournisseurs au sein de la chaîne d'approvisionnement agricole et alimentaire	515
§ 1 ^{er} . Retour d'inventus sans compensation	515
§ 2. Frais de stockage et de mise sur le marché	516
§ 3. (Co-)Financement des actions promotionnelles	517
§ 4. Rétribution pour la publicité et le marketing	518
§ 5. Rétribution du personnel utilisé pour l'aménagement du magasin	518
§ 6. L'achat à un prix inférieur aux coûts de production	518
§ 7. Application du principe d'imprévision	519

QUATRIÈME PARTIE	
LES ACTES AYANT TRAIT À LA PUBLICITÉ	521
CHAPITRE 1 ^{ER} . – DÉFINITION DE LA PUBLICITÉ	521
CHAPITRE 2. – LES PUBLICITÉS INTERDITES	526
Section 1 ^{re} . – La publicité trompeuse	527
§ 1 ^{er} . Notion et caractéristiques	527
§ 2. Les éléments caractéristiques sur lesquels peut porter la tromperie	531
§ 3. Le point de vue du destinataire moyen	534
§ 4. Illustrations jurisprudentielles	536
Section 2. – La publicité dénigrante	542
Section 3. – Les autres types de publicités interdites	546
CHAPITRE 3. – LA PUBLICITÉ HYPERBOLIQUE	548
Section 1 ^{re} . – Notion	548
Section 2. – Illustrations jurisprudentielles	549
CHAPITRE 4. – LA PUBLICITÉ COMPARATIVE	552
Section 1 ^{re} . – Notion	552
Section 2. – L'identification concrète, explicite ou implicite d'un concurrent	553
Section 3. – Les conditions de licéité de la publicité comparative	560
§ 1 ^{er} . L'interdiction de publicité comparative trompeuse	561
§ 2. La comparaison de biens ou de services répondant à des besoins identiques ou ayant le même objectif	562
§ 3. La comparaison objective de caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives	563
§ 4. L'absence de confusion	567
§ 5. L'interdiction de publicité comparative dénigrante	568
§ 6. Les biens ayant une appellation d'origine	570
§ 7. L'interdiction de tirer indûment profit de la notoriété d'un concurrent	571

§ 8. L'interdiction de présenter 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	573
Section 4. – Illustrations jurisprudentielles	573
CHAPITRE 5. – LES ATTEINTES PORTÉES PAR ET À LA PUBLICITÉ	578
Section 1 ^{re} . – Les atteintes portées par la publicité	578
§ 1 ^{er} . Le caractère honnête d'une pratique publicitaire	578
§ 2. Les actes publicitaires contraires à l'article VI.104 du C.D.E.	581
1. La publicité créant un avantage concurrentiel injustifié	581
2. La publication d'un jugement	583
3. La publicité tapageuse	584
4. La reproduction du nom patronymique ou de l'image d'une personne	585
§ 3. Les actes publicitaires illicites visés par les législations particulières	588
1. La législation sur les services de médias audiovisuels et sonores	588
a) Licéité des communications commerciales	591
b) Publicité et communications commerciales pour les médicaments, traitements médicaux, boissons alcoolisées, armes, produits du tabac et produits contenant du glyphosate	592
c) La publicité clandestine	592
d) Le placement de produits, la communication commerciale interactive, la publicité virtuelle, la communication commerciale par écran partagé et la publicité ciblée	595
e) La publicité dans les programmes pour enfants	596
2. Les publicités régies par d'autres dispositions du C.D.E.	599
3. Autres législations	601
Section 2. – Les atteintes portées à la publicité	603
§ 1 ^{er} . La détérioration de la publicité d'autrui	603
§ 2. Le parasitisme, la copie ou l'imitation de la publicité d'autrui	605

CINQUIÈME PARTIE	
SANCTIONS	609
CHAPITRE 1 ^{ER} . – APPLICATION DANS LES RELATIONS DE DROIT PRIVÉ	609
Section 1 ^{re} . – Action en cessation	609
§ 1 ^{er} . Principes	609
§ 2. Titulaires de l’action en cessation	621
1. Pratiques déloyales à l’égard du consommateur	621
2. Actes contraires aux pratiques honnêtes du marché entre entreprises	624
§ 3. Modes d’introduction	627
§ 4. Défendeurs à l’action	628
§ 5. Tribunal compétent	632
1. Compétence territoriale	632
2. Compétence internationale	635
3. Droit applicable	639
4. Exécution des décisions	642
5. Compétence matérielle	646
§ 6. Contenu de l’ordre de cessation	657
1. Formulation de l’ordre de cessation	657
2. Astreintes	669
3. Mesures de publication	671
§ 7. Autres aspects procéduraux	675
Section 2. – Action en cessation en matière de droits intellectuels	683
§ 1 ^{er} . Principes	683
§ 2. Titulaires de l’action	687
§ 3. Tribunal compétent	687
1. Compétence territoriale	687
2. Compétence matérielle	693
§ 4. Contenu de l’ordre de cessation	695
Section 3. – Action en cessation en matière de noms de domaine	698
Section 4. – Action en cessation en cas d’obtention, d’utilisation ou de divulgation illicite d’un secret d’affaires	700
Section 5. – Action en cessation en matière de dénominations enregistrées	707

Section 6. – Action en cessation en matière de publicité	708
Section 7. – Action en cessation en matière de comportement déloyal d’un agent	709
Section 8. – Action en réparation collective	710
Section 9. – Actions ordinaires	713
Section 10. – Recours	718
CHAPITRE 2. – APPLICATION ADMINISTRATIVE	722
Section 1 ^{re} . – L’exercice de la surveillance et la recherche et la constatation des infractions	722
§ 1 ^{er} . Compétences générales	722
1. Introduction	722
2. Compétences diverses	725
3. Réalisation d’images et enregistrement de communications téléphoniques	735
4. Saisies et mises sous scellés	737
5. Mesures dans l’environnement numérique	738
6. Guidance	740
7. Procès-verbaux	740
8. Autres compétences	741
9. Traitement des données à caractère personnel	742
§ 2. Compétences particulières	742
Section 2. – Procédures d’avertissement, de publicité et mesures correctives	745
§ 1 ^{er} . Avertissement	745
§ 2. Mesures correctives	747
§ 3. Publicité	748
Section 3. – La poursuite administrative des infractions	749
§ 1 ^{er} . Introduction	749
§ 2. Amende administrative	749
Section 4. – La transaction	763
Section 5. – Compétence administrative particulière : l’action en cessation	768
Section 6. – Compétences particulières du ministère public et du juge d’instruction	769

CHAPITRE 3. – APPLICATION PÉNALE	770
Section 1 ^{re} . – Dispositions générales	770
Section 2. – Les infractions sanctionnées pénalement	782