

geven aan de restituteschuldeiser, ongeacht een waardestijging of -daling van de goederen. Daarnaast bekritiseert het Hof ook de restitutie bij equivalent zoals ze door het hof van beroep werd opgelegd: de restituteschuldenaar dient aan de restituteschuldeiser een vergoeding te betalen die gelijk is aan de waarde die de goederen, in de toestand waarin zij werden ontvangen, zouden hebben gehad op het ogenblik van de begroting van de vergoeding. De restituteschuldeiser wordt geacht eigenaar van de goederen te zijn gebleven, zodat hij de risico's van een economische waardestijging of -daling van de goederen moet dragen behoudens indien dit verschil in waarde toe te schrijven is aan het doen of laten van de restituteschuldenaar.

O. V.B.

Tribunal de commerce de Hainaut (div. Tournai (3^e ch.)) 21 décembre 2016

Affaire: A/16/00637

INTERMÉDIAIRES COMMERCIAUX

Concession

TUSSENPERSONEN (HANDEL)

Concessie

Les dispositions du Code judiciaire relatives à l'arbitrage ont fait l'objet d'une refonte en 2013.

L'article 1676, § 1^{er} ancien, du Code judiciaire prévoyait que tout différend sur lequel il est permis de transiger peut faire l'objet d'une convention d'arbitrage, ce qui excluait implicitement les matières d'ordre public.

L'article 1676, § 1^{er} nouveau, du Code judiciaire est rédigé comme suit: « *Toute cause de nature patrimoniale peut faire l'objet d'un arbitrage. Les causes de nature non-patrimoniale sur lesquelles il est permis de transiger peuvent aussi faire l'objet d'un arbitrage.* »

Les demandes d'une indemnité compensatoire de préavis et d'une indemnité complémentaire équitable sont d'ordre patrimonial puisqu'elles sont évaluables en argent. Le législateur a ainsi exclu la restriction relative aux dispositions d'ordre public lorsqu'il s'agit d' « *une cause de nature patrimoniale* ».

La jurisprudence de la Cour de cassation à laquelle fait référence la demanderesse est antérieure à la modification législative et ne paraît dès lors pas pertinente en l'espèce.

Il en est de même de la référence à l'article X.39 du CDE. En effet, si celui-ci prescrit notamment que « *dans le cas où le litige est porté devant un tribunal belge, celui-ci appliquera exclusivement la loi belge* », il n'empêche que le juge doit d'abord se prononcer sur le déclinatoire de juridiction soulevé par la partie défenderesse, et, le cas

échéant, se déclarer sans pouvoir de juridiction en raison d'une clause d'arbitrage prévue au contrat.

O. V.B.

Cour de cassation 27 mai 2016

Affaire: C.145.0292.F¹⁰

INTERMÉDIAIRES COMMERCIAUX

Agent commercial

TUSSENPERSONEN (HANDEL)

Handelsagentuur

L'article X.18, alinéa 1^{er}, du Code de droit économique prévoit que l'agent commercial a droit, après la cessation du contrat d'agence commerciale, à une indemnité d'éviction lorsqu'il a apporté de nouveaux clients au commettant ou a développé sensiblement les affaires avec la clientèle existante, pour autant que cette activité puisse encore procurer des avantages substantiels.

L'article X.19 du Code de droit économique stipule à son tour que l'agent commercial peut, pour autant qu'il ait droit à l'indemnité d'éviction et que le montant de cette indemnité d'éviction ne couvre pas l'intégralité du préjudice réellement subi, obtenir en plus de cette indemnité, des dommages et intérêts à concurrence de la différence entre le montant du préjudice réellement subi et celui de cette indemnité, bien sûr à charge de prouver l'étendue du préjudice allégué.

Depuis longtemps, il existe une discussion sur le caractère du préjudice réparable en application de l'article X.19 du Code de droit économique. Le 3 décembre 2015, la Cour de justice de l'Union européenne a dit pour droit que la directive n° 86/653/CEE du Conseil du 18 décembre 1986 relative à la coordination des droits des Etats membres concernant les agents commerciaux indépendants ne s'oppose pas à une réglementation nationale prévoyant que l'agent commercial a droit, lors de la cessation du contrat d'agence, à la fois à une indemnité d'éviction limitée au maximum à une année de sa rémunération et, si cette indemnité ne couvre pas l'intégralité du préjudice réellement subi, à l'octroi de dommages et intérêts complémentaires, mais uniquement pour autant qu'une telle réglementation n'aboutisse pas à une double indemnisation de l'agent au titre de la perte des commissions à la suite de la rupture dudit contrat. La demande de dommages et intérêts doit avoir pour objet un préjudice distinct de celui qui est couvert par l'indemnité de clientèle.

Par son arrêt du 27 mai 2016, la Cour de cassation adhère à cette jurisprudence européenne et estime que les dommages et intérêts complémentaires prévus par l'article X.19 du Code de droit économique ne peuvent

¹⁰. www.cass.be.

réparer qu'un préjudice distinct de celui qui est réparé par l'indemnité d'éviction visée à l'article X.18 du Code de droit économique.

O. V.B.

Cour de justice de l'Union européenne 8 février 2017

Affaire: C-562/15

PRATIQUES DU MARCHÉ

Information du marché – Publicité – Publicité comparative – Prix – Formats et quantités – Différents des enseignes

MARKTPRAKTIJKEN

Informatie van de markt – Reclame – Vergelijkende reclame – Prijs – Maat en hoeveelheid – Verschillen uithangborden

Dans cette affaire, la Cour de justice fut saisie sur renvoi préjudiciel de la cour d'appel de Paris dans le cadre d'un litige opposant ITM Alimentaire International SASU à Carrefour Hypermarchés SAS concernant une campagne publicitaire télévisée dans laquelle Carrefour comparait les prix de produits de grandes marques commercialisés dans son enseigne avec ceux de grandes enseignes concurrentes, dont Intermarché. La cour d'appel de Paris demande à la Cour si une telle publicité, comparant les prix de produits vendus dans des magasins de tailles ou formats différents, est licite au regard de la directive sur la publicité trompeuse et la publicité comparative (directive n° 2006/114/CE) et si cette information concernant la différence de taille et de format des enseignes constitue une information substantielle au sens de la directive n° 2005/29/CE.

La Cour rappelle d'abord que la légalité d'une publicité comparative doit être appréciée uniquement au regard des critères établis par la directive n° 2006/114/CE et que son article 4 n'impose pas que les magasins dans lesquels sont vendus les produits soient de tailles identiques. La Cour précise toutefois que pour être licite, une comparaison doit être objective et ne peut être trompeuse.

Elle relève d'une part que la différence de taille ou de format des magasins peut fausser l'objectivité en ce que les prix pratiqués peuvent varier en fonction de la taille de l'enseigne et de ce fait, créer artificiellement un écart entre les prix de l'annonceur et ceux des concurrents en fonction de la sélection des magasins faisant l'objet de la comparaison.

Elle rappelle d'autre part que pour être licite, une publicité ne peut induire en erreur les consommateurs auxquels elle s'adresse et ne peut influencer leur comportement économique. Elle précise que toute omission ou dissimulation d'information substantielle dont le consommateur moyen a besoin, en vue du contexte, pour

prendre une décision commerciale rend cette publicité trompeuse. Or, selon la Cour, une publicité telle que celle en cause est susceptible d'avoir une influence sur le comportement économique du consommateur en amenant celui-ci à prendre une décision dans la croyance erronée qu'il bénéficiera des écarts de prix vantés dans la publicité s'il achète les produits concernés dans tous les magasins de l'enseigne de l'annonceur plutôt que dans les magasins des enseignes concurrentes. Il en est autrement si le consommateur est informé de ce que la publicité en cause compare des prix pratiqués dans des enseignes de tailles et de formats différents pour autant que cette information ne soit pas fournie de façon peu claire, inintelligible, ambiguë ou à contretemps, compte tenu des limites propres au moyen de communication utilisé lorsque celui-ci impose des limites d'espace et de temps.

Elle conclut enfin qu'une publicité comparant « *des prix de produits vendus dans des magasins de tailles et de formats différents, lorsque ces magasins font partie d'enseignes possédant chacune une gamme de magasins de tailles et de formats différents et que l'annonceur compare les prix pratiqués dans les magasins de tailles ou de formats supérieurs de son enseigne avec ceux relevés dans des magasins de tailles ou de formats inférieurs des enseignes concurrentes, à moins que les consommateurs n'en soient informés, de façon claire et par le message publicitaire lui-même* ».

G. S. et C. T.

Cour de cassation 15 septembre 2016

Affaire: C.15.0497.F

PRATIQUES DU MARCHÉ

Information du marché – Publicité – Publicité comparative – Objectivité – Tromperie – Influence sur le comportement économique du consommateur

MARKTPRAKTIJKEN

Informatie van de markt – Reclame – Vergelijkende reclame – Objectiviteit – Bedrog – Invloed op het gedrag van de consument

A l'origine de cette affaire se trouvent les sociétés concurrentes du secteur de la grande distribution Cora et Carrefour. A la suite d'une publicité menée par le magasin Cora de Rocourt dans laquelle elle affirmait offrir le « *prix garanti le plus bas de la région* » et posait la question « *Qui dit mieux?* », le magasin Carrefour de Herstal procéda à une comparaison de prix au terme de laquelle elle répondit: « *Carrefour bien sûr!* ». Au cours de cette campagne publicitaire, Carrefour envoya notamment des courriers à ses clients reprenant une comparaison de prix entre des produits de Cora et des produits concurrents de Carrefour. Trois erreurs matérielles furent commises au cours de cette campagne, raison pour laquelle Cora introduisit une action en cessation, qui fut déclarée