



LE DENIGREMENT COMMERCIAL CONSTITUTIF D'ACTE DE CONCURRENCE DELOYALE

publié le **28/02/2010**, vu **15244 fois**, Auteur : [Anthony Bem](#)

Le dénigrement est un phénomène aussi ancien que celui du commerce et des relations commerciales, où certains commerçants croient devoir jeter le discrédit sur un concurrent, en répandant à son propos, ou au sujet de ses produits ou services, des informations malveillantes. C'est d'ailleurs, cette définition qu'en donne un arrêt rendu le 21 mai 1974 par la Cour d'appel de Lyon. Avec l'Internet, le dénigrement commercial se répand, se développe et innove dans ses modalités de diffusion.

A titre liminaire, le [dénigrement](#) concerne l'atteinte à la réputation et à l'honneur des personnes morales (associations, sociétés, groupements, etc ...) par un concurrent ou un salarié tandis que la [diffamation](#) concerne celle des personnes physiques et morales par quiconque.

Tout comme les actes de concurrence déloyale, le dénigrement est protéiforme.

La jurisprudence a déjà eu l'occasion de juger que constitue un dénigrement sanctionné sur le fondement de la concurrence déloyale :

- Une simple comparaison, même fondée sur des faits exacts, mais pouvant « *entraîner le discrédit ou le dénigrement des marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens, services, activité ou situation d'un concurrent* » ;
- Un tableau comparatif comportant des allégations fausses sur un produit concurrent (CA Versailles, 12^e ch., 30 janv. 1997) ;
- La présentation d'un produit concurrent comme obsolète (CA Paris, 4^e ch., 14 janv. 2000)
- La présentation d'un produit comme « *l'aliment n° 1* », ce qui implique une comparaison dénigrante avec les autres aliments (T. com. Paris, 6 nov. 2002) ;
- Soutenir l'incompétence professionnelle du concurrent (Cass. com., 5 janv. 1961 ; CA Versailles, 12^e ch., 9 sept. 1999) ;
- Remettre en cause l'honorabilité du concurrent (CA Paris, 7 juill. 1954 ; TGI Strasbourg, 1^{re} ch. civ., 29 févr. 2000), son honnêteté (CA Versailles, 12^e ch., 19 févr. 1998), son crédit (Cass. com., 22 févr. 2005) ;
- Révéler l'appartenance du concurrent à une religion, une secte, ou une obédience (CA Rennes, 27 déc. 1904), ses sentiments prétendument antisémites (TGI Paris, 2 mai 1968), sa nationalité (CA Lyon, 27 juill. 1936), sa race ou celle de ses clients (TGI Paris, 2 mai 1968).

- Critiquer la qualité des services rendus par l'entreprise concurrente (Cass. com., 20 janv. 1987 ; T. com. Paris, 12^e ch., 15 janv. 2002), le prix de ses services (Cass. com., 15 nov. 1982), les conditions de vente et notamment la garantie (T. com. Paris, 19 févr. 1969).

- Divulguer des poursuites intentées contre un concurrent, mais tant que la décision n'est pas devenue définitive (Cass. com., 8 févr. 1967 ; CA Paris, 4^e ch., sect. A, 3 avr. 1995, Cass. com., 12 mai 2004)

Quelques observations générales doivent cependant être rappelées afin d'appréhender parfaitement l'appréciation jurisprudentielle faite du dénigrement.

L'affirmation de la vérité elle-même constitue aussi un acte de concurrence déloyale.

La jurisprudence considère en effet que le dénigrement est constitué même si le défendeur apporte la preuve de l'exactitude des faits révélés ; l'*exceptio veritatis* admise en matière de diffamation n'efface pas le dénigrement et n'enlève pas à l'acte du concurrent son caractère déloyal (Cass. com., 12 oct. 1966).

A cet égard il conviendra de rappeler que la loi n^o 92-60 du 18 janv. 1992 a autorisé la publicité comparative à condition d'être limitée à une comparaison *objective*, *loyale*, *véridique* et de ne pas être de nature à induire en erreur le consommateur.

De plus, le dénigrement nécessite que le concurrent soit nommément désigné ou facilement identifiable et peu importe qu'il atteigne une seule personne, une entité ou un ensemble de commerçants ou d'industriels.

Enfin, peu importe que le [dénigrement](#) soit contenu dans un tract, un prospectus, une plaquette publicitaire, une circulaire, un livre, un journal, une revue, une lettre, un email ou tout autre document écrit, une déclaration orale, une émission de radio, un « *spot* » ou film publicitaire de télévision ou de radio à condition de pouvoir en rapporter la preuve et du moment que la diffusion est rendue publique et a atteint des clients actuels ou éventuels.

Je suis à votre disposition pour toute information ou action.

PS : Pour une recherche facile et rapide des articles rédigés sur ces thèmes, vous pouvez taper vos "mots clés" dans la barre de recherche du blog en haut à droite, au dessus de la photographie.

Anthony Bem
Avocat à la Cour
27 bd Malesherbes - 75008 Paris
Tel : 01 40 26 25 01

Email : abem@cabinetbem.com

www.cabinetbem.com