



LE DÉNIGREMENT COMMERCIAL

publié le **15/09/2016**, vu **7782 fois**, Auteur : [Murielle Cahen](#)

Le dénigrement commercial est un acte de concurrence déloyale qui consiste à jeter le discrédit sur une entreprise ou ses produits pour en tirer profit. Cette pratique expose son auteur à des dommages et intérêts, si la victime de ses agissements apporte la preuve d'un préjudice.

Il n'y a pas de réelle définition de ces agissements étant donné qu'ils ont été dégagés par la jurisprudence, mais celle-ci exige tout de même la réunion de trois conditions : les propos doivent avoir un caractère péjoratif, être rendus publics et doivent viser une entreprise identifiable, sa marque ou ses produits. Si ces conditions sont réunies, la forme du dénigrement importe peu.

Le dénigrement se distingue de la diffamation, dans la mesure où il émane d'un acteur économique qui cherche à bénéficier d'un avantage concurrentiel en pénalisant son compétiteur ([Autorité de la concurrence, décision n° 09-D-14 du 25 mars 2009](#)). Le dénigrement commercial concerne l'atteinte à la réputation et à l'honneur des professionnels et personnes morales (associations, sociétés, groupements, etc.) par un concurrent direct ou indirect ou par un salarié, tandis que la diffamation concerne celle des personnes physiques et morales par quiconque.

Par conséquent, les juges veillent à ce que les principes du droit de la concurrence soient respectés et restent particulièrement vigilants aux atteintes et à la réputation des acteurs.

Contrairement à la diffamation, le dénigrement est fautif même si la personne poursuivie apporte la preuve de l'exactitude des faits révélés. En effet, le principe de l'exception de vérité ne s'applique pas au dénigrement commercial.

I. Notion de dénigrement commercial

Selon la jurisprudence, « le dénigrement consiste à jeter le discrédit sur un concurrent, en répandant à son propos, ou au sujet de ses produits ou services des informations malveillantes » (CA Lyon, 21 mai 1974).

Trois conditions sont donc nécessaires à la qualification de dénigrement commercial : les propos doivent être péjoratifs, publics et doivent viser une entreprise, une marque, un produit identifiable.

Pour que l'action en concurrence déloyale aboutisse, le dénigrement doit recevoir une certaine publicité (CA Paris, 21 janv. 1959 ; CA Paris, 1er déc. 2004). En outre, les propos dénigrants doivent viser une entreprise identifiable, sa marque ou ses produits.

Les propos doivent avoir un caractère péjoratif, c'est-à-dire, être de nature à dévaloriser l'image du concurrent auprès de sa clientèle. Les propos qui portent atteinte à l'honorabilité ou à l'honnêteté de l'entreprise, à la qualité de ses produits, au sérieux de son travail etc pourraient ainsi être qualifiés de dénigrement. Le dénigrement est constitutif de concurrence déloyale quand bien même les critiques formulées contre les concurrents seraient fondées. La jurisprudence considère en effet que le fait pour l'auteur du dénigrement de démontrer l'exactitude des critiques et des faits révélés ne suffit pas à l'exonérer de sa responsabilité ([Cass. Com., 12 mai 2004](#)).

En effet, il est de jurisprudence constante que le dénigrement est sanctionné quelque soit son contenu, que l'information soit fondée ou non, la cour d'appel, n'ayant pas à rechercher si l'exactitude des informations publiées était établie (Cass. com., 23 mars 1999 ; Cass. com., 28 septembre 2010). Par conséquent, le fait de jeter le discrédit sur un concurrent en divulguant à son propos ou au sujet de ses produits ou services des informations négatives, constitue un dénigrement, même si ces informations sont exactes.

II. Dénigrement et rejet de l'exception de vérité

L'action en concurrence déloyale est un moyen de défense de plus en plus privilégié par les entreprises. Au-delà de la divulgation en elle-même, les juges visent à sanctionner l'objectif poursuivi : nuire à la réputation d'un concurrent afin d'entraîner le retrait de la vente de ses produits.

Ainsi, la Cour de cassation a rappelé que la communication d'une information de nature à déconsidérer un concurrent, constitue un dénigrement, peu importe qu'elle soit exacte. Dans un arrêt du [24 septembre 2013](#), la Cour a ainsi considéré que le dénigrement était caractérisé, malgré l'exactitude de l'information communiquée dans des termes mesurés. Contrairement à l'action en diffamation, l'exception de vérité n'est pas retenue.

De même, par un arrêt du [27 janvier 2016](#), la cour d'appel de Paris a qualifié la communication sur une condamnation non définitive de dénigrement. Il s'agissait d'une société qui a envoyé des courriels aux distributeurs de son concurrent les informant qu'il avait été condamné pour concurrence déloyale, sans préciser qu'il y avait appel. Il s'est avéré que des partenaires commerciaux ont mis un terme à leur collaboration avec la société dénigrée en raison de sa mauvaise image. La cour d'appel a donc jugé que la divulgation d'une information, même exacte, de nature à jeter le discrédit sur un concurrent constitue un dénigrement.

Peu importe que l'information soit vraie, si elle a été divulguée dans le but de jeter le discrédit sur une entreprise dans le but, non d'informer objectivement, mais de détourner la clientèle et les partenaires commerciaux à son profit et de lui nuire. L'exception de vérité, en matière de dénigrement, n'est donc pas applicable dans le cadre du dénigrement, rappelle la cour d'appel. Cette position est de constance chez les juges qui se sont déjà exprimés sur l'indifférence de principe de l'exactitude des critiques adressées (Cass. Com. 28 sept. 2010), l'exceptio veritatis n'étant pas, ne principe, retenue dans le cadre du dénigrement. L'intention de nuire à une société concurrente se présente ainsi comme le seul critère de la faute.

Sources :

http://www.veille-reputation.com/article/prescription-diffamation-denigrement_2.htm

<http://www.juritravail.com/Actualite/droit-commercial-economique/Id/99581>

<http://www.svp.com/article/concurrence-deloyale-denigrement-malgre-la-veracite-de-linformation-divulguee-100006179>

<http://www.gesica.org/le-denigrement-des-produits-dune-entreprise/>

http://www.legalis.net/spip.php?page=breves-article&id_article=4899