



Dénigrement, contrefaçon et concurrence

Conseils pratiques publié le 14/11/2024, vu 8 fois, Auteur : [Murielle Cahen](#)

Le dénigrement commercial constitue un sujet d'une délicatesse particulière, engendrant une multitude de questions tant sur le plan juridique qu'éthique dans le domaine des affaires.

Dans un contexte économique de plus en plus concurrentiel, où l'essor des technologies de l'information a radicalement transformé les modes de communication, [le dénigrement commercial](#) se positionne comme un enjeu central tant sur le plan juridique qu'éthique.

La rapidité avec laquelle circulent les informations sur [Internet](#), couplée à la facilité d'accès aux [plateformes de communication](#), a exacerbé le risque de voir des allégations infondées nuire à la réputation des entreprises. Ce phénomène soulève des questions cruciales sur la frontière entre la légitime défense des droits de propriété intellectuelle et les comportements de dénigrement qui peuvent altérer l'image d'un concurrent.

La jurisprudence récente, en particulier, a témoigné d'une vigilance accrue quant aux pratiques de dénigrement, notamment à travers des décisions marquantes qui éclairent la responsabilité des acteurs économiques dans la diffusion d'allégations potentiellement [diffamatoires](#). Parmi ces affaires, celle opposant la société E. à la société B. se distingue par son illustration des tensions qui peuvent surgir dans le cadre des relations concurrentielles. Dans cette affaire, la société B. a été reconnue coupable d'avoir transmis à un hébergeur des accusations de contrefaçon à l'encontre des produits de la société E., sans qu'aucune décision judiciaire n'ait préalablement validé ces allégations. Une telle démarche, bien que motivée par un souci de protection de ses propres intérêts commerciaux, a été jugée comme un acte de dénigrement, portant atteinte à [la réputation](#) de la société E. et à l'intégrité du marché.

Dans son arrêt rendu le 26 avril 2024, la cour d'appel de Paris a ainsi marqué un tournant en précisant que la communication d'informations susceptibles de discréditer un produit commercialisé par un concurrent est susceptible d'être qualifiée de dénigrement, même en l'absence d'une concurrence directe. Cette décision souligne l'importance d'établir un fondement juridique solide pour toute allégation, ainsi que la nécessité d'une approche mesurée dans la formulation des critiques à l'égard des produits ou services concurrents.

La cour a également mis en exergue que toute communication doit s'inscrire dans un cadre de véracité et d'objectivité, sans recourir à des exagérations ou à des inexactitudes manifestes, sous peine de se voir taxée de dénigrement fautif. Cet article a pour ambition d'explorer les implications juridiques et pratiques de cette décision, en s'appuyant sur les spécificités de l'affaire E. contre B., ainsi que sur les principes juridiques qui sous-tendent la qualification de dénigrement.

En analysant les conséquences de cette jurisprudence sur les pratiques commerciales, nous mettrons en lumière la nécessité d'un équilibre délicat entre la protection des droits de propriété intellectuelle et la préservation d'un environnement commercial éthique et sain. À travers cette réflexion, il s'agira de garantir non seulement la compétitivité des entreprises, mais également de restaurer la confiance des consommateurs dans l'intégrité du marché, en veillant à ce que les pratiques commerciales demeurent fondées sur la transparence et le respect mutuel.

Ainsi, cette étude s'inscrit dans une quête de normes éthiques et juridiques qui favoriseront une concurrence loyale, tout en prévenant les dérives liées au dénigrement malveillant.

I. Les faits de l'affaire et le cadre juridique

A. Les circonstances de l'affaire

La société E., reconnue pour son expertise dans la commercialisation de produits distinctifs, se trouve confrontée à une situation délicate qui menace son image et son intégrité commerciale. En effet, la société B., son concurrent direct opérant dans le même domaine, a entrepris une démarche qui soulève de nombreuses interrogations sur les pratiques de concurrence loyale et sur le respect des [droits de propriété industrielle](#).

Dans un contexte où la protection de la propriété intellectuelle revêt une importance cruciale pour les entreprises, la société B. a choisi de notifier l'hébergeur du site internet de la société E. des prétendues infractions à ses droits. Cette notification intervenait dans le cadre d'une action en contrefaçon, laquelle était encore en cours d'examen devant les juridictions compétentes. Ainsi, la société B. a, par cette initiative, cherché à faire valoir ses droits en dénonçant ce qu'elle considérait comme des atteintes à sa [propriété industrielle](#). Cependant, cette démarche, bien qu'initialement présentée sous un jour légitime, a rapidement pris une tournure plus problématique. En effet, la société B. a non seulement omis de fournir des preuves tangibles et substantielles à l'appui de ses allégations, mais elle a également adopté un ton pour le moins accusateur et péremptoire.

Cette attitude a conduit à des interrogations quant à la bonne foi de la société B. et à la légitimité de ses accusations. La cour d'appel de Paris s'est alors saisie de cette affaire pour examiner les implications juridiques de la communication faite par la société B. sur la présumée [contrefaçon](#).

La question centrale qui s'est posée à la juridiction était de savoir si le fait de notifier une action judiciaire, même en cas de doutes légitimes sur les droits de propriété industrielle, pouvait être interprété comme un acte de dénigrement à l'égard de la société E. et de ses produits. Ce questionnement engageait une réflexion sur les frontières entre la défense des droits de propriété intellectuelle et les pratiques commerciales déloyales, soulevant ainsi des enjeux cruciaux pour la régulation de la concurrence sur le marché.

En somme, cette affaire met en lumière les tensions inhérentes au domaine de la propriété industrielle, où les entreprises, tout en cherchant à protéger leurs innovations et leur image de marque, doivent également naviguer avec prudence afin de ne pas franchir la ligne qui sépare la défense légitime de leurs droits d'une atteinte à la réputation de leurs concurrents.

La décision de la cour d'appel de Paris revêt dès lors une importance capitale, tant pour les parties en présence que pour l'ensemble des acteurs du marché, en ce qu'elle pourrait établir des précédents en matière de responsabilité liée aux accusations de contrefaçon et à la communication d'actions judiciaires dans un contexte commercial concurrentiel.

B. Le cadre juridique de la responsabilité pour dénigrement

Le dénigrement, en tant que concept juridique, se définit communément comme toute communication ou assertion destinée à porter atteinte à la réputation d'un produit ou d'une entreprise, en dévalorisant son image ou en suscitant des doutes quant à sa qualité.

En France, cette notion est encadrée par un corpus juridique précis, enrichi par une jurisprudence abondante, qui permet d'établir des critères rigoureux pour identifier les actes constitutifs de dénigrement fautif. La loi n° 2004-575 du 21 juin 2004, relative à la confiance dans l'économie numérique, constitue un élément central de ce cadre juridique. Elle a été adoptée dans un contexte où l'essor d'Internet et des nouvelles technologies a engendré une augmentation significative des contentieux liés à la propriété intellectuelle. Cette loi autorise les titulaires de droits de propriété intellectuelle à notifier les hébergeurs de [contenus illicites](#), leur conférant ainsi un outil de protection face aux atteintes à leurs droits. Toutefois, cette disposition législative ne doit en aucun cas être perçue comme un blanc-seing permettant de diffuser des informations erronées ou non fondées.

La jurisprudence a par ailleurs précisé que même en l'absence de concurrence directe entre les parties, la diffusion d'informations susceptibles de nuire à la réputation d'un produit commercialisé par un concurrent peut être qualifiée de dénigrement. Par conséquent, il appartient à l'auteur de l'allégation d'agir avec la plus grande prudence et de veiller à ce que ses assertions reposent sur des éléments factuels tangibles et vérifiables. Ce principe de mesure dans l'expression des allégations est fondamental pour éviter tout abus qui pourrait résulter d'une interprétation laxiste des droits de propriété intellectuelle.

Les critères de la faute en matière de dénigrement se fondent sur des éléments tels que la véracité des informations diffusées, le contexte dans lequel elles sont communiquées, ainsi que l'intention de nuire. Une communication peut être qualifiée de dénigrante si elle est formulée de manière à induire en erreur le public ou à créer une perception déformée de la réalité. À cet égard, la bonne foi de l'auteur des propos est également prise en compte, car une intention malveillante ou un manque de diligence dans la vérification des informations peut conduire à une reconnaissance de la responsabilité pour [dénigrement](#). En outre, la jurisprudence met en exergue l'importance de l'expression mesurée dans la formulation des allégations. Les déclarations doivent être pondérées et fondées sur des éléments probants, afin de ne pas franchir le seuil de [la diffamation ou du dénigrement](#). Les juges, dans leur appréciation, considèrent également le degré d'exposition du produit ou de l'entreprise visée, ainsi que le public auquel s'adressent les communications litigieuses. Ce cadre juridique impose donc une rigueur certaine aux acteurs économiques, les incitant à adopter une approche responsable dans leurs communications et à privilégier des échanges constructifs et loyaux. En somme, la responsabilité pour dénigrement s'articule autour d'un équilibre délicat entre la protection des droits de propriété intellectuelle et le respect des principes de concurrence loyale, et son application requiert une vigilance constante et un engagement à promouvoir des pratiques commerciales éthiques.

II. Les conséquences de l'affaire sur la réputation et les pratiques commerciales

A. Les impacts sur la réputation de la société E.

La réputation d'une entreprise constitue un actif intangible d'une valeur inestimable, souvent perçue comme un baromètre de sa santé économique et de sa position concurrentielle sur le marché. Dans le contexte de l'affaire opposant la société E. à son concurrent B., les allégations de contrefaçon diffusées par ce dernier ont engendré des conséquences néfastes qui dépassent le cadre immédiat des accusations formulées.

Les assertions portées contre la société E. ont non seulement suscité des interrogations légitimes quant à la légitimité et à l'intégrité de ses produits, mais elles ont également eu pour effet de miner la confiance des différentes parties prenantes. En effet, la perception du public vis-à-vis des produits de la société E. a pu être significativement altérée en raison de la diffusion d'informations non vérifiées, ce qui pourrait entraîner une diminution de la fidélité de la clientèle.

Les consommateurs, souvent influencés par les rumeurs et les informations diffusées dans l'espace public, peuvent se détourner d'une [marque](#) lorsqu'ils sont confrontés à des allégations, même infondées, qui entachent son image. De surcroît, les partenaires commerciaux et distributeurs peuvent également faire preuve de réticence à l'égard de la commercialisation des produits de la société E., craignant d'associer leur propre réputation à [une marque](#) mise en cause. Cette dynamique pourrait se traduire par une réduction des opportunités commerciales, une altération des relations d'affaires et, par conséquent, un impact direct sur le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise. Il est essentiel de considérer que l'impact d'un acte de dénigrement ne se limite pas à la période immédiate de la divulgation des informations litigieuses. En effet, les études en psychologie sociale montrent que les consommateurs ont tendance à retenir plus longtemps les informations négatives que les informations positives, ce qui confère à un incident de dénigrement un écho durable dans la perception de la marque. Ainsi, même après la cessation des allégations, la société E. pourrait continuer à faire face aux répercussions de cette atteinte à sa réputation, ce qui souligne l'importance cruciale d'une réponse proactive et rapide. Dans ce contexte, la société E. doit impérativement s'engager dans une stratégie de gestion de crise bien articulée, visant à dissiper les rumeurs et à restaurer la confiance des consommateurs et des partenaires commerciaux.

Cette stratégie pourrait comprendre des actions telles que la mise en œuvre de campagnes de communication clarifiant les faits, l'engagement d'experts pour attester de la qualité et de la conformité de ses produits, ainsi que des initiatives visant à renforcer la transparence de ses pratiques commerciales. En outre, la société E. doit également envisager des voies de recours juridiques pour répondre aux allégations mensongères, afin de protéger ses intérêts et de [préserver son image](#).

En somme, face à des accusations de dénigrement, la société E. se trouve dans l'obligation de conjuguer défense juridique et stratégies de communication efficace, car la restauration de sa réputation est non seulement primordiale pour sa pérennité, mais également essentielle pour maintenir la confiance de ses clients et partenaires, gage de son succès sur le marché.

B. Les implications pour les pratiques commerciales et la responsabilité des entreprises

L'affaire E. contre B. constitue un jalon significatif dans l'évolution des normes régissant les pratiques commerciales et la responsabilité des entreprises, en particulier dans le contexte des communications à l'ère numérique. Cette décision de la cour d'appel de Paris souligne l'impératif pour les entreprises de [faire preuve d'une rigueur accrue](#) dans la gestion de leurs

communications, surtout lorsqu'il s'agit de divulguer des informations concernant des concurrents. En effet, la cour a statué que toute divulgation d'informations, surtout si elle revêt un caractère accusatoire, doit être effectuée avec une prudence extrême, une mesure appropriée, et surtout, un fondement factuel indiscutable.

Les implications de cette décision s'étendent bien au-delà de la simple vigilance dans la communication. Elles engendrent une prise de conscience accrue des risques juridiques inhérents à la diffusion d'allégations non vérifiées. Une telle diffusion de fausses informations peut non seulement entraîner des poursuites pour [diffamation](#), mais également avoir des répercussions dévastatrices sur la réputation de l'entreprise elle-même. En ce sens, il est impératif que les entreprises mettent en place des protocoles internes rigoureux pour encadrer la communication externe, notamment en s'assurant que toute affirmation soit non seulement vérifiable mais également articulée de manière à ne pas porter atteinte à la dignité ou à l'intégrité de la partie concernée. Par ailleurs, l'affaire E. contre B. incite les entreprises à adopter une approche proactive et systématique en matière de gestion de la propriété intellectuelle. Dans un environnement concurrentiel où les violations de droits peuvent survenir rapidement et de manière insidieuse, il devient essentiel pour les entreprises d'instaurer des mécanismes de surveillance efficaces. Ce dispositif de veille doit permettre d'identifier sans délai les cas potentiels de contrefaçon et d'y réagir de manière appropriée. Cependant, il convient de préciser que la réaction à de tels cas doit se faire dans le respect des normes éthiques et juridiques en vigueur. Avant de procéder à une notification formelle à l'égard d'un hébergeur ou de publier des allégations, il est recommandé de solliciter l'avis de conseillers juridiques compétents afin d'évaluer la solidité des accusations portées et d'en mesurer l'impact potentiel sur la réputation de l'entreprise. En outre, la notion de transparence se révèle être un principe fondamental dans la gestion des communications d'entreprise. En cas de litige, il est préférable d'adopter une démarche collaborative visant à résoudre le conflit, plutôt que de recourir à des tactiques de dénigrement susceptibles de nuire à l'image de marque des deux parties en présence. Des approches telles que la négociation amiable, la médiation ou d'autres formes de règlement alternatif des différends apparaissent comme des solutions viables pour préserver la réputation des entreprises tout en évitant des conflits prolongés et coûteux. Ces méthodes favorisent également un climat de confiance et de respect mutuel dans les relations commerciales, ce qui peut, à long terme, favoriser des partenariats plus solides et durables.

Sources :

1 [Cour de cassation, civile, Chambre civile 1, 6 septembre 2017, 16-26.459, Inédit - Légifrance \(legifrance.gouv.fr\)](#)

2 [Décision - RG n°22-12.176 | Cour de cassation](#)

3 [Cour de cassation, civile, Chambre commerciale, 8 juin 2017, 15-29.378, Publié au bulletin - Légifrance \(legifrance.gouv.fr\)](#)

4 [Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique \(1\). - Légifrance \(legifrance.gouv.fr\)](#)

5 [Cour de cassation, civile, Chambre civile 1, 14 décembre 2022, 21-22.050, Inédit - Légifrance \(legifrance.gouv.fr\)](#)

