

## Texte de la décision

LA COUR DE CASSATION, CHAMBRE COMMERCIALE, a rendu l'arrêt suivant :

Attendu, selon l'arrêt attaqué, qu'au cours de l'année 2001, la société Renault s'est engagée dans une campagne de publicité s'articulant autour des slogans suivants "Qui mieux que Renault peut entretenir votre Renault" et "Qui mieux que Renault peut réparer votre voiture" ; qu'estimant que ces annonces constituaient des actes de publicité comparative illicite, de publicité trompeuse, de dénigrement et de concurrence déloyale, la Fédération des syndicats de la distribution automobile (la FEDA) et la Fédération nationale de l'artisanat automobile (la FNAA) ont assigné la société Renault en cessation de la diffusion des messages litigieux, en indemnisation du préjudice des professions qu'elles représentent et en publication de la décision à intervenir ;

Sur le premier moyen :

Attendu que la FEDA et la FNAA font grief à l'arrêt de les avoir déclarées mal fondées dans leurs demandes concernant la campagne publicitaire de la société Renault articulée autour du slogan "Qui mieux que Renault peut entretenir votre Renault", alors, selon le moyen :

1°/ que toute publicité qui met en comparaison des biens ou services en identifiant, implicitement ou explicitement, un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent n'est licite que si plusieurs conditions cumulatives sont réunies et notamment si elle n'est pas trompeuse ou de nature à induire en erreur et compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens ou services ; qu'ainsi tout concurrent identifiable est fondé à agir contre le dénigrement d'une publicité comparative dont il fait même implicitement l'objet ; que tout concurrent de l'auteur de la publicité est nécessairement visé par la publicité lorsqu'il s'infère nécessairement du message incriminé qu'aucun concurrent ne peut être en mesure d'offrir au consommateur des services d'une qualité supérieure à celle de l'auteur de la publicité ; qu'en affirmant que les réparateurs indépendants ne sont pas visés par les slogans et les spots publicitaires, quand le slogan "qui mieux que Renault peut..." laissait penser au consommateur qu'aucun réparateur indépendant que les fédérations professionnelles sont chargées de défendre collectivement ne pouvait être en mesure de réparer son véhicule Renault dans des conditions de qualité comparables, la cour d'appel a violé les articles L. 121-8 du code de la consommation et 1382 du code civil ;

2°/ que l'affirmation par un annonceur de sa supériorité sur une prestation particulière n'est licite qu'à condition que cette affirmation relève de l'emphase ou que son auteur puisse en justifier ; qu'en considérant que le slogan "qui mieux que Renault peut réparer votre Renault" était en lui-même licite bien cette affirmation péremptoire de la supériorité des prestations de services de réparation de ce réseau pour réparer les véhicules de la marque ne repose sur aucune justification, la cour d'appel a violé de plus fort les articles L. 121-1, L. 121-8 du code de la consommation et 1382 du code civil ;

3°/ qu'une pratique publicitaire ayant pour but de détourner avec de faux arguments la clientèle en se prévalant d'une fausse supériorité de son auteur sur ses concurrents est trompeuse et déloyale ; qu'en affirmant au contraire, de manière générale "qu'une campagne publicitaire (...) a pour visée, de gêner, voire d'écarter les autres acteurs du marché", sans apprécier la véracité du message incriminé, la cour d'appel a violé les articles L. 121-1, L. 121-8 du code de la consommation et 1382 du code civil ;

4°/ qu'en prétendant que la campagne publicitaire du réseau Renault ne faisait qu'affirmer sa supériorité dans l'absolu et sans comparatif et ne pouvait donc être assimilée à un dénigrement (p. 9, alinéa 2), après avoir constaté que certains spots reposaient effectivement sur "une comparaison dénigrante" affirmant la prétendue supériorité des plaquettes de freins utilisées par le réseau Renault, la cour d'appel qui n'a pas tiré les conséquences légales de ses propres constatations a violé les articles L. 121-1, L. 121-8 du code de la consommation et 1382 du code civil ;

5°/ que le caractère trompeur ou dénigrant d'une publicité doit être apprécié dans son ensemble : qu'en décidant que les slogans publicitaires ou les scénarii en cause n'étaient ni trompeurs ni dénigrants en ce qui concerne la qualité des pièces détachées utilisées par les réparateurs indépendants tout en constatant que certains de ces messages comportaient pourtant une affirmation qu'elle a expressément qualifiée de "dénigrante" sur la prétendue supériorité des plaquettes de freins utilisées par le réseau Renault, la cour d'appel qui n'a pas tiré les conséquences légales de ses propres constatations, a violé les articles L. 121-1, L. 121-8 du code de la consommation et 1382 du code civil ;

6°/ qu'il appartient à l'annonceur de démontrer l'exactitude de son message publicitaire ; qu'en reprochant aux fédérations automobiles de ne pas rapporter la preuve du caractère trompeur et/ou dénigrant de la campagne publicitaire affirmant notamment "qui mieux que Renault peut réparer votre Renault" et donc de la fausseté de ce message, quand il incombait à la société Renault de démontrer la réalité de ses allégations, la cour d'appel qui a inversé la charge de la preuve a violé les articles L. 121-2 et L. 121-12 du code de la consommation ;

Mais attendu que l'arrêt relève que les annonces "qui mieux que Renault..." ne soutiennent pas, même de manière sous-entendue, que seules les prestations de réparation et d'entretien des véhicules par le réseau Renault seraient de nature à assurer la fiabilité et la sécurité, que, a contrario, ne pourraient pas assurer les mécaniciens et les réparateurs indépendants ; qu'il relève encore que ces slogans n'impliquent pas que seul le réseau Renault pourrait procéder à la monte de pièces d'origine ou de pièces de qualité équivalente ; qu'ayant ainsi fait ressortir que ces annonces ne se prévalent pas d'une qualité supérieure des prestations réalisées par le réseau Renault par rapport à celles proposées par ses concurrents, la cour d'appel, abstraction faite des motifs surabondants critiqués par les première et troisième branches, en a exactement déduit, sans inverser la charge de la preuve, que les annonces considérées, distinctes de celles relatives aux disques et plaquettes de freins, ne présentaient pas de caractère dénigrant ou trompeur ; que le moyen, qui ne peut être accueilli en ses première et troisième branches, n'est pas fondé pour le surplus ;

Mais sur le second moyen :

Vu l'article 1382 du code civil ;

Attendu que, pour condamner la société Renault à payer à chacune des fédérations FEDA et FNNA la somme 5 000 euros à titre de dommages-intérêts, l'arrêt retient qu'en l'absence de tout dénigrement les premiers juges ont procédé à une évaluation pertinente du préjudice matériel et moral subi par celles-ci ;

Attendu qu'en statuant ainsi, sans tirer les conséquences légales de ses constatations sur le caractère dénigrant du message publicitaire concernant les disques et plaquettes de freins, la cour d'appel a violé le texte susvisé ;

PAR CES MOTIFS :

CASSE ET ANNULE, mais seulement en ce qu'il a confirmé le montant des dommages-intérêts retenu par les premiers

juges, l'arrêt rendu le 16 octobre 2008, entre les parties, par la cour d'appel de Versailles ; remet, en conséquence, sur ce point, la cause et les parties dans l'état où elles se trouvaient avant ledit arrêt et, pour être fait droit, les renvoie devant la cour d'appel de Versailles, autrement composée ;

Condamne la société Renault aux dépens ;

Vu l'article 700 du code de procédure civile, la condamne à payer à la Fédération des syndicats de la distribution automobile et à la Fédération nationale de l'artisanat automobile la somme globale de 2 500 euros et rejette sa demande ;

Dit que sur les diligences du procureur général près la Cour de cassation, le présent arrêt sera transmis pour être transcrit en marge ou à la suite de l'arrêt partiellement cassé ;

Ainsi fait et jugé par la Cour de cassation, chambre commerciale, financière et économique, et prononcé par le président en son audience publique du dix mai deux mille onze.

MOYENS ANNEXES au présent arrêt

Moyens produits par la SCP Piwnica et Molinié, avocat aux Conseils pour la Fédération des syndicats de la distribution automobile et la Fédération nationale de l'artisanat automobile.

PREMIER MOYEN DE CASSATION

Il est fait grief à l'arrêt attaqué d'avoir déclaré la FEDA et la FNAA mal fondées en leurs demandes concernant la campagne publicitaire de la société Renault articulée autour du slogan « Qui mieux que Renault peut entretenir votre Renault » ;

AUX MOTIFS QUE les fédérations FEDA et FNAA font grief à la société Renault que les spots publicitaires de la campagne « qui mieux que Renault » constituent des publicités trompeuses et comparatives illicites au sens des articles L 121-1 et L. 128-8 du code de la consommation et que le message véhiculé qui tend à démontrer par comparaison une supériorité des compétences ne repose sur aucun fait objectif ce qui constitue un dénigrement à l'encontre des professionnels du secteur de la réparation automobile ; qu'elles estiment qu'en déclinant les slogans « qui mieux que Renault peut entretenir votre Renault » et « qui mieux que Renault peut réparer votre voiture » la société Renault vise à instiller dans l'esprit du consommateur l'idée selon laquelle seules les pièces de rechange et les services de réparation et d'entretien fournis par son réseau seraient d'une qualité et d'une fiabilité suffisante pour assurer la sécurité des automobiles ; qu'elles tiennent pour trompeur le message car il s'appuie selon elles sur des présupposés mensongers quant à la prétendue supériorité de la qualité des pièces et les services d'entretien sur celle assurée pour les indépendants ; que les slogans et scénarii des publicités incriminées mettent en valeur l'allégation d'une supériorité des prestations réparation et d'entretien des véhicules par le réseau Renault ; que ces affirmations véhiculent l'insinuation d'une assurance de qualité des interventions mécaniques et des pièces détachées ; qu'ils ne soutiennent pas en revanche, même de manière sous-entendue, que seules ces pièces et ces prestations seraient de nature à assurer fiabilité et sécurité que, a contrario, ne pourrait pas assurer les mécaniciens et réparateurs indépendants ; qu'ils impliquent encore moins que seul le réseau Renault pourraient procéder à la monte de pièces d'origine ou de pièces de qualité équivalente ; que par ailleurs les

fédérations FEDA et FNAA ne contestent pas la compétence technique du réseau Renault ; qu'elles discutent en revanche, l'affirmation d'une utilisation exclusive, dans ce réseau, de pièces d'origine, notamment, les disques et les plaquettes et des amortisseurs ; que toutefois le rappel des dispositions du règlement CE 1400/2002 imposant la liberté d'approvisionnement des réparateurs agréés saufs pour les réparations sous garantie, n'a pas pour effet de démontrer la fausseté de l'affirmation la société Renault ; que l'argument d'une restriction de concurrence est à cet égard sans portée dès lors que les fédérations FEDA et FNAA ne démontrent pas que le choix le réseau Renault de pièces d'origine résulterait d'une contrainte imposée par le constructeur, qu'à cet égard les premiers juges ont de manière pertinente retenu que les publicités incriminées proposent des offres de nature promotionnelle et appliqués seulement par les réparateurs agréés du réseau Renault participant à l'opération ; que c'est par une simple spéculation intellectuelle et par une affirmation non démontrée que les fédérations FEDA et FNAA affirment que Renault sèmerait par cette campagne le trouble dans l'esprit du consommateur sur la qualité des pièces de rechange et des services de réparation disponibles sur le marché ; qu'aux yeux du public, l'affirmation par un annonceur de sa supériorité, dans l'absolu et sans comparatif, est un processus élémentaire et courant qui ne peut aucunement avoir pour portée d'être compris comme l'expression d'un dénigrement de ses concurrents ; que c'est sans le démontrer que les fédérations FEDA et FNAA affirment que les pièces d'origine visées par les publicités, vendues sous la marque du fabricant équipementier ou sous celle de Renault sont identiques au motif qu'elles sont fabriquées par les mêmes industriels ; qu'en revanche un la campagne publicitaire constitue une comparaison dénigrante prohibée par les dispositions de l'article L 121-8 du code de la consommation, l'affirmation, dans des messages publicitaires selon laquelle Renault « utilise des disques et les plaquettes certifiées par le constructeur qui permettent de gagner jusqu'à 5 m de distance de freinage » alors que la comparaison n'est pas vérifiable car il n'est précisé ni sur quelles plaquettes et disques, ni sur quels critères, cet avantage aurait pu être constaté ; que la société Renault ne discute pas avoir utilisé le slogan « qui mieux que Renault peut réparer votre voiture » en le portant sur les rapports techniques remis par les réparateurs agréés ainsi que sur les factures ; qu'outre le caractère illicite non discuté de l'utilisation de factures aux fins de support publicitaire, ce slogan traduit la prétention de réseau Renault à se déclarer le plus performant pour réparer tout véhicule automobile quelle qu'en soit la marque et le modèle ; que ces messages publicitaires ne reposent sur aucun critère particulier et objectif tant technique que commercial pouvant justifier une telle compétence universelle du réseau Renault ; qu'il revêt un caractère trompeur aux yeux des consommateurs ; que la société Renault ne peut se soustraire aux conséquences de sa diffusion en expliquant que celle-ci résulterait d'une erreur de typographie et en affirmant, sans le démontrer, qu'elle en a cessé l'emploi ; que cette explication manque de force convaincante, venant d'un groupe aussi important que ce constructeur automobile, qui est un professionnel de niveau mondial, qui dispose de tous les services et collaborateurs nécessaires pour contrôler et valider sa communication et qui a, pour cette campagne, sollicité une agence de renommée internationale ; que les fédérations FEDA et FNAA ne peuvent soutenir le caractère dénigrant de cette campagne qui se borne à affirmer la supériorité dans l'absolu du réseau Renault pour assurer de la meilleure manière la réparation et l'entretien des véhicules Renault et aussi selon le moindre ampleur de communication de toutes les voitures automobiles ; que les autres constructeurs automobiles et leurs réseaux ainsi que les réparateurs indépendants ne sont à aucun moment visés directement ou indirectement par les slogans et les fins publicitaires ; qu'une campagne publicitaire a nécessairement pour objectif d'améliorer les positions commerciales sur un marché ; qu'elle exerce dans un cadre concurrentiel et a pour visée de gêner, voire d'écarter, les autres acteurs du marché ; qu'ainsi prise dans son ensemble de l'utilisation des deux slogans, la campagne publicitaire déployée par la société Renault ne présente aucun caractère dénigrant pour les distributeurs et réparateurs indépendants ; qu'en revanche, aux yeux des consommateurs, le slogan « qui mieux que Renault peut réparer votre voiture » présente un caractère trompeur ; que le message radiophonique contenant la phrase « j'utilise les disques et les plaquettes certifiées par le constructeur qui permet de gagner jusqu'à 5 m de distance de freinage constitue une publicité comparative prohibée ; que c'est dès lors à bon droit que les premiers juges ont interdit à la société Renault l'usage du slogan « qui mieux que Renault peut réparer votre voiture » ; qu'il convient d'élargir cette interdiction aux messages publicitaires radiophoniques relatifs aux plaquettes et disques de freins ; que la société Renault n'a utilisé le slogan trompeur que par le moyen d'une impression sur des documents rapports et factures remis personnellement à chacun de ses clients ou prospects, sans le diffuser par les canaux médiatiques radiophoniques télévisés ; que la société Renault expose sans être contredite qu'elle a rapidement cessé l'usage de ce slogan ; que le message radiophonique évoquant les disques et les plaquettes n'était pas unique ; que les fédérations FEDA et FNAA en citent trois autres qui ont été diffusés par Renault ; qu'il ne convient pas de prononcer comme le sollicitent les fédérations FEDA et FNAA l'interdiction de l'intégralité de la campagne basée sur le vocable « qui mieux que » dès lors que les deux éléments critiquables n'en constituent qu'une partie limitée pour le premier pour son impact et pour le second par son ampleur ; que l'utilisation par la société Renault de moyens publicitaires illicites constitue une

concurrence déloyale à l'encontre des professionnels de la distribution et de la réparation automobile dont les fédérations FEDA et FNAA représentent et défendent les intérêts collectifs ; qu'en l'absence de dénigrement les premiers juges ont procédé à une évaluation inhérente du préjudice matériel et moral subi par les fédérations FEDA et FNAA en condamnant la société Renault à leur payer à chacune la somme de 5 000 € ; que sur les autres demandes, l'emploi par la société Renault d'un slogan trompeur aux yeux des consommateurs et la diffusion d'une publicité comparative a causé aux distributeurs et les réparateurs indépendants du secteur de l'automobile dont les fédérations FEDA et FNAA défendent les intérêts, un préjudice commercial certain qui sera justement réparé par la publication d'un extrait du présent arrêt dans trois magazines spécialisés pour un coût qui sera la charge de la société Renault mais ne dépassera pas la somme de 15 000 € HT par magazine ;

1°) ALORS QUE toute publicité qui met en comparaison des biens ou services en identifiant, implicitement ou explicitement, un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent n'est licite que si plusieurs conditions cumulatives sont réunies et notamment si elle n'est pas trompeuse ou de nature à induire en erreur et compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens ou services ; qu'ainsi tout concurrent identifiable est fondé à agir contre le dénigrement d'une publicité comparative dont il fait même implicitement l'objet ; que tout concurrent de l'auteur de la publicité est nécessairement visé par la publicité lorsqu'il s'infère nécessairement du message incriminé qu'aucun concurrent ne peut être en mesure d'offrir au consommateur des services d'une qualité supérieure à celle de l'auteur de la publicité ; qu'en affirmant que les réparateurs indépendants ne sont pas visés par les slogans et les spots publicitaires, quand le slogan « qui mieux que Renault peut... » laissait penser au consommateur qu'aucun réparateur indépendant que les fédérations professionnelles sont chargées de défendre collectivement ne pouvait être en mesure de réparer son véhicule Renault dans des conditions de qualité comparables, la cour d'appel a violé les articles L 121-8 du code de la consommation et 1382 du code civil ;

2°) ALORS QUE l'affirmation par un annonceur de sa supériorité sur une prestation particulière n'est licite qu'à condition que cette affirmation relève de l'emphase ou que son auteur puisse en justifier ; qu'en considérant que le slogan « qui mieux que Renault peut réparer votre Renault » était en lui-même licite bien cette affirmation péremptoire de la supériorité des prestations de services de réparation de ce réseau pour réparer les véhicules de la marque ne repose sur aucune justification, la cour d'appel a violé de plus fort les articles L 121-1, L 121-8 du code de la consommation et 1382 du code civil ;

3°) ALORS QU'une pratique publicitaire ayant pour but de détourner avec de faux arguments la clientèle en se prévalant d'une fausse supériorité de son auteur sur ses concurrents est trompeuse et déloyale ; qu'en affirmant au contraire, de manière générale « qu'une campagne publicitaire (...) a pour visée, de gêner, voire d'écarter les autres acteurs du marché », sans apprécier la véracité du message incriminé, la cour d'appel a violé les articles L 121-1, L 121-8 du code de la consommation et 1382 du code civil ;

4°) ALORS QU'en prétendant que la campagne publicitaire du réseau Renault ne faisait qu'affirmer sa supériorité dans l'absolu et sans comparatif et ne pouvait donc être assimilée à un dénigrement (p. 9, alinéa 2), après avoir constaté que certains spots reposaient effectivement sur « une comparaison dénigrante » affirmant la prétendue supériorité des plaquettes de freins utilisées par le réseau Renault, la cour d'appel qui n'a pas tiré les conséquences légales de ses propres constatations a violé les articles L 121-1, L 121-8 du code de la consommation et 1382 du code civil.

5°) ALORS QUE le caractère trompeur ou dénigrant d'une publicité doit être apprécié dans son ensemble : qu'en décidant que les slogans publicitaires ou les scénarii en cause n'étaient ni trompeurs ni dénigrants en ce qui concerne la qualité des pièces détachées utilisées par les réparateurs indépendants tout en constatant que certains de ces messages comportaient pourtant une affirmation qu'elle a expressément qualifiée de « dénigrante » sur la prétendue supériorité des plaquettes de freins utilisées par le réseau Renault, la cour d'appel qui n'a pas tiré les conséquences légales de ses

propres constatations, a violé les articles L 121-1, L 121-8 du code de la consommation et 1382 du code civil ;

6°) ALORS QU'il appartient à l'annonceur de démontrer l'exactitude de son message publicitaire ; qu'en reprochant aux fédérations automobiles de ne pas rapporter la preuve du caractère trompeur et/ou dénigrant de la campagne publicitaire affirmant notamment « qui mieux que Renault peut réparer votre Renault » et donc de la fausseté de ce message, quand il incombait à la société Renault de démontrer la réalité de ses allégations, la cour d'appel qui a inversé la charge de la preuve a violé les articles L 121-2 et L 121-12 du code de la consommation ;

## SECOND MOYEN DE CASSATION

Il est fait grief à l'arrêt attaqué d'avoir confirmé le jugement entrepris en ce qu'il avait condamné la société Renault à payer à chacune des fédérations la somme de 5.000 euros à titre de dommages et intérêts ;

AUX MOTIFS QUE (...) l'utilisation par la société Renault de moyens publicitaires illicites constitue une concurrence déloyale à l'encontre des professionnels de la distribution et de la réparation automobile dont les fédérations FEDA et FNAA représentent et défendent les intérêts collectifs ; qu'en l'absence de dénigrement les premiers juges ont procédé à une évaluation inhérente du préjudice matériel et moral subi par les fédérations FEDA et FNAA en condamnant la société Renault à leur payer à chacune la somme de 5 000 € (...);

ALORS QU'en se fondant expressément, pour fixer le montant des dommages et intérêts dus par la société Renault aux fédérations sur « l'absence de tout dénigrement » après avoir admis, contrairement aux premiers juges, que la campagne publicitaire en cause était pourtant au moins partiellement dénigrante en ce qui concerne le message sur les plaquettes de freins, la cour d'appel qui n'a pas tiré les conséquences légales de ses propres constatations a violé l'article 1382 du code civil.