

# Concurrences

REVUE DES DROITS DE LA CONCURRENCE | COMPETITION LAW REVIEW

## L'évaluation du préjudice d'atteinte à l'image

Pratiques | Concurrences N° 4-2022 | pp. 194-199

---

**Claire Karsenti**

[ckarsenti@sorgemeval.com](mailto:ckarsenti@sorgemeval.com)

**Expert de justice**

Cour d'appel de Paris et Cours administratives d'appel de Paris et de Versailles

**Associée**

Sorgem Évaluation

Claire Karsenti

ckarsenti@sorgemeval.com

Expert de justice

Cour d'appel de Paris et Cours administratives d'appel de Paris et de Versailles

Associée

Sorgem Évaluation

# L'évaluation du préjudice d'atteinte à l'image

## ABSTRACT

Avec l'exposition des entreprises et de leurs marques aux médias on line, rares sont aujourd'hui les demandes d'indemnisation au titre de la contrefaçon, de la concurrence déloyale ou de la rupture brutale de relations commerciales établies qui n'incluent pas un préjudice au titre de l'atteinte à l'image. Pourtant, contrairement aux autres postes de préjudice, le préjudice d'atteinte à l'image est souvent peu documenté, forfaitarisé voire inclus dans une demande globale au titre du préjudice moral. Ainsi, dans leur grande majorité, ces demandes insuffisamment étayées sont rejetées par les tribunaux ou bien indemnisées forfaitairement à des montants symboliques. Cette situation paradoxale où la victime a conscience de l'importance de son image mais ne peut justifier l'évaluation des conséquences d'une atteinte à cette image a conduit à développer des approches méthodologiques validées par la jurisprudence mais encore mal appréhendées par les praticiens. Au regard des décisions emblématiques sur ce sujet et des décisions récentes, l'article s'intéresse aux fondements du préjudice d'atteinte à l'image et aux méthodes pour l'estimer afin de mieux le justifier devant les juges et obtenir une juste réparation.

*With the exposure of companies and their brands to online media, few claims for compensation for counterfeiting, unfair competition or sudden break of established business relationships today do not include damage to the image. However, unlike other items of damage, the damage to image is often poorly documented, lumped together or even included in a global claim for moral damage. Thus, the vast majority of these insufficiently substantiated claims are rejected by the courts or compensated at a lump sum at symbolic amounts. This paradoxical situation where the victim is aware of the importance of his image but cannot justify the evaluation of the consequences of an attack on this image has led to the development of methodological approaches validated by case law but still poorly understood by practitioners. In view of the emblematic decisions on this subject and recent decisions, the article focuses based on damage to the image and the methods to estimate it in order to better justify it before the judges and obtain fair compensation.*

1. Comme le rappelle la fiche méthodologique n° 12 de la cour d'appel de Paris consacrée à la réparation des faits de concurrence déloyale<sup>1</sup> “*la Cour de cassation a consacré une présomption en vertu de laquelle il s'infère nécessairement l'existence d'un préjudice, [fût]-il seulement moral, d'un acte de concurrence déloyale (Com. 9 fév[r]. 1993, Bull. civ. IV, p. 34 ; Com., 22 octobre 1985, n° 83-15.096, Bull. 1985, IV, n° 245 ; Civ. 1ère 21 mars 2018, n° 17-14.582). La Cour de cassation expose que cette présomption d'existence du préjudice ‘répond à la nécessité de permettre aux juges une moindre exigence probatoire, lorsque le préjudice est particulièrement difficile à démontrer’, tout en précisant que cela (...) ne dispense pas le demandeur en réparation de démontrer l'étendue de son préjudice (Cass. Com. 12 février 2020, n° 17-31614).*”

2. Derrière cette notion de préjudice moral qui apparaît comme une solution de repli quand le préjudice est “difficile à démontrer”, mais dont il faut quand même “démontrer l'étendue”, se cache bien souvent celle du préjudice d'atteinte à l'image.

3. L'objet du présent article est d'étudier le préjudice d'atteinte à l'image en rappelant ses fondements économiques attachés au préjudice d'atteinte à la marque (I.), son élargissement au-delà du préjudice d'atteinte à la marque (II.), avant de proposer des recommandations pratiques à destination des professionnels confrontés à son estimation (III.).

## I. Des fondements économiques liés au préjudice d'atteinte à la marque

4. Économiquement, une marque se caractérise par :

- sa singularité, c'est-à-dire les valeurs qu'elle s'approprie et qui la différencient des autres marques,
- et sa positivité, qui lui est conférée par ses valeurs.

5. Ces valeurs ont été associées à la marque par l'ensemble des opérations de marketing de toute nature que le propriétaire ou l'exploitant de la marque ont réalisé dans le temps et parfois par toute son histoire (communications publicitaires, défilés de mode, agencements de magasins, sites internet, et bien entendu, nature et qualité des produits).

<sup>1</sup> <https://www.cours-appel.justice.fr/sites/default/files/2021-03/FICHE%2012-%20concurrence%20d%C3%A9loyale.pdf>.

6. Ainsi la marque est-elle une sorte de mémoire qui s'est accumulée dans l'esprit des consommateurs, cette mémoire étant faite de traits positifs lorsque la communication est bien faite et éventuellement d'éléments négatifs si cette communication n'est pas conforme à sa vocation.

7. Marque et image de marque sont donc liées, ce qui conduit souvent à une confusion entre le préjudice d'atteinte à la marque et à son image. Comme l'a rappelé le professeur Maurice Nussenbaum<sup>2</sup>, il convient d'opérer une nécessaire distinction tant théorique que pratique entre :

- Le préjudice d'atteinte à la marque, qui concerne le préjudice relatif à l'atteinte à des droits de propriété intellectuelle et qui peut être constitué (i) de manques à gagner si l'atteinte aux droits de propriété intellectuelle a fait perdre des ventes à la victime ou alternativement (ii) d'une redevance majorée pour tenir compte du caractère non autorisé de l'utilisation de ces droits (on parle de redevance indemnitaire).
- Le préjudice d'atteinte à l'image de la marque, qui constitue théoriquement un préjudice distinct, conséquence du précédent, et qui se répare en estimant (i) les éventuelles pertes de revenus futurs du fait de l'affaiblissement du pouvoir distinctif et attractif de la marque ou alternativement (ii) le coût de reconstitution de l'image de marque, atteinte par les procédés répréhensibles. En effet, économiquement l'image de marque a tous les éléments d'un actif : elle se crée par des investissements et disparaît par l'oubli si ces investissements sont arrêtés. Mais l'image de marque a ceci de particulier par rapport à la marque : si elle est construite par les investissements de l'entreprise, elle ne lui appartient pas et il est difficile d'en connaître la valeur. Elle est dans les représentations mentales des tiers et principalement de ses clients. Savoir comment ces représentations mentales se construisent et se déconstruisent n'est pas toujours simple et nécessite des études marketing qualitatives et quantitatives auprès des consommateurs.
- Le préjudice moral lorsque l'atteinte vise les valeurs et exigences de la marque. Forfaitairement estimé par le juge, il peut alors se recouper avec le préjudice précédent.

8. Cette distinction avait été parfaitement illustrée dans l'arrêt de la cour d'appel de Paris du 3 septembre 2010<sup>3</sup> dans les affaires opposant Louis Vuitton et Christian Dior Couture à eBay Inc. et eBay AG s'agissant de ventes de produits contrefaisants sur les sites d'eBay<sup>4</sup>. Les juges avaient retenu le raisonnement présenté par les victimes (même si la cour d'appel de Paris avait réduit le montant accordé du fait de la réduction du champ géographique et du taux de contrefaçon servant de base au calcul) visant à distinguer :

– le préjudice au titre de l'atteinte aux marques concernant l'exploitation non consentie des droits appartenant aux titulaires des marques Louis Vuitton et Christian Dior Couture : l'atteinte à la marque sera indemnisée en s'appuyant sur l'approche de la redevance indemnitaire ;

– le préjudice relatif à l'atteinte à l'image des marques, car eBay a offert une grande visibilité aux ventes de produits contrefaisants : ce préjudice, estimé à partir du coût de reconstitution de l'image dégradée des titulaires des marques, a été déterminé à partir des revenus tirés par eBay de la publication sur ses sites des annonces des produits contrefaisants en le multipliant par un coefficient 4 pour tenir compte de la plus grande difficulté et du coût plus élevé qu'il y a à contrer une atteinte à l'image que de la provoquer. La cour retient en effet qu'il faut tenir compte de la large diffusion des annonces en cause et de la très forte notoriété des signes tant de Christian Dior Couture que de Louis Vuitton, qui font l'objet de campagnes de communication lourdes et constantes. Ce coefficient 4 est également justifié par le caractère "viral" de la diffusion des messages sur internet et notamment des annonces nuisibles aux marques et par les coûts largement plus élevés, par rapport à ceux des annonces insérées sur eBay, de la campagne de riposte que les titulaires des marques visées devront mener sur des médias plus traditionnels pour être cohérents avec leur image et qui sont plus coûteux que les annonces publiées sur internet.

9. Un préjudice moral sera également accordé "*fondé sur l'atteinte portée à ses efforts et aux valeurs [qu'elles portent,] de créativité, d'originalité, de qualité et de raffinement*".

10. On retrouve l'application de cette même approche lors d'affaires plus récentes en 2013 :

– Dans l'affaire opposant Bouygues Telecom et Iliad (Free Mobile) dans le cadre d'un dénigrement à la suite des propos échangés par les dirigeants des deux groupes de télécoms concurrents<sup>5</sup>, le tribunal de commerce de Paris a condamné Iliad à payer 10 millions d'euros à Bouygues Telecom au-delà du préjudice de perte de clientèle en réparation de l'atteinte à son image de marque.

– Dans l'affaire opposant Christian Dior Couture à Cheyenne Freedom (John Galliano) à la suite du comportement et des propos répréhensibles de John Galliano, tenus en public et rapidement diffusés sur les réseaux sociaux, au cours desquels il a "*clamé son identité et son activité de créateur, se plaçant ainsi sur le terrain de sa vie professionnelle ; qu'étant connu dans le monde entier, ses actes ont eu un retentissement sur la marque dont il était le représentant*"<sup>6</sup>, le tribunal de commerce avait fixé une indemnisation

2 M. Nussenbaum, L'appréciation du préjudice d'atteinte à la marque et à son image, *Gaz. pal.* 17-18 décembre 2010.

3 CA Paris, ch. 5-2, 3 septembre 2010, RG 08/12821 (Sorgem Évaluation est intervenue pour Louis Vuitton et Christian Dior Couture dans cette affaire).

4 *Ibid.*

5 T. com. Paris, 15<sup>e</sup> ch., 22 février 2013, RG 2012076280.

6 CA Paris, ch. 5-5, 7 mai 2015, RG 14/01588 (Sorgem Évaluation est intervenue pour Christian Dior Couture dans cette affaire).

de 1 million d'euros au titre du préjudice d'atteinte à l'image et de 150 000 euros au titre du préjudice moral même si la cour d'appel avait infirmé la demande de préjudice qui visait la société Cheyenne, mais qui relevait en fait du comportement personnel de son dirigeant.

## II. L'élargissement du préjudice d'atteinte à l'image au-delà du préjudice d'atteinte à la marque

11. En 2017, la cour d'appel de Paris a développé, et mis en ligne sur son site internet, des fiches méthodologiques sur la réparation des préjudices. Si aucune fiche n'est dédiée au préjudice d'atteinte à l'image, celui-ci est évoqué dans la fiche n° 5 intitulée "Comment réparer le préjudice moral (extrapatrimonial) ?"

12. Le préjudice d'atteinte à l'image est donc vu comme un des aspects du préjudice moral détaché de la marque et de l'image de marque et relié plus généralement à l'entreprise : "Au regard de la doctrine, le préjudice moral d'une société revêt deux aspects :

- L'un externe, affectant, par exemple en raison d'un dénigrement, l'image ou la réputation de l'entreprise, son honneur quand elle est porteuse de valeurs (professionnelles, spirituelles, philosophiques ou politiques) qui font son identité,
- L'autre interne, se traduisant par une dégradation diffuse du moral au sein de l'entreprise et par la perte de confiance en son devenir, par des départs accrus ou le désintérêt de candidats à l'embauche."

13. Comme l'a très justement relevé récemment la professeure Catherine Prieto, le concept de préjudice moral s'est progressivement renouvelé et étendu tant conceptuellement que dans les domaines du droit où il était encore peu présent : "Une jurisprudence très audacieuse relative à la réparation des dommages issus de la concurrence déloyale semble déjà influencer celle relative à la réparation due aux victimes d'ententes et d'abus de position dominante. C'est ainsi que le concept de préjudice moral pourrait non seulement s'imposer mais encore être renouvelé et aller au-delà de l'atteinte à la réputation ou encore de l'atteinte à l'image pour couvrir l'atteinte à l'esprit d'entreprise<sup>8</sup>."

14. Cette évolution, qui met l'image au centre de l'entreprise avec sa réputation, son honneur ou encore l'esprit d'entreprise, prend aujourd'hui une ampleur considérable bien au-delà des problématiques traditionnelles relatives à la propriété intellectuelle, voire même de celles de la concurrence déloyale. Tout fait dommageable, quel qu'il soit, peut causer un préjudice d'atteinte à l'image, non plus seulement de marque, mais de l'entreprise dans son ensemble. Cependant, il nous semble important de ne pas diluer le préjudice d'atteinte à l'image dans un préjudice moral étendu.

15. Dans ce champ qui va de l'image de la marque commerciale (auprès des clients) à une image plus institutionnelle à destination de toutes les parties prenantes (État, fournisseurs, partenaires financiers, salariés...), il importe de définir la démarche pratique à retenir pour évaluer plus spécifiquement le préjudice d'atteinte à l'image en lui associant les moyens de preuve adéquats.

16. En effet, on pourrait penser que l'apport méthodologique des fiches de la cour d'appel de Paris a conduit à une amélioration des demandes au titre de la justification des demandes de préjudice d'atteinte à l'image. Pourtant, force est de constater que la lecture des décisions récentes évoquant une demande au titre du préjudice d'atteinte à l'image continue de faire ressortir que :

- la plupart des décisions qui rejettent ce préjudice s'expliquent par l'absence d'éléments apportés par la victime au soutien de son préjudice<sup>9</sup> ;
- et quand la démonstration de l'existence d'une atteinte est faite, bien souvent le montant octroyé est forfaitaire et symbolique faute de démonstration précise s'agissant du chiffrage : "Il s'infère nécessairement un préjudice, ne serait-ce que moral, d'un acte de parasitisme économique. Au vu des éléments communiqués, la Cour est en mesure d'évaluer le préjudice subi par la société DCF venant aux droits de la société Pressimmo au titre des actes de parasitisme commis à une somme globale justement fixée par le tribunal à 10.000 euros au titre des dommages et intérêts pour atteinte à son image et sa notoriété du fait d'une communication semant la confusion dans la 'success story' de l'entreprise<sup>10</sup>."

17. En revanche, les demandes couronnées de succès sont celles qui ont développé la méthodologie initiale retenue pour l'atteinte à l'image de marque évoquée précédemment :

- Dans l'affaire *SA Christian Dior Couture SA c/ INDITEX*<sup>11</sup>, on retrouve la notion d'atteinte à l'image de marque Dior résultant d'une campagne de communication négative des sociétés Zara France et Inditex en lien avec des actes de parasitisme : "Ces agissements

7 <https://www.cours-appel.justice.fr/sites/default/files/2021-03/FICHE%205%20-%20pr%C3%A9judice%20moral.pdf>.

8 C. Prieto, Le préjudice moral résultant des pratiques anticoncurrentielles, in *Laurence Idot Liber Amicorum – Concurrence et Europe*, vol. II, C. Lemaire et F. Martucci (dir.), Concurrences, Paris, 2022, p. 91.

9 CA Paris, ch. 5-4, 16 mars 2022, RG 21/00684 ; CA Paris, ch. 5, 10 février 2022, RG 19/03034 ; CA Paris, ch. 5-4, 5 janvier 2022, RG 19/19600.

10 CA Paris, ch. 5-4, 5 janvier 2022, RG 17/02924.

11 CA Paris, ch. 5-1, 1<sup>er</sup> février 2022, RG 20/03318.

ont eu également des conséquences préjudiciables pour l'image de marque de la société [D], associée à l'univers du luxe, proposant des modèles rares et uniques, portant ainsi atteinte à sa réputation commerciale, aggravée par la campagne marketing et de communication orchestrée par les appelantes pour s'inscrire dans son sillage. Ce préjudice est cependant à relativiser au regard des agissements qui ont été limités dans le temps et qui n'ont porté, selon les constatations opérées par la société [D], que sur neuf articles commercialisés par ZARA, et qui ont fait l'objet de deux éditos parmi d'autres mis en ligne à la même époque. L'appréciation de l'ensemble de ces éléments, outre les données chiffrées déjà mentionnées, ne peut[t] en conséquence conduire les appelantes à dénoncer une évaluation arbitraire déconnectée de toute réalité financière objective. Le tribunal de commerce doit en conséquence être suivi lorsqu'il a reconnu que les agissements parasitaires des sociétés intimées ont causé un préjudice moral à la société [D] justement évalué à la somme de 200.000 €."

– Dans l'affaire *Monoprix c/ Galec*<sup>12</sup>, on retrouve l'analyse de la campagne dénigrante menée par l'auteur du fait dommageable :

“Sur le préjudice moral d'image

La campagne publicitaire dénigrante présentant la société Monoprix par un pigeon a duré du 4 au 24 septembre 2018 et a été limitée à Paris intra-muros.

Les premiers juges qui dans la motivation de leur jugement ont fixé à la somme de 100.000 euros le montant du préjudice moral subi par la société Monoprix mérite confirmation (...)"

**18.** Pour être justement indemnisé, il faut donc éviter que le préjudice d'atteinte à l'image subisse lui aussi cette tendance à la “forfaitisation” du préjudice moral évoquée par la professeure Catherine Prieto<sup>13</sup>, sorte de “compensation, voire un pis-aller, d'une mauvaise évaluation du préjudice économique”. Même placé au centre d'un préjudice moral élargi, le préjudice d'atteinte à l'image garde sa spécificité. Ainsi, il nous paraît utile d'ajouter au corpus méthodologique quelques recommandations pratiques au vu des problématiques systématiquement soulevées sur l'évaluation de ce préjudice.

<sup>12</sup> CA de Paris, ch. 5-2, 15 avril 2022, RG 20/15209.

<sup>13</sup> *supra* note 8, p. 106.

## III. Recommandations pratiques s'agissant de l'évaluation du préjudice d'atteinte à l'image

**19.** La fiche méthodologique n° 5 de la cour d'appel de Paris évoquée précédemment liste les moyens de preuve sans toutefois en expliquer l'utilisation. Ainsi, sont cités “tous les documents permettant d'établir le préjudice moral subi et notamment :

- Études de marché, de notoriété, coupures de presse datées pour établir la notoriété de la marque ou du modèle et démontrer les investissements réalisés,
- Sondages d'opinion auprès de la clientèle du demandeur,
- Budgets de promotion et de publicité certifiés conformes, frais de marketing et de promotion pour remédier au dommage,
- Analyses de marché et de l'évolution des parts de marché,
- Surcoûts internes pour remédier à la perte de confiance des salariés,
- Licences consenties, ...

*Au regard de la particularité de l'exercice, les expertises sont peu fréquentes pour les demandes de réparation du préjudice moral, mais elles peuvent venir compléter la demande de réparation du préjudice économique principal”.*

**20.** Afin de construire une demande au titre du préjudice d'atteinte à l'image, quelques grandes étapes de la démonstration nous paraissent devoir être respectées.

### 1. Bien caractériser l'image et en quoi elle a été atteinte

**21.** C'est la première étape du chiffrage du préjudice d'atteinte à l'image ; elle est essentielle et pourtant elle est souvent négligée.

**22.** Afin de caractériser l'atteinte à l'image, il convient au préalable de définir les caractéristiques de l'image concernée afin d'analyser ce qui a été modifié par le fait dommageable.

**23.** C'est pour cette première étape que les études de marché, de notoriété et sondages d'opinion évoqués dans la fiche n° 5 sont utiles. Encore faut-il que ces études respectent les critères de validité scientifique :

- un mode de recueil adéquat au problème posé (face-à-face, téléphone, on line) ;
- un échantillon suffisant au niveau global mais aussi dans les sous-populations à étudier, représentatif de la population de référence ;
- une prise en compte de l'erreur statistique et des seuils de significativité ;
- un questionnaire qui suit les règles de l'art (questions sans réponses induites, sans charge émotionnelle, etc.) ;
- un traitement des données pertinent ;
- une description de la méthode utilisée (qui permette d'en juger la validité) ;
- des conclusions claires.

**24.** Tous les secteurs d'activité ne disposent cependant pas de ce type d'études. Il pourra dès lors être mené des études *ad hoc* postérieurement aux faits dommageables ou alors au moins une description de l'image construite par les investissements en marketing et communication. Cette image pourra être étayée notamment par des documents internes à l'entreprise ou des coupures de presse comme indiqué dans la fiche n° 5.

**25.** Une fois cette image décrite et sourcée, il est nécessaire de montrer en quoi elle a été atteinte par les faits reprochés. L'idéal est d'avoir des études avant/après ou des plaintes de clients. Si ces documents ne sont pas disponibles, il faudra présenter une explication pédagogique et argumentée pour expliquer en quoi les faits reprochés sont en contradiction avec l'image souhaitée par l'entreprise. Rien ne va de soi ; une explication détaillée est nécessaire.

## 2. Déterminer les effets de l'atteinte à l'image et éviter les doublons

**26.** La démonstration de l'atteinte à l'image effectuée, le préjudice d'atteinte à l'image doit être évalué par ses effets financiers, qui peuvent se manifester notamment par :

- des ventes perdues (passées ou futures) ou bien des pertes de parts de marché ;
- une baisse de prix ;
- des investissements publicitaires supplémentaires engagés pour corriger les effets du fait dommageable ;
- la dépréciation des investissements réalisés en communication.

**27.** Une des contestations classiques consiste à opposer l'existence d'un doublon entre des ventes perdues invoquées par la victime et une demande au titre d'investissements supplémentaires en matière de communication pour corriger les effets négatifs sur l'image.

**28.** En effet, on ne peut indemniser simultanément les conséquences de l'atteinte à l'image (les ventes perdues) et les coûts de reconstitution de cette image sauf si ces demandes ne portent pas sur les mêmes périodes. Par exemple, il sera possible de demander des ventes perdues jusqu'à une date donnée puis de considérer que la campagne de riposte qui sera menée à cette date suffira à faire cesser ces pertes de ventes qui sinon se seraient prolongées dans le futur.

**29.** Pour éviter ces doublons, la meilleure approche reste de déterminer le préjudice par comparaison entre la situation dite "normale" (celle sans les faits dommageables) et la situation réelle. Comme pour tout poste de préjudice, cette approche qui vise à comparer les revenus et les charges dans les deux situations évite les doublons entre les différents postes de préjudice demandés.

## 3. Le chiffrage du préjudice doit être précis et documenté

**30.** L'atteinte à l'image peut avoir conduit à des manques à gagner, à une dépréciation des investissements en communication réalisés, mais comme vu précédemment ce sont généralement les coûts de la campagne de communication pour réparer cette image qui sont demandés.

**31.** Il convient donc de cerner l'ampleur de la communication négative découlant des faits reprochés et qui est à l'origine de l'atteinte à l'image. Quand cette communication a eu lieu au travers de médias, l'évaluation de la campagne de communication négative consiste à :

- analyser sur la période concernée un corpus de supports (presse, médias en ligne, radio, télévision) ;
- relever l'espace consacré à la communication négative ;
- évaluer cet espace en fonction du tarif publicitaire moyen (non négocié ou tarif catalogue) pondéré par la couverture (en nombre de pages ou de minutes) exprimé en euros. Une difficulté réside dans le chiffrage des campagnes de communication négative sur les réseaux sociaux, qui ne font pas l'objet d'un tarif publicitaire au sens traditionnel, mais qui peuvent être valorisées en fonction de l'audience du site en nombre de visiteurs uniques.

**32.** Ainsi, la campagne de riposte nécessaire, c'est-à-dire les investissements supplémentaires qui devront être supportés par la victime pour restaurer son image, peut alors se déterminer :

- à partir de l'espace média valorisé ci-dessus sur lequel est éventuellement appliquée une remise tarifaire (la victime pouvant ne pas payer le prix catalogue mais un prix remisé du fait du volume de ses achats médias) ;
- auquel est appliqué un coefficient multiplicateur pour tenir compte des coûts que devra supporter la victime pour restaurer l'image dégradée. Ce coefficient

au minimum égal à 2 se justifie (i) d'une part par le fait qu'il est plus difficile de restaurer une image que de la dégrader et (ii) d'autre part par le fait que les supports de la campagne de riposte peuvent être plus coûteux et moins efficaces que ceux de la campagne de communication négative (cf. affaire *Louis Vuitton et Dior Couture c/ eBay*, préc.).

**33.** Les points fréquemment soulevés en défense consistent à reprocher :

- le caractère réellement négatif des articles relevés : il importe donc de produire tous les justificatifs dans leur intégralité et de se limiter à prendre dans le chiffrage les seuls passages pertinents. Il convient de noter que l'existence même d'un procès peut conduire à amplifier la diffusion de cette communication négative ;
- l'ampleur du montant au regard des budgets usuellement dépensés par la victime : s'il n'est pas étonnant qu'un budget significatif puisse être consacré, il convient de l'analyser au regard des dépenses de marketing et communication historiques de la victime, mais aussi en le recoupant par recours à un tiers externe (devis d'agence de communication au vu de la campagne de riposte envisagée...) ;
- le fait que les coûts n'ont pas été encore dépensés : en effet, souvent il faut attendre l'arrêt des pratiques reprochées (donc souvent après le procès) pour que la campagne de riposte puisse être efficace. Il convient d'expliquer alors la stratégie de communication

planifiée par la victime, car parfois cette riposte s'étalera dans le temps avec des campagnes ne visant pas directement les faits reprochés mais plutôt à réinsister sur ce qui fait la positivité et la singularité de l'image de la victime.

**34.** C'est pour ce calcul que la fiche n° 5 évoque les budgets de promotion et de publicité certifiés conformes, frais de marketing et de promotion pour remédier au dommage.

## IV. Conclusion

**35.** L'analyse des décisions récentes montre que les demandes au titre du préjudice d'atteinte à l'image restent encore insuffisamment documentées et sont de ce fait très souvent rejetées. Pourtant la méthodologie et la documentation nécessaire sont connues mais encore mal appréhendées. Il apparaît comme un préjudice assez vague, inclus au sein d'un préjudice moral aux contours très larges et souvent forfaitisé alors qu'il peut être démontré et chiffré avec autant de rigueur que les autres postes de préjudice.

**36.** L'évaluation du préjudice d'atteinte à l'image nécessite de respecter certaines étapes de démonstration et de justification tout autant que les autres postes de préjudice, au travers notamment d'analyses précises et documentées, afin que ce préjudice puisse être justement réparé devant les tribunaux. ■

**Concurrences** est une revue trimestrielle couvrant l'ensemble des questions de droits de l'Union européenne et interne de la concurrence. Les analyses de fond sont effectuées sous forme d'articles doctrinaux, de notes de synthèse ou de tableaux jurisprudentiels. L'actualité jurisprudentielle et législative est couverte par onze chroniques thématiques.

---

## Editoriaux

Jacques Attali, Elie Cohen, Claus-Dieter Ehlermann, Jean Pisani Ferry, Ian Forrester, Eleanor Fox, Douglas H. Ginsburg, Laurence Idot, Frédéric Jenny, Arnaud Montebourg, Mario Monti, Gilbert Parleani, Jacques Steenbergen, Margrethe Vestager, Bo Vesterdorf, Denis Waelbroeck, Marc van der Woude...

---

## Interviews

Sir Christopher Bellamy, Lord David Currie, Thierry Dahan, Jean-Louis Debré, Isabelle de Silva, François Fillon, John Fingleton, Renata B. Hesse, François Hollande, William Kovacic, Neelie Kroes, Christine Lagarde, Johannes Laitenberger, Emmanuel Macron, Robert Mahnke, Ségolène Royal, Nicolas Sarkozy, Marie-Laure Sauty de Chalon, Tommaso Valletti, Christine Varney...

---

## Dossiers

Jacques Barrot, Jean-François Bellis, David Bosco, Murielle Chagny, John Connor, Damien Gérardin, Assimakis Komninou, Christophe Lemaire, Ioannis Lianos, Pierre Moscovici, Jorge Padilla, Emil Paulis, Robert Saint-Esteben, Jacques Steenbergen, Florian Wagner-von Papp, Richard Whish...

---

## Articles

Guy Canivet, Emmanuelle Claudel, Emmanuel Combe, Thierry Dahan, Luc Gyselen, Daniel Fasquelle, Barry Hawk, Nathalie Homobono, Laurence Idot, Frédéric Jenny, Bruno Lasserre, Luc Peeperkorn, Anne Perrot, Nicolas Petit, Catherine Prieto, Patrick Rey, Joseph Vogel, Wouter Wils...

---

## Pratiques

Tableaux jurisprudentiels : Actualité des enquêtes de concurrence, Actions en réparation des pratiques anticoncurrentielles, Bilan de la pratique des engagements, Droit pénal et concurrence, Legal privilege, Cartel Profiles in the EU...

---

## International

Belgium, Brésil, Canada, China, Germany, Hong-Kong, India, Japan, Luxembourg, Switzerland, Sweden, USA...

---

## Droit & économie

Emmanuel Combe, Philippe Choné, Laurent Flochel, Frédéric Jenny, Gildas de Muizon, Jorge Padilla, Penelope Papandropoulos, Anne Perrot, Nicolas Petit, Etienne Pfister, Francesco Rosati, David Sevy, David Spector...

---

## Chroniques

### ENTENTES

Ludovic Bernardeau, Anne-Sophie Choné Grimaldi, Michel Debroux

### PRATIQUES UNILATÉRALES

Marie Cartapanis, Frédéric Marty, Anne Wachsmann

### PRATIQUES COMMERCIALES DÉLOYALES

Frédéric Buy, Valérie Durand, Jean-Louis Fourgoux, Marie-Claude Mitchell

### DISTRIBUTION

Nicolas Eréséo, Nicolas Ferrier, Anne-Cécile Martin, Philippe Vanni

### CONCENTRATIONS

Olivier Billard, Eric Paroche, Igor Simic, David Tayar, Simon Vande Walle

### AIDES D'ÉTAT

Jacques Derenne, Francesco Martucci, Bruno Stromsky, Raphaël Vuitton

### PROCÉDURES

Alexandre Lacresse, Christophe Lemaire, Barbara Monti

### RÉGULATIONS

Orion Berg, Guillaume Dezobry, Emmanuel Guillaume, Sébastien Martin, Francesco Martucci

### MISE EN CONCURRENCE

Bertrand du Marais, Arnaud Sée, Fabien Tesson

### ACTIONS PUBLIQUES

Virginie Coursière-Pluntz, Jean-Philippe Kovar, Aurore Laget-Annamayer, Jérémy Martinez, Francesco Martucci

### HORIZONS

Walid Chaiehloudj, Rafael Allendesalazar, Silvia Pietrini

---

## Livres

Sous la direction de Catherine Prieto

---

## Revue

Christelle Adjémian, Mathilde Brabant, Emmanuel Frot, Alain Ronzano, Bastien Thomas

## > Abonnement Concurrences +

Devis sur demande  
Quote upon request

Revue et Bulletin : Versions imprimée (Revue) et électroniques (Revue et Bulletin) (avec accès multipostes pendant 1 an aux archives)  
*Review and Bulletin: Print (Review) and electronic versions (Review and Bulletin) (unlimited users access for 1 year to archives)*

Conférences : Accès aux documents et supports (Concurrences et universités partenaires)  
*Conferences: Access to all documents and recording (Concurrences and partner universities)*

Livres : Accès à tous les e-Books  
*Books: Access to all e-Books*

## > Abonnements Select

Devis sur demande  
Quote upon request

### e-Bulletin e-Competitions | e-Bulletin e-Competitions

- Version électronique (accès au dernier N° en ligne pendant 1 an, avec accès aux archives)  
*Electronic version (access to the latest online issue for 1 year, with access to archives)*
- Revue Concurrences – Version électronique (accès au dernier N° en ligne pendant 1 an, avec accès aux archives)  
*Review Concurrences – Electronic version (access to the latest online issue for 1 year, with access to archives)*

## > Abonnements Basic

Devis sur demande  
Quote upon request

### e-Bulletin e-Competitions | e-Bulletin e-Competitions

- Version électronique (accès au dernier N° en ligne pendant 1 an, pas d'accès aux archives)  
*Electronic version (access to the latest online issue for 1 year, no access to archives)*

## > Revue Concurrences | Review Concurrences

HT      TTC  
Without tax      Tax included

- Version électronique (accès au dernier N° en ligne pendant 1 an, pas d'accès aux archives)  
*Electronic version (access to the latest online issue for 1 year, no access to archives)*
- Version imprimée (4 N° pendant un an, pas d'accès aux archives)  
*Print version (4 issues for 1 year, no access to archives)*

Devis sur demande  
Quote upon request

699 €      714 €

Pour s'assurer de la validité des prix pratiqués, veuillez consulter le site [www.concurrences.com](http://www.concurrences.com) ou demandez un devis personnalisé à [webmaster@concurrences.com](mailto:webmaster@concurrences.com).

*To ensure the validity of the prices charged, please visit [www.concurrences.com](http://www.concurrences.com) or request a personalised quote from [webmaster@concurrences.com](mailto:webmaster@concurrences.com).*

## Renseignements | Subscriber details

Prénom - Nom | *First name - Name* .....

Courriel | *e-mail* .....

Institution | *Institution* .....

Rue | *Street* .....

Ville | *City* .....

Code postal | *Zip Code* ..... Pays | *Country* .....

N° TVA intracommunautaire | *VAT number (EU)* .....

## Formulaire à retourner à | Send your order to:

### Institut de droit de la concurrence

19 avenue Jean Aicard - 75011 Paris - France | [webmaster@concurrences.com](mailto:webmaster@concurrences.com)

### Conditions générales (extrait) | Subscription information

Les commandes sont fermes. L'envoi de la Revue et/ou du Bulletin ont lieu dès réception du paiement complet. Consultez les conditions d'utilisation du site sur [www.concurrences.com](http://www.concurrences.com) ("Notice légale").

*Orders are firm and payments are not refundable. Reception of the Review and on-line access to the Review and/or the Bulletin require full prepayment. For "Terms of use", see [www.concurrences.com](http://www.concurrences.com).*

Frais d'expédition Revue hors France 30 € | 30 € extra charge for shipping Review outside France