

**REPUBLIQUE FRANCAISE  
AU NOM DU PEUPLE FRANCAIS**

**TRIBUNAL DE COMMERCE DE PARIS  
15 EME CHAMBRE**

JUGEMENT PRONONCE LE 11/02/2019 par sa mise à disposition au Greffe

RG 2018000023

ENTRE :

Société METROPOLE TELEVISION SA venant aux droits de la société EDIRADIO nom commercial Y, dont le siège social est [...]

Partie demanderesse : assistée de Me Pierre DEPRez de la SCP DEPRez GUIGNOT et Associés Avocat (P221) et comparant par Me HERNE Pierre Avocat (B835)

ET:

SASU N.R.J. dont le siège social est 46/[...]

Partie défenderesse : assistée de Me Nicolas BOESPFLUG Avocat (E329) et comparant par la SCP D'AVOCATS HUVELIN & ASSOCIES (R285)

APRES EN AVOIR DELIBERE

FAITS

METROPOLE TELEVISION, venant aux droits de la société EDIRADIO, ci-après dénommée Y, son nom commercial, et X sont deux sociétés de média radio.

Y est, selon l'enquête de référence Médiamétrie, la 1<sup>\*°</sup> radio de France en termes de part d'audience, d'audience cumulée, de durée d'écoute et d'audience moyenne.

NRJ média radio créé en 1983, diffuse depuis 1988 un jingle qui marque son "top horaire" dans lequel elle use de l'expression chantée «NRJ RADIO NUMBER ONE».

Considérant que ce jingle constitue un slogan publicitaire comparatif qui, dénué d'éléments objectifs, constituerait une publicité comparative illicite et une pratique commerciale trompeuse, Ediradio a demandé sans succès à X de renoncer à sa diffusion.

N'ayant pas obtenu satisfaction, elle a initié la présente affaire devant le tribunal de céans.

## PROCEDURE

Par acte du 20 décembre 2017 délivré à personne se déclarant habilitée, Y assigne X. Par cet acte et par conclusions en date du 29 juin 2018, 19 octobre 2018 et 30 novembre 2018, dernier état de ses écritures, au visa des articles 1240 du code civil et de l'article L121-2, L121-3 et L 122-1 du code de la consommation, Y demande au tribunal de : DIRE ET JUGER que le slogan «X RADIO NUMBER ONE» constitue une publicité comparative illicite au sens de l'article L.122-1 du Code de la consommation ainsi qu'une pratique commerciale trompeuse au sens de l'article L.121-1 du Code de la consommation:

– dire que ces agissements constituent des actes de concurrence déloyale au détriment de Y.

— dire que Y a subi un préjudice du fait du maintien par X de son slogan illicite «X RADIO NUMBER ONE",

— dire que le préjudice d'image subi par Y doit être indemnisé par un montant équivalent à la diffusion sur une radio d'une campagne publicitaire, pendant une saison radiophonique (septembre à juin), d'une ampleur équivalente à la campagne publicitaire que représente la diffusion du slogan «MRJ RADIO NUMBER ONE »,

— condamner en conséquence X à verser à Y la somme de 2,3 millions d'euros à titre de dommages et intérêts, en réparation du préjudice subi;

— faire interdiction à X d'utiliser sur tout Support, y compris sur l'antenne de la radio X, le slogan « X RADIO NUMBER ONE » ou tout slogan attribuant à X la place de RADIO NUMERO UN, qui ne se fonde pas sur des critères objectifs, et ce, sous astreinte de 10.000 euros par infraction constatée, dans un délai de huit jours suivant la signification du jugement à intervenir;

— ordonner que cette interdiction soit faite au bénéfice de l'exécution provisoire;

— ordonner la publication du dispositif du jugement à intervenir sur la page d'accueil du site Internet nrj.fr en caractère 12, police arial, pendant une période d'un mois à compter de la signification du jugement et dans cinq journaux au choix de Y, et ce, aux frais de X à concurrence de 10.000€HT par publication

— débouter X de l'intégralité de ses demandes fins et conclusions ;

— condamner X à verser à Y la somme de 30 000 euros au titre de l'article 700 du Code de procédure civile, outre les entiers dépens.

Aux audiences des 4 mai 2018, 21 septembre 2018 et 30 novembre 2018, dernier état de ses écritures, X demande au tribunal de :

— dire Y mal fondée en ses demandes ;

— condamner Y à lui verser 100.000 EUR à titre de dommages-intérêts pour procédure abusive ;

— condamner Y à lui verser 30.000 EUR au titre de l'article 700 du Code de procédure civile ;

— condamner Y aux dépens.

Après avoir entendu les parties en leurs explications et observations à son audience du 21 décembre 2018, le juge chargé d'instruire l'affaire clôt les débats, met l'affaire en délibéré et dit que le jugement sera prononcé par sa mise à disposition au greffe le 11 février 2019.

## MOYENS DES PARTIES

Après avoir pris connaissance de tous les moyens et arguments développés par les parties, tant dans leurs plaidoiries que dans leurs écritures, appliquant les dispositions de l'article 455 du CPC, le tribunal les résumera succinctement de la façon suivante :

À l'appui de ses demandes, Y reproche à X de faire usage d'un slogan publicitaire non fondé sur des critères objectifs.

Elle conteste l'affirmation d'X selon laquelle le jingle « X RADIO NUMBER ONE » serait une affirmation emphatique d'une qualité supérieure indéterminée.

Y soutient que le slogan contesté s'entend comme un classement d'audience et est compris comme tel. Elle indique qu'X ne manque pas de communiquer régulièrement sur le classement d'audience et d'agir en justice à l'encontre de tel ou tel de ses concurrents qui s'attribuerait un classement d'audience inexact.

Y considère que le slogan contesté est constitutif d'une publicité comparative dans la mesure où il induit une comparaison d'X avec ses concurrents ; qu'il ne compare pas objectivement les caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de son média ; qu'il s'agit donc d'une publicité trompeuse au sens du droit de la consommation.

Y précise que ni l'ancienneté du jingle, ni l'usage de la langue anglaise, ne peut atténuer le caractère trompeur du message publicitaire qui induit une altération du comportement économique du consommateur. Elle produit un sondage réalisé par l'institut Harris en juin 2017 sur le sens que les sondés donnent au message "X RADIO NUMBER ONE».

Y indique qu'en s'abstenant de retirer le jingle, X s'est rendue coupable d'un acte de concurrence déloyale à son préjudice. Elle évalue son préjudice au coût d'une campagne publicitaire de durée et d'intensité comparable. Elle indique être légitime à demander et obtenir du tribunal qu'il soit fait injonction sous astreinte à X de renoncer à [a diffusion de son slogan.

Y qualifie de fantaisiste la demande reconventionnelle d'X et indique que, en sa qualité de radio numéro 1 en France depuis 2016, sur l'ensemble des critères retenus par Médiamétrie, elle a un intérêt légitime à agir.

Pour s'opposer aux demandes de Y, NRJ indique que les demandes de Y reposent sur un postulat erroné, à savoir que l'expression «numéro 1» se rapporterait à un classement. X indique que cette expression relève de l'emphase publicitaire autorisée et cite différentes décisions pour conforter son point de vue.

X conteste l'affirmation de Y selon laquelle, dans le secteur des médias, l'expression «numéro 1» se rapporterait au classement Médiamétrie. Elle indique que dans le secteur de la radio, comme dans les autres domaines, l'expression 'numéro 1» relève exclusivement de l'emphase publicitaire.

X reconnaît réaliser des communications à l'appui du classement Médiamétrie et précise que ces publicités faisaient explicitement état des résultats d'audience publiés.

X précise que l'expression «« X RADIO NUMBER ONE » suggère que X est une meilleure radio, avec de meilleurs programmes et diffusant de la meilleure musique ; que le jingle est diffusé à chaque top horaire depuis 1988, à une date où NRJ était loin de rivaliser avec les médias radio historiques en terme d'audience ; que ce jingle fait partie de l'identité sonore d'X.

X conteste la valeur probante du sondage Harris aux motifs suivants :

— le jingle a été diffusé en dehors du contexte du top horaire ce qui en modifie nécessairement la perception ;

— Seulement 14 % des personnes interrogées ont compris que le jingle «X RADIO NUMBER ONE" signifierait que X serait la radio la plus écoutée de France.

X considère l'action de Y comme abusive avec pour objectif de lui nuire en voulant porter atteinte à son identité. Elle justifie ainsi ses demandes reconventionnelles.

Subsidiairement, X indique que, pour le cas où le tribunal serait amené à considérer que le jingle se rapporte à un classement, le tribunal devrait néanmoins débouter Y, au motif que seul un message publicitaire de nature à altérer le comportement économique d'un consommateur est de nature à constituer un acte de concurrence déloyal. X indique que la progression de l'audience de Y démontre que le jingle contesté n'a eu aucune incidence dans le comportement du consommateur.

NRJ indique que Y ne justifie pas d'un quelconque préjudice et rappelle que les revenus des médias radio proviennent d'annonceurs professionnels qui n'ignorent en rien de la réalité des classements Médiamétrie.

## MOTIVATION

Sur la portée du message «X RADIO NUMBER ONE».

Attendu que Y demande au tribunal d'interdire à NRJ l'usage de jingle comprenant l'expression « X RADIO NUMBER ONE » su motif que ce message serait constitutif d'une publicité comparative trompeuse, ce que X conteste ;

Attendu que l'article L121-8 du code la consommation indique :

« 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:

1° Elle n'est pas trompeuse ou de nature à induire en erreur ;

2° Elle porte sur des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif ;

3° Elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens ou services, dont le prix peut faire partie.

Toute publicité comparative faisant référence à une offre spéciale doit mentionner clairement les dates de disponibilité des biens ou services offerts, le cas échéant la limitation de l'offre à concurrence des stocks disponibles et les conditions spécifiques applicables."

Attendu qu'il résulte de ce texte que des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'identité, les qualités, les aptitudes et les droits du professionnel d'un concurrent sont constitutives de pratiques commerciales prohibées ;

Attendu que le non-respect par un acteur économique d'une obligation légale ou réglementaire est susceptible d'être qualifié d'acte de concurrence déloyal ;

Attendu qu'il appartient donc au tribunal de dire si, en l'espèce, le jingle objet de la contestation constitue une publicité comparative prohibée ;

Attendu qu'il n'est pas contesté que X ponctue son top horaire depuis 1988, par un jingle musical chanté se terminant par l'expression contestée ;

Attendu que le dictionnaire COLLINS retient pour la locution "number one« les significations suivantes :

— better, more important, or more popular than anything else of its kind.

— the first in a series or Sequence.

à savoir:

— meilleur, plus important ou plus populaire que toute autre chose du même genre.

— le premier dans un classement ou une séquence de chiffres.

Attendu qu'il en résulte que l'expression «X RADIO NUMBER ONE» peut être comprise, comme signifiant que »X est la meilleure radio» ou que « X est classée première parmi les radios » ; que pour privilégier telle ou telle compréhension et se déterminer sur le point de savoir si le jingle relève d'une publicité comparative prohibée, il convient de contextualiser sa diffusion ;

Attendu, en l'espèce, que le message de la radio X ponctue, ce que la profession dénomme le top horaire ; qu'il a été utilisé sans discontinuité depuis 1988, à une date où l'audience d'X, média radio récemment créé, était encore limitée ; qu'il est constant, au regard des articles de presse produits au débat, que ce jingle constitue l'identité sonore d'X qui se présente comme une radio musicale tandis que Y reconnaît se positionner comme une radio généraliste;

Attendu que ce jingle ne peut être écouté que des seuls auditeurs de la radio X :

Attendu que Y, qui fait savoir que X n'hésite pas à communiquer sur son classement lors d'enquêtes Médiamétrie qui lui sont favorables, ne démontre pas que le jingle contesté ait été utilisé par X dans le cadre de campagnes publicitaires en lien avec l'enquête trimestrielle Médiamétrie, en dehors de la diffusion de son top horaire ;

Attendu qu'il a été jugé que l'autopromotion consistant, sur un site internet, à se déclarer le "numéro 1» dans son domaine relève de l'emphase publicitaire acceptée dès lors que le consommateur «est familier de telles prétentions emphatiques qui ne sauraient d'autant moins l'abuser que le marché de référence sur lequel la société [...] aurait acquis cette position est indéterminé et que la locution de «n°1 » ne permet pas d'identifier au regard de quelles qualités cette performance de «n°1» aurait été réalisée »;

Le tribunal dit que le jingle critiqué se limite à suggérer que NRJ serait la meilleure dans son domaine sans que celui-ci soit déterminé de façon précise ; que dès lors, l'expression «numéro 1" doit être considérée comme une appréciation qualitative indéterminée et non pas un classement dont le caractère inexact serait susceptible d'être sanctionné pour publicité trompeuse ; qu'il constitue un message d'autopromotion acceptable et ne constitue pas une publicité comparative illicite au sens de l'article L 121-8 du code de la consommation.

En conséquence, il débouterait Y de l'intégralité de ses demandes.

Sur les demandes reconventionnelles pour procédure abusive

Attendu formule une demande reconventionnelle pour procédure abusive ;

Attendu qu'X ne démontre ni que l'action de Y était manifestement vouée à l'échec, ni qu'elle participait à une volonté de lui causer un dommage ; que par ailleurs, elle n'atteste pas

avoir subi de dommages distincts de ceux de devoir se défendre en justice pour lesquels elle formule une demande au titre de l'article 700 CPC ;

Le tribunal débouterait X de sa demande.

Sur les frais irrépétibles et les dépens:

Attendu que, au regard des circonstances de l'espèce, il apparaît équitable de condamner Y qui succombe, à indemniser X pour les frais irrépétibles qu'elle a dû engager pour se défendre en justice, le tribunal condamnera Y à verser à X la somme de 10.000 EUR au titre de l'article 700 du CPC, déboutant pour le surplus;

I condamnera Y aux dépens.

PAR CES MOTIFS

Le Tribunal, statuant par jugement contradictoire en premier ressort :

— déboute la société METROPOLE TELEVISION SA, venant aux droits de la société EDIRADIO nom commercial Y, de l'intégralité de ses demandes ;

— déboute la société X de ses demandes en dommages-intérêts pour procédure abusive ; – déboute les parties des demandes plus amples, autres ou contraires ;

— condamne la Société METROPOLE TELEVISION SA, venant aux droits de la société EDIRADIO nom commercial Y, à verser à la société X la somme de 10.000 EUR au titre de l'article 700 du CPC;

— condamne la société METROPOLE TELEVISION SA, venant aux droits de la société EDIRADIO nom commercial Y, aux dépens dont ceux à recouvrer par le greffe, liquidés à la somme de 78,36 € dont 12,85 € de TVA.

En application des dispositions de l'article 871 du code de procédure civile, l'affaire a été débattue le 21 décembre 2018, en audience publique, devant le juge chargé d'instruire l'affaire, les représentants des parties ne s'y étant pas opposés.

En application des dispositions de l'article 871 du code de procédure civile, l'affaire a été débattue le 21 décembre 2018 en audience publique, devant M. B C, juge chargé d'instruire l'affaire, les représentants des parties ne s'y étant pas opposés.

Ce juge a rendu compte des plaidoiries dans le délibéré du tribunal, composé de : Mme Geneviève Rigolot, président de chambre, M. B C, Mme Z-D E, MM. A-L M, F G, H I, A-N O, Mme J K, M. A-P Q, juges.

Délibéré le 1<sup>o</sup> février 2019 par les mêmes juges.

Dit que le présent jugement est prononcé par sa mise à disposition au greffe de ce tribunal, les parties en ayant été préalablement avisées lors des débats dans les conditions prévues au deuxième alinéa de l'article 450 du code de procédure civile.

La minute du jugement est signée par Mme Geneviève Rigolot, président du délibéré et par M. Eric Loff, greffier.

Le greffier  
Le président