

TRIBUNAL DE COMMERCE FRANCOPHONE DE BRUXELLES

## JUGEMENT

Chambre des Actions en Cessation – Salle E

A/14/11229

**EN CAUSE :**

La SA **BEIERSDORF**, dont le siège social est établi à 1070 Anderlecht,  
Square Marie Curie, 20, inscrite à la BCE sous le n° 0406.266.385,

Demanderesse,

Comparaissant par Maître **A. MAQUA** et Maître **A. CHAIDRON**, Avocats,  
dont le cabinet est établi à 1170 WATERMAEL-BOITSFORT, Boulevard du  
Souverain, 100,

**CONTRE :**

La SA **UNILEVER BELGIUM**, dont le siège social est établi à 1190 Forest,  
Boulevard de l'Humanité, 292, inscrite à la BCE sous le numéro 0438.390.312,

Défenderesse,

Comparaissant par Maître **Ph. PETERS**, Avocat, dont le cabinet est établi à  
1000 Bruxelles, Chaussée de La Hulpe, 120,

Vu les pièces de la procédure et en particulier :

- La citation introductive d'instance du 8 juillet 2014,
- Les conclusions et les dossiers déposés par les avocats des parties ;

Entendu ceux-ci en leurs dires et moyens à l'audience publique du 24 septembre 2014 à laquelle la cause a été prise en délibéré ;

Vu les dispositions de la loi du 15 juin 1935 sur l'emploi des langues en matière judiciaire

## **1. LES DEMANDES**

### **1.1. La demande a pour objet :**

- A titre principal, s'entendre dire qu'en faisant usage d'allégations, de slogans ou de logos visant à faire croire au public de manière absolue que l'anti-transpirant "DOVE INVISIBLE DRY" ne laisse aucune trace sur 100 couleurs de vêtements, la défenderesse commet une publicité trompeuse interdite ;
- A titre subsidiaire, s'entendre dire que l'usage de ces allégations, slogans, ou logos trompeurs constitue également une pratique commerciale déloyale à l'égard de la demanderesse et un acte contraire aux pratiques honnêtes du marché ;
- A titre plus subsidiaire, s'entendre dire que l'usage de ces allégations, slogans, ou logos trompeurs est contraire à l'obligation générale d'information du consommateur de la défenderesse ;
- A titre encore plus subsidiaire, s'entendre dire que l'usage exclusif de l'anglais pour indiquer sur l'emballage de l'anti-transpirant "DOVE INVISIBLE DRY" la fonction anti-traces blanches de celui-ci est contraire aux règles en matière d'emploi des langues dans l'étiquetage des produits cosmétiques ;

- En toute hypothèse, s'entendre condamner la défenderesse à cesser immédiatement tout usage des allégations, slogans, ou logos trompeurs et plus particulièrement – sans que cela ne soit limitatif – des allégations suivantes : "Tested on 100 colours" / "Testé sur 100 couleurs" / "Getest op 100 kleuren" / "Invisible sur 100 couleurs" / "Onzichtbaar op 100 kleuren", ainsi que tout élément figuratif y associé, soit dans une des langues nationales, soit en anglais, sur le produit "DOVE INVISIBLE DRY", ou tout autre produit dérivé, en ce compris tout produit de la gamme "INVISIBLE DRY", en tout format, et sur tout support de communication quel qu'il soit, en ce inclus l'emballage et ce, sous peine d'une astreinte de 2.000 € par infraction – étant entendu que chaque support individuel (notamment un emballage, une publicité imprimée, une page Internet ou la diffusion d'un spot télévisé) sur lequel figure une publicité trompeuse constitue une infraction distincte – et par jour de retard à se conformer à cet ordre ;
- En toute hypothèse, s'entendre condamner la défenderesse à cesser également tout usage de l'emballage du produit "DOVE INVISIBLE DRY", ou de tout autre produit dérivé, en ce compris tout produit de la gamme "INVISIBLE DRY", en tout format, avec la mention "anti-white marks" indiquée au dos du produit exclusivement en anglais, jusqu'à ce que ledit emballage soit modifié de sorte que la mention "anti-trace blanches / anti witte sporen", rédigée dans les langues nationales, figure de manière claire, non ambiguë et intelligible sur le facial dudit produit, sous peine d'une astreinte de 2.000 € par infraction – étant entendu que chaque emballage sur lequel figure la mention trompeuse constitue une infraction distincte – et par jour de retard à se conformer à cet ordre ;
- En toute hypothèse, s'entendre ordonner la publication du dispositif du jugement à intervenir aux frais de la défenderesse dans trois journaux ou magazines régionaux ou nationaux au choix de la demanderesse ainsi que sur le site Internet [www.be.dove.com](http://www.be.dove.com) pendant une durée de trois mois à compter de la signification du jugement, sous peine d'une astreinte de 5.000 € par jour où cet ordre ne serait pas respecté, les frais de publication étant récupérables sur simple présentation des factures ;
- En toute hypothèse, s'entendre condamner la défenderesse aux frais de l'instance, en ce compris l'indemnité de procédure de 1.320 € sous réserve expresse de majoration en cours d'instance.

## **1.2. La défenderesse conclut au non-fondement de cette demande et demande :**

A titre subsidiaire :

Concernant les communications off-pack :

- Dire que les communications et publicités telles que modifiées et diffusées en juillet 2014 ne constituent pas des publicités trompeuses et rencontrent l'obligation générale d'information du consommateur,

- A défaut, décrire de manière précise les mesures à prendre par la défenderesse en vue de rencontrer cette obligation et lui accorder un délai de deux mois pour s'y conformer ;

Concernant le conditionnement du déodorant "DOVE INVISIBLE DRY"

- Dire que la mention "*Tested on 100 colours*" n'est pas trompeuse ;
- Dire que l'apposition d'un astérisque en dessous de cette mention renvoyant à l'indication "*Anti white marks*" au verso de l'emballage est suffisante pour éviter toute tromperie éventuelle du consommateur et rencontre l'obligation générale d'information de ces derniers ;
- En toute circonstance, accorder un délai de six mois à UNILEVER pour adapter ses produits ;

Réduire l'astreinte à 500 € par infraction et plafonner le montant des astreintes à 25.000 €.

A titre plus subsidiaire, si le Tribunal devait considérer que l'apposition d'un astérisque comme suggéré plus haut à titre subsidiaire, par UNILEVER n'est pas suffisante, constater que le conditionnement du produit NIVEA INVISIBLE FOR BLACK AND WHITE est de nature à faire croire au public que ce produit permet d'éviter l'apparition de traces jaunes compte tenu notamment des indications suivantes : "*Invisible for black and white*", "*Anti-trace jaunes / tegen gele vlekken*", et l'icône représentant un t-shirt blanc.

Ordonner à BEIERSDORF de cesser tout usage des indications "*Invisible for black and white*", "*Anti-traces jaunes / tegen gele vlekken*" et de l'icône représentant le t-shirt blanc pour des déodorants qui n'empêchent pas l'apparition de traces jaunes sous peine des mêmes astreintes que celles qui seraient prononcées à l'encontre d'UNILEVER.

## 2. LES FAITS

La demanderesse, la SA BEIERSDORF, est la filiale belge du groupe mondial BEIERSDORF qui produit et commercialise, au travers de différentes grandes marques, des produits dédiés au domaine de la cosmétique, de la dermo-cosmétique et des premiers soins.

NIVEA est notamment une marque de soin produite par BEIERSDORF.

La défenderesse, la SA UNILEVER, est la filiale belge de la multinationale UNILEVER spécialisée dans la vente de produits de consommation "à haut taux de rotation" ([www.unilever.be](http://www.unilever.be)).

UNILEVER est connue en Belgique au travers d'une trentaine de produits de consommation divers tels que les margarines, les sauces, les condiments, le thé, les produits lessiviels et adoucissants, les produits de nettoyage et de vaisselle, les dentifrices ainsi que des produits de soins corporels et ce, sous les marques AXE, DOVE, REXONA ou encore SUNSILK.

C'est dans cette dernière catégorie de produits, "produits de soins corporels" dont fait partie l'anti-transpirant "DOVE INVISIBLE DRY", que la défenderesse entre en concurrence avec la demanderesse.

En 2006, UNILEVER a lancé pour la première fois un déodorant anti-traces spécifiquement conçu pour ne pas laisser de traces blanches sur des vêtements noirs, dénommé "DOVE INVISIBLE DRY".

Pour identifier cette propriété "anti-traces blanches", UNILEVER a introduit une icône représentant une silhouette noire, devenue par la suite le standard utilisé par 80 % des déodorants du type "invisible".

Après les déodorants anti-traces blanches, les déodorants dits de deuxième génération font leur apparition en 2011 et 2012, qui permettent également de réduire l'apparition de traces jaunes visibles notamment sur les tissus blancs.

Pour désigner cette propriété, l'industrie a adopté une icône représentant un t-shirt blanc, utilisé seul ou en combinaison avec l'icône "silhouette noire" si le produit est efficace contre les traces blanches. On la retrouve tant sur les produits de marque que sur les produits de distributeurs.

Cette icône est également utilisée par BEIERSDORF pour ses produits NIVEA.

Depuis son lancement en 2006, le produit "DOVE INVISIBLE DRY" n'a cessé de démontrer son efficacité anti-traces blanches. Dans ce cadre, UNILEVER a récemment amélioré sa formule et a réalisé de nouveaux tests visant à démontrer l'efficacité de son produit non seulement sur les tissus noirs et foncés, mais également sur une palette de 100 couleurs variées.

A la suite de l'amélioration de sa formule et de ces tests, UNILEVER a lancé en 2014 une nouvelle version de son déodorant "DOVE INVISIBLE DRY" avec l'affirmation complémentaire "*Tested on 100 colours*" ajoutée à l'icône représentant une robe noire placée directement en dessous de cette affirmation.

Au verso du produit, UNILEVER a ajouté la mention "*Anti-white marks*" en lettres bleues sur fond blanc, de plus grande taille que le texte qui suit, et séparée de ce dernier "*Anti-white marks*".

Les publicités destinées à promouvoir cette nouvelle version du déodorant invisible d'UNILEVER vante la capacité anti-traces blanches du produit.

A la suite de la parution en janvier 2014 de cette publicité dans le magazine "Store Check", destiné aux professionnels du commerce, BEIERSDORF a adressé une première lettre à UNILEVER le 17 janvier 2014, la mettant en demeure de supprimer les allégations "*Tested on 100 colours*" et "*Le nouveau DOVE INVISIBLE DRY ne laisse aucune trace blanche sur 100 couleurs : du noir au blanc en passant par tous les tons*" reprises dans cette publicité. Selon BEIERSDORF, tout laisserait à penser qu'UNILEVER n'est pas en mesure d'apporter la preuve de la véracité de ces allégations et que de ce fait, la publicité serait trompeuse.

Par lettre du 27 janvier 2014, UNILEVER a répondu qu'elle dispose de tout le support technique nécessaire pour justifier les affirmations et que celles-ci ne sont nullement trompeuses.

Différents courriers ont été échangés dans le courant du mois de février 2014.

Une action sera intentée quatre mois plus tard, suite à l'apparition d'un spot publicitaire diffusé sur différentes chaînes télévisées en juin 2014 portant sur le même produit "DOVE INVISIBLY DRY".

Par lettre du 2 juillet 2014, les conseils de BEIERSDORF ont envoyé une lettre soutenant que ce spot télévisé contiendrait de nouvelles allégations trompeuses et déloyales au sens des articles VI.94 1°, VI.95, VI.97 2° et VI.105 1° du Code de droit économique, qui constitueraient également un acte contraire aux pratiques honnêtes du marché au sens de l'article VI.104 du même Code. UNILEVER a été mise en demeure de cesser tout usage de ces allégations.

Différents échanges confidentiels ont eu lieu entre les conseils des parties.

Par citation du 8 juillet 2014, BEIERSDORF a cité UNILEVER devant le Président du Tribunal de Céans.

Entretemps, UNILEVER a adapté, sous toutes réserves et sans reconnaissance préjudiciable, sa communication commerciale ("off pack") de la façon suivante.

En ce qui concerne les spots publicitaires, UNILEVER a rajouté le texte "*Anti-traces blanches / tegen witte strepen*". La nouvelle version des spots, dont le script a été communiqué le 11 juillet 2014, a été lancée le 19 juillet 2014. UNILEVER avait également fait enregistrer un nouveau message vocal contenant un "voice-over", précisant qu'il s'agit d'un produit anti-traces blanches. Elle se tenait prête à le diffuser en cas d'accord amiable avec BEIERSDORF. Cette dernière a toutefois choisi de lancer citation, en dépit des concessions proposées par UNILEVER. La diffusion du spot publicitaire pour le "DOVE INVISIBLE DRY" a pris fin le 14 août 2014, celle du spot pour la version homme "DOVE MAN + CARE INVISIBLE DRY", le 27 juillet 2014.

Concernant les publicités dans la presse écrite et les autres communications "off-pack", UNILEVER s'est engagée à insérer une mention dans la langue de la publicité précisant qu'il s'agit d'un produit anti-traces blanches, de manière visible pour le consommateur.

La bannière sur la page d'accueil du site [www.be.dove.com](http://www.be.dove.com) a été modifiée et comprend dorénavant la même précision expresse "*tegen witte strepen / contre les traces blanches*" (pièce 2.c d'UNILEVER).

UNILEVER précise que ces modifications ne constituent pas des "engagements" de la part d'UNILEVER comme le prétend BEIERSDORF dans ses conclusions du 2 septembre 2014 (p. 18) mais des concessions dans un but de conciliation. Elles ne peuvent nullement être interprétées comme des reconnaissances du bien-fondé de l'action de BEIERSDORF qui a été de tout temps formellement contesté.

### 3. EN DROIT

En vertu de l'article 870 du Code judiciaire, chacune des parties a la charge de prouver les faits qu'elle allègue. Ce principe général du droit de procédure civile s'applique également dans le cadre d'une action intentée sur la base des dispositions en matière de pratiques du marché.

Alors que le Livre XVII du CDE prévoit en son article 13 un assouplissement de cette règle dans le cadre des procédures en cessation, en vertu duquel la partie défenderesse peut être amenée à collaborer à l'administration de la preuve en apportant les preuves concernant l'exactitude matérielle des données factuelles qu'elle communique dans le cadre de pratique commerciale incriminée, il ne s'agit nullement d'un automatisme, comme le prétend BEIERSDORF lorsqu'elle affirme que "ce n'est pas à BEIERSDORF de prouver que l'anti-transpirant "DOVE INVISIBLE DRY" n'est pas efficace etc." (conclusions du 2 septembre 2014, p. 19).

En effet, ce renversement de la charge de la preuve est soumis à une évaluation par le juge, qui peut, par décision interlocutoire, ordonner au vendeur ou à l'entreprise dont émane la pratique trompeuse d'apporter la preuve de l'exactitude de celle-ci, au vu des circonstances du cas d'espèce.

Il convient de circonscrire de manière précise l'ordre de cessation demandé :

- La communication "off-pack" telle qu'adoptée en juillet 2014 est-elle de nature à faire croire au public que le déodorant DOVE INVISIBLE DRY protège non seulement contre les traces blanches, mais également, et de manière absolue contre les traces jaunes.
- Le packaging du "DOVE INVISIBLE DRY" tel qu'il existe sur la marché depuis le mois de février 2014 est-il de nature à faire croire au public que le déodorant en question protège non seulement contre les traces blanches mais également et de manière absolue contre les traces jaunes.

A titre principal, UNILEVER ne vante pas d'action globale et absolue contre toutes les traces.

Selon BEIERSDORF, le consommateur moyen serait trompé par l'allégation "*Tested on 100 colours*" car elle aurait pour conséquence que le produit "DOVE INVISIBLE DRY" sera perçu comme étant efficace contre l'apparition de toutes les traces blanches ou jaunes et ce, de manière absolue.

Ceci est inexact. La communication d'UNILEVER se limite à vanter l'effet anti traces blanches. Aucune qualité n'est vantée quant à une éventuelle action contre les traces jaunes que ce soit explicitement ou implicitement

L'ajout de l'indication "*Tested on 100 colours*" n'est en soi nullement de nature à apporter une quelconque information sur le problème des traces jaunes. Elle ne fait qu'indiquer que le produit a été testé sur 100 couleurs et, dès lors, elle ne fait qu'apporter une précision à la propriété anti-traces blanches du produit en question, bien connue des consommateurs.

Toute tromperie du public est donc exclue.

Contrairement à ce que prétend BEIERSDORF, l'icône représentant un robe noire est loin d'être sans signification.

L'argument de BEIERSDORF selon lequel le logo représentant une silhouette noire n'aurait aucune signification et que celle-ci ne constituerait qu'un élément décoratif, contredit les propres pratiques de BEIERSDORF qui n'hésite pas à mettre sur certains de ses produits une silhouette noire et, le cas échéant, une silhouette blanche, comme en attestent les représentations produites au dossier.

En ce qui concerne le déodorant litigieux, la signification de l'icône est renforcée par le contexte dans lequel elle est placée. Ce contexte comprend notamment la présence sur le produit :

- Du terme "invisible" qui vise une caractéristique intrinsèque du produit,
- De l'affirmation "*Tested on 100 colours*" placée directement au-dessus de la silhouette noire et caractérisée par le fait que l'intérieur de chacun des chiffres est coloré avec des couleurs foncées sur lesquelles des traces blanches sont susceptibles d'apparaître contrairement à ce que prétend BEIERSDORF, cette allégation n'apparaît jamais en noir et blanc et le chiffre 100 est toujours coloré),
- La mention "*Anti-white marks*" au dos du produit, qui indique clairement l'efficacité du produit contre les traces blanches. Cette spécification, en lettre bleues plus importantes que le reste du texte, est sans équivoque et d'une clarté limpide.

Ensuite, BEIERSDORF procède à une analyse sélective des spots publicitaires limitée à la partie orale de celui-ci et ignorant complètement la partie visuelle.

Cette démarche est en effet contraire au principe selon lequel le message publicitaire doit être pris dans son entièreté et fournit ainsi une image biaisée de la communication.

Une analyse correcte des messages, prenant en considération tant le message oral que les images vidéo, montre clairement qu'il vise exclusivement l'efficacité du produit contre la formation de traces blanches lorsqu'il entre en contact avec le tissu.

Quant à la publicité écrite, elle indique expressément que le produit "*DOVE INVISIBLE DRY* ne laisse aucune trace blanche sur 100 couleurs" et ne fait référence qu'aux traces blanches.

En ce qui concerne la bannière sur la page d'accueil du site [www.be.dove.com](http://www.be.dove.com), UNILEVER rappelle qu'elle a été modifiée et comprend dorénavant la même précision expresse "*Tegen witte strepen / contre les traces blanches*" (pièce 2.c de la défenderesse).

Enfin, la publication sur la page Facebook de la gamme DOVE dont question au point 10 des conclusions du 2 septembre 2014 de BEIERSDORF a été enlevée.

Spécifiquement en ce qui concerne l'aménagement de l'emballage du produit "*DOVE INVISIBLE DRY*" avec la mention "*Anti-white marks*" au verso, BEIERSDORF prétend qu'UNILEVER dissimulerait une information essentielle. Plus particulièrement, elle donnerait l'impression que la mention "*Tested on 100 colours*" au recto serait autonome et absolue sans expliquer clairement ce qu'elle entend par "absolue".

Au demeurant, l'analyse faite par BEIERSDORF est contraire au principe selon lequel le caractère prétendument trompeur d'une indication doit être évalué globalement.

Or, pris dans son ensemble, le message véhiculé par les mentions "on-pack" indique que le produit "*DOVE INVISIBLE DRY*" ne laisse pas de traces blanches, non seulement sur les tissus noirs mais également sur les tissus de chacune des 100 couleurs testées.

Les mentions "on-pack" indiquent clairement l'efficacité du produit "*DOVE INVISIBLE DRY*" contre les traces blanches. Ceci est par ailleurs confirmé expressément par l'indication "*Anti-white marks*" au dos du produit.

Contrairement à ce qui est affirmé par BEIERSDORF, cette indication, qui est sans équivoque et d'une clarté limpide, est parfaitement lisible et nullement dissimulée. En effet, elle est mentionnée en caractères bleus gras plus importants et séparée du reste du texte qui la suit.

Il suit de ce qui précède qu'UNILEVER n'omet, ni ne dissimule, sur l'emballage du produit "*DOVE INVISIBLE DRY*", une caractéristique qu'aurait celui-ci en termes d'action contre les traces jaunes, une telle caractéristique n'étant tout simplement pas revendiquée.

L'affirmation de BEIERSDORF qu'UNILEVER vante une qualité de son produit en termes d'efficacité contre les traces jaunes, expressément contredite par la précision apportée au dos de l'emballage "*Anti-white marks*" est donc dénuée de tout fondement.

**PAR CES MOTIFS,**

Nous, Michèle LAURENT, Vice-Président du Tribunal de Commerce Francophone de Bruxelles, siégeant à l'audience publique des Actions en Cessation – Salle E, Boulevard de Waterloo, 70 à 1000 Bruxelles, en remplacement du Président légalement empêché, assistée de Béatrice HERBECQ, Greffier,

Statuant contradictoirement,

Disons la demande recevable mais non fondée ;

En déboutons la demanderesse ;

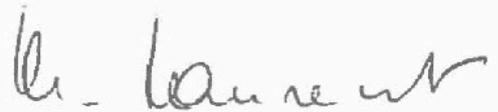
La condamnons aux dépens liquidés, dans le chef de la demanderesse, à la somme de 347,15€ (frais de citation) + 1.320 € (indemnité de procédure) et, dans le chef de la défenderesse, à la somme de 1.320 € (indemnité de procédure).

Ainsi jugé et prononcé à l'audience publique des actions en cessations du

03 DEC. 2014



**B. HERBECQ**



**M. LAURENT**

COPIE NON SIGNÉE - art. 792 C.J.  
Exemption du droit d'expédition art. 280,  
2° du code des droits d'enregistrement