



INFORMATION relative au rapport du conseiller rapporteur

Le présent rapport a été établi par un magistrat de la Cour de cassation, désigné conseiller rapporteur, en vue d'instruire une affaire (le « pourvoi en cassation ») soumise à la Cour de cassation. Au vu de ce rapport et des autres documents de la procédure, et après en avoir délibéré dans une formation de jugement comportant plusieurs juges, la Cour de cassation a tranché l'affaire par un arrêt, également diffusé sur Judilibre. Ce rapport est un document de travail préparatoire établi, d'abord, à l'intention des magistrats du siège de la Cour appelés à trancher l'affaire. Ces magistrats sont des spécialistes de la question de droit examinée dans le rapport, qui n'a dès lors pas vocation à faire une présentation doctrinale de l'état du droit, mais à procéder à l'analyse de la procédure, des éléments de droit pertinents et des éventuels enjeux juridiques de l'affaire. Conformément au principe du contradictoire, ce document est également communiqué aux parties ou à leurs avocats, ainsi qu'à l'avocat général. Enfin, ce rapport fournit une analyse à l'issue de laquelle le conseiller rapporteur ne donne pas son avis, lequel est soumis au secret du délibéré. Le rapport est donc toujours complété par deux autres documents établis par le rapporteur à l'intention des autres magistrats de la formation de jugement : une note d'avis et le ou les projets d'arrêts qu'il a préparés. Ces documents ne sont pas accessibles sur Judilibre.

N° Z2416770	14 janvier 2026	CO	
Décision attaquée : 5 avril 2024 de la cour d'appel de Paris			

la société Viséo Customer Insights C/ la société New Interactive Marketing S L Newim	
rapporteur : François Le Masne de Chermont	RAPPORT

TABLEAU SYNOPTIQUE DU RAPPORTEUR

Identification du ou des points de droit à juger	L'absence de relation directe avec les consommateurs du professionnel ayant conçu une pratique fait-elle obstacle à l'application des articles L. 121-1 et L. 121-2 du code de la consommation à ce professionnel dès lors que les entreprises clientes de ce professionnel mettent en oeuvre cette pratique au détriment des consommateurs ? (M1, B1)
Appréciation de la question posée	☒ question complexe ☐ question nouvelle importante ☐ question transversale à plusieurs chambres ☐ question sérielle
Proposition de rejet non spécialement motivé (art. 1014 CPC)	M1, B2 et M2, B2
Avis aux parties	☐ déchéance relevée d'office ☐ moyen de cassation relevé d'office ☐ irrecevabilité d'un moyen relevée d'office ☐ éventuel rejet d'un moyen par substitution de motifs ☐ éventuelle cassation sans renvoi ☐ autre
Formation proposée (lorsque l'affaire n'est pas déjà audenciée)	☒ formation restreinte ☐ formation de section ☐ option possible : formation restreinte ou de section
Le <i>cas échéant</i> , audiencement accéléré	☐ intérêt d'un audiencement accéléré ☐ affaire déjà audenciée (art. 1012 du CPC)
En cas de publication de l'arrêt à rendre, intérêt de la diffusion du rapport sur Judilibre	☒ Oui ☐ Non
Nombre de projets d'arrêt préparés	☒ un projet d'arrêt le cas échéant : ☐ avec variantes ☐ plusieurs projets d'arrêt : <i>nombre</i> le cas échéant : ☐ avec variantes

1 - Rappel des faits et de la procédure

1. La société Viséo customer insights (la société Viséo) organise le concours dénommé « Élu service client de l'année » (le trophée Escda), créé en 2007.

1. La société de droit espagnol New interactive marketing SL (la société New interactive) a organisé, en France, de 2008 à 2021, les concours dénommés « Meilleure chaîne de magasins de l'année », « Meilleure franchise de l'année » et « Meilleur site de e-commerçant de l'année ». Depuis 2022, ces concours sont organisés par la société Gabaon conseils SL, établie à Andorre (la société Gabaon).

1. La société Viséo a assigné les sociétés New interactive et Gabaon devant le tribunal de commerce de Paris.

1. Elle a sollicité qu'il soit jugé, à titre principal, que l'organisation d'un concours et la délivrance du trophée « Meilleure relation client de l'année » par les sociétés New et Gabaon sont constitutives d'une pratique commerciale trompeuse reposant « sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur », au sens de l'article L. 121-2, I, 2°, b du code de la consommation et que l'utilisation par ces sociétés d'un logo revêtu d'une mention faisant croire de manière trompeuse que le lauréat du concours « Meilleure relation client de l'année » a été agréé, approuvé ou autorisé par un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas est constitutive d'une pratique commerciale trompeuse au sens de l'article L. 121-4, 4° du code de la consommation et, à titre subsidiaire, dans l'hypothèse où le tribunal retiendrait que les dispositions du code de la consommation ne sont pas applicables en l'espèce, que lesdites sociétés ont engagé leur responsabilité délictuelle sur le fondement de la concurrence déloyale.

1. Elle a demandé, en conséquence, qu'il soit fait interdiction à ces dernières d'organiser le concours intitulé « Meilleure relation client de l'année » et d'utiliser un logo revêtu d'une mention faisant croire de manière trompeuse que le lauréat du concours « Meilleure relation client de l'année » a été agréé, approuvé ou autorisé par un organisme public ou privé sur quelque support que ce soit, que ces dernières sociétés soient condamnées à lui payer diverses sommes en réparation du préjudice résultant de la perte de marge directement liée à l'activité déloyale concurrente et du préjudice résultant de l'atteinte à l'image du fait de la dépréciation du trophée « Élu service client de l'année », ainsi que soit ordonné la publication du jugement à venir.

1. Par **jugement du 8 décembre 2021**, le tribunal de commerce a débouté la société Viséo de l'ensemble de ses demandes.

1. Par arrêt du 5 avril 2024, la cour d'appel de Paris a confirmé ce jugement en toutes ses dispositions

1. C'est la décision attaquée par un **pourvoi de la société Viséo formé le 24 juin 2024**.

Procédure devant la Cour de cassation

Pourvoi	N° Z2416770 Du 24 juin 2024
Mémoire ampliatif	Déposé le 24 octobre 2024 (article 700 CPC : 5 000 euros).
Mémoires en défense et pourvois incidents	- Mémoire en défense des sociétés New Interactive Marketing SL et Gabaon Conseils SL : déposé le 17 décembre 2024 (article 700 CPC : 5 000 euros).

1. La procédure semble régulière et l'affaire en état d'être jugée.

1. À titre subsidiaire, la société Viséo sollicite, dans son mémoire ampliatif, qu'il soit adressé à la Cour de justice de l'Union européenne deux questions préjudicielles ainsi formulées :

« Les articles 2.d) et 1er, 3, 5 et 6 de la directive 2005/29/CE du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs doivent-ils être interprétés comme exigeant du destinataire de la mesure judiciaire d'interdiction de la pratique commerciale déloyale qu'il soit lui-même directement en contact avec les consommateurs ? »

Ne doit-on pas plutôt considérer, pour assurer au mieux la protection des consommateurs ainsi que l'ambitionne la directive (considéphants 13 et 18, art. 1^{er}) et au regard des principes de primauté du droit de l'Union, d'effet utile et d'accès au juge (article 47 de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne), que, pourvu que le litige mette en présence d'une véritable pratique commerciale se déployant directement à l'égard des consommateurs, il peut être expédient, et donc admis, de diriger l'action contre un intermédiaire ou fournisseur qui n'est pas l'opérateur qui met directement en œuvre la pratique litigieuse, mais qui la conçoit et l'organise ? »

2 - Exposé des moyens

2.1 - PREMIER MOYEN

1. La société Viséo fait grief à l'arrêt de la débouter de l'ensemble de ses demandes formulées à l'encontre des sociétés New Interactive et Gabaon et fondées sur l'utilisation de l'appellation « Meilleure relation client de l'année », alors :

*« 1^o que l'interdiction des pratiques commerciales qui s'avèrent déloyales vise à éradiquer du champ de l'action économique toute pratique de vente de biens ou de services, ou entourant la vente de biens ou de services, mise en œuvre par un professionnel à l'égard des consommateurs ses clients ; **qu'il importe peu, pour que l'interdiction soit fulminée, que le défendeur à l'action en interdiction des pratiques visées ne soit pas celui qui les met en œuvre, les utilise ou les mobilise à l'égard des consommateurs qui sont ses propres clients directs, mais l'opérateur économique qui les conçoit, les crée pour les fournir au professionnel qui, lui, est en relation directe avec les consommateurs ;** qu'au cas présent, pour débouter la société Viséo Customer Insights de sa demande tendant à l'interdiction de l'organisation du « trophée Meilleur relation client de l'année », le juge du fond a retenu que les défendeurs à l'action (les sociétés New IM et Gabao) n'étaient pas utilisateurs, dans leurs relations avec leurs propres clients, des professionnels (« enseignes »), de cet outil de mercatique, et que seuls leurs clients, ces professionnels, se targuaient d'être attributaires dudit « trophée » auprès des consommateurs afin de déclencher l'acte de vente ; qu'on lit ainsi dans l'arrêt attaqué : « Il résulte de ces éléments que les pratiques incriminées doivent être en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs.] **Or, en l'espèce, les trophées organisés par les sociétés New IM et Gabaon ne concernent pas la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs** mais assurent tout au plus la promotion d'enseignes d'entités tierces, ainsi que l'indique la société appelante elle-même dans ses écritures. Ils ne constituent donc pas une pratique commerciale telle qu'interdite par les dispositions susvisées du code de la consommation » (arrêt p. 9, al. 1 et 2), et dans le jugement entrepris : « Attendu que les pratiques couvertes et condamnées par les articles précités doivent correspondre à la notion de « pratique commerciale » au sens de l'article L. 121-1 du code de la consommation ; que ne sont ainsi concernées que les pratiques qui sont en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs ;] Attendu que Viséo ne démontre pas que les défenderesses soient en relation directe avec les consommateurs ; **qu'aucune transaction n'est réalisée par les défenderesses auprès de consommateurs ; que leurs clients sont les enseignes à qui elles proposent de participer à un concours en vue de la délivrance d'un trophée ; qu'aucune enseigne n'est partie à l'instance ; qu'ainsi, Viséo n'établit pas que les pratiques qu'elle conteste relèveraient nécessairement de l'article L. 121-2 du code de la consommation qu'elle invoque » ; qu'en statuant ainsi, cependant que toute pratique commerciale déloyale, mise en œuvre au détriment du consommateur, doit pouvoir être interdite, quand bien même l'action utile n'est pas dirigée contre la multitude d'opérateurs économiques professionnels qui utilisent la pratique litigieuse, mais, par souci d'efficacité et pour « tuer le mal à la racine », contre le concepteur de la pratique visée, la cour d'appel a violé les articles L. 121-1 et L. 121-2 du code de la consommation, lus à la lumière des articles 1, 2 et 3 de la directive***

2005/29/CE du 11 mai 2005, ensemble les principes d'effet utile et de primauté du droit de l'Union européenne ;

2°/ que le complice par fourniture de moyens devant, comme l'auteur, pouvoir être retenu dans les liens de la prévention, et les pratiques commerciales trompeuses caractérisant un délit, il doit être possible, au plan civil et commercial, d'ordonner au complice par fournisseur de moyens, concepteur d'un outil de mercatique porteur de tromperie du consommateur pour les professionnels qui l'utiliseront, de mettre fin à la conception ainsi qu'à la diffusion dudit outil de mercatique ; qu'au cas présent, la cour d'appel a retenu, par motifs propres et adoptés, qu'elle ne pourrait faire droit à la demande d'interdiction de l'organisation du « trophée Meilleure relation client de l'année » dès l'instant où l'action était dirigée contre l'organisateur du trophée et non contre les utilisateurs de ce cette « distinction » seuls en contact avec les consommateurs ; **qu'en statuant ainsi, cependant que les sociétés New IM et Gabaon avaient la qualité de complices par fourniture de moyens, responsables autant que les utilisateurs, de l'avènement de ce trophée trompeur, la cour d'appel a de nouveau violé les articles L. 121-1 et L. 121-2 du code de la consommation, lus à la lumière des articles 1, 2 et 3 de la directive 2005/29/CE du 11 mai 2005, ensemble les principes d'effet utile et de primauté du droit de l'Union européenne ;**

3°/ que, l'enseigne faisant partie du fonds de commerce et étant un élément attractif pour la clientèle participant de l'acte de vente, constitue une pratique commerciale justiciable de la réglementation des pratiques commerciales déloyales celle consistant à améliorer l'image d'une enseigne commerciale et à en faire la promotion ; **qu'au cas présent, la cour d'appel a retenu, essentiellement par motifs adoptés du premier juge, que la réglementation des pratiques commerciales déloyales ne serait pas applicable en l'espèce dans la mesure où le « trophée Meilleure relation client de l'année » ne viserait pas à assurer la promotion d'un produit ou d'un service mais d'une enseigne, ce qui serait tout différent ;** qu'on lit ainsi dans le jugement entrepris : « s'il y a promotion de la part des [défenderesses], ce n'est pas celle d'un produit au sens strict mais celle d'une enseigne qui n'est pas un produit de consommation ; que le site de Gabaon présente le trophée comme « ce trophée est le témoin d'une relation de confiance stable, durable et performante, installée avec succès entre les consommateurs et la marque » ; qu'il n'y a ainsi aucune allégation, indication ou présentation portant sur un bien ou un service ou les caractéristiques essentielles de ce produit ou service » (jugement p. 9) ; **qu'en statuant ainsi, cependant que l'enseigne fait partie des objets de la communication commerciale, la cour d'appel, qui a retenu une conception réductrice de la notion de « produits et services », a violé les articles L. 121-1 et L. 121-2 du code de la consommation, lus à la lumière des articles 1, 2 et 3 de la directive 2005/29/CE du 11 mai 2005, ensemble les principes d'effet utile et de primauté du droit de l'Union européenne . »**

2.2 - SECOND MOYEN

1. La société Viséo Customer Insights fait le même grief à l'arrêt, alors :

« 1°/ que la cassation de l'arrêt attaqué du chef du premier moyen de cassation, rétablissant la qualification de pratique commerciale, entraînera **l'annulation par voie de conséquence** , par application des articles 625 et 626 du code de procédure civile, de l'arrêt attaqué, en ce que celui-ci, sur la base d'une prétendue absence de méconnaissance du droit des pratiques commerciales déloyales, a écarté la demande de la société Viséo Customer Insights reposant sur la concurrence déloyale (arrêt p. 10, al. 2) ;

2° Alors en tout état de cause que lorsque le juge écarte une demande fondée sur le droit des pratiques commerciales déloyales au seul motif que les pratiques visées ne constituent pas des « pratiques commerciales », et sans porter d'appréciation sur leur caractère déloyal, le juge ne peut pas écarter, par voie de conséquence, la demande fondée en substance sur les mêmes faits mais présentée cette fois sous la bannière de la concurrence déloyale ; qu'en pareille hypothèse, en effet, si ces mêmes pratiques ne sont pas « commerciales », au sens où elles sont considérées comme n'affectant pas suffisamment directement les consommateurs, elles peuvent très bien être « déloyales » et justifier une condamnation sur le terrain de la concurrence déloyale ; qu'au cas présent, précisément, **la cour d'appel de Paris a retenu que, dès lors qu'elle avait écarté la demande de la société Viséo Customer Insights fondée sur les pratiques commerciales déloyales, s'en suivrait automatiquement le rejet de la demande fondée sur les mêmes pratiques mais présentée sous l'angle de la concurrence déloyale ;** qu'on lit ainsi dans l'arrêt attaqué : « Compte tenu des motifs ci-dessus exposés, la société Viséo ne peut se prévaloir de la violation des dispositions du code de la consommation par les sociétés intimées pour soutenir son action au titre de

la concurrence déloyale » (arrêt p. 10, al. 2) ; qu'en statuant ainsi, cependant que la qualification de pratique commerciale déloyale n'avait été écartée qu'à raison de l'absence prétendue de « pratique commerciale », ce qui ne préjugait pas de la qualification, pour les mêmes faits, d'actes de concurrence déloyale, la cour d'appel a violé les articles L. 121-1 et L. 121-2 du code de la consommation, ensemble l'article 1240 du code civil . »

3 - Propositions de rejet non spécialement motivé

1. En application de l'article 1014 du code de procédure civile, il n'y a pas lieu de statuer par une décision spécialement motivée sur certains griefs, qui sont irrecevables ou qui ne sont manifestement pas de nature à entraîner la cassation, pour les raisons suivantes :

PREMIER MOYEN, PRIS EN SA DEUXIÈME BRANCHE : le moyen est irrecevable comme nouveau et mélangé de fait et de droit.

1. Ce moyen, tiré d'une violation des articles L. 121-1 et L. 121-2 du code de la consommation, soutient que les sociétés New IM et Gabaon avaient la qualité de complices par fourniture de moyens.
1. La société Viséo n'a pas, dans ses conclusions d'appel, fait état d'une telle qualité cependant que les constatations de l'arrêt ne permettent pas d'imputer à des entreprises clientes des sociétés New IM et Gabaon une infraction principale à ces articles.

SECOND MOYEN, PRIS EN SA SECONDE BRANCHE : le moyen, **qui manque en fait**, n'est pas fondé.

1. Le moyen, tiré, en particulier, d'une violation de l'article 1240 du code civil, soutient que la cour d'appel n'a écarté tout acte de concurrence déloyale qu'à raison de l'absence prétendue de « pratique commerciale » au sens de l'article L. 121-1 du code de la consommation.
1. Or, si la cour d'appel a retenu que la société Viséo ne peut se prévaloir de la violation des dispositions du code de la consommation par les sociétés intimées pour soutenir son action au titre de la concurrence déloyale, elle a également considéré, avant de conclure qu'aucun acte de concurrence déloyale n'est caractérisé :

« Aux termes de l'article 1240 du code civil, tout fait quelconque de l'homme qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer.

L'appelante conteste les conditions d'attribution du trophée en cause par les intimées et notamment le fait que ces dernières se réfèrent à une élection alors que la récompense ne résulte d'aucun vote spécifique des consommateurs. Elle fait en particulier grief aux premiers juges d'avoir reconnu que les sociétés New IM et Gabaon faisaient référence à une élection dans leur communication sur le trophée litigieux tout en retenant que l'appellation « Meilleure Client de l'Année » ne faisait pas directement allusion à cette notion d'élection.

Cependant, dans un contexte de libre concurrence, le simple fait de décerner un trophée selon une méthodologie différente de celle mise en œuvre par la société Viséo qui serait plus sérieuse et plus objective n'est pas en soit fautif. L'appelante indique elle-même que les lauréats de son propre concours sont déterminés après l'attribution d'une note à chaque entreprise participante suite à une série de tests comparatifs entre les entreprises d'un même secteur d'activité, ce qui ne correspond pas non plus à une élection, la participation des entreprises au concours nécessitant au demeurant le paiement d'une somme de près de 10 000 euros.

Les lauréats du concours « Meilleure Chaîne de Magasins », et partant du trophée incriminé, sont déterminés sur la base d'un vote de leurs clients consommateurs, ce qui permet ainsi aux intimées d'indiquer sur leur site internet que « le fait de remporter le trophée « Meilleure Relation Client de l'Année » confirme la réussite de l'enseigne élue à garantir à ses consommateurs la qualité de leur expérience » dans des conditions qui ne sont ni trompeuses ni déloyales et qui ne sont pas contraires aux pratiques commerciales. Par ailleurs sur le site internet de « Meilleure Chaîne de Magasins » figurent les conditions d'attribution du trophée « Meilleure Relation Clients de l'Année » selon lesquelles ledit trophée est attribué toutes catégories confondues, à l'enseigne ayant obtenu le meilleur résultat sur ce critère.

Enfin les investissements invoqués par la société Viséo sont ici inopérants et il ne peut pas plus être reproché aux sociétés intimées d'altérer le comportement du consommateur dès lors qu'elles n'assurent la promotion d'aucun produit ni d'aucun service auprès de ces consommateurs et que le concours organisé par les intimées s'adresse à des enseignes. »

1. Ainsi, la cour d'appel n'a pas écarté tout acte de concurrence déloyale qu'à raison de l'absence de « pratique commerciale » au sens de l'article L. 121-1 du code de la consommation.

4 - Identification du ou des points de droit faisant difficulté à juger

1. L'absence de relation directe avec les consommateurs du professionnel ayant conçu une pratique fait-elle obstacle à l'application des articles L. 121-1 et L. 121-2 du code de la consommation à ce professionnel dès lors que les entreprises clientes de ce professionnel mettent en oeuvre cette pratique au détriment des consommateurs ? (M1, B1)

5 - Discussion citant les références de jurisprudence et de doctrine

5.1 - Sur le premier moyen, pris en ses première et troisième branches, et le second moyen, pris en sa première branche

5.11 les dispositions du code de la consommation et de la directive 2005/29

1. Aux termes de l'article L. 121-1, alinéa 2, du code de la consommation, « une **pratique commerciale** est déloyale lorsqu'elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle et qu'elle altère ou est **susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur** normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, à l'égard d'un bien ou d'un service » .
1. Cet article ajoute à son alinéa 4 que « *constituent, en particulier, des pratiques commerciales déloyales les pratiques commerciales trompeuses définies aux articles L. 121-2 à L. 121-4 et les pratiques commerciales agressives définies aux articles L. 121-6 et L. 121-7* ».
1. L'article L121-2, 2°, b) du code de la consommation, dans sa version en vigueur du 1^{er} juillet 2016 au 25 août 2021 , qualifie de trompeuse la pratique commerciale reposant sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service.
1. Enfin l'article L121-5 dudit code prévoit que les dispositions des articles L. 121-2 à L. 121-4 sont également applicables aux pratiques qui visent les professionnels et les non-

professionnels.

1. **Ces dispositions du code de la consommation ont, à l'exception de l'article L. 121-5, été prises en transposition de la directive 2005/29/CE** du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil («directive sur les pratiques commerciales déloyales»).

1. Selon l'article 1^{er} de cette directive, son objectif est de contribuer au bon fonctionnement du marché intérieur et d'assurer un niveau élevé de protection des consommateurs en rapprochant les dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives aux pratiques commerciales déloyales qui portent atteinte aux intérêts économiques des consommateurs.

1. Elle procède à une **harmonisation complète** des règles relatives aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs. Les États membres ne peuvent pas adopter des mesures plus restrictives que celles définies par la directive, même aux fins d'assurer un degré plus élevé de protection des consommateurs (CJCE, arrêt du 23 avril 2009, VTB-VAB et Galatea, C-261/07 et C-299/07, points 51 et 52).

1. Son article 2, sous c), qualifie de « produit » tout bien ou service, y compris les biens immobiliers, les droits et les obligations.

1. L'article 2, sous d) et e), de la directive 2005/29 dispose :

« Aux fins de la présente directive, on entend par :

[...]

*d) « **pratiques commerciales des entreprises vis-à-vis des consommateurs**» (ci-après également dénommées «**pratiques commerciales**») : toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un professionnel, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs ;*

e) «altération substantielle du comportement économique des consommateurs» : l'utilisation d'une pratique commerciale compromettant sensiblement l'aptitude du consommateur à prendre une décision en connaissance de cause et l'amenant par conséquent à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement; »

1. Sous l'intitulé « Champ d'application », l'article 3, paragraphe 1, de cette directive prévoit qu'elle s'applique **aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs**, telles que définies à l'article 5, avant, pendant et après une transaction commerciale portant sur un produit.

1. Selon l'article 5, paragraphe 2, de cette directive, une **pratique commerciale** est déloyale si elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle et **si elle est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique, par rapport au produit, du consommateur moyen qu'elle touche ou auquel elle s'adresse**, ou du membre moyen du groupe lorsqu'une pratique commerciale est ciblée vers un groupe particulier de consommateurs.

1. L'article 5, paragraphe 4, sous a), de la directive 2005/29 précise que, en particulier, sont déloyales les pratiques commerciales qui sont trompeuses au sens des articles 6 et 7.

1. Le considérant 7 de la même directive indique que celle-ci « porte sur les pratiques commerciales **qui visent directement à influencer les décisions commerciales des consommateurs à l'égard de produits** . Elle ne s'applique pas aux pratiques commerciales mises en œuvre principalement à d'autres fins, parmi lesquelles figurent par exemple les communications commerciales destinées aux investisseurs, telles que les rapports annuels et la documentation promotionnelle des entreprises. »

1. Le considérant 8 de la directive 2005/29 ajoute que celle-ci « protège expressément les intérêts économiques des consommateurs contre les pratiques commerciales déloyales des entreprises à leur égard. Dès lors, elle protège aussi indirectement les entreprises légitimes contre les concurrents qui ne suivent pas les règles du jeu fixées par la présente directive, garantissant ainsi une concurrence loyale dans le secteur d'activité qu'elle coordonne. Il va de soi qu'il existe d'autres pratiques commerciales qui, si elles ne portent pas atteinte aux consommateurs, peuvent néanmoins porter préjudice aux concurrents et aux clients des entreprises. »

1. Selon le considération 13 de cette directive, l'interdiction générale des pratiques commerciales déloyales devrait aussi s'appliquer à celles qui sont utilisées en dehors de toute relation contractuelle entre le professionnel et le consommateur ou consécutivement à la conclusion d'un contrat ou durant l'exécution de celui-ci.

5.12 Éléments de jurisprudence

1. La directive 2005/29 a donné lieu à une abondante jurisprudence de la Cour de justice de l'Union européenne qui y a vu la consécration par le législateur européen d'une conception très large de la notion de «pratique commerciale».

1. Elle a néanmoins retenu que les pratiques relevant de cette qualification doivent être, d'une part, **de nature commerciale, c'est-à-dire émaner de professionnels** , et, d'autre part, **en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un bien ou d'un service au consommateur** [voir en ce sens, arrêts du 17 octobre 2013, RlvS, C-391/12 , point 37, du 16 avril 2015, UPC Magyarország, C-388/13 , point 35, du 24 février 2022, A (Contrats d'assurance « unit-linked »), C-143/20, point 129] .

- des pratiques de nature commerciale

1. Les pratiques commerciales s'entendent de pratiques de professionnels à l'égard de consommateurs qui portent directement atteinte aux intérêts économiques de ce derniers.

1. Au regard de la définition de la notion de «professionnel» figurant à l'article 2, sous b), de la directive 2005/29, cette directive peut trouver à s'appliquer dans une situation où les pratiques commerciales d'un opérateur sont déployées par une autre entreprise, agissant au nom et/ou pour le compte de cet opérateur, de sorte que les dispositions de ladite directive peuvent, dans certaines situations, être opposables tant audit opérateur qu'à cette entreprise, lorsque ces deux derniers répondent à la définition de «professionnel» (arrêt du 17 octobre 2013, RlvS, C-391/12 , point 38).

1. Il est indifférent que le professionnel, auteur de la pratique, soit le fournisseur du produit ou un tiers au contrat (voir, en ce sens, s'agissant de la pratique d'une plateforme de marché promouvant des produits dont les vendeurs étaient affichés, arrêt du 30 mars

2017, Verband Sozialer Wettbewerb, C-146/16 , point 31; s'agissant de la relation entre une société de recouvrement de créances et le débiteur défaillant d'un contrat de crédit, arrêt du 20 juillet 2017, Gelvora, C-357/16).

1. La directive sur les pratiques commerciales déloyales ne trouve à s'appliquer qu'aux pratiques qui portent directement atteinte aux intérêts économiques des consommateurs et, ainsi, ne s'applique pas aux transactions entre professionnels (arrêt du 19 octobre 2017, Europamur Alimentación, C-295/16 , point 28). Sont exclues du champ de cette directive les législations nationales relatives aux pratiques commerciales déloyales qui portent atteinte «uniquement» aux intérêts économiques de concurrents ou qui concernent une transaction entre professionnels (arrêt du 14 janvier 2010, Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, C-304/08 , point 39).

1. Se plaçant dans le sillage de cette jurisprudence, notre chambre a jugé, dans un arrêt du 16 janvier 2018, que n'entrent dans le champ d'application de la directive 2005/29 que les pratiques qui portent directement atteinte aux intérêts économiques des consommateurs, de sorte que n'en relève pas les dispositions de droit interne qui régissent les rapports entre professionnels (Crim., 16 janvier 2018, pourvoi n° [16-83.457](#) , Bull. crim. 2018, n° 13 et également Com., 22 novembre 2017, pourvoi n° [16-18.028](#), [16-18.124](#)).

1. Il est toutefois acquis que n'est pas de nature à exclure une pratique du champ d'application de la directive 2005/29 la circonstance que celle-ci est prohibée par une disposition de droit national ayant pour but principal non pas la protection des consommateurs, mais celle des concurrents contre des pratiques commerciales déloyales mises en œuvre par certains opérateurs (arrêt du 14 janvier 2010, Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, C-304/08 , point 38).

1. La circonstance que les parties au litige soient des professionnels est également sans emport (arrêt du 2 septembre 2021, Peek & Cloppenburg, C-371/20 , point 28) . Dès lors que les conditions d'une pratique commerciale déloyale sont satisfaites, la contestation du professionnel concurrent de l'auteur de cette pratique devant le juge national relève de ladite directive (arrêt du 2 septembre 2021, Peek & Cloppenburg, C-371/20 , point 30) , celle-ci ayant vocation à protéger les consommateurs des produits et des services du professionnel auteur de la pratique ainsi que les concurrents légitimes de celui-ci (arrêt du 17 octobre 2013, RlvS, C-391/12 , point 40).

- des pratiques en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un bien ou d'un service au consommateur

1. En vertu de l'article 3, paragraphe 1, de la directive sur les pratiques commerciales déloyales, lu à lumière du considérant 13 de celle-ci, cette directive s'applique aux pratiques commerciales déloyales auxquelles une entreprise se livrerait, même en dehors de toute relation contractuelle, soit avant ou après la conclusion d'un contrat, ou consécutivement à la conclusion d'un contrat ou encore durant l'exécution de celui-ci (arrêt du 20 juillet 2017, Gelvora, C-357/16 , point 20).

1. Les termes « en relation directe avec la vente d'un produit » couvrent toute mesure prise en relation non seulement avec la conclusion d'un contrat, mais aussi avec l'exécution de celui-ci, et notamment les mesures prises en vue d'obtenir le paiement du produit (arrêt du 20 juillet 2017, Gelvora, C-357/16 , point 21).

1. **Néanmoins ne ressort pas du champ de la directive 2005/29, la pratique d'un professionnel qui, sans être de nature à altérer de manière substantielle le comportement économique des consommateurs dans leur décision d'acquérir le produit fourni par cet auteur, a une relation indirecte avec la promotion, la vente ou la fourniture par des entreprises tierces d'un bien ou d'un service aux consommateurs. Dans une telle hypothèse, seuls relèvent de la protection de cette directive les consommateurs des produits de ces dernières entreprises ainsi que les concurrents légitimes de celles-ci** (voir, en ce sens, arrêt du 17 octobre 2013, RlvS, C-391/12 , points 39 à 41).

1. Notre chambre a eu, dans le contexte de l'harmonisation complète à laquelle procède la directive 2005/29, à recourir à ce critère du lien direct avec la commercialisation du produit du professionnel pour juger de l'application de l'article L. 121-1 du code de la consommation.

1. Dans un arrêt du 14 mai 2025, elle a retenu qu'une pratique commerciale qui présente un lien direct avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs, ne peut fonder une action en concurrence déloyale que si cette pratique est prohibée par les articles L. 121-1 et suivants du code de la consommation, ce qui suppose qu'elle altère ou soit susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, à l'égard d'un bien ou d'un service. En revanche, une pratique commerciale qui ne présente pas un lien direct avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs, peut, si elle apparaît fautive, emporter la condamnation de son auteur sur le fondement de la concurrence déloyale, quand bien même elle n'altérerait pas ou ne serait pas susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, à l'égard d'un bien ou d'un service (Com., 14 mai 2025, pourvoi n° [23-23.060](#)).

- des pratiques commerciale à distinguer du produit qui en est l'objet

1. Par ailleurs, les pratiques commerciales se distinguent du produit faisant l'objet de la transaction. Les pratiques commerciales s'inscrivent dans le cadre de la stratégie commerciale du professionnel et visent directement à la promotion et à la vente de ses produits (arrêt du 4 juillet 2019, Kirschstein, C-393/17 , points 42 et 43).

- des exemples de pratiques commerciales

1. La Cour de justice de l'Union européenne a été amenée à se prononcer, à de multiples reprises, sur la qualification de « pratiques commerciales des entreprises vis-à-vis des consommateurs » au sens de l'article 2, sous d), de cette directive, pour déterminer si les pratiques objet des décisions de renvoi, ressortaient au champ d'application de ce texte.

1. S'agissant de la commercialisation de carburant associée à une prestation d'assistance et de celle d'un magasin comportant des bons de réduction dans des magasins de lingerie, elle a retenu que ces offres conjointes de produits ou services distincts en une seule offre constituaient des actes commerciaux s'inscrivant clairement dans le cadre de la stratégie commerciale d'un opérateur et visant directement à la promotion et à l'écoulement des ventes de celui-ci pour en déduire qu'elles constituent bien des pratiques commerciales au sens de l'article 2, sous d), de la directive 2005/29 et

relèvent, en conséquence, du champ d'application de celle-ci (arrêt du 23 avril 2009, VTB-VAB et Galatea, C-261/07 et C-299/07 , point 50).

1. Elle a également retenu que des campagnes promotionnelles subordonnant la participation gratuite du consommateur à une loterie à l'achat d'une certaine quantité de biens ou de services, s'inscrivent clairement dans le cadre de la stratégie commerciale d'un opérateur et visent directement à la promotion et à l'écoulement des ventes de celui-ci et en a conclu qu'elles constituent bien des pratiques commerciales au sens de l'article 2, sous d), de la directive 2005/29 et relèvent, en conséquence, du champ d'application de celle-ci (arrêt du 14 janvier 2010, Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, C-304/08 , point 37).
1. La Cour de justice a abouti à la même conclusion s'agissant d'une campagne promotionnelle d'un magazine associant la participation à l'élection du meilleur joueur de football de l'année au moyen de cette publication à une possibilité d'être sélectionné pour dîner avec le joueur élu, après avoir considéré que cette campagne s'inscrivait clairement dans le cadre de la stratégie commerciale d'un opérateur et visait directement à la promotion et à l'écoulement des ventes (arrêt du 9 novembre 2010, C-540/08 , Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag, point 18).
1. Il en va de même pour des mesures publicitaires qui concernent la vente de marchandises aux consommateurs à des conditions ou à des prix avantageux (Arrêt du 17 janvier 2013, C-206/11 , point 27), pour la communication d'une information faite par une entreprise dans le cadre du service après-vente d'un abonnement à un service de diffusion télévisuelle par câble souscrit par un particulier (arrêt du 16 avril 2015, UPC Magyarország, C-388/13 , point 37), pour la communication des informations visées à l'article 36, paragraphe 1, de la directive 2002/83 avant l'adhésion d'un consommateur à un contrat collectif unit-linked émanant de l'entreprise d'assurance et de l'entreprise preneuse d'assurance agissant en tant qu'intermédiaire d'assurance [arrêt du 24 février 2022, A (Contrats d'assurance « unit-linked »), C-143/20 , point 130] ou pour la publication d'un article portant sur une annonce relative à une opération promotionnelle s'inscrivant dans le cadre de la stratégie de vente de vêtements et de fidélisation des clients (Arrêt du 2 septembre 2021, Peek & Cloppenburg, C-371/20 , point 32).
1. Le fait que cette publication concerne une opération promotionnelle organisée en coopération avec la société éditrice de médias concernée, qui vise également à promouvoir les ventes de cette dernière, ne remet pas en cause le caractère de « pratique commerciale » de cette opération, au sens de l'article 2, sous d), de ladite directive, attribuable à l'entreprise instigatrice de cette opération (arrêt du 2 septembre 2021, Peek & Cloppenburg, C-371/20 , point 32).

5.13 Les motifs pertinents du jugement et de l'arrêt

1. Le jugement qualifie d'inopérant le moyen fondé sur le code de la consommation.
1. Pour aboutir à une telle conclusion, il retient notamment que les pratiques couvertes et condamnées par les articles L. 121-2 et L.121-4 du code de la consommation sont des « pratiques commerciales » au sens de l'article L. 121-1 du code de la consommation, lesquelles ne désignent que les pratiques qui sont en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs. Il constate que la société Viseo ne démontre pas que les défenderesses sont en relation directe avec les consommateurs, qu'aucune transaction n'est réalisée par les défenderesses auprès de

consommateurs, que leurs clients sont les enseignes à qui elles proposent de participer à l'instance et en déduit que la société Viséo n'établit pas que les pratiques qu'elle conteste relèvent de ce dernier article. Il ajoute que s'il y a promotion de la part des demanderesse, c'est non pas celle d'un produit au sens strict mais celle d'une enseigne.

1. L'arrêt énonce que ne peuvent relever des articles L. 121-1 et suivants du code de la consommation que les pratiques commerciales relevant du champ d'application de la directive 2005/29 et déduit des articles 2 et 3, paragraphe 1, de celle-ci ainsi que des points 39 de l'arrêt du 4 juillet 2019, Kirschstein, (C-393/17) et 49 de l'arrêt du 23 avril 2009, Galatea (C-299/07) que les pratiques incriminées doivent être en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs. Il constate que les trophées organisés par la société New interactive et Gabaon ne concernent pas la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs mais assurent tout au plus la promotion d'enseignes pour en déduire qu'ils ne constituent pas une pratique commerciale au sens desdites dispositions. Elle ajoute que le logo incriminé n'étant associé à la promotion d'aucun produit vendu ou service rendu par les sociétés New interactive et Gabaon la demande fondée également sur l'article L. 121-4 dudit code ne peut prospérer.

5.14 Les éventuelles questions en suspens

1. Lors de l'examen du premier moyen, pris en sa première branche, notre chambre aura, à se prononcer, au prisme de la notion de « pratiques commerciales », au sens de l'article 2, sous d) de la directive 2005/29, sur l'application des articles L. 121-1, L. 121-2 et L. 121-4 du code de commerce, à la commercialisation par un professionnel à d'autres professionnels de labels ou de trophées destinés à la promotion par ces entreprises clientes de leurs produits aux consommateurs.
1. Cet examen ne donnera lieu au renvoi préjudiciel suggéré, à titre subsidiaire, par la société Viséo que si, au regard des termes de cet article 2, sous d), ou de l'arrêt de la Cour de justice de l'Union européenne du 17 octobre 2013, RlvS (C-391/12), il était considéré que cette disposition n'a pas donné lieu à interprétation ou que l'interprétation correcte du droit de l'Union ne s'impose pas avec suffisamment d'évidence.
1. À cet égard, il peut être rappelé que l'autorité de l'interprétation donnée par la Cour de justice de l'Union européenne en vertu de l'article 267 TFUE peut priver l'obligation prévue à l'article 267, troisième alinéa, TFUE de sa cause et la vider ainsi de son contenu, notamment lorsque la question soulevée est matériellement identique à une question ayant déjà fait l'objet d'une décision à titre préjudiciel dans une espèce analogue ou, a fortiori, dans le cadre de la même affaire nationale, ou lorsqu'une jurisprudence établie de la Cour résout le point de droit en cause, quelle que soit la nature des procédures qui ont donné lieu à cette jurisprudence, même à défaut d'une stricte identité des questions en litige (arrêt du 6 octobre 2021, Consorzio Italian Management e Catania Multiservizi et Catania Multiservizi, C-561/19, point 36).