

COUR DE CASSATION
Chambre criminelle, 18 mars 2008

Pourvoi n° 07-83449
Président : M. COTTE

Au nom du peuple français,

LA COUR DE CASSATION, CHAMBRE
CRIMINELLE, a rendu l'arrêt suivant :
Statuant sur le pourvoi formé par :

- LA SOCIÉTÉ BRESTOISE DE LUNETTERIE,
- LA SOCIÉTÉ OPTI-PLUS,
- LA SOCIÉTÉ OPTIQUE CENTRE JAURÈS,
- LA SOCIÉTÉ OPTIQUE HASCOET,
- LA SOCIÉTÉ OPTIQUE KERGADEC,
- LA SOCIÉTÉ OPTIQUE SAINT-MARC,
parties civiles,

contre l'arrêt de la cour d'appel de RENNES, 3e
chambre, en date du 3 mai 2007, qui les a
déboutées de leurs demandes après relaxe de
la société CAROPTIC et de Thomas X... du chef
de publicité de nature à induire en erreur ;

Vu le mémoire produit, commun aux
demandeurs ;

Sur le moyen unique de cassation, pris de la
violation des articles L. 121-1, L. 121-2, L. 121-
5, L. 121-6, L. 213-1 du code de la
consommation, 2 et 3 de l'arrêté n° 77-105/P du
2 septembre 1977 relatif à la publicité des prix à
l'égard du consommateur, 591, 593 du code de
procédure pénale ;

"en ce que l'arrêt infirmatif attaqué a relaxé
Thomas X... des fins de la poursuite du chef de
publicité de nature à induire en erreur, mis hors
de cause la société Caroptic et débouté les
parties civiles de leurs demandes ;

"aux motifs que « le délit retenu par la
prévention suppose, pour être constitué, que les
allégations, indications ou présentations que
comportait la publicité aient été fausses ou de
nature à induire en erreur sur les prix et
conditions de vente des biens qui en faisaient
l'objet ; que l'élément essentiel de ce délit
consiste donc en une altération de la vérité
ayant pour effet d'abuser le consommateur sur
les prix et conditions de vente qui lui sont
proposés et l'existence de cet élément constitutif
doit être appréciée au regard du seul fait
poursuivi, tel qu'énoncé à la citation, en
application des dispositions de l'article 551,
second alinéa du code de procédure pénale,
c'est-à-dire, exclusivement, de l'offre publicitaire
ayant une date limite de validité au 31 juillet
2004 et de l'offre publicitaire ayant une date
limite de validité au 31 mars 2005, seules
retenues dans la citation délivrée le 28 juin 2005
; qu'or, d'une part, rien ne permet, au vu des
pièces fournies par les parties civiles, de

déterminer à partir de quand ces deux offres ont
été proposées au public alors que le prévenu
indique que la distribution se fait début janvier
pour la date limite de validité au 30 mars, début
mai pour la date limite de validité au 31 juillet et
début septembre pour la date limite de validité
au 30 novembre ; qu'aucun élément de preuve
ne permettant de contrer ces affirmations, il y a
lieu de considérer qu'aucun caractère de
permanence ne peut affecter les opérations
publicitaires concernées par la prévention ; que
la même carence de preuve affecte la prétendue
généralité des opérations publicitaires dont les
parties civiles n'établissent par aucun moyen
probat qu'elles aient visé une très large
population, si ce n'est par référence à des
affaires antérieures, ce qui est inopérant,
chaque infraction pénale ne pouvant être établie
que si elle est fondée sur des faits prouvés ;
qu'ainsi, dans le cas présent, rien ne permet de
conclure, contrairement à ce que soutiennent les
parties civiles, à une fictivité du prix de référence
résultant de la permanence et de la généralité
des publicités ; que, quant au caractère fictif du
prix de référence résultant de l'inobservation des
prescriptions de l'arrêté n° 77-105/P du 2
septembre 1977, ce texte impose certes à
l'annonceur l'obligation d'être à même de justifier
du prix de référence tel que déterminé selon les
conditions et les critères posés à son article 3
mais, en précisant que cette justification doit
être fournie à la demande des agents habilités
pour procéder aux enquêtes nécessaires à
l'application des dispositions relatives à la liberté
des prix et à la concurrence, il implique
nécessairement que des investigations aient été
entreprises dans le cadre d'une enquête
réalisée par l'administration de la concurrence et
de la consommation, ce qui n'est pas le cas en
l'espèce où l'action publique a été mise en
mouvement par une citation directe de la partie
civile ; qu'il ne peut donc être relevé aucune
infraction aux dispositions de l'article 3 de
l'arrêté 77-105/P du 2 septembre 1977 et, en
l'absence de tout élément de nature à établir la
fausseté des indications et présentations que
comportent les publicités visées dans la
poursuite, il n'est pas possible d'en conclure
qu'elles aient pour effet d'induire en erreur les
acheteurs potentiels ; qu'en conséquence, les
informations données dans ces publicités n'étant
pas affectées des vices définis par l'article
L.121-1 du code de la consommation, le délit
n'est pas constitué, de sorte qu'il y a lieu de
prononcer la relaxe du prévenu et de mettre
hors de cause la société Caroptic » ;

"1°) alors que se rend coupable de publicité de
nature à induire en erreur sur la réalité des
réductions de prix annoncés, le commerçant qui
diffuse dans le public des brochures publicitaires
faisant état de rabais importants sur les produits
qu'il propose à la vente, sans pouvoir justifier du
mode de fixation du prix de base servant au
calcul de la réduction offerte ni de la pratique
habituelle de ce prix de référence ; qu'en

retenant, pour entrer en voie de relaxe, que les parties civiles ne rapportaient pas la preuve du caractère permanent et général des remises de prix annoncées par le prévenu, quand il appartenait à ce dernier de justifier de la réalité de ses réductions de prix, la cour d'appel a renversé la charge de la preuve et violé les textes susvisés ;

"2°) alors, en tout état de cause, que le prix de référence servant de base au calcul d'une réduction de prix annoncée par un commerçant doit être conforme à l'un des prix de référence définis par l'arrêté n° 77-105/P du 2 septembre 1977 relatif à la publicité des prix à l'égard du consommateur ; qu'il résulte de l'alinéa 4 de l'article 3 de ce texte que lorsque l'annonceur d'une réduction de prix prétend utiliser comme prix de référence « le prix conseillé par le fabricant ou l'importateur du produit », il doit « être à même de justifier de la réalité de cette référence et du fait que ce prix est couramment pratiqué par les autres distributeurs du même produit » ; qu'ayant constaté, en l'espèce, que le prévenu appliquait les réductions annoncées sur les « prix publics conseillés par les fabricants et les fournisseurs », la cour d'appel ne pouvait dispenser le prévenu d'apporter la justification exigée par ce texte ; qu'en retenant que la justification du prix de référence n'était exigée de l'annonceur qu'à la condition d'avoir été demandée par des agents habilités à procéder aux enquêtes relatives à la liberté des prix et de la concurrence, quand cette condition ne s'applique, en vertu de l'alinéa 2 de l'article 3 dudit arrêté, qu'à l'annonceur ayant utilisé comme prix de référence « le prix le plus bas effectivement pratiqué ... au cours des trente derniers jours ayant précédé la publicité », la cour d'appel a violé les textes susvisés" ;

Attendu qu'il résulte de l'arrêt attaqué que la société Caroptic, dont Thomas X... est le gérant, a fait diffuser par voie postale deux offres publicitaires, dont la date de validité expirait le 31 juillet 2004 et le 31 mai 2005, annonçant des rabais sur divers produits d'optique ; que, cités à comparaître devant le tribunal correctionnel, la société Caroptic et son gérant ont été condamnés du chef de publicité de nature à induire en erreur ;

Attendu que, pour relaxer les prévenus et débouter les parties poursuivantes, parties civiles, de leur demande, l'arrêt retient que celles-ci ne démontrent pas que les deux offres publicitaires visées à la prévention correspondaient à des offres permanentes et touchaient l'ensemble de la population ; que les juges ajoutent que les dispositions de l'arrêté du 2 septembre 1977, qui imposent à l'annonceur d'être à même de justifier du prix de référence dans les conditions fixées à son article 3, limitent cette obligation aux seules hypothèses dans lesquelles la demande de justification émane des agents de la direction générale de la

concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes ;

Attendu qu'en se déterminant ainsi, la cour d'appel a, sans inverser la charge de la preuve, justifié sa décision ;

Qu'en effet, les dispositions des articles L. 121-2 du code de la consommation et 3 de l'arrêté du 2 septembre 1977, qui permettent aux enquêteurs d'exiger de l'annonceur la mise à leur disposition de tous les éléments propres à justifier les allégations, indications ou présentations publicitaires, ne dispensent pas la partie poursuivante de rapporter la preuve de tous les éléments constitutifs du délit ;

D'où il suit que le moyen ne saurait être admis ;

Et attendu que l'arrêt est régulier en la forme ;

REJETTE le pourvoi ;

Ainsi jugé et prononcé par la Cour de cassation, chambre criminelle, en son audience publique, les jour, mois et an que dessus ;

Etaient présents aux débats et au délibéré, dans la formation prévue à l'article 567-1-1 du code de procédure pénale : M. Cotte président, Mme Agostini conseiller rapporteur, M. Farge conseiller de la chambre ;

Greffier de chambre : Mme Krawiec ;

En foi de quoi le présent arrêt a été signé par le président, le rapporteur et le greffier de chambre ;