

**COUR DE CASSATION**  
Chambre criminelle, 24 mars 2009

Pourvoi n° 08-86530  
Président : M. FARGE

Au nom du peuple français,

LA COUR DE CASSATION, CHAMBRE  
CRIMINELLE, a rendu l'arrêt suivant :

Statuant sur le pourvoi formé par :

- LA SOCIÉTÉ LIDL STRASBOURG-  
HAUTEPIERRE,

contre l'arrêt n° 724 de la cour d'appel de  
COLMAR, chambre correctionnelle, en date du  
4 juillet 2008, qui, pour publicité de nature à  
induire en erreur, l'a condamnée à 70 000 euros  
d'amende et a ordonné une mesure de  
publication ;

Vu le mémoire produit ;

Sur le premier moyen de cassation, pris de la  
violation des articles L. 121-1 et L. 121-2 du  
code de la consommation, 111-4 et 121-3 du  
code pénal, 591 et 593 du code de procédure  
pénale, 6 § 2 de la Convention européenne des  
droits de l'homme, défaut de motifs et manque  
de base légale ;

" en ce que l'arrêt confirmatif attaqué a déclaré  
la société LIDL coupable du délit de publicité  
fausseté ou de nature à induire en erreur ;

"aux motifs que si, contrairement aux  
énonciations du jugement critiqué, il est loisible  
au prévenu de proposer à la juridiction devant  
laquelle il est poursuivi, une requalification des  
faits qui lui sont reprochés, il appartient au seul  
ministère public de qualifier les faits pour  
lesquels il entend exercer des poursuites ; qu'il  
ressort des constatations non contestées des  
agents de la direction générale de la  
concurrence, de la consommation et de la  
répression des fraudes, consignées dans leur  
procès-verbal clos le 6 septembre 2004, que sur  
les six journées promotionnelles, quinze  
indisponibilités ont été retenues ; que, si la SNC  
LIDL a communiqué au cours de l'enquête l'état  
des stocks globaux détenus par la direction  
générale, elle n'a pas en revanche justifié des  
quantités allouées à chacun de ses magasins  
concernés par cette campagne publicitaire ;  
qu'en outre, elle n'a pas, non plus, établi que les  
commandes passées par ses clients, à  
l'occasion de cette opération promotionnelle,  
avaient été satisfaites ; qu'il s'évince, dès lors,  
de ces circonstances que, loin d'être ponctuelle  
et non délibérée, l'indisponibilité des articles,  
objet de la campagne publicitaire de la SNC  
LIDL relève d'une politique commerciale voulue  
et organisée, au préjudice des consommateurs,

de telle sorte que les faits de la prévention  
caractérisent le délit prévus par les textes visés  
à la prévention ; que les faits énoncés à la  
prévention ayant été exactement poursuivis  
sous leur qualification délictuelle, il s'ensuit que  
le moyen tiré de la prescription de l'action  
pénale, en raison de l'écoulement du délai de  
prescription applicable aux contraventions, est  
inopérant ; qu'il convient de rejeter ce moyen ;  
que les textes du code de la consommation  
prévoyant l'infraction reprochée à la prévenue  
permettai en t, avant la loi du 9 mars 2004, la  
poursuite d'une personne morale, que ce moyen  
doit être également rejeté ; qu'il importe peu que  
l'infraction ne puisse être imputée à un  
représentant déterminé de la SNC, dès lors, qu'il  
est établi qu'elle a été commise dans tous ses  
éléments matériels par une personne physique  
quelconque représentant la prévenue ; que cette  
circonstance ne saurait donc ainsi s'opposer à la  
reconnaissance de la responsabilité pénale de la  
prévenue ;

"1°) alors que, il appartient à la partie  
poursuivante de rapporter la preuve de tous les  
éléments constitutifs du délit ; qu'en  
condamnant la demanderesse pour publicité  
mensongère aux seuls motifs qu'elle ne justifiait  
pas des quantités allouées à chacun de ses  
magasins concernés par la campagne  
publicitaire, pas plus qu'elle n'établissait que les  
commandes passées par ses clients avaient été  
satisfaites, la cour d'appel a violé les règles  
gouvernant la charge de la preuve et la  
présomption d'innocence, et méconnu les textes  
visés au moyen ;

"2°) alors qu'il ressort du procès-verbal clos par  
la direction générale de la concurrence, de la  
consommation et de la répression des fraudes,  
le 6 septembre 2004, que, sur six journées  
distinctes d'offre promotionnelle portant sur un  
total de cent douze articles, seules quinze  
indisponibilités ont été relevées dans le magasin  
LIDL de Gray ; qu'en considérant que de tels  
faits caractérisent le délit de publicité  
mensongère sans rechercher si cette  
indisponibilité partielle et limitée ne résultait pas  
de ce que la société LIDL n'avait pas prévu en  
stock des quantités normales eu égard à la  
demande qui était raisonnablement prévisible  
pour les journées de promotion en cause, la  
cour d'appel a omis de caractériser l'élément  
moral du délit, privant ainsi sa décision de base  
légale ; qu'il en est d'autant plus ainsi qu'en  
l'espèce, les produits étaient offerts en  
promotion sur une seule journée, soit la durée la  
plus limitée qu'il est possible de prévoir, de sorte  
que les consommateurs étaient parfaitement  
conscients du risque plus ou moins rapide  
d'épuisement des produits offerts en promotion ;

"3°) alors que, la demanderesse faisait valoir  
dans ses conclusions d'appel qu'elle ne peut  
fixer ses approvisionnements autrement que par  
le biais de statistiques en fonction du volume

des ventes antérieures, méthode qui lui permet de prévoir de manière seulement approximative la demande effective au cours de chaque journée de promotion ; qu'elle produisait à l'appui de cette affirmation des tableaux statistiques dont il ressortait que, pour la majorité des produits offerts en promotion, le stock avait été prévu en quantités excédant très largement la demande effective ; qu'en s'abstenant de répondre à ces conclusions, la cour d'appel a entaché sa décision d'une insuffisance flagrante de motivation" ;

Attendu qu'il résulte de l'arrêt attaqué et des pièces de procédure qu'à la suite de cinq contrôles effectués en juin et juillet 2004, par la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, établissant que quinze articles, objet d'une campagne publicitaire promotionnelle, n'étaient pas disponibles dans le magasin LIDL de Gray, la société du même nom a été citée du chef de publicité de nature à induire en erreur ;

Attendu que, pour condamner la prévenue, l'arrêt confirmatif prononce par les motifs repris au moyen ;

Attendu qu'en l'état de ces énonciations, qui établissent l'élément matériel du délit prévu par l'article L. 121-1 du code de la consommation, dans sa version applicable à l'époque des faits comme dans sa version issue de la loi du 3 janvier 2008, et d'où il résulte que la prévenue n'a pas veillé à la véracité du message publicitaire, l'arrêt n'encourt pas les griefs allégués au moyen, lequel doit, dès lors, être écarté ;

Sur le second moyen de cassation, pris de la violation des articles 593 du code de procédure pénale, L. 121-6, L. 121-7 et L. 213-1 du code de la consommation, défaut de motifs ;

"en ce que l'arrêt attaqué, après avoir déclaré la société LIDL coupable du délit de publicité fautive ou de nature à induire en erreur, l'a condamnée à 70 000 euros d'amende et à une mesure de publication ;

"aux motifs que, sur la peine, eu égard à la gravité de l'infraction qui participe très largement au caractère organisé et délibéré des faits reprochés, et des distorsions de concurrence qu'ils ont générées, le montant de l'amende prononcée par le premier juge n'est pas adapté au délit qu'il sanctionne, qu'il convient de le porter à 70 000 euros ; qu'il échet, en outre, d'ordonner la publication du présent arrêt aux frais de la SNC LIDL dans Les Dernières Nouvelles d'Alsace et le quotidien Le Monde ;

"alors que les articles L. 121-6, alinéa 1er, et L. 213-1 du code de la consommation fixent à 37 500 euros le maximum de l'amende prononcée

en cas d'infraction aux dispositions de l'article L. 121-1 du même code, ce maximum pouvant être porté, en application de l'article L. 121-6, alinéa 2, à 50 % des dépenses de la publicité constituant le délit ; qu'en prononçant une amende supérieure au maximum de 37 500 euros, sans préciser si ce maximum pouvait être porté à 50 % des dépenses de la publicité constituant le délit, la cour d'appel de Colmar n'a pas justifié sa décision. » ;

Attendu qu'en condamnant la prévenue à une amende de 70 000 euros, la cour d'appel a statué conformément aux dispositions de l'article L. 121-6 du code de la consommation, dans sa version applicable à l'époque des faits comme dans sa version issue de la loi du 3 janvier 2008, ainsi que de l'article 131-38, alinéa 1er, du code pénal aux termes duquel le taux maximum de l'amende applicable aux personnes morales est égal au quintuple de celui prévu pour les personnes physiques par la loi qui réprime l'infraction ;

D'où il suit que le moyen doit être écarté ;

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. Farge conseiller le plus ancien faisant fonction de président en remplacement du président empêché, Mme Agostini conseiller rapporteur, M. Blondet 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.