

REPUBLIQUE FRANCAISE
AU NOM DU PEUPLE FRANÇAIS

Cour de cassation
Chambre criminelle
19 novembre 2019

RG 18-85.900

Président : M. Soulard (président)

Cabinet(s) : SCP JEROME ROUSSEAU ET GUILLAUME TAPIE AVOCATS AU CONSEIL
D'ETAT ET A LA COUR DE CASSATION

Parties : société Château de Reignac

Texte intégral

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

Statuant sur les pourvois formés par la société Château de Reignac, M. K... P..., contre l'arrêt de la cour d'appel de BORDEAUX, chambre correctionnelle, en date du 12 septembre 2018, qui, pour pratique commerciale trompeuse et publicité comparative illicite, les a condamnés chacun à une amende de 8 000 euros avec sursis, une mesure de publication et a prononcé sur les intérêts civils ;

La COUR, statuant après débats en l'audience publique du 8 octobre 2019 où étaient présents dans la formation prévue à l'article 567-1-1 du code de procédure pénale : M. Soulard, président, M. Lavielle, conseiller rapporteur, M. Pers, conseiller de la chambre ;

Greffier de chambre : Mme Darcheux ;

Sur le rapport de M. le conseiller LAVIELLE, les observations de la société civile professionnelle ROUSSEAU et TAPIE, avocat en la Cour, et les conclusions de Mme l'avocat général LE DIMNA ;

Joignant les pourvois en raison de la connexité ;

Vu le mémoire produit, commun aux demandeurs ;

Attendu qu'il résulte de l'arrêt attaqué et des pièces de procédure qu'à la suite de courriers des instances du Conseil des Grands Crus Classés en 1855 Médoc et Sauternes, du Conseil des Vins de Saint Emilion et de l'Union des Crus Classés de Graves, dénonçant la parution dans le journal Le Figaro du week-end des 15 et 16 novembre 2014, d'une publicité reproduite en ces termes « Reignac, premier grand cru classé » avec, en minuscule, un astérisque précisant « si c'était vrai, peu se l'offrirai(en)t » , susceptible de constituer une atteinte manifeste aux mentions traditionnelles protégées et une publicité comparative illicite, la société Château de Reignac et M. K... P... son gérant et représentant légal, ont été cités devant le tribunal correctionnel pour y répondre de pratique commerciale trompeuse et de publicité comparative illicite ; que le tribunal a déclaré les prévenus coupables des faits qui leur étaient reprochés et les a condamnés

à une peine d'amende, prononçant par ailleurs sur les intérêts civils ; que les prévenus et le procureur de la République ont relevé appel de cette décision ;

En cet état,

Sur le premier moyen de cassation, pris de la violation des articles de la directive européenne 2005/29/CE du 11 mai 2005, des articles L. 121-1 et L. 121-2 du code de la consommation, 121-3 du code pénal, 591, 593 du code de procédure pénale, défaut de motifs, violation de la loi ;

« en ce que la cour d'appel a déclaré M. P... et la société Château de Reignac coupables de pratique commerciale trompeuse ;

« 1°) alors qu'une pratique commerciale est réputée trompeuse lorsqu'elle est susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen et qu'elle est en outre de nature à altérer de manière substantielle le comportement économique de celui-ci en le conduisant à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement ; qu'il résulte des pièces de la procédure que la publicité litigieuse comporte la mention « Grand vin de Reignac » suivi du coût de « 22 euros à la propriété » , circonstances de nature à exclure toute confusion avec un « Grand cru » , l'appellation de « Grand vin » n'étant pas réglementée ; qu'en déclarant les exposants coupables de pratique commerciale trompeuse sans s'expliquer sur ces circonstances, la cour d'appel a privé sa décision de base légale ;

« 2°) alors qu'en affirmant, pour déclarer les prévenus coupables de pratique commerciale trompeuse, que le prix annoncé de 22 euros à la propriété en 2014, très intéressant pour un grand cru, est tout de même suffisamment important pour paraître compatible avec une telle mention, et qu'on trouve dans certaines appellations ouvrant droit à cette mention des vins la portant effectivement à des prix de même niveau, sans s'en expliquer davantage ni citer les grands crus qui seraient commercialisés à tel tarif, particulièrement inhabituel pour de tels vins classés, la cour d'appel a privé sa décision de motifs ;

« 3°) alors que la pratique commerciale trompeuse est caractérisée en son élément intentionnel dès lors que le prévenu n'a pas suffisamment vérifié la teneur du message diffusé au public pour s'assurer qu'il n'était pas inexact ou susceptible d'être mal interprété ; qu'en déclarant les prévenus coupables de pratique commerciale trompeuse, lorsqu'il résultait des mentions mêmes de la décision qu'ils s'étaient bornés à tirer parti de la reconnaissance unanime de la qualité de leur vin, en reprenant des termes utilisés par des tiers, notamment des journalistes, sans élaborer eux-mêmes un message dont la teneur serait susceptible d'être mal interprétée, la cour d'appel n'a pas tiré les conséquences légales de ses propres constatations ;

« 4°) alors que la cour d'appel ne pouvait, sans se contredire, juger que les prévenus avaient cultivé une ambiguïté constitutive d'une pratique commerciale trompeuse risquant d'induire une confusion chez le consommateur moyen tout en relevant, relativement au délit de publicité illicite, que la mention à laquelle renvoyait l'astérisque dans la publicité en cause signifie « clairement » que Château Reignac n'était pas un grand cru classé, circonstance exclusive de tout risque de confusion ;

« 5°) alors que la cour d'appel ne pouvait, sans contradiction, déclarer les exposants coupables de pratique commerciale trompeuse en relevant que la stratégie de communication des prévenus tendait à induire une confusion quant à la qualité de « grand cru » du château Reignac, tout en relevant, relativement à la publicité comparative illicite, que la publicité jetait le discrédit sur les concurrents qui ont droit à l'appellation « premier cru classé », ces deux circonstances étant incompatibles, les prévenus ne pouvant tout à la fois vouloir faire croire à la qualité de « grand cru » tout en la dénigrant" ;

Attendu que pour confirmer la déclaration de culpabilité du chef de pratique commerciale trompeuse, l'arrêt énonce que la qualité du vin produit par la société Château de Reignac, d'appellation Bordeaux supérieur, est incontestablement excellente, avec de remarquables résultats aux dégustations à l'aveugle et avec des notes très élevées données par les plus grands spécialistes ; que l'excellence de ce Bordeaux supérieur a conduit certains, et notamment le journaliste F... N..., à comparer château Reignac avec des vins prestigieux pouvant se prévaloir de la mention « grand cru » ; que les juges ajoutent qu'K... P..., qui assume, ainsi qu'il résulte de ses déclarations, la responsabilité de la stratégie de communication de sa société, et la société Château de Reignac, dont il est le gérant, ont entendu tirer partie de la reconnaissance unanime de la qualité de ses vins en reprenant ces comparaisons avec des crus classés au travers notamment des termes repris à la prévention, extraits des pages « un château et des hommes », « un terroir unique » et de la page consacrée aux vidéos, « la perle rare du bordelais » ; qu'ils en concluent que la mise en avant de cette comparaison est si appuyée qu'elle conduit à une sorte d'assimilation entre château Reignac et un « grand cru » ce qui, de fait, est véritablement de nature à créer une confusion avec des vins qui peuvent se prévaloir de cette mention ;

Attendu qu'en statuant ainsi , la cour d'appel qui a souverainement apprécié les faits et circonstances de la cause ainsi que les éléments de preuve contradictoirement débattus, et démontré que la pratique concernée, en particulier la mention publicitaire imprimée en gras « Premier grand cru classé », même affectée d'un astérisque accompagnant la phrase imprimée en petits caractères « Si c'était vrai, peu se l'offrirai(en)t », était de nature à induire en erreur et susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique d'un consommateur de vin normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, la cour d'appel a justifié sa décision ;

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

Sur le second moyen de cassation, pris de la violation des articles de la directive européenne 2005/29/CE du 11 mai 2005, des articles L. 122-2 du code de la consommation, 121-3 du code pénal, 591, 593 du code de procédure pénale, défaut de motifs, violation de la loi ;

« en ce que la cour d'appel a déclaré M. P... et la société Château Reignac coupables de publicité comparative illicite ;

« 1°) alors que la cour d'appel ne pouvait, sans contradiction, déclarer les exposants coupables de publicité comparative illicite en relevant que la publicité jetait le discrédit sur les concurrents qui ont droit à l'appellation « premier cru classé », tout en relevant, relativement à la pratique commerciale trompeuse, que la stratégie de communication des prévenus tendait à induire une confusion quant à la qualité de « grand cru » du château Reignac, ces deux circonstances étant

incompatibles, les prévenus ne pouvant tout à la fois vouloir faire croire à la qualité de « grand cru » tout en la dénigrant ;

« 2°) alors qu'en affirmant, pour déclarer les exposants coupables de publicité comparative illicite, que la lecture de la publicité ramène à une vision péjorative de l'appellation « grand cru », ramenée à un prix inabordable, lorsque le prix élevé d'un premier grand cru, justifié par la qualité d'un tel produit, n'a aucune connotation péjorative et n'entraîne aucun discrédit sur les concurrents, la cour d'appel a privé sa décision de motifs" ;

Attendu que pour confirmer la déclaration de culpabilité du chef de publicité comparative illicite, l'arrêt retient que par l'assimilation du grand vin de Reignac à un premier grand cru classé, il s'agit bien de tirer profit de la notoriété attachée à cette mention traditionnelle protégée de cru classé, ou premier grand cru classé, de manière indue puisque Reignac ne peut y prétendre ; qu'il s'agit donc bien de la situation prévue par le 1° de l'article L. 121-9 devenu L. 122-2 du code de la consommation ;

Attendu qu'en l'état de ces seules énonciations, et dès lors que la réalisation par les prévenus d'une publicité constitutive d'une pratique commerciale trompeuse sous forme d'une référence à une appellation à laquelle leur vin ne pouvait prétendre et de nature à induire en erreur un consommateur normalement attentif et avisé est également constitutive du délit de publicité comparative illicite, la cour d'appel a justifié sa décision ;

D'où il suit que le moyen n'est pas fondé ;

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

REJETTE le pourvoi ;

Ainsi fait et jugé par la Cour de cassation, chambre criminelle, et prononcé par le président le dix-neuf novembre deux mille dix-neuf ;

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