

ACTOBA

Droit des Médias et des Réseaux de communication

w w w . a c t o b a . c o m

Cour de cassation, ch. crim., 30 novembre 2004

Sur le moyen unique de cassation, pris de la violation des articles 6 de la Convention européenne des droits de l'homme, 121-1, et 121-4 du Code pénal, L. 121-1 et L. 121-5 du Code de la consommation, 591 et 593 du Code de procédure pénale ;

"en ce que l'arrêt a déclaré Laurent X... coupable de publicité mensongère ou de nature à induire en erreur ;

"aux motifs que, comme l'a justement relevé le tribunal, il n'est pas reproché à Laurent X... le non-respect des dispositions de l'arrêt du 2 septembre 1977 ; qu'en revanche, il ne peut être sérieusement contesté que la mention "les remises Optical Center s'appliquent sur les prix traditionnels en magasin" laisse supposer au consommateur que la remise s'applique sur des prix moyens pratiqués par tous les concurrents ; or, l'enquête pratiquée par la DGCCRF montre que tel n'était pas le cas en l'espèce et que le tarif pratiqué (hors de la remise) était globalement très supérieur à celui de la concurrence ; que le prévenu a d'ailleurs reconnu à l'audience, que les termes "prix traditionnels appliqués en magasin" étaient particulièrement ambigus et qu'il les avaient exclus de toutes les nouvelles campagnes publicitaires ; et aux motifs adoptés que s'il n'est pas reproché au prévenu par la poursuite de tromper sa clientèle lorsqu'il affirme pratiquer les prix les plus bas de France, cette affirmation est cependant elle aussi très discutable et ambiguë ; en la lisant, le consommateur qui a eu la chance d'être destinataire de la publicité et de la carte de réduction, s' imagine que "les prix les plus bas" sont pratiqués par Optical Center de manière permanente et universelle, et qu'alors que d'autres distributeurs pratiquent des campagnes publicitaires avec 10 ou 20% de réduction, Optical Center va beaucoup plus loin avec 40% de remise ;

"1) alors que, d'une part, le mensonge reprochable doit être apprécié au regard de l'ensemble des éléments d'une campagne publicitaire ; qu'en l'état d'une campagne reposant sur trois éléments indissociables tendant à offrir à ses destinataires des remises avantageuses, la cour n'a pu légalement isoler un seul de ces éléments de la campagne quand les deux autres, qu'elle n'a pas analysés,

faisaient apparaître la parfaite loyauté de la publicité dont s'agit ; qu'ainsi l'arrêt est dénué de motifs ;

"2) alors que, d'autre part, la conception générale d'une campagne publicitaire ne rend pas le concepteur pénalement responsable des faits détachables de ladite campagne, sur lesquels il n'est pas constaté qu'il ait pu disposer d'un quelconque pouvoir de décision ; qu'en se déterminant comme elle l'a fait, la Cour a méconnu le principe de la personnalité de la responsabilité pénale" ;

Attendu que les énonciations de l'arrêt attaqué mettent la Cour de cassation en mesure de s'assurer que la cour d'appel a, sans insuffisance ni contradiction, répondu aux chefs péremptoires des conclusions dont elle était saisie et caractérisé en tous ses éléments, tant matériels qu'intentionnel, le délit dont elle a déclaré le prévenu coupable ;

D'où il suit que le moyen, qui, en sa première branche, se borne à remettre en question l'appréciation souveraine, par les juges du fond, des faits et circonstances de la cause, ainsi que des éléments de preuve contradictoirement débattus, et qui, en sa seconde branche, est nouveau et mélangé de fait, et comme tel irrecevable, ne saurait être admis ;

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

REJETTE le pourvoi.