

➔ VOS DROITS

Comment éviter la publicité mensongère ?

Vendeurs, attention aux pratiques commerciales trompeuses ! Les recommandations de M^e Gaëlle Toussaint-David, avocate au cabinet Simon Associés.

La publicité trompeuse, sujet récemment relancé par l'actualité de la grande distribution, a fait l'objet de deux réformes en une seule année: son régime a été considérablement modifié par la loi Chatel du 3 janvier 2008, qui en a étendu le champ d'application, puis, plus légèrement, par la non moins célèbre LME du 4 août 2008.

En premier lieu, il faut retenir que l'expression "publicité trompeuse" n'est plus: elle a cédé le pas à une notion plus large de "pratique commerciale trompeuse". Ainsi, désormais, ne sont pas uniquement concernées les publicités, mais aussi toutes les pratiques commerciales, qu'elles soient constituées par des actes ou des omissions.

Différentes hypothèses

En effet, le nouveau texte, tout en reprenant d'anciens éléments, vient préciser différentes hypothèses dans lesquelles le vendeur d'un bien ou le prestataire d'un service peut se voir condamner pour avoir trompé un consommateur. Il en va ainsi dans de nombreux cas, dont il serait impossible de faire ici une liste exhaustive, mais dont nous pouvons fournir des exemples, notamment en matière de vente de produits par des distributeurs.

Classiquement, on reproche au vendeur les fausses indications relatives aux caractéristiques essentielles du bien qu'il vend. Celles-ci correspondent aux qualités substantielles de la chose vendue, à 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

S

SIMON ASSOCIÉS

Simon Associés est un cabinet d'avocats d'affaires regroupant une quarantaine d'avocats et juristes à Paris, Lyon et Nantes, dont l'activité est principalement orientée vers les PME/PMI. Le cabinet est organisé autour de neuf pôles de compétences complémentaires (sociétés et finance, fiscal, entreprises en difficulté, franchise réseaux et distribution, pratiques contractuelles, contentieux médiation et arbitrage, immobilier, social, technologies d'information et de communication). simonassocies.com

caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le produit. Il convient d'être vigilant: une seule indication erronée portant sur l'un de ces éléments peut constituer une pratique commerciale trompeuse.

Le vendeur peut également être poursuivi s'il induit le consommateur en erreur sur l'existence, la disponibilité ou la nature du produit, sur son prix, ou s'il annonce à tort que ce dernier est un prix promotionnel, etc. La tromperie peut encore porter sur les conditions de vente, de paiement ou de livraison du produit, le service après-vente ou encore le service clients.

Une des nouveautés du texte est qu'il ajoute aux incriminations le fait de créer dans l'esprit du consommateur une confusion avec un autre bien ou service, ou encore avec un signe distinctif d'un concurrent (marque, nom commercial...).

Le consommateur n'est donc pas le seul protégé, le concurrent pourra également agir, mais sur un autre fondement: celui de la concurrence

déloyale. L'autre évolution notable concerne la possibilité pour le vendeur d'être condamné pour une simple omission.

Jusqu'à 37 500 € d'amende

En effet, désormais, le texte prévoit que, selon les circonstances, si le vendeur omet, dissimule ou fournit de façon inintelligible, ambiguë ou à contretemps une information substantielle, ou encore s'il n'indique pas sa véritable intention commerciale (dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte), il peut être condamné pour pratique commerciale trompeuse.

En conclusion, on rappellera qu'en cas de pratique commerciale trompeuse, les peines principales encourues s'élèvent à deux ans d'emprisonnement et 37 500 € d'amende (187 500 € lorsque l'auteur de la pratique est une société), cette dernière pouvant aussi être portée par le juge à la moitié du montant des dépenses de la publicité ou de la pratique constituant le délit. ●

"Les publicités ne sont pas seules concernées, la loi vise plus généralement les pratiques commerciales."

GAËLLE TOUSSAINT-DAVID, AVOCATE
AU CABINET SIMON ASSOCIÉS

