



# La répression pénale de la publicité mensongère ou de la pratique commerciale trompeuse

publié le 23/04/2011, vu 62762 fois, Auteur : [Anthony BEM](#)

**La Loi Chatel du 3 janvier 2008 a modifié le code de la consommation pour remplacer la notion de publicité trompeuse par celle de pratique commerciale trompeuse qui est sanctionné lourdement notamment par des peines d'emprisonnement et d'amende.**

## 1. Définition de la pratique commerciale trompeuse

La pratique commerciale trompeuse consiste pour un professionnel à diffuser des informations inexactes qui affecte le jugement des consommateurs ou de nature à induire en erreur le public sur ses produits ou ses services, sur ses engagements ou sur ses qualités.

La nature trompeuse de la pratique se détermine en fonction :

- des caractéristiques des biens ou services;
- du prix;
- des conditions de fourniture du bien ou de prestation de service;
- de la nature, des qualités et des droits de l'annonceur.

L'article L.121-1 du code de la consommation dispose ainsi que :

*« 1.-Une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes :*

*1° Lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial, ou un autre signe distinctif d'un concurrent ;*

*2° Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants :*

*a) L'existence, la disponibilité ou la nature du bien ou du service ;*

*b) Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, 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 caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service ;*

- c) Le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix et les conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou du service ;*
- d) Le service après-vente, la nécessité d'un service, d'une pièce détachée, d'un remplacement ou d'une réparation ;*
- e) La portée des engagements de l'annonceur, la nature, le procédé ou le motif de la vente ou de la prestation de services ;*
- f) L'identité, les qualités, les aptitudes et les droits du professionnel ;*
- g) Le traitement des réclamations et les droits du consommateur ;*

*3° Lorsque la personne pour le compte de laquelle elle est mise en oeuvre n'est pas clairement identifiable.*

*II.-Une pratique commerciale est également trompeuse si, compte tenu des limites propres au moyen de communication utilisé et des circonstances qui l'entourent, elle omet, dissimule ou fournit de façon inintelligible, ambiguë ou à contretemps une information substantielle ou lorsqu'elle n'indique pas sa véritable intention commerciale dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte.*

*Dans toute communication commerciale constituant une invitation à l'achat et destinée au consommateur mentionnant le prix et les caractéristiques du bien ou du service proposé, sont considérées comme substantielles les informations suivantes :*

- 1° Les caractéristiques principales du bien ou du service ;*
- 2° L'adresse et l'identité du professionnel ;*
- 3° Le prix toutes taxes comprises et les frais de livraison à la charge du consommateur, ou leur mode de calcul, s'ils ne peuvent être établis à l'avance ;*
- 4° Les modalités de paiement, de livraison, d'exécution et de traitement des réclamations des consommateurs, dès lors qu'elles sont différentes de celles habituellement pratiquées dans le domaine d'activité professionnelle concerné ;*
- 5° L'existence d'un droit de rétractation, si ce dernier est prévu par la loi.*

*III.-Le I est applicable aux pratiques qui visent les professionnels. »*

L'article L121-1-1 du code de la consommation poursuit en précisant que :

*« Sont réputées trompeuses au sens de l'article L. 121-1 les pratiques commerciales qui ont pour objet :*

- 1° Pour un professionnel, de se prétendre signataire d'un code de conduite alors qu'il ne l'est pas ;*
- 2° D'afficher un certificat, un label de qualité ou un équivalent sans avoir obtenu l'autorisation nécessaire ;*

3° D'affirmer qu'un code de conduite a reçu l'approbation d'un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas ;

4° D'affirmer qu'un professionnel, y compris à travers ses pratiques commerciales, ou qu'un produit ou service a été agréé, approuvé ou autorisé par un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas, ou de ne pas respecter les conditions de l'agrément, de l'approbation ou de l'autorisation reçue ;

5° De proposer l'achat de produits ou la fourniture de services à un prix indiqué sans révéler les raisons plausibles que pourrait avoir le professionnel de penser qu'il ne pourra fournir lui-même, ou faire fournir par un autre professionnel, les produits ou services en question ou des produits ou services équivalents au prix indiqué, pendant une période et dans des quantités qui soient raisonnables compte tenu du produit ou du service, de l'ampleur de la publicité faite pour le produit ou le service et du prix proposé ;

6° De proposer l'achat de produits ou la fourniture de services à un prix indiqué, et ensuite :

a) De refuser de présenter aux consommateurs l'article ayant fait l'objet de la publicité ;

b) Ou de refuser de prendre des commandes concernant ces produits ou ces services ou de les livrer ou de les fournir dans un délai raisonnable ;

c) Ou d'en présenter un échantillon défectueux, dans le but de faire la promotion d'un produit ou d'un service différent ;

7° De déclarer faussement qu'un produit ou un service ne sera disponible que pendant une période très limitée ou qu'il ne sera disponible que sous des conditions particulières pendant une période très limitée afin d'obtenir une décision immédiate et priver les consommateurs d'une possibilité ou d'un délai suffisant pour opérer un choix en connaissance de cause ;

8° De s'engager à fournir un service après-vente aux consommateurs avec lesquels le professionnel a communiqué avant la transaction dans une langue qui n'est pas une langue officielle de l'Etat membre de l'Union européenne dans lequel il est établi et, ensuite, assurer ce service uniquement dans une autre langue sans clairement en informer le consommateur avant que celui-ci ne s'engage dans la transaction ;

9° De déclarer ou de donner l'impression que la vente d'un produit ou la fourniture d'un service est licite alors qu'elle ne l'est pas ;

10° De présenter les droits conférés au consommateur par la loi comme constituant une caractéristique propre à la proposition faite par le professionnel ;

11° D'utiliser un contenu rédactionnel dans les médias pour faire la promotion d'un produit ou d'un service alors que le professionnel a financé celle-ci lui-même, sans l'indiquer clairement dans le contenu ou à l'aide d'images ou de sons clairement identifiables par le consommateur ;

12° De formuler des affirmations matériellement inexactes en ce qui concerne la nature et l'ampleur des risques auxquels s'expose le consommateur sur le plan de sa sécurité personnelle ou de celle de sa famille s'il n'achète pas le produit ou le service ;

13° De promouvoir un produit ou un service similaire à celui d'un autre fournisseur clairement identifié, de manière à inciter délibérément le consommateur à penser que le produit ou le service provient de ce fournisseur alors que tel n'est pas le cas ;

14° De déclarer que le professionnel est sur le point de cesser ses activités ou de les établir ailleurs alors que tel n'est pas le cas ;

15° D'affirmer d'un produit ou d'un service qu'il augmente les chances de gagner aux jeux de hasard ;

16° D'affirmer faussement qu'un produit ou une prestation de services est de nature à guérir des maladies, des dysfonctionnements ou des malformations ;

17° De communiquer des informations matériellement inexactes sur les conditions de marché ou sur les possibilités de trouver un produit ou un service, dans le but d'inciter le consommateur à acquérir celui-ci à des conditions moins favorables que les conditions normales de marché ;

18° D'affirmer, dans le cadre d'une pratique commerciale, qu'un concours est organisé ou qu'un prix peut être gagné sans attribuer les prix décrits ou un équivalent raisonnable ;

19° De décrire un produit ou un service comme étant " gratuit ", " à titre gracieux ", " sans frais " ou autres termes similaires si le consommateur doit payer quoi que ce soit d'autre que les coûts inévitables liés à la réponse à la pratique commerciale et au fait de prendre possession ou livraison de l'article ;

20° D'inclure dans un support publicitaire une facture ou un document similaire demandant paiement qui donne au consommateur l'impression qu'il a déjà commandé le produit ou le service commercialisé alors que tel n'est pas le cas ;

21° De faussement affirmer ou donner l'impression que le professionnel n'agit pas à des fins qui entrent dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale, ou se présenter faussement comme un consommateur ;

22° De créer faussement l'impression que le service après-vente en rapport avec un produit ou un service est disponible dans un Etat membre de l'Union européenne autre que celui dans lequel le produit ou le service est vendu.

*Le présent article est applicable aux pratiques qui visent les professionnels. »*

Il convient de souligner que la jurisprudence tolère une publicité emphatique, optimiste ou humoristique et ce, même si le message diffusé est faux, tant que cela est présenté sous une forme acceptable, comme par exemple le slogan « la pile Wonder ne s'use que si l'on s'en sert ») (Tribunal correctionnel de Paris, 13 avril 1993)

En l'absence de définition légale de la publicité, il est possible de se référer :

- d'une part, à une directive du 10 septembre 1984 (n° 84/450/CEE) qui entend la publicité

comme « *toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations* »

- d'autre part, à la jurisprudence qui a donné sa propre définition de la publicité : « *Tout moyen de communication destiné à permettre à un client potentiel de se faire une opinion sur les résultats qui peuvent être attendus du bien ou du service qui lui est proposé* » (Cass. Crim. 12 novembre 1986).

Selon la jurisprudence, la forme de la publicité peut suffire à la rendre répréhensible telle que l'utilisation de petits caractères illisibles ou encore une simple image (Cour d'appel de Versailles, 17 mai 1978)

Toutes les formes et tous les supports de publicité ou pratiques utilisés pour faire connaître au public un produit ou un service ou capter des clients sont répréhensibles :

- affichage dans les médias : internet, presse écrite, spots de cinéma et de télévision, radio, publi-reportage ;
- prospectus, brochures, catalogues, panneaux d'hommes-sandwichs ;
- emballage d'un produit ;
- étiquette fixée sur un article ou sur la vitrine d'un magasin ;
- petites annonces ;
- démarchage oral,
- etc ...

La jurisprudence a une conception très large de la publicité, qu'elle étend jusqu'à « *tout document commercial, tel un bon de commande, dont les indications et la présentation permettent aux clients potentiels [...] de se former une opinion sur les résultats attendus du bien ou du service proposé* ».

Le 6 octobre 2010, le tribunal correctionnel des Sables-d'Olonne a condamné un particulier pour publicité trompeuse pour s'être prévalu d'être le revendeur officiel de maquettes d'hélicoptères de la marque « Esky » sur internet, d'exploiter le nom de domaine <http://www.esky-france.fr>.

En l'espèce, les juges ont considéré que la seule suppression des mentions mensongères sur le site Internet en question n'était pas suffisante à faire cesser le trouble subit par le distributeur officiel et a interdit toute exploitation du site sous astreinte.

Le tribunal correctionnel des Sables-d'Olonne a ainsi jugé que :

*« Si Monsieur D. peut faire cesser l'infraction en supprimant sur les sites en question les mentions erronées, voire mensongères, relevées par la DGCCRF [Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes] et qui ont motivé la condamnation, la confusion dans l'esprit du consommateur demeurera pour le site <http://www.esky-france.fr/> dont la dénomination laisse clairement supposer, sans le moindre doute, qu'il est distributeur officiel de cette marque ».*

Cette affaire révèle que l'utilisation d'un nom de domaine qui induirait le consommateur en erreur quant à la provenance des produits qui y sont vendus, est constitutive d'une publicité trompeuse pénalement répréhensible.

Lorsque l'un des faits précités est commis « *la personne pour le compte de laquelle la pratique commerciale trompeuse est mise en oeuvre est responsable, à titre principal, de l'infraction commise. Le délit est constitué dès lors que la pratique commerciale est mise en oeuvre ou qu'elle produit ses effets en France* » Copyright © 2025 Légavox.fr - Tous droits réservés

. » conformément à l'article L121-5 du code de la consommation.

## **2. Les sanctions**

L'article L.121-6 du code de la consommation dispose que :

*« Les pratiques commerciales trompeuses sont punies d'un emprisonnement de deux ans au plus et des peines amende de 37 500 euros au plus ou de l'une de ces deux peines seulement ...*

*L'amende peut être portée à 50 % des dépenses de la publicité ou de la pratique constituant le délit. »*

L'auteur de l'infraction est l'annonceur qui peut être, un simple particulier (Cass. Crim. 24 mars 1987).

Les personnes morales déclarées responsables pénalement encourent, outre l'amende de 187.500 €, les peines accessoires suivantes :

1° La dissolution, lorsque la personne morale a été créée ou, lorsqu'il s'agit d'un crime ou d'un délit puni en ce qui concerne les personnes physiques d'une peine d'emprisonnement supérieure ou égale à trois ans, détournée de son objet pour commettre les faits incriminés ;

2° L'interdiction, à titre définitif ou pour une durée de cinq ans au plus, d'exercer directement ou indirectement une ou plusieurs activités professionnelles ou sociales ;

3° Le placement, pour une durée de cinq ans au plus, sous surveillance judiciaire ;

4° La fermeture définitive ou pour une durée de cinq ans au plus des établissements ou de l'un ou de plusieurs des établissements de l'entreprise ayant servi à commettre les faits incriminés ;

5° L'exclusion des marchés publics à titre définitif ou pour une durée de cinq ans au plus ;

6° L'interdiction, à titre définitif ou pour une durée de cinq ans au plus, de procéder à une offre au public de titres financiers ou de faire admettre ses titres financiers aux négociations sur un marché réglementé ;

7° L'interdiction, pour une durée de cinq ans au plus, d'émettre des chèques autres que ceux qui permettent le retrait de fonds par le tireur auprès du tiré ou ceux qui sont certifiés ou d'utiliser des cartes de paiement ;

8° La peine de confiscation, dans les conditions et selon les modalités prévues à l'article 131-21 ;

9° L'affichage de la décision prononcée ou la diffusion de celle-ci soit par la presse écrite, soit par tout moyen de communication au public par voie électronique ;

10° La confiscation de l'animal ayant été utilisé pour commettre l'infraction ou à l'encontre duquel l'infraction a été commise ;

11° L'interdiction, à titre définitif ou pour une durée de cinq ans au plus, de détenir un animal ".

Les victimes sont en droit d'obtenir réparation des préjudices subis en allant porter plainte auprès du procureur de la République, idéalement par le biais d'un avocat qui établira la plainte et la liste des pièces justificatives pour permettre que l'auteur soit poursuivi devant le tribunal.

En effet, bien que le Procureur de la République ait l'opportunité de poursuivre l'auteur, il peut aussi classer l'affaire si la plainte est mal établie

Le juge pourra ordonner la condamnation de l'annonceur au versement de dommages et intérêts.

Ainsi, dans le litige précité opposant le distributeur officiel des maquettes de marque Esky à un distributeur non autorisé sur internet ayant donné lieu au jugement du 6 octobre 2010, les magistrats ont considéré que ce distributeur officiel a nécessairement « *perdu une chance (...) de proposer à des clients manqués* » ses produits sur internet, cette perte de chance pouvant être analysée comme un « *préjudice certain découlant de l'infraction de publicité fautive ou de nature à induire en erreur* ».

Cette perte de chance « d'attirer des clients et de leur vendre des produits » sur internet a donc été évaluée, chiffrée et mise à la charge de l'auteur de l'infraction de publicité trompeuse sous forme de dommages et intérêts.

Enfin, il convient de rappeler que conformément à l'article L121-2 du code de la consommation :

*« les agents de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, ceux de la direction générale de l'alimentation du ministère de l'agriculture et ceux du service de métrologie au ministère de l'industrie sont habilités à constater, au moyen de procès-verbaux sur l'ensemble du territoire national les pratiques commerciales trompeuses. Ils peuvent exiger du responsable d'une pratique commerciale la mise à leur disposition ou la communication de tous les éléments propres à justifier les allégations, indications ou présentations inhérentes à cette pratique. Ils peuvent également exiger de l'annonceur, de l'agence de publicité ou du responsable du support la mise à leur disposition des messages publicitaires diffusés. Les procès-verbaux sur l'ensemble du territoire national dressés en application du présent article sont transmis au procureur de la République. »*

Je suis à votre disposition pour toute information ou action.

*PS : Pour une recherche facile et rapide des articles rédigés sur ces thèmes, vous pouvez taper vos "mots clés" dans la barre de recherche du blog en haut à droite, au dessus de la photographie.*

Anthony Bem  
Avocat à la Cour  
27 bd Malesherbes - 75008 Paris  
Tel : 01 40 26 25 01

Email : [abem@cabinetbem.com](mailto:abem@cabinetbem.com)

[www.cabinetbem.com](http://www.cabinetbem.com)