

JURIDIQUE CONSEILS

# Les cinq règles à suivre pour ne pas tomber dans la publicité mensongère

M<sup>e</sup> Henri Saint-Père, avocat en droit des contrats, associé au cabinet Ratheaux, détaille les cinq points à respecter pour se protéger d'une sanction pour publicité mensongère.

## 1 - Éviter d'améliorer la réalité

Modifier positivement la réalité revient à fausser la publicité que l'on en fait. Les exemples sont les plus variés : la mention « fruit prêt à boire » sur une boisson qui n'en est en réalité pas composée à 100 %, ou encore le cas d'espèce du produit Nutella : condamné aux USA pour avoir communiqué sur le fait qu'il était « bon pour la santé », mais pas en France, où le prudent message publicitaire reste véridique en présentant la pâte à tartiner comme « riche en énergie »...

## 2 - Se méfier de la forme

Il convient de prêter attention aux différentes tailles de polices et caractères : « 5 ans de garantie... sur option », susceptibles d'induire le public en erreur en minimisant visuellement un élément restrictif. Autre exemple « une maison à 100 000 €\* », l'astérisque renvoyant à la valeur d'une date ancienne dépassée.

## 3 - Se garder de créer une image trompeuse

La marque ne doit pas induire ses clients en erreur. La société « Dépôt Surplus Marine » a été, à titre d'exemple, condamnée pour avoir vendu des jumelles ne provenant ni de la marine ni d'un surplus de stocks. Attention également à l'image trompeuse. C'est le cas de TANG, marque d'une boisson de synthèse, condamnée pour l'affichage d'écorces d'oranges, ou encore celui de la publicité d'un appareil photos dont le prix affiché ne correspondait en réalité qu'au seul boîtier. La tromperie



### BON A SAVOIR

#### ■ Quel est le contexte de cette protection ?

La publicité mensongère est régie par le Code de la consommation, qui protège les consommateurs mais aussi les professionnels hors du cadre de leur spécialité. La lutte porte sur la diffusion d'une publicité ayant des informations inexactes ou de nature à induire le public en erreur sur les produits, les services offerts, leur qualité ou ses engagements réels, et ce, même s'il n'y a pas d'intention de nuire.

#### ■ Quelle est la sanction encourue ?

La sanction prévue est de deux ans de prison et 300 000 € d'amende, ou 10 % du chiffre d'affaires annuel sur la moyenne des trois dernières années. Important : l'infraction est constituée, même en cas de rectificatif ultérieur. Le juge peut également ordonner la publication de la condamnation dans un journal ou une annonce rectificative (perçue alors comme une contre-publicité).

■ M<sup>e</sup> Henri Saint-Père.  
Photo DR

pourra également être caractérisée par la confusion induite avec une marque concurrente. La publicité-type à proscrire : « C'est la Rolls Royce du vélo ».

## 4 - Ne pas mentir par omission

Le défaut d'informations peut lui aussi être constitutif de tromperie. Faire une publicité pour d'importantes réductions, sans en indiquer les conditions très restrictives pour le consommateur illustre idéalement ce cas d'espèce.

## 5 - Respecter le sens des termes

Des expressions telles que « véhicule de première main » ou « produit naturel » ne doivent pas donner lieu à réinterprétation. Les jurisprudences en ce sens sont nombreuses et l'on peut citer les condamnations de sociétés vendant du « sel de l'île de Ré » provenant du Portugal, ou du mousseux sous l'étiquette « champagne ». Dans la même

idée, il convient aussi de ne pas contourner l'obligation d'étiquetage. Le cas d'espèce peut être celui qui consiste à transformer l'obligation d'information relative aux composants d'un produit, en message à réelle finalité publicitaire. L'exemple type : « Couvre vos besoins en 5 fruits et légumes ». Se méfier également de l'emploi de la notion « allégé », qui doit impérativement n'être associée à aucun terme relatif à l'amaigrissement.

Camille Perrin

### MON NOTAIRE M'A DIT

## L'assurance-vie, n'y souscrivez pas trop tard

### CÉLINE MILLET Quel est le bon moment pour souscrire à une assurance-vie ?

Nombreux sont les avantages de l'assurance-vie. L'un des principaux est lié à sa fiscalité de la transmission, appelée communément les droits de succession. L'idée à retenir est que plus le contrat d'assurance-vie est ancien et les versements effectués avant l'âge de 70 ans, et plus la fiscalité sera alléchante. On peut ainsi, pour les contrats les plus

anciens, souscrits avant le 20 novembre 1991 et sur lesquels le souscripteur a versé des primes avant le 13 octobre 1998, constater une exonération totale des droits de succession, et ce quel que soit le montant ! L'administration fiscale, voyant sans doute par ce biais de nombreux capitaux transmis sans fiscalité a, au fil du temps, restreint les avantages mais sans les supprimer totalement. Ainsi, pour les contrats les plus

récents, c'est-à-dire au regard de l'administration fiscale, ceux souscrits depuis le 13 octobre 1998, il faut distinguer les versements effectués par le souscripteur avant ses 70 ans de ceux versés après. Pour les primes versées avant, il y a sur les capitaux transmis au bénéficiaire, un abattement de 152 500 euros par bénéficiaire avant l'application de toute fiscalité. Cela reste donc encore très avanta-

geux. Pour les versements effectués par le souscripteur après ses 70 ans, il y a un abattement global de 30 500 euros quels que soient le nombre de contrats souscrits par l'assuré et le nombre de bénéficiaires. On constate là, bien qu'une économie soit à la clef, que l'avantage fiscal est moins flagrant. Il ne faut donc pas attendre ses 70 ans pour penser à ouvrir un contrat d'assurance-vie, et surtout pour y verser des capitaux.



■ M<sup>e</sup> Christophe Richard.  
Photo Pierre AUGROS