Forum-juridique.net
LE 1er POINT D'ACCÈS GRATUIT AU DROIT

Production photovoltaique surevaluée

Par manu72

bonjour, j'ai signé un contrat avec une sociéte qui installe des panneaux photovoltaiques, la production annoncée et le gain ennoncé lors de l'offre va etre 2 fois moins important que prévu (après verification les panneaux fonctionnent correctement)le commercial m'a imprimé un fichier excel en insistant sur les gains (surrealiste) envisagés.
c'est une offre commerciale trompeuse que puis-je faire ??

Par jury34

Bonjour,

Voici pour répondre à vos questions:

1. Définition de la publicité mensongère

" La publicité mensongère (ou trompeuse) consiste pour un commerçant ou un industriel à diffuser des informations inexactes ou propres à tromper le public sur les produits ou les services qu'il met en vente, sur les engagements qu'il prend à l'égard de la clientèle, sur les aptitudes et les qualités qu'il possède ".

Michel Pédamon, Spécialiste en droit commercial.

L'article L.121-1 du code de la consommation définit ainsi la publicité mensongère :

" Est interdite toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur, lorsque celles-ci portent sur un ou plusieurs des éléments ci-après : existence, nature, composition, qualités substantielles, teneur en principes utiles, espèce, origine, quantité, mode et date de fabrication, propriétés, prix et conditions de vente de biens ou de services qui font l'objet de la publicité, conditions de leur utilisation, résultats qui peuvent être attendus de leur utilisation, motifs ou procédés de la vente ou de la prestation de services, portée des engagements pris par l'annonceur, identité, qualités ou aptitudes du fabricant, des revendeurs, des promoteurs ou des prestataires ".

La publicité est qualifiée de " mensongère " lorsqu'elle contient des éléments faux, que ce soit dans sa présentation, ses indications ou ses allégations.

La publicité est " trompeuse " quand elle est de nature à induire en erreur le consommateur " moyen " : présentation ambiguë, utilisation de termes trompeurs, omission d'une indication, inscription illisible.

Etant donné l'impact de la publicité sur un très large public, les tribunaux voient de véritables man?uvres frauduleuses dans la publicité mensongère. Le délit d'escroquerie n'est toutefois retenu que si ces deux critères sont réunis : le caractère outrancier de la publicité et l'organisation d'une mise en scène.

2. Le support

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

affichage dans les médias (presse, 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 ;
publicité orale (comme les arguments d'un démarcheur à domicile).

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 ".

3. Les destinataires du message

La publicité est condamnable à partir du moment où elle entraîne un risque d'interprétation fausse de la part de la personne qui reçoit le message.

Pour déterminer s'il y a ou non un délit, il faut se référer à la psychologie du " consommateur moyen " selon la jurisprudence.

4. les responsables des infractions
L'article L.213-1 du code de la consommation interdit à un professionnel ou à un particulier de mentir sur les qualités d'un produit mis en vente.

L'annonceur pour le compte duquel la publicité est diffusée est considéré comme principal responsable de l'infraction commise.
Si l'infraction est commise par une personne morale, dans le cadre d'une entreprise, la responsabilité incombe à ses dirigeants (article 121-5 du code de la consommation). Sont donc visés les commerçants et professionnels, principaux utilisateurs de la publicité pour promouvoir leurs produits et services.

Les particuliers peuvent également être condamnés, notamment dans le cas de petites annonces.

D'autre part, la condamnation peut s'étendre à l'agence de publicité qui a fabriqué la publicité s'il est prouvé qu'elle à participé à constituer le mensonge.
Le responsable du support de publicité, par exemple le directeur d'un journal, peut être poursuivi et condamné, dans la mesure où il a accepté de diffuser une publicité jugée mensongère. Il est alors considéré comme complice de l'infraction.

5. Les sanctions
L'article L.121-6 du code de la consommation stipule que le non respect de cette loi est passible d'une amende maximale de 38 112,25 ? (250 000 frs) et de deux ans d'emprisonnement.
Il est prévu que le maximum de l'amende peut être porté à 50% des dépenses de publicité constituant le délit.

Par la suite, les tribunaux peuvent ordonner la cessation de la publicité litigieuse si elle persiste, ainsi que la publication du jugement et la diffusion d'une annonce rectificative.

6. Obtenir réparation
Le consommateur qui a subi un préjudice du fait du caractère mensonger de la publicité est en droit d'obtenir réparation.

Préjudice important
Le consommateur peut porter plainte auprès du procureur de la République par simple lettre, adressée au tribunal de grande instance. Il doit réunir un dossier solide avec tous les éléments prouvant le caractère répréhensible de la publicité (photocopies de la publicité, du contrat, du bon de commande, de la correspondance, témoignages?).

Si le procureur décide de poursuivre son auteur (il peut cependant classer l'affaire s'il estime les faits peu graves ou parce qu'il est débordé !) le plaignant pourra se constituer partie civile, et obtenir des dommages intérêts si l'annonceur est reconnu coupable.

Préjudice peu important, difficilement chiffrable ou délicat à prouver
Dans ce cas, le consommateur peut prendre contact directement avec l'annonceur, le fabricant, le distributeur ou le prestataire de services, pour faire cesser la publicité et obtenir satisfaction.

Il peut également saisir l'afficheur, la régie publicitaire du journal ou l'imprimeur. Pour les spots publicitaires diffusés par les chaînes de télévision, il peut s'adresser au Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) en demandant la rectification ou la suppression de la publicité estimée abusive.

Bien cordialement