

PUBLICITÉ & PROMOTION IMMOBILIÈRE

En matière de publicité, la tromperie peut coûter très cher !

Comment présenter ses opérations immobilières de la manière la plus favorable possible, sans pour autant encourir les sanctions prévues au titre de la publicité trompeuse ou de la réglementation en matière de crédits ?

En matière de publicité immobilière, trois corps de règles distincts peuvent se combiner les uns avec les autres : la réglementation générale en matière de publicité trompeuse (1), les règles déontologiques en matière de publicité immobilière (2), et les lois relatives aux publicités en matière de crédits (3).



1. La publicité trompeuse

1.1. Définition

L'article L. 121-1 du Code de la Consommation dresse une liste limitative des tromperies susceptibles de faire entrer une annonce publicitaire dans le champ de la publicité trompeuse :

« I.- 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 œuvre 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. » [Mentions soulignées par nos soins]

➤ Quelques points méritent notre attention :

1 - Cette liste, certes limitative, reste relativement large.

2 - La **publicité ne doit pas avoir pour effet ou pour objet de tromper le consommateur**, que ce soit sur la qualité, la quantité et/ou le prix de ce qu'il achète ou souhaite acheter.

3 - Le **délit de publicité trompeuse ne comporte plus d'élément intentionnel**. Aussi, si un document publicitaire comprend des allégations erronées, l'auteur (publicitaire et/ou commanditaire) sera sanctionné, même en cas d'erreur ou omission, en l'absence de toute mauvaise foi.

1.2. Les sanctions de la publicité trompeuse

La publicité trompeuse est lourdement sanctionnée par les dispositions de l'article L. 121-6 du Code de la Consommation, combinées avec celles des articles L 213-1 et L. 213-6 du même code.

Les sanctions maximales encourues sont les suivantes :

Personnes physiques :

- Amende maximale de 37.500 €, susceptible d'être portée à 50 % des frais de publicité engagés,
- Emprisonnement de deux ans maximum.

Personnes morales :

- Amende maximale égale au quintuple de celle applicable aux personnes physiques,
- Peines prévues par l'article 131-39 du Code Pénal, à savoir essentiellement : dissolution, interdiction à titre définitif ou provisoire d'exercer certaines activités, exclusion des marchés publics, interdiction d'émettre des chèques, publication du jugement.

2. La publicité trompeuse en matière immobilière

Il n'existe que des règles déontologiques en la matière, qui n'ont pas valeur légale ou réglementaire.

Ainsi, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) a émis une recommandation en octobre 1998, sous forme de règles déontologiques, applicable à toute publicité pour un projet immobilier ou pour une construction.

La publicité doit notamment préciser les indications suivantes, dès lors qu'elles s'appliquent à l'opération envisagée :

- **Nature du contrat** : contrat de promotion, vente d'immeubles à construire, vente ou cession de souscription de parts ou d'actions,
- **Prix** : révisable, ferme et définitif, type de logement, parts sociales ou actions.

Une autre recommandation a pu être émise en janvier 2009 concernant les mentions à faire figurer sur les publicités relatives à des constructions de maisons individuelles (recommandation ARPP, Construction maisons individuelles, janvier 2009).

Ces recommandations ne comprennent toutefois aucune indication quant à la mention du coût financier de l'acquisition via un emprunt bancaire.

Contrairement aux règlements, les recommandations ne donnent que des indications quant aux pratiques à adopter, mais sont dépourvues de sanctions.

3. Promotion immobilière et proposition de financement

Lorsqu'une publicité porte sur l'une des opérations visées à l'article L. 312-2 du Code de la Consommation (acquisition en propriété ou en jouissance, réparation, amélioration ou entretien dont le montant du crédit excède 75.000 €, construction, achat de terrains, principalement), elle est alors encadrée par les règles régissant la publicité de crédit prévues aux articles L. 312-4 et suivants du Code de la Consommation.

- L'article L. 312-4 du Code de la Consommation encadre la publicité des prêts énoncés à l'article L. 312-2 du Code de la Consommation.
- L'article L. 312-2 du Code de la Consommation vise les prêts consentis par des professionnels pour l'acquisition d'immeubles à usage d'habitation (ou mixte).

Des publicités immobilières peuvent contenir des propositions de financements et ainsi se voir encadrer par la réglementation de la publicité en matière de crédit.

3.1. Les opérations concernées

Le prêteur :

Seuls sont visés les prêts « *consentis de manière habituelle par toute personne physique ou morale* ».

Ainsi, le prêteur doit être un professionnel du crédit.

Le prêt :

Le prêt est juridiquement défini comme le contrat aux termes duquel une personne remet à une autre, à titre précaire, une chose, à charge pour cette dernière de la restituer dans les conditions et au terme qu'elles conviennent.

Sont toutefois exclus du champ d'application des dispositions du Code de la Consommation :

- « 1° Les prêts consentis à des personnes morales de droit public ;
- 2° Ceux destinés, sous quelque forme que ce soit, à financer une activité professionnelle, notamment celle des personnes physiques ou morales qui, à titre habituel, même accessoire à une autre activité, ou en vertu de leur objet social, procurent, sous quelque forme que ce soit, des immeubles ou fractions d'immeubles, bâtis ou non, achevés ou non, collectifs ou individuels, en propriété ou en jouissance ;
- 3° Les opérations de crédit différé régies par la loi n° 52-332 du 24 mars 1952 relative aux entreprises de crédit différé lorsqu'elles ne sont pas associées à un crédit d'anticipation. »

La nature de l'opération :

Les opérations visées concernent les dépenses relatives aux immeubles à usage d'habitation ou mixte, que ce soit pour une acquisition, la réalisation de travaux, la construction ou encore l'acquisition de terrains en vue de construire.

Le prêt doit donc avoir pour objet de financer un projet immobilier d'habitation ou mixte.

3.2. La réglementation de la publicité en matière de prêt

- Dans son article L. 312-4 du Code de la Consommation, la loi distingue ainsi deux types d'annonces :

1° La publicité ne comportant pas d'éléments chiffrés, informant simplement le consommateur de l'existence d'une possibilité de crédit immobilier.

Dans cette hypothèse, seules sont alors obligatoires les mentions de l'identité du prêteur, la nature et l'objet du prêt.

2° La publicité comportant des éléments chiffrés doit mentionner la durée de l'opération, le coût total et le taux effectif global annuel du crédit, et ce de manière totalement lisible et compréhensible par le consommateur. Notamment, la publicité pour un projet immobilier doit comprendre des mentions visant à faire comprendre **très clairement** au consommateur que les montants indiqués constituent des simulations au regard des taux moyens en vigueur.

- L'article L. 312-32 du Code de la Consommation dispose que « *l'annonceur pour le compte de qui est diffusée une publicité non conforme aux dispositions des articles L. 312-4 à L. 312-6 ou de l'article L. 312-25 sera puni d'une amende de 30.000 euros.* »

3.3. La mention accessoire du financement

Depuis une jurisprudence de 1991, sur laquelle à ce jour aucun texte ni aucune jurisprudence ne semble être revenu, « *une publicité ayant un objet autre qu'un prêt mais impliquant le recours à l'un des prêts mentionnés à l'article 1^{er} de la loi du 13 juillet 1979 doit répondre aux exigences d'information prescrites par l'article 4 de cette loi* » (Cass. Crim., 3 octobre 1991, n° 90-87285).

L'annonceur ne peut pas invoquer le caractère accessoire du plan de financement proposé par rapport à l'objet principal de la publicité.

La publicité en matière de promotion immobilière entre dans le champ de la réglementation de la publicité de crédit immobilier chaque fois qu'elle mentionne un crédit, peu importe que la mention du crédit ne soit qu'accessoire.

3.4. Le promoteur n'est pas un professionnel du crédit

La réglementation sur le crédit immobilier vise toutes publicités relatives au prêt immobilier, **peu importe la qualité de l'annonceur**.

Dans un arrêt ancien, la Cour de Cassation n'avait pas hésité à condamner un vendeur d'immeuble n'ayant pas indiqué les informations légales de l'article L. 312-4 du Code de la Consommation, alors même qu'il ne s'agissait pas du prêteur, mais du vendeur d'immeuble (Cass. Crim., 3 mai 1988, n° 87-83.674).

Tout comme les établissements financiers, les promoteurs immobiliers sont soumis aux dispositions de l'article L. 312-4 du Code de la Consommation chaque fois que la publicité mentionne une possibilité de crédit.

3.5. Le support de la publicité

Quels types de supports publicitaires sont visés par les dispositions du Code de la Consommation ?

L'article L. 314-4 du Code de la Consommation vise explicitement « toute publicité faite, reçue ou perçue en France ».

Sont ainsi visées toutes les publicités, c'est-à-dire « tout moyen d'information destiné à permettre à un client potentiel de se faire une opinion sur les résultats qui peuvent être attendus du bien ou du service proposé. » (Cass. Crim., 12 nov. 1986, n° 85-95538).

Les annonces sur internet doivent donc bien évidemment répondre aux exigences du Code de la Consommation.

Il résulte de ce qui précède que tout promoteur doit être extrêmement attentif au contenu de l'annonce qu'il fait paraître, à destination des consommateurs.

*

Cette fiche est mise gracieusement à votre disposition par ILLUSIO, en collaboration avec le Cabinet A&H AVOCATS - 24 avenue de Lamballe - 75016 PARIS - Tél. : 01 53 92 08 46 - Fax : 01 46 47 02 68 - www.a-h-avocats.com - Email : contact@a-h-avocats.com.

Pour toute mise à jour ou application pratique à une situation donnée, contactez-nous.

Date de réalisation : 14 mai 2013