

Greffe capillaire non chirurgicale
Publicité mensongère
Gazette du Palais des 18 et 19 mai 2001
N° 138 à 139

« Nouvelle technique de greffe capillaire non chirurgicale – Pose d’une perruque – Publicité mensongère (oui) – Précaution nécessaire pour assurer la véracité du message publicitaire incriminé – Élément moral du délit (oui). »

« Une publicité ainsi rédigée : « La nouvelle technique de greffe capillaire non chirurgicale. Pour 700 F par mois, j’ai une chevelure naturelle immédiatement », alors que les prévenus présentaient en réalité une perruque en cheveux naturels qui se fixait sur le crâne avec un produit adhésif, constitue une publicité mensongère. »

« Une telle publicité particulièrement suggestive qui s’adresse au grand public caractérise en effet dans tous ses éléments le délit de publicité de nature à induire en erreur, dès lors que le mot « greffe » fait allusion au rapprochement de tissus vivants et les mots « non chirurgicale » et « chevelure naturelle » suggèrent pour le consommateur une technique médicale douce permettant à des greffons de prendre vie pour donner des cheveux naturels. »

« Et l’élément moral du délit de publicité de nature à induire en erreur résulte du fait que les quatre prévenus n’ont pas pris toutes les précautions nécessaires pour assurer la véracité du message publicitaire incriminé. »

NDLR : Arrêt de la Cour d’Appel de Paris – Chambre Correctionnelle 13 – Section A, rendu le 20 décembre 2000, et relatif à la publicité pour le procédé Folligrافت ainsi rédigée : la nouvelle technique de greffe capillaire non chirurgicale. Pour 700 F par mois, j’ai une chevelure naturelle immédiatement.

Numéro Juris-Data : 137793

NOTE « La tentation est grande en publicité de faire rêver le consommateur mais le rêve est proche de l’illusion et l’illusion, du mensonge. »

« Dans l’arrêt rendu par la Cour de Paris, les magistrats se sont référés à la définition chirurgicale du mot greffe (rapprochement de tissus vivants). »

« A l’évidence cela ne correspond pas au produit offert : une perruque. »

« La sévérité de l’analyse de la Cour de Paris se justifie par le fait que la prestation proposée s’apparente en partie à la cosmétologie et en partie au domaine médical. »

Catherine GRELIER-LENAIN
Directrice juridique du Bureau de vérification de la publicité.

