

ASSEMBLÉE NATIONALE

20 novembre 2007

CONCURRENCE AU SERVICE DES CONSOMMATEURS - (n° 351)

Commission	
Gouvernement	

AMENDEMENT

N° 178

présenté par
M. Tardy-----
ARTICLE ADDITIONNEL**AVANT LE TITRE PREMIER, insérer l'article suivant :**

L'article L. 121-1 du code de la consommation est complété par trois alinéas ainsi rédigés :

« La preuve de l'absence de caractère trompeur de la publicité incombe à l'annonceur.

« À la demande de l'une des parties ou même d'office, le juge peut ordonner toute mesure d'instruction nécessaire à la manifestation de la vérité et à l'appréciation de la perception par le consommateur du message.

« Le juge forme sa conviction en tenant compte des conditions de commercialisation du produit ou des services en cause notamment le contexte de diffusion du message, la fréquence, l'environnement, le lieu de diffusion. Il tient compte également des facteurs sociaux, linguistiques ou culturels propres au groupe de consommateurs à qui le message est destiné. Il tient également compte des conditions de commercialisation du produit ou des services en cause. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Les articles L. 121-1 à L 121-7 du code de la consommation n'indiquent pas à qui incombe la charge de la preuve du caractère trompeur de la publicité.

Il est nécessaire de prévoir explicitement que l'annonceur doit supporter la charge de la preuve afin de régler les difficultés d'appréciation par le juge du caractère trompeur ou de nature à induire en erreur de la publicité.

De nombreuses décisions sont trop optimistes quant au discernement et à l'esprit critique du « consommateur moyen ». A l'heure actuelle, comme le confirme la jurisprudence de la CJCE, il

appartient au magistrat de diligenter des mesures d’instruction afin d’apprécier ce caractère trompeur ou de nature à induire en erreur de la publicité qui lui est soumis. Malheureusement il ne le fait que très rarement et il lui est laissé toute latitude quant à l’appréciation du niveau de compréhension du consommateur moyen.

Si le demandeur souhaite rapporter la preuve du caractère contestable de la publicité, il lui incombe de diligenter des sondages ou études. Cependant, le coût de ces mesures est élevé, ce qui implique qu’en pratique le demandeur n’y a que très rarement recours.

Par cette modification, il appartiendra au professionnel de fournir au juge les éléments documentaires qui attestent de la véracité des allégations de la publicité ainsi que l’appréciation qui en est faite par le consommateur.

La chambre commerciale de la Cour de Cassation a dans le cadre d’une action en concurrence déloyale déjà admis qu’il appartient à l’annonceur d’apporter la preuve de la véracité des allégations contenues dans les messages publicitaires. La CJCE a également précisé au juge national qu’il devait recourir à de telles mesures d’instruction afin de l’éclairer sur le caractère éventuellement trompeur ou de nature à induire en erreur d’un message publicitaire.

Enfin, le présent amendement précise, dans l’intérêt général, les éléments sur lesquels doivent se fonder les juridictions afin d’estimer le caractère trompeur ou non d’une publicité.