

ASSEMBLÉE NATIONALE

26 mai 2008

MODERNISATION DE L'ÉCONOMIE - (n° 842)

Commission	
Gouvernement	

AMENDEMENT

N° 1021

présenté par

M. Daniel Paul, M. Gosnat, M. Chassaing, Mme Amiable, M. Asensi, M. Bocquet,
M. Braouezec, M. Brard, Mme Buffet, M. Candelier, M. Desallangre, Mme Fraysse,
M. Gerin, M. Gremetz, M. Lecoq, M. Muzeau, M. Sandrier et M. Vaxès

ARTICLE ADDITIONNEL**AVANT L'ARTICLE 21, insérer l'article suivant :**

Après le premier alinéa de l'article L. 121-7 du code de la consommation sont insérés deux alinéas ainsi rédigés :

« Il peut ordonner à la demande de l'une des parties ou même d'office, toute mesure d'instruction nécessaire à la manifestation de la vérité et à l'appréciation de la perception par le consommateur du message (expertise auprès d'un tiers ou sondage d'opinion).

« 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

La directive 2005/29/CE considère qu'il appartient 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 CJCE a également précisé au juge national qu'il devait recourir à des mesures d'instruction afin de l'éclairer sur le caractère éventuellement trompeur ou de nature à induire en erreur d'un message publicitaire.

Le présent amendement précise cette faculté du juge de recourir à des mesures d'instruction ainsi que, dans l'intérêt général, les éléments sur lesquels il doit se fonder afin d'estimer le caractère trompeur ou non d'une publicité.