



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

loteries

Question écrite n° 24936

Texte de la question

M. Martial Saddier souhaite attirer l'attention de M. le garde des sceaux, ministre de la justice, sur la multiplication des publicités mensongères et promesses de gain fallacieuses dont sont victimes un grand nombre de consommateurs, souvent particulièrement vulnérables. Sous forme de harcèlement incessant, plusieurs sociétés de vente par correspondance incitent le consommateur à un achat qu'elles rendent plus alléchant grâce à des gains ou cadeaux fictifs ou, au moins, caractérisés par une volonté de tromperie manifeste. La complicité d'huissiers de justice sans scrupule n'est d'ailleurs pas rare dans ce type de pratique, rendant ainsi l'opération plus sérieuse ou crédible, mais déshonorant la profession de façon importante. Il lui demande en conséquence quelles mesures il envisage de proposer pour instaurer une plus grande moralisation des conditions de vente par correspondance.

Texte de la réponse

Le garde des sceaux, ministre de la justice, fait connaître à l'honorable parlementaire que le code de la consommation impose aux organisateurs de loteries commerciales des règles strictes de présentation et d'information des consommateurs ainsi que le dépôt du règlement chez un huissier chargé d'en vérifier la régularité. Afin d'éviter toute ambiguïté dans l'esprit de certains consommateurs qui pourraient croire que le fait de passer commande leur facilite l'accès au jeu ou à certaines modalités de sélection, voire augmente leurs chances de gagner, l'article L. 121-36 de ce code, qui crée une dérogation à la prohibition générale des loteries posée par la loi du 21 mai 1836, pose le principe d'une gratuité totale avant et pendant l'opération de loterie au bénéfice du participant et impose que le bulletin de participation à la loterie commerciale soit distinct de tout « bon de commande de bien ou d'offres de services ». Il en résulte que le bulletin de participation doit être détaché ou détachable du bon de commande. Dans cet esprit, et pour éviter de dénaturer le caractère purement promotionnel et entièrement gratuit d'une participation à une loterie commerciale, les documents qui présentent l'opération publicitaire (la loterie) ne doivent susciter aucune confusion avec un document administratif ou bancaire au nom du consommateur ou encore avec une publication de la presse d'information. Ces dispositions sont applicables à l'ensemble des loteries réalisées par voie d'écrit, quelles que soient les modalités de tirage au sort. De surcroît, les textes qui encadrent les publicités ainsi que les loteries commerciales offrent un niveau élevé de protection des consommateurs. En particulier les dispositions de l'article L. 121-1 du code de la consommation relatives à la publicité trompeuse ou de nature à induire en erreur permettent de sanctionner les opérateurs indécents qui présentent, sous le couvert de jeux-concours, de véritables loteries commerciales ne respectant pas les prescriptions de l'article L. 121-36 du même code. C'est le caractère ambigu des messages adressés au consommateur qui permet de relever le délit de publicité trompeuse. Par ailleurs, les consommateurs peuvent se prévaloir des dispositions de l'article L. 121-38 du code de la consommation pour obtenir gratuitement, lorsqu'il n'est pas annexé aux documents publicitaires, le règlement des opérations d'une loterie commerciale. La chancellerie a adressé une circulaire aux parquets pour les sensibiliser notamment aux problèmes que posent les loteries commerciales. Les services de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes ont également intensifié leurs contrôles. Enfin, la Cour de

cassation tend à réguler les pratiques de certaines sociétés de vente par correspondance. Elle a ainsi reconnu, par un arrêt du 6 septembre 2002, qu'une entreprise avait engagé sa responsabilité contractuelle dès lors que, par un courrier personnalisé à un particulier, celle-ci lui avait annoncé de façon affirmative l'obtention d'un gain alors que ce n'était qu'une simple éventualité. La Cour considère que la société a créé volontairement un « quasi-contrat » et s'est donc engagée à l'exécuter. Les entreprises de vente par correspondance qui créent de faux espoirs chez les consommateurs en leur laissant entendre qu'une loterie publicitaire leur a attribué le gros lot sont ainsi tenues de verser ce lot. Enfin, est actuellement en cours de négociation communautaire une proposition de directive dite « sur les pratiques commerciales déloyales » (COM [2003] 356 final) qui prévoit d'interdire, en l'état du texte, les pratiques contraires « aux exigences de la diligence professionnelle » et qui « altèrent ou sont de nature à altérer de façon substantielle le comportement économique du consommateur moyen » (art. 5). Cette proposition de directive vise plus précisément les actions trompeuses (art. 6) et les omissions trompeuses (art. 7), catégories qui pourraient être susceptibles de s'appliquer aux loteries publicitaires trompeuses.

Données clés

Auteur : [M. Martial Saddier](#)

Circonscription : Haute-Savoie (3^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 24936

Rubrique : Jeux et paris

Ministère interrogé : justice

Ministère attributaire : justice

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 15 septembre 2003, page 7071

Réponse publiée le : 29 décembre 2003, page 9990