ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

ventes par correspondance

Question écrite n° 60767

Texte de la question

M. Jean-Christophe Lagarde attire l'attention de M. le ministre des petites et moyennes entreprises, du commerce, de l'artisanat, des professions libérales et de la consommation sur les pratiques abusives de certaines sociétés de vente par correspondance annonçant à leurs clients des gains importants sous une forme alléchante qui ne peut que les tromper. Ainsi, un nombre important de lecteurs se laissent entraîner à passer des commandes alors que le nombre des véritables gagnants est minime et difficilement contrôlable. C'est pourquoi, il lui demande quelles dispositions le Gouvernement entend mettre en oeuvre pour limiter ces pratiques trompeuses et assurer une meilleure protection des consommateurs.

Texte de la réponse

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 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 commercial 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 et non plus aux seules loteries où tout le monde gagne, comme la jurisprudence l'avait jugé précédemment. 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 indélicats qui présentent, sous le couvert de jeux-concours, de véritables loteries commerciales ne respectant pas les prescriptions de l'article L. 121-36. À la suite d'instructions données aux services déconcentrés de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), les contrôles sur les loteries commerciales ont été intensifiés. Il a par ailleurs été constaté, au cours des deux années écoulées, que plus de 92 % des loteries étaient organisées dans le strict respect des textes. Les infractions ne représentent actuellement que moins de 1 % de l'ensemble des procédures transmises aux parquets au titre des différentes infractions au code de la consommation. La diminution significative des infractions relevées lors des contrôles et des plaintes des consommateurs depuis 1999 est à mettre au crédit des effets pédagogiques des récentes condamnations prononcées à l'encontre de quelques opérateurs indélicats, et aux initiatives des professionnels de la vente par correspondance et à distance qui ont amélioré leur code de bonne conduite par une offre de loterie plus claire, plus loyale et plus respectueuse des consommateurs, conformément aux préconisations du Conseil national de

la consommation (CNC). Le garde des sceaux, ministre de la justice, a adressé, pour sa part, une circulaire aux parquets pour les sensibiliser notamment aux problèmes que posent les loteries commerciales. Enfin, deux arrêts de la Cour de cassation sont venus constituer un frein supplémentaire aux pratiques indélicates de certaines sociétés de vente par correspondance. Un arrêt de la Cour de cassation, du 9 novembre 1999, a reconnu que la multiplicité des courriers ainsi que les méthodes comminatoires de la société émettrice de ces messages qui incitent les consommateurs à renvoyer le plus vite possible leur bon de participation au jeu, sous peine de perdre tout droit à participer au tirage, permettaient de fonder la qualification de mauvaise foi intentionnelle à l'encontre de la société au motif que la profusion de messages était susceptible de dissuader le consommateur de se livrer à un examen exhaustif desdits messages et de troubler son discernement, l'induisant ainsi en erreur. La Haute Cour a considéré que la privation du « gain promis » et les frustrations nées de cette fausse espérance constituaient une cause de préjudice et que ce préjudice devait faire l'objet, au cas d'espèce, d'une indemnisation. Plus récemment, un arrêt de la Cour de cassation du 6 septembre 2002 a reconnu l'engagement de la responsabilité contractuelle de l'entreprise 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 Haute Cour considère que la société a créé volontairement un « quasi-contrat » et s'est donc engagée à l'exécuter. Il en résulte qu'elle a jugé que les entreprises de vente par correspondance qui créent de faux espoirs chez des consommateurs en leur laissant entendre qu'une loterie publicitaire leur a attribué le gros lot sont tenues de verser ce lot. Dans ce contexte favorable à la protection des consommateurs, il n'apparaît pas nécessaire d'envisager une modification des textes en vigueur.

Données clés

Auteur : M. Jean-Christophe Lagarde
Circonscription : Seine-Saint-Denis (5e circonscription) - Union pour la Démocratie Française
Type de question : Question écrite
Numéro de la question : 60767
Rubrique : Ventes et échanges
Ministère interrogé : PME, commerce, artisanat, professions libérales et consommation
Ministère attributaire : PME, commerce, artisanat, professions libérales et consommation

Date(s) clée(s)

Question publiée le : 22 mars 2005, page 2912
Réponse publiée le : 19 avril 2005, page 4092