



ASSEMBLÉE NATIONALE

14ème législature

pratiques commerciales

Question écrite n° 15404

Texte de la question

Mme Bérengère Poletti attire l'attention de M. le ministre délégué auprès du ministre de l'économie et des finances, chargé de l'économie sociale et solidaire et de la consommation, au sujet des pratiques de certaines sociétés de vente par correspondance. Certaines sociétés de vente par correspondance font croire à chacun de leur courrier que « vous êtes le gagnant de la super cagnotte » ou « que vous avez été tiré au sort et êtes l'heureux gagnant [...] ». Nombre de personnes sont intimement et fermement persuadées que ces courriers sont vrais. Dans les faits ces sociétés abusent de la faiblesse et de la crédulité des personnes souvent âgées. Certaines vont jusqu'à dépenser de grosses sommes d'argent et à passer de nombreuses commandes afin de valider une énième étape dans le processus du gain suprême. Des personnes s'endettent, mettent leur santé en péril... Ces sociétés de vente par correspondance harcèlent : appels téléphoniques quotidiens, envois de colis, de lettres au titre accrocheur. Face à ces procédés malhonnêtes qui ne sont malheureusement pas rares, elle lui demande de bien vouloir lui indiquer les mesures qui peuvent être envisagées par le Gouvernement pour les encadrer et les sanctionner en cas d'abus avérés.

Texte de la réponse

Les loteries commerciales sont un outil promotionnel auquel ont recours un certain nombre d'entreprises qui exercent notamment l'activité de vente à distance. Ces opérations font l'objet d'un double encadrement législatif. De manière générale, la loi du 21 mai 1836, codifiée aux articles L. 322-2 du code de la sécurité intérieure, interdit les loteries organisées à des fins commerciales qui répondent aux quatre critères suivants : l'espérance d'un gain, l'intervention du hasard, l'existence d'une publicité et la participation financière du « joueur ». Plus particulièrement, la loi du 23 juin 1989, codifiée aux articles L. 121-36 et suivants du code de la consommation, régit les modalités d'organisation de ce type de loteries et étend le champ de la réglementation à l'ensemble des loteries écrites, proposées notamment par des sociétés de vente par correspondance. Ainsi, les loteries publicitaires doivent respecter les prescriptions fixées par les articles L. 121-36 et suivants du code de la consommation. En application de ces dispositions, s'agissant d'opérations de loteries publicitaires réalisées par voie d'écrit, le bon de participation doit être distinct d'un éventuel bon de commande. De plus, le consommateur ne doit pas être induit en erreur par les documents présentant la loterie. Ainsi, les lots mis en jeu doivent être clairement identifiés (nature, quantité, prix) et doivent être présentés par ordre de valeur. Le règlement de la loterie doit enfin être déposé chez un officier ministériel et communiqué gratuitement à toute personne qui en fait la demande. S'il était interdit d'imposer au consommateur une obligation d'achat afin de pouvoir participer à une loterie, la loi n° 2011-525 du 17 mai 2011 de simplification et d'amélioration de la qualité du droit a rendu licite les loteries avec obligation d'achat dès lors que ces opérations ne sont pas déloyales au sens de l'article L. 120-1 du code de la consommation. Ces modifications ont été rendues nécessaires par la jurisprudence de la Cour de justice de l'Union européenne, en particulier de l'arrêt du 14 janvier 2010, relative à l'application de la directive n° 2005/29/CE sur les pratiques commerciales déloyales. Ces dispositions relatives aux loteries font l'objet de sanctions pénales. L'article L. 121-41 du code de la consommation sanctionne les infractions aux dispositions de l'article L. 121-36 d'une amende de 37 500 €. Le tribunal peut ordonner la publication du

jugement. Les infractions au code de la sécurité intérieure font également l'objet d'une peine de 3 ans d'emprisonnement et/ou d'une amende de 90 000 €, sanctions qui ont été aggravées par la loi n° 2010-476 du 12 mai 2010 relative à l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne. L'usage de termes tels que « attestation d'huissier » ou la présentation de documents commerciaux sous la forme de documents officiels peuvent être appréhendés sous l'angle des articles L. 121-1 et suivants du code de la consommation qui définissent et sanctionnent les pratiques commerciales trompeuses. Ainsi, l'article L. 121-1 du code de la consommation dispose qu'une pratique commerciale est trompeuse « lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial ou un autre signe distinctif d'un concurrent » ou « lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur » et portant notamment sur les caractéristiques essentielles du bien ou du service, « la nature, le procédé ou le motif de la vente ou de la prestation de services », « l'identité, les qualités, les aptitudes et les droits du professionnel ». Est également considérée comme trompeuse la pratique commerciale qui « omet, dissimule ou fournit de façon inintelligible, ambiguë ou à contretemps une information substantielle ou lorsqu'elle n'indique pas sa véritable intention commerciale dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte. » Ces pratiques sont sanctionnées d'une peine de 2 ans d'emprisonnement et/ou d'une amende de 37 500 €. En outre, l'article L. 121-1-1 du code de la consommation liste les pratiques présumées trompeuses en toutes circonstances. Parmi ces pratiques figure celle qui consiste à « affirmer, dans le cadre d'une pratique commerciale, qu'un concours est organisé ou qu'un prix peut être gagné sans attribuer les prix décrits ou un équivalent raisonnable ». L'article L. 122-11-1 du même code liste, quant à lui, les pratiques présumées agressives, au titre desquelles figure le fait « de donner l'impression que le consommateur a déjà gagné, gagnera ou gagnera en accomplissant tel acte, un prix ou un autre avantage équivalent, alors que, en fait : -soit il n'existe pas de prix ou autre avantage équivalent ; -soit l'accomplissement d'une action en rapport avec la demande du prix ou autre avantage équivalent est subordonné à l'obligation pour le consommateur de verser de l'argent ou de supporter un coût. ». Ces pratiques dont la preuve est plus aisée à rapporter font également l'objet de sanctions pénales. Les services de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes veillent à ce que ces dispositions soient scrupuleusement respectées. Le cas échéant, des procès verbaux sont établis et transmis au Procureur de la République qui décide seul de l'opportunité des poursuites. Il semble donc que les dispositions du code de la consommation actuellement en vigueur assurent une protection efficace du consommateur en matière de loteries publicitaires, tant au niveau de l'encadrement de ces pratiques qu'en matière de pratiques commerciales trompeuses et agressives.

Données clés

Auteur : [Mme Bérengère Poletti](#)

Circonscription : Ardennes (1^{re} circonscription) - Les Républicains

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 15404

Rubrique : Consommation

Ministère interrogé : Économie sociale et solidaire et consommation

Ministère attributaire : Économie sociale et solidaire et consommation

Date(s) clé(s)

Question publiée au JO le : [15 janvier 2013](#), page 309

Réponse publiée au JO le : [23 juillet 2013](#), page 7834