

ASSEMBLÉE NATIONALE

8 janvier 2015

LA CROISSANCE ET L'ACTIVITÉ - (N° 2447)

Rejeté

AMENDEMENT

N ° SPE1104 (Rect)

présenté par

M. Huyghe, Mme Louwagie et M. Lurton

ARTICLE ADDITIONNEL**APRÈS L'ARTICLE 11, insérer l'article suivant:**

Dans l'article L121-36 du Code de la consommation, ajouter un deuxième alinéa ainsi rédigé : « Le règlement des opérations ainsi qu'un exemplaire des documents adressés au public doivent être déposés auprès d'un officier ministériel qui s'assure de leur régularité et en atteste par acte. Le règlement mentionné ci-dessus est adressé, à titre gratuit, à toute personne qui en fait la demande ».

EXPOSÉ SOMMAIRE

Le présent amendement a pour objet de réintroduire les dispositions protectrices des droits des consommateurs qui étaient contenues dans l'article L. 121-38 du Code de la consommation, abrogé par l'article 54 de la loi n° 2014-1545 du 20 décembre 2014 relative à la simplification de la vie des entreprises et portant diverses dispositions de simplification et de clarification du droit et des procédures administratives. Si en effet cette loi a souhaité tirer les conséquences de l'arrêt de la Cour de Justice de l'Union européenne (CJUE) du 10 juillet dernier (affaire C-421/12 - Commission européenne contre Royaume de Belgique), elle a, de façon inopinée, supprimée l'obligation, pour l'organisateur de la loterie, de déposer le règlement auprès d'un officier ministériel.

Or, tout l'intérêt de cette obligation est de protéger le consommateur de ce type de loterie dans la mesure où l'officier ministériel a pour charge de s'assurer de sa régularité. Ce faisant, la responsabilité de celui qui reçoit le règlement et les documents de l'opération publicitaire peut être mise en œuvre. L'officier ministériel doit agir avec discernement et doit, non seulement, garantir la régularité du tirage au sort mais surtout la loyauté de l'ensemble des opérations, l'objectif étant de s'assurer que le consommateur ne soit pas trompé ni induit en erreur (V. not., *TI Périgueux*, 28 févr. 1997 : *Contrats, conc. consom.* 1997, *comm.* 69, *note G. Raymond*).

En l'absence de ce garde-fou, l'organisateur de la promotion devrait lui-même juger du comportement d'un consommateur « normalement informé et raisonnable » pour évaluer si l'opération est susceptible d'altérer le comportement de ce dernier.

Cette solution paraît fortement dangereuse pour le consommateur, dans la mesure où l'objectif premier d'une promotion est bien de changer le comportement du consommateur pour l'inciter à acheter le produit (v. Falkman, « Les ventes subordonnées, ventes avec primes et loteries sont désormais officiellement licites : avancée juridique ou casse-tête à venir ? », *Contrats Concurrence Consommation*, 2011, Alerte 64).

Pour cette raison, le présent amendement propose de réintroduire les dispositions anciennement prévues dans le Code de la consommation à l'article L. 121-38, et qui n'étaient nullement contraire à la directive européenne 2005/29/CE du 11 mai 2005 ni à la jurisprudence de la Cour de justice.