



ASSEMBLÉE NATIONALE

11ème législature

loteries

Question écrite n° 61989

Texte de la question

M. André Aschieri fait par de son inquiétude à M. le secrétaire d'Etat aux petites et moyennes entreprises, au commerce, à l'artisanat et à la consommation sur la réglementation relative aux loteries commerciales dans la vente par correspondance. Ainsi, ces loteries lient souvent la nécessité de jouer à celle de commander, mettant en avant des prix de grande valeur. Des personnes seules, âgées ou trop confiantes, peuvent être trompées par le type de discours développé. Aussi il lui demande de lui indiquer s'il entend prendre des mesures susceptibles de renforcer l'information des consommateurs contre ce type de pratique.

Texte de la réponse

Le code de la consommation impose aux organisateurs de loteries commerciales des règles de présentation et d'information des consommateurs ainsi que le dépôt du règlement chez un huissier chargé d'en vérifier la régularité. 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, 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 code de la consommation. Il ne semble pas nécessaire dans ces conditions d'envisager une modification des textes en vigueur. 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. Des instructions ont été données aux services de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) pour que ceux-ci opèrent des contrôles sur les loteries commerciales. Au cours des quatre dernières années (1997, 1998, 1999 et 2000), les services de la DGCCRF ont effectivement intensifié ces contrôles ; entre 1997 et 2000, une progression de plus de 55 % a été enregistrée. Dans le cadre de ces opérations, il a été constaté, au cours des deux années écoulées, que plus de 92 % des loteries contrôlées étaient organisées dans le respect des textes. La diminution significative des infractions relevées lors des contrôles et des plaintes des consommateurs, en 1999 et 2000, est à mettre au crédit des effets pédagogiques des récentes condamnations prononcées à l'encontre de certains opérateurs. Dans le même esprit, cette évolution positive peut être également imputée aux initiatives récentes des professionnels de la vente par correspondance et à distance, qui ont amélioré leur code de bonne conduite dans le sens d'une offre de loterie plus claire, plus loyale et plus respectueuse des consommateurs. Cette initiative fait directement écho aux préconisations du Conseil national de la consommation (CNC). Dans ce cadre, la garde des sceaux, ministre de la justice, a adressé une circulaire aux parquets pour les sensibiliser notamment aux problèmes que posent les loteries commerciales. De plus, un arrêt de la Cour de cassation du 9 novembre 1999 est venu constituer un frein supplémentaire aux pratiques indécrites de certaines sociétés de vente par correspondance. Cet arrêt 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.

Données clés

Auteur : [M. André Aschieri](#)

Circonscription : Alpes-Maritimes (9^e circonscription) - Radical, Citoyen et Vert

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 61989

Rubrique : Jeux et paris

Ministère interrogé : PME, commerce, artisanat et consommation

Ministère attributaire : PME, commerce, artisanat et consommation

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 4 juin 2001, page 3210

Réponse publiée le : 17 septembre 2001, page 5361