



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

ventes par correspondance

Question écrite n° 2220

Texte de la question

M. Patrick Delnatte attire l'attention de M. le secrétaire d'Etat aux petites et moyennes entreprises, au commerce, à l'artisanat, aux professions libérales et à la consommation sur la réglementation relative aux loteries commerciales dans la vente par correspondance. Il insiste sur la nécessité de mieux garantir les intérêts des consommateurs - et plus particulièrement des personnes âgées - qui, dans bon nombre de cas, sont fondés à s'estimer lésés face à l'absence d'attribution d'un lot qu'ils pensaient acquis au regard de la formulation du message publicitaire. Il lui demande donc de bien vouloir lui indiquer quelles mesures sont susceptibles d'être prises afin de renforcer l'information des consommateurs trop fréquemment confrontés à ces pratiques douteuses.

Texte de la réponse

Dans ses articles L. 121-36 et suivants, le code de la consommation fixe des règles précises de protection des consommateurs dans le domaine des loteries commerciales. Il impose notamment aux organisateurs de loteries 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. 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. 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. De surcroît, les textes généraux qui encadrent les publicités peuvent s'appliquer à ce domaine et 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. Il ne semble pas nécessaire dans ces conditions d'envisager une modification des textes en vigueur. 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 renforcent leurs contrôles sur les loteries commerciales. Au cours des cinq dernières années (1997-2001), les services de la DGCCRF ont effectivement intensifié ces contrôles qui ont progressé de plus de 55 %. Dans le cadre de ces opérations de contrôle, il a 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 indécents. Dans le même esprit, cette évolution positive peut également être 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 dans ce domaine. Dans cette même voie, le garde des sceaux, ministre de la justice, a adressé en janvier 1997 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 indélicates 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 des 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 qui devait faire l'objet, au cas d'espèce, d'une indemnisation.

Données clés

Auteur : [M. Patrick Delnatte](#)

Circonscription : Nord (9^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 2220

Rubrique : Ventes et échanges

Ministère interrogé : PME, commerce, artisanat, professions libérales et consommation

Ministère attributaire : PME, commerce, artisanat, professions libérales et consommation

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 2 septembre 2002, page 2980

Réponse publiée le : 23 septembre 2002, page 3260