



# ASSEMBLÉE NATIONALE

## 13ème législature

### protection des consommateurs

Question écrite n° 67754

#### Texte de la question

M. Louis Giscard d'Estaing attire l'attention de M. le secrétaire d'État chargé du commerce, de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises, du tourisme, des services et de la consommation sur les courriers adressés par certaines sociétés, annonçant des gains qui se révèlent en réalité fictifs, et suscitant donc des espérances auprès de consommateurs qui sont indûment amenés à penser qu'ils ont remporté des sommes importantes. Il souhaiterait connaître les mesures judiciaires qui peuvent être engagées par la DGCCRF sur de telles pratiques mensongères, les textes protégeant les consommateurs de ces pratiques abusives, ainsi que les sanctions qui peuvent être prises sans avoir à recourir à une procédure judiciaire individuelle dont le coût serait exorbitant, en l'absence de procédure collective type « action de groupe », afin d'obtenir qu'il soit mis fin à de telles pratiques.

#### Texte de la réponse

La pratique des loteries publicitaires est encadrée par deux lois. Celle du 21 mai 1836 interdit les loteries à des fins commerciales lorsqu'elles réunissent les quatre éléments suivants : l'espérance d'un gain ; l'intervention du hasard ; l'existence d'une publicité ; la participation financière du « joueur ». Le législateur est également intervenu par la loi n° 89-421 du 23 juin 1989 afin de réglementer les conditions d'organisation de ces loteries et d'étendre le champ d'application de cette réglementation à toutes les loteries écrites. Ainsi, les loteries publicitaires sont interdites lorsqu'elles prévoient le versement d'une contrepartie par le participant (obligation d'achat ou versement d'une somme d'argent). La loi du 23 juin 1989 a également imposé des conditions de forme aux loteries publicitaires afin de mieux protéger le consommateur, souvent induit en erreur par ce type de pratique. L'article L. 121-36 du code de la consommation prévoit que pour les loteries réalisées par voie d'écrit, le bon de participation doit être distinct de tout bon de commande. En outre, les articles L. 121-37 et R. 121-12 du même code précisent que : les documents présentant la loterie ne doivent pas induire en erreur le consommateur qui pourrait les confondre avec des documents administratifs ou bancaires libellés à son nom ; les lots mis en jeu doivent, par ailleurs, être clairement identifiés en ce qui concerne leur nature, leur quantité, leur prix et doivent être présentés par ordre de valeur ; enfin, le règlement de la loterie doit être déposé chez un officier ministériel et communiqué gratuitement à toute personne qui en fait la demande. Le non-respect de ces dispositions est sanctionné à plusieurs titres. Sur le plan pénal, l'article L. 121-41 du code de la consommation sanctionne les infractions aux dispositions de l'article L. 121-36 du même code d'une amende de 37 500 EUR. Le tribunal peut, en outre, décider de la publication du jugement et, en cas d'infraction particulièrement grave, ordonner l'envoi de la décision à toute personne sollicitée par la publicité. Sur le plan civil, la responsabilité des organisateurs de loterie peut être retenue, ce type d'opérations constituant un quasi-contrat. La chambre mixte de la Cour de cassation est d'ailleurs intervenue sur ce point par deux arrêts du 6 septembre 2002, condamnant les organisateurs de loteries à délivrer aux consommateurs les gains annoncés, dans la mesure où l'existence d'un aléa n'avait pas été précisée sur les documents publicitaires. Par ailleurs, de telles pratiques peuvent également être appréhendées sous l'angle des pratiques commerciales déloyales. Les articles 39 de la loi n° 2008-3 du 3 janvier 2008 pour la concurrence au service du consommateur, et 83 et 84 de la loi n° 2008-776 du 4 août 2008 sur la modernisation de l'économie, ont transposé la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises à l'égard des consommateurs et ont considérablement renforcé la protection de ces derniers, notamment contre les pratiques commerciales trompeuses et agressives. Les

pratiques commerciales trompeuses, interdites comme telles, sont ainsi sanctionnées de deux ans d'emprisonnement et/ou 37 500 EUR d'amende. Les pratiques agressives visant à vicier le consentement du consommateur et basées sur des sollicitations répétées et insistantes ainsi que sur une contrainte physique ou morale, sont également prohibées et sanctionnées de deux ans d'emprisonnement et/ou de 150 000 EUR d'amende, assortie d'une peine complémentaire d'interdiction d'exercer une activité commerciale pour les personnes physiques et de la nullité de tout contrat obtenu sur cette base. Par ailleurs, les services de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) peuvent également enjoindre au professionnel, en lui impartissant un délai raisonnable, de se conformer à ses obligations ou de cesser tout agissement illicite conformément aux dispositions de l'article L. 141-1 V du code de la consommation.

## Données clés

**Auteur :** [M. Louis Giscard d'Estaing](#)

**Circonscription :** Puy-de-Dôme (3<sup>e</sup> circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

**Type de question :** Question écrite

**Numéro de la question :** 67754

**Rubrique :** Consommation

**Ministère interrogé :** Commerce, artisanat, pme,tourisme, services et consommation

**Ministère attributaire :** Commerce, artisanat, pme,tourisme, services et consommation

## Date(s) clé(s)

**Question publiée le :** 29 décembre 2009, page 12403

**Réponse publiée le :** 2 mars 2010, page 2373