



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

protection des consommateurs

Question écrite n° 8332

Texte de la question

M. Stéphane Demilly attire l'attention de M. le secrétaire d'État chargé de la consommation et du tourisme sur les procédés contestables de certaines sociétés de vente par correspondance qui utilisent des pratiques commerciales se situant toujours à l'extrême limite des dispositions légales actuellement en vigueur. Les exemples d'offres trompeuses sont légion, tant au niveau des gains financiers possibles que sur la qualité des cadeaux proposés. Aussi, il le prie de bien vouloir rappeler les avancées engagées dans ce domaine ainsi que les résultats déjà obtenus. Il le remercie également d'indiquer les projets formés par le Gouvernement en vue de mieux protéger des milliers de Français, plus vulnérables que d'autres, contre les assauts commerciaux répétés dont ils sont la cible.

Texte de la réponse

L'interdiction des loteries à des fins commerciales résulte d'une loi du 21 mai 1836. Cette loi interdit les loteries réunissant simultanément les quatre éléments suivants : l'espérance d'un gain, l'intervention du hasard, une publicité et une participation financière du « joueur ». Les années 1980 ont vu le développement par les sociétés de vente par correspondance, de techniques de promotion consistant en l'organisation de loteries avec pré tirage qui, bien qu'induisant les consommateurs en erreur sur les destinataires et le montant des lots attribués, ne tombaient néanmoins pas sous le coup de l'interdiction de la loi de 1836, dans la mesure où elles n'impliquaient pas de sacrifice financier puisque non subordonnées à un achat. Cependant, le caractère trompeur des messages transmis par ces opérations publicitaires a conduit le législateur en 1989 (loi n° 89-421 du 23 juin 1989) à renforcer les conditions d'organisation des loteries et à en étendre le champ d'application à toutes les loteries écrites. Il s'ensuit que, le bulletin de participation doit être distinct du bon de commande, les documents publicitaires ne doivent pas susciter la confusion avec un document administratif ou bancaire et doivent comporter un inventaire lisible des lots classés par ordre de valeur. Les organisateurs de loteries prohibées ou ne respectant pas les conditions de forme sont passibles d'une amende de 37 500 euros. Par ailleurs, les juridictions civiles, considérant que ce type d'opérations est un quasi-contrat (cass. ch. mixte 6 septembre 2002 ; cass 1re civ., 10 mai 2005) ont condamné à plusieurs reprises des organisateurs de loteries à payer les sommes annoncées aux personnes dénommées et auxquelles l'existence d'un aléa n'avait pas été signalé. Enfin, ces entreprises peuvent faire l'objet de procédures sur la base de la publicité trompeuse si les mentions des opérations promotionnelles sont de nature à induire en erreur le consommateur sur le montant des gains ou la valeur des cadeaux attribués. Le dispositif juridique relatif aux pratiques commerciales trompeuses vient d'être renforcé par la loi n° 2008-3 du 3 janvier 2008 pour la concurrence au service des consommateurs qui, en son article 39, transpose en droit national la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales. Cet article pose le principe de l'interdiction des pratiques commerciales déloyales parmi lesquelles sont définies les pratiques commerciales trompeuses et les pratiques commerciales agressives. Il s'agit d'un texte qui constitue une avancée considérable en matière de protection des consommateurs et des professionnels contre les pratiques trompeuses en général, puisque des méthodes commerciales abusives destinées à tromper le contractant, basées ou non sur des publicités, pourront désormais être appréhendées par

ce texte qui est assorti de sanctions pénales (deux ans d'emprisonnement et/ou 37 500 euros d'amende). En outre, des pratiques visant à vicier le consentement du consommateur ou à altérer son choix et basé sur des sollicitations répétées et insistantes, une contrainte physique ou morale sont désormais prohibées et qualifiées de pratiques commerciales agressives. Les sanctions pénales pour ces pratiques sont de deux ans d'emprisonnement et/ou 150 000 euros d'amende, assorties d'une peine complémentaire d'interdiction d'exercer une activité commerciale pour les personnes physiques, et de la nullité des contrats ainsi conclus.

Données clés

Auteur : [M. Stéphane Demilly](#)

Circonscription : Somme (5^e circonscription) - Nouveau Centre

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 8332

Rubrique : Consommation

Ministère interrogé : Consommation et tourisme

Ministère attributaire : Consommation et tourisme

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 23 octobre 2007, page 6433

Réponse publiée le : 25 mars 2008, page 2592