ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

loteries

Question écrite n° 91124

Texte de la question

Mme Claude Darciaux 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 pratiques commerciales trompeuses de certaines sociétés qui font miroiter à leurs clients l'espérance de gains liés à des achats, mais qui ne sont en fait qu'une méthode de vente dissimulée. Ces publicités attrayantes sont souvent adressées à des personnes âgées, qui en toute crédulité font des achats pour bénéficier de la contrepartie qui leur est assurée en gains. Elle lui demande quelles mesures il entend prendre pour faire cesser ces pratiques et pour protéger ces consommateurs.

Texte de la réponse

Les opérations commerciales faisant espérer un gain dont l'attribution dépend de l'intervention du hasard doivent être analysées comme des loteries publicitaires. Ces loteries font l'objet d'un double encadrement législatif. De manière générale, la loi du 21 mai 1836 interdit les loteries organisées à des fins commerciales qui répondent aux quatre critères suivants : l'espérance d'un gain, l'intervention du hasard, l'existence d'une publicité et la participation financière du « joueur ». Plus particulièrement, la loi du 23 juin 1989, codifiée aux articles L. 121-36 et suivants du code de la consommation, réglemente les modalités d'organisation de ce type de loteries et étend le champ de la réglementation à l'ensemble des loteries écrites. Les loteries sont ainsi interdites lorsqu'elles prévoient que le « joueur » paye une quelconque contrepartie (participation financière ou obligation d'achat). Par exception à ce principe d'interdiction, les loteries publicitaires doivent respecter les prescriptions fixées par les articles L. 121-36 et suivants du code de la consommation. En application de ces dispositions, s'agissant d'opérations de loteries publicitaires réalisées par voie d'écrit, le bon de participation doit être distinct d'un éventuel bon de commande. De plus, le consommateur ne doit pas être induit en erreur par les documents présentant la loterie. Ainsi, les lots mis en jeu doivent être clairement identifiés (nature, quantité, prix) et doivent être présentés par ordre de valeur. Le règlement de la loterie doit enfin être déposé chez un officier ministériel et communiqué gratuitement à toute personne qui en fait la demande. Ces dispositions font l'objet de sanctions pénales. L'article L. 121-41 du code de la consommation sanctionne les infractions aux dispositions de l'article L. 121-36 d'une amende de 37 500 EUR. Le tribunal peut ordonner la publication du jugement. Les infractions à la loi du 21 mai 1836 font également l'objet d'une peine de trois ans d'emprisonnement et/ou d'une amende de 90 000 EUR, sanctions qui ont été aggravées par la loi n° 2010-476 du 12 mai 2010 relative à l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne. Par ailleurs, la responsabilité civile des organisateurs de la loterie peut être retenue pour inexécution d'un quasi-contrat. Deux arrêts du 6 septembre 2002 de la chambre mixte de la Cour de cassation ont ainsi confirmé la condamnation de plusieurs 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. Enfin, de telles pratiques peuvent être également appréhendées sous l'angle des pratiques commerciales déloyales. La protection des consommateurs et des professionnels a été considérablement renforcée par l'article 39 de la loi n° 2008-3 du 3 janvier 2008 pour la concurrence au service du consommateur, transposant la directive 2005/29/CE posant au niveau

communautaire le principe d'interdiction des pratiques trompeuses à l'égard d'un contractant. Ces pratiques sont ainsi sanctionnées d'une peine de deux ans d'emprisonnement et/ou 37 500 EUR d'amende. Sont également prohibées et sanctionnées d'une peine de deux ans d'emprisonnement et/ou de 150 000 EUR d'amende les pratiques agressives qui visent à vicier le consentement du consommateur et basées sur des sollicitations répétées et insistantes ainsi que sur une contrainte physique ou morale. Il semble donc que les dispositions du code de la consommation, actuellement en vigueur, assurent une protection efficace du consommateur en matière de loteries publicitaires. Les services de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) veillent à ce qu'elles soient scrupuleusement respectées.

Données clés

Auteur : Mme Claude Darciaux
Circonscription : Côte-d'Or (3e circonscription) - Socialiste, radical, citoyen et divers gauche
Type de question : Question écrite
Numéro de la question : 91124
Rubrique : Jeux et paris
Ministère interrogé : Commerce, artisanat, pme,tourisme, services et consommation
Ministère attributaire : Commerce, artisanat, PME, tourisme, services et consommation

Date(s) clée(s)

Question publiée le : 19 octobre 2010, page 11286
Réponse publiée le : 1er février 2011, page 936