

## 14ème législature

|  |  |   |
|--|--|---|
| <b>Question N° :</b><br>12988  | De <b>M. Dominique Baert</b> ( Socialiste, républicain et citoyen - Nord ) | <b>Question écrite</b>  |
| <b>Ministère interrogé</b> > Économie sociale et solidaire et consommation                                       |  | <b>Ministère attributaire</b> > Économie sociale et solidaire et consommation |
| <b>Rubrique</b> > consommation   | <b>Tête d'analyse</b><br>> publicité                                       | <b>Analyse</b> > documents publicitaires.<br>réglementation.                  |
| Question publiée au JO le : <b>11/12/2012</b><br>Réponse publiée au JO le : <b>12/02/2013</b> page : <b>1596</b> |  |   |

### Texte de la question

M. Dominique Baert alerte M. le ministre délégué auprès du ministre de l'économie et des finances, chargé de l'économie sociale et solidaire et de la consommation, sur les documents publicitaires dits « attractifs », c'est-à-dire faisant largement miroiter au destinataire un gain conséquent (un chèque de 10 000 euros, une voiture, une croisière, etc.). Ces courriers utilisent des procédés mensongers en stipulant en gros caractères, plus aisés à lire (notamment pour les personnes âgées), que le gros lot leur est acquis. L'hameçon est discret, mais bien présent. Fut-elle grossière, la manipulation n'en a pas moins pour objectif d'inciter le plus grand nombre de personnes (y compris et sans doute surtout des personnes à la situation financière étroite, ou très fragile, ce qui est un comble, car elles sont de fait la cible vraisemblablement privilégiée des sociétés usant de ce procédé) à renvoyer leur coupon-réponse, accompagné d'un bon de commande. Or dans les règlements de ces jeux alléchants, rédigés bien évidemment en petits caractères, plus difficiles à décrypter, il est précisé, par exemple, que « ce document ne contient aucune offre ferme pour prétendre au gain [...] Le gagnant est désigné par tirage au sort ». Ces publicités « attractives » se résument en fait à des tombolas classiques ne disant pas leur nom et incitant à la consommation des individus et ne sont rien d'autre que des duperies à grande échelle qui abusent de façon éhontée la confiance. Il conviendrait de mettre un terme à ces abus et à tout le moins, d'encadrer très strictement ces abus manifestes. Il lui demande donc si le Gouvernement envisage de renforcer la protection des consommateurs, en réglementant la nature et le contenu de ces documents mensongers.

### Texte de la réponse

Les pratiques décrites par l'auteur de la question sont bien connues des services de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) qui a pour mission de veiller au respect de la réglementation en vigueur applicable aux loteries commerciales. La législation sur les loteries publicitaires a fait l'objet d'une évolution depuis 2010. En effet, la loi du 21 mai 1836, récemment codifiée aux articles L. 322-1 et suivants du code de la sécurité intérieure, interdit par principe 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 ». Par exception à ce principe d'interdiction, les articles L. 121-36 et suivants du code de la consommation prévoient un encadrement strict des loteries organisées 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. Par un

arrêt du 14 janvier 2010, la Cour de justice de l'Union européenne a toutefois considéré que les Etats membres ne pouvaient interdire les loteries comportant une obligation d'achat sans en rechercher le caractère déloyal au regard des dispositions de la directive n° 2005/29/CE sur les pratiques commerciales déloyales. La loi n° 2011-525 du 17 mai 2011 de simplification et d'amélioration de la qualité du droit a ainsi modifié l'article L. 121-36 du code de la consommation afin de le mettre en conformité avec la jurisprudence communautaire. Désormais, les loteries commerciales avec obligation d'achat ne sont interdites que lorsqu'elles sont déloyales au sens de l'article L. 120-1 du code de la consommation. Si les loteries avec obligation d'achat sont aujourd'hui licites à condition de ne pas être déloyales, il n'en reste pas moins que les documents décrivant l'opération ainsi que le déroulement de celles-ci sont soumis aux dispositions des articles L. 120-1 et suivants du code de la consommation sur les pratiques commerciales déloyales, parmi lesquelles les pratiques commerciales trompeuses et agressives. Dès lors que les documents annonçant la loterie comportent des mentions illisibles, en petits caractères ou induisant le consommateur en erreur sur les obligations qui s'imposent à lui pour participer à la loterie ou sur les modalités d'organisation du jeu, les dispositions sur les pratiques commerciales trompeuses sont applicables. Le non-respect de ces dispositions est sanctionné d'une peine de 2 ans d'emprisonnement et/ou de 37 000 € d'amende. Sont également prohibées et sanctionnées d'une peine de 2 ans d'emprisonnement et/ou de 150 000 € 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. 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. 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 DGCCRF veillent à ce qu'elles soient scrupuleusement respectées.