

# AVIS ET RAPPORT DU CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION SUR LES LOTERIES DANS LA VENTE PAR CORRESPONDANCE

## AVIS DU GROUPE DE TRAVAIL LOTERIES DU CNC

*Après avoir délibéré sur la base du mandat de mars 1993, annexé au présent rapport, le groupe de travail du CNC, composé du collège des consommateurs et usagers et du collège des professionnels, a décidé la rédaction d'un rapport et d'un avis « communs » soulignant, néanmoins, dans l'un et l'autre des documents, les points de convergence et de divergence permettant d'atteindre sur le sujet traité, une meilleure protection et un meilleur respect des consommateurs.*

*Il s'est mis d'accord sur la rédaction du présent avis.*

L'avis a été présenté aux membres du CNC, réunis en formation plénière le 19 septembre 1995, par :

– **Madame Jacqueline HUTIN (INDECOSA-CGT)**, rapporteur pour le collège des consommateurs et usagers,  
et

– **M. Bernard SIOUFFI (SEVPCD)**, rapporteur pour le collège des professionnels.

L'avis a été adopté à l'unanimité des deux collèges, moins deux abstentions pour le collège des consommateurs et usagers.

Les documents de cette brochure ont été publiés au *BOCCRF* n° 16 du 15 décembre 1995.

## POSITIONS COMMUNES AUX DEUX COLLÈGES

### I. L'ÉTENDUE DU MANDAT

Le mandat proposé par le bureau du CNC s'est révélé très large en souhaitant que le groupe s'attache à l'examen de l'ensemble des loteries commerciales, ainsi que celles organisées par l'État.

Le groupe a jugé souhaitable, pour éviter de travailler trop longtemps sur un sujet trop vaste, de centrer sa réflexion et d'établir un premier rapport d'étape sur les loteries publicitaires réalisées par voie d'écrit, notamment dans la vente par correspondance, qui ont fait l'objet des plus nombreuses remarques et discussions.

Il n'entend pas, cependant, méconnaître la nécessité de prolonger ses travaux à l'ensemble des loteries, qu'elles soient le fait d'entreprises privées ou publiques et qu'elles soient émises en France ou provenant de l'étranger.

Par ailleurs, le groupe se sent concerné, du fait de leur impact sur la consommation et le comportement des consommateurs, par d'autres sujets connexes évoqués lors des discussions : questionnaires de consommation, jeux télématiques, etc. et évoque, à cette fin, d'autres éventuels mandats spécifiques.

L'avantage du premier rapport d'étape ainsi limité aux loteries dans la vente par correspondance est de permettre la mise en place rapide de premières dispositions et recommandations.

### II. LES AMÉLIORATIONS A APPORTER POUR LE RENFORCEMENT DE LA TRANSPARENCE ET DE LA PROTECTION VIS-A-VIS DES CONSOMMATEURS

Le groupe a longuement examiné et débattu de l'évolution des différentes formes de loteries et opérations commerciales, ainsi que des techniques de communication.

La façon dont elles sont utilisées par certaines entreprises est parfois de nature à induire en erreur et à abuser les consommateurs, voire à contourner les règles, sinon l'esprit des lois en vigueur.

Le groupe souhaite que s'opèrent une plus grande protection et un meilleur respect du consommateur par le renforcement de la transparence dans le contenu du message publicitaire et les modalités de participation aux loteries, particulièrement dans les loteries avec pré tirage.

Pour atteindre cet objectif, le groupe de travail est d'accord pour que cette transparence s'exprime concrètement sur un certain nombre de points qui font l'objet actuellement du plus grand nombre de réclamations et de plaintes de la part des consommateurs.

#### A. La présentation générale des documents

Pour renforcer la compréhension de l'offre, les deux collèges s'accordent à considérer que les entreprises ne devront pas utiliser des termes ou des présentations graphiques, personnalisées ou non, pouvant créer la confu-

sion avec des documents ou libellés officiels, administratifs ou bancaires.

### **B. La présentation des offres**

Ainsi, pour les deux collèges, il importe également :

- que le bon de participation à la loterie soit bien distinct ou séparé du bon de commande et de l'offre éventuelle de cadeaux dans toutes les loteries qui sont agencées et présentées de telle façon qu'il en résulte, non pas la simple attribution d'un lot à chaque participant, mais bien la perception d'une telle éventualité par le destinataire de la publicité ;

- que le terme de « gagnant » ne soit pas utilisé quand il s'agit d'une simple invitation ou d'une sélection à participer à un jeu ou à un tirage ultérieur ;

- que le terme de « perdant » ne soit pas utilisé pour des personnes fictives ou n'ayant jamais participé à l'opération promotionnelle ;

- que ne soit pas utilisée l'identité de personnes n'ayant pas participé à l'opération, même si une proposition leur a été faite.

### **C. La présentation des lots**

De plus, les collèges sont d'accord pour que :

- soit empêchée la présentation des lots dans un ordre parallèle à une liste de noms, s'il n'y a pas de correspondance entre eux ;

- soit indiquée la valeur commerciale de chacun des lots ;

- figure l'information sur le nombre de lots attribués pour chaque catégorie de lots ;

- la présentation des lots par illustration ne puisse être trompeuse.

### **D. Le renforcement de la transparence dans la communication commerciale et la présentation des documents**

Les professionnels de la vente à distance et les consommateurs s'accordent à reconnaître que la transparence doit être la règle :

- le lecteur doit pouvoir identifier le message et comprendre de façon précise qu'il s'agit d'un jeu, d'une loterie avec ou sans pré tirage ;

- il doit pouvoir posséder tous les éléments d'information lui permettant de bien comprendre le mécanisme de la loterie avec pré tirage ;

- dans les loteries où tout le monde gagne, le destinataire doit savoir avant de répondre quelle est la dotation complète des lots et donc ce qu'il peut avoir gagné ;

- il ne peut, par ailleurs, être indiqué à une personne qu'elle a gagné un lot déterminé, tant que le gain de celui-ci n'est pas certain ou qu'il est assorti de conditions.

### **E. L'obligation d'information**

Les professionnels de la vente à distance sont d'accord sur de nombreux points avec les consommateurs :

- le règlement relatif à la participation au jeu doit être lisible et précis ;

- après participation au jeu, les extraits du règlement doivent pouvoir rester en possession du consommateur et ils doivent contenir les éléments essentiels des modalités du tirage ;

- la participation au jeu doit être gratuite et sans complication excessive ;

- tous les lots annoncés doivent être distribués dans le cadre de chaque opération.

Afin de renforcer la connaissance des intéressés sur la réglementation en vigueur, les pratiques commerciales et les solutions avancées par les deux parties pour lutter contre les excès, les deux collèges souhaitent qu'une large information soit donnée sur les travaux du groupe, notamment par la publication des présents rapport et avis.

## **III. SUR LE CONTENTIEUX DE MASSE**

L'importance du nombre de réclamations et de plaintes reçues au sujet de ces questions par les tribunaux, par les administrations compétentes et par les diverses organisations en charge de ces questions et le classement « sans suite » de la majorité de celles-ci, du fait notamment de l'absence de moyens des tribunaux et la difficulté à opérer un regroupement des litiges, amènent les deux collèges à souhaiter que s'opèrent, entre les deux ministères de l'Économie et des Finances et de la Justice, les bases d'une coopération se fixant pour objectif une meilleure prise en compte des problèmes de publicité commerciale et d'accélération des dossiers en attente.

Par ailleurs, les deux collèges sont, d'une part favorables à l'ouverture d'une réflexion sur le rôle des huissiers et les limites de leur intervention dans l'organisation des loteries commerciales, et d'autre part, intéressés à la création d'un observatoire sur les sujets évoqués dans le présent rapport d'étape.

## **IV. SUR L'OBSERVATOIRE**

Cet « observatoire » sur les loteries commerciales pourrait être un lieu de concertation où seraient représentés la DGCCRF, le collège Consommateur, le collège Professionnel, l'INC, le ministère de la Justice, la DGPT - Direction générale de La Poste et des Télécommunications - (vecteur de transport des opérations) et le BVP.

Outre l'intérêt de maintenir un lieu de concertation spécifique, l'observatoire pourrait :

- faire le point sur l'évolution des techniques et des pratiques des entreprises ;

- vérifier l'impact des certifications éventuelles ;

- réfléchir sur la prévention des conflits de masse ;

- favoriser le règlement des litiges en particulier transfrontaliers.

Bien entendu, cet observatoire n'aurait pas vocation de se substituer aux instances judiciaires dans le cadre du règlement des litiges.

Il devra, afin de répondre à l'efficacité souhaitée dans la prévention des conflits, publier ses travaux.

## LES POINTS DE DIVERGENCE ENTRE LES DEUX COLLÈGES POUR ABOUTIR AUX AMÉLIORATIONS SOUHAITÉES

### I. POSITION DES CONSOMMATEURS

#### A. Une réforme du dispositif légal et réglementaire

Les consommateurs estiment qu'il convient de privilégier plusieurs pistes afin de rendre plus effectives et efficaces la protection des consommateurs et la sécurité juridique en matière de loteries commerciales.

De ce point de vue, ils considèrent qu'il serait illusoire de penser que la seule amélioration du code de déontologie préconisée par les professionnels suffirait à régler les problèmes rencontrés et le contentieux sur les loteries commerciales.

Ils estiment, en effet, que cette démarche n'apporte aucune réponse satisfaisante aux attentes des consommateurs, le code de déontologie ne représentant qu'un outil des professionnels pour les professionnels.

Au contraire, ils considèrent, eu égard au problème non résolu que constitue l'interprétation divergente du champ d'application de l'article 5 de la loi du 23 juin 1989, qu'une modification de la réglementation devrait être envisagée, si l'évolution jurisprudentielle de cet article 5 n'était pas confirmée par la juridiction suprême.

Le collège Consommateur souhaite, en effet, que cet article 5 s'applique à toutes les loteries :

- qui sont réalisées par voie d'écrit ;
- qui font appel à un tirage au sort, quelles que soient les modalités de ce tirage ;
- qui sont agencées et présentées de telle façon qu'il en résulte, non pas la simple attribution d'un lot à chaque participant, mais bien la perception d'une telle éventualité par le destinataire de la publicité.

Il souhaite par ailleurs :

- le renforcement de l'article 5 de ladite loi par le formalisme des documents publicitaires dans la loi et l'introduction des points de la jurisprudence qui l'ont clarifié ;
- un renforcement des sanctions économiques prévues par les articles 410 du Code pénal et l'article 5 de la loi du 23 juin 1989, en particulier pour les sociétés déjà condamnées et qui récidivent sur des pratiques identiques ;
- que soient utilisées de façon plus systématique les mesures de diffusion et de publicité des décisions de justice, notamment la publication de la décision dans le catalogue de l'entreprise condamnée.

#### B. La certification

Le collège Consommateur pense qu'il s'agit là d'une voie présentant un caractère complémentaire à la réglementation.

Il considère, en effet, que la certification offre aux professionnels l'occasion, au travers d'une démarche qualité volontaire, d'aboutir sur les exigences essentielles de clarification et d'éthique de l'offre commerciale souhaitée par les deux collèges.

Outre le fait qu'elle offre l'avantage d'être, pour le consommateur sollicité par une publicité, un moyen d'identification aisément reconnaissable qui lui permet de s'engager en toute connaissance, elle est de nature à assainir le marché par la concurrence qu'elle suscite entre les professionnels certifiés et les autres.

### II. POSITION DES PROFESSIONNELS

#### A. La réglementation

Le collège Professionnel considère que le dispositif législatif et réglementaire actuel est suffisant et qu'il faut en prendre pour preuve l'ensemble de la jurisprudence analysée et les jugements même récents sur l'ensemble des points évoqués par le collège Consommateur.

Il considère que le droit de la consommation, en particulier les dispositions sur la publicité trompeuse ou de nature à induire en erreur qui s'appliquent en l'espèce, est suffisamment répressif et dissuasif.

Une application de textes généraux par la justice lui paraît plus efficace qu'une réglementation trop précise qui ne peut prendre en compte toutes les évolutions et finirait par créer des distorsions de concurrence.

Le collège Professionnel soutient et privilégie, pour les points évoqués dans le présent rapport d'étape, le renforcement de mesures déontologiques propres au secteur de la vente par correspondance et à distance.

#### B. L'amélioration du code de déontologie

En accord sur de nombreux points avec le collège Consommateur, les professionnels de la vente par correspondance et à distance se sont engagés à renforcer leur Code de déontologie dans le sens de la transparence de la communication commerciale particulièrement sur :

- la présentation des opérations promotionnelles afin que les destinataires soient bien informés de la nature du jeu proposé ;
- les modalités et conditions de participation aux loteries, post ou pré tirage et de la nature des lots mis en jeu ;
- l'existence d'un règlement précis pour chaque jeu dont un extrait comportant des explications minimum restera entre les mains du consommateur ;
- les modalités de la gratuité des opérations ;
- les modalités d'attribution et de distribution de tous les lots dans le cadre de chaque opération ;
- la publication du code ainsi modifié dès la fin des travaux du groupe, c'est-à-dire à la suite de la présentation du présent Avis au Conseil national de la consommation ;
- le renforcement de cette publication en transmettant officiellement ce nouveau Code à la communauté européenne, conformément à la Recommandation de la Commission du 7 avril 1992.