



Union Fédérale des Consommateurs - Que Choisir
4 Place Coimbra (Avenue de Pérouse)
13090 Aix-en-Provence
<http://aixenprovence.ufcquechoisir.fr>
contact@aixenprovence.ufcquechoisir.fr

Tél. : 04 42 93 74 57 - Fax : 04 42 27 73 92

LOTÉRIES PUBLICITAIRES : ON VOUS FAIT CROIRE QUE VOUS AVEZ GAGNÉ !!!

Vous recevez une lettre d'une entreprise de vente par correspondance qui vous annonce que vous êtes l'heureux gagnant d'un tirage au sort et qu'en plus on vous a attribué un cadeau ! Il est nécessaire de savoir décrypter ce genre de courrier et d'éviter ainsi de tomber dans les pièges.

Les loteries publicitaires ou commerciales sont utilisées par les professionnels de la vente par correspondance pour promouvoir leurs entreprises et leurs produits. Elles sont un moyen efficace d'améliorer les ventes dès lors que le consommateur, espérant gagner un cadeau important, passe commande de produits de cette entreprise, espérant ainsi améliorer ses chances de gains. Pourtant rares sont ceux qui gagnent le lot de valeur importante ; plus nombreux sont ceux qui gagnent un petit lot, souvent sans intérêt, auquel la loterie donne droit.

QU'EN EST-IL DE LA LEGISLATION ?

L'article L.121-20 du code de la consommation interdisait les loteries commerciales avec obligation d'achat mais n'était pas conforme aux dispositions de la directive européenne 2005/29 du 11 mai 2005 sur les pratiques commerciales déloyales.

Afin d'écartier le risque d'une condamnation européenne pour défaut de transposition de cette directive, l'article 45 de la loi 2011-525 du 17 mai 2011 dite « *loi de simplification et d'amélioration de la qualité du droit* », est venue compléter l'article L.121-20 du code de la consommation.

Cette loi dispose donc que lorsque la participation à une loterie publicitaire est conditionnée à une obligation d'achat, la pratique n'est illicite que dans la mesure où elle revêt un caractère déloyal au sens de la définition légale des pratiques commerciales déloyales.

Qu'entend-on par caractère déloyal ?

L'art L.121-1 du code de la consommation indique : « *une pratique commerciale est déloyale lorsqu'elle altère, ou est susceptible d'altérer de manière substantielle, le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, à l'égard d'un bien ou d'un service* ».

L'alinéa 2 précise « le caractère déloyal d'une pratique commerciale visant une catégorie particulière de consommateur ou un groupe de consommateurs vulnérables en raison d'une infirmité mentale ou physique, de leur âge ou de leur crédulité s'apprécie au regard de la capacité moyenne de discernement de la catégorie ou du groupe ». Constituent en particulier des pratiques commerciales déloyales, les pratiques commerciales trompeuses définies aux articles L.121-2 et les pratiques commerciales agressives définies aux articles L.122-6.

Exemples de pratiques commerciales agressives :

- des sollicitations répétées et non souhaitées par téléphone, courrier électronique ou tout autre moyen de communication à distance ;
- donner l'impression que le consommateur a déjà gagné ou gagnera en accomplissant tel acte, un prix ou un autre avantage équivalent, alors qu'en fait, soit il n'existe pas de prix ou autre avantage équivalent ; soit l'accomplissement d'une action en rapport avec la demande du prix ou autre avantage équivalent est subordonné à l'obligation pour le consommateur de verser de l'argent ou de supporter un coût....

Pour les pratiques commerciales trompeuses la loi distingue les actions trompeuses et les omissions. Dans les deux cas, le consommateur est incité à prendre une décision qu'il n'aurait pas prise en d'autres circonstances