

LES LOTERIES PUBLICITAIRES

LE POINT SUR LA JURISPRUDENCE

Les loteries publicitaires sont réglementées par deux lois dont une très ancienne : les lois du 21 mai 1836 et du 23 juin 1889¹.

La loi du 21 mai 1836 pose une prohibition générale des loteries de « toute espèce ». Elle prévoit que le délit de loterie illicite est constitué si quatre éléments sont réunis : l'espérance d'un gain, l'intervention du hasard, une publicité (offre faite au public) et une participation financière du consommateur. Plusieurs sanctions sont alors encourues et notamment la destruction des appareils de jeux et loteries, la fermeture d'établissement, l'interdiction d'exercer une activité professionnelle, une amende de 60 000 euros, etc. Les personnes morales encourent des peines plus élevées.

La loi du 23 juin 1889 est venue compléter la réglementation des loteries réalisées par voie d'écrit. Elle a été codifiée aux articles L. 121-36 et suivants du code de la consommation. Des conditions très strictes pour la légalité de ces opérations sont imposées par cette réglementation (voir la fiche pratique INC J. 74 « Promotion des ventes : les loteries commerciales », publiée en novembre 1996 dans le n° 965 d'INC Hebdo).

Cependant ces textes (I) ne sont plus les seuls textes applicables aux loteries publicitaires. La réglementation sur les pratiques commerciales déloyales a modifié le paysage (II). Les fondements civils traditionnels sont également applicables aux loteries publicitaires (III).

La présente fiche fait le point sur les différents fondements pouvant être invoqués à l'encontre des organisateurs de loteries et sur leur application tout en précisant leur intérêt pour le consommateur.

I – LA RÉGLEMENTATION RELATIVE AUX LOTERIES

Les articles L. 121-36 et suivants du code de la consommation réglementent les loteries réalisées par voie d'écrit. Cela ne vise donc pas les loteries organisées par voie électronique.

Les articles L. 121-37 et L. 121-38 du code de la consommation fixent les conditions que doit remplir le document support de la loterie. Cela inclut un inventaire lisible des lots mis en jeu avec leur valeur commerciale, leur nombre, leur nature. Un exemplaire des documents envoyés au public ainsi que du règlement des opérations doit être déposé auprès d'un officier ministériel qui en assure la régularité, généralement un huissier de justice.

Le fondement de l'article L. 121-36 du code de la consommation n'est que rarement utilisé devant les tribunaux. Dans le cadre d'une procédure purement civile, il est utilisé afin de retenir un autre fondement comme le fondement quasi-contractuel² ou le fondement délictuel³. Dans le cadre d'une procédure pénale, l'article L. 121-36 peut être utilisé seul⁴ pour obtenir la condamnation pénale pour violation du texte.

1) L'utilisation de l'article L. 121-36 dans le cadre d'une procédure civile

L'utilisation de l'article L. 121-36 pour retenir la responsabilité civile délictuelle de l'organisateur de loterie (article 1382 du code civil)

La cour d'appel de Toulouse, dans un arrêt du 4 mai 2004⁵, condamne un organisateur de loterie publicitaire pour avoir lié la participation à la loterie à la passation d'une commande.

La SA Biotonic a envoyé à plusieurs reprises des documents à une consommatrice, lui annonçant qu'elle était gagnante d'un lot constitué d'un chèque de 100 000 F. Les documents indiquaient que la réception du chèque était subordonnée à la passation d'une commande et au renvoi de « l'acte d'acceptation préalable de chèque ». La consommatrice n'a jamais reçu le chèque bien qu'elle ait suivi les instructions. Par la suite, la SA Biotonic lui a indiqué par courrier que le tirage au sort du gagnant du chèque ne serait connu qu'à la date de clôture du jeu.

Les notes figurent en fin de document.

Le tribunal d'instance de Toulouse a condamné la SA Biotonic à payer des dommages et intérêts à la consommatrice sur le fondement de l'article L. 121-36 du code de la consommation prohibant les loteries commerciales payantes.

La SA Biotonic a interjeté appel, mais la cour d'appel de Toulouse a confirmé le jugement du tribunal d'instance.

La cour retient que la SA Biotonic a «*expressément subordonné la participation à l'opération publicitaire à une commande préalable et impérative d'article du catalogue*» en violation de l'article L. 121-36. Le bon de commande et les deux cases pré-imprimées figurant sur le document et valant acceptation du règlement matérialisent la subordination de la perception du gain. Les deux cases pré-imprimées sont formulées ainsi :

«*– Oui, je commande. Prière de m'envoyer le règlement concerné à l'adresse ci-dessous.*

– *Non, je décide de ne pas commander et renonce de ce fait au règlement prévu de 100 000 F par chèque bancaire.*»

La cour d'appel retient ensuite que cette opération est contraire au code de déontologie des sociétés de vente par correspondance⁶. Ce dernier impose aux sociétés de mentionner clairement que la participation n'est soumise à aucune obligation d'achat et qu'elle ne doit exposer à aucune dépense.

La cour se fonde ensuite sur le fait que la SA Biotonic a violé l'article L. 121-36 pour retenir la responsabilité délictuelle de la société (article 1382 du code civil) et condamner l'organisateur de loterie à verser des dommages-intérêts à la participante.

L'utilisation de l'article L. 121-36 pour retenir la responsabilité quasi-contractuelle de l'organisateur de loterie (article 1371 du code civil)

Un arrêt de la cour d'appel de Montpellier⁷ retient la condamnation d'un organisateur de loterie commerciale sur le fondement de l'article L. 121-36. Les faits sont du même ordre. Le participant a retourné le bon de participation et a passé une commande, mais il n'a jamais reçu le chèque. En l'espèce, la subordination de la perception du gain à la passation d'une commande est matérialisée par l'option : «*Non, je décide de ne pas commander et renonce de ce fait à l'envoi du chèque de 15 244,90 €.*»

La cour poursuit son raisonnement en démontrant que le vocabulaire et le graphisme utilisés par la société organisatrice de la loterie ont conduit le participant à croire qu'il était définitivement attributaire des gains annoncés. «*L'annonce des gains, maintes fois répétée en des termes univoques dans les différents documents n'a pas été sérieusement remise en cause par un règlement du jeu qui était imprimé de façon illisible en tout petits caractères.*» Elle retient donc que, par «*ce fait purement volontaire, l'organisateur de loterie s'est engagé à délivrer les gains annoncés*». Cette formulation correspond au fondement quasi-contractuel (cf. pages 4 et 5), également utilisé pour dénoncer une loterie commerciale payante.

La cour d'appel se fonde donc sur l'article L. 121-36, mais aussi sur la responsabilité quasi-contractuelle (article 1371 du code civil) pour condamner l'organisateur de loterie à verser le gain promis (c'est-à-dire 15 244,90 €).

2) L'utilisation de l'article L. 121-36 dans le cadre d'une procédure pénale

La cour d'appel d'Agen⁸ a statué sur une loterie dont la participation était en apparence subordonnée à la passation d'une commande.

Dans cette affaire, la procédure est particulière puisque la consommatrice a fait citer à comparaître l'organisateur de la loterie devant le tribunal correctionnel d'Agen pour violation des dispositions de l'article L. 121-36 et publicité trompeuse.

Le tribunal retient la violation de l'article L. 121-36 par l'organisateur de la loterie. Il caractérise également le délit de pratique

commerciale trompeuse. L'organisateur est condamné à 7 500 € d'amende. Il est aussi condamné à 3 000 € de dommages-intérêts pour préjudice moral.

En citant l'organisateur de la loterie à comparaître devant le tribunal correctionnel, la consommatrice a déclenché l'action pénale mais elle s'est également constituée partie civile. Cela lui permet d'obtenir l'indemnisation de son préjudice en plus de la condamnation pénale de l'organisateur de la loterie.

L'organisateur de la loterie interjette appel du jugement du tribunal correctionnel.

Pour retenir la violation de l'article L. 121-36, la cour d'appel se livre à une analyse sémantique poussée des documents reçus par la participante. Le but est de démontrer que cette dernière ne pouvait que croire en la subordination de la participation à la loterie à la passation d'une commande.

La cour retient que la société organisatrice de loterie «*tente d'introduire une confusion entre les notions de "règlement de jeu" et de "règlement d'un gain" alors que le terme de "règlement" était accompagné d'un astérisque minuscule renvoyant à la mention "règlement du jeu" en caractères tout aussi minuscules*».

Elle ajoute que la participante a reçu «*un courrier signé de l'organisateur de loterie mentionnant qu'elle avait "vraiment" gagné un "Super Chèque" de 10 000 €, et que l'envoi de ce chèque serait "irréremédiablement différé" si elle ne passait pas commande. Le terme "irréremédiablement" laisse supposer que le gain était définitivement perdu si la commande n'était pas passée*».

La cour retient également que le délit de pratique commerciale trompeuse est constitué.

Elle confirme donc le jugement du tribunal correctionnel condamnant l'organisateur de la loterie à 7 500 € d'amende et 3 000 € de dommages-intérêts.

Observation : Dans cette affaire, contrairement aux deux affaires civiles précédemment exposées, le fondement de l'article L. 121-36 est utilisé distinctement de tout autre fondement. Le fondement des pratiques commerciales trompeuses et le fondement de l'article L. 121-36 sont appliqués de manière distincte. La violation de l'article L. 121-36 ne sert pas à caractériser le délit de pratique commerciale trompeuse.

3) Les sanctions applicables

Si les dispositions de l'article L. 121-36 ne sont pas respectées, plusieurs sanctions sont possibles (article L. 121-41 du code de la consommation). Une amende de 37 500 € peut être infligée aux organisateurs. La publication du jugement peut être ordonnée aux frais du condamné.

4) Les incertitudes sur le devenir de l'article L. 121-36

On peut s'interroger sur le maintien de cette réglementation eu égard à la réglementation sur les pratiques commerciales déloyales qui résulte de la transposition de la directive 2005/29/CE du 11 mai 2005 (cf. page suivante).

Un arrêt de la Cour de justice de l'Union européenne⁹ relève la non-conformité à la directive 2005/29/CE d'un texte interdisant par principe les pratiques commerciales faisant dépendre de l'acquisition d'un bien ou d'un service la participation des consommateurs à un concours ou à un jeu promotionnel, au motif que ces pratiques ne sont pas visées dans les listes de pratiques réputées déloyales en toutes circonstances¹⁰. Or, l'interdiction des loteries avec obligation d'achat ne figure pas dans ces listes.

L'avenir de l'article L. 121-36 du code de la consommation est donc incertain. Dans l'attente de précisions sur l'avenir de cette réglementation, il est conseillé de ne pas fonder sa demande sur ce seul article mais d'invoquer également le fondement des pratiques commerciales déloyales ou celui de la responsabilité civile.

II – LA RÉGLEMENTATION RELATIVE AUX PRATIQUES COMMERCIALES DÉLOYALES

La directive 2005/29/CE du 11 mai 2005 a introduit une réglementation sur les pratiques commerciales déloyales. Elle a été transposée, par la loi n° 2008-3 du 3 janvier 2008 pour le développement de la concurrence au service des consommateurs et la loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie, aux articles L. 120-1 et suivants du code de la consommation¹¹.

Pour mémoire, la publicité trompeuse ne fait plus l'objet d'une réglementation séparée mais a été intégrée aux pratiques commerciales trompeuses (articles L. 121-1 et suivants du code de la consommation, voir la fiche pratique INC J. 138 téléchargeable sur < www.conso.net/infos-pratiques.htm >).

Les lois de transposition n'ont pas repris la définition de la notion de pratique commerciale donnée dans la directive. Mais une note de service de la DGCCRF précise que la définition des pratiques commerciales est celle de l'article 2 d) de la directive. Cet article définit une pratique commerciale comme « *toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un professionnel, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit au consommateur* ».

Les loteries publicitaires sont donc bien des pratiques commerciales au sens de la directive. Elles peuvent donc être sanctionnées au titre de ces pratiques, selon deux scénarios : soit les loteries correspondent aux pratiques réputées déloyales en toutes circonstances, soit elles remplissent certaines conditions qui permettent de les qualifier de déloyales.

Pour qualifier une loterie publicitaire de pratique commerciale déloyale, il faut utiliser les critères de l'examen au cas par cas ou les listes de pratiques commerciales réputées déloyales en toutes circonstances.

1) Les critères de l'examen au cas par cas

- La pratique peut être déloyale si elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle et si elle altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique, par rapport au produit, du consommateur moyen qu'elle touche ou auquel elle s'adresse, ou du membre moyen du groupe lorsqu'elle est ciblée vers un groupe particulier de consommateurs (article L. 120-1 du code de la consommation).

La diligence professionnelle est appréciée notamment par rapport aux codes de déontologie, bien que ceux-là ne soient pas obligatoires (par exemple, le code de déontologie de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance). Une société non adhérente à un code de déontologie pourra donc voir sa diligence professionnelle évaluée au regard de ces codes. Les usages et la bonne foi servent aussi à évaluer la diligence professionnelle.

L'altération substantielle du comportement économique du consommateur consiste à compromettre sensiblement l'aptitude du consommateur à décider en connaissance de cause, pour l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement¹².

A priori, ces critères sont généraux et ne doivent être utilisés que dans les cas où la pratique ne rentre pas dans les critères des pratiques commerciales trompeuses ou agressives¹³.

- Afin d'être qualifiée de **pratique commerciale trompeuse**, la pratique visée doit remplir les conditions de l'article L. 121-1 du code de la consommation. Pour cela, le document support de la loterie publicitaire doit être trompeur par action ou par omission. Ce sera notamment le cas s'il contient des allégations fausses ou de nature à induire en erreur, s'il provoque une confu-

sion avec un autre bien ou service, ou si une information substantielle a été dissimulée. Cependant, le professionnel peut apporter la preuve que ces allégations sont fondées et que l'information dissimulée n'est pas substantielle.

Un débat a surgi quant à la preuve de l'intention délictueuse pour retenir la qualification de pratique commerciale trompeuse. L'article 120-3 du code pénal dispose que « *tous les délits sont intentionnels, hormis lorsque la loi en dispose autrement* ». Sous l'ancienne rédaction de l'article L. 121-1 du code de la consommation, qui sanctionnait la publicité trompeuse, la preuve de l'élément moral pour caractériser le délit de publicité trompeuse n'était qu'une formalité¹⁴. La jurisprudence qualifiait le délit de publicité trompeuse de délit d'imprudence ou de négligence¹⁵. On recherchait seulement si le prévenu avait commis une faute en ne vérifiant pas la véracité et la sincérité du message. Cette solution perdure sous le nouvel article L. 121-1. La Cour de cassation a déclaré que « *la seule constatation de la violation, en connaissance de cause, d'une prescription légale ou réglementaire implique de la part de son auteur l'intention coupable exigée par l'article 121-3, alinéa 1^{er} du code pénal* »¹⁶.

- La pratique peut également être qualifiée de **pratique commerciale agressive** si elle correspond aux conditions de l'article L. 122-11 du code de la consommation. Cela implique des sollicitations répétées ou l'utilisation de moyens de contrainte physique ou morale qui aboutissent à une altération (ou possible altération) de la liberté de choix du consommateur, à l'entrave de l'exercice de ses droits contractuels ou au vice de son consentement.

2) Les listes de pratiques réputées déloyales en toutes circonstances

Par ailleurs, trois pratiques visées dans les listes de pratiques commerciales déloyales réputées trompeuses (article L. 120-1-1 du code de la consommation) ou agressives (article L. 122-11-1 du même code) en toutes circonstances peuvent s'appliquer aux loteries publicitaires. Les loteries sont parfois organisées de telle façon qu'elles correspondent aux pratiques énoncées ci-dessous.

Ainsi, constitue un délit de pratique commerciale déloyale agressive « *le fait de donner l'impression que le consommateur a déjà gagné, gagnera ou gagnera en accomplissant tel acte un prix ou un autre avantage équivalent, alors que, en fait : soit il n'existe pas de prix ou autre avantage équivalent, soit l'accomplissement d'une action en rapport avec la demande de prix ou autre avantage équivalent est subordonné à l'obligation pour le consommateur de verser de l'argent ou de supporter un coût* » (article L. 122-11-1, 8°).

Constitue également un délit de pratique commerciale déloyale agressive « *le fait de se livrer à des sollicitations répétées et non souhaitées par téléphone, télécopieur, courrier électronique ou tout autre outil de communication à distance* » (article L. 122-11-1, 3°).

Ensuite, constitue un délit de pratique commerciale trompeuse « *le fait d'affirmer qu'un concours est organisé ou qu'un prix peut être gagné sans attribuer les prix décrits ou un équivalent raisonnable* » (article L. 121-1-1, 18°).

Il est cependant essentiel de noter que **les loteries publicitaires en tant que telles ne sont pas visées dans ces listes**. En fonction de leurs modalités d'organisation, elles peuvent correspondre aux pratiques visées dans ces listes ; elles sont alors réputées déloyales. Si ce n'est pas le cas, leur qualification en pratique commerciale déloyale doit être faite au cas par cas selon les critères des articles L. 120-1, L. 121-1 et L. 122-11 (voir ci-dessus).

3) Les sanctions¹⁷

Les sanctions notamment encourues sont une amende de 37 500 € (pratique trompeuse) ou de 150 000 € (pratique agressive).

Une amende équivalente à 50 % des dépenses engagées pour financer la pratique trompeuse peut aussi être infligée à son auteur.

Les organisateurs de loterie encourent également deux ans d'emprisonnement, la publication du jugement, l'interdiction d'exercer une activité professionnelle. Les personnes morales peuvent se voir condamner à de plus lourdes peines, comme la multiplication par cinq du montant de l'amende réservée aux personnes physiques.

L'avantage de ce fondement est que les différents critères nécessaires à la qualification de pratique commerciale déloyale, trompeuse ou agressive sont appréciés *in concreto* compte tenu de la cible particulière visée. L'article L. 120-1 du code de la consommation prévoit que «le caractère déloyal d'une pratique commerciale visant une catégorie particulière de consommateurs 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». Cet article est placé en préliminaire des articles spécifiques relatifs aux pratiques trompeuses ou agressives. On peut donc en déduire qu'il s'applique à toutes les pratiques commerciales entrant dans le champ d'application de la directive.

Si aucune cible spécifique n'est visée, la notion de consommateur moyen est alors utilisée pour apprécier les critères nécessaires à la qualification de pratique commerciale déloyale. La note de service de la DGCCRF précise que la notion de consommateur moyen doit être évaluée selon les critères de la jurisprudence française. Celle-ci utilise les notions de «consommateur d'attention moyenne», de «consommateur normalement intelligent et attentif» et de «consommateur dans un état de vigilance normale».

Compte tenu du caractère récent des textes, l'utilisation en jurisprudence du fondement des pratiques commerciales déloyales pour sanctionner les loteries est encore limitée. Ces textes sont a priori applicables aux loteries commerciales, mais il reste à observer comment les juges procéderont en pratique.

L'arrêt rendu par la cour d'appel d'Agen en 2010 en est un exemple¹⁸. Tout au long de l'année, une consommatrice a reçu de

nombreux courriers, émanant de la même société, qui lui annonçaient qu'elle était la gagnante d'un lot de 10 000 €. Afin de recevoir la somme promise, elle devait envoyer un ordre de réclamation de la somme accompagné d'une commande. À trois reprises, la consommatrice a effectué des commandes, mais elle n'a jamais reçu le lot.

Elle a donc cité l'organisateur de la loterie à comparaître devant le tribunal correctionnel d'Agen sur le fondement des articles L. 121-1 et L. 121-36 du code de la consommation¹⁹. Le tribunal a jugé que l'organisateur de la loterie était coupable du délit de pratique commerciale trompeuse et l'a condamné à 7 500 € d'amende. La plaignante s'étant constituée partie civile, le tribunal lui a accordé 3 000 € de dommages-intérêts. L'organisateur de la loterie a interjeté appel.

La cour d'appel retient que «la présentation du gain au moyen de courriers signés du directeur général de la société, ne mentionnant pas de façon évidente que l'opération ne consistait qu'à participer à un tirage au sort, est de nature à induire en erreur son destinataire sur la réalité du gain et la portée de l'engagement de l'annonceur. L'élément matériel du délit des pratiques commerciales trompeuses est donc établi».

Elle précise que l'élément intentionnel du délit est également constitué par le constat «de la présentation délibérément trompeuse du gain dans le choix des caractères, des courriers, de la signature du directeur général de la société, des nombreux tampons accréditant le caractère "officiel" de l'opération comparés aux caractères extrêmement petits des informations restrictives figurant sur les mêmes courriers».

La cour d'appel ajoute que la bonne foi de la plaignante ne peut être remise en cause. Il ne peut pas lui être reproché de ne pas avoir lu et compris «les termes obscurs et écrits en très petits caractères des documents alors que la présentation extrêmement attractive du gain était justement destinée à ne lui laisser aucun doute [quant à] l'attribution de ce gain».

En conséquence, la cour d'appel d'Agen confirme la condamnation de l'organisateur de la loterie.

Le fondement des pratiques commerciales déloyales ne permet pas au consommateur d'obtenir la remise du bien ou de la somme promise. Mais l'arrêt de la cour d'appel d'Agen est particulièrement intéressant en ce qu'il montre qu'il est possible d'obtenir des dommages-intérêts sur ce fondement en se constituant partie civile.

III – LES FONDEMENTS CIVILS TRADITIONNELS

Contrairement aux «angles d'attaques» déjà soulevés, celui de l'engagement de la responsabilité civile des organisateurs de loterie présente l'avantage, pour le consommateur, de pouvoir tenter de récupérer le bien promis.

Cet aspect a déjà été abordé dans une étude juridique, «Les loteries publicitaires», parue dans le n° 1286 d'*INC Hebdo* en février 2004. La présente étude l'actualise.

Tout le problème est de savoir sur quel fondement retenir la responsabilité civile des organisateurs de loterie. La jurisprudence a longtemps hésité entre la responsabilité contractuelle, la responsabilité délictuelle et l'engagement unilatéral.

Mais en 2002, la Cour de cassation a désiré unifier ses solutions et a dégagé le **fondement quasi-contractuel** par un arrêt de sa chambre mixte (Cass. mixte, 6 septembre 2002, UFC-Que choisir c/ Sté Maison française de distribution, pourvoi n° 98-22981). «L'organisateur d'une loterie qui annonce un gain à une personne dénommée sans mettre en évidence l'existence d'un aléa s'oblige, par ce fait purement volontaire, à le délivrer.»

Un deuxième arrêt, du même jour et de la même chambre (Marchewka c/ Sté Maison française de distribution, pourvoi n° 98-14397) a confirmé la décision d'une cour d'appel qui avait débouté la demande d'indemnisation fondée sur la responsabilité délictuelle au motif que «le destinataire des documents avait cherché à tirer profit d'un pseudo-gain qu'il savait n'être pas le sien».

Par ces deux arrêts, la Cour de cassation a dégagé le fondement quasi-contractuel mais rappelle également que les autres fondements ne sont pas exclus, en particulier le fondement délictuel.

Par la suite, la Cour de cassation a réitéré sa solution dans plusieurs arrêts²⁰.

1) Le fondement quasi-contractuel (article 1371 du code civil)

«Les quasi-contrats sont les faits purement volontaires de l'homme, dont il résulte un engagement quelconque envers un tiers, et quelquefois un engagement réciproque des deux parties.»

Les conditions

Trois conditions cumulatives semblent se dégager pour engager la responsabilité civile d'un organisateur de loterie publicitaire sur le fondement quasi-contractuel :

- un engagement certain d'attribuer un lot à une personne dénommée,
- l'absence de mise en évidence de l'aléa dans l'obtention du lot,
- la croyance du consommateur en l'existence du gain.

L'engagement certain d'attribuer un lot à une personne donnée résulte du contenu du message. Par exemple, « la rédaction, particulièrement absconse, n'était pas susceptible de faire douter la destinataire de ce qu'elle était effectivement la gagnante²¹ ». L'engagement émanant de la société doit être non équivoque et unilatéral²².

L'absence de mise en évidence de l'aléa dans l'obtention du lot est également nécessaire pour obtenir la condamnation sur le fondement quasi-contractuel. Les juges exigent que le caractère aléatoire apparaisse « à la première lecture, dès l'annonce du gain²³ ». La Cour de cassation a ainsi cassé un arrêt qui avait retenu que le consommateur ayant déjà été déçu par une première promesse de gain non satisfaite, il ne pouvait plus être crédule quant aux promesses de gain postérieures. La Cour de cassation se montre donc extrêmement stricte sur le caractère évident de l'aléa.

Par ailleurs, l'emploi de « petits caractères très peu lisibles » ou d'une « formulation ambiguë » ne permet pas de mettre clairement en évidence l'existence d'un aléa et est sanctionné²⁴. « Les mentions placées en bas de page pour ne pas attirer l'attention ou verticalement en marge ou au verso des documents » sont également dénoncées par les juges²⁵.

Le caractère aléatoire ne doit donc pas être dissimulé dans un bloc illisible ou entre les lignes de mentions ambiguës.

Le critère de la croyance du consommateur en la réalité du gain a été dégagé dans le deuxième arrêt de la chambre mixte (arrêt Marchewka, cf. page précédente), mais il est plus discuté. Les juges recherchent si le consommateur est de bonne foi. La question était de savoir si l'appréciation de la bonne foi du consommateur devait être interprétée *in abstracto* par rapport au consommateur moyen ou *in concreto* par rapport à la population visée. Cette appréciation est par ailleurs très liée à l'appréciation de l'absence de mise en évidence de l'aléa. En effet, si l'aléa est suffisamment mis en évidence, le consommateur ne peut pas croire à l'existence du bien. Par exemple, « en dépit des mensonges grossiers contenus dans le bon de participation, le bon comportait de manière lisible et à plusieurs reprises la mention d'un aléa. Dès lors, la destinataire, étant en possession du règlement, ne pouvait ignorer qu'elle n'en était qu'à la phase de pré-tirage et non au tirage définitif²⁶ ».

Les juges apprécient donc souvent ensemble le critère de la bonne foi du consommateur et celui de la mise en évidence de l'aléa. L'appréciation de ces critères se fait *in abstracto*, par rapport « à une personne dotée d'une capacité de compréhension moyenne²⁷ », à « un consommateur normalement diligent²⁸ ». La profession du consommateur n'est pas un critère pour apprécier sa bonne foi. « La profession d'avocat du participant ne peut suffire à caractériser sa mauvaise foi²⁹. »

La sanction

Lorsque les trois critères sont réunis, la sanction retenue à l'égard de la société organisatrice d'une loterie est l'attribution du gain promis³⁰.

La cour d'appel d'Angers³¹ a précisé que cette sanction ne peut pas être cumulée avec une sanction relative à un autre fondement comme le fondement délictuel.

« Le participant d'une loterie publicitaire ne justifie pas en quoi la méconnaissance des articles L. 121-36 et L. 121-37 du code de

la consommation, relatifs au caractère distinct du bulletin de participation et du bon de commande et à l'absence de confusion avec un document administratif, lui aurait personnellement causé un préjudice qui ne serait pas déjà réparé par la délivrance des gains. Sa demande d'indemnisation de ce chef doit en conséquence être rejetée. » En l'espèce, l'organisateur de loterie avait déjà été condamné à remettre les gains promis sur le fondement de l'article 1371 du code civil. En outre, la cour d'appel a refusé de cumuler à cette sanction le versement de dommages-intérêts sur le fondement de la responsabilité délictuelle (article 1382 du code civil). Le consommateur ne peut pas être indemnisé deux fois pour le même préjudice.

Même si le fondement quasi-contractuel est très largement repris par la Cour de cassation et les juridictions du fond, cela ne signifie pas pour autant que les autres fondements sont rejetés.

2) Le fondement délictuel (article 1382 du code civil)

« Tout fait quelconque de l'homme, qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer. »

Dans son arrêt Marchewka du 6 septembre 2002, la Cour de cassation a accepté, a contrario, le fondement délictuel pour engager la responsabilité civile d'un organisateur de loterie. Les juridictions du fond retiennent encore ce fondement pour condamner les organisateurs de loteries publicitaires³².

Les conditions

La faute consiste en le fait de présenter de manière affirmative un résultat qui n'est qu'hypothétique, ce qui donne naissance à une fausse espérance de gain chez le consommateur³³. Cela est apprécié *in abstracto* par rapport au consommateur moyen³⁴.

Le préjudice peut résider en « la croyance d'être le véritable attributaire d'un chèque³⁵ », en « l'illusion qu'a fait naître le document chez le consommateur³⁶ ».

Il s'agit donc souvent d'un préjudice moral. Le consommateur ne perd rien, si ce n'est l'espérance d'un gain. Dans quelques cas seulement, un préjudice matériel est retenu si la personne engage des dépenses ou surveille moins son budget en pensant avoir gagné le gros lot (voir l'étude « Les loteries publicitaires » parue dans le n° 1286 d'INC Hebdo en février 2004).

Mais la jurisprudence se montre sévère envers les organisateurs de loterie et apprécie *in concreto* le préjudice subi. « Le préjudice doit être réparé en tenant compte : de la personnalisation des documents envoyés et de la vaine croyance dans l'acquisition d'une somme importante, du choc émotionnel suscité par l'annonce et de la déception de ne pas recevoir les gratifications promises. »³⁷

Ce qui permet au consommateur d'obtenir le lot promis. « Le fait que le destinataire ne pouvait que penser qu'il était le véritable attributaire du chèque constitue un préjudice qui est évalué à la hauteur du montant du gain espéré. »³⁸

En ce qui concerne le lien de causalité, il faut prouver que la croyance du consommateur est due au caractère affirmatif d'un résultat hypothétique énoncé par des documents fournis par la société en cause.

La sanction

Si les critères nécessaires sont réunis, le fondement délictuel peut aboutir à l'attribution du gain promis³⁹. Cependant, une grande majorité des arrêts octroient seulement des dommages-intérêts inférieurs à la valeur du bien promis⁴⁰. Cela peut s'expliquer par le caractère moral du préjudice subi. Le consommateur ne perd rien, si ce n'est une espérance de gain. Il appartient au juge d'évaluer le montant du préjudice. En fonction de leur appréciation, qui est souveraine, la sanction retenue peut varier. Le fondement délictuel ne permet donc pas de récupérer le bien promis à chaque fois.

3) Le fondement contractuel (article 1147 du code civil)

«Le débiteur est condamné, s'il y a lieu, au paiement de dommages et intérêts soit à raison de l'inexécution de l'obligation, soit à raison du retard dans l'exécution, toutes les fois qu'il ne justifie pas que l'inexécution provient d'une cause étrangère qui ne peut lui être imputée, encore qu'il n'y ait aucune mauvaise foi de sa part.»

Ce fondement est très difficile à mettre en œuvre eu égard au caractère illusoire de la rencontre des consentements. Il est rarement – voire plus du tout – utilisé depuis 2002.

Les juges reconnaissent qu'il peut s'appliquer au cas d'une loterie, mais il faut démontrer **«un engagement ferme, inconditionnel et précis»** de la société en cause sous peine de se voir débouter de sa demande⁴¹. L'acceptation du consommateur est, quant à elle, simple à démontrer. Elle consiste, par exemple, en l'envoi des documents nécessaires pour obtenir le bien « promis » (article 1371 du code civil).

L'importance du fondement quasi-contractuel s'apprécie clairement à la lueur des difficultés de preuve du fondement contractuel. Prouver qu'il y a eu un engagement ferme de la société en cause et donc une rencontre des consentements est difficile.

Le fondement quasi-contractuel est plus aisé à mettre en œuvre. Le seul fait d'annoncer un gain à une personne dénommée, sans mettre en évidence l'existence d'un aléa, oblige, par ce fait purement volontaire, à le délivrer.

4) Le fondement de l'engagement unilatéral (article 1101 et 1103 du code civil)

«Le contrat est une convention par laquelle une ou plusieurs personnes s'obligent, envers une ou plusieurs autres, à donner, à faire ou à ne pas faire quelque chose. Il est unilatéral lorsqu'une ou plusieurs personnes sont obligées envers une ou plusieurs autres, sans que de la part de ces dernières il y ait d'engagement.»

Le fondement de l'engagement unilatéral est encore utilisé dans quelques arrêts pour engager la responsabilité civile des organisateurs de loterie⁴². *«Les documents adressés à l'intimé constituent un engagement unilatéral car ils sont personnalisés et garantissent après vérification par lui-même qu'il a effectivement gagné le lot correspondant au nombre de points qu'il a obtenus (1 400 points) de sorte que l'aléa n'existe plus pour le gagnant ainsi désigné.»* Il faut qu'il ressorte des documents de la société en cause **une volonté certaine d'attribuer le lot promis**. Les documents ne doivent donc pas être équivoques.

Si les conditions nécessaires sont remplies, ce fondement permet également d'obtenir l'attribution du gain promis ou son équivalent en argent⁴³.

En conclusion, le fondement quasi-contractuel est largement repris par la Cour de cassation et les juridictions du fond. Il permet d'obtenir l'attribution du gain promis. Cela implique de prouver l'engagement certain d'attribuer un lot, l'absence de mise en évidence de l'aléa et la croyance du consommateur en la réalité du gain. Une lecture et un examen approfondis des documents doivent donc être effectués avant d'intenter une action judiciaire. Il est important de prendre en compte la typographie utilisée et la proportion des différents messages transmis par le document. Ainsi, l'aléa peut être formulé clairement mais noyé dans des formulations attractives, ou placé en bas de page ou verticalement⁴⁴, ce qui ne permet pas de le mettre en évidence. Il peut également être en caractères minuscules alors que l'annonce du gain figure en gros caractères à plusieurs reprises⁴⁵.

L'inconvénient du fondement quasi-contractuel est l'appréciation *in abstracto* de la mise en évidence de l'aléa et de la bonne foi du consommateur. Cela ne permet pas de protéger les publics fragiles (personnes âgées, notamment) contre les loteries publicitaires. Il faut alors se tourner vers les pratiques commerciales déloyales (cf. pages 3 et 4).

IV – LA JURISPRUDENCE SUR LA COMPÉTENCE TERRITORIALE

Afin d'intenter une action en justice, il est nécessaire de déterminer le tribunal territorialement compétent. Plusieurs décisions précisent les règles de compétence applicables aux litiges nationaux comme aux litiges transfrontaliers au sein de l'Union européenne.

1) Le litige national

En matière de conflit purement national, le principe est l'assignation au tribunal du domicile du défendeur (article 42 du code de procédure civile).

Cependant, l'article 46 du code de procédure civile énonce qu'en matière contractuelle, le demandeur peut saisir la juridiction du lieu de la livraison effective de la chose ou du lieu de l'exécution de la prestation de service. En matière délictuelle, il peut saisir la juridiction du lieu du fait dommageable ou celle dans le ressort de laquelle le dommage a été subi.

Si le participant à une loterie commerciale utilise le fondement de la responsabilité délictuelle (article 1382 du code civil) pour la dénoncer, la solution est simple. En vertu de l'article 46, il pourra saisir la juridiction du fait dommageable ou celle dans le ressort de laquelle le dommage a été subi. Le fait dommageable ayant généralement été subi au domicile du participant, ce dernier pourra saisir le tribunal de son domicile.

En revanche, s'il utilise le fondement quasi-contractuel (article 1371 du code civil) la solution est plus complexe. L'article 46 du code de procédure civile ne vise pas la matière quasi-contractuelle. Un consommateur peut-il se prévaloir des options de

compétence ouvertes à l'article 46 s'il utilise le fondement quasi-contractuel ?

La Cour de cassation, dans un arrêt du 7 juin 2006⁴⁶, a clairement énoncé que **«les options de compétence territoriale ouvertes au demandeur par l'article 46 du code de procédure civile sont d'interprétation stricte et ne s'appliquent pas aux actions fondées sur un quasi-contrat»**. La Cour a répété cette solution en 2008⁴⁷.

S'ils veulent bénéficier des options de compétence de l'article 46 du code de procédure civile, les consommateurs doivent donc utiliser le fondement de la responsabilité délictuelle. S'ils choisissent le fondement quasi-contractuel, cela n'est pas possible.

Par ailleurs, en utilisant le fondement contractuel (article 1147 du code civil) afin de bénéficier des options de compétence de l'article 46, les consommateurs prennent le risque de voir leur demande rejetée et remplacée par le fondement quasi-contractuel.

Un arrêt de la cour d'appel de Versailles⁴⁸ illustre cette situation. Une consommatrice, déçue de ne pas avoir reçu le chèque promis, assigne sur le fondement contractuel la société organisatrice de la loterie, au tribunal du lieu d'exécution de la livraison effective (c'est-à-dire son domicile). Les juges de première instance accueillent sa demande, mais la société interjette appel.

La cour d'appel retient que l'action ne pouvait pas être engagée sur le fondement contractuel, car l'ambiguïté rédactionnelle des documents rédigés par la société suffit à établir qu'elle n'a pas la volonté de s'engager définitivement à remettre le chèque pro-

mis. La cour précise alors que *«la société ayant annoncé un gain sans avoir mis en évidence l'existence d'un aléa, la responsabilité doit être recherchée sur le fondement quasi-contractuel. La demanderesse ne peut donc pas se prévaloir des options de compétence ouvertes à l'article 46 du code de procédure civile»*. La consommatrice aurait donc dû saisir le tribunal du lieu du siège social de la société organisatrice de la loterie.

Cependant, la loi du 12 mai 2009 de simplification et de clarification du droit et d'allègement des procédures a introduit une nouvelle possibilité pour le consommateur à l'article L. 141-5 du code de la consommation. Cet article énonce que *«le consommateur peut saisir à son choix, outre l'une des juridictions territorialement compétentes en vertu du code de procédure civile, la juridiction du lieu où il demeurait au moment de la conclusion du contrat ou de la survenance du fait dommageable»*.

L'article L. 141-5 peut donc être invoqué seulement dans deux hypothèses : soit le consommateur a passé un contrat, soit il a subi un fait dommageable.

L'utilisation du fondement contractuel est très limitée en matière de loterie, eu égard à la difficulté de preuve de l'existence d'un contrat (cf. page précédente). Il est difficile pour un consommateur de prouver la rencontre des consentements afin de pouvoir bénéficier de l'article L. 141-5.

En revanche, il peut se fonder sur la responsabilité délictuelle (article 1382 du code civil) et démontrer qu'il a subi un préjudice résultant d'un fait dommageable. Il pourra alors invoquer l'article L. 141-5 et saisir le tribunal de son domicile.

Mais en matière de loterie publicitaire, le fondement le plus largement repris est celui des quasi-contrats (article 1371 du code civil). Or, il n'y a pas de faits dommageables dans l'hypothèse d'un quasi-contrat. Un consommateur ne peut donc pas invoquer l'article L. 141-5 s'il utilise le fondement quasi-contractuel. En conséquence, si un consommateur se fonde sur l'article 1371 pour dénoncer une loterie publicitaire, il ne bénéficie ni des options de compétence territoriale de l'article 46 du code de procédure civile, ni de celles de l'article L. 141-5 du code de la consommation. Seul l'article 42 du code de procédure civile est applicable : le consommateur doit assigner l'organisateur de la loterie au tribunal du lieu de son siège social.

La jurisprudence admet cependant que le demandeur puisse assigner le défendeur personne morale au tribunal du lieu de son établissement principal⁴⁹. Elle entend par établissement principal une entité ayant des *«activités d'ampleur»*, un *«nombre important de personnel»* et *«la capacité de s'engager à l'égard des clients-participants»*. L'entité doit en fait bénéficier d'une autonomie de gestion. *«Le fait que les contrats ou les faits sur lesquels est basée l'action soient intervenus dans le périmètre de son activité»⁵⁰* est aussi un critère pour déterminer si l'entité est autonome. Ainsi, si la société X... a son siège social à Lille mais un établissement principal à Montpellier, le demandeur pourra assigner la société X... au tribunal de Montpellier.

Le fondement quasi-contractuel étant le plus utilisé et le plus facile à mettre en œuvre en matière de loterie publicitaire, les règles de compétence territoriale nationale ne sont pas favorables aux consommateurs. Celui-ci doit assigner l'organisateur de la loterie au tribunal du lieu de son siège social ou de son établissement principal.

2) Le litige transfrontalier au sein de l'Union européenne

Des arrêts récents⁵¹ de la Cour de cassation ont statué sur la détermination du **tribunal compétent pour connaître de l'action intentée par un particulier contre une société, ayant son siège social dans un autre État membre de l'Union européenne, organisatrice d'une loterie publicitaire.**

À partir de situations différentes, la Cour de cassation aboutit à la même solution. Elle retient **l'applicabilité du règlement Bruxelles I⁵², et la possibilité pour une personne, en sa qualité de consommateur, d'assigner les sociétés en cause au tribunal de son domicile** (articles 5, 15 et 16 du règlement Bruxelles I).

- **Dans la première situation** (pourvoi n° 08-16071), **la promesse de gain était liée à un achat**. La personne a effectivement renvoyé le bon de commande en respectant les conditions fixées par la société belge. Celle-ci a traité la commande.

La société invoque la qualification de quasi-contrat pour faire échec à l'application des articles 15 et 16 du règlement Bruxelles I. Elle rappelle que ces articles sont d'interprétation stricte et ne s'appliquent pas aux actions résultant de quasi-contrats.

La Cour de cassation rejette cet argument. Elle retient leur application au motif que la personne a renvoyé le bon de commande et que la société, en traitant la commande, a manifesté son acceptation. La personne, qualifiée de consommateur, est dès lors fondée à saisir le tribunal de son domicile conformément aux articles 15 et 16 de Bruxelles I.

Ce faisant, la Cour se conforme à la solution de la CJCE dans l'arrêt Gabriel⁵³. Le point 38 de l'arrêt précise que l'article 13 de la Convention de Bruxelles du 27 septembre 1968, repris à l'article 15 du règlement Bruxelles I, est applicable *«lorsque l'action se rattache à un contrat conclu par un consommateur pour un usage étranger à son activité professionnelle»*.

Deux conditions sont donc nécessaires : **le client doit être un consommateur, et il doit être lié par un rapport de nature contractuelle avec la société en cause** (points 47 et 48 de l'arrêt).

Si ces conditions sont remplies, alors *«l'action juridictionnelle, par laquelle le consommateur vise à faire condamner, dans l'État contractant sur le territoire duquel il est domicilié, une société de vente par correspondance établie dans un autre État contractant, à la remise d'un prix gagné en apparence, doit pouvoir être intentée devant la même juridiction que celle qui est compétente pour connaître du contrat conclu par ledit consommateur»* (point 55 de l'arrêt).

En l'espèce, les deux conditions sont remplies. La personne est un consommateur et elle est liée par un lien de nature contractuelle avec la société en cause. Le tribunal compétent est donc celui du lieu de domicile du consommateur, c'est-à-dire un tribunal français.

- **La deuxième situation** (pourvoi n° 09-11 177) est légèrement différente en ce que **la promesse de gain n'était pas liée à l'achat, c'est l'achat qui avait été consécutif à la promesse**. La Cour de cassation considère pourtant que la personne est fondée à saisir le tribunal de son domicile en application du règlement Bruxelles I. **In fine, une commande a été passée par le particulier; qu'elle soit liée ou non à la promesse de gain importe peu**. Le particulier a ainsi la qualité de consommateur, il peut donc invoquer les articles 15 et 16 du règlement Bruxelles I.

- **Dans la troisième situation** (pourvoi n° 09-14324), **aucune commande n'a été passée par la personne**. On s'interroge donc sur l'existence du lien contractuel pour invoquer l'article 5-1. La Cour de cassation retient que *«la cour d'appel a fait application, à bon droit, de l'article 5-1 du règlement Bruxelles I aux termes duquel, en matière contractuelle, l'action peut être intentée devant le tribunal du lieu où l'obligation qui sert de base à la demande a été ou doit être exécutée»*.

Cette solution s'explique par l'arrêt Engler de la CJCE⁵⁴. Le point 45 de cet arrêt énonce que *«l'article 5, point 1, de la convention de Bruxelles n'exige pas la conclusion d'un contrat»*. La notion de matière contractuelle visée à l'article 5 du règlement Bruxelles I est plus large que celle visée aux articles 15 et 16. Pour que l'article 5 soit applicable, il est indispensable *«d'identifier une obligation juridique librement consentie par une personne à*

l'égard d'une autre et sur laquelle se fonde l'action du demandeur» (points 50 et 51 de l'arrêt).

Or, en l'espèce, la Cour de cassation relève que « la société s'était engagée à exécuter son obligation de paiement au domicile du "grand gagnant" ». La personne, revendant la qualité de grand gagnant, est donc fondée à assigner la société belge devant le tribunal de son domicile, c'est-à-dire devant les tribunaux français.

• **En conclusion : si le consommateur a passé une commande** (qu'elle soit liée ou non à la promesse de gain), il peut assigner la société étrangère au tribunal de son domicile en vertu des articles 15 et 16 du règlement Bruxelles I. Il lui faut alors démontrer sa qualité de consommateur (agissements hors activités professionnelles) et l'existence d'un lien contractuel. Le fait de passer une commande qui est traitée par la société établit un lien contractuel, comme il a déjà été expliqué.

Si le consommateur n'a pas passé de commande, il lui sera possible d'assigner la société au tribunal de son domicile, mais il devra prouver que la société s'est engagée à son égard à lui envoyer un gain à son domicile. Il pourra alors reprendre le fondement quasi-contractuel : « L'organisateur d'une loterie qui annonce un gain à une personne dénommée sans mettre en évidence

l'existence d'un aléa s'oblige, par ce fait purement volontaire, à le délivrer. »

Ces solutions sont favorables au consommateur, car elles lui permettent de se défendre face aux agissements des sociétés organisatrices de loteries.

Gaëlle Burguy

¹ Tous les textes et toute la jurisprudence cités dans la présente étude sont consultables sur le site officiel <www.legifrance.gouv.fr>.

² CA Montpellier, 5 septembre 2007, n° 06/04 639; CA Angers, 13 janvier 2004, n° 02/02 006.

³ CA Toulouse, 4 mai 2004, n° 03/00459; CA Paris, 20 avril 2000, n° 1997/23 454.

⁴ CA Agen, 12 avril 2010, n° 09/00421-A.

⁵ CA Toulouse, précité note 3.

⁶ Ce code est publié par la Fédération du e-commerce et de la vente à distance, consultable sur le site <www.fevad.com>.

⁷ CA Montpellier, précité note 2.

⁸ CA Agen, précité note 4.

⁹ CJUE, 14 janvier 2010, aff. C-304/08.

¹⁰ Pour une analyse de l'impact de ces arrêts sur la législation actuelle, voir notre étude juridique sur la CJUE et les pratiques commerciales (à paraître fin septembre).

¹¹ Pour des précisions sur les modalités d'application de cette réglementation, voir la note de service n° 2009-07 du 29 janvier 2009, téléchargeable à l'adresse <www.circulaires.gouv.fr/pdf/2009/06/cir_27825.pdf>.

¹² Article 2 h) de la directive repris dans la note de service de la DGCCRF.

¹³ Voir note de service de la DGCCRF précitée note 11.

¹⁴ CCC, mars 2010, commentaire n° 86, G. Raymond.

¹⁵ Cass. crim., 14 décembre 1994, n° 92-85557; Cass. crim., 12 novembre 1997, n° 96-84396; Cass. crim., 26 juin 2001, n° 00-87717.

¹⁶ Cass. crim., 15 décembre 2009, n° 09-83059, CCC, mai 2010, commentaire n° 5, G. Raymond, *Droit pénal*, mai 2010, chronique 4, point 32, A. Lepage; CA Paris, 26 novembre 2008, n° 07/11 156.

¹⁷ Les sanctions encourues en cas de pratique commerciale trompeuse sont indiquées aux articles L. 121-3, L. 121-4 et L. 121-6 du code de la consommation. Les sanctions encourues en cas de pratique commerciale agressive sont indiquées aux articles L. 122-12 à L. 122-15 du code de la consommation.

¹⁸ CA Agen, précité note 4.

¹⁹ Seule la partie de l'arrêt concernant l'article L. 121-1 du code de la consommation sera invoquée ici. La partie concernant l'article L. 121-36 a déjà été évoquée dans le I.

²⁰ Cass. civ. I, 18 mars 2003, n° 00-19934; Cass. civ. I, 13 juin 2006, n° 05-18469, voir *INC Hebdo* n° 1398 du 4 au 10 septembre 2006, p. 3.

²¹ CA Aix-en-Provence, 25 novembre 2008, n° 07/20 403.

²² CA Aix-en-Provence, 1^{er} décembre 2009, n° 08/21682; CA Colmar, 21 avril 2008.

²³ Cass. civ. I, 13 juin 2006, n° 05-18469; Cass. civ. I, 14 janvier 2010, n° 08-16 159, par exemple.

²⁴ Cass. civ. I, 25 février 2010, n° 09-12 129.

²⁵ CA Besançon, 29 avril 2009, n° 08/01 853.

²⁶ CA Aix-en-Provence, 7 avril 2009, n° 08/09 846.

²⁷ CA Aix-en-Provence, 18 septembre 2009, n° 2009/514.

²⁸ CA Douai, 20 octobre 2008, n° 07/05 829.

²⁹ CA Aix-en-Provence, 7 octobre 2008, n° 07/10 862.

³⁰ Cass. civ. I, 25 février 2010, précité note 24; Cass. civ. I, 11 mars 2010, n° 08-20 545; CA Rouen, 6 janvier 2010, n° 08/04 846, par exemple.

³¹ CA Angers, 13 janvier 2004, n° 02/02 006.

³² CA Poitiers, 10 février 2004, n° 00/00012; CA Montpellier, 16 avril 2003, n° 00/04 353, par exemple.

³³ CA Bordeaux, 15 novembre 2007, n° 06/02 645, par exemple.

³⁴ CA Aix-en-Provence, 6 novembre 2003, n° 99/03 037.

³⁵ CA Poitiers, 10 février 2004, n° 00/00 012.

³⁶ CA Bordeaux, précité note 33.

³⁷ CA Bordeaux, précité note 33.

³⁸ CA Poitiers, précité note 32.

³⁹ CA Poitiers, précité note 32; CA Montpellier, précité note 32; CA Paris, 6 décembre 2007, n° 06/19 029.

⁴⁰ CA Toulouse, 4 mai 2004, n° 03/00459; CA Poitiers, 7 janvier 2004, n° 00/02 181; CA Dijon, 16 décembre 2004, n° 04/000 111; CA Lyon, 13 septembre 2006, n° 06/02 824.

⁴¹ CA Aix-en-Provence, 24 mars 2005, n° 03/0965; CA Lyon, 5 septembre 2002, n° 01/00607.

⁴² CA Aix-en-Provence, 10 février 2004, n° 02/09 040; CA Reims, 16 décembre 2004, n° 03/02 205.

⁴³ CA Reims, précité note 42.

⁴⁴ CA Montpellier, 5 septembre 2007, n° 06/04 639.

⁴⁵ CA Paris, 29 janvier 2010, n° 07-05 753.

⁴⁶ Cass. civ. II, 7 juin 2006, n° 04-20 316.

⁴⁷ Cass. civ. II, 3 juillet 2008, n° 07-15 151.

⁴⁸ CA Versailles, 16 décembre 2004, n° 06/07 471.

⁴⁹ Jurisprudence dite « des gares principales », Cass. civ. II, 20 octobre 1965, n° 63-12 992, consultable à l'adresse <www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?oldAction=rechExpJuriJudi&idTexte=JURITEXT000006970220>.

⁵⁰ Cass. civ. II, 20 octobre 1965, précité note 49.

⁵¹ Cass. civ. I, 7 mai 2010, n° 08-16 071; Cass. civ. I, 7 mai 2010, n° 09-11 177; Cass. civ. I, 7 mai 2010, n° 09-14 324, voir *D.* 2010, p. 1292, I. Gallmeister; Cass. civ. I, 7 mai 2010, n° 09-11 178.

⁵² Règlement (CE) n° 44/2001 du 22 décembre 2000 concernant la compétence judiciaire, la reconnaissance et l'exécution des décisions en matière civile et commerciale.

⁵³ CJCE, 11 juillet 2002, aff. C-96/00.

⁵⁴ CJCE, 20 janvier 2005, aff. C-27/02.