

Chronique Péchenard & associés

Département Droit de la Communication

Janvier 2014



Eric Andrieu, Associé au cabinet Péchenard & associés

A propos de Péchenard & associés :

Créé il y a plus de 50 ans par Christian Péchenard, le cabinet d'avocats Péchenard & associés s'est développé autour de quatre départements : communication, entreprise, social, famille & patrimoine. Certifié ISO 9002 depuis 1994 et ISO 9001 depuis 2003, Péchenard & associés compte désormais 6 associés entourés de 16 collaborateurs.

Pechenard.com
twitter.com/pechenard

Loi Hamon sur les loteries promotionnelles : quand le flou persiste...

L'Assemblée Nationale a adopté en deuxième lecture, le 16 décembre 2013, le projet de loi dit Hamon dont l'article 72 quater concerne les loteries, et notamment les loteries promotionnelles. Ce texte est intervenu à la fois pour essayer de réglementer un certain nombre de pratiques récemment développées en particulier sur Internet et aussi pour se mettre en conformité avec les dispositions de la Directive européenne de 2005 sur les pratiques commerciales déloyales.

Rappelons que la situation réglementaire en matière de loterie était peu claire mais il n'est pas certain qu'elle soit beaucoup plus simple aujourd'hui...

La réglementation résulte initialement d'une loi du 21 mai 1836 (maintenant codifiée dans le Code de la sécurité intérieure) et de l'application qui en a été faite par la jurisprudence. Inutile d'insister sur le fait qu'une loi de 1836 n'avait pas été expressément conçue pour répondre aux problématiques liées aux jeux promotionnels.

Une loi de 1993 (aujourd'hui codifiée aux articles L.121-36 et suivants du Code de la consommation) prévoyait, quant à elle, les règles applicables aux loteries commerciales réalisées par voie d'écrit. Mais l'articulation entre ces deux textes n'a jamais été particulièrement précise.

A la suite de l'entrée en vigueur de la Directive européenne de 2005 sur les pratiques commerciales déloyales, l'article L.121-36 du Code de la consommation était modifié par une loi du 17 mai 2011. Cette modification semblant insuffisante, une procédure a été ouverte à l'encontre de la France par les autorités communautaires.

Le texte ainsi voté par l'Assemblée Nationale, le 16 décembre dernier, modifie à la fois les dispositions du Code de la sécurité intérieure et celles du Code de la consommation. Mais la question se pose toujours de l'articulation entre ces deux séries de textes.

On peut penser que le Code de la sécurité intérieure s'appliquerait aux jeux de hasard de façon générale tandis que le Code de la consommation serait limité aux loteries promotionnelles. S'agissant d'un texte particulier dérogeant aux règles générales, c'est ce seul texte qui serait applicable à ce type de mécanique.

Notons qu'il ne vise plus uniquement les opérations publicitaires réalisées par voie d'écrit, comme dans son ancienne rédaction, mais l'ensemble des pratiques commerciales mises en œuvre par les professionnels sous la forme d'opérations promotionnelles de loterie.

Pour ces opérations, la situation actuelle, telle qu'elle résulterait de l'entrée en vigueur de ce texte, serait la suivante :

- Interdiction des promotions faisant espérer un gain via un aléa dès lors qu'il y a une obligation d'achat et que l'opération peut être considérée comme déloyale en application des dispositions de l'article L.120-1 (non respect des exigences de la diligence professionnelle et altération substantielle du comportement économique des consommateurs).
- Possibilité de mettre les frais d'affranchissement et de communication ou de connexion non surtaxée à la charge des consommateurs s'ils peuvent en être remboursés et s'ils en sont préalablement informés.

Cette dernière disposition a le mérite de fournir une précision qui jusqu'alors n'avait jamais été fournie par le législateur et donnait lieu à des décisions distinctes en jurisprudence.

On peut cependant se demander si cette précision est véritablement intéressante et si elle était même nécessaire compte tenu de la référence faite par ailleurs à l'article L.120-1, et donc à la Directive européenne, puisqu'il est très sérieusement contestable que des frais d'affranchissement ou de connexion à Internet puissent être constitutifs d'une altération substantielle du comportement économique des consommateurs.

La question se pose enfin de savoir si c'est bien l'ensemble des loteries promotionnelles qui se trouvent visées par le texte. En effet, il vise *"les pratiques commerciales ... tendant à faire naître l'espérance d'un gain attribué à chacun des participants"*. L'emploi du masculin pour le verbe "attribuer" laisse comprendre que ce verbe se rattache au gain et non à l'espérance. Ce sont donc les jeux dans lesquels il serait indiqué que l'ensemble des participants gagneront une dotation qui seraient concernés.

Eric Andrieu, avocat associé au cabinet Péchenard & associés

Relations presse

Agence FARGO

Yaëlle Besnainou

Tél.: 01 44 82 95 47 / Email: ybesnainou@agencefargo.com