

Commentaire d'actualité

Département Droit de la Communication

Décembre 2014



Les loteries publicitaires dans le vent du libéralisme

Le Parlement a adopté hier 18 décembre en dernière lecture le projet de loi relatif à la simplification de la vie des entreprises.

Ses dispositions comprennent notamment une grande simplification de la réglementation des loteries promotionnelles.

Rappelons que celles-ci étaient historiquement régies en France par la loi du 21 mai 1836 puis par les articles L.121-36 et suivants du Code de la consommation dans une articulation qui n'était pas claire.

Le principe général était celui de l'interdiction des loteries liées à un achat.

Sous l'impulsion du droit européen, et particulièrement de la directive de 2005 sur les pratiques commerciales déloyales ainsi que de son interprétation jurisprudentielle, il était apparu que la réglementation française n'était pas conforme.

Après une longue résistance du gouvernement et du Parlement français, trois lois et deux procédures de la Commission Européenne à l'encontre de la France ont été nécessaires pour que soit adopté dans un premier temps le texte de la loi Hamon du 17 mars 2014, qui présentait l'avantage de simplifier la situation antérieure en regroupant l'ensemble des dispositions relatives aux loteries promotionnelles et de tenir compte en partie des obligations du droit européen en rappelant notamment que les loteries promotionnelles pouvaient être liées à un achat dès lors qu'elles étaient conformes aux règles générales de l'article L.120-1 du Code de la consommation (respect des exigences de la diligence professionnelle et non altération du comportement économique des consommateurs).

Cependant, cette loi prévoyait toujours un certain nombre de contraintes et particulièrement l'obligation de rembourser les frais nécessaires à la participation, frais dont il était spécifié qu'ils ne pouvaient être surtaxés.

Il s'agissait d'une disposition très contestable au regard du droit européen (cf notre article "*Loi Hamon, nouvelle réglementation des loteries promotionnelles*" – Légipresse n°315 – Avril 2014, page 245, <http://www.pechenard.com/loi-hamon-nouvelle-reglementation-des-loterias-promotionnelles/>).

La nouvelle loi, clairement présentée par le gouvernement comme permettant de nous mettre en conformité avec le droit européen, devrait en pratique considérablement simplifier les obligations des entreprises.

L'article L.121-36 du Code de la consommation est maintenant rédigé ainsi :

"Les pratiques commerciales mises en œuvre par les professionnels à l'égard des consommateurs, sous la forme d'opérations promotionnelles tendant à l'attribution d'un gain ou d'un avantage de toute nature par la voie d'un tirage au sort, quelles qu'en soient les modalités, ou par l'intervention d'un élément aléatoire, sont licites dès lors qu'elles ne sont pas déloyales au sens de l'article L.120-1".

Par ailleurs, les articles L.121-36-1 à L.121-41 sont abrogés.

Ces articles prévoyaient notamment :

- l'interdiction de mettre à la charge des participants des frais de communication ou de connexion surtaxés,

- l'obligation de remboursement des frais de participation,
- l'interdiction de faire figurer le bulletin de participation sur un bon de commande,
- l'obligation de faire figurer sur les supports un inventaire précisant pour chacun des lots leur nature, leur nombre exact et leur valeur commerciale,
- l'obligation de reproduire la phrase "*Le règlement des opérations est adressé à titre gratuit à toute personne qui en fait la demande*",
- l'obligation de préciser l'adresse à laquelle cette demande devait être envoyée ainsi que le nom de l'huissier auprès de qui le règlement avait été déposé,
- l'obligation de déposer le règlement et les supports du jeu auprès d'un huissier devant s'assurer de leur régularité,
- l'obligation d'adresser le règlement gratuitement à toute personne en faisant la demande.

Cette nouvelle loi, dont l'entrée en vigueur est suspendue à l'absence de recours devant le Conseil Constitutionnel, aura manifestement des conséquences très importantes sur la mise en place des loteries promotionnelles, même si toutes les anciennes pratiques ne devront pas nécessairement être rejetées.

Dans tous les cas, ce qui prévaut à ce jour est un sentiment d'augmentation de la liberté des opérateurs.

Par Eric Andrieu, Associé, Péchenard & associés

Contact Presse:

Agence FARGO

Yaëlle Besnainou/ Géraldine Otto

Tél : 01 44 82 66 75

Email: ybesnainou@agencefargo.com; gotto@agencefargo.com

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 4 départements : communication, entreprise, social et sport.

Certifié ISO 9002 depuis 1994 et ISO 9001 depuis 2003, Péchenard & associés compte 5 associés entourés de 16 collaborateurs.

Pechenard.com

twitter.com/pechenard