

ARTICLE

LIBÉRALISATION DES LOTERIES PUBLICITAIRES

IT et données personnelles Droit de la propriété intellectuelle, média et art Droit de la concurrence, consommation et distribution Contrats commerciaux et internationaux | 03/06/16 | Mahasti Razavi

Libéralisation des loteries publicitaires : seules les loteries présentant un caractère « déloyal » sont désormais interdites

Moins d'un an après la réforme opérée par la loi Hamon du 17 mars 2014, la loi n°2014-1545 du 20 décembre 2014 relative à la simplification de la vie des entreprises vient substantiellement modifier les modalités d'organisation de loteries par les entreprises.

Pour mémoire, jusqu'à présent, les « opérations promotionnelles tendant à faire naître l'espérance d'un gain, quelles que soient les modalités de tirage au sort ou d'intervention d'un élément aléatoire » étaient soumises aux conditions suivantes :

- - Elles devaient être entièrement gratuites jusqu'à l'entrée en vigueur de la loi Hamon et, depuis cette loi, pouvaient être conditionnées à un achat sous réserve qu'elles ne revêtent pas un caractère déloyal (L. 121-36-1 du Code de la Consommation) ;
-
- - Le participant devait pouvoir obtenir le remboursement des frais d'affranchissement ou des frais de communication ou de connexion requis pour participer à l'opération (L. 121-36-1 du Code de la Consommation) ;
-
- - Le bulletin de participation devait être distinct de tout bon de commande de bien ou de services et les documents présentant l'opération ne devaient pas être de nature à susciter une confusion avec un document administratif ou bancaire (L.121-37 du Code de la Consommation) ;
-
- - Les documents publicitaires devaient comporter un inventaire lisible des lots mis en jeu en précisant, pour chacun d'eux, leur nature, leur nombre exact et leur valeur commerciale (article L.121-37 du Code de la Consommation) ;
-
- - Ces documents devaient reproduire la mention « *le règlement des opérations est adressé, à titre gratuit, à toute personne qui en fait la demande* » (L.121-37 du Code de la Consommation) ;
-
- - Le règlement de jeu et un exemplaire des documents adressés au public devaient être déposés auprès d'un huissier de justice (L. 121-38 du Code de la Consommation).

Le non-respect de ces dispositions était sanctionné d'une amende administrative d'un montant de 75.000 euros pour les personnes morales.

L'ensemble de ces obligations vient d'être abrogé par la loi du 20 décembre 2014.

Désormais, la validité d'une opération de loterie sera uniquement appréciée au regard de son caractère loyal ou non.

Ainsi, l'article L.121-36 du Code de la Consommation dispose désormais « *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 soit 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* [du Code de la Consommation] ».

Quelles conséquences en pratique ?

L'appréciation de la loyauté de chaque opération promotionnelle sera désormais réalisée au cas par cas, *in concreto*. Pour mémoire, une pratique commerciale « *est déloyale lorsqu'elle 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* ».

Il appartiendra donc aux professionnels de s'assurer que l'information fournie aux consommateurs est claire et ne présente pas un caractère trompeur.

A notre sens, cela implique de continuer à fournir, de manière facilement accessible aux participants, une information claire et compréhensible sur la mécanique de l'opération promotionnelle ainsi que sur les lots mis en jeu sans que l'emphase promotionnelle ne prenne le pas sur la réalité des chances de gain.

De même, lorsque les loteries seront subordonnées à l'achat d'un produit ou services, il nous semble que la valeur du gain espéré devra être raisonnable au regard du produit vendu de manière à ne pas « *altérer substantiellement le comportement économique du consommateur* ».



Enfin, il est probable que nombre de professionnels cesseront de procéder au dépôt de leur règlement de jeu auprès d'huissiers bien qu'un tel dépôt demeure possible et constitue, pour les consommateurs, un gage de sécurité juridique.

Mahasti Razavi, associé

Anne-Laure Falkman, counsel

