

## **GUIDE PRATIQUE : LES LOTERIES PUBLICITAIRES EN FRANCE QUELQUES INFORMATIONS A NE PAS OUBLIER**

Si votre entreprise souhaite organiser une loterie publicitaire pour des consommateurs français, vous devez être conscient que le Code de la consommation français réglemente cette pratique de façon relativement stricte, dans la mesure où il s'agit avant tout d'une loterie. Cette fiche pratique a pour but de vous informer sur toutes les règles impératives concernant les loteries publicitaires en France, afin que votre prochaine loterie se déroule sans problème.

### **Qu'est-ce qu'une loterie publicitaire ?**

En droit français, une loterie publicitaire/tirage au sort est une technique promotionnelle réalisée par voie d'écrit qui tend à faire naître l'espérance d'un gain attribué à chacun des participants. Par exemple, si vous souhaitez recueillir certaines informations auprès de vos clients, vous pouvez leur offrir l'occasion de gagner un prix en échange de leur participation à une loterie écrite ou en ligne. Seulement, il ne s'agit pas là de payer pour recueillir ces informations.

### **Le droit français m'interdit-il d'organiser une loterie publicitaire paneuropéenne qui serait soumise à la loi d'un autre pays ?**

La loi française ne vous empêche pas d'organiser une loterie publicitaire regroupant plusieurs pays européens. En théorie, elle ne vous empêche pas non plus de proposer aux résidents français une loterie qui serait par exemple soumise au droit allemand. Cependant, une loterie ne peut être proposée à des résidents français que si elle respecte un certain nombre de règles qui seront détaillées ci-dessous.

### **Ai-je le droit de proposer une loterie publicitaire pour laquelle la participation est soumise à la condition que le client acquiert un produit ?**

Le Code de la consommation français exige que les loteries publicitaires soient totalement gratuites pour les participants. Cela signifie que vous ne pouvez recevoir aucune contrepartie financière de la part de vos clients en échange de la participation à cette loterie publicitaire.

Cependant, le 17 mai 2011, la France a adopté une nouvelle loi assurant la conformité de la réglementation française avec la directive européenne 2005/29/CE, qui apporte une exception aux exigences de gratuité de la participation aux loteries publicitaires. 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. D'après le Code de consommation, « les pratiques commerciales déloyales sont interdites ». Une pratique commerciale est considérée par le Code comme déloyale dès lors qu'elle est « contraire aux exigences de la diligence professionnelle et qu'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 ».

Dans tous les cas, le formulaire d'inscription doit être totalement distinct de tout bon de commande de bien ou de service.

Si la participation engendre des frais, votre entreprise doit rembourser le participant s'il en fait la demande. Par exemple, si les participants doivent payer des frais d'affranchissement pour poster votre loterie publicitaire, vous devez rembourser ces frais. De même, si les participants doivent supporter des frais d'accès à internet pour participer à votre loterie publicitaire, vous devez également leur rembourser ces frais.

Par exemple, les frais liés à internet sont en général calculés sur la base du prix d'une connexion de la durée moyenne nécessaire pour compléter le formulaire, généralement en fonction des tarifs des services du fournisseur du lieu de résidence du participant. Les connexions internet haut débit sont en général remboursées en fonction d'une somme fixe déterminée à l'avance.

### **Ai-je l'obligation de déclarer ma loterie publicitaire en France si elle a lieu dans un autre pays ?**

Vous devez déposer le règlement de votre loterie publicitaire auprès d'un huissier français, en sa qualité d'officier ministériel. L'huissier est tenu de revoir la conformité de tous les documents relatifs aux règles applicables à la loterie publicitaire. L'huissier devra également s'assurer que le règlement de la loterie publicitaire sera envoyé à toute personne qui en fait la demande.

### **Ai-je l'obligation d'insérer des mentions spécifiques dans le règlement de la loterie publicitaire ?**

Vos documents promotionnels doivent décrire de manière claire les lots que le consommateur peut gagner, précisant, pour chacun d'eux, leur nature, leur nombre exact et leur valeur commerciale.

Vous devez fournir des informations en ce qui concerne votre entreprise, et notamment le nom, la forme sociale et le siège social de votre société. Vous devez préciser qui peut participer à la loterie, de quelle manière et jusqu'à quelle date. Vos documents doivent indiquer comment seront choisis les gagnants, la façon dont ils seront prévenus et la méthode d'attribution des lots.

Vous devez à tout moment vous assurer de la clarté du langage et de la présentation des documents. Par exemple, les documents ne doivent pas être de nature à susciter la confusion dans l'esprit du consommateur avec des documents administratifs ou bancaires, ou avec une publication de la presse d'information.

Les documents doivent également reproduire la mention suivante : « Le règlement des opérations est adressé, à titre gratuit, à toute personne qui en fait la demande ». Vous devez indiquer le nom et adresse de l'huissier français ou de toute autre personne compétente qui pourra fournir des copies du règlement.

### **Quelles sont les sanctions pour le non-respect des règles ?**

Dans le cas où les organismes de protection des consommateurs découvrent (i) que le règlement de votre loterie publicitaire est soumis à la loi française, et (ii) que vous n'étiez pas

en conformité avec ladite loi, votre entreprise peut se voir infliger une amende de 37.500 euros par la DGCCRF.

En cas d'infraction particulièrement grave, un tribunal peut ordonner que son jugement soit publié à vos frais. Le tribunal peut également ordonner qu'une copie du jugement soit envoyée à toutes les personnes que vous aviez sollicitées pour votre loterie publicitaire.

Enfin, toute imprécision ou omission dans le règlement de votre loterie publicitaire s'interprétera en faveur du participant.

**Remarques supplémentaires :**

N'oubliez pas que toutes les informations recueillies auprès de vos clients peuvent être soumises aux lois françaises concernant la protection des données personnelles. De plus, vous risquez d'enfreindre les règles concernant les droits d'auteur si vous cherchez à redistribuer ou publier les commentaires, photos, avis, etc que vous avez recueillies lors de la loterie publicitaire.

Lorsque vous rédigez le règlement d'une loterie publicitaire, d'un questionnaire ou d'un tirage au sort qui sont ouverts à des résidents de plusieurs juridictions, y compris la France, il est plus prudent de consulter un avocat qui a de l'expérience dans ce domaine.

Nous espérons que ces informations pratiques vous ont été utiles. N'hésitez pas à nous contacter si vous avez la moindre question à ce sujet, c'est avec plaisir que nous vous répondrons.

*Le cabinet Ichay & Mullenex Avocats s'est spécialisé dans la gestion des problématiques juridiques liées à l'activité des entreprises de nouvelles technologies. Il conseille ainsi de nombreux acteurs du e-commerce, de l'informatique, des médias, des télécoms et de la recherche dans la gestion de leurs affaires au quotidien, pour leurs projets de croissance interne ou externe et leur développement à l'international. L'ensemble des avocats du cabinet IMA a reçu une double formation en complétant leur formation française soit par une formation à l'étranger soit par une formation en école de commerce. Chacun d'entre eux est tourné vers la nouvelle économie et la mondialisation des échanges accompagnant leurs clients avec une vision pragmatique de la vie des affaires.*