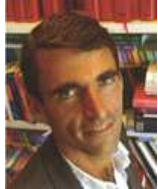


Ce que change la loi Hamon du 17 mars 2014 sur la consommation dans le domaine de la promotion des ventes

16 avril 2014



Par Etienne Petit, Cabinet Mathieu & Associés

Juriste spécialisé en droit de la publicité et de la promotion des ventes
Auteur du « Nouveau guide de la publicité et de la promotion des ventes », Gualino, 2012

Contact : etienne.petit@droitpromo.fr

La loi Hamon du 17 mars 2014 sur la consommation comporte quelques dispositions essentielles concernant la promotion des ventes. À l'exception de celle visant les cartes enseigne adossées à un crédit renouvelable, elles sont entrées en vigueur le 19 mars et portent principalement sur les points suivants.

Les ventes avec prime

En supprimant du corps de l'article L. 121-35 du Code de la consommation la référence faite « aux menus objets ou services de faible valeur », la loi entérine la disparition de la règle des 7 % qui limitait la valeur de la prime autorisée. Une limitation qui n'était pas conforme aux dispositions de la Directive du 11 mai 2005 (L. 17 mars 2014, art. 30).

Les comparateurs internet

Toute personne dont l'activité consiste en la fourniture d'informations en ligne permettant la comparaison des prix et des caractéristiques de biens et de services proposés par des professionnels est tenue d'apporter une information loyale, claire et transparente, y compris sur ce qui relève de la publicité, dont les modalités et le contenu sont fixés par décret (C. cons., art. L. 111-5 nouveau ; L. 17 mars 2014, art. 147).

Carte enseigne et crédit renouvelable

À partir du 19 novembre 2014, les avantages promotionnels ne pourront plus être liés à l'utilisation du crédit renouvelable. Le client devra pouvoir choisir de payer comptant ou à crédit en utilisant sa carte et toutes les publicités présentant ses avantages liés à la détention d'une carte enseigne devront l'indiquer. Autre obligation : l'enseigne devra proposer une carte offrant les mêmes avantages, mais dissociée de tout crédit renouvelable (C. cons., art. L. 311-17 nouveau ; L. 17 mars 2014, art. 47).

La loi Hamon et les « loteries publicitaires »

Désormais, l'interdiction des loteries ne recouvre plus « les opérations publicitaires mentionnées à l'article L. 121-36 du Code de la consommation » (CSI, art. L. 322-2-2 nouveau). Ce nouvel article L. 121-36, qui devient le texte de référence pour les loteries publicitaires, vise toutes les « pratiques commerciales mises en œuvre par les professionnels sous la forme d'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 ». Sont donc concernées les loteries « classiques » TAS, mais aussi toutes les opérations faisant, à un moment ou un autre, intervenir le hasard pour désigner les gagnants ou fixer le montant de l'avantage qui peut être obtenu (ODR, primes early beard, réduction différée à montant variable, etc.). Mais le principal frein résultant de la loi du 17 mars 2014 réside dans le nouvel article L. 121-36-1 qui, s'il confirme que la participation à ces loteries peut être liée à un achat dès lors que la pratique est loyale, précise que les participants pourront avoir à supporter des frais de participation, mais seulement des frais d'affranchissement, de communication ou de connexion non surtaxés, à condition que le règlement de l'opération ait prévu leur remboursement et que les participants en aient été préalablement informés (al. 1). Ce faisant, il interdit implicitement le recours aux numéros et SMS surtaxés. Un encadrement bien sûr en totale contradiction avec l'exigence d'harmonisation des règles imposée par la directive PCD du 11 mai 2005...

Un renforcement de l'arsenal répressif

Il passe par un élargissement du champ d'intervention de l'administration pour rechercher et constater les infractions prévues au Livre I du code de la consommation et à la loi de 1978 (CNIL), le pouvoir conféré aux services de contrôle de prononcer des sanctions administratives, sans passer par la case « juge » et une aggravation des sanctions pénales encourues : de 37 500 € à 300 000 € pour les pratiques trompeuses (5 fois plus pour les personnes morales) et le montant de l'amende pourra être porté, de manière proportionnée aux avantages tirés du manquement, à 10 % du chiffre d'affaires moyen annuel, calculé sur les trois derniers chiffres d'affaires annuels connus à la date des faits, ou à 50 % des dépenses engagées pour la réalisation de la publicité ou de la pratique constituant le délit.