

PAROLE D'EXPERT

CÉLINE AVIGNON, DIRECTRICE DU DÉPARTEMENT PUBLICITÉ ET MARKETING ÉLECTRONIQUES,
CABINET ALAIN BENSOUSSAN



LE B.A.-BA DES JEUX-CONCOURS

Organiser des jeux concours permet de collecter des informations sur les participants et d'enrichir une base de données prospects. Ces opérations doivent notamment s'inscrire dans le respect de la réglementation qui leur est spécifique et de la loi informatique et libertés.

Cette double obligation implique, d'une part, de vérifier la licéité de l'opération avant son déploiement et, d'autre part, de s'assurer que la société organisatrice a pris en compte les contraintes que lui impose la loi.

La réglementation spécifique aux opérations de jeux-concours

En France, en l'état de la législation actuelle, il est interdit d'organiser des opérations qui cumulent les quatre critères suivants : une offre au public, l'espérance d'un gain, un sacrifice pécuniaire, l'intervention du hasard. Les opérations dans lesquelles ces quatre critères sont présents constituent des loteries prohibées.

Selon une jurisprudence ancienne, lorsqu'un mécanisme de remboursement des frais engagés par les participants est prévu, l'opération ne tombe alors pas sous le coup de l'interdiction des loteries, en l'absence du sacrifice pécuniaire. Toutefois, il convient d'être très vigilant et de prévoir le remboursement de l'intégralité des frais engagés par les participants. Il est aussi envisageable de mettre en place une opération organisant un double canal de participation : gratuit et payant. Dans ce cas, il est alors nécessaire que les chances de gains, sans être identiques, soient similaires par la voie gratuite et payante.

Il est généralement plus aisé de supprimer le critère du sacrifice pécuniaire plutôt que celui du hasard. Cependant, une entreprise peut également organiser une opération de

concours qui ne fait appel qu'à la sagacité et aux capacités intellectuelles et artistiques des participants, à l'exclusion de tout hasard. Il convient alors d'être très attentif à ce qu'à aucun moment de l'opération le hasard n'intervienne.

Outre la nécessaire validation des modalités de l'opération, la société organisatrice doit également s'assurer que les documents relatifs à l'opération respectent le formalisme imposé par le code de la consommation. En effet, les articles L.121-36 et suivants du code de la consommation disposent notamment que :

- Le bulletin de participation doit être distinct de tout bon de commande afin d'éviter qu'un participant ne soit obligé de renvoyer le bon de commande pour participer ;
- Les documents présentant la loterie doivent contenir la liste des lots mis en jeu (leur nature exacte, leur nombre, leur valeur commerciale) par ordre de valeur ;
- Ils doivent aussi reproduire la mention suivante : "Le règlement des opérations est adressé à titre gratuit, à toute personne qui en fait la demande", et indiquer l'adresse à laquelle cette demande peut être adressée ainsi que le nom de l'officier ministériel auprès de qui ledit règlement a été déposé. Le non-respect de ces dispositions fait l'objet de sanctions pénales.

Le règlement de la loterie est un document qui permet d'informer le consommateur des modalités de l'opération et de limiter la responsabilité de l'organisateur. Il doit être déposé auprès d'un officier ministériel qui s'assure de sa régularité.

Les contraintes liées à la loi informatique et libertés

Que ce soit des opérations organisées sur Internet ou via un support papier,

les données des participants vont être enregistrées, consultées, bref traitées. De ce fait, la société organisatrice doit vérifier qu'elle se conforme à la loi informatique et libertés. Elle doit s'assurer qu'elle a procédé aux formalités nécessaires auprès de la Cnil pour traiter les données collectées à des fins de gestion de l'opération mais également à des fins de prospection commerciale. Et doit également contrôler qu'une mention d'information conforme à l'article 32 a bien été intégrée dans le règlement de l'opération ainsi que, le cas échéant, dans le formulaire de collecte.

Par ailleurs, si la société organisatrice souhaite réaliser à partir des adresses mails des participants des opérations de prospection par courrier électronique, automate d'appel ou télécopie, il convient dès la collecte des données de prévoir une phrase de recueil de consentement des participants à recevoir de la prospection par ces différents moyens de communication. Ces derniers étant soumis au régime de l'opt-in instauré par l'article L.34-5 du code des postes et communications électroniques.

Les mails adressés aux participants ayant consenti à recevoir de la prospection par courrier électronique devront également contenir des coordonnées valables afin que le destinataire puisse utilement transmettre une demande tendant à obtenir que ces communications cessent. Généralement, pour respecter cette obligation, les courriers électroniques de prospection directe contiennent un lien de désinscription. En cas d'activation de ce lien, une procédure devra être mise en place pour éviter qu'à l'avenir son titulaire ne reçoive à nouveau de la prospection directe. Cette procédure doit être parfaitement efficace sous peine de sanctions pénales sur le fondement du non-respect du droit d'opposition. ●