Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 74 (1994)
Heft: 4

Artikel: La réglementation française applicable aux cadeaux promotionnels
Autor: Mendras, Olivier
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-886701

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 15.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

La réglementation française applicable aux cadeaux promotionnels

Olivier Mendras, Avocat à la Cour d'Appel de Paris

Jusqu'en 1986, la réglementation française applicable aux cadeaux promotionnels apparaissait complexe et difficile à appréhender car elle résultat de nombreux textes épars.
L'ordonnance du 1er décembre 1986, dite « Ordonnance Balladur » et son décret d'application du 29 décembre 1986 (J.O. des 9 et 30 décembre 1986), ont constitué un premier pas vers la clarification et la simplification en regroupant les dispositions contenues dans une grande partie des textes antérieurs et ont par ailleurs apporté des modifications sensibles à la réglementation.
Aujourd'hui les dispositions de l' « Ordonnance Balladur » ont été incorporées dans le Code de la Consommation institué par la loi du 26 juillet 1993 (J.O. du 27 juillet 1993).
La quasi totalité de la réglementation applicable aux cadeaux promotionnels est aujourd'hui contenue dans ce Code puisqu'y ont été également incorporés les textes régissant les opérations de concours et de loteries publicitaires.
Pour faire le point sur cette réglementation, il convient de revenir successivement sur chacune des catégories d'opérations pouvant donner lieu à la remise de cadeaux à des fins promotionnelles.

Les ventes avec primes

L'article 29 de l'Ordonnance du 1er décembre 1986, devenu Article L121-35 du Code de la Consommation, a maintenu le principe de l'interdiction des ventes avec prime définies comme celles donnant droit, à titre gratuit, immédiatement ou à terme, à la remise de produits, de biens ou de services non identiques à ceux faisant l'objet de la transaction principale.

Ce texte a toutefois apporté une modification très importante à la réglementation antérieure telle qu'elle résultait de la Loi du 20 mai 1951 modifiée.

Il ne vise plus en effet que les ventes « faites aux consommateurs » ce qui implique que les ventes avec primes consenties à des professionnels, à des intermédiaires de la production et de la distribution, ou même aux entreprises utilisatrices des biens ou des services ne sont plus soumises à la réglementation.

Ainsi sont maintenant licites les opérations de stimulation des réseaux de ventes consistant à offrir une prime, sans limitation de valeur, à tout acheteur professionnel, sous réserve bien évidemment qu'une telle opération ne soit pas discriminatoire.

Comme sous l'empire de la précédente réglementation, le principe général de l'interdiction des ventes avec primes destinées aux consommateurs connaît un certain nombre d'exceptions qui font l'objet d'une énumération limitative.

La méthode la plus simple pour vérifier si un projet d'opération de vente avec prime destinée aux consommateurs est licite consistera donc à s'assurer qu'il rentre dans une des catégories d'exceptions limitativement énumérées par la Loi sur lesquelles nous allons maintenant revenir.

1) **Il est prévu que peuvent être licitement remis aux consommateurs, à l'occasion d'une vente ou d'une prestation de service, de menus objets (ou rendus de menus services), de faible valeur.**

La valeur de ces menus objets ou menus services peut atteindre 7 % du prix de vente net TTC si celui-ci est inférieur ou égal à 500 FRF ; 30 FRF + 1 % du prix de vente net TTC si celui-ci est supérieur à 500 FRF dans la limite d'un plafond de 350 FRF maximum.

Précisons que la valeur de la prime s'entend « TTC départ production pour des objets produits en France, Franco dédouanés pour des objets importés » et que les primes de ce type doivent être marquées de manière apparente et indélébile de la dénomination sociale, du sigle, du logo ou de la marque de la personne intéressée à l'opération de publicité.

Contrairement à ce qui était prévu par la réglementation applicable avant l'Ordonnance du 1er décembre 1986, il n'est plus obligatoire que ce marquage soit lisible « en position normale d'utilisation » de l'objet constituant la prime ; il n'est par ailleurs plus obligatoire que cet objet soit conçu spécialement pour la publicité.

2) **Comme sous l'empire de la précédente réglementation, il est également prévu que peuvent constituer des primes licites les échantillons.**

Des modifications sensibles ont toutefois été apportées aux conditions que doivent respecter les échantillons attribués gratuitement à l'occasion d'une vente :

- d'une part, a été supprimée l'obligation qu'ils proviennent de la production du fabricant ou du transformateur du produit vendu ;
- d'autre part, la valeur maximale qu'ils peuvent atteindre doit-être déterminée en appliquant les mêmes règles que celles applicables aux « menus objets ou services » ci-dessus rappelées et n'est donc plus limitée, selon la formule antérieure, parfois difficile à interpréter, à la quantité « strictement indispensable pour apprécier la qualité du produit ».

Rappelons qu'a toutefois été maintenue l'obligation que les échantillons constituant des primes comportent de manière lisible, indélébile et apparente à la présentation la mention « *échantillon gratuit - ne peut être vendu* ».

3) **Peuvent également être remis licitement à titre de prime, aux consommateurs, « *les biens produits ou prestations de services indispensables à l'utilisation normale du produit du bien ou du service faisant l'objet de la vente* ».**

La formule ainsi employée apparaît restrictive, et ce type d'exception ne trouvera application que dans des circonstances très précises telles que, par exemple, l'offre à tout acheteur d'une mobylette d'un casque dont le port est obligatoire.

4) **L'interprétation de l'ancienne réglementation avait conduit à considérer comme illicite ce que l'on a coutume d'appeler les « *primes auto payantes* », c'est-à-dire celles dont la remise, subordonnée à une vente, est proposée à des conditions de prix ou de vente présentées explicitement ou implicitement comme avantageuses.**

La rédaction de l' « *Ordonnance Balladur* » doit conduire à admettre comme licite ces opérations dès lors que le principe de l'interdiction ne s'applique qu'aux primes données « à titre gratuit ».

Il est cependant nécessaire de rappeler que ce type d'opérations peut être assimilé à une vente par lots réglementée par l'Article L 122.1 du Code de la Consommation qui impose que le consommateur puisse acquérir séparément chacun des produits constituant le lot.

5) **Nous citerons enfin pour mémoire, puisqu'elles ne consistent pas réellement en la remise de cadeaux, les autres exceptions au principe de l'interdiction des ventes avec primes telles que visées par la réglementation.**

Ainsi sont considérées comme primes licites le conditionnement habituel du produit, les prestations de services après vente, les facilités de stationnement, les prestations de services attribuées gratuitement « *si elles ne font pas ordinairement l'objet d'un contrat à titre onéreux et sont dépourvues de toute valeur marchande.* »

Est par ailleurs licite - puisque ne devant pas être considérée comme une prime selon la définition que nous en avons donnée - l'attribution, à titre gratuit, d'une quantité supplémentaire de produits de biens ou de services « *identiques* » à ceux faisant l'objet de la vente ou de la prestation.

Afin d'être complets, il convient de rappeler que maintenant les opérations de ventes avec primes illicites constituent des contraventions de 5e classe susceptibles d'être sanctionnées par des amendes de 3 000 à 6 000 FRF. Les conséquences financières de l'organisation d'une opération de vente avec prime illicite peuvent donc être très importantes, puisqu'en vertu de la règle du non cumul des peines, applicable au régime des contraventions, pourront-être prononcées autant d'amendes que de ventes illicites réalisées.

LES CADEAUX

Traditionnellement, on qualifie de cadeaux, au regard de la réglementation, l'objet ou le service remis non pas à l'occasion d'une vente mais indépendamment de toute obligation de contracter. La Loi du 27 décembre 1973, dite « *Loi Royer* » pour des raisons qui tenaient à son objectif de protection du petit commerce à l'encontre de la grande distribution, avait interdit, aux termes de son Article 40, la remise gratuite de cadeaux à des consommateurs ou à d'éventuelles utilisateurs. L'Article 40 de la « *Loi Royer* » a été abrogé par l'Article 57 de l'Ordonnance du 1er décembre 1986

qui ne comporte aucune disposition relative à la remise de cadeaux non liée à une vente ou à une prestation de service.

Depuis 1986, les opérations de remise de cadeaux non liées à des ventes sont aujourd'hui parfaitement licites, sans limitation de valeur ou de nature, sous réserve toutefois qu'elles ne constituent pas une pratique discriminatoire. Rappelons toutefois que depuis la loi du 27 janvier 1993 est interdite la remise de cadeaux à des médecins par des laboratoires ou autres fournisseurs.

LES CADEAUX DONNÉS À L'OCCASION DE JEUX OU DE CONCOURS

Les lots remis à l'occasion de jeux ou de concours promotionnels constituent des cadeaux. Ils n'est pas de notre propos de revenir de manière détaillée sur la réglementation régissant l'organisation de jeux et de concours promotionnels. Qu'il nous suffise de rappeler, qu'en vertu des dispositions de la loi du 21 mai 1936 portant prohibition des loteries, la participation à une opération de jeux ou de concours promotionnel faisant appel, à quelque stade que ce soit, même à titre subsidiaire, au hasard pour départager les concurrents ne doit être subordonnée à aucune obligation d'achat.

Ce principe de l'interdiction des loteries publicitaires a été repris par les dispositions de la loi du 23 juin 1989 devenu Article L121.36 du Code de la Consommation.

La participation à des opérations de jeux et de concours promotionnels dans lesquels n'intervient pas le hasard peut par contre être liée à une obligation d'achat.

Il conviendra toutefois que dans de telles opérations la sélection des gagnants se fasse exclusivement par des questions faisant appel à leur sagacité et à leur habileté indépendamment de tout critère subjectif.

Les lots remis à l'occasion de ces opérations de jeux et de concours, qu'ils fassent ou non appel au hasard, ne font l'objet d'aucune réglementation en ce qui concerne leur valeur ainsi qu'en ce qui concerne leur nature, sous réserve toutefois des dispositions qui interdisent les loteries relatives aux armes à feu et à leurs munitions (Loi du 12 juillet 1985 - J.O. du 13 juillet 1985) ainsi que des dispositions qui interdisent l'attribution en lot ou en prix de tout animal vivant (Loi du 22 juin 1989 - J.O. du 24 juin 1989).

On ne peut que se féliciter de la réforme intervenue, il y a maintenant près de huit ans, de la réglementation applicable aux cadeaux promotionnels puisque, comme nous avons eu l'occasion de le souligner, elle a eu pour conséquence une libéralisation de ladite réglementation notamment en ce qui concerne les cadeaux ou primes remis aux professionnels. ■

GROUPE BOUQUEROD - PLUS DE 1000 VÉHICULES - PLUS DE 20 AGENCES EN FRANCE ET À L'ÉTRANGER

bouquerod

Bouquerod-Peltier

TRANSPORTS NATIONAUX ET INTERNATIONAUX

ENTREPÔTS - GESTION DE STOCKS

RELATIONS QUOTIDIENNES AVEC LA SUISSE

AGRÉÉ EN DOUANE 3720 LA FERRIÈRE/s/JOUGNE LES VERRIÈRES PONTARLIER F CH

Peltier

31-33 rue Arago - B.P. 209
25303 PONTARLIER CEDEX
Tél. 81 38 57 00 - Télex 360015
Bouquerod Fax 81 39 46 00
Peltier Fax 81 46 71 90

BUREAUX FRONTIÈRE SUR FRANCE :
25 LES VERRIÈRES-DE-JOUX (Berne-Zurich)
Tél. 81 69 43 43 - Télécopie 81 89 45 46
25 LA FERRIÈRE-SUR-JOUGNE (Lausanne-Genève)
Tél. 81 49 16 63 - Télécopie 81 49 17 34

ADRESSES EN SUISSE :
CP 16, CH 2126 LES VERRIÈRES
CP 133, CH 1337 VALLORBE