



## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

### LES JEUX-CONCOURS PUBLICITAIRES EXAMINÉS À LA LOUPE PAR LA COMMISSION SUISSE POUR LA LOYAUTÉ

Au cours de sa dernière séance plénière, la Commission Suisse pour la Loyauté en Publicité s'est penchée sur un total de 11 recours contre des arrêts de ses Chambres relatifs à des jeux-concours publicitaires et a confirmé et concrétisé à cette occasion les directives suivantes:

- L'organisateur porte la responsabilité d'affirmations émanant de lui qui peuvent prêter à confusion, étant entendu que ce qui est déterminant dans ce cas, ce ne sont pas ses intentions effectives, mais l'opinion du lecteur moyen qui lit le message en diagonale.
- Il est déloyal de faire accroire aux participants désignés par un tirage au sort préliminaire, par l'attribution générale d'un prix donné en espèces ou en nature, qu'ils ont déjà gagné l'un des prix prévus pour le tirage principal ou final.
- Si l'organisateur promet des gains en termes tapageurs, il ne répond pas à ses obligations en relativisant cette promesse dans un passage de texte plus accessoire. Il doit au contraire spécifier clairement, soit simultanément avec l'annonce d'un gain en gros titre, soit de façon tout aussi visible à un autre endroit du texte, dans quelles conditions le destinataire du message gagne un prix et peut en remporter un autre au tirage principal. Des indications telles que «gagnant à coup sûr» ou d'autres, semblables, sont à proscrire si elles peuvent être mises en rapport avec le tirage principal.
- Quand il annonce des gains, des primes ou autres prix, l'organisateur d'un jeu-concours doit clairement indiquer quels sont les prix attribués, lors d'un tirage au sort préliminaire, aux participants au tirage principal et quels sont ceux du tirage principal lui-même.
- Ces prix doivent être énumérés ou représentés par ordre de valeur. Si un prix est décrit en fonction de sa valeur, voire assorti de cette dernière, les autres doivent l'être aussi. Il est déloyal d'assortir d'un qualificatif tel que «précieux» ou analogue des prix en nature dont la valeur n'atteint pas 100 francs.
- Aussitôt qu'un jeu-concours est lié à un achat au détail, l'organisateur doit préciser que la participation et les chances de gagner n'entraînent aucune obligation de commande.
- Il est déloyal, en particulier, d'exiger la participation à l'aide d'un bulletin de commande. Il est permis d'utiliser le bulletin de commande comme bulletin de participation à un jeu-concours à condition qu'il porte expressément la mention de bulletin de participation et/ou de commande et que le participant puisse y indiquer s'il entend participer seulement ou aussi passer commande.
- La loi interdit de faire dépendre la participation à un tirage au sort de la conclusion d'un contrat. L'expression lapidaire «sans obligation d'achat», généralement employée pour lever cette exigence, prête à confusion parce qu'il n'est pas même admissible qu'un achat assorti d'un droit de restitution constitue une condition préalable à la participation à un tirage au sort. Il est par conséquent plus pertinent d'employer une expression telle que «sans obligation de conclure un contrat» ou «sans obligation de contracter».
- La précision qu'il n'existe aucune obligation de conclure un contrat doit être donnée dans le contexte et dans la forme même de l'offre publicitaire. Le renvoi à un règlement de participation figurant ailleurs ne suffit notamment pas si, à cet endroit, il n'est pas spécifié clairement que l'achat n'est ni requis pour participer au jeu-concours ni profitable aux chances d'y gagner.