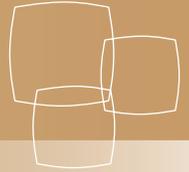




Lignes directrices



Concours publicitaires

**Article 74.06 de la
*Loi sur la concurrence***

Cette publication n'est pas un document juridique. Elle renferme des renseignements généraux sur la façon d'appliquer la *Loi sur la concurrence*.

Cette publication remplace la publication suivante du Bureau de la concurrence :

Bulletin d'information — *Concours publicitaires* — Article 74.06 de la Loi sur la concurrence, 15 juillet 1999

Pour obtenir des renseignements sur les activités du Bureau de la concurrence, veuillez vous adresser au :

Centre des renseignements
Bureau de la concurrence
50, rue Victoria
Gatineau (Québec)
K1A 0C9

Téléphone : 819-997-4282
Numéro sans frais : 1-800-348-5358
ATS (pour les malentendants) : 1-800-642-3844
Télécopieur : 819-997-0324
Site Web : www.bureaudelaconcurrence.gc.ca

Pour obtenir cette publication sous une autre forme, veuillez communiquer avec le Centre des renseignements du Bureau de la concurrence aux numéros indiqués ci-dessus.

Autorisation de reproduire

À moins d'indication contraire, l'information contenue dans cette publication peut être reproduite, en totalité ou en partie et par tout moyen, sans frais et sans autre autorisation du Bureau de la concurrence, pourvu qu'une diligence raisonnable soit exercée dans le but d'assurer l'exactitude de l'information reproduite, que le Bureau de la concurrence soit identifié comme étant la source de l'information et que la reproduction ne soit pas présentée comme une version officielle de l'information reproduite ni comme ayant été faite en association avec le Bureau de la concurrence ou avec l'approbation de celui-ci. Pour obtenir l'autorisation de reproduire l'information contenue dans cette publication dans un but commercial, veuillez envoyer un courriel à droitdauteur.copyright@tpsgc-pwgsc.gc.ca.

Dans cette publication, la forme masculine désigne tant les femmes que les hommes.

N° de catalogue lu54-5/2009F-PDF
ISBN 978-1-100-92663-6
60668

2009-10-16

Also available in English under the title Promotional Contests – Section 74.06 of the Competition Act.

TABLE DES MATIÈRES

■ 1. INTRODUCTION.....	1
■ 2. LA DISPOSITION DE LA <i>LOI SUR LA CONCURRENCE</i> CONCERNANT LES CONCOURS PUBLICITAIRES.....	2
■ 3. DIVULGATION CONVENABLE ET LOYALE	4
3.1 Valeur approximative.....	4
3.2 Répartition régionale	4
3.3 Chances de gain.....	4
3.4 Série de prix	5
3.5 Les prix « mise-tôt »	5
3.6 Divulgation au point de vente.....	5
■ 4. LES OBLIGATIONS D'ACHAT COMME CONDITION DE PARTICIPATION.....	6
4.1 Le <i>Code criminel</i>	6
4.2 Les obligations d'achat et l'article 74.06 de la <i>Loi sur la concurrence</i>	6
■ 5. AVIS ÉCRITS.....	7
■ 6. COMMENT COMMUNIQUER AVEC LE BUREAU DE LA CONCURRENCE.....	8



I. INTRODUCTION

Le Bureau de la concurrence est un organisme d'application de la loi indépendant qui contribue à la prospérité des Canadiens en assurant la protection et la promotion de la concurrence au sein des marchés tout en permettant aux consommateurs de faire des choix éclairés. Dirigé par le commissaire de la concurrence, le Bureau est responsable de l'administration et de l'application de la *Loi sur la concurrence*, la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*, la *Loi sur l'étiquetage des textiles* et la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux*.

La *Loi sur la concurrence* a pour objet de préserver et de favoriser la concurrence sur le marché canadien. L'article 74.06 fait partie des dispositions de la *Loi* portant sur les indications fausses ou trompeuses et les pratiques commerciales trompeuses. Le rôle de ces dispositions consiste à favoriser une concurrence équitable sur le marché en décourageant les pratiques commerciales trompeuses et en encourageant la communication de renseignements exacts et suffisants qui permettent aux consommateurs de faire des choix éclairés. La *Loi* s'applique à la plupart des entreprises au Canada, quelle que soit leur taille.

La présente publication expose la démarche adoptée par le commissaire de la concurrence en vue de mettre en application la disposition de la *Loi* concernant les concours publicitaires. Les lignes directrices qui sont présentées dans cette publication ont pour but d'aider le public, les gens d'affaires et leurs conseillers juridiques à mieux comprendre l'article 74.06 de la *Loi* et la démarche générale adoptée par le Bureau de la concurrence pour mettre en application cette disposition.





2. LA DISPOSITION DE LA LOI SUR LA CONCURRENCE CONCERNANT LES CONCOURS PUBLICITAIRES

L'article 74.06 de la *Loi sur la concurrence* est une disposition civile. Cette disposition interdit tout concours publicitaire pour lequel on ne divulgue pas le nombre et la valeur approximative des prix à gagner, les régions auxquelles ils s'appliquent et tout fait connu modifiant d'une façon importante les chances de gain tel que les probabilités de gagner. Elle stipule également que la distribution des prix ne doit pas être indûment retardée et que le choix des participants ou la distribution des prix doivent être faits en fonction de l'adresse des participants ou au hasard.

Le tribunal qui arrive à la conclusion qu'une personne a contrevenu à l'article 74.06 peut ordonner à celle-ci de ne pas se comporter de la sorte, de diffuser un avis correctif, ou de payer une sanction administrative pécuniaire maximale de 750 000 \$ dans le cas d'une personne physique et de 10 000 000 \$ dans le cas d'une personne morale. Pour toute ordonnance subséquente, cette sanction peut aller jusqu'à 1 000 000 \$ pour une personne physique et 15 000 000 \$ pour une personne morale.

L'article 74.06 et le paragraphe 74.1(1) de la *Loi* se lisent comme suit :

Concours publicitaire

74.06 Est susceptible d'examen le comportement de quiconque organise, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'usage d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques, un concours, une loterie, un jeu de hasard, un jeu d'adresse ou un jeu où se mêlent le hasard et l'adresse, ou autrement attribue un produit ou autre avantage par un jeu faisant intervenir le hasard, l'adresse ou un mélange des deux sous quelque forme que ce soit dans chacun des cas suivants :

- a) le nombre et la valeur approximative des prix, les régions auxquelles ils s'appliquent et tout fait connu de la personne modifiant d'une façon importante les chances de gain ne sont pas convenablement et loyalement divulgués;
- b) la distribution des prix est indûment retardée;
- c) le choix des participants ou la distribution des prix ne sont pas faits en fonction de l'adresse des participants ou au hasard dans toute région à laquelle des prix ont été attribués.

Décision et ordonnance

74.1 (1) Le tribunal qui conclut, à la suite d'une demande du commissaire, qu'une personne a ou a eu un comportement susceptible d'examen visé à la présente partie peut ordonner à celle-ci :

- a) de ne pas se comporter ainsi ou d'une manière essentiellement semblable;
- b) de diffuser, notamment par publication, un avis, selon les modalités de forme et de temps qu'il détermine, visant à informer les personnes d'une catégorie donnée, susceptibles d'avoir été touchées par le comportement, du nom de l'entreprise que le contrevenant exploite et de la décision prise en vertu du présent article, notamment :
 - (i) l'énoncé des éléments du comportement susceptible d'examen,
 - (ii) la période et le secteur géographique auxquels le comportement est afférent,
 - (iii) l'énoncé des modalités de diffusion utilisées pour donner les indications ou faire la publicité, notamment, le cas échéant, le nom des médias — notamment de la publication — utilisés;
- c) de payer, selon les modalités qu'il peut préciser, une sanction administrative pécuniaire maximale :
 - (i) dans le cas d'une personne physique, de 750 000 \$ pour la première ordonnance et de 1 000 000 \$ pour toute ordonnance subséquente

- (ii) dans le cas d'une personne morale, de 10 000 000 \$ pour la première ordonnance et de 15 000 000 \$ pour toute ordonnance subséquente;
- d) s'agissant du comportement visé à l'alinéa 74.01(1)a), de payer aux personnes auxquelles les produits visés par le comportement ont été vendus — sauf les grossistes, détaillants ou autres distributeurs, dans la mesure où ils ont revendu ou distribué les produits — une somme — ne pouvant excéder la somme totale payée au contrevenant pour ces produits — devant être répartie entre elles de la manière qu'il estime indiquée.





3. DIVULGATION CONVENABLE ET LOYALE

Les commentaires qui suivent représentent l'avis du commissaire concernant les exigences en matière de divulgation convenable et loyale prévues à l'alinéa 74.06a) de la *Loi*.

Dans le but de se conformer aux exigences de la disposition, la divulgation devrait se faire d'une manière raisonnablement apparente avant que le concurrent éventuel ne subisse des inconvénients ou qu'il ait pris des engagements envers le produit ou le concours de l'annonceur. À cet égard, le commissaire est d'avis que ce n'est pas une forme de « divulgation convenable et loyale » que de laisser aux consommateurs la tâche d'obtenir les précisions qui, aux termes de la *Loi*, doivent être divulguées par l'annonceur. De même, un concours annoncé par les médias ne devrait pas obliger le consommateur à se rendre dans un établissement de détail de l'annonceur, à l'une de ses franchises ou chez un commerçant vendant uniquement son produit, pour obtenir les renseignements requis par la *Loi*.

La question de la divulgation convenable est importante sous divers rapports, dont les suivants :

3.1 Valeur approximative

L'alinéa 74.06a) de la *Loi* exige la divulgation de la « valeur approximative » des prix. Le commissaire estime que la valeur approximative devrait désigner la valeur marchande ordinaire approximative du produit. Dans les cas où il est difficile de fournir une valeur approximative, par exemple lorsque le prix est un voyage aux Caraïbes à partir de la résidence du gagnant et que la valeur du prix dépend du lieu de résidence au Canada du gagnant, le commissaire est d'avis qu'en donnant quelques exemples représentatifs ou l'échelle des valeurs possibles du prix, les exigences de l'article seraient respectées. Il pourrait y avoir d'autres formules acceptables.

3.2 Répartition régionale

Il arrive que les prix de certains concours nationaux soient accordés selon les régions, par exemple un prix pour les participants des provinces de l'Atlantique, un autre pour ceux du Québec, etc. Afin de se conformer aux dispositions de l'article 74.06, le commissaire estime que toute répartition régionale des prix devrait être clairement indiquée.

3.3 Chances de gain

Le commissaire est également d'avis que dans tous les cas où le nombre de prix répartis dans un lot de fabrication ou de tout autre ensemble est connu, cette information devrait être divulguée puisqu'elle constitue « un fait connu de l'annonceur modifiant d'une façon importante les chances de gain ». Par exemple, si les billets gagnants se trouvent dans des contenants spécialement marqués et que le nombre de ces contenants est connu, l'annonceur devrait le divulguer. De même, lorsqu'on distribue des ensembles de jetons, par exemple

sous les capsules de bouteilles, le nombre des jetons rares nécessaires pour compléter un ensemble devrait être divulgué.

3.4 Série de prix

Dans le cas d'un concours comportant une série de prix destinés à être attribués à des intervalles différents, il ne faudrait pas que la publicité laisse entendre qu'il y a encore des prix à gagner lorsqu'ils ont tous été remis. Par exemple, si on accorde un prix de 1 000 \$ à chaque mois pour une durée de cinq mois, on ne devrait pas continuer à annoncer après le premier mois que cinq prix de 1 000 \$ seront accordés.

3.5 Les prix « mise-tôt »

Lorsque les prix « mise-tôt » doivent être attribués seulement aux premiers participants d'un concours, le commissaire est d'avis que l'annonceur devrait révéler la date du début du concours dans le but de satisfaire aux exigences en matière de divulgation. À l'aide de cette information, le consommateur peut évaluer les chances de gagner un prix « mise-tôt » durant la période du concours.

3.6 Divulgation au point de vente

Lorsqu'un fabricant tient un concours publicitaire impliquant des emballages spécialement marqués de ses produits, le commissaire est d'avis que le fabricant devrait s'assurer qu'il y ait divulgation appropriée des règlements à chaque endroit où les produits spécialement marqués sont vendus. Puisque certains détaillants ne permettent pas l'affichage d'un concours par le fabricant dans leur magasin, celui-ci doit fournir une courte liste des règlements du concours à l'extérieur de chaque emballage. Le consommateur ne devrait pas avoir à acheter le produit ou à ouvrir l'emballage pour lire ces règlements. Cette courte liste devrait contenir l'information suivante : (i) le nombre et la valeur des prix; (ii) toute région à laquelle des prix ont été affectés; (iii) le genre de test d'aptitude demandé; (iv) les détails concernant les chances de gagner (un tableau pourrait simplifier les explications); (v) la date de clôture du concours; et (vi) tout autre fait connu de l'annonceur qui peut modifier de façon importante les chances de gain.



4. LES OBLIGATIONS D'ACHAT COMME CONDITION DE PARTICIPATION

En plus d'être conforme à l'article 74.06 de la *Loi*, un concours doit être conforme aux dispositions d'autres textes législatifs fédéraux, provinciaux et municipaux. Le *Code criminel* est une des lois fédérales qui traite de la question des concours à l'article 206 et devrait être considéré parallèlement aux exigences de l'article 74.06 de la *Loi*, chaque fois qu'une partie propose de tenir un concours.

On comprend souvent mal le lien entre la *Loi sur la concurrence* et le *Code criminel* à cet égard. Par conséquent, bien que le commissaire de la concurrence ne soit pas tenu de voir à son application, la présente section traite de la disposition du *Code criminel* relative à l'achat obligatoire d'un produit ou à la fourniture d'une contrepartie de valeur comme condition de participation à un concours.

La présente section ne constitue pas un énoncé complet des exigences du *Code criminel*. En cas de doute, les lecteurs sont invités à demander un avis juridique.

4.1 Le *Code criminel*

En ce qui concerne les loteries et jeux de hasard, le *Code criminel* stipule que :

- 206.** (1) Est coupable d'un acte criminel et passible d'un emprisonnement maximal de deux ans quiconque, selon le cas :
- f) dispose d'effets, de denrées ou de marchandises par quelque jeu de hasard, ou jeu combinant le hasard et l'adresse, dans lequel le concurrent ou compétiteur paye de l'argent ou verse une autre contrepartie valable; [...]

Dans les faits, cet article interdit qu'on exige l'achat d'un produit ou d'un service comme condition unique de participation à un concours. Dans le cas où l'organisateur d'un concours établit d'autres critères de participation, comme la demande d'une reproduction raisonnable à la main ou l'obtention de formules de participation par d'autres moyens que par un achat, il se libère de toute culpabilité en vertu de l'alinéa 206(1)f) puisqu'il retire toute obligation d'achat.

4.2 Les obligations d'achat et l'article 74.06 de la *Loi sur la concurrence*

Contrairement au *Code criminel*, l'article 74.06 de la *Loi* n'interdit pas directement les obligations pour les participants à un concours de verser de l'argent ou une contrepartie de valeur pour participer. Cependant, lorsque la participation est conditionnelle à un achat, par exemple dans le cas d'un concours de création de slogan fondé uniquement sur l'adresse, l'obligation devrait être clairement indiquée afin d'éviter au commissaire un motif d'enquête. Il est connu que les obligations d'achat caractérisent souvent les concours fondés sur le hasard ou une combinaison de hasard et d'adresse, interdits par le *Code criminel*.

Si aucune obligation d'achat ne conditionne la participation au concours, ce fait doit également être communiqué clairement chaque fois qu'un manquement à le préciser risque d'amener les personnes désireuses de participer à faire un achat (parce qu'elles pensent à tort que c'est une condition de participation) ou, au contraire, de décourager certains participants, ce qui aurait un effet sur les chances de gagner des autres.

En outre, depuis longtemps, le commissaire maintient une politique voulant que les personnes désireuses de participer à un concours ne soient pas obligées d'acheter un produit ou de subir par ailleurs un désagrément quelconque afin d'obtenir une divulgation convenable et loyale des conditions du concours, conformément à l'article 74.06 de la *Loi*.



5. AVIS ÉCRITS

Le Bureau de la concurrence facilite le respect de la loi en offrant divers types d'avis écrits moyennant des frais. Les dirigeants d'entreprises, les avocats ou autres sont invités à vérifier, en demandant un avis, si la pratique commerciale ou le plan qu'ils projettent est conforme à la *Loi sur la concurrence*. Ces avis lient le commissaire de la concurrence lorsque tous les faits importants à l'appui d'une demande d'avis lui ont été communiqués et sont exacts. Ils recevront un avis précis formulé en fonction des renseignements qu'ils auront donnés et tenant compte de la jurisprudence, des avis antérieurs et des politiques du Bureau.



6. COMMENT COMMUNIQUER AVEC LE BUREAU DE LA CONCURRENCE

Pour obtenir de plus amples renseignements sur la *Loi sur la concurrence*, la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*, la *Loi sur l'étiquetage des textiles*, la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux* ou sur le programme d'avis écrits du Bureau ou encore pour déposer une plainte en vertu de ces lois, veuillez communiquer avec le Centre des renseignements du Bureau de la concurrence.

Site Web

[www.bureaudelaconcurrence.gc.ca]

Adresse

[Centre des renseignements
Bureau de la concurrence
50, rue Victoria
Gatineau (Québec)
K1A 0C9]

Téléphone

[Numéro sans frais : 1-800-348-5358
Région de la capitale nationale : 819-997-4282
ATS (pour les malentendants) : 1-800-642-3844]

Télécopieur

[819-997-0324]