



CHAMBRE DES COMMUNES
CANADA

LA PUBLICITÉ TROMPEUSE

RAPPORT DU COMITÉ PERMANENT DE LA
CONSOMMATION ET DES CORPORATIONS SUR LA
QUESTION DE LA PUBLICITÉ TROMPEUSE

MARY COLLINS, DÉPUTÉE, CAPILANO
PRÉSIDENTE

Juin 1988

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 36

Le jeudi 5 mai 1988

Le mercredi 11 mai 1988

Le mercredi 21 mai 1988

Le mardi 31 mai 1988

Le mardi 7 juin 1988

Le mercredi 8 juin 1988

Le mardi 21 juin 1988

Présidente: Mary Collins

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 36

Thursday, May 5, 1988

Wednesday, May 11, 1988

Wednesday, May 25, 1988

Tuesday, May 31, 1988

Tuesday, June 7, 1988

Wednesday, June 8, 1988

Tuesday, June 21, 1988

Chairperson: Mary Collins

LA PUBLICITÉ TROMPEUSE

Revue des activités et des travaux de la Commission
permanente de la

Consommation et des
Corporations

Standing Committee on
Consumer and Corporate Affairs

Consumer and
Corporate Affairs

CONCERNANT

En conformité avec son mandat au vertu de l'article

70(2) du Règlement, le

publicité trompeuse.

Y COMPRIS

Troisième Rapport de la Commission (Publicité
trompeuse)

RESPECTANT

En conformité avec son mandat au vertu de l'article

70(2) du Règlement, le

publicité trompeuse.

RAPPORT DU COMITÉ PERMANENT DE LA CONSOMMATION ET DES CORPORATIONS SUR LA QUESTION DE LA PUBLICITÉ TROMPEUSE

Troisième Rapport de la Commission (Publicité
trompeuse)

Third Report to the House (Misleading Advertising)

MARY COLLINS, DÉPUTÉE, CAPILANO
PRÉSIDENTE

Deuxième session de la trentième législature
1986-1987-1988

Second Session of the Thirty-third Parliament

Juin 1988

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 36

Le jeudi 5 mai 1988
Le mercredi 11 mai 1988
Le mercredi 25 mai 1988
Le mardi 31 mai 1988
Le mardi 7 juin 1988
Le mercredi 8 juin 1988
Le mardi 21 juin 1988

Présidente: Mary Collins

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 36

Thursday, May 5, 1988
Wednesday, May 11, 1988
Wednesday, May 25, 1988
Tuesday, May 31, 1988
Tuesday, June 7, 1988
Wednesday, June 8, 1988
Tuesday, June 21, 1988

Chairperson: Mary Collins

Procès-verbaux et témoignages du Comité permanent de la

Consommation et des Corporations

Minutes of Proceedings and Evidence of the Standing Committee on

Consumer and Corporate Affairs

CONCERNANT:

En conformité avec son mandat en vertu de l'article 96(2) du Règlement, un examen de la question de la publicité trompeuse

Y COMPRIS:

Troisième Rapport à la Chambre (Publicité trompeuse)

RESPECTING:

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), an examination of the subject of misleading advertising

INCLUDING:

Third Report to the House (Misleading Advertising)

Deuxième session de la trente-troisième législature, 1986-1987-1988

Second Session of the Thirty-third Parliament, 1986-87-88

Présidente : Mary Collins, P.C. - Capilano
Vice-président : Peter Peterson, P.C. - Hamilton-Ouest

MEMBRES

Dave Dingwall, Lib. - Cape Breton-Richmond-Est
Ricardo Lopez, P.C. - Châteauguay
Lorne McCuish, P.C. - Prince George-Bulkley Valley
Joe Reid, P.C. - St. Catherines
John Rodriguez, N.P.D., - Nickel Belt

AUTRES MEMBRES

Girve Fretz, P.C. - Erié
Robert Horner, P.C. - Mississauga-Nord
Dan McKenzie, P.C. - Winnipeg-Assiniboine
George Minaker, P.C. - Winnipeg-St. James
David Orlikow, N.P.D. - Winnipeg-Nord
John Parry, N.P.D. - Kenora-Rainy River
Jack Scowen, P.C. - Mackenzie

PERSONNEL DU COMITÉ

Richard Chevrier, greffier du Comité
Margaret Smith, attachée de recherche, Bibliothèque du Parlement

TABLE DES MATIÈRES
REMERCIEMENTS

LE COMITÉ PERMANENT DE LA CONSOMMATION ET DES
CORPORATIONS

a l'honneur de présenter son

TROISIÈME RAPPORT

Conformément au mandat que lui confère l'article 96(2) du Règlement, votre Comité a étudié la question de la publicité trompeuse, et présente ses conclusions et recommandations.

REMERCIEMENTS

Le Comité n'aurait pu réaliser cette étude sur la question de la publicité trompeuse sans la collaboration et le soutien de nombreuses personnes. Tous les témoins qui ont accepté de comparaître devant le Comité méritent notre gratitude.

Nos remerciements également à toutes les personnes que le Comité a rencontrées à Washington D.C. les 29 et 30 mars 1988, et qui ont partagé avec nous leurs idées sur les questions relatives à la publicité trompeuse. Ces rencontres ont fourni au Comité une différente perspective concernant cette question. Notre reconnaissance s'adresse également au personnel de l'Ambassade du Canada à Washington D.C. qui a largement contribué au succès de cette visite.

La tâche entreprise par le Comité depuis septembre 1987 n'aurait pu être menée à bien sans la contribution de Margaret Smith, du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement. Son expertise ainsi que la qualité de ses innombrables documents de recherches et notes d'information se sont avérées des atouts inestimables pour le Comité.

Le Comité désire également témoigner son appréciation au greffier du Comité, Richard Chevrier, pour son appui logistique, administratif et procédural.

Enfin, le Comité tient à souligner la précieuse collaboration du personnel de la Direction des Comités, du Bureau des traductions du Secrétariat d'État, du Service central de soutien et des publications de la Chambre de communes ainsi que des autres services de la Chambre et de la Bibliothèque du Parlement.

TABLE DES MATIÈRES

	Page
CHAPITRE 1 - INTRODUCTION	1
CHAPITRE 2 - APPLICATION DE LA LOI ET SENSIBILISATION	5
A. La Direction des pratiques commerciales	5
B. Information et sensibilisation	7
CHAPITRE 3 - AUTORÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ PAR L'INDUSTRIE	13
CHAPITRE 4 - MESURES ADMINISTRATIVES DE REDRESSEMENT AU PROFIT DES CONSOMMATEURS	21
A. Questions litigieuses	21
1. Limites constitutionnelles applicables à la réglementation de la publicité	21
2. Sanctions pénales et sanctions administratives	23
B. Moyens et procédures	24
1. L'injonction	24
2. La divulgation positive et la publicité rectificative	26
3. La procédure de consentement	28
C. Autres techniques administratives	31
1. Justification de la publicité	31
2. Règles et règlements	33
D. Répercussions de l'Accord de libre-échange canado-américain sur la réglementation de la publicité	35
CHAPITRE 5 - RECOURS COLLECTIFS ET AUTRES	39
A. Article 31.1 de la <i>Loi sur la concurrence</i>	39
B. Recours collectifs	39
1. Historique et description	39
2. La réforme des recours collectifs	41
C. Actions indirectes par le directeur des enquêtes et recherches	44
D. Dédommagement	45
CHAPITRE 6 - PROBLÈMES PARTICULIERS DÉCOULANT DE LA LOI SUR LA CONCURRENCE	49
A. Prix régulier	49
B. Variabilité des sanctions	51
C. Rectificatifs en cas d'erreur	53

LISTE DES RECOMMANDATIONS	57
ANNEXE I : La Loi sur la concurrence	63
ANNEXE II : Témoins et visite du Comité à Washington D.C.	73
PROCÈS-VERBAUX	81

CHAPITRE 1 - INTRODUCTION

La principale loi fédérale qui interdit la publicité fautive ou trompeuse au Canada est la *Loi sur la concurrence* (ci-après appelée la «Loi»). D'autres lois fédérales comme la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*, la *Loi des aliments et drogues* et la *Loi sur l'étiquetage des textiles* régissent la forme et le contenu des annonces publicitaires concernant certains produits, mais seule la *Loi sur la concurrence* contient des dispositions générales qui interdisent la diffusion de toute publicité fautive ou trompeuse dans les médias.

C'est en 1960 que le gouvernement canadien a jeté les bases de la législation sur la publicité trompeuse au Canada, à la suite des pressions exercées par les milieux d'affaires. Il a alors adopté des dispositions qui interdisaient toute comparaison de prix trompeuse. D'autres dispositions qui codifiaient certaines décisions jurisprudentielles sur la publicité trompeuse et créaient de nouvelles infractions ont été adoptées vers le milieu des années 70. À l'exception d'une modification apportée en 1985, aucun changement majeur n'a été apporté aux dispositions de la *Loi sur la concurrence* relatives à la publicité trompeuse depuis le début de la décennie.

La loi contient une disposition générale qui interdit de promouvoir soit la fourniture ou l'utilisation d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques en donnant au public des indications fausses ou trompeuses sur un point important (alinéa 36(1)a)). Elle interdit également certaines pratiques comme : a) les indications qui ne sont pas fondées sur des épreuves suffisantes et appropriées, b) les garanties trompeuses, c) les renseignements trompeurs sur le prix de vente ordinaire, d) l'utilisation d'attestations, e) le double étiquetage, f) les ventes à prix d'appel, g) la vente d'un produit à un prix supérieur au prix annoncé, h) l'organisation de concours publicitaires ne respectant pas les exigences de divulgation prévues dans la loi, et i) les régimes de ventes pyramidales et de ventes par recommandation (les dispositions de la loi sont reproduites dans leur intégralité à l'annexe I).

Les dispositions relatives à la publicité trompeuse de la *Loi sur la concurrence* n'ont pas un caractère réglementaire. Elles ne précisent pas au publicitaire comment il doit annoncer un produit et elles ne prévoient aucun moyen d'obliger celui-ci à retirer ou à modifier une annonce qui contiendrait des renseignements faux ou mensongers.

Au terme de la *Loi sur la concurrence*, la publicité trompeuse est une infraction régie par le droit pénal; son auteur est passible d'une amende ou d'une peine d'emprisonnement, ou des deux. Malgré la portée limitée de ces sanctions, les dispositions relatives à la publicité trompeuse sont assez générales. Elles s'appliquent notamment à quiconque fait, par quelque moyen que ce soit, la promotion de la fourniture ou de l'utilisation d'un produit, ou la promotion d'intérêts commerciaux. En fait, les dispositions de la Loi s'appliquent à toutes les formes de publicité, qu'il s'agisse de la presse écrite, de la radio, de la télévision, de la publicité verbale, des illustrations ou des présentations audio-visuelles, bien que certaines dispositions (articles 37 et 37.1) s'appliquent exclusivement aux annonces.

Le monde de la publicité brasse beaucoup d'argent au Canada. Dans le mémoire qu'il a soumis au Comité, le Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale a indiqué que les dépenses publicitaires au Canada s'élevaient à plus de 6 milliards de dollars par an. L'an dernier, les membres de la Société des fabricants canadiens de produits alimentaires ont consacré quelque 400 millions de dollars à la publicité télévisée seulement. Pour un grand nombre d'entreprises, la publicité est un investissement à long terme dont l'objectif est de renseigner le consommateur et de promouvoir la vente de produits.

Le Comité a décidé d'étudier la question de la publicité trompeuse parce que ses membres ont jugé nécessaire de donner suite aux plaintes et aux questions de leurs électeurs. Il s'est rendu compte, à mesure que son étude progressait, qu'il y a plus d'une centaine de lois, de lignes directrices et de codes qui régissent la publicité au Canada. Outre la *Loi sur la concurrence* et d'autres lois fédérales, il y a des lois provinciales et des codes d'autoréglementation de l'industrie qui interdisent certaines pratiques trompeuses.

Étant donné cette multitude de textes, le Comité a jugé préférable de se borner à un aspect particulier de la publicité trompeuse. Il a donc choisi d'étudier les dispositions pertinentes de la *Loi sur la concurrence* pour que ses recommandations puissent trouver une application nationale.

Le Comité a tenu des audiences publiques à Ottawa d'octobre 1987 à mars 1988. Au total, 16 groupes, institutions gouvernementales et particuliers ont été entendus (voir la liste à l'annexe II). En outre, le Comité s'est rendu

à Washington, D.C., en mars 1988 pour se renseigner sur la réglementation de la publicité trompeuse au palier fédéral aux États-Unis.

Durant ses travaux, le Comité a constaté que la publicité trompeuse ne semblait pas être un fléau, mais qu'elle était néanmoins une réalité de tous les jours. C'est du moins la conclusion que l'on peut tirer du nombre de plaintes que reçoit chaque année la Direction des pratiques commerciales du ministère de la Consommation et des Corporations (de 10 000 à 12 000 plaintes) et des activités connexes de nombreux organismes d'autoréglementation de l'industrie et des gouvernements provinciaux. Le Comité a aussi constaté que la publicité trompeuse entraînait généralement de petites injustices dont les victimes prises individuellement subissaient un préjudice somme toute mineur, mais qui pouvait, au bout du compte, se solder par une perte globale élevée pour l'ensemble des consommateurs.

De l'avis du Comité, la modicité des pertes subies par les consommateurs pris individuellement ne saurait atténuer la gravité de l'infraction, ni justifier que l'on fasse abstraction de l'incidence de pareil geste sur les victimes. Comme l'a souligné M. Edward Belobaba, qui est à la fois constitutionnaliste et spécialiste de la protection du consommateur, il faut corriger ces petites injustices parce qu'elles sont monnaie courante dans la réalité quotidienne. En outre, les mesures que prend la société pour y remédier influencent l'attitude des gens à l'égard du système judiciaire en général.

Le Comité a eu tôt fait de constater que les sanctions pénales n'étaient sans doute pas la solution la plus appropriée dans bien des cas. Selon plusieurs témoins, le Code criminel est un outil beaucoup trop rudimentaire et les poursuites sont très longues et très coûteuses. D'autres témoins ont mis en doute l'effet dissuasif des amendes imposées par les tribunaux. Toutefois, les témoins ont surtout insisté sur le fait que le système actuel ne permettait pas vraiment aux victimes d'obtenir réparation.

Selon le Comité, les sanctions pénales constituent le recours le plus approprié dans certains cas de publicité trompeuse, surtout lorsqu'il y a violation intentionnelle des dispositions de la loi, fraude ou récidive, mais elles conviennent moins dans les autres cas. C'est la raison pour laquelle le Comité propose dans son rapport une série de mesures de redressement et de procédures pour garantir l'application de la loi, qui pourraient être adaptées aux circonstances et qui permettraient de dédommager les consommateurs lésés. Il propose également de fournir aux consommateurs des outils pour

lutter contre la publicité trompeuse afin d'établir un équilibre entre les initiatives publiques et privées destinées à mieux informer les consommateurs et à garantir l'application de la loi.

En bref, le Comité espère que ses recommandations permettront d'atteindre les trois objectifs suivants : permettre aux victimes de la publicité trompeuse d'obtenir réparation, dissuader ceux qui veulent enfreindre la loi et mettre sur pied un système plus rapide et plus rentable de règlement des plaintes relatives à la publicité trompeuse.

CHAPITRE 2 - APPLICATION DE LA LOI ET SENSIBILISATION

A. La Direction des pratiques commerciales

Le directeur des enquêtes et recherches (ci-après appelé le «directeur») est l'autorité responsable des dispositions de la *Loi sur la concurrence* relatives à la publicité trompeuse et aux pratiques commerciales déloyales. C'est de lui que relève la Direction des pratiques commerciales (ci-après appelée la «Direction» ou «DPC») du ministère de la Consommation et des Corporations, qui est chargée de l'application de ces dispositions. La Direction est représentée dans les régions par des enquêteurs et des directeurs régionaux.

Le nombre de plaintes que reçoit la Direction ne cesse d'augmenter chaque année. Pour l'année qui s'est terminée le 31 mars 1987, il y a eu 12 382 plaintes. La plupart d'entre elles ont trait à la violation des dispositions générales sur la publicité trompeuse qui figurent à l'alinéa 36(1)a), mais il y en a aussi un bon nombre qui sont liées à la violation possible des dispositions relatives aux comparaisons de prix prévues à l'alinéa 36(1)d). Les plaintes proviennent de sources diverses : elles sont déposées par les consommateurs dans 90 p. 100 des cas, par les milieux d'affaires dans 6 à 8 p. 100 des cas.

Dans son dernier rapport annuel, le directeur note qu'en raison des ressources limitées de la Direction, cette dernière doit s'attacher surtout aux cas «les plus susceptibles d'améliorer la qualité de l'information fournie au public».¹ Le degré de priorité des plaintes est déterminé en fonction des critères suivants : «l'importance du rayonnement de l'annonce, son impact sur le public et l'effet dissuasif de poursuites couronnées de succès».²

Les plaintes que reçoit la Direction ne méritent pas toutes de faire l'objet d'une enquête. Certaines sont sans fondement, d'autres sont transmises aux ministères de la consommation des provinces ou aux organismes d'autoréglementation de l'industrie. D'autres encore donnent lieu à des visites d'information au cours desquelles on porte à l'attention des publicitaires les problèmes qui ont été signalés à la Direction, afin de les amener à se conformer volontairement à la loi.

Comme les ressources financières et humaines de la Direction sont restreintes, celle-ci doit faire un choix parmi différents objectifs et utiliser le plus judicieusement possible ses ressources. L'application de la loi doit

demeurer la priorité absolue, mais il faut aussi s'intéresser à la prévention et à la sensibilisation. La Direction tente d'atteindre ces deux derniers objectifs en publiant le *Bulletin de la publicité trompeuse*, en répondant aux demandes de renseignements et en participant à des ateliers d'information ainsi qu'à des discussions avec les milieux d'affaires. Le directeur rédige également à titre de mesure préventive, à l'intention des publicitaires qui en font la demande, des avis qui n'ont pas un caractère exécutoire. Au cours de l'exercice 1986-1987, il a rédigé 343 avis. Certains d'entre eux sont résumés dans le *Bulletin de la publicité trompeuse*. Il a aussi rencontré à maintes reprises des personnes qui désiraient obtenir des explications au sujet de l'application des dispositions relatives à la publicité trompeuse et aux pratiques commerciales déloyales de la loi.³

Le Comité estime que ces avis permettent effectivement de prévenir les infractions. Il pense qu'il faudrait mieux faire connaître ce programme et en élargir le cadre. Il a appris que le directeur étudiait actuellement cette possibilité dans le contexte d'une nouvelle politique d'application de la loi. Il demande instamment à ce dernier de donner suite à ce projet dans les meilleurs délais.

De nombreux témoins ont loué le travail de la Direction des pratiques commerciales. En règle générale, la Direction fait du bon travail, compte tenu des ressources dont elle dispose. Toutefois, le représentant du Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale a déploré l'attitude un peu trop réactive de la Direction qui se contente la plupart du temps d'enquêter sur les plaintes déposées par les consommateurs. Selon lui, la Direction devrait surveiller plus systématiquement la publicité. Il admet qu'il faudrait accorder plus de ressources à la Direction, mais pense que le nombre d'infractions commises par les milieux d'affaires diminuerait du seul fait de l'existence d'une telle surveillance.⁴

Le Comité félicite la Direction des pratiques commerciales des efforts qu'elle déploie pour appliquer les dispositions relatives à la publicité trompeuse de la *Loi sur la concurrence*. Il constate cependant que des choix importants doivent être faits vu les ressources financières et humaines restreintes de la Direction.

De l'avis du Comité, la prévention est une activité fort importante. Si l'on arrive à sensibiliser les consommateurs et les publicitaires aux dispositions de la loi et à assurer le respect de celle-ci au moyen de la prévention, les coûts à long terme seront moins élevés que s'il fallait mener

des enquêtes et tenter des poursuites. Cependant, l'application de la loi est tout aussi importante. Selon le Comité, il est impératif que les autorités réglementaires au palier fédéral manifestent leur volonté d'appliquer la loi, et que les ressources nécessaires soient affectées à cette tâche. Durant son séjour aux États-Unis, le Comité a rencontré des représentants de groupes de consommateurs qui lui ont appris que la *Federal Trade Commission* ne semblait guère disposée à appliquer la loi fédérale sur la publicité trompeuse, sauf dans les cas les plus flagrants. Il ne faudrait pas qu'une telle situation se produise au Canada.

Selon le Comité, la prévention et l'application de la loi sont des objectifs complémentaires. Les programmes conçus pour empêcher la publicité trompeuse n'auront pas l'effet voulu si la loi est appliquée mollement. D'autre part, grâce à la prévention et à la sensibilisation des consommateurs, on devrait pouvoir diminuer le nombre d'infractions, de sorte que la Direction aurait suffisamment de ressources pour examiner les plaintes qui lui seraient soumises. Le Comité ne pense pas que le niveau de financement actuel soit insuffisant au point de nuire à l'application de la loi, mais il s'oppose à toute réduction budgétaire qui pourrait limiter la portée des programmes actuels.

B. Information et sensibilisation

Le Comité a entendu de nombreux témoignages soulignant la nécessité de faire connaître les lois relatives à la publicité trompeuse aux consommateurs et aux milieux d'affaires. Plusieurs témoins ont fait des commentaires sur le manque d'informations disponibles et sur le fait que les consommateurs ne semblent pas savoir ce qu'est la publicité trompeuse ni comment régler les problèmes qui en découlent. Ainsi, M. Edward Belobaba a laissé entendre que les consommateurs ne connaissaient pas le ministère de la Consommation et des Corporations et que presque tous ignoraient les droits qui leurs sont consentis.⁵

L'Association des consommateurs du Canada (ACC) considère que les consommateurs disposent de moins en moins d'endroits où ils peuvent aller chercher une information impartiale.⁶ Comme le gouvernement offre moins de services d'information, le public doit, lorsqu'il décide de faire des achats, se fier davantage aux renseignements qui lui sont donnés par les fabricants du produit. Des fonctionnaires du ministère de la Consommation et des Corporations ont indiqué qu'il faut de plus en plus faire confiance à la publicité et à l'information fournie par le fabricant lorsque les produits

mettent en cause une technologie très complexe, qu'ils sont protégés par un emballage ou qu'on ne peut les examiner avant de les acheter.⁷

Bien que l'ACC reconnaisse que les consommateurs sont de plus en plus à l'avant-garde, elle maintient par contre qu'ils le sont moins que les milieux d'affaires. Selon l'ACC, le gouvernement devrait tenter plus activement de corriger ce déséquilibre en créant des programmes d'information destinés aux consommateurs.⁸

Même si un certain nombre de témoins ont souligné la nécessité d'informer les consommateurs, l'Institut de la publicité canadienne (IPC) était d'avis qu'il incombait également au gouvernement de renseigner les milieux d'affaires sur la publicité trompeuse. Faisant remarquer qu'environ 13 000 personnes étaient abonnées au *Bulletin de la publicité trompeuse* et qu'il existait près de 800 000 petites entreprises au Canada, l'IPC a déclaré que, selon elle, le gouvernement pouvait faire beaucoup plus qu'il ne faisait actuellement pour remédier à la situation.⁹

Les fonctionnaires du ministère ont précisé que la Direction des pratiques commerciales avait principalement pour mandat d'informer les parties intéressées. Les activités de la Direction dans ce domaine incluent des ateliers d'information destinés aux milieux d'affaires, des réponses aux demandes de renseignements et la publication du *Bulletin de la publicité trompeuse*. Le directeur de la Direction des pratiques commerciales a affirmé que convaincre les diverses industries d'observer la loi en les informant était beaucoup plus rentable et servait mieux l'intérêt public.¹⁰

Le Comité accorde une grande importance à la nécessité de renseigner les consommateurs et les milieux d'affaires. Selon lui, il faut absolument informer le consommateur afin qu'il connaisse ses droits et soit mieux en mesure de déterminer si les renseignements qui lui sont fournis sont trompeurs. Cette information est également essentielle pour obtenir des entreprises qu'elles observent davantage la loi et pour réduire la confusion qui règne sur le marché. La Direction affirme jouer un rôle actif dans ce domaine, mais le Comité pense qu'elle pourrait faire mieux et que des ressources supplémentaires devraient être consacrées à cette tâche.

Recommandation :

- 2.1 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches et à la Direction des pratiques commerciales de jouer un rôle**

plus actif dans la mise sur pied de programmes susceptibles de renseigner les consommateurs et les milieux d'affaires au sujet de la publicité trompeuse et des pratiques commerciales dolosives, et au ministère de la Consommation et des Corporations d'affecter plus de ressources financières et humaines à la mise sur pied de programmes d'information et de sensibilisation dans ce domaine.

Le Comité connaît quelques-unes des activités de sensibilisation et d'information de la *Federal Trade Commission* (FTC) des États-Unis, notamment l'utilisation de la radio et de la télévision ainsi que la publication de brochures sur des problèmes particuliers du marché ou sur des questions précises ayant trait à la publicité trompeuse. En outre, la FTC a des programmes d'information qui s'adressent à différents publics. Le Comité remarque également que la FTC a mis sur pied des programmes d'information et de sensibilisation conjointement avec un certain nombre d'organisations.

Le Comité pense que la Direction des pratiques commerciales devrait s'attaquer davantage aux problèmes particuliers soulevés par la publicité trompeuse et concentrer ses efforts sur les secteurs de l'industrie dans lesquels les cas de publicité trompeuse sont plus fréquents ou semblent l'être. La Direction devrait aussi songer à utiliser les différents médias pour renseigner les consommateurs et les milieux d'affaires et à mettre sur pied des programmes d'information et de sensibilisation conjointement avec les milieux d'affaires, des groupes de consommateurs et d'autres organismes.

Recommandations :

- 2.2 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches d'envisager de lancer une campagne d'information sur les publicités trompeuses et les pratiques commerciales dolosives à l'intention des consommateurs et des milieux d'affaires. La radio, la télévision et le cinéma seraient des moyens tout indiqués à cette fin.
- 2.3 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches de mettre sur pied, au besoin, des programmes d'information et de sensibilisation conjointement avec les milieux d'affaires, des groupes de consommateurs et d'autres organismes.

Le Comité pense que l'on doit multiplier les activités d'information des consommateurs et des milieux d'affaires au palier fédéral, mais il estime que les provinces ont elles aussi un rôle important à jouer dans ce domaine. C'est la raison pour laquelle il faudrait coordonner les activités d'information des deux paliers de gouvernements.

D'autre part, si les programmes d'information des consommateurs donnent de bons résultats, les responsables de l'application de la loi, qui sont déjà peu nombreux, verront leur charge de travail augmenter. Par conséquent, il conviendrait aussi de mieux coordonner les activités des deux paliers de gouvernement à ce chapitre.

Recommandation :

- 2.4 Le Comité recommande au ministre de la Consommation et des Corporations de collaborer avec ses homologues provinciaux a) pour coordonner les programmes de sensibilisation et d'information sur la publicité trompeuse et les pratiques commerciales déloyales, b) pour mettre au point des procédures efficaces de règlement des plaintes, et c) pour coordonner les activités liées à l'application de la loi.**

Renvois

- (1) Consommation et Corporations Canada, *Rapport annuel*, pour l'exercice clos le 31 mars 1987, Directeur des enquêtes et recherches, Loi sur la concurrence, p. 91.
- (2) *Ibid.*
- (3) *Ibid.*, p. 94.
- (4) *Mémoire*, Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale, 21 janvier 1988, p. 12.
- (5) Procès-verbaux et témoignages du Comité permanent de la consommation et des corporations, fascicule n° 25 (10 décembre 1987), 25:10 (ci-après appelés «procès-verbaux»).
- (6) *Ibid.*, fascicule no 29 (23 février 1988), 29:15
- (7) *Ibid.*, fascicule no 21 (1^{er} octobre 1987), 21:4.
- (8) Précité, renvoi 6, 29:15.
- (9) *Ibid.*, fascicule no 27 (21 janvier 1988), 27:29.
- (10) Précité, renvoi 7, 21:15.

CHAPITRE 3 - AUTORÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ PAR L'INDUSTRIE

L'autoréglementation par l'industrie joue un rôle important dans le contrôle de la publicité au Canada. Elle doit son existence tant à l'industrie qu'au gouvernement. Un exemple qui illustre particulièrement bien la participation gouvernementale fut la création, en 1975, du Conseil consultatif de publicité pharmaceutique (CCPP) parce que la publicité trompeuse qui caractérisait alors l'industrie pharmaceutique inquiétait le gouvernement fédéral. Les représentants d'un autre organisme d'autoréglementation, la Fondation canadienne de la publicité (FCP), ont souligné au Comité que même si celle-ci élabore et applique un certain nombre de codes d'autoréglementation de la publicité trompeuse, elle ne prend pas elle-même l'initiative à cet égard. Elle procède plutôt ainsi à la demande des différents secteurs de l'industrie.¹

Parmi tous les codes d'autoréglementation, le plus important est probablement le Code canadien des normes de la publicité (le «code»), appliqué par le Conseil des normes de la publicité (CNP), lequel relève de la FCP. Ce code insiste entre autres sur l'exactitude et la justesse de l'impression laissée par le message publicitaire. Il précise que les messages ne peuvent renfermer de déclarations inexactes ou trompeuses, qu'elles soient directes ou sous-entendues, en ce qui a trait au prix, à la disponibilité ou à l'efficacité d'un produit ou d'un service.² Les représentants de la FCP ont signalé que tous les secteurs de l'industrie appuyaient le code et que, pour sa part, le gouvernement y adhérerait largement. L'Association canadienne des annonceurs incorporée, organisme représentant des sociétés qui produisent environ 80 p. 100 des messages publicitaires diffusés à l'échelle nationale, a mentionné au Comité qu'elle appuyait ce code et demandait à ses membres de s'y conformer.³

Le CNP est composé de représentants des médias, d'annonceurs et d'agences de publicité, ainsi que de groupes de consommateurs et d'autres membres du public. Il statue régulièrement sur des plaintes qui ont trait à la publicité trompeuse. Lorsque la plainte est fondée, le CNP peut demander à un annonceur de modifier ou de retirer un message. Si ce dernier refuse, le CNP peut demander aux médias de ne pas diffuser le message en cause. Selon la FCP, les médias, en jouant le rôle d'organe d'application ultime du code, donnent à la Fondation la crédibilité et le pouvoir qui lui sont nécessaires.⁴

D'autres organismes appliquent également des codes de conduite qui abordent entre autres la question de la publicité trompeuse. Ainsi, le code du Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale (CCBEC) interdit l'utilisation de messages inexacts, trompeurs, mensongers, frauduleux, désobligeants pour les concurrents ou équivoques.⁵ Pour sa part, l'Association canadienne du marketing direct (ACMD) a élaboré pour ses membres un code de conduite et des normes de pratique, et a mis sur pied le programme «Opération Intégrité» dans le cadre duquel elle examine les plaintes formulées par les consommateurs, y compris celles qui ont trait à la publicité trompeuse. L'ACMD a signalé qu'elle réglait 99 p. 100 des plaintes mettant en cause des membres de l'Association et 95 p. 100 des plaintes qui visent des sociétés n'en faisant pas partie.⁶ Selon l'ACMD, l'absence d'une réglementation gouvernementale du marketing direct est principalement attribuable au fait que l'Association est en mesure de réglementer efficacement ses propres activités.⁷ En dernier recours, lorsque leurs codes respectifs sont violés à maintes reprises, l'ACMD et le CCBEC expulsent les contrevenants.

Presque tous les témoins qui ont comparu appuyaient le principe de l'autoréglementation de la publicité. Le CCBEC croit que l'autoréglementation permet de recueillir les plaintes et donne aux annonceurs l'assurance qu'ils seront jugés de façon juste et appropriée.⁸ Selon Mme Marilyn Anderson, journaliste qui s'occupe régulièrement de questions relatives à la consommation, il est essentiel que l'industrie s'autoréglemente. Elle affirme que l'autoréglementation sera profitable aux consommateurs «à condition que le secteur soit bien organisé et qu'il ait une association professionnelle dont les membres constituent la majorité des personnes intéressées».⁹ Le Conseil canadien du commerce de détail (CCCD) a souligné que les codes dont l'application est facultative étaient utiles puisque la publicité trompeuse constitue une infraction criminelle. Selon le CCCD, le droit criminel ne s'avère pas très approprié lorsqu'il s'agit de traiter les cas limites où le langage trompeur utilisé n'est qu'une simple exagération.¹⁰

Le Comité reconnaît que l'autoréglementation est un bon complément aux dispositions statutaires relatives à la publicité trompeuse. En fait, comme elle permet de régler des plaintes de façon opportune et de réagir rapidement aux changements du marché, l'autoréglementation est, dans certains cas, vraiment plus avantageuse qu'une réglementation gouvernementale. Toutefois, le Comité admet qu'un tel système a certaines limites, notamment en ce qui a trait aux types de peines qui peuvent être

infligées et aux conflits qui peuvent surgir lorsqu'un organisme d'autoréglementation tente de punir des membres sur lesquels il doit compter. L'Association des consommateurs du Canada et M. Robert Bertrand, ancien directeur des enquêtes et recherches, ont signalé que l'éventuel conflit d'intérêts entre un organisme d'autoréglementation et ses membres constituait un problème inhérent à l'application de la loi.

Le CCCD a laissé entendre que l'autoréglementation est d'autant plus efficace lorsque l'organisme chargé d'appliquer un code pertinent est indépendant de l'industrie.¹¹ Le Comité est tout à fait d'accord. De plus, selon lui, un système ayant l'appui des médias et qui inflige comme peine ultime de ne plus diffuser un message trompeur est probablement plus efficace qu'un système dont la peine la plus sévère consiste à expulser le membre fautif. Même si les membres d'une association exercent de fortes pressions les uns sur les autres pour que tous respectent les normes établies, l'expulsion sera uniquement efficace comme moyen de dissuasion dans la mesure où l'annonceur visé tient à faire partie de l'association.

Bien que la plupart des témoins aient appuyé le principe de l'autoréglementation, certains d'entre eux ont signalé qu'elle ne suffisait probablement pas à régler tous les problèmes liés à la publicité. Ainsi, les Fabricants canadiens de produits alimentaires sont d'avis que l'autoréglementation joue son rôle le plus important lorsqu'elle s'occupe de la publicité qui met en cause le bon goût, l'opinion publique et la bienséance.¹² Le CCCD a déclaré que des lignes directrices facultatives avaient peu de chances de décourager les contrevenants de donner de faux renseignements de façon délibérée.¹³

Le Comité reconnaît que l'efficacité de l'autoréglementation dépend de nombreux facteurs, y compris du nombre de membres qui font partie de l'organisme d'autoréglementation, du type de peines que celui-ci peut imposer et de la volonté des annonceurs de respecter le code de conduite et les décisions prises. Le degré de sensibilisation du public au système et l'accès à celui-ci revêtent également une certaine importance. L'Institut de la publicité canadienne a en effet laissé entendre au Comité que le problème majeur en ce qui a trait à l'autoréglementation, c'est que peu de gens connaissent son existence.¹⁴ En fait, d'après la FCP, si le nombre des plaintes a diminué au cours des deux dernières années, c'est sans doute parce que la Fondation a réduit ses efforts visant à informer le public. La FCP et l'ACMD ont indiqué au Comité qu'elles prévoyaient lancer des nouvelles campagnes pour mieux informer le public de leurs activités.

Le Comité est d'avis que les organismes d'autoréglementation de la publicité devraient déployer plus d'efforts pour faire connaître leurs programmes au public. Selon le Comité, il importe de mieux renseigner les consommateurs sur la publicité trompeuse et de faciliter leur recours et leur participation au système d'autoréglementation. En outre, les consommateurs devraient savoir où et comment formuler une plainte et connaître les méthodes utilisées pour régler celles-ci. Les plaignants devraient être tenus au courant de l'évolution de l'étude d'un cas. Le Comité croit également que les groupes de consommateurs devraient avoir des représentants au sein des organismes d'autoréglementation de la publicité, ce qui leur permettrait de participer à l'élaboration des politiques ainsi qu'à l'étude des plaintes et donnerait la chance à l'industrie de connaître l'opinion de gens qui n'en font pas partie.

Selon le Comité, l'autoréglementation de la publicité ne devrait jamais complètement remplacer la réglementation gouvernementale. Celle-ci est nécessaire afin de faire en sorte que les consommateurs obtiennent des renseignements justes et de favoriser le jeu de la concurrence. Cela étant dit, on ne saurait nier l'importance de l'autoréglementation qui offre tout au moins l'avantage d'accroître le degré de conformité aux lois relatives à la publicité trompeuse.

Le Comité félicite le gouvernement d'avoir encouragé l'industrie à réglementer la publicité et croit que les efforts déployés en ce sens devraient se poursuivre. Le recours à l'autoréglementation profitera tant aux consommateurs qu'aux entreprises. Si celle-ci permet d'accroître la conformité à la loi, elle peut également faciliter la tâche des ressources gouvernementales limitées qui sont affectées à la publicité trompeuse.

Recommandations :

- 3.1 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches de continuer d'encourager l'industrie en général et les entreprises à élaborer des normes de conduite et des lignes directrices relatives à la publicité.**
- 3.2 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches de soumettre, au besoin, à l'organisme d'autoréglementation concerné, les plaintes relatives à des questions qui sont régies par les divers codes d'autoréglementation de la publicité et qui ne**

tombent pas sous le coup des dispositions relatives à la publicité trompeuse de la *Loi sur la concurrence*.

Selon le Comité, le système d'autoréglementation de la publicité devrait constamment avoir pour but d'uniformiser les normes et leur application. Ce qu'un code considère comme de la publicité trompeuse devrait également être considéré comme tel dans un autre pour qu'il n'y ait pas de contradiction entre les normes des différents organismes d'autoréglementation. L'industrie devrait s'efforcer d'élaborer et d'appliquer de façon uniforme des codes d'autoréglementation semblables. Le gouvernement devrait d'ailleurs aider l'industrie à atteindre cet objectif. Comme la Direction des pratiques commerciales a reçu pour mandat d'appliquer les dispositions relatives à la publicité trompeuse de la *Loi sur la concurrence*, elle dispose de certaines compétences qui pourraient aider à élaborer de tels codes. En outre, elle peut agir à titre de coordonnateur à ce chapitre; elle étudie d'ailleurs bon nombre des codes de publicité avant que l'industrie ne les mette en place.

Recommandation :

3.3 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches et à la Direction des pratiques commerciales de promouvoir l'uniformisation des définitions, des critères et des normes des divers codes d'autoréglementation de la publicité et de coordonner les efforts à ce chapitre.

L'obligation de rendre compte fait partie intégrante de tout système d'autoréglementation. Or si les organismes d'autoréglementation sont tenus de faire rapport à leurs membres, le Comité pense qu'ils ont aussi des obligations envers les utilisateurs du système et le grand public. Selon l'Association des consommateurs du Canada, il serait souhaitable de soumettre à l'examen et à l'approbation d'une autorité indépendante les décisions prises par les organismes d'autoréglementation.¹⁵ Le Comité est enclin à reconnaître le bien-fondé de cette proposition, mais il pense qu'elle imposerait à ces organismes un degré de réglementation qui pourrait annihiler les avantages du système ou le rendre inutile. Il conviendrait cependant de demander aux organismes d'autoréglementation de montrer qu'ils exécutent leur mandat. À cet égard, il serait opportun de les inviter à publier des rapports sur leurs activités et à divulguer les noms des personnes contre lesquelles des plaintes jugées fondées ont été déposées.

À l'heure actuelle, divers organismes d'autoréglementation tiennent des dossiers au sujet du nombre de plaintes qu'ils reçoivent, de la nature de ces plaintes et de la décision dont elles ont fait l'objet. La Fondation canadienne de la publicité a indiqué au Comité que sur les 293 plaintes qu'avait reçues le Conseil des normes de la publicité en 1986, 35 avaient été maintenues.¹⁶ Selon le Comité, la communication de ces données au gouvernement n'alourdirait pas indûment la charge de travail de ces organismes. De son côté, le gouvernement devrait pouvoir traiter sans trop de difficulté l'information reçue.

Recommandations :

3.4 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches d'inviter les organismes d'autoréglementation de la publicité à lui soumettre des rapports sur leurs activités relatives à la publicité trompeuse.

3.5 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches de demander aux organismes mentionnés à la recommandation 3.4 de préciser dans leurs rapports le nombre et le genre de plaintes reçues, les mesures qui ont été prises et les noms des personnes qui ont fait l'objet d'une plainte jugée fondée. Il conviendrait aussi de préciser si ces personnes ont respecté les décisions qui ont été prises à leur sujet.

Renvois

- (1) *Procès-verbaux*, fascicule n° 24 (8 décembre 1987), 24:8.
- (2) Conseil des normes de la publicité, *Code canadien des normes de la publicité*, mai 1986, p. 7.
- (3) *Procès-verbaux*, fascicule no 22 (17 novembre 1987), 22:14.
- (4) Précité, renvoi 1, 24:8.
- (5) Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale, *Code of Advertising* (1984), p. 3.
- (6) *Mémoire*, Association canadienne du marketing direct, 18 février 1988, p. 9.
- (7) *Ibid.*, p. 8.
- (8) *Mémoire*, Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale, 21 janvier 1988, p. 15.
- (9) *Procès-verbaux*, fascicule no 30 (25 février 1988), 30:31.
- (10) *Mémoire*, Conseil canadien du commerce de détail, décembre 1987, p. 6.
- (11) *Procès-verbaux*, fascicule no 26 (15 décembre 1987), 26:5.
- (12) *Mémoire*, Fabricants canadiens de produits alimentaires, p. 4.
- (13) Précité, renvoi 10, p. 7.
- (14) *Procès-verbaux*, fascicule no 27 (21 janvier 1988), 27:34.
- (15) *Procès-verbaux*, fascicule no 29 (23 février 1988), 29:29.
- (16) Précité, renvoi 1, 24:12.

CHAPITRE 4 - MESURES ADMINISTRATIVES DE REDRESSEMENT AU PROFIT DES CONSOMMATEURS

A. Questions litigieuses

Comme on le mentionne dans le chapitre introductif, les dispositions de la *Loi sur la concurrence* relatives à la publicité trompeuse n'ont pas un caractère réglementaire. Elles ne régissent ni la forme ni le contenu des annonces et n'en prévoient ni le retrait ni la modification. La loi relève plutôt du droit pénal en ce sens que la violation de l'une des dispositions sur la publicité trompeuse constitue une infraction dont l'auteur est passible d'une amende ou d'une peine d'emprisonnement, ou des deux.

De l'avis de plusieurs témoins, la situation actuelle laisse beaucoup à désirer. Les poursuites criminelles sont jugées longues et coûteuses, et sont mal adaptées aux questions de cette nature. Selon un témoin, on fait ainsi un usage ridiculement abusif des ressources de la société; pour un autre, le Code criminel est un instrument beaucoup trop rudimentaire. Un troisième témoin doute de l'effet dissuasif des sanctions pénales.

Certains témoins ont soutenu qu'il fallait donner de meilleurs outils de travail au directeur des enquêtes et recherches. Ils ont demandé que soit mis en place un ensemble de mesures administratives de redressement qui seraient mieux adaptées aux besoins des consommateurs et des milieux d'affaires. Parmi celles qui ont été proposées il y a les ordonnances d'interdiction, les ordonnances de consentement, la publicité rectificative et la divulgation de certains renseignements. Des témoins ont également souligné au Comité qu'il serait plus facile de faire respecter la loi si l'on obligeait les publicitaires à justifier leurs allégations avant de diffuser leurs annonces, et si l'on promulguait des règles et des règlements appropriés.

Le Comité pense que chacune de ces propositions mérite d'être étudiée. Avant de poursuivre, il tient toutefois à examiner deux questions particulières : la première est d'ordre constitutionnel et la seconde a trait aux avantages comparatifs des sanctions pénales et administratives.

1. Limites constitutionnelles applicables à la réglementation de la publicité

Les dispositions de la Constitution sur le partage des compétences sont de la plus haute importance dans la réglementation de la publicité

trompeuse. Elles doivent être prises en considération dans toute discussion des réformes qui pourraient prévoir l'application de mesures ou de procédures administratives soit comme complément, soit comme substitut des sanctions pénales actuelles, et dans toute proposition qui autoriserait les recours collectifs en vertu de la *Loi sur la concurrence*.

Jusqu'à maintenant, le gouvernement fédéral a légiféré dans le domaine de la concurrence en s'appuyant sur sa compétence en matière criminelle, et les tribunaux ont statué que le pouvoir du gouvernement fédéral dans ce domaine relevait effectivement du droit criminel. Cette compétence du gouvernement fédéral pourrait également être fondée sur le pouvoir que lui accorde la Constitution en matière de commerce. Dans une cause qui remonte à 1881,¹ il avait été jugé que la réglementation générale du commerce au Canada était l'un des éléments du pouvoir attribué au gouvernement fédéral dans ce domaine. D'autres juges ont par la suite donné une interprétation plus restrictive de la signification et de la portée de cet élément. La jurisprudence semble toutefois vouloir revenir à la première interprétation depuis quelques années. Dans l'arrêt *Transports Nationaux du Canada* (1983),² le juge Dickson (maintenant juge en chef) de la Cour suprême du Canada s'est appuyé sur un jugement rendu par le juge en chef Laskin³ pour établir les critères qui pourraient délimiter le champ d'application du pouvoir général du gouvernement fédéral en matière de commerce. Ces critères sont:

- a) l'existence d'un régime de réglementation national,
- b) l'existence d'un organisme de réglementation chargé d'en assurer la supervision,
- c) l'application de la réglementation au commerce en général plutôt qu'à un aspect d'une activité donnée,
- d) l'incapacité d'agir des provinces en vertu de la Constitution et
- e) le risque d'échec du régime dans certaines régions du pays à cause de la non-participation d'une ou de plusieurs provinces.⁴

Le juge Dickson a conclu que si ces critères étaient respectés, il y aurait de meilleures chances que la loi en question soit véritablement dans l'intérêt économique du pays.⁵

La Cour d'appel fédérale a appliqué ces critères dans l'arrêt *Rocois Construction* (1985).⁶ Dans cette affaire, la Cour s'est fondée sur le pouvoir du gouvernement fédéral en matière de commerce pour confirmer la constitutionnalité de l'alinéa 31.1 (1)a) de la *Loi relative aux enquêtes sur les coalitions* (qui portait sur le recouvrement de dommages-intérêts). La cour a statué que cet alinéa relevait de la compétence du Parlement, «étant donné le lien rationnel et fonctionnel qui le rattache au plan économique global du [gouvernement] fédéral exposé dans la Loi relativement à la concurrence».⁷ Cette décision fait maintenant l'objet d'un appel à la Cour suprême du Canada.

Dans son témoignage, M. Edward Belobaba a fait remarquer que l'un des principaux obstacles que doivent franchir les parlementaires et le législateur fédéral tient à la position constitutionnelle selon laquelle le seul recours possible en matière de publicité trompeuse est fondé sur le pouvoir du gouvernement en matière criminelle. À son avis, il faut, dans l'immédiat, redécouvrir et revitaliser la compétence en matière de commerce et élaborer une politique sur les pratiques commerciales nationales d'abord axée sur la multiplication des moyens dont dispose le gouvernement fédéral pour régir la publicité trompeuse.⁸

Le Comité est lui aussi d'avis qu'il faut modifier le tableau constitutionnel. Souscrivant à l'idée voulant qu'il soit inapproprié de considérer la plupart des cas de publicité trompeuse comme des infractions criminelles, il faudrait alors étendre la portée des mesures actuelles, tout en tenant compte des questions constitutionnelles qui s'y rattachent. À cet égard, l'arrêt *Rocois* a beaucoup influencé la perception qu'avait le Comité de la façon dont la publicité trompeuse devrait être réglementée. L'adoption éventuelle de recours civils qui feraient véritablement partie d'un plan économique global du gouvernement fédéral, de même que la confirmation du fait que la compétence en matière de commerce est le fondement constitutionnel véritable de ces recours, sont de bon augure pour la création de procédures administratives et de recours collectifs en matière de publicité trompeuse.

2. *Sanctions pénales et sanctions administratives*

La publicité trompeuse peut être attribuable à l'intention frauduleuse, à la négligence ou à l'inattention. Or on ne fait aucune distinction dans la *Loi sur la concurrence*, et des sanctions pénales sont imposées dans tous les cas.

Avant d'aborder la question des moyens administratifs, il convient de soulever la question suivante : ces moyens administratifs doivent-ils remplacer les sanctions pénales prévues dans la *Loi sur la concurrence* ou les compléter? De l'avis du Comité, ils devraient les compléter. En d'autres termes, on devrait pouvoir les appliquer dans le cadre d'une poursuite criminelle ou encore chaque fois que le directeur des enquêtes et recherches estime que les sanctions pénales ne sont d'aucune utilité. Selon le Comité, il faut conserver les sanctions pénales car les moyens administratifs n'ont généralement pas d'effet dissuasif sur les publicitaires peu scrupuleux ou récidivistes. En revanche, ces moyens seraient tout indiqués dans les cas où des renseignements mensongers ont été fournis par inadvertance ou par négligence.

B. Moyens et procédures

Les moyens et les procédures qui reviennent le plus souvent pour contrer la publicité trompeuse sont l'injonction (ordonnance d'interdiction), la publicité rectificative, la divulgation de renseignements qui avaient été tenus sous silence et la procédure de consentement. Chacun de ces moyens a été utilisé avec plus ou moins de succès dans certaines provinces canadiennes et par la *Federal Trade Commission* des États-Unis. Dans la présente partie du rapport, le Comité examine ces procédures et ces moyens dans l'optique des dispositions relatives à la publicité trompeuse de la *Loi sur la concurrence*.

1. L'injonction

Les lois qui régissent les pratiques commerciales des provinces de l'Alberta, de la Colombie-Britannique, du Québec, de l'Île-du-Prince-Édouard, de Terre-Neuve et de l'Ontario prévoient l'obtention d'injonctions provisoires ou permanentes ou d'ordonnances d'interdiction afin d'empêcher une personne de recourir à une pratique commerciale déloyale. Aux États-Unis, la *Federal Trade Commission* a le pouvoir de déposer une plainte et de mener une audience afin de déterminer s'il y a lieu d'obtenir une ordonnance d'interdiction lorsqu'elle a des motifs de croire qu'une personne enfreint la loi et lorsque l'intérêt public semble le justifier.⁹

À l'heure actuelle, il est possible d'obtenir des injonctions et des ordonnances prohibitives en vertu de la *Loi sur la concurrence* pour les

infractions relatives à la publicité trompeuse. En vertu de l'article 29.1 de la loi, le tribunal peut, à la demande du procureur général, prononcer une injonction provisoire interdisant à toute personne «de faire quoi que ce soit qui [...] peut constituer une infraction [...] en attendant qu'une poursuite ou que des procédures prévues au paragraphe 30(2) soient engagées ou terminées contre la personne en question».¹⁰ Pour que le tribunal puisse prononcer une injonction aux termes de l'article 29.1, il faut que la poursuite prouve hors de tout doute raisonnable :

- a) qu'il en résultera, pour la concurrence, un préjudice auquel il ne pourra être remédié adéquatement en vertu d'aucun autre article de la loi, ou
- b) qu'une personne subira vraisemblablement un préjudice dont elle ne pourra obtenir juste réparation en vertu d'aucun autre article de la loi et qui sera sensiblement plus grave que tout préjudice que subira vraisemblablement la personne visée par l'injonction s'il est ultérieurement constaté qu'il n'y a pas eu d'infraction.¹¹

Chaque fois qu'une personne a accompli, est sur le point d'accomplir ou accomplira vraisemblablement un acte ou une chose constituant une infraction, le tribunal peut prononcer une ordonnance d'interdiction en vertu du paragraphe 30(2) de la loi. D'après les renseignements que le Comité a obtenus, l'article 29.1 n'a jamais été appliqué à un cas de publicité trompeuse.

Selon certains témoins, il serait utile d'incorporer dans la *Loi sur la concurrence* des dispositions sur les ordonnances d'interdiction ou d'améliorer les dispositions relatives aux injonctions. Le Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale pense que l'injonction est préférable au recouvrement de dommages-intérêts comme moyen de faire cesser une pratique dolosive.¹² Mme Marilyn Anderson a fait remarquer qu'il serait particulièrement utile de prévoir dans la loi fédérale le pouvoir d'ordonner la cessation d'une activité manifestement trompeuse lorsqu'elle touche d'importants segments de la population.¹³ MM. Robert Bertrand et Edward Belobaba ont tous deux affirmé que les ordonnances d'interdiction et les injonctions devraient faire partie intégrante de l'ensemble des moyens administratifs.¹⁴

Il convient de souligner que les auteurs d'une étude effectuée pour le compte du ministère de la Consommation et des Corporations en 1976

(ci-après appelé «l'étude du MCC») avaient déclaré que l'article 29.1 imposait un ensemble de conditions trop rigides pour l'obtention d'une injonction dans les cas de publicité trompeuse.¹⁵ Ils ont recommandé de modifier ces conditions pour faciliter l'obtention d'une injonction. Ils ont également proposé d'autres moyens comme la publicité rectificative, l'indemnisation des victimes, la rescision des contrats et le dessaisissement.¹⁶

Le Comité est d'avis qu'il y a des faiblesses majeures dans les dispositions de la loi qui régissent les injonctions et les ordonnances prohibitives telles qu'elles s'appliquent aux infractions en matière de publicité trompeuse. À son avis, on pourrait réduire au minimum le préjudice que risque de subir le grand public et, ainsi, servir l'intérêt public, si l'on pouvait obtenir la cessation d'une pratique manifestement trompeuse en attendant que se tienne une audience ou un procès. Le principal objectif du Comité à ce sujet consiste à faciliter l'obtention d'une injonction dans les cas de publicité trompeuse. À cette fin, il faudrait notamment modifier les conditions énoncées à l'article 29.1 de la loi de même que le fardeau de la preuve. Il faudrait aussi modifier la loi pour autoriser le directeur des enquêtes et recherches ainsi que le procureur général à demander une injonction. Selon le Comité, ces modifications permettraient d'accélérer le processus.

Recommandations :

- 4.1 Le Comité recommande de modifier les conditions d'obtention d'une injonction provisoire prévues dans la *Loi sur la concurrence* pour faciliter l'obtention d'une injonction dans les cas de publicité trompeuse. Il faudrait aussi songer à alléger le fardeau de la preuve et à établir comme critère principal, pour l'obtention d'une injonction, la protection de l'intérêt public ou l'existence d'une apparence de droit.
- 4.2 Le Comité recommande d'autoriser le directeur des enquêtes et recherches à présenter des demandes d'injonction au tribunal en vertu de la *Loi sur la concurrence*.

2. La divulgation positive et la publicité rectificative

Aux États-Unis, la FTC utilise divers moyens administratifs en plus du pouvoir général d'interdiction. Les ordonnances relatives à la divulgation positive et à la publicité rectificative sont deux des moyens les plus utilisés.

La divulgation positive est un moyen qu'utilise la FTC pour remédier aux allégations mensongères par omission. En gros, la FTC ordonne au publicitaire de divulguer certains faits qui avaient été omis.¹⁷ Dans l'étude du MCC, on mentionne que les ordonnances de divulgation positive servent a) à protéger les préférences des consommateurs, b) à prévenir ceux-ci sur les dangers liés à l'utilisation de certains produits et c) à corriger les idées ancrées dans l'esprit des consommateurs quant à l'utilisation ou aux effets de produits annoncés.¹⁸ Ce moyen vise à obliger le publicitaire fautif à donner des renseignements supplémentaires dans les annonces qu'il diffusera ultérieurement.

Le Comité pense qu'il serait extrêmement utile d'inclure dans la *Loi sur la concurrence* des dispositions sur la divulgation positive chaque fois que des éléments importants ont été omis dans une annonce. Comme la loi prévoit déjà qu'une annonce dans laquelle certains renseignements ont été omis peut être trompeuse, il serait approprié d'y incorporer une disposition qui régirait expressément la non-divulgation. De l'avis du Comité, l'obligation pour un publicitaire de revoir une campagne publicitaire nationale aurait un effet dissuasif plus grand qu'une amende. D'autre part, les consommateurs recevraient des renseignements complémentaires qui leur permettraient de prendre des décisions d'achat éclairées.

Recommandations :

4.3 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* afin d'autoriser le tribunal qui est saisi d'une affaire relative à la publicité trompeuse à ordonner au contrevenant de divulguer, dans des annonces ultérieures, des faits importants qui avaient été omis au sujet d'un produit ou d'un intérêt commercial.

4.4 Le Comité recommande de faire en sorte que la mesure dont il est question à la recommandation 4.3 s'applique également aux ententes de consentement (voir la recommandation 4.7) et aux poursuites criminelles.

La FTC utilise un autre moyen, parallèlement à l'ordonnance d'interdiction. Il s'agit de la publicité rectificative dans laquelle le publicitaire doit faire état de la fausseté de certaines allégations qu'il a faites. Les ordonnances enjoignant de faire de la publicité rectificative s'adaptent aux exigences particulières de chaque cas. Parfois, la FTC se contente de stipuler dans l'ordonnance les faits qui devront être divulgués dans les messages

rectificatifs. Dans d'autres cas, elle établit elle-même le texte du message. En outre, la FTC peut fixer le montant qui devra être consacré à la publicité rectificative, ainsi que la période sur laquelle devra s'étendre sa diffusion.

Il convient de souligner qu'un moyen semblable est prévu à l'article 17 de la *Unfair Trade Practices Act* de l'Alberta : le tribunal peut ordonner à une personne de diffuser les détails d'une ordonnance. Il peut du même coup fixer les méthodes à employer, ainsi que le contenu, la forme et la fréquence de la publicité rectificative. Des dispositions semblables sont prévues dans la *Trade Practice Act* de la Colombie-Britannique.¹⁹

La publicité rectificative est un outil puissant. Selon le Comité, le fait d'obliger un publicitaire à avouer publiquement qu'il a diffusé de faux renseignements et à diffuser d'autres annonces pour rectifier les faits pourrait avoir des répercussions économiques majeures pour lui, non seulement à cause des dépenses supplémentaires qu'il devrait engager, mais aussi à cause du préjudice qu'il pourrait subir au chapitre des ventes.

Recommandations :

- 4.5 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* afin d'autoriser le tribunal qui est saisi d'une affaire relative à la publicité trompeuse à ordonner au contrevenant de diffuser une annonce rectificative. Le tribunal devrait notamment être habilité à établir les méthodes à employer, ainsi que le contenu, la forme, la fréquence et la durée de diffusion de la publicité rectificative.
- 4.6 Le Comité recommande de faire en sorte que la mesure dont il est question à la recommandation 4.5 s'applique également aux ententes de consentement (voir la recommandation 4.7) et aux poursuites criminelles.

3. La procédure de consentement

Comme on l'a déjà mentionné, de nombreux témoins trouvent que la procédure criminelle est lente et inefficace dans la plupart des cas de publicité trompeuse. Ceux-ci voudraient que l'on adopte des moyens moins officiels et moins coûteux. Un témoin a proposé le moyen par lequel un annonceur promet d'observer volontairement la loi ainsi que l'ordonnance de consentement, aux termes de laquelle le contrevenant éventuel consent à cesser une pratique trompeuse et à prendre des mesures correctives au

besoin. En autorisant le directeur des enquêtes et recherches à accepter l'engagement écrit du contrevenant, on éviterait d'intenter une poursuite criminelle contre ce dernier.

Aux États-Unis, on fait beaucoup usage des ordonnances de consentement. De fait, la grande majorité des cas de publicité trompeuse au palier fédéral aux États-Unis sont réglés de cette façon. Conformément à la procédure de la FTC, le publicitaire fautif conclut une entente avec la FTC dans laquelle il consent à modifier une technique publicitaire, admet certaines questions de fait et de droit, et renonce aux droits de révision. De son côté, la FTC renonce à toute autre poursuite. Les ordonnances de consentement sont souvent accompagnées d'ordonnances enjoignant le publicitaire de faire de la publicité positive ou rectificative.

Les diverses lois provinciales qui régissent les pratiques commerciales prévoient des moyens non officiels par lesquels une personne peut s'engager à ne pas mener une activité particulière en promettant par écrit d'observer volontairement la loi. Certaines d'entre elles prévoient aussi des moyens tels que la publicité rectificative comme complément des promesses d'observation volontaire de la loi.

Il n'y a pas de dispositions particulières sur les ordonnances de consentement dans la *Loi sur la concurrence* mais, selon des fonctionnaires du ministère de la Consommation et des Corporations, le directeur des enquêtes et recherches a déjà eu l'occasion de négocier avec un annonceur une ordonnance d'interdiction qu'il a fait approuver par un juge en vertu du paragraphe 30(2) de la loi.²⁰ Le directeur a ainsi pu éviter d'intenter des poursuites criminelles.

Selon le Comité, les ordonnances de consentement et les promesses d'observation volontaire de la loi présentent des avantages indéniables, notamment parce qu'elles donnent plus de souplesse et permettent d'éviter les poursuites en justice. Le Comité pense que l'emploi de ces moyens serait avantageux sur le plan financier et qu'il faut légiférer à leur sujet dans la *Loi sur la concurrence*.

Recommandation :

- 4.7 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* afin d'autoriser le directeur des enquêtes et recherches à conclure avec les publicitaires des ententes de consentement ou à leur**

faire promettre d'observer volontairement la loi, pour que cessent la publicité trompeuse et les pratiques commerciales dolosives.

Comme il semble que les ententes de consentement deviendront une technique d'application courante de la loi, le Comité recommande vivement de les porter à la connaissance du grand public. Il y aurait donc lieu de faire état dans le *Bulletin de la publicité trompeuse* et dans le Rapport annuel du directeur des enquêtes et recherches du nombre d'ententes conclues, de leur contenu et des noms des parties concernées. Le public pourrait ainsi exercer une certaine forme de surveillance quant à l'utilisation de cette procédure. En outre, il serait bon que le directeur oblige les publicitaires qui ont signé ces ententes ou qui ont fait des promesses d'observation volontaire de prouver par écrit qu'ils respectent la loi.

Recommandation :

4.8 Le Comité recommande d'obliger le directeur des enquêtes et recherches à tenir un registre public des ententes de consentement et des promesses d'observation volontaire de la loi, à y verser des renseignements touchant le nombre d'ententes conclues, leur contenu et le nom des parties en cause, et à y préciser dans quelle mesure ces ententes ont été respectées.

Le Comité note que l'utilisation de ces mesures peut causer des problèmes. Ainsi, il peut arriver que l'on oblige les publicitaires à promettre d'observer volontairement la loi dans des cas où cette mesure ne convient pas, simplement pour montrer que les efforts au niveau de l'application de la loi sont fructueux. Du reste, aux États-Unis, c'est principalement parce que la FTC avait tendance à gonfler de cette façon les statistiques relatives à l'application de la loi qu'elle a cessé d'utiliser cette mesure vers la fin des années 70 pour appliquer plutôt la procédure plus stricte de l'ordonnance de consentement. Il craint aussi que les autorités réglementantes adoptent une attitude intimidante relativement aux ordonnances de consentement en forçant les publicitaires à observer volontairement la loi sous peine d'être poursuivis en justice.

Le Comité est d'avis que l'on peut atténuer, voire éviter ces problèmes en élaborant une politique relative à l'application et à l'observation de la loi dans laquelle figureraient des lignes directrices sur la procédure de consentement.

Recommandation :

- 4.9 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches d'élaborer des lignes directrices sur la procédure de consentement en ce qui a trait aux infractions relatives aux pratiques commerciales déloyales et à la publicité trompeuse.

C. Autres techniques administratives

Des témoins ont proposé d'autres techniques administratives pour augmenter le degré de conformité aux dispositions régissant la publicité trompeuse. Celles qui ont été mentionnées le plus fréquemment sont la justification de la publicité et l'adoption de règles et de règlements sur divers aspects de la publicité trompeuse. Durant son séjour à Washington, le Comité a pu se renseigner sur l'application de ces techniques aux États-Unis et il pense qu'elles pourraient s'appliquer au Canada. Il sera donc question de ces techniques dans les paragraphes suivants.

1. Justification de la publicité

Selon des témoins, l'adoption d'un programme de justification de la publicité par le directeur des enquêtes et recherches aiderait considérablement la Direction des pratiques commerciales à garantir l'observation de la loi.

À propos de la réglementation de la publicité trompeuse aux États-Unis, le Comité note que la justification de la publicité est un élément important de la politique de la FTC. Celle-ci oblige les publicitaires à établir le bien-fondé de leurs allégations publicitaires avant qu'une annonce soit diffusée. La FTC peut donc demander par écrit ou dans le cadre d'une enquête civile officielle que des renseignements lui soient fournis à l'appui des allégations expresses ou tacites faites dans une annonce.²¹

Au cours des entretiens qu'il a eus avec M. Ralph Nader et avec des représentants de la *Consumers Union*, le Comité a appris que les consommateurs américains étaient très favorables au programme de justification de la publicité. Les représentants de la *Consumers Union* ont également indiqué que le programme avait la faveur des milieux d'affaires, surtout parce qu'il dissuadait certaines personnes de s'engager dans des activités qui pourraient leur permettre d'acquérir un avantage indu par

rapport aux concurrents. Ce programme assure donc une certaine discipline dans l'industrie.

Aux termes de l'alinéa 36(1)b) de la *Loi sur la concurrence*, les renseignements concernant le rendement, l'efficacité ou la durée utile d'un produit doivent être fondés sur des épreuves. Dans *Comment éviter la publicité trompeuse: lignes directrices* (ci-après appelé *Lignes directrices sur la publicité trompeuse*) publiées par le Ministère, on indique que ces épreuves doivent être complétées avant que l'annonce soit diffusée. Par conséquent, le publicitaire qui annonce un produit sans avoir respecté cette condition risque d'être poursuivi en justice. Le Comité note que dans le cadre du programme de bons procédés mis sur pied par le directeur des enquêtes et recherches, les publicitaires soumettent volontairement à l'examen de la Direction des pratiques commerciales, préalablement à toute diffusion, des renseignements qui justifient leurs allégations. Cette pratique informelle et volontaire est déjà une forme de justification de la publicité.

Comme il n'y a aucune disposition législative au Canada qui oblige les publicitaires à établir que leurs allégations ont un fondement raisonnable et comme le directeur fournit, à la demande des publicitaires, des avis consultatifs sur les données justificatives d'une annonce, il convient de se demander si d'autres mesures doivent être prises à ce chapitre.

Selon le Comité, il est normal que les publicitaires soient tenus d'établir le bien-fondé des allégations expresses ou tacites qu'ils font dans une annonce, avant sa diffusion. Un programme officiel de justification de la publicité diminuerait le nombre d'infractions à la loi et dissuaderait les entreprises de faire des allégations non justifiées pour jouir d'un avantage sur leurs concurrents. L'adoption d'une politique officielle à ce sujet, fondée sur des dispositions législatives expresses, permettrait d'établir des règles auxquelles les publicitaires seraient tenus de se conformer et de garantir dans une certaine mesure la véracité des allégations publicitaires.

Le Comité ne suggère pas pour autant que toutes les annonces soient autorisées au préalable par la DPC. D'autre part, il ne voit pas l'utilité de mettre en place un système dans le cadre duquel les allégations publicitaires de secteurs d'activités entiers seraient soumises à l'examen du directeur. Son objectif est de faire en sorte que le directeur ait le pouvoir d'exiger qu'on lui fournisse, au besoin, des renseignements sur les allégations publicitaires sans avoir à tenter des poursuites en justice.

Recommandations :

- 4.10 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* pour obliger les publicitaires à établir le bien-fondé de leurs allégations avant de diffuser une annonce.
- 4.11 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches d'élaborer un programme de justification de la publicité ainsi que les pratiques et les procédures d'application connexes, conformément à l'exigence mentionnée à la recommandation 4.10.

La divulgation des données justificatives de la publicité pourrait aider les consommateurs à prendre des décisions d'achat. Cette information viendrait s'ajouter aux renseignements sur les produits et faciliterait l'évaluation des allégations. Les publicitaires pourraient eux aussi profiter de cette divulgation qui favoriserait la concurrence, encouragerait les publicitaires à garantir l'exactitude des épreuves et améliorerait leur image aux yeux du public.

Le Comité admet que certaines données justificatives sont très techniques et que la grande majorité des consommateurs n'y comprendrait pas grand-chose. Il serait donc préférable de fournir à ces derniers des résumés de vulgarisation.

Recommandation :

- 4.12 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches d'encourager les publicitaires à fournir aux consommateurs des données justificatives de la publicité ou, s'il y a lieu, des résumés de vulgarisation de ces données.

2. Règles et règlements

Selon des témoins, il serait possible d'élaborer des règles et des règlements sur les techniques publicitaires si l'on fondait la compétence du gouvernement en matière de publicité trompeuse non pas sur son pouvoir en matière criminelle, mais sur son pouvoir en matière de commerce.

Aux États-Unis, la FTC prépare à l'intention de l'industrie des lignes directrices et des règlements sur le commerce, conformément au pouvoir qui lui est conféré de réglementer la publicité trompeuse. Ces lignes directrices n'ont pas un caractère exécutoire et sont publiées lorsque la FTC juge qu'il serait dans l'intérêt public de renseigner les milieux d'affaires sur les dispositions législatives régissant certaines pratiques et que ces lignes directrices favoriseraient l'observation plus équitable et plus généralisée des lois qui sont de son ressort.²²

Aux termes de la *Federal Trade Commission Act*, la FTC peut également établir «des règlements qui définissent avec précision les pratiques ou les actes déloyaux ou trompeurs».²³ Ces règlements sur le commerce ont force de loi. Les procédures qui régissent leur élaboration sont complexes : elles prévoient notamment la tenue d'audiences publiques et la participation du public.

Les auteurs de l'étude du MCC menée en 1976 ont analysé le pouvoir de réglementation de la FTC et ont conclu qu'il comportait les avantages suivants : premièrement, la réglementation est impartiale en ce sens que les dispositions que renferme un règlement sont applicables de la même manière à toutes les personnes engagées dans une pratique visée par le règlement. Deuxièmement, chaque règlement est précédé d'un débat public au cours duquel diverses questions sont examinées et auxquelles toutes les personnes intéressées peuvent participer. Troisièmement, la réglementation peut jouer en faveur de l'industrie parce qu'elle permet d'éliminer l'imprécision de la loi.²⁴

L'un des commissaires de la FTC, Mme Mary Azcuenaga, a fait état des avantages et des inconvénients de la procédure de réglementation de la FTC. Parmi les avantages, il y a l'assurance de recueillir de nombreux éléments de preuve et la capacité de réglementer des pratiques couramment utilisées sur le marché. Au nombre des inconvénients, il y a les lenteurs de la procédure qui nécessite également beaucoup de ressources.

Aux États-Unis, la réglementation du commerce peut porter sur des pratiques communes à plusieurs secteurs industriels ou à une branche d'activité en particulier. Toutefois, la portée de pareils règlements au Canada pourrait être limitée par des questions d'ordre constitutionnel. D'abord, il faudrait que les règlements sur le commerce soient fondés sur le pouvoir du gouvernement fédéral en matière de commerce. Ensuite, il faudrait définir

l'étendue de ces règlements. Le Comité constate que la décision rendue par la Cour suprême dans l'arrêt *Brasseries Labatt*, (1979)²⁵ qui déclarait invalides des règlements fédéraux sur la bière légère parce qu'ils visaient à réglementer un secteur d'activité en particulier, pourrait empêcher le gouvernement d'adopter des règlements applicables aux pratiques d'un secteur d'activité donné. Quoi qu'il en soit, le Comité est d'avis que cela ne devrait pas dissuader les autorités réglementantes fédérales d'élaborer des règlements devant régir, à tout le moins, des pratiques communes à plusieurs secteurs d'activité industrielle.

Il est évident que le directeur a tenté de faire connaître sa position sur diverses questions relatives à la publicité trompeuse en faisant des déclarations sur la politique de la Direction des pratiques commerciales, en expliquant sa position sur certaines pratiques industrielles et en publiant les *Lignes directrices sur la publicité trompeuse*. De fait, on dit dans la préface des *Lignes directrices* que celles-ci sont conçues pour aider les gens d'affaires à interpréter et à observer les dispositions de la loi.

Comme la *Loi sur la concurrence* n'est pas une loi à caractère réglementaire, le directeur n'est pas habilité à définir les pratiques trompeuses ni à établir des normes de conduite. Le Comité souscrit cependant aux conclusions des auteurs de l'étude du MCC sur les avantages de la réglementation et estime que l'élaboration de règles sur les pratiques publicitaires clarifierait la loi et faciliterait le niveau général de conformité. Il est également d'avis que l'on peut solliciter la participation du public sans que cela ne ralentisse ou n'alourdisse trop le processus de réglementation.

Recommandation :

- 4.13 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* afin d'autoriser le gouverneur en conseil à établir des règles et des règlements qui définiraient les pratiques commerciales ou les actes qui sont frauduleux ou trompeurs.**

D. Répercussions de l'Accord de libre-échange canado-américain

Plusieurs témoins ont fait part de leurs impressions sur les répercussions possibles de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis sur la législation canadienne relative à la publicité trompeuse. L'Association canadienne des annonceurs a fait remarquer que le Canada et les États-Unis percevaient différemment la réglementation de la publicité et

pense que le libre-échange accentuera ces différences. D'autres estiment que l'accroissement des échanges qui résultera de l'application de cet accord nécessitera une collaboration plus étroite sur les questions relatives à la publicité trompeuse et obligera le Canada et les États-Unis à harmoniser leurs lois respectives.

Ce n'est pas en prévision de l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange que le Comité a choisi de recommander des mesures et des procédures administratives qui sont déjà, pour la plupart, appliquées aux États-Unis. Il veut plutôt que soit mis en place un mécanisme efficace et rentable qui permettrait aux autorités réglementantes de surmonter certains problèmes propres à un système qui considère la publicité trompeuse comme une infraction criminelle.

Renvois

- (1) *The Citizens' Insurance Co. of Canada v. Parsons*, (1881), 7 App. Cas. 96 (P.C.).
- (2) *Attorney-General of Canada v. Canadian National Transportation, Ltd. et al.*, (1983), 3 D.L.R. (4th) 16 (S.C.C.).
- (3) *MacDonald et al. v. Vapour Canada Ltd. et al.*, (1976), 66 D.L.R. (3d) 1 (S.C.C.).
- (4) Précité, renvoi 2, p. 62.
- (5) *Ibid.*, p. 63.
- (6) *Procureur général du Canada c. Quebec Ready Mix Inc. et autres*, (1985) 2 F.C. 40 (CAF). Le Cour d'appel de l'Ontario a statué dans l'arrêt *City National Leasing* [(1986) 28 D.L.R. (4th) 158] rendu l'année suivante que l'art. 21.1 de la *Loi sur la concurrence* était valide sur le plan constitutionnel.
- (7) *Ibid.*, p. 79 (Juge MacGuigan).
- (8) *Procès-verbaux*, fascicule no 25 (10 décembre 1987), 25:11.
- (9) 15 U.S.C. art. 45(b).
- (10) *Loi sur la concurrence*, S.R.C. 1970, c. C-23 (modifié), art. 29(1).
- (11) *Ibid.*
- (12) *Mémoire*, Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale, 21 janvier 1988, p. 9.
- (13) *Procès-verbaux*, fascicule no 30 (25 février 1988), 30:28.
- (14) *Procès-verbaux*, fascicule no. 25 (10 décembre 1987) 25:16.
Procès-verbaux, fascicule no 33 (16 mars 1988), 33:9.
- (15) M.J. Trebilcock et autres, *Étude des pratiques commerciales trompeuses et déloyales en matière de concurrence*, vol. 1, préparée pour le ministère de la Consommation et des Corporations (1976), p. 429.

- (16) *Ibid.*, p. 431-432.
- (17) *Ibid.*, p. 156.
- (18) *Ibid.*, p. 156.
- (19) Unfair Trade Practices Act, R.S.A. 1980, C. U-3, modifié. *Trade Practice Act*, R.S.B.C. 1979, c. 406 (modifié), art. 18.
- (20) *Procès-verbaux*, fascicule no 34 (22 mars 1988), 34:28.
- (21) *Federal Trade Commission des États-Unis, Advertising Substantiation Policy Statement*, (1984).
- (22) 16 *Code of Federal Regulations*, art. 1.6.
- (23) 15 U.S.C. art. 57a (a)(1)(B).
- (24) Précité, renvoi 15, p. 206-208.
- (25) *Labatt Breweries of Canada Ltd. v. Attorney-General of Canada et al.*, (1979) 110 D.L.R. (3d) 594 (S.C.C.).

CHAPITRE 5 - RECOURS COLLECTIFS ET AUTRES

A. Article 31.1 de la *Loi sur la concurrence*

L'article 31.1 de la *Loi sur la concurrence* reconnaît le droit d'intenter une poursuite au civil relativement à une publicité trompeuse et à d'autres infractions énumérées à la partie V de la Loi. D'une façon plus précise, il autorise toute personne qui a subi une perte ou un préjudice en raison d'une publicité trompeuse à réclamer devant les tribunaux et à recouvrer une somme égale au montant de la perte ou du préjudice subi. On s'attendait à ce que cette disposition constitue un outil de dissuasion important et empêche les contrevenants de s'enrichir illégalement.

Il y a plus de dix ans que l'article 31.1 a été adopté, et celui-ci est rarement invoqué dans des affaires de publicité trompeuse. Pourquoi? La réponse est assez simple. Quand des consommateurs sont victimes d'une publicité trompeuse, les montants en jeu sont habituellement minimes. Il n'est ni faisable ni rentable pour un consommateur d'intenter une poursuite devant les tribunaux pour réclamer 10 \$, 50 \$ ou même 200 \$. Le temps et les efforts nécessaires pour saisir un tribunal d'une affaire, même la Cour des petites créances, dissuadent les intéressés de poursuivre au civil.

Le Comité estime que les consommateurs qui ont subi des pertes financières en raison d'une publicité trompeuse ou de renseignements commerciaux faux devraient pouvoir exercer des recours pratiques et efficaces pour obtenir réparation. Le Comité a recueilli diverses suggestions de témoins qui proposent des recours. Mentionnons notamment les actions collectives, les actions indirectes intentées par le Directeur des enquêtes et recherches, ainsi que les ordonnances de restitution. Nous examinons chacune de ces propositions dans le présent chapitre.

B. Recours collectif

1. *Historique et description*

On définit l'action collective comme étant celle qui «regroupe en vue d'un jugement unique les revendications de plusieurs personnes contre le même défendeur et (qui) porte essentiellement sur une seule et même question».¹ Dans une action collective, le jugement rendu lie non seulement le défendeur et le demandeur qui représente le groupe, mais aussi tous ceux que le demandeur représente. Essentiellement, l'action collective est un

substitut à plusieurs actions séparées que chaque membre du groupe pourrait engager contre le défendeur sur la même question.

Dans la législation canadienne sur la concurrence, le recours collectif n'est pas une nouveauté. En 1976, les auteurs d'une étude commandée par le ministère de la Consommation et des Corporations (ci-après appelée «l'étude sur l'action collective») ont estimé que l'action collective «favoriserait les objectifs sous-jacents de la législation en matière de concurrence² et recommandaient qu'une procédure d'action collective soit incorporée à ce qu'on appelait alors la *Loi sur les enquêtes relatives aux coalitions*. Après la parution de cette étude, deux projets de loi déposés à la Chambre des communes en 1977 dans le but de modifier la *Loi relative aux enquêtes sur les coalitions* (les projets de loi C-42 et C-13) proposaient d'autoriser les recours collectifs.³

Les dispositions relatives au recours collectif contenues dans les projets de loi C-42 et C-13 reposaient sur l'hypothèse que l'article 31.1 de la Loi n'offre pas un recours approprié quand les dommages-intérêts sont minimes en regard des frais judiciaires à assumer en cas d'échec de la poursuite.⁴ Les deux projets de loi prévoyaient qu'on pouvait intenter une action collective quand un groupe comptait plusieurs membres et que des questions de droit et de fait identiques se posaient. Le tribunal aurait été tenu de juger, en fonction de certains facteurs, s'il y avait lieu d'autoriser une action collective. Les projets de loi décrivaient de plus en détail la procédure à suivre dans des actions de ce genre.

Le projet de loi C-42 a été examiné par des comités de la Chambre des communes et du Sénat. Celui de la Chambre souscrivait au principe des actions collectives mais il tenait «absolument à s'assurer que, dans la mesure du possible, les actions collectives au Canada évitent quelques-uns des aspects négatifs de l'expérience américaine, tout en prévoyant que de telles poursuites servent de moyen d'aider un bon nombre de personnes qui, en raison de la faible importance de leurs demandes d'indemnité, ne pourraient intenter une action par elles mêmes».⁵ Pour sa part, le comité du Sénat a rejeté toutes les dispositions concernant les actions collectives, invoquant l'article 31.1 de la Loi et affirmant que «l'application plus stricte de la Loi sur la concurrence» suffirait «pour dissuader tout contrevenant éventuel».⁶

Le projet de loi C-42 et le projet de loi C-13 ont expiré au Feuilleton à la fin de la session parlementaire. Les récentes modifications apportées à la

législation sur la concurrence ne contenaient pas de dispositions relatives aux actions collectives.

2. La réforme des recours collectifs

En témoignant devant le Comité, des porte-parole des consommateurs ont demandé qu'on inclut une procédure relative aux actions collectives dans la *Loi sur la concurrence*. Le Centre de recherche sur l'intérêt public (CRIP) estime que le recours que permet l'article 31.1 de la Loi n'est pas approprié. L'Association des consommateurs du Canada, le Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale et l'Association pour la protection des automobilistes demandent aussi qu'on autorise les actions collectives.

Le CRIP signale que (traduction libre) «étant donné que les préjudices qu'on peut subir à titre individuel en raison d'infractions relatives à la publicité trompeuse sont vraisemblablement très minimes, mais qu'en revanche le total des profits découlant de la publicité trompeuse est vraisemblablement élevé, il faudrait que les consommateurs lésés aient un moyen efficace de recouvrer collectivement leurs dommages-intérêts».7 Toujours selon le Centre, (traduction libre) «...dans la mesure où le recouvrement collectif de ces gains malhonnêtes empêche le responsable de la publicité trompeuse de s'enrichir injustement, l'effet dissuasif de la peine prévue est renforcé».8

Actuellement, des contraintes financières et autres limitent le pouvoir qu'a la Direction des pratiques commerciales de faire systématiquement et efficacement enquête pour donner suite aux nombreuses plaintes qu'elle reçoit en ce qui concerne la publicité trompeuse. La rareté des ressources disponibles pour la mise en application de la Loi peut réduire l'effet dissuasif des sanctions prévues.

Le Comité estime approprié de donner aux consommateurs les moyens dont ils ont besoin pour obtenir réparation lorsqu'ils ont subi une perte ou un préjudice pouvant être causé par une publicité trompeuse. Le recours collectif en est un. Le Comité est au courant des difficultés qu'ont posées les actions collectives intentées dans des provinces qui n'ont pas de législation détaillée concernant l'institution et le déroulement de ces actions. En 1983, des consommateurs ont intenté une action collective en invoquant la règle qui régit ce type de poursuite en Ontario. Il s'agissait de propriétaires de voitures Firenza défectueuses (*Naken c. General Motors of Canada Ltd.*). La Cour suprême du Canada a jugé que la règle en vigueur en Ontario ne

pouvait étayer une action aussi complexe et a reconnu «la nécessité d'une législation d'ensemble sur l'exercice et le déroulement des recours collectifs». ⁹ Il ressort clairement que toute disposition de la *Loi sur la concurrence* concernant les actions collectives doit, tout au moins, préciser de quelle manière ces actions doivent être intentées et menées.

Le Comité reconnaît que les actions collectives présentent des avantages et des inconvénients. Parmi les avantages, on note une réduction du montant total du litige, l'accessibilité accrue aux tribunaux et l'effet de dissuasion. Les actions collectives ont, entre autres inconvénients, ceux de surcharger le système judiciaire, d'entraîner des faillites attribuables à l'importance des dommages-intérêts accordés, de susciter des poursuites futiles, ainsi qu'une publicité fâcheuse. On a dit des actions collectives qu'elles sont un chantage légalisé qui force les défendeurs à accepter un règlement pour éviter des frais de justice, sans égard au bien-fondé de la cause.

Des observateurs rappellent souvent l'expérience des États-Unis en matière d'actions collectives. Le Comité tient toutefois à souligner que, dans un rapport paru en 1982 sur les actions collectives, la Commission de réforme du droit de l'Ontario, après avoir examiné de façon attentive les avantages et les inconvénients éventuels de ce type de recours, a conclu que (traduction libre) «dans les actions collectives, une grande partie des coûts présumés ne sont pas inévitables dans ce type de procédure et peuvent être réduits ou supprimés par l'adoption de garanties appropriées». ¹⁰ Après avoir examiné les données américaines sur les actions collectives, la Commission a jugé que : (traduction libre) «l'expérience acquise met sérieusement en doute la justesse de nombreux reproches faits aux actions collectives». ¹¹ Malgré des critiques d'un certain poids, la Commission a conclu que (traduction libre) «on ne peut en toute justice affirmer que toutes les actions collectives ont des inconvénients». ¹²

Le Comité ne pense pas que l'inclusion d'une procédure relative aux actions collectives dans la *Loi sur la concurrence* ferait affluer les poursuites. Soulignons qu'il n'en a pas été ainsi aux États-Unis, bien que des actions collectives y aient beaucoup retenu l'attention, ni, du reste, au Québec, qui a, en la matière, la législation la plus poussée au Canada. De l'avis du Comité, les avantages que pourraient procurer l'inclusion d'une procédure relative aux actions collectives dans la *Loi sur la concurrence* en dépasseraient de loin les inconvénients. En outre, les actions collectives, en permettant à ceux qui ont été directement lésés par une publicité trompeuse de s'entraider,

renforceraient les objectifs de la Loi et permettraient aux consommateurs d'être indemnisés des pertes qu'ils ont subies. La conjugaison de mesures d'initiative publique et privée contribuerait probablement à une application plus efficace de la loi.

La Comité reconnaît que l'article 31.1 de la *Loi sur la concurrence* peut être invoqué de concert avec les règles provinciales existantes concernant les actions collectives, de manière que les consommateurs qui ont subi des pertes ou des dommages en raison d'une publicité trompeuse puissent se regrouper pour tenter une poursuite. Cependant, compte tenu du jugement rendu dans l'affaire *Naken*, il est probable qu'une action collective intentée en vertu de l'article 31.1 n'aboutisse que dans les quelques provinces qui ont, à l'heure actuelle, des règles de procédure détaillées en ce qui concerne le déroulement de ces actions. Or, actuellement, peu de provinces ont de telles règles.

De l'avis du Comité, les actions collectives n'étant que théoriquement, et non pas concrètement, accessibles dans tout le Canada, les consommateurs sont dans une impasse et, au bout du compte, traités inéquitablement. Dans les cas de publicité trompeuse, le gouvernement fédéral ou les provinces pourraient trouver une solution. Les provinces pourraient adopter des lois précisant les règles à suivre dans les actions collectives. Quant au gouvernement fédéral, il pourrait modifier la *Loi sur la concurrence* pour autoriser ces recours.

Si les provinces modifiaient leurs règles respectives concernant les actions collectives, elles définiraient à cet égard un cadre plus étendu que celui dans lequel s'inscrit la *Loi sur la concurrence*; cependant, cette solution peut s'avérer plus difficile que celle qui consiste à ne modifier qu'une seule loi. De l'avis du Comité, il serait plus commode de modifier la *Loi sur la concurrence* pour autoriser les actions collectives, malgré les limites qu'on lui connaît. Au moins, un recours collectif deviendrait accessible, partout au pays pour les victimes de publicité trompeuse.

Recommandation :

- 5.1 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* afin d'autoriser les personnes qui ont subi une perte ou un préjudice causé par une publicité trompeuse ou une pratique commerciale déloyale à tenter un recours collectif.**

La décision rendue dans l'affaire *Naken* semble signifier que les règles régissant l'institution et le déroulement des actions collectives doivent être clairement énoncées. Ces règles pourraient porter sur le barème des frais, l'institution et le déroulement des actions, et la présentation d'avis aux membres du groupe.

Recommandation :

5.2 Le Comité recommande d'inclure dans la *Loi sur la concurrence* un code de procédure qui régirait l'institution et le déroulement des recours collectifs.

Dans la présente étude, les recommandations concernant les actions collectives ne traitent que des cas de publicité trompeuse et de pratiques commerciales déloyales; toutefois, étant donné que la *Loi sur la concurrence* renferme un grand nombre d'infractions, le gouvernement voudra peut-être examiner la possibilité d'autoriser des actions collectives relativement à toute infraction énoncée à la Partie V de la *Loi sur la concurrence*.

C. Actions indirectes par le directeur des enquêtes et recherches

Tout comme les actions collectives, l'idée d'une action indirecte intentée par le directeur des enquêtes et recherches au nom de consommateurs ne date pas d'hier. En 1976, l'étude sur les actions collectives recommandait que le directeur soit autorisé à intenter une action au civil au nom d'un groupe de personnes quand une action de ce type semble démesurée.¹³ Selon cette proposition, le projet de loi C-42 aurait conféré à un fonctionnaire, c'est-à-dire à l'administrateur de la politique de la concurrence, le pouvoir d'intenter une action indirecte dans certaines circonstances quand le tribunal a refusé d'autoriser une action collective. Le projet de loi prévoyait que tout montant recouvré au moyen d'une action collective serait versé au Fonds du revenu consolidé.

Un Comité de la Chambre des communes chargé d'étudier le projet de loi C-42 a souligné que, malgré le bien-fondé du principe des actions indirectes, la proposition du projet de loi, qui prévoyait le versement au Fonds du revenu consolidé de tout montant accordé par le tribunal, ne contribuait pas à corriger le préjudice subi par les consommateurs.¹⁴ Il a donc recommandé que l'administrateur de la politique de la concurrence ne puisse intenter une action indirecte, à moins que le tribunal soit convaincu

qu'il existe un moyen de répartir la somme attribuée à certains ou à la totalité des membres du groupe.¹⁵

Le Comité estime que l'inclusion d'une disposition sur les actions indirectes dans la *Loi sur la concurrence* profiterait aux consommateurs, surtout quand le montant réclamé est relativement modeste et que les frais inhérents à une poursuite dépasseraient le montant réclamé. En outre, le directeur serait en mesure d'intenter une poursuite au nom des consommateurs dont les causes pourraient avoir une grande incidence sur l'évolution du droit ou un important effet de dissuasion.

Compte tenu des conclusions du Comité qui a examiné la proposition de 1977 sur l'action indirecte contenue dans le projet de loi C-42, le Comité tient à souligner qu'une proposition de cette nature doit permettre aux consommateurs d'exercer un recours. De l'avis du Comité, l'action indirecte ne peut être un outil efficace que si les consommateurs peuvent être indemnisés et toucher les dommages-intérêts accordés par le tribunal.

Recommandations :

5.3 Le Comité recommande d'autoriser le directeur des enquêtes et recherches à intenter une poursuite indirecte au nom d'un groupe de consommateurs lorsqu'il est dans l'intérêt public de le faire.

5.4 Le Comité recommande d'indemniser les consommateurs au nom desquels la poursuite indirecte a été intentée en leur versant les dommages-intérêts accordés par le tribunal.

D. Dédommagement

Une grande partie des témoignages qu'a recueillis le Comité avaient trait à la nécessité de faire en sorte que la *Loi sur la concurrence* tienne davantage compte des besoins des consommateurs en prévoyant, pour ceux qui ont été bernés par la publicité trompeuse ou des pratiques commerciales déloyales, des moyens pratiques d'obtenir une indemnisation pour les pertes subies. Un certain nombre de témoins estiment que le meilleur moyen serait d'autoriser les actions collectives. D'autres proposent de modifier l'article 31.1 de manière à accorder des dommages-intérêts doubles ou triples dans le cas d'une poursuite au civil.

Dans le mémoire qu'il a présenté au Comité, le Centre de recherche sur l'intérêt public signale que dans certains cas le Code criminel prévoit l'indemnisation des personnes lésées dans la peine infligée à l'accusé. Ainsi, l'article 653 du *Code criminel* autorise une cour, sur la demande d'une personne lésée, lors de l'imposition de la sentence, à ordonner que l'accusé paie à ladite personne un montant comme réparation ou dédommagement pour la perte de biens ou le dommage à des biens qu'a subis le requérant. Récemment, la Chambre des communes a adopté des modifications pour élargir la portée de cet article.

Le Comité estime qu'il faut, en matière d'indemnisation, étendre les recours au civil par le biais des actions collectives et des actions indirectes. Toutefois, il est également d'avis que la *Loi sur la concurrence* devrait préciser que le dédommagement fait partie intégrante de la peine imposée par le tribunal dans les cas de publicité trompeuse ou de pratiques commerciales déloyales. En outre, le dédommagement des consommateurs lésés devrait être un recours possible pour le directeur des enquêtes et recherches, en plus des procédures de consentement. L'inclusion de ce recours dans la *Loi sur la concurrence*, en multipliant le nombre de cas où celui-ci est possible, indiquerait clairement une intention d'élargir les objectifs de la loi de façon à protéger tout autant les consommateurs que les milieux d'affaires.

Recommandations :

5.5 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* afin d'autoriser le tribunal de juridiction criminelle qui est saisi d'une affaire relative à la publicité trompeuse ou à des pratiques commerciales déloyales, à ordonner au contrevenant de dédommager les personnes qui ont subi une perte financière ou des dommages du fait de sa conduite.

5.6 Le Comité recommande d'autoriser le directeur des enquêtes et recherches à exiger le dédommagement des consommateurs lésés comme condition d'une entente de consentement.

Renvois

- (1) Neil J. Williams, «Actions collectives en dommages-intérêts aux termes de la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions» dans *Proposition pour une action collective en matière de législation sur la politique de concurrence*, préparée pour le ministère de la Consommation et des Corporations (1976), p. 23.
- (2) *Ibid.*, p. 1.
- (3) Projet de loi C-42, Loi modifiant la *Loi relative aux enquêtes sur les coalitions*, première lecture le 16 mars 1977. Projet de loi C-13, Loi modifiant la *Loi relative aux enquêtes sur les coalitions*, première lecture le 18 novembre 1977.
- (4) Consommation et Corporations Canada, *Propositions pour une nouvelle politique de concurrence pour le Canada, deuxième étape*, Modifications à la *Loi relative aux enquêtes sur les coalitions*, mars 1977, p. 71.
- (5) Chambre des communes, Quatorzième rapport du Comité permanent des finances, du commerce et des questions économiques sur la deuxième étape de la politique de concurrence, *Projet de réforme*, le 5 août 1977, p. 92.
- (6) Sénat du Canada, Comité permanent des banques et du commerce, *Rapport provisoire du Comité sénatorial permanent des banques et du commerce sur la teneur du projet de loi C-42*, le 13 juillet 1977, p. 10.
- (7) *Mémoire*, Centre de recherche sur l'intérêt public, janvier 1988, p. 4.
- (8) *Ibid.*
- (9) *Naken et al. v. General Motors of Canada Ltd. et al.*, (1983) 144 D.L.R. (3d) 385 (R.C.S.) 410.
- (10) Commission de réforme du droit de l'Ontario. *Report on Class Actions* (1982), Vol. 1, p. 117.
- (11) *Ibid.*, p. 211.

- (12) *Ibid.*, p. 212.
- (13) Précité, renvoi 1, p. 142.
- (14) Précité, renvoi 5, p. 90.
- (15) *Ibid.*

CHAPITRE 6 - PROBLÈMES PARTICULIERS DÉCOULANT DE LA LOI SUR LA CONSURRENCE

A. Prix régulier

Certains témoins ont discuté des dispositions de la *Loi sur la concurrence* portant sur le prix auquel un produit est habituellement ou régulièrement vendu. Aux termes de l'alinéa 36(1)d), il est interdit de «donner au public des indications notablement trompeuses sur le prix auquel un produit ou des produits similaires ont été, sont ou seront habituellement vendus...». Par indications sur le prix, on entend le prix auquel le produit est ordinairement vendu dans un marché donné, à moins que l'on ne précise qu'il s'agit du propre prix de vente de l'annonceur.

Selon le directeur des enquêtes et recherches, un prix régulier doit concerner un volume de vente assez important. Dans ses lignes directrices, le Ministère précise que si le prix d'un produit est relevé pendant quelques semaines, au cours desquelles les ventes ont été peu nombreuses, et qu'il est par la suite réduit, le détaillant ne doit pas prétendre que le prix gonflé était le prix régulier.¹ En outre, les comparaisons de prix avec le prix suggéré par le fabricant ne sont pas considérées comme fiables car de nombreux produits sont souvent vendus à des prix réguliers notablement inférieurs à ce prix.

Le Conseil canadien du commerce de détail (CCCD) et l'Institut de la publicité canadienne (IPC) ont tous deux affirmé au Comité que les gens d'affaires ne savaient pas du tout ce que l'on entendait au juste par l'expression «prix régulier». Faisant remarquer que les soldes et les promotions spéciales s'étaient tant multipliés que les consommateurs attendaient maintenant des soldes au lieu d'acheter les produits aux prix réguliers, l'IPC s'est dit d'avis que le directeur devrait reconsidérer la notion de prix régulier.² Le CCCD ne savait pas très bien quel pourcentage des produits devaient être vendus au prix régulier pour répondre au critère actuel. À son avis, il serait peut-être plus opportun d'établir le prix régulier en fonction de la période pendant laquelle les produits ont été vendus à un prix donné plutôt qu'en fonction du nombre de produits vendus à ce prix.³

L'Association des consommateurs du Canada (ACC) a dit au Comité qu'il y avait beaucoup de malentendus chez les consommateurs au sujet des prix durant les soldes. Pour bien faire ressortir son argument, l'ACC a cité l'annonce suivante parue dans un journal d'Ottawa :

Un cerf-volant n'est pas un cerf, ni le chèvrefeuille une chèvre. Les aubaines, quel que soit le terme que l'on utilise, n'en sont pas, à moins que l'on offre aux clients un véritable rabais sur les prix de vente habituels. C'est une constatation fort simple, mais la chose se fait de plus en plus rare.⁴

L'ACC considère elle aussi que les comparaisons entre un prix spécial et le prix suggéré par le fabricant sont trompeuses.

Le Comité admet que ni les consommateurs ni les gens d'affaires ne semblent bien savoir ce qui constitue un prix de solde. De plus, avec la multiplication des soldes, les consommateurs ont de plus en plus de mal à déterminer s'ils obtiennent vraiment une aubaine. Un examen des statistiques sur les infractions de publicité trompeuse révèle que le nombre des poursuites intentées pour contravention à l'alinéa 36(1)d) vient immédiatement après le nombre des poursuites intentées pour contravention à la disposition générale sur la publicité trompeuse, l'alinéa 36(1)a). Le grand nombre de cas relatifs à l'alinéa 36(1)d) ne signifie pas nécessairement que la notion de prix régulier est mal comprise, mais le Comité estime que les préoccupations formulées par les consommateurs et par les gens d'affaires à ce sujet justifient que le Directeur revoie la question.

Recommandations :

- 6.1 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches de faire une étude de l'alinéa 36(1)d) de la Loi sur la concurrence afin de dissiper la confusion qui semble exister sur le marché au sujet des prix réguliers et, s'il y a lieu, de proposer des modifications à la Loi.**
- 6.2 Le Comité recommande au directeur de consulter toutes les parties intéressées dans le cadre de l'examen de l'alinéa 36(1)d).**

Le Comité note avec intérêt que la loi sur la protection du consommateur qu'a votée le Royaume-Uni en 1987, prévoit l'adoption d'un code de conduite devant renfermer des lignes directrices permettant d'éviter les indications de prix trompeuses et encourager les milieux d'affaires à employer de bonnes pratiques de fixation des prix. Cette loi autorise aussi le gouvernement à établir des règlements qui porteront notamment sur la façon dont les indications de prix peuvent être données. Selon le Comité, il serait tout à fait indiqué d'établir des règlements sur les questions qui tombent sous le coup de l'alinéa 36(1)d) de la *Loi sur la concurrence* en vertu du pouvoir de réglementation dont il est question au chapitre 4.

B. Variabilité des sanctions

La *Loi sur la concurrence* énonce les sanctions visant les infractions de publicité trompeuse et de pratiques commerciales déloyales. Les personnes condamnées en vertu des articles 36 (publicité trompeuse), 36.1 (attestations), 36.3 (ventes pyramidales), 36.4 (ventes par recommandation) et 37.2 (concours publicitaires) sont passibles : (1) sur déclaration de culpabilité à la suite d'une mise en accusation, d'une amende à la discrétion du tribunal ou d'un emprisonnement de cinq ans, ou les deux; (2) sur déclaration sommaire de culpabilité par la Couronne, d'une amende d'au plus 25 000 \$ ou d'un emprisonnement d'un an, ou les deux. Les personnes coupables d'infractions aux articles 37 (ventes à prix d'appel) et 37.1 (vente au-dessus du prix annoncé) sont passibles, sur déclaration sommaire de culpabilité, d'une amende d'au plus 25 000 \$ et d'un emprisonnement d'un an, ou les deux. Les personnes coupables de double étiquetage (article 36.2) sont passibles, sur déclaration sommaire de culpabilité, d'une amende d'au plus 10 000 \$ ou d'un emprisonnement d'un an, ou les deux.

Les tribunaux imposent rarement des peines d'emprisonnement, mais les amendes sont très nombreuses. D'après le *Bulletin de la publicité trompeuse*, le montant total des amendes imposées pour publicité trompeuse et pour pratiques commerciales déloyales s'est élevé à 747 670 \$ en 1986-1987. Le montant moyen des amendes pour contravention à la disposition générale sur la publicité trompeuse, l'alinéa 36(1)a), était de 6 732 \$. Les amendes les plus élevées imposées à une société et à un particulier ont été de 90 000 \$ et de 35 000 \$ respectivement.⁵

Certaines organisations qui ont comparu devant le Comité ont exprimé des réserves au sujet du montant des amendes imposées par les tribunaux pour publicité trompeuse. Le Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale est d'avis que les montants maximums fixés dans la *Loi sur la concurrence* étaient suffisamment élevés pour dissuader les contrevenants, mais il s'est demandé si le montant effectif des amendes imposées par les tribunaux était suffisant pour agir comme facteur de dissuasion à l'égard de la publicité trompeuse.⁶ L'Association des consommateurs du Canada a dit elle aussi qu'on pouvait les assimiler à un droit à payer pour avoir un commerce.⁷ En ce qui concerne les crimes économiques comme la publicité trompeuse, le Centre de recherche sur l'intérêt public a dit douter de l'efficacité de sanctions pénales qui ne sont pas structurées de manière à compenser ou à recouvrer les gains réalisés illégalement.⁸

D'autres témoins ont proposé que des instructions plus précises soient données aux procureurs au sujet du montant des amendes ou que des lignes directrices en matière de détermination de la peine soient élaborées à l'intention des juges. Certains ont dit que la Loi elle-même devrait contenir des indications plus spécifiques quant au genre d'amende à imposer pour chaque infraction.⁹ Dans le mémoire qu'il a soumis au Comité, l'Institut de la publicité canadienne a cité des exemples d'écarts, selon lui considérables, entre des amendes imposées pour des infractions similaires. À son avis, il est essentiel d'élaborer des lignes directrices de façon que les sanctions imposées soient raisonnablement proportionnelles à la gravité de l'infraction.¹⁰

Les porte-parole du ministère de la Consommation et des Corporations ont admis que les amendes n'étaient pas uniformes dans tout le Canada, mais selon eux, les tribunaux tiennent de plus en plus compte des torts causés au public par la publicité trompeuse et les pratiques commerciales déloyales.¹¹ Dans un récent numéro du *Bulletin de la publicité trompeuse*, la Direction des pratiques commerciales faisait état de statistiques qui confirmaient l'augmentation du montant moyen des amendes infligées aux publicitaires en vertu de l'alinéa 36(1)a) de la Loi, sans doute parce que les tribunaux adoptent une attitude plus sévère à l'égard de ceux qui cherchent intentionnellement à tromper le public.¹² Ils ont en outre fait savoir au Comité qu'il était d'usage au Ministère de rédiger, à l'intention du procureur général, «une déclaration sur les conséquences possibles ainsi qu'un mémoire» donnant un aperçu des facteurs entourant un cas donné et contenant des suggestions quant à la peine à imposer.¹³

Selon le Comité, il serait important que les amendes imposées pour publicité trompeuse soient uniformes. En outre, le montant actuel des amendes imposées n'est peut-être pas suffisant pour constituer un facteur de dissuasion. En effet, selon une évaluation du programme des pratiques commerciales faite par le ministère de la Consommation et des Corporations en 1986, les membres des milieux d'affaires trouvent que les amendes sont peu élevées, comparativement aux profits que peut rapporter une publicité trompeuse.¹⁴ Le Comité se demande si le fait de relever les amendes maximales prévues dans la Loi sur la concurrence aurait pour effet de faire augmenter le montant des amendes réellement imposées. Il reste cependant qu'en augmentant le montant des amendes prévues, on montrerait que le gouvernement ne prend pas ces infractions à la légère et on encouragerait les tribunaux à sanctionner plus sévèrement ces crimes économiques.

Recommandation :

6.3 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* pour majorer l'amende maximale qui peut être imposée dans le cas d'une infraction punissable sur déclaration sommaire de culpabilité : a) à 100 000 \$ en vertu des articles 36, 36.1, 36.3, 36.4, 37, 37.1 et 37.2 de la loi, et b) à 25 000 \$ en vertu de l'article 36.2 de la loi.

Concrètement, la rédaction de déclarations sur les conséquences possibles et d'un mémoire par la Direction des pratiques commerciales à l'intention des procureurs, est essentielle pour obtenir de meilleurs résultats dans les cas individuels. Cependant, le Comité aimerait que la Direction élabore une démarche plus générale à l'égard de la détermination de la peine. À cette fin, il estime qu'il serait opportun d'élaborer des lignes directrices générales. Celles-ci, qui comprendraient des facteurs et des principes concernant la détermination de la peine, pourraient être communiquées aux procureurs, aux juges et au public, par le directeur.

Recommandation :

6.4 Le comité recommande au directeur des enquêtes et recherches d'élaborer des lignes directrices générales au sujet de la détermination des peines qui pourraient être imposées à l'égard des infractions relatives à la publicité trompeuse et aux pratiques commerciales déloyales.

C. Rectificatifs en cas d'erreur

Le paragraphe 37.3(2) de la *Loi sur la concurrence* donne un moyen de défense à la personne accusée d'une infraction tombant sous le coup des articles 36 ou 36.1. En effet, ne peut être déclarée coupable la personne qui prouve que : a) l'infraction résulte d'une erreur, b) elle a fait preuve de diligence pour prévenir l'erreur, et c) elle a pris des mesures raisonnables immédiatement après que l'erreur a été commise pour la porter à l'attention des personnes qui auraient pu être trompées. En outre, l'alinéa 37.1(3)b) prévoit que l'interdiction relative à la vente d'un produit à un prix supérieur au prix annoncé ne s'applique pas à une annonce qui est immédiatement suivie d'une autre annonce rectifiant le prix.

La *Loi sur la concurrence* ne contient aucune disposition sur la forme, le contenu ou la façon dont les rectificatifs ou la publicité rectificative doivent être faits. Toutefois, dans les *Lignes directrices sur la publicité trompeuse*, on indique qu'outre la publication de rectificatifs dans le média concerné, les mesures suivantes devraient être prises, s'il y a lieu : a) lorsqu'une annonce comportant une erreur, qui a paru dans un journal, est affichée dans un magasin, le rectificatif doit être aussi en vue que l'annonce, b) les rectificatifs doivent être placés au point de vente immédiatement, c) dans les encarts publicitaires, les rectificatifs doivent autant que possible figurer en première page, d) les rectificatifs doivent paraître dans le même média que l'annonce, et e) les erreurs dans les catalogues doivent être portés à l'attention de l'acheteur non pas au moment de la livraison mais au moment de la commande.¹⁵

Selon le Conseil canadien du commerce de détail, il y a peu de chances qu'une personne ayant pris connaissance d'une annonce comportant une erreur prenne également connaissance du rectificatif. À son avis, la publication de rectificatifs s'apparente à une mesure disciplinaire pour l'annonceur et ne donne rien de plus au public. Il pense qu'il serait préférable d'afficher des rectificatifs dans les magasins.¹⁶ Un certain nombre de témoins ont indiqué que les rectificatifs étaient utiles et devraient avoir au moins les mêmes dimensions que l'annonce originale.

Le Comité pense que les consommateurs sont mal renseignés au sujet des erreurs dans la publicité. Il admet qu'il n'est généralement pas possible de faire paraître un rectificatif au même endroit dans un journal, ou dans un délai de 24 heures. Toutefois, il demande instamment aux publicitaires de prendre des mesures rectificatives immédiates au point de vente et de faire en sorte que les rectificatifs portent vraiment l'erreur à l'attention des consommateurs. À cet égard, le Comité souscrit aux mesures énoncées dans les *Lignes directrices sur la publicité trompeuse*, mais propose aussi l'adoption d'un mécanisme de réglementation plus officiel.

Recommandation :

6.5 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* pour autoriser le gouverneur en conseil à établir des règlements sur la publication de rectificatifs, notamment sur leur taille, leur contenu, leur forme, ainsi que le lieu et la durée de publication.

Renvois

- (1) Consommation et Corporations Canada, *Comment éviter la publicité trompeuse - Lignes directrices* (1983), paragraphe 4-7.
- (2) *Mémoire*, Institut de la publicité canadienne. p.9.
- (3) *Mémoire*, Conseil canadien du commerce du détail, décembre 1987, p. 13.
- (4) *Procès-verbaux*, fascicule no 29 (23 février 1988), 29:12.
- (5) Consommation et Corporations Canada, *Bulletin de la publicité trompeuse, no 1, 1988, p. 1-4.*
- (6) *Mémoire*, Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale, 21 janvier 1988, p. 10.
- (7) Précité, renvoi 4, 29:26.
- (8) *Mémoire*, Centre de recherche sur l'intérêt public, janvier 1988, p.5.
- (9) Précité, renvoi 3, p.11.
- (10) Précité, renvoi 2, p.10.
- (11) *Procès-verbaux*, fascicule no 34 (22 mars 1988), 34:17.
- (12) Précité, renvoi 5, p. 1.
- (13) Précité, renvoi 11, 34:17.
- (14) Consommation et Corporations Canada, *Évaluation du programme des pratiques commerciales*, décembre 1986, p. 9.
- (15) Précité, renvoi 1, paragraphe 8-10.
- (16) *Procès-verbaux*, fascicule no 26 (15 décembre 1987), 26:11.

LISTE DES RECOMMANDATIONS

Application de la loi et sensibilisation

- 2.1 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches et à la Direction des pratiques commerciales de jouer un rôle plus actif pour renseigner les consommateurs et les milieux d'affaires au sujet de la publicité trompeuse et des pratiques commerciales dolosives, et au ministre de la Consommation et des Corporations d'affecter plus de ressources financières et humaines à la mise sur pied de programmes d'information et de sensibilisation dans ce domaine.
- 2.2 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches d'envisager de lancer une campagne d'information sur les publicités trompeuses et les pratiques commerciales dolosives à l'intention des consommateurs et des milieux d'affaires. La radio, la télévision et le cinéma seraient des moyens tout indiqués à cette fin.
- 2.3 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches de mettre sur pied, au besoin, des programmes d'information et de sensibilisation conjointement avec les milieux d'affaires, des groupes de consommateurs et d'autres organismes.
- 2.4 Le Comité recommande au ministre de la Consommation et des Corporations de collaborer avec ses homologues provinciaux a) pour coordonner les programmes de sensibilisation et d'information sur la publicité trompeuse et les pratiques commerciales déloyales, b) pour mettre au point des procédures efficaces de règlement des plaintes, et c) pour coordonner les activités liées à l'application de la loi.

Autoréglementation de la publicité par l'industrie

- 3.1 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches de continuer d'encourager l'industrie en général et les entreprises à élaborer des normes de conduite et des lignes directrices relatives à la publicité.
- 3.2 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches de soumettre, au besoin, à l'organisme d'autoréglementation

concerné, les plaintes relatives à des questions qui sont régies par les divers codes d'autoréglementation de l'industrie et qui ne tombent pas sous le coup des dispositions relatives à la publicité trompeuse de la *Loi sur la concurrence*.

- 3.3 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches et à la Direction des pratiques commerciales de promouvoir l'uniformisation des définitions, des critères et des normes des divers codes d'autoréglementation de la publicité et de coordonner les efforts à ce chapitre.
- 3.4 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches d'inviter les organismes d'autoréglementation de la publicité à lui soumettre des rapports sur leurs activités relatives à la publicité trompeuse.
- 3.5 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches de demander aux organismes mentionnés à la recommandation 3.4 de préciser dans leurs rapports le nombre et le genre de plaintes reçues, les mesures qui ont été prises et les noms des personnes qui ont fait l'objet d'une plainte jugée fondée. Il conviendrait aussi de préciser si ces personnes ont respecté les décisions qui ont été prises à leur sujet.

Mesures administratives de redressement au profit des consommateurs

- 4.1 Le Comité recommande de modifier les conditions d'obtention d'une injonction provisoire prévues dans la *Loi sur la concurrence* pour faciliter l'obtention d'une injonction dans les cas de publicité trompeuse. Il faudrait aussi songer à alléger le fardeau de la preuve et à établir comme critère principal, pour l'obtention d'une injonction la protection de l'intérêt public ou l'existence d'une apparence de droit.
- 4.2 Le Comité recommande d'autoriser le directeur des enquêtes et recherches à présenter des demandes d'injonction au tribunal en vertu de la *Loi sur la concurrence*.
- 4.3 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* afin d'autoriser le tribunal qui est saisi d'une affaire relative à la publicité trompeuse à ordonner au contrevenant de divulguer,

dans des annonces ultérieures, des faits importants qui avaient été omis au sujet d'un produit ou d'un intérêt commercial.

- 4.4 Le Comité recommande de faire en sorte que la mesure dont il est question à la recommandation 4.3 s'applique également aux ententes de consentement (voir la recommandation 4.7) et aux poursuites criminelles.
- 4.5 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* afin d'autoriser le tribunal qui est saisi d'une affaire relative à la publicité trompeuse à ordonner au contrevenant de diffuser une annonce rectificative. Le tribunal devrait notamment être habilité à établir les méthodes à employer, ainsi que le contenu, la forme, la fréquence et la durée de diffusion de la publicité rectificative.
- 4.6 Le Comité recommande de faire en sorte que la mesure dont il est question à la recommandation 4.5 s'applique également aux ententes de consentement (voir la recommandation 4.7) et aux poursuites criminelles.
- 4.7 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* afin d'autoriser le directeur des enquêtes et recherches à conclure avec les publicitaires des ententes de consentement ou à leur faire promettre d'observer volontairement la loi, pour que cessent la publicité trompeuse et les pratiques commerciales dolosives.
- 4.8 Le Comité recommande d'obliger le directeur des enquêtes et recherches à tenir un registre public des ententes de consentement et des promesses d'observation volontaire de la loi, à y verser des renseignements touchant le nombre d'ententes conclues, leur contenu et le nom des parties en cause, et à y préciser dans quelle mesure ces ententes ont été respectées.
- 4.9 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches d'élaborer des lignes directrices sur la procédure de consentement en ce qui a trait aux infractions relatives aux pratiques commerciales déloyales et à la publicité trompeuse.
- 4.10 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* pour obliger les publicitaires à établir le bien-fondé de leurs allégations avant de diffuser une annonce.

- 4.11 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches d'élaborer une politique officielle dans laquelle seraient énoncés les paramètres d'un programme de justification de la publicité ainsi que les pratiques et les procédures d'application connexes, conformément à l'exigence mentionnée à la recommandation 4.10.
- 4.12 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches d'encourager les publicitaires à fournir aux consommateurs des données justificatives de la publicité ou, s'il y a lieu, des résumés de vulgarisation de ces données.
- 4.13 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* afin d'autoriser le gouverneur en conseil à prendre des règles et des règlements qui définiraient les pratiques commerciales ou les actes qui sont frauduleux ou trompeurs.

Recours collectifs et autres

- 5.1 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* afin d'autoriser les personnes qui ont subi une perte ou un préjudice causé par une publicité trompeuse ou une pratique commerciale déloyale à intenter un recours collectif.
- 5.2 Le Comité recommande d'inclure dans la *Loi sur la concurrence* un code de procédure qui régirait l'institution et le déroulement des recours collectifs.
- 5.3 Le Comité recommande d'autoriser le directeur des enquêtes et recherches à intenter une poursuite indirecte au nom d'un groupe de consommateurs lorsqu'il est dans l'intérêt public de le faire.
- 5.4 Le Comité recommande d'indemniser les consommateurs au nom desquels la poursuite indirecte a été intentée en leur versant les dommages-intérêts accordés par le tribunal.
- 5.5 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* afin d'autoriser le tribunal de juridiction criminelle qui est saisi d'une affaire relative à la publicité trompeuse ou à des pratiques commerciales déloyales, à ordonner au contrevenant de

dédommager les personnes qui ont subi une perte financière ou des dommages du fait de sa conduite.

- 5.6 Le Comité recommande d'autoriser le directeur des enquêtes et recherches à exiger le dédommagement des consommateurs lésés comme condition d'une entente de consentement.

Problèmes particuliers découlant de la *Loi sur la concurrence*

- 6.1 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches de faire une étude de l'alinéa 36(1)d) de la *Loi sur la concurrence* afin de clarifier la confusion qui semble exister sur le marché au sujet des prix réguliers et, s'il y a lieu, de proposer des modifications à la Loi.
- 6.2 Le Comité recommande au directeur de consulter toutes les parties intéressées dans le cadre de l'examen de l'alinéa 36(1)d).
- 6.3 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* pour majorer l'amende maximale qui peut être imposée dans le cas d'une infraction punissable sur déclaration sommaire de culpabilité : a) à 100 000 \$ en vertu des articles 36, 36.1, 36.3, 36.4, 37, 37.1 et 37.2 de la loi, et b) à 25 000 \$ en vertu de l'article 36.2 de la loi.
- 6.4 Le comité recommande au directeur des enquêtes et recherches d'élaborer des lignes directrices générales au sujet de la détermination des peines qui pourraient être imposées à l'égard des infractions relatives à la publicité trompeuse et aux pratiques commerciales déloyales.
- 6.5 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* pour autoriser le gouverneur en conseil à établir des règlements sur la publication de rectificatifs, notamment sur leur taille, leur contenu, leur forme, ainsi que le lieu et la durée de publication.

ANNEXE I

Loi sur la concurrence

Misleading
advertising

36. (1) No person shall, for the purpose of promoting, directly or indirectly, the supply or use of a product or for the purpose of promoting, directly or indirectly, any business interest, by any means whatever,

(a) make a representation to the public that is false or misleading in a material respect;

(b) make a representation to the public in the form of a statement, warranty or guarantee of the performance, efficacy or length of life of a product that is not based on an adequate and proper test thereof, the proof of which lies upon the person making the representation;

(c) make a representation to the public in a form that purports to be

(i) a warranty or guarantee of a product, or

(ii) a promise to replace, maintain or repair an article or any part thereof or to repeat or continue a service until it has achieved a specified result

if such form of purported warranty or guarantee or promise is materially misleading or if there is no reasonable prospect that it will be carried out; or

(d) make a materially misleading representation to the public concerning the price at which a product or like products have been, are or will be ordinarily sold; and for the purposes of this paragraph a representation as to price is deemed to refer to the price at which the product has been sold by sellers generally in the relevant market unless it is clearly specified to be the price at which the product has been sold by the person by whom or on whose behalf the representation is made.

Publicité
trompeuse

36. (1) Nul ne doit, de quelque manière que ce soit, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'utilisation d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques

a) donner au public des indications fausses ou trompeuses sur un point important;

b) donner au public sous la forme d'une déclaration ou d'une garantie visant le rendement, l'efficacité ou la durée utile d'un produit, des indications qui ne se fondent pas sur une épreuve suffisante et appropriée, dont la preuve incombe à la personne qui donne les indications;

c) donner des indications au public sous une forme qui fait croire qu'il s'agit

(i) d'une garantie de produit, ou

(ii) d'une promesse de remplacer, entretenir ou réparer tout ou partie d'un article ou de fournir de nouveau ou continuer à fournir un service jusqu'à l'obtention du résultat spécifié

si cette forme de prétendue garantie ou promesse est notablement trompeuse ou s'il n'y a aucun espoir raisonnable qu'elle sera respectée; ou

d) donner au public des indications notablement trompeuses sur le prix auquel un produit ou des produits similaires ont été, sont ou seront habituellement vendus; aux fins du présent alinéa, les indications relatives au prix sont censées se référer au prix que les vendeurs ont généralement obtenu sur le marché correspondant, à moins qu'il ne soit nettement précisé qu'il s'agit du prix obtenu par la personne qui donne les indications ou au nom de laquelle elles sont données.

Deemed representation to public

(2) For the purposes of this section and section 36.1, a representation that is

- (a) expressed on an article offered or displayed for sale, its wrapper or container,
- (b) expressed on anything attached to, inserted in or accompanying an article offered or displayed for sale, its wrapper or container, or anything on which the article is mounted for display or sale,
- (c) expressed on an in-store or other point-of-purchase display,
- (d) made in the course of in-store, door-to-door or telephone selling to a person as ultimate user, or
- (e) contained in or on anything that is sold, sent, delivered, transmitted or in any other manner whatever made available to a member of the public,

shall be deemed to be made to the public by and only by the person who caused the representation to be so expressed, made or contained and, where that person is outside Canada, by

- (f) the person who imported the article into Canada, in a case described in paragraph (a), (b) or (e), and
- (g) the person who imported the display into Canada, in a case described in paragraph (c).

Idem

(3) Subject to subsection (2), every one who, for the purpose of promoting, directly or indirectly, the supply or use of a product or any business interest, supplies to a wholesaler, retailer or other distributor of a product any material or thing that contains a representation of a nature referred to in subsection (1) shall be deemed to have made that representation to the public.

General impression to be considered

(4) In any prosecution for a violation of this section, the general impression conveyed by a representation as well as the literal meaning thereof shall be taken into account in determining whether or not the representation is false or misleading in a material respect.

(2) Aux fins du présent article et de l'article 36.1, des indications

- a) qui apparaissent sur un article mis en vente ou exposé pour la vente, ou sur son emballage,
- b) qui apparaissent soit sur quelque chose qui est fixé à un article mis en vente ou exposé pour la vente ou à son emballage ou qui y est inséré ou joint, soit sur quelque chose qui sert de support à l'article pour l'étalage ou la vente,
- c) qui apparaissent à un étalage d'un magasin ou d'un autre point de vente,
- d) qui sont données, au cours d'opérations de vente en magasin, par démarchage ou par téléphone, à un utilisateur éventuel, ou
- e) qui se trouvent dans ou sur quelque chose qui est vendu, envoyé, livré ou transmis au public ou mis à sa disposition de quelque manière que ce soit,

sont réputées être données au public par la seule personne qui est à l'origine de leur divulgation et, lorsque cette personne se trouve à l'extérieur du Canada, par

- f) la personne qui a importé l'article au Canada, dans les cas visés par les alinéas a), b) ou e), et
- g) la personne qui a importé au Canada l'instrument d'étalage, dans les cas visés par l'alinéa c).

Indications censées être données au public

Idem

(3) Sous réserve du paragraphe (2), quiconque, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'utilisation d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques, fournit à un grossiste, détaillant ou autre distributeur d'un produit de la documentation ou autre chose contenant des indications du genre mentionné au paragraphe (1) est censé avoir donné ces indications au public.

(4) Dans toute poursuite pour violation du présent article, pour déterminer si les indications sont fausses ou trompeuses sur un point important il faut tenir compte de l'impression générale qu'elles donnent ainsi que de leur sens littéral.

Il faut tenir compte de l'impression générale

Punishment

(5) Any person who violates subsection (1) is guilty of an offence and is liable

(a) on conviction on indictment, to a fine in the discretion of the court or to imprisonment for five years or to both; or

(b) on summary conviction, to a fine of twenty-five thousand dollars or to imprisonment for one year or to both. R.S., c. C-23, s. 36; 1974-75-76, c. 76, s. 18.

Representation as to reasonable test and publication of testimonials

36.1 (1) No person shall, for the purpose of promoting, directly or indirectly, the supply or use of any product, or for the purpose of promoting, directly or indirectly, any business interest

(a) make a representation to the public that a test as to the performance, efficacy or length of life of the product has been made by any person, or

(b) publish a testimonial with respect to the product,

except where he can establish that

(c) the representation or testimonial was previously made or published by the person by whom the test was made or the testimonial was given, as the case may be, or

(d) the representation or testimonial was, before being made or published, approved and permission to make or publish it was given in writing by the person by whom the test was made or the testimonial was given, as the case may be,

and the representation or testimonial accords with the representation or testimonial previously made, published or approved.

Punishment

(2) Any person who violates subsection (1) is guilty of an offence and is liable

(a) on conviction on indictment, to a fine in the discretion of the court or to imprisonment for five years, or to both; or

(b) on summary conviction, to a fine of twenty-five thousand dollars or to imprisonment for one year or to both. 1974-75-76, c. 76, s. 18.

Double ticketing

36.2 (1) No person shall supply a product at a price that exceeds the lowest of two or more

(5) Quiconque contrevient au paragraphe (1) est coupable d'une infraction et passible, Peine

a) après déclaration de culpabilité à la suite d'une mise en accusation, d'une amende à la discrétion du tribunal ou d'un emprisonnement de cinq ans, ou de l'une et l'autre peine; ou

b) après déclaration sommaire de culpabilité, d'une amende de vingt-cinq mille dollars ou d'un emprisonnement d'un an, ou de l'une et l'autre peine. S.R., c. C-23, art. 36; 1974-75-76, c. 76, art. 18.

36.1 (1) Nul ne doit, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'utilisation d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques, Indications relatives à l'épreuve acceptable et publication d'attestations

a) donner au public des indications selon lesquelles une épreuve de rendement, d'efficacité ou de durée utile d'un produit a été effectuée par une personne, ni

b) publier une attestation relative à ce produit,

sauf lorsqu'il peut établir

c) que la personne qui a effectué l'épreuve ou donné l'attestation, selon le cas, avait antérieurement donné ces indications ou publié cette attestation, ou,

d) que la personne qui a effectué l'épreuve ou donné l'attestation, selon le cas, avait préalablement approuvé les indications ou l'attestation et donné par écrit la permission de les donner ou de la publier,

et qu'il s'agit des indications approuvées et données ou de l'attestation approuvée et publiée auparavant.

(2) Quiconque contrevient au paragraphe (1) est coupable d'une infraction et passible, Peine

a) après déclaration de culpabilité à la suite d'une mise en accusation, d'une amende à la discrétion du tribunal ou d'un emprisonnement de cinq ans, ou de l'une et l'autre peine; ou

b) après déclaration sommaire de culpabilité d'une amende de vingt-cinq mille dollars, ou d'un emprisonnement d'un an, ou de l'une et l'autre peine. 1974-75-76, c. 76, art. 18; 1986, c. 26, art. 35.

36.2 (1) Il est interdit à qui que ce soit de fournir un produit à un prix qui dépasse le plus Double étiquetage

prices clearly expressed by him or on his behalf, in respect of the product in the quantity in which it is so supplied and at the time at which it is so supplied,

- (a) on the product, its wrapper or container;
- (b) on anything attached to, inserted in or accompanying the product, its wrapper or container or anything on which the product is mounted for display or sale; or
- (c) on an in-store or other point-of-purchase display or advertisement.

Punishment

(2) Any person who violates subsection (1) is guilty of an offence and is liable on summary conviction to a fine not exceeding ten thousand dollars or to imprisonment for one year or to both. 1974-75-76, c. 76, s. 18.

Definition of "scheme of pyramid selling"

36.3 (1) For the purposes of this section, "scheme of pyramid selling" means

(a) a scheme for the sale or lease of a product whereby one person (the "first" person) pays a fee to participate in the scheme and receives the right to receive a fee, commission or other benefit

(i) in respect of the recruitment into the scheme of other persons either by the first person or any other person, or

(ii) in respect of sales or leases made, other than by the first person, to other persons recruited into the scheme by the first person or any other person; and

(b) a scheme for the sale or lease of a product whereby one person sells or leases a product to another person (the "second" person) who receives the right to receive a rebate, commission or other benefit in respect of sales or leases of the same or another product that are not

(i) sales or leases made to the second person,

(ii) sales or leases made by the second person, or

(iii) sales or leases, made to ultimate consumers or users of the same or other product, to which no right of further participation in the scheme, immediate or contingent, is attached.

bas de deux ou plusieurs prix clairement exprimés, par lui ou pour lui, pour ce produit, pour la quantité dans laquelle celui-ci est ainsi fourni et au moment où il l'est,

a) sur le produit ou sur son emballage;

b) sur quelque chose qui est fixée au produit, à son emballage ou à quelque chose qui sert de support au produit pour l'étalage ou la vente, ou sur quelque chose y est insérée ou jointe; ou

c) dans un étalage ou de la réclame d'un magasin ou d'un autre point de vente.

Peine

(2) Quiconque contrevient au paragraphe (1) est coupable d'une infraction et passible, sur déclaration sommaire de culpabilité, d'une amende n'excédant pas dix mille dollars ou d'un emprisonnement d'un an, ou de l'une et l'autre peine. 1974-75-76, c. 76, art. 18.

Définition de «système de vente pyramidale»

36.3 (1) Aux fins du présent article, «système de vente pyramidale» désigne

a) un système de vente ou de location d'un produit suivant lequel une personne (la «première» personne) paie un droit de participation au système et se voit conférer le droit de toucher un droit, une commission ou de recevoir un autre avantage

(i) relativement au recrutement d'autres participants au système par la première personne ou toute autre personne, ou

(ii) relativement à des ventes ou des locations effectuées, autrement que par la première personne, à d'autres participants au système recrutés par la première personne ou par toute autre personne; et

b) un système de vente ou de location d'un produit suivant lequel une personne vend ou loue un produit à une autre personne (la «seconde» personne) qui se voit conférer le droit de recevoir un rabais, une commission ou un autre avantage relativement à des ventes ou des locations du même produit ou d'un autre produit, qui ne sont pas

(i) des ventes ou des locations à la seconde personne,

(ii) des ventes ou des locations effectuées par la seconde personne, ni

(iii) des ventes ou des locations aux consommateurs ou utilisateurs ultimes du même produit ou de l'autre produit auxquelles ne s'attache aucun droit actuel ou

		éventuel de participation ultérieure au système.	
Pyramid selling	(2) No person shall induce or invite another person to participate in a scheme of pyramid selling.	(2) Nul ne doit inciter ou inviter une autre personne à participer à un système de vente pyramidale.	Vente pyramidale
Punishment	(3) Any person who violates subsection (2) is guilty of an offence and is liable (a) on conviction on indictment, to a fine in the discretion of the court or to imprisonment for five years or to both; or (b) on summary conviction, to a fine of twenty-five thousand dollars or to imprisonment for one year or to both.	(3) Quiconque contrevient au paragraphe (2) est coupable d'une infraction et passible, a) après déclaration de culpabilité à la suite d'une mise en accusation, d'une amende à la discrétion du tribunal ou d'un emprisonnement de cinq ans, ou de l'une et de l'autre peine; ou b) après déclaration sommaire de culpabilité, d'une amende de vingt-cinq mille dollars ou d'un emprisonnement d'un an, ou de l'une et l'autre peine.	Peine
Where pyramid selling permitted by province	(4) This section does not apply in respect of a scheme of pyramid selling that is licensed or otherwise permitted by or pursuant to an Act of the legislature of a province. 1974-75-76, c. 76, s. 18.	(4) Le présent article ne s'applique pas aux systèmes de vente pyramidale autorisés, notamment par un permis, conformément à une loi provinciale. 1974-75-76, c. 76, art. 18.	Cas où les ventes pyramidales sont permises par la province
Definition of "scheme of referral selling"	36.4 (1) For the purposes of this section, "scheme of referral selling" means a scheme for the sale or lease of a product whereby one person induces another person (the "second" person) to purchase or lease a product and represents that the second person will or may receive a rebate, commission or other benefit based in whole or in part on sales or leases of the same or another product made, other than by the second person, to other persons whose names are supplied by the second person.	36.4 (1) Aux fins du présent article, «système de vente par recommandation» désigne un système de vente ou de location d'un produit suivant lequel une personne incite une autre personne (la «seconde» personne) à acheter ou à louer un produit et fait valoir que la seconde personne recevra ou pourra recevoir un rabais, une commission ou un autre avantage basés en totalité ou en partie sur des ventes ou des locations du même produit ou d'un autre produit faites à d'autres personnes dont les noms sont fournis par la seconde personne, sans l'intervention de cette dernière.	Définition de «système de vente par recommandation»
Referral selling	(2) No person shall induce or invite another person to participate in a scheme of referral selling.	(2) Nul ne doit ni inciter ni inviter une autre personne à participer à un système de vente par recommandation.	Vente par recommandation
Punishment	(3) Any person who violates subsection (2) is guilty of an offence and is liable (a) on conviction on indictment, to a fine in the discretion of the court or to imprisonment for five years or to both; or (b) on summary conviction, to a fine of twenty-five thousand dollars or to imprisonment for one year or to both.	(3) Quiconque contrevient au paragraphe (2) est coupable d'une infraction et passible, a) après déclaration de culpabilité à la suite d'une mise en accusation, d'une amende à la discrétion du tribunal ou d'un emprisonnement de cinq ans, ou de l'une et de l'autre peine; ou b) après déclaration sommaire de culpabilité, d'une amende de vingt-cinq mille dollars ou d'un emprisonnement d'un an, ou de l'une et l'autre peine.	Peine
Where referral selling permitted by a province	(4) This section does not apply in respect of a scheme of referral selling that is licensed or	(4) Le présent article ne s'applique pas aux systèmes de vente par recommandation autori-	Cas où les ventes par recommandation sont permises par la province

otherwise permitted by or pursuant to an Act of the legislature of a province. 1974-75-76, c. 76, s. 18.

sés, notamment par un permis, conformément à une loi provinciale. 1974-75-76, c. 76, art. 18.

Definition of
"bargain price"

37. (1) For the purposes of this section, "bargain price" means

(a) a price that is represented in an advertisement to be a bargain price, by reference to an ordinary price or otherwise; or

(b) a price that a person who reads, hears or sees the advertisement would reasonably understand to be a bargain price by reason of the prices at which the product advertised or like products are ordinarily sold.

37. (1) Aux fins du présent article, «prix d'occasion» désigne

a) le prix présenté dans une publicité comme étant un prix d'occasion par rapport à un prix habituel ou autrement; ou

b) un prix qu'une personne qui lit, entend ou voit la publicité prendrait raisonnablement pour un prix d'occasion étant donné les prix auxquels le produit annoncé ou des produits similaires sont habituellement vendus.

Définition de
«prix d'occa-
sion»

Bait and switch
selling

(2) No person shall advertise at a bargain price a product that he does not supply in reasonable quantities having regard to the nature of the market in which he carries on business, the nature and size of the business carried on by him and the nature of the advertisement.

(2) Nul ne doit faire de la publicité portant qu'il offre à un prix d'occasion un produit qu'il ne fournit pas en quantité raisonnable, eu égard à la nature du marché où il exploite son entreprise, à la nature et à la dimension de l'entreprise qu'il exploite et à la nature de la publicité.

Vente à prix
d'appel

Defence

(3) Subsection (2) does not apply to a person who establishes that

(a) he took reasonable steps to obtain in adequate time a quantity of the product that would have been reasonable having regard to the nature of the advertisement, but was unable to obtain such a quantity by reason of events beyond his control that he could not reasonably have anticipated;

(b) he obtained a quantity of the product that was reasonable having regard to the nature of the advertisement, but was unable to meet the demand therefor because that demand surpassed his reasonable expectations; or

(c) after he became unable to supply the product in accordance with the advertisement, he undertook to supply the same product or an equivalent product of equal or better quality at the bargain price and within a reasonable time to all persons who requested the product and who were not supplied therewith during the time when the bargain price applied and that he fulfilled the undertaking.

(3) Le paragraphe (2) ne s'applique pas à la personne qui établit

a) que, tout en ayant pris des mesures raisonnables pour obtenir en temps voulu le produit en quantités raisonnables eu égard à la nature de la publicité, elle n'a pu obtenir ces quantités par suite d'événements indépendants de sa volonté et qu'elle ne pouvait raisonnablement prévoir;

b) que, tout en ayant obtenu le produit en quantités raisonnables eu égard à la nature de la publicité, elle n'a pu satisfaire la demande de ce produit, celle-ci dépassant ses prévisions raisonnables; ou

c) qu'elle a pris, après s'être trouvée dans l'impossibilité de fournir le produit conformément à la publicité, l'engagement de fournir le même produit, ou un produit équivalent de qualité égale ou supérieure, au prix d'occasion et dans un délai raisonnable à toutes les personnes qui en avaient fait la demande et qui ne l'avaient pas reçu au cours de la période d'application du prix d'occasion et qu'elle a rempli son engagement.

Moyen de
défense

Punishment

(4) Any person who violates subsection (2) is guilty of an offence and is liable on summary conviction to a fine not exceeding twenty-five thousand dollars or to imprisonment for one year or to both. R.S., c. C-23, s. 37; 1974-75-76, c. 76, s. 18.

(4) Quiconque contrevient au paragraphe (2) est coupable d'une infraction et passible sur déclaration sommaire de culpabilité, d'une amende d'au plus vingt-cinq mille dollars ou d'un emprisonnement d'un an, ou de l'une et

Peine

Sale above
advertised price

37.1 (1) No person who advertises a product for sale or rent in a market shall, during the period and in the market to which the advertisement relates, supply the product at a price that is higher than the price advertised.

Punishment

(2) Any person who violates subsection (1) is guilty of an offence and is liable on summary conviction to a fine not exceeding twenty-five thousand dollars or to imprisonment for one year or to both.

Saving

(3) This section does not apply
(a) in respect of an advertisement that appears in a catalogue in which it is prominently stated that the prices contained therein are subject to error if the person establishes that the price advertised is in error;
(b) in respect of an advertisement that is immediately followed by another advertisement correcting the price mentioned in the first advertisement;
(c) in respect of the sale of a security obtained on the open market during a period when the prospectus relating to that security is still current; or
(d) in respect of the sale of a product by or on behalf of a person who is not engaged in the business of dealing in that product.

Application

(4) For the purpose of this section, the market to which an advertisement relates shall be deemed to be the market to which the advertisement could reasonably be expected to reach, unless the advertisement defines the market more narrowly by reference to a geographical area, store, department of a store, sale by catalogue or otherwise. 1974-75-76, c. 76, s. 18; 1985, c. 19, s. 189.

Promotional
contests

***37.2** (1) No person shall, for the purpose of promoting, directly or indirectly, the sale of a product, or for the purpose of promoting, directly or indirectly, any business interest, conduct any contest, lottery, game of chance or skill, or mixed chance and skill, or otherwise dispose of any product or other benefit by any

*[NOTE: Section 37.2 is not applicable to any contest, lottery, game of chance or skill, or of mixed chance and skill, that commenced before January 1, 1976. (1974-75-76, c. 76, s. 18(2)).]

l'autre peine. S.R., c. C-23, art. 37; 1974-75-76, c. 76, art. 18; 1986, c. 26, art. 36.

37.1 (1) Il est interdit à quiconque fait de la publicité pour la vente ou la location d'un produit sur un marché de le fournir pendant la période et sur le marché que concerne la publicité, à un prix supérieur au prix annoncé.

Vente au-dessus
du prix annoncé

(2) Quiconque contrevient au paragraphe (1) est coupable d'une infraction et passible, sur déclaration sommaire de culpabilité, d'une amende d'au plus vingt-cinq mille dollars ou d'un emprisonnement d'un an, ou de l'une et l'autre peine.

Peine

(3) Le présent article ne s'applique pas

a) à la publicité figurant dans un catalogue qui prévoit clairement que le prix indiqué peut être inexact, si la personne établit cette inexactitude;
b) à la publicité indiquant un prix corrigé par celle qui suit;
c) à la vente d'une valeur mobilière obtenue sur le marché libre alors que le prospectus concernant cette valeur n'est pas encore périmé; ou
d) à la vente d'un produit par une personne ou au nom d'une personne qui n'exploite pas une entreprise portant sur ce produit.

Réserve

(4) Pour l'application du présent article, la publicité n'est réputée viser que le marché, qu'elle peut raisonnablement atteindre; toutefois, elle peut le limiter notamment à un secteur géographique, un magasin, le rayon d'un magasin, ou la vente par catalogue. 1974-75-76, c. 76, art. 18; 1985, c. 19, art. 189.

Application

***37.2** (1) Nul ne doit, aux fins de promouvoir, directement ou indirectement, soit la vente d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques, organiser un concours, une loterie, un jeu de hasard, un jeu d'adresse ou un jeu où se mêlent le hasard et l'adresse, ni autrement attribuer un produit ou autre avantage par un

Concours
publicitaire

*[NOTA : L'article 37.2 ne s'applique en aucun cas à un concours, une loterie, un jeu de hasard, un jeu d'adresse ou un jeu où se mêlent le hasard et l'adresse, commencés avant le 1^{er} janvier 1976. (1974-75-76, c. 76, art. 18(2)).]

mode of chance, skill or mixed chance and skill whatever unless such contest, lottery, game or disposal would be lawful except for this section and unless

- (a) there is adequate and fair disclosure of the number and approximate value of the prizes, of the area or areas to which they relate and of any fact within the knowledge of the advertiser that affects materially the chances of winning;
- (b) distribution of the prizes is not unduly delayed; and
- (c) selection of participants or distribution of prizes is made on the basis of skill or on a random basis in any area to which prizes have been allocated.

jeu faisant intervenir le hasard, le talent ou un mélange des deux sous quelque forme que ce soit, à moins que ce concours, cette loterie, ce jeu ou cette attribution ne soit légal en l'absence du présent article et sauf si

- a) le nombre et la valeur approximative du prix, les régions auxquelles ils s'appliquent et tout fait connu de l'annonceur modifiant sensiblement les chances de gain sont convenablement et loyalement divulgués;
- b) la distribution des prix n'est pas indûment retardée; et
- c) le choix des participants ou la distribution des prix sont déterminés en fonction de l'adresse des participants ou au hasard dans toute région à laquelle des prix ont été affectés.

Punishment

(2) Any person who violates subsection (1) is guilty of an offence and is liable

- (a) on conviction on indictment, to a fine in the discretion of the court or to imprisonment for five years or to both; or
- (b) on summary conviction, to a fine of twenty-five thousand dollars or to imprisonment for one year or to both. 1974-75-76, c. 76, s. 18.

(2) Quiconque contrevient au paragraphe (1) est coupable d'une infraction et passible,

- a) après déclaration de culpabilité à la suite d'une mise en accusation, d'une amende à la discrétion du tribunal ou d'un emprisonnement de cinq ans, ou de l'une et l'autre peine; ou
- b) après déclaration sommaire de culpabilité, d'une amende de vingt-cinq mille dollars ou d'un emprisonnement d'un an, ou l'une et l'autre peine. 1974-75-76, c. 76, art. 18; 1986, c. 26, art. 37.

Peine

Defence

37.3 (1) Sections 36 to 37.2 do not apply to a person who prints or publishes or otherwise distributes a representation or an advertisement on behalf of another person in Canada, where he establishes that he obtained and recorded the name and address of that other person and that he accepted the representation or advertisement in good faith for printing, publishing or other distribution in the ordinary course of his business.

37.3 (1) Les articles 36 à 37.2 ne s'appliquent pas à la personne qui diffuse, notamment en les imprimant ou en les publiant, des indications ou de la publicité pour le compte d'une autre personne se trouvant au Canada; lorsqu'elle établit qu'elle a obtenu et consigné le nom et l'adresse de cette autre personne et qu'elle a accepté de bonne foi d'imprimer, de publier ou de diffuser de quelque autre façon ces indications ou cette publicité dans le cadre habituel de son entreprise.

Moyen de défense

Limitation

(2) No person shall be convicted of an offence under section 36 or 36.1, if he establishes that,

- (a) the act or omission giving rise to the offence with which he is charged was the result of error;
- (b) he took reasonable precautions and exercised due diligence to prevent the occurrence of such error;
- (c) he, or another person, took reasonable measures to bring the error to the attention of the class of persons likely to have been

(2) La personne accusée d'avoir commis une infraction tombant sous le coup des articles 36 ou 36.1 ne peut en être déclarée coupable si elle prouve que

- a) l'infraction résulte d'une erreur;
- b) elle a pris les précautions raisonnables et fait preuve de diligence pour prévenir cette erreur;
- c) elle a pris ou fait prendre des mesures raisonnables pour porter l'erreur à l'attention des personnes susceptibles d'être concernées par les indications ou l'attestation; et

Restriction

reached by the representation or testimonial;
and

(d) the measures referred to in paragraph (c), except where the representation or testimonial related to a security, were taken forthwith after the representation was made or the testimonial was published.

d) les mesures mentionnées à l'alinéa c) ont été prises sans délai après la publication des indications ou de l'attestation, sauf lorsque celles-ci concernent des valeurs mobilières.

Exception

(3) Subsection (2) does not apply in respect of a person who, in Canada, on behalf of a person outside Canada, makes a representation to the public or publishes a testimonial. 1974-75-76, c. 76, s. 18.

Exception

(3) Le paragraphe (2) ne s'applique pas à la personne qui, au Canada, donne des indications au public ou publie une attestation pour le compte d'une personne se trouvant à l'étranger. 1974-75-76, c. 76, art. 18.

ANNEXE II

Témoins et Mémoires

Fascicule n°	Date	Organisations et témoins
21	Le jeudi 1 ^{er} octobre 1987	Ministère de la Consommation et des Corporations : Ian D. Clark, sous-ministre; Klaus Decker, directeur, Direction des pratiques commerciales (publicité trompeuse); Carol Knapp, chef, Division des normes des marchandises, Direction des produits de consommation
22	Le mardi 17 novembre 1987	Association canadienne des annonceurs incorporée : John Foss, président; Brenda Andrachuk, présidente du conseil d'administration.
23	Le jeudi 19 novembre 1987	Conseil consultatif de publicité pharmaceutique : Michael J. Farley, vice-président; Murray D. Shantz, commissaire;

Fascicule n°

Date

Organisations et témoins

Arnold V. Raison,
expert-conseil principal;

Raymond Chepesiuk,
commissaire adjoint.

24

Le mardi 8 décembre 1987

**Fondation canadienne de
la publicité :**

Alan Rae,
président;

Suzanne Keeler,
directeur,
Division consultative;

Niquette Delage,
directeur général,
Conseil des normes
de publicité.

**Corporation professionnelle
des diététistes du Québec :**

Lise Bertrand,
présidente,
Comité des affaires
publiques;

Janine Desrosiers Choquette,
secrétaire et directeur
général;

Hélène Tremblay,
diététiste.

25

Le jeudi 10 décembre 1987

Belobaba, Edward P.
avocat, associé avec
Gowling et Henderson.

Fascicule n° Date Organisations et témoins

26 Le mardi 15 décembre 1987

**Conseil canadien du
commerce de détail :**

Alasdair McKichan,
président;

James H. Farrell,
président du Comité de la
législation et vice-président,
avocat-conseil
général et secrétaire de
Loblaw Companies Ltd.;

Michael Butler,
membre du Comité de la
législation et secrétaire
adjoint et avocat-conseil,
Sears Limited.

27 Le jeudi 21 janvier 1988

**Conseil canadien des
bureaux d'éthique
commerciale :**

Julien Guernon,
président;

27 Le jeudi 21 janvier 1988

Jean Bédard,
directeur.

**Institut de la publicité
canadienne :**

Keith McKerracher,
président;

Claude R. Thomson,
conseiller juridique.

Fascicule n°	Date	Organisations et témoins
28	Le jeudi 28 janvier 1988	<p>Centre de recherche sur l'intérêt public :</p> <p>M^e Andrew Roman, directeur exécutif et avocat général;</p> <p>M^e Rob Horwood, avocat.</p>
29	Le mardi 23 février 1988	<p>Association des consommateurs du Canada :</p> <p>Andrew Cohen, directeur général;</p> <p>Marilyn Lister, membre du conseil de la direction et présidente du conseil consultatif en matière de politique;</p> <p>Kathleen Stephenson, directeur, Politique de l'association.</p>
30	Le jeudi 25 février 1988	<p>Association canadienne du marketing direct :</p> <p>Terence Belgue, président.</p> <p>Toronto Star :</p> <p>Marilyn Anderson, journaliste, questions relatives à la consommation.</p>

Fascicule n°	Date	Organisations et témoins
31	Le jeudi 25 février 1988	<p data-bbox="854 304 1241 430">Société des Fabricants canadiens de produits alimentaires (F.C.P.A.) :</p> <p data-bbox="854 451 1088 535">Marilyn Knox, vice-présidente;</p> <p data-bbox="854 556 1241 829">Bob Millar, vice-président, Commercialisation, Nabisco Brands Limited, membre du conseil de commercialisation de la société F.C.P.A.;</p> <p data-bbox="854 850 1241 1155">Ed Marra, vice-président, division des produits congelés, Les Entreprises Nestlé Limitée, membre du conseil de commercialisation de la société F.C.P.A.</p>
32	Le jeudi 3 mars 1988	<p data-bbox="854 1176 1241 1302">Association pour la protection des automobilistes :</p> <p data-bbox="854 1323 1241 1407">John Terauds, directeur de la recherche.</p>
33	Le mercredi 16 mars 1988	<p data-bbox="854 1428 1241 1711">Bertrand, Robert, ancien sous-ministre adjoint, Bureau de la politique de concurrence, ministère de la Consommation et des Corporations.</p>

Fascicule n°

Date

34 Le mardi 22 mars 1988

Organisations et témoins

**Ministère de la Consommation
et des Corporations :**

Ian D. Clark,
sous-ministre;

Klaus Decker,
directeur, Directions des
pratiques commerciales
(publicité trompeuse);

Mel Cappe,
sous-ministre adjoint,
Bureau de la coordination
de politiques.

**Visite du Comité permanent de la Consommation et de Corporations
à Washington D.C. les 29 et 30 mars 1988**

Personnes que le Comité a rencontrées

Le 29 mars 1988

L'honorable Mary Azcuenaga,
commissaire,
Federal Trade Commission;

Congressman Bob Whittaker,
Chambres des représentants;

Richard Huberman,
avocat principal,
House Sub-Committee on Commerce,
Consumer Protection and Competitiveness;

Ralph Nader,
défenseur des droits des consommateurs.

Le 30 mars 1988

William MacLeod,
directeur,
Bureau of Consumer Protection,
Federal Trade Commission;

Lee Peeler,
directeur associé, *Advertising Practices,*
Bureau of Consumer Protection,
Federal Trade Commission;

Mark Silvergeld,
directeur,
Consumers Union.

DEMANDE POUR UNE RÉPONSE GLOBALE PAR LE GOUVERNEMENT

Conformément au paragraphe 99(2) du Règlement, le Comité prie le gouvernement de déposer une réponse à ce rapport dans les cent cinquante (150) jours.

Un exemplaire des *Procès-verbaux et témoignages* pertinents du Comité permanent de la Consommation et des Corporations, (fascicules 20 à 34 de la deuxième session, trente-troisième législature, ainsi que le fascicule 36 qui inclut le présent rapport) est déposé.

Respectueusement soumis,

La présidente,
Mary Collins

PROCÈS-VERBAUX

[Traduction]

LE JEUDI 5 MAI 1988

(50)

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit à huis clos, aujourd'hui à 9 h 42, dans la pièce 208 de l'édifice de l'Ouest, sous la présidence de Mary Collins, (*présidente*).

Membres du Comité présents: Mary Collins, Dave Dingwall, Lorne McCuish, Joe Reid.

Membre suppléant présent: John Rodriguez remplace David Orlikow.

Aussi présente: Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement: Margaret Smith, attachée de recherche.

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité reprend l'étude de la question de la publicité trompeuse.

Le Comité entreprend l'étude du document intitulé, *Sommaire des présentations faites devant le Comité permanent de la consommation et des corporations concernant la question de la publicité trompeuse*, ainsi que la ligne directrice du rapport.

Il est convenu,—Que le Comité permette à un membre de chaque parti d'assister à la conférence sur la protection du consommateur, laquelle se tiendra à Toronto, en Ontario, le 15 juin 1988; et que le Comité rembourse aux participants les frais de déplacement, de séjour et d'inscription.

À 11 heures, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

LE MERCREDI 11 MAI 1988

(51)

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit à huis clos, aujourd'hui à 15 h 59, au 151 de la rue Sparks, pièce 705, sous la présidence de Mary Collins, (*présidente*).

Membres du Comité présents: Mary Collins, Dave Dingwall, Lorne McCuisch.

Membre suppléant présent: John Rodriguez remplace David Orlikow.

Aussi présente: Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement: Margaret Smith, attachée de recherche.

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité reprend l'étude de la question de la publicité trompeuse.

Le Comité entreprend l'étude du document intitulé, *Sommaire des présentations faites devant le Comité permanent de la consommation et des corporations concernant la question de la publicité trompeuse*, et la ligne directrice du rapport.

Il est convenu,—Que le Comité obtienne de la Chambre la permission de se rendre à Toronto, le 15 juin 1988, pour assister à la conférence sur la protection du consommateur; et que le Comité rembourse à un membre de chaque parti, les frais de déplacement et d'inscription, ainsi que les nuités et les repas.

À 16 h 43, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

LE MERCREDI 11 MAI 1988

(52)

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit à huis clos, aujourd'hui à 15 h 40, dans la pièce 208 de l'édifice de l'Ouest, sous la présidence de Mary Collins, (*présidente*).

Membres du Comité présents: Mary Collins, Dave Dingwall, Ricardo Lopez, Peter Peterson, Joe Reid, John Rodriguez.

Aussi présente: Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement: Margaret Smith, attachée de recherche.

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité reprend l'étude de la question de la publicité trompeuse.

Le Comité entreprend l'étude du projet de rapport sur la publicité trompeuse.

À 15 h 50, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

LE MARDI 31 MAI 1988

(53)

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit à huis clos, aujourd'hui à 15 h 46, dans la pièce 208 de l'édifice de l'Ouest, sous la présidence de Mary Collins, (*présidente*).

Membres du Comité présents: Mary Collins, Dave Dingwall, Ricardo Lopez, Peter Peterson, Joe Reid.

Membre suppléant présent: John Rodriguez remplace David Orlikow.

Aussi présente: Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement: Margaret Smith, attachée de recherche.

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité reprend l'étude de la question de la publicité trompeuse.

Le Comité reprend l'étude du projet de rapport sur la publicité trompeuse.

À 17 h 12, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

LE MARDI 7 JUIN 1988

(54)

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit à huis clos, aujourd'hui à 16 h 01, dans la pièce 306 de l'édifice de l'Ouest, sous la présidence de Mary Collins, (*présidente*).

Membres du Comité présents: Mary Collins, Dave Dingwall, Peter Peterson, Joe Reid.

Membre suppléant présent: John Rodriguez remplace David Orlikow.

Aussi présente: Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement: Margaret Smith, attachée de recherche.

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité reprend l'étude de la question de la publicité trompeuse.

Le Comité reprend l'étude du projet de rapport sur la publicité trompeuse.

À 17 h 53, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

LE MERCREDI 8 JUILLET 1988

(55)

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit à huis clos, aujourd'hui à 15 h 42, dans la pièce 208 de l'édifice de l'Ouest, sous la présidence de Mary Collins, (*présidente*).

Membres du Comité présents: Mary Collins, Dave Dingwall, Ricardo Lopez, Lorne McCuish.

Membre suppléant présent: John Rodriguez remplace David Orlikow.

Aussi présente: Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement: Margaret Smith, attachée de recherche.

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité reprend l'étude de la question de la publicité trompeuse.

Le Comité reprend l'étude du projet de rapport sur la publicité trompeuse.

À 16 h 35, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

LE MARDI 21 JUILLET 1988

(56)

Le Comité permanent de la Consommation et des Corporations se réunit à huis clos à 15 h 39 dans la salle 306, édifice de l'Ouest, sous la présidence de Mary Collins, présidente.

Membres présents: Mary Collins, Dave Dingwall, Lorne McCuish.

Membres suppléants présents: Allan McKinnon remplace Joe Reid; John Rodriguez remplace David Orlikow.

Aussi présente: De la Bibliothèque du Parlement: Margaret Smith, attachée de recherche.

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité reprend l'étude de la question de la publicité trompeuse.

Le Comité reprend l'étude du projet de rapport sur la publicité trompeuse.

Il est convenu,—Que le projet de rapport sous sa forme modifiée, soit adopté à titre de Troisième Rapport du Comité à la Chambre et que la présidente soit autorisée à y apporter les modifications d'ordre typographique ou rédactionnel nécessaires, sans toutefois en changer la teneur, et que la présidente reçoive instruction de présenter ledit rapport à la Chambre.

Il est convenu,—Que conformément à l'article 99(2) du Règlement, le Comité demande au gouvernement de déposer une réponse globale à son Troisième Rapport à l'intérieur d'un délai de 150 jours.

Il est convenu,—Que le Comité fasse imprimer, tête-bêche, dans les deux langues officielles 2 000 exemplaires de son Troisième Rapport à la Chambre, revêtu d'une couverture distincte.

Il est convenu,—Que le Comité tienne une conférence de presse suite au dépôt de son rapport à la Chambre.

À 16 h 00, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

Le greffier du Comité
Richard Chevrier

