

Les Cahiers de droit

La publicité trompeuse et la protection du consommateur

Lubin Lilkoff et Serge Pichette



Volume 13, numéro 3, 1972

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1005035ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1005035ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Faculté de droit de l'Université Laval

ISSN

0007-974X (imprimé)

1918-8218 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Lilkoff, L. & Pichette, S. (1972). La publicité trompeuse et la protection du consommateur. *Les Cahiers de droit*, 13(3), 420–429.

<https://doi.org/10.7202/1005035ar>

Tous droits réservés © Université Laval, 1972

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

<https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>

érudit

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

<https://www.erudit.org/fr/>

LA PUBLICITÉ TROMPEUSE ET LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR

Lubin LILKOFF*
Serge PICHETTE*

Certaines lois fédérales ont des dispositions qui réglementent la publicité. Ce sont les lois sur les banques, les produits dangereux, les marques de commerce, les marques de commerce nationales et l'étiquetage exact, le poinçonnage des métaux précieux, les aliments et drogues et la radiodiffusion.

Nous ne nions pas l'importance de ces dispositions mais, faute de temps, nous porterons notre attention exclusivement sur les textes contenus dans la *Loi de la protection du consommateur* (Section VI, Garantie et publicité, art. 60 à 66) ainsi que dans la *Loi relative aux enquêtes sur les coalitions* (S.R.C. 1970, C-23, 37). (Afin de mieux approfondir l'étude de l'article 37, la jurisprudence sur l'article 36 ne sera pas étudiée).

I — LES ANNONCES QUI ONT COMME OBJET LES QUALITÉS DES MARCHANDISES

A. La publication des fausses annonces

L'article 37 fut proclamé en vigueur le 31 juillet 1969. Antérieurement, c'était l'article 306 du *Code criminel*.

Le texte est l'expression de préoccupations sociales :

— «... le but de statut n'est pas de punir le coupable mais de protéger le public ».

Clément J., dans *R. v. Imperial Tobacco Products Ltd.*, Appellate division, Supreme Court of Alberta, 17 août 1971.

— « Comme on l'a déjà dit, cette législation vise à assurer la protection du public... »

Thompson J., Cour de comté de Winnipeg, 30 juin 1970.

1° Contenu et domaine d'application de l'art. 37, par. 1

Contenu

Ce paragraphe contient deux offenses indictables :

— si on publie une déclaration de fait qui est fausse en vue de favoriser une vente ;

* Avocat, professeur à la faculté de droit, Université d'Ottawa.

* Avocat, professeur adjoint à la faculté de droit, Université Laval.

— si l'annonce est intentionnellement rédigée de manière à ce qu'elle soit fallacieuse et trompeuse afin de favoriser une vente.

Domaine d'application

— annonce indiquant que telle peinture est sans odeur.

R. v. Northern Paint Co. Ltd., Thompson J., County Court of Winnipeg, June 30, 1971.

— We give free film, black and white and colour, all popular sizes.

R. v. Centennial Pharmacy Ltd., Moffet J., Prov. Court of B.C., Sept. 28, 1970.

— annonce dans le journal qu'on a en vente un appareil T.V. en couleur Panasonic pour \$369.00 quand on n'a aucun de ces appareils dans le magasin.

R. v. Le Roi des bas prix de la région de Montréal Ltée, Hurteau J., Court of Sessions of the peace, June 17, 1971. « House of Stein has purchased the entire bankruptcy stock of Sight and Sound Ltd. Over \$100,000. in fine quality musical instruments, stereo, Color T.V., etc. to be sold at a fraction of their marked prices. Here is a real opportunity to really save! Many, many non-advertised specials! »

R. v. Steintron International Electronics Ltd., Jones J., prov. Court of B.C., Sept. 16, 1971.

— « Free Kodak Film — A fresh roll of Kodak Film with every roll of black and white or Kodacolor processed ».

R. v. G. Tamblyn Limited, Ontario Court of Appeal, Feb. 24, 1972.

— « prix offerts aux prix du manufacturier »,

R. v. Centre d'Exposition permanente du Meuble de Montréal inc., Montréal, Cour des Sessions de la Paix, 5863/70.

— « Contenu d'une maison moderne. Tapis de seconde main et neufs, magnifiques lampes de table, miroirs, machine à coudre, ameublement de cuisine, tables à café et debout, peintures à l'huile, radio, outils mécaniques, longues-vues 7 x 50, 634-8584 ».

R. v. Murray Viger, Tinker J., Prov. Court, Burlington, Ont., June 19, 1970.

— « Épargnez six cents le gallon d'essence »

R. v. Harbour Hoil Ltd. et Jack Mantell, 19 mars 1970.

QUESTIONS

a) Y a-t-il une distinction pratique importante entre les deux offenses de l'art. 37, par. 1.

b) Les déclarations de fait qui suivent feront-elles l'objet d'une offense si la Couronne prouve, hors de tout doute raisonnable, la fausseté de ces déclarations:

— « Downtown — St-Moritz

1 month free rent!

... bachelor and 2 bedroom suites... »

- « Au-dessous du prix coûtant ».
- La réception d'un cadeau « gratuit » sous réserve d'achat d'un autre article.
- Faux exposé quant à l'origine de l'article : « Como, Italy ».
- « Instant Breakfast est nutritivement comparable à un petit déjeuner composé d'œufs, de bacon, de toast et de jus d'orange ».
- « Avec notre traitement Figure-Magic, vous perdez tous les 15 jours un pouce de tour de hanches ».
- « Le Roi des meubles. \$589. Mobilier de chambre, style espagnol. Mobilier de salon, 3 morceaux. Mobilier de cuisine, 5 morceaux, cuisinière, réfrigérateur ». Quand des clients veulent acheter suivant l'annonce, on les informe que le prix de vente n'est pas \$589., mais un montant supérieur ; que \$589. indique l'économie réalisée par les clients quand ils achètent l'ensemble de ces marchandises.
- Stéréo ou télévision gratuit avec votre acceptation comme membre du Plan de Discothèque au Foyer.
- « À toutes les femmes qui veulent s'en donner la peine, Beauty Inc. leur garantit jusqu'à six pouces de belle poitrine ferme ».
- « Drisdan » élimine les douleurs musculaires qui accompagnent parfois le rhume.
- « Contact » soulage jusqu'à 12 heures des symptômes d'un rhume d'été.
- « Listerine » soulage le mal de gorge dans quelques minutes.
- « Alkaseltzer Plus » procure un soulagement efficace contre l'éternuement, le reniflement, le nez bouché, les maux de tête, les sinus enflés, les douleurs musculaires et la fièvre qui accompagnent parfois le rhume.

Cas spéciaux des jeux et concours

Ces cas sont soumis aux dispositions du *Code criminel* ayant trait aux loteries, mais les jeux tombent aussi sous l'art. 37(1).

La preuve de ces annonces présente des difficultés particulières : quant à la fausseté de l'annonce et quant aux renseignements qu'on est obligé d'obtenir de l'annonceur lui-même.

Exemples

- concours expédié par la poste, mais les chances de ceux qui achètent sont supérieures à celles de ceux qui n'achètent pas ; que ce fait soit inconnu des derniers.
- on annonce à plusieurs récipiendaires que chacun d'entre eux est « l'heureux gagnant du grand prix ».

QUESTION

La maison Reader's Digest a été citée à procès. L'accusation porte sur deux concours de promotion qui auraient été organisés par l'accusée en 1969 et en 1970 et aux termes desquels 25 millions de personnes auraient reçu une lettre de la prévenue les informant qu'elles s'étaient peut-être qualifiées pour gagner un montant substantiel d'argent. La Couronne prétend que le client qui n'avait pas un numéro finissant par des chiffres pré-choisis ne pouvait d'aucune façon gagner le moindre prix et que, conséquemment, il était victime d'une publicité mensongère défendue par l'article 37. Les avocats de la défense ont argué que la lettre stipulait que le destinataire était peut-être parmi les gagnants sans plus.

2° Les éléments essentiels des offenses

La mens rea

Il ne peut y avoir de doute que, relativement à la seconde offense contenue dans l'article 37(1), la preuve de la mens rea est requise :

— « Il paraît clair que relativement à la seconde catégorie d'offense, l'intention de tromper ou d'induire en erreur serait une condition pour pouvoir obtenir condamnation ». Kane J., *R. v. Imperial Tobacco Products Ltd.*, Supreme Court of Alta, Appellate division, August 17, 1971.

Mais la preuve de la mens rea n'est pas requise pour la première offense édictée par l'article 37(1) :

« But on the precise and unambiguous working of the first portion of the section, and having in mind the expressed necessity of there living intention as to the second portion as well as having also in mind the positions of subsection (3) of section 33 D (actuellement l'article 37), I am of opinion that mens rea or intention to do an act forbidden by statute, is not, in such a case that before us, an essential ingredient of the offense ».
Kane J.

La tromperie et son critère

La couronne ne doit pas prouver qu'une personne déterminée a été effectivement trompée

— ainsi la défense ne peut alléguer qu'il n'y a eu plainte d'aucun acheteur.
Kane J., *R. v. Imperial Tobacco*.

Pour établir qu'il y a eu tromperie, il ne faut pas prendre comme critère « l'homme raisonnable » :

— « The law is not made for experts but to protect the public — that vast multitude which includes the ignorant, the unthinking and the credulous, who, in making purchases, do not stop to analyse but too often are governed by appearances and general impressions. Advertisements must be

considered in their entirety and as they would be read by those to whom they appeal ».

Clément J., *R. v. Imperial Tobacco*.

La déclaration de fait

Est interprétée littéralement.

QUESTION

La jurisprudence est-elle justifiée d'adopter une attitude aussi rigide à l'égard de l'annonceur ?

CONCLUSION :

L'article 37(1) a eu pour résultat 15 condamnations en 1970 et 32 autres cas étaient en instance de procès ou d'enquête préliminaire.

Un an après l'entrée en vigueur de l'article 37, le ministre a reçu environ 1,000 plaintes dont plusieurs se rapportaient à la même annonce.

Il paraît que le nombre des poursuites augmente progressivement.

B. La description des marchandises faite par les divers moyens de publicité

L'article 60, de la Loi de la protection du consommateur est à l'effet que « la marchandise doit être conforme à la description qui en est faite aux contrats ainsi qu'aux catalogues, circulaires ou autres moyens de publicité ». Chacun sait que cette mesure législative provinciale vient s'ajouter à celle qui existe déjà, dans la Loi fédérale relative aux enquêtes sur les coalitions¹, concernant la publication de fausses annonces. Ces dispositions statutaires tirent leurs origines de l'article 306 du Code criminel qui voulait couvrir tous les media d'information².

Aussi, il ne faut pas oublier l'existence du *Code canadien des normes de la publicité*, publié par le Bureau Consultatif de la publicité au Canada, qui aux dires de son président, M. Robert Oliver, est le complément indispensable des règles déjà utilisées par les divers groupes de media et le supplément éventuel des mesures législatives édictées par le législateur fédéral. Ce code volontaire auquel adhèrent toutes les associations de publicité importantes, les annonceurs, les agences de publicité et les principaux groupes de media, contient la définition de normes acceptables qui régissent l'éthique publicitaire³. Tout récemment encore, l'Association s'est penchée sur le problème de la

1. S.R.C. 1970, chap. C-23, arts 36 et 37.

2. Voir le *Journal des Débats* de la Chambre des Communes, première session, 22^e Législation, vol. III, 1953-1954, à la p. 2637, où l'Honorable ministre de la Justice de l'époque, M. Garson, a affirmé que le terme « publication » de l'article 306, comprenait dans sa définition, les annonces radiophoniques.

3. Voir le *Code canadien des normes de la publicité*, pour connaître la liste des membres participants et des règles adoptées par l'Association canadienne des annonceurs.

publicité destinée aux enfants et a adopté une réglementation spécifique à ce sujet⁴.

Dès lors, la question qui vient tout de suite à l'esprit est de savoir ce que cet article 60 de la Loi provinciale apporte de nouveau, et en quoi il diffère de l'article 37(1) de la Loi fédérale relative aux enquêtes sur les coalitions, qui prohibe les fausses déclarations de fait.

QUESTIONS

Est-ce que les termes utilisés dans les deux lois respectives, soit « déclaration de fait » d'une part, soit « description » d'autre part, ne sont pas similaires?

Est-ce que la définition jurisprudentielle déjà connue de l'expression « déclaration de fait » peut être utilisée pour déterminer ce que le législateur québécois entend par le terme « description » de l'article 60?

Est-ce que la preuve devant la Cour, peut être la même dans les deux cas?

II — LES GARANTIES CONTENUES DANS LA PUBLICITÉ

A. Les déclarations de rendement, de l'efficacité ou de la durée

C'est une infraction punissable sur déclaration sommaire de culpabilité (S.R.C. 1970, C-23, art. 37(2)).

1° Contenu et domaine d'application

Contenu

Ce paragraphe édicte une offense si on publie une déclaration ou une

4. Voir l'article paru dans le *Financial Post*, du 6 novembre 1971, « Code regulates Advertising to children ». Il existe aussi dans la *Loi de la protection du consommateur*, une disposition expresse (art. 102, par. 0), à l'effet que « le lieutenant-gouverneur en conseil peut adopter des règlements pour établir des normes concernant la publicité au sujet de tout bien faisant ou non l'objet d'un contrat ou crédit, spécialement toute publicité destinée aux enfants ». Tout récemment un nouveau règlement concernant la publicité destinée aux enfants est entré en vigueur (11 novembre 1972). Ce dernier édicte que nul à l'avenir ne pourra au Québec préparer, utiliser, publier de la publicité destinée aux enfants qui est déloyale, fautive, trompeuse ou fallacieuse. Ceci s'adresse aux media d'information, aux agences de publicité et aux entreprises qui font affaires au Québec. Dans le même sens, la disposition générale du règlement prohibe l'annonce d'un médicament ou d'une spécialité pharmaceutique, l'annonce d'une vitamine sous forme liquide, en poudre ou en comprimé, et l'emploi d'une personne ou d'un personnage que les enfants ont appris à connaître par l'intermédiaire d'un programme ou d'une publication qui leur sont destinés.

Tout ce qui exagère la nature d'une marchandise, la décrit au moyen de superlatifs, de diminutifs et de comparatifs est interdit; de même tout ce qui déconsidère l'autorité des parents ou représente des habitudes de vie familiale répréhensibles.

Le ministre Tetley a de plus annoncé la création d'un comité de surveillance de la publicité, destinée aux enfants. Ce comité pourrait être formé de six représentants répartis entre ceux du gouvernement, des associations de consommateurs et du milieu des affaires.

garantie de rendement de l'efficacité ou de la durée d'une chose qui n'est pas fondée sur une preuve suffisante; cela en vue de favoriser une vente.

C'est au prévenu qu'incombe la charge de la preuve que l'épreuve est suffisante et convenable.

QUESTION

Dans quelle mesure les distributeurs sont-ils coupables s'ils publient des déclarations techniques dont ils ne peuvent vérifier la véracité?

Une « épreuve suffisante et convenable » est laissée à l'appréciation du juge de fond (à part la présomption édictée par le par. 2 de l'art. 37).

QUESTIONS

Par quels moyens le juge peut-il apprécier la véracité de faits qui sont d'une grande complexité technique?

— Firestone Tire & Rubber a annoncé aux États-Unis que ses pneus « super sports wide oval » peuvent arrêter n'importe quelle auto 25 pour cent plus rapidement que tous les pneus des autres manufacturiers.

— « Resdan est le meilleur liquide anti-pellicule », ce produit fut défendu aux États-Unis, mais au Canada, on en fait encore l'annonce à la télévision d'État.

— Qu'entend-on par « épreuve suffisante et convenable »?

L'exception édictée en faveur des moyens d'information

Les offenses édictables (par. 1) et celles punissables sur déclaration sommaire de culpabilité (par. 2) ne sont pas encourues si on accepte une annonce de bonne foi dans le cours ordinaire de ses affaires (art. 37, par. 3).

QUESTION

Pour être de bonne foi le publiciste doit-il avoir un service ou un employé qui examine si, *prima facie*, l'annonce n'est pas trompeuse.

« ... l'accusé a dit qu'il avait l'aide du Directeur de la publicité du journal *The Spectator* pour préparer l'annonce. Mais nous ne savons pas ce qu'avait à l'esprit le Directeur des petites annonces au moment où il les a préparées ni quelle était l'intention du message qu'il devait transmettre. Il se peut qu'il ait essayé de donner une impression qui de fait n'était pas exacte et il se peut que lui aussi ou sa compagnie, puisse être susceptible d'une poursuite en vertu de cette Loi particulière ».

Tinker J., Prov. Court, Burlington, 19 juin 1970. *R. v. Murray Viger*.

B. Les garanties dans la publicité concernant un bien

Le principe est à l'effet que « toute garantie dans la publicité d'un commerçant concernant un bien est réputée faire partie du contrat de vente de ce bien » (art. 62).

N'aurait-il pas été préférable de libeller l'article 61, de la façon suivante: « Si le bien indiqué peut normalement servir à une fin déterminée, le commerçant doit l'indiquer au contrat, à leur demande du consommateur. Dans un tel cas, le contrat est réputé contenir une clause garantissant que ce bien peut servir à la fin indiquée »?

Dès lors, est-ce que le commerçant peut se soustraire à l'énoncé de principe de l'article 62, en faisant, par exemple, une exclusion expresse de garantie suivant l'article 63⁵.

D'autre part, on peut se demander quelle est la nature de la garantie indiquée à l'article 64?⁶ S'agit-il d'une garantie légale ou conventionnelle? Quelle est l'application pratique de cet article 64?

C. La garantie concernant le service pour une fin déterminée

Il s'agit de l'article 61, de la Loi de la protection du consommateur: « Si le consommateur requiert un bien pour une fin déterminée, le commerçant doit l'indiquer au contrat à la demande du consommateur. Dans un tel cas, le contrat est réputé contenir une clause garantissant que ce bien peut normalement servir à la fin indiquée ».

QUESTIONS

Le commerçant encourt-il les sanctions générales de l'article 110 de la Loi, s'il ne se conforme pas à la demande du client d'insérer la garantie demandée?

Dans quels cas peut-on appliquer cet article?

Est-il véritablement utile?

Comment doit-on interpréter l'expression « le commerçant doit »?

Qu'entend-on par « normalement servir à la fin indiquée »?

Qui, du commerçant ou du fabricant, est véritablement en mesure de se prononcer sur l'existence de cette garantie?

III — LES ANNONCES CONTENANT LES PRIX DE COMPARAISON FAUX (S.R.C. 1970, chap. C-23, art. 36)

A. Publicité concernant le coût de crédit

L'article 66: « Un commerçant ne peut faire de publicité concernant le coût du crédit qu'il accorde, à moins que cette publicité n'indique le coût total et le taux de crédit, calculés et énoncés conformément aux règlements ».

5. Art. 63: « Est réputée non écrite dans un contrat toute exclusion partielle de garantie lorsque les matières couvertes et les matières exclues par cette garantie ne sont pas clairement indiquées dans des clauses distinctes et successives ».

6. Art. 64: « Si la garantie incombe à une personne autre que le commerçant, le contrat ou autre document contenant la garantie doit mentionner:

a) le nom et l'adresse de cette autre personne;

b) l'adresse où la garantie peut être exercée ».

— Le règlement n° 9, concernant la « Divulgence du coût et du taux de crédit », section VI, « La publicité concernant le coût de crédit », 9.30 à 9.38.

QUESTIONS

Les compagnies de finances sont-elles considérées comme des « commerçants », au sens de l'article 66 de la Loi provinciale?

Serait-il opportun de soustraire les prêts hypothécaires, consentis par les compagnies de finances, de l'application des dispositions de la loi et des règlements, relatifs à la divulgation du coût et du taux de crédit?⁷

Est-ce qu'une loi différente de celle proposée par le législateur québécois, comme il en existe une dans les autres provinces (Mortgage Brokers Registration Acts), accorderait au consommateur, une meilleure protection, en matière de prêts hypothécaires consentis par les compagnies de finances?

Quel intérêt pratique, le consommateur peut-il retirer de l'application de la Loi de la protection du consommateur, relativement aux dispositions et règlements sur la divulgation du coût et du taux de crédit?

Est-ce que les compagnies de finances, assujetties aux dispositions de l'article 6 de la *Loi Fédérale sur l'intérêt*⁸, sont soumises à celles de la *Loi de la protection du consommateur* et de ses règlements?⁹

Est-ce que le texte de l'article 66 de Loi provinciale diffère de celui de l'article 6 de la Loi fédérale sur l'intérêt?

Existe-t-il une contradiction entre les deux dispositions statutaires?

Est-ce que l'application de la loi québécoise aux prêts hypothécaires consentis par

7 *Le Soleil*, 16 mars 1971, p. 1 : « La loi 45 « gêne » les compagnies de finance ».

8. S.C.R. 1970, chap. I-18 : « Lorsqu'une somme principale ou un intérêt garanti par hypothèque sur biens-fonds est stipulé, par l'acte d'hypothèque, payable d'après le système du fonds d'amortissement, ou d'après tout système en vertu duquel les versements du principal et de l'intérêt sont confondus, ou d'après tout plan, ou système qui comprend une allocation d'intérêt sur des remboursements stipulés, aucun intérêt n'est exigible, payable ou recouvrable sur une partie quelconque de la somme principale prêtée, à moins que l'acte d'hypothèque ne contienne un état de la somme principale et du taux de l'intérêt exigible à son égard, calculé annuellement ou semestriellement, mais non d'avance ».

9. *L'hypothèque et la loi de la protection du consommateur*

I. — En général :

A	Loi : 1, 4, 6, 8, 9 à 11, 16 à 19, 63 à 65, 72 à 75, 103 à 119		
B	A-C #2217-72 (adopté le 26-7-72 et publié le 29-7-72)		
C	Règlement :		
	2.02	2.07	2.22
	2.03	2.15 (c)	2.23
	2.05 (c h)	2.17	4.01 à 4.16
	2.06	2.21	4.27

II. — Première hypothèque A.C.A. :

A	Loi : 1, 4, 6, 8, 9, 10, 63 à 65, 72 à 75, 103 à 119		
B	A.C. #2217-72		
C	Règlement :		
	2.02	2.05 (c h)	2.21
	2.03	2.06	2.22

les compagnies de finances, va entraîner les répercussions économiques prédites par les tenants du mémoire de 17 pages présenté en décembre 1971, au ministre Tetley? ¹⁰

III. — Autre hypothèque ne comportant que de l'intérêt ± 4.03 :

Mêmes articles que ci-dessus — 2.06, + :

A *Loi* : 11, 16 à 19

B *Règlement* :

2.07	2.23	4.05
2.17	4.04	

IV. — Toutes autres hypothèques :

Mêmes articles que ci-dessus — 2.23 et 4.27, +

A *Loi* : —

B *Règlement* 4.01 à 4.16

10. *Le Soleil, supra*, note 7 : « Nous sommes d'avis que toute tentative d'assujettir le prêt hypothécaire aux articles du Bill 45 et à ses règlements serait autodestructrice, nuirait à l'emprunteur, et pourrait causer, pour ne considérer que l'aspect pratique, une sévère diminution du prêt hypothécaire au Québec. Une telle diminution affecterait sérieusement la construction et la vente de maisons et autres immeubles et par voie de conséquence, l'emploi et le commerce en général. S'ils étaient mis en vigueur, ces articles imposeraient de telles restrictions, et créeraient des situations tellement impraticables, que le prêt hypothécaire tel qu'on le connaît au Québec pourrait cesser complètement, sans qu'on puisse blâmer les prêteurs ou les emprunteurs ».