

# *La publicité trompeuse dans le commerce électronique*

Maître Christophe MASSE

Maîtrise en Droit des technologies de l'information  
Faculté de droit de l'Université de Montréal  
Étude réalisée sous la direction de Maître Serge PARISIEN

Décembre 2000

## **Introduction**

### **1. Les sources de droit et de directives applicables à la publicité**

#### **1.1. Les lois applicables**

##### 1.1.1. La Loi sur la concurrence

###### 1.1.1.1. Les objectifs et l'origine des dispositions sur la publicité

###### 1.1.1.2. Le régime criminel

###### 1.1.1.3. Le régime civil

##### 1.1.2. Les autres lois applicables

###### 1.1.2.1. La Loi sur les marques de commerce

###### 1.1.2.2. La Loi sur la protection du consommateur

#### **1.2. L'auto-réglementation**

##### 1.2.1. Le Code canadien des normes de la publicité

##### 1.2.2. L'Association canadienne du marketing

##### 1.2.3. La Chambre de commerce internationale

### **2. L'application au commerce électronique**

#### **2.1. L'application théorique**

#### **2.2. Les formes de la publicité sur Internet**

#### **2.3. Le problème de juridiction internationale**

## **Conclusion**

## **Bibliographie**

## Introduction

1. La publicité joue un rôle essentiel dans la commercialisation d'une multitude de produits. L'importance de ce rôle que prend la publicité ne fait qu'augmenter au fur et à mesure que s'accroît le nombre de commerçants auxquels un consommateur a accès. D'ailleurs, ce corollaire prend tout son sens quand on l'applique au commerce électronique et à la publicité diffusée sur Internet. En effet, la quantité astronomiques de commerçants auxquels un consommateur peut avoir accès par l'entremise d'Internet oblige chacun de ces commerçants à user de moyens toujours plus créatifs pour attirer le consommateur vers ses produits. Les commerçants ne sont toutefois pas libres d'utiliser n'importe quel moyen pour atteindre leurs objectifs, puisque plusieurs règles régissent tant la publicité sur Internet que la publicité traditionnelle notamment en sanctionnant l'utilisation de publicité fausse ou trompeuse.

2. Avant d'aborder le sujet de la publicité présente sur Internet, il est bon de rappeler, comme le faisait madame Rachel Larabie-LeSieur, alors sous-directrice des enquêtes et recherches au bureau de la concurrence, dans un discours présenté devant l'*Association canadienne des services aux actionnaires*, que :

« Le bon fonctionnement d'une économie de marché dépend de la libre circulation de renseignements sur les produits et les services offerts en vente. La publicité est le principal moyen grâce auquel une entreprise peut informer le consommateur sur un produit. »<sup>1</sup>

3. En effet, la publicité revêt un caractère primordial dans le commerce en permettant également à une entreprise de démarquer ses produits de ceux de ses concurrents. Il devient donc inévitable que dans le cas de la publicité commerciale, on voit apparaître une certaine réticence à l'idée d'imposer des limites à ce qu'une personne peut dire pour promouvoir ses produits. Cette situation s'explique puisque l'on rattache la publicité commerciale à la liberté d'expression, un concept protégé dans le monde entier et principalement au Canada par l'article 2b) de la *Charte canadienne des droits et libertés*<sup>2</sup> et par l'article 3 de la *Charte québécoise des droits et libertés de la personne*<sup>3</sup>. Cette liberté, comme la majeure partie des droits et libertés garanties par les chartes, peut toutefois être limitée par le gouvernement si celui-ci prouve qu'il fait face à un « objectif urgent et immédiat de légiférer, que la législation est en rapport avec l'objectif identifié et que la limitation ne va pas plus loin que nécessaire pour atteindre son objectif »<sup>4</sup>. Dans le cas de l'interdiction d'utiliser la publicité trompeuse, la Cour suprême, dans les arrêts *Wholesale Travel*<sup>5</sup> et *Ellis-Don*<sup>6</sup> a reconnu que l'atteinte prévue

---

<sup>1</sup> Rachel Larabie-LeSieur, *Publicité trompeuse sur Internet: Application du droit de la concurrence au marché électronique*, Remarques du Sous-directeur des enquêtes et recherches, Bureau de la concurrence, Industrie Canada, 19 septembre 1996, par. 10, disponible à l'adresse suivante : <http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/ct01505f.html>.

<sup>2</sup> *Charte canadienne des droits et libertés*, partie I de la *Loi constitutionnelle de 1982* [annexe B de la *Loi de 1982 sur le Canada* (1982, R.-U, C. 11)] (ci-après *Charte canadienne*)

<sup>3</sup> *Charte québécoise des droits et libertés de la personne*, L.R.Q., c. C-12

<sup>4</sup> Nicole L'Heureux, *Droit de la consommation*, 5<sup>e</sup> édition, Cowansville, Éditions Yvon Blais, 2000, p. 303

<sup>5</sup> *R. c Wholesale Travel Group.*, [1991] 3 R.C.S. 154, 8 C.R. (4<sup>th</sup>) 145, 38 C.P.R. (3d) 451, 67 C.C.C. (3d) 193, 84 D.L.R. (4<sup>th</sup>) 161, 7 C.R.R. (2d) 36, 130 N.R. 1, 49 O.A.C. 161

<sup>6</sup> *R. c Ellis-Don Ltd.*, [1992] 1 R.C.S. 840; voir aussi *R. c Publication Groupe R.R. International Inc.*, [1993] R.J.Q. 1269 (C.Q.)

dans la *Loi sur la concurrence*, aux libertés de la personne se justifiait et ne pouvait être invalidée en invoquant la *Charte canadienne*.

4. Ainsi, lorsqu'elle est véridique et exacte, la publicité accroît normalement le rendement du marché. La publicité transmet des renseignements utiles aux consommateurs et permet aux entreprises de soutenir plus vigoureusement la concurrence grâce à la promotion de leurs produits et de leurs services. Cependant, lorsque des renseignements incomplets ou inexacts sur un produit ou un service sont donnés aux consommateurs, le rendement du marché en est victime. La déformation des faits nuit tant aux consommateurs qu'aux commerçants concurrents honnêtes. Les consommateurs ne peuvent pas prendre de décisions d'achat éclairées, et les entreprises ne peuvent pas compter sur des règles du jeu équitables pour soutenir la concurrence.
5. Malgré sa forme particulière, la publicité sur Internet demeure régie par les mêmes règles que la publicité traditionnelle, notamment en ce qui concerne sa nature fautive et trompeuse et ce même si Internet est bien souvent perçu comme un monde de liberté absolue par ses utilisateurs. Ainsi, les produits ou services offerts par l'entremise du commerce électronique ne font pas exception à la règle. De plus, les coûts de publicité Internet étant inférieurs à ceux de la publicité traditionnelle, elle est beaucoup plus présente sur Internet mais prend des formes différentes et devient parfois plus intrusive. Selon une étude américaine publiée en 1996, on estimait que dans l'année 1996 seulement, les investissements totaux en publicité sur Internet atteindraient 110 millions de dollars américains et qu'ils atteindraient 1,86 milliards de dollars américains en l'an 2000<sup>7</sup>. Une publicité plus abondante et produite à un coût moindre entraîne plus facilement des écarts face aux règles la régissant. Par contre, l'information de nature commerciale diffusée dans une publicité Internet peut aussi être modifiée plus facilement et à moindre coût que la publicité traditionnelle. Cette possibilité devrait permettre, dans bien des cas, le règlement plus rapide des enquêtes portant sur la publicité diffusée sur Internet.
6. Lors de cette étude, nous commencerons par analyser les dispositions visant la publicité dans la *Loi sur la concurrence*<sup>8</sup> et dans la *Loi sur les marques de commerce*<sup>9</sup> et celles que l'on retrouve dans la *Loi québécoise sur la protection du consommateur*<sup>10</sup>. Nous regarderons, ensuite, différents documents d'autoréglementation de la publicité développés par les organismes regroupant les acteurs de la publicité, du marketing et du commerce, s'étant penchés sur la publicité en général et sur Internet. Dans la deuxième partie de ce texte, nous regarderons comment les dispositions de la *Loi sur la concurrence* et de la *Loi sur la protection du consommateur* devraient théoriquement trouver application dans le domaine du commerce électronique et quelles formes peut prendre la publicité sur Internet. Finalement, nous découvrirons les limites de l'application de ces dispositions dans le contexte du

---

<sup>7</sup> *Web Advertising: Market Analysis & Forecast, SIMBA Information Inc.* Estimations citées en juillet 1996 dans le communiqué de presse d'une société annonçant la publication du rapport et reprise dans : Rachel Larabie-LeSieur, *Publicité trompeuse sur Internet: Application du droit de la concurrence au marché électronique*, précitée note 1, par. 17

<sup>8</sup> *Loi sur la concurrence*, L.R.C. 1985, c. C-34

<sup>9</sup> *Loi sur les marques de commerce*, L.R.C. 1985, c. T-13

<sup>10</sup> *Loi sur la protection du consommateur*, L.R.Q., c. P-40.1

commerce international empruntant la voie d'Internet, et les problèmes de juridiction territoriale.

## 1. Les sources de droit et de directives applicables à la publicité

7. Comme c'est bien souvent le cas dans le monde d'Internet et des nouvelles technologies, il n'existe pas au Canada de législation régissant expressément la publicité diffusée sur le réseau Internet. Il est donc nécessaire, pour analyser la légalité de cette publicité, de se rabattre sur les lois fédérales et provinciales s'appliquant à la publicité sous une forme traditionnelle. À cette réglementation gouvernementale, s'ajoutent différents documents d'autoréglementation nationaux comme le *Code canadien des normes de la publicité*<sup>11</sup> développé et administré par *Les normes canadiennes de la publicité* (NCP) et le *Code de déontologie et les Normes de pratique*<sup>12</sup> développés par l'*Association canadienne de Marketing* (ACM). On doit aussi regarder les normes provenant d'organismes internationaux comme les *Lignes directrices de la Chambre de commerce internationale en matière de publicité et de marketing sur Internet*<sup>13</sup>.
8. Cette section du texte sera consacrée à une analyse des lois canadiennes et québécoises régissant d'une manière générale la publicité et plus spécifiquement la publicité fautive et trompeuse de même qu'à une analyse des documents d'autoréglementation proposés par différents organismes tant nationaux qu'internationaux.

### **1.1 Les lois applicables**

9. Au Canada, la principale loi régissant la publicité est la *Loi sur la concurrence*. On retrouve également certaines dispositions entre autre, dans la *Loi sur les marques de commerce*, la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*<sup>14</sup>, la *Loi sur les aliments et les drogues*<sup>15</sup>, la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux*<sup>16</sup> et la *Loi sur l'étiquetage des textiles*<sup>17</sup>. Se rajoutent à ces lois fédérales, des lois provinciales de nature civile comme, au Québec, la *Loi sur la protection du consommateur*. Ces textes législatifs, bien que couvrant plusieurs aspects des échanges commerciaux, émettent plusieurs règles visant à sanctionner la publicité fautive et trompeuse. Nous regarderons maintenant la loi principale portant sur ce sujet, c'est-à-dire la *Loi sur la concurrence*, puis deux autres lois, la *Loi sur les marques de commerce* et la *Loi sur la protection du consommateur*, pour définir leurs origines ainsi que les objectifs généraux visés par ces lois.

---

<sup>11</sup> *Code canadien des normes de la publicité*, Les normes canadiennes de la publicité, version révisée en mai 1999, disponible à l'adresse suivante : <http://www.normespub.com/fr/ccasfr.html>

<sup>12</sup> *Code de déontologie et les Normes de pratique*, Association canadienne du marketing, 1999, disponibles à l'adresse suivante : [http://www.the-cma.org/fr\\_index.html](http://www.the-cma.org/fr_index.html)

<sup>13</sup> *Lignes directrices de la Chambre de commerce internationale en matière de publicité et de marketing sur Internet*, International Chamber of Commerce, The World Business Organization, Document n° 240/394 Rev.4, 1998

<sup>14</sup> *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*, L.R.C. 1985, c. C-38

<sup>15</sup> *Loi sur les aliments et les drogues*, L.R.C. 1985, c. F-27

<sup>16</sup> *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux*, L.R.C. 1985, c. M-14

<sup>17</sup> *Loi sur l'étiquetage des textiles*, L.R.C. 1985, c. T-10

### 1.1.1 La Loi sur la concurrence

10. La libre concurrence est protégée au Canada depuis la fin du 19<sup>e</sup> siècle. En effet, en 1889, le gouvernement canadien adoptait une première loi interdisant les complots et les coalitions<sup>18</sup>. Cette loi qui n'était composée que d'une seule disposition criminelle, prohibait les ententes anticoncurrentielles et fût introduite dans le Code criminel de l'époque<sup>19</sup>. Le droit de la concurrence a par la suite évolué et se retrouve maintenant dans une loi particulière et autonome constituée de plus d'une centaine d'articles. La *Loi sur la concurrence* se divise maintenant en trois parties. La première renferme les dispositions qui régissent l'administration de la Loi, la deuxième regroupe les dispositions de nature criminelle et la troisième, les dispositions de nature civile ou administrative. L'objectif général de la *Loi sur la concurrence* est présenté à l'article 1.1 qui se lit :

« **1.1** La présente loi a pour objet de préserver et de favoriser la concurrence au Canada dans le but de stimuler l'adaptabilité et l'efficacité de l'économie canadienne, d'améliorer les chances de participation canadienne aux marchés mondiaux tout en tenant simultanément compte du rôle de la concurrence étrangère au Canada, d'assurer à la petite et à la moyenne entreprise une chance honnête de participer à l'économie canadienne, de même que dans le but d'assurer aux consommateurs des prix compétitifs et un choix dans les produits.<sup>20</sup> »

11. La *Loi sur la concurrence* renferme aussi, mais depuis moins longtemps, les principales dispositions régissant les indications et pratiques commerciales fausses et trompeuses. Cette section du droit de la concurrence a d'ailleurs fait l'objet d'une restructuration majeure en 1999, lors de l'adoption, en date du 18 mars, du projet de loi C-20<sup>21</sup>. En effet, le Bureau de la concurrence, en constatant le peu d'efficacité des dispositions criminelles à sanctionner l'utilisation de pratiques commerciales trompeuses, dont la publicité fausse et trompeuse, a préféré instaurer un régime civil visant ces mêmes infractions et venant s'ajouter au régime criminel. Ce nouveau régime, que l'on retrouve dans la nouvelle partie VII.1 de la loi, vient compléter le régime criminel des articles 52 et 52.1.

12. Nous analyserons maintenant les différents objectifs et l'origine des dispositions de la *Loi sur la concurrence* visant la publicité et le fonctionnement spécifique de chacun des régimes que renferme cette loi.

#### 1.1.1.1 Les objectifs et l'origine des dispositions sur la publicité

13. C'est à la demande des entreprises que le gouvernement canadien a inséré dans le droit de la concurrence des dispositions sanctionnant les indications et pratiques commerciales trompeuses. En effet, les entreprises se plaignaient d'être victimes de leurs concurrents frauduleux qui, grâce à de fausses informations, attiraient les consommateurs vers leurs

---

<sup>18</sup> *An Act for the Prevention and Suppression of Combinations Formed in Restraint of Trade*, S.C. 1889, c.41

<sup>19</sup> *Code criminel*, « Coalition pour restreindre le commerce », S.C. 1892, c. 29, art. 520

<sup>20</sup> *Loi sur la concurrence*, précitée note 8, art. 1.1

<sup>21</sup> *Loi modifiant la Loi sur la concurrence et d'autres lois en conséquence*, L.C. 1999, c. 2

produits au détriment des commerçants honnêtes. La publicité trompeuse n'affecte toutefois pas seulement les commerçants puisqu'elle touche aussi directement le consommateur qui peut se voir détourner vers un producteur malhonnête et ainsi s'éloigner d'un produit de qualité supérieure.

14. L'objectif principal visé par les dispositions de la *Loi sur la concurrence* concernant les indications et pratiques commerciales trompeuses consiste, selon le Bureau de la concurrence, «à améliorer la qualité et l'exactitude de l'information qui circule sur le marché ainsi qu'à prévenir les pratiques commerciales trompeuses»<sup>22</sup>.
15. Maintenant que nous avons défini les objectifs visés par les dispositions de la *Loi sur la concurrence*, nous pouvons analyser les deux régimes que prévoit la Loi, c'est-à-dire le régime criminel de la partie VI et le régime civil de la nouvelle partie VII.1.

#### 1.1.1.2 Le régime criminel

16. Le régime criminel de la *Loi sur la concurrence* repose sur des dispositions qui prohibent certains comportements jugés illégaux et qui soumettent leurs auteurs à des sanctions sous forme d'amendes et de peines d'emprisonnement. Ce régime criminel permet aussi, par l'entremise de l'article 36, aux victimes des comportements prohibés de poursuivre pour dommages les personnes responsables de ces actes illégaux.
17. En ce qui concerne la publicité trompeuse, le régime criminel repose principalement sur l'article 52 de la Loi qui prévoit que :

« **52(1)** Nul ne peut, 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, donner au public, sciemment ou sans se soucier des conséquences, des indications fausses ou trompeuses sur un point important. <sup>23</sup>»

18. Cet article qui a été remanié par le projet de loi C-20, est maintenant d'application plus générale et permet de sanctionner toute forme de publicité fausse et trompeuse diffusée au Canada. Toutefois, il ne devra être utilisé, selon le Bureau de la concurrence, que dans les cas les plus graves<sup>24</sup>. Les facteurs que le Bureau de la concurrence analysera pour décider s'il est dans l'intérêt du public d'intenter une poursuite criminelle reposent principalement sur la gravité de l'infraction qui sera évaluée en examinant les questions de savoir si :

---

<sup>22</sup> Canada, Commissaire de la concurrence, *Bulletin d'information, Indications et pratiques commerciales trompeuses : Choix entre le régime criminel ou civil de la Loi sur la concurrence*, Ottawa, Industrie Canada, 20 septembre 1999, disponible à l'adresse suivante : <http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/ct01181f.html>, par. 1

<sup>23</sup> *Loi sur la concurrence*, précité note 8, art. 52(1)

<sup>24</sup> *Bulletin d'information, Indications et pratiques commerciales trompeuses : Choix entre le régime criminel ou civil de la Loi sur la concurrence*, précité note 22, par. 4

« a) des consommateurs ou des concurrents ont subi un préjudice substantiel auquel les redressements prévus dans le cadre du régime civil ne peuvent remédier convenablement;

b) les personnes visées par les pratiques trompeuses étaient vulnérables et ont été exploitées (p. ex., des enfants et des personnes âgées);

c) les personnes intéressées n'ont pas tenté de remédier rapidement et efficacement aux effets nuisibles du comportement ou celui-ci s'est poursuivi après que les dirigeants de l'entreprise en ont été informés;

d) le comportement en cause comportait l'omission de se conformer à un engagement antérieur ou d'honorer la promesse de prendre une mesure corrective volontaire ou le non-respect d'une ordonnance d'interdiction; et

e) les intéressés ont eu un comportement semblable dans le passé.<sup>25</sup>»

19. Seront aussi considérés des facteurs atténuants, tel que le fait que :

« a) les conséquences d'une poursuite ou d'une déclaration de culpabilité seraient beaucoup trop sévères; et

b) l'entreprise a mis en oeuvre un programme de conformité efficace.<sup>26</sup>»

20. Cette retenue dans l'application du régime criminel s'explique par la nécessité de faire la preuve de la *mens rea* des accusés, c'est-à-dire de leur intention d'agir comme ils l'ont fait ou de leur insouciance face aux résultats de leurs gestes, pour pouvoir les déclarer coupables. La Cour suprême du Canada dans la décision *Wholesale Travel*<sup>27</sup>, a statué que pour que l'annonceur soit reconnu coupable, il suffisait que la Couronne démontre que la publicité a eu pour effet de tromper le public puisqu'il est pratiquement impossible pour la Couronne de prouver l'intention réelle des annonceurs. Malgré cette atténuation du niveau de *mens rea* exigé, cette exigence de prouver la *mens rea* a, dans bien des cas, fait avorter les procédures entamées sur la base de l'article 52.

21. Pour déterminer le caractère faux et trompeur de l'indication, il est essentiel, nous dit le paragraphe 52(4) de la Loi, de tenir compte de l'impression générale donnée par cette indication ainsi que du sens littéral de celle-ci. C'est d'ailleurs la conclusion qui a été tirée par les tribunaux dans les affaires *Viceroy Construction*<sup>28</sup> et *J. Clark & Son*<sup>29</sup> où on a utilisé le concept du consommateur moyen qui regarde une publicité pour découvrir comment celle-

---

<sup>25</sup> *Idem*, par. 13

<sup>26</sup> *Idem*, par. 14

<sup>27</sup> Précitée note 5

<sup>28</sup> *R. c. Viceroy Construction Co.*, (1975) 23 C.P.R. (2d) 281 (C.A. Ont.)

<sup>29</sup> *R. c. J. Clark & Son Ltd.*, (1986) 71 N.B.R. (2d) 257 (B.R.); voir aussi *Canada (P.G.) c. Beurre Hoche Canada Inc.*, J.E. 97-435, *Courrier Purolator Ltée c. United Parcel Service Canada Ltd.*, (1995) 20 B.L.R. (2d) 270, 60 C.P.R. (3d) 473

ci devait être interprétée. De plus, pour qu'une accusation puisse être portée, l'indication doit être à la fois fausse et trompeuse, et doit viser un point important du produit. On considère qu'une indication porte sur un point important « si elle est susceptible d'inciter un consommateur à acheter le produit ou le service annoncé »<sup>30</sup>.

22. Les sanctions prévues pour quiconque commettrait une telle infraction sont très sévères et peuvent être composées soit d'une amende fixée à la discrétion du tribunal, soit d'un emprisonnement maximal de cinq ans, ou d'une combinaison de ces deux sanctions. Jusqu'à maintenant, en application de la *Loi sur la concurrence* les tribunaux ont limité les sanctions à une amende maximale d'un million de dollars infligée à Simpson-Sears Limited en 1983 après que l'entreprise eut été reconnue coupable d'avoir haussé artificiellement le prix régulier de bagues à diamant pour augmenter l'intérêt des consommateurs pour un rabais et la peine d'emprisonnement la plus longue infligée jusqu'ici par les tribunaux fut d'un an de détention.
23. Une accusation pourra aussi être portée, en vertu du paragraphe 2.1 de l'article 52, contre l'importateur d'un produit lorsque l'indication frauduleuse sera donnée à l'étranger. Cette possibilité vise à étendre la portée de la disposition et pourrait s'avérer fort utile dans le cas de la publicité diffusée par le réseau Internet. Il faut toutefois noter qu'une compagnie de livraison dont le seul mandat serait de livrer un produit à un acheteur ne devrait normalement pas pouvoir être considérée comme un importateur en vertu de cette disposition<sup>31</sup>.
24. Comme nous le verrons plus loin, cet article 52 est maintenant complété par les nouvelles dispositions de la partie VII.1, introduites dans la *Loi sur la concurrence* par le Projet de loi C-20. Il faut toutefois noter que le paragraphe 7 de l'article 52 prévoit que :

« **52(7)** Il ne peut être intenté de poursuite en vertu du présent article contre une personne contre laquelle une ordonnance est demandée aux termes de la partie VII.1, si les faits qui seraient allégués au soutien de la poursuite sont les mêmes ou essentiellement les mêmes que ceux qui l'ont été au soutien de la demande. »

25. La *Loi sur la concurrence* renferme une autre disposition visant la publicité. Il s'agit de l'article 52.1, aussi de droit nouveau, qui régit le télémarketing défini comme une « communication téléphonique interactive pour promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'utilisation d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques »<sup>32</sup>. Cet article établit une série d'informations qui doivent être fournies à un consommateur au cours d'une conversation téléphonique de télémarketing. Il regroupe aussi différentes pratiques qui constituent du télémarketing trompeur. Nous ne nous attarderons pas plus longuement sur cet article puisque, selon un bulletin d'information émis en septembre 1999 par le Bureau de la

---

<sup>30</sup> Rachel Larabie-Lesieur, *La publicité trompeuse et la Loi sur la concurrence*, Notes préparées pour le Congrès annuel ABC/ABA de 1995 sur le droit de la concurrence, Aylmer (Québec), Bureau de la politique de concurrence, Sous directeur des enquêtes et recherches, Direction des pratiques commerciales, 28 septembre 1995, disponible à l'adresse suivante : <http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/ct01453f.html>.

<sup>31</sup> Sur cette question voir la décision *R. c. Postal Promotions Ltd.*, (1986) 11 C.P.R. (3d) 215 où une Cour ontarienne de district avait, avant l'ajout du paragraphe 2.1, refusé de déclarer coupable un intermédiaire puisqu'il ne pouvait être considéré comme un importateur et qu'aucune preuve n'avait été présentée permettant de supposer qu'il avait eu connaissance des représentations fausses et trompeuses.

<sup>32</sup> *Loi sur la concurrence*, précitée note 8, art.52.1(1)

concurrence : « la *communication téléphonique interactive* désignera la communication téléphonique vocale en direct entre deux personnes ou plus »<sup>33</sup>. Le Bureau ajoute qu'il ne jugera pas comme constituant une *communication téléphonique interactive* les communications par télécopieur, les communications par Internet ou l'interaction d'un abonné avec les messages préenregistrés automatisés qui, elles, demeureront assujetties aux dispositions générales concernant les indications fausses et trompeuses.

### 1.1.1.3 Le régime civil

26. Le régime civil de la *Loi sur la concurrence* permet à un tribunal spécialisé, le Tribunal de la concurrence, de réviser le comportement de certaines personnes qui utilisent des pratiques qui ne sont pas nécessairement répréhensibles, ni interdites, mais qui dans certaines circonstances peuvent être jugées néfastes pour la concurrence. Il est à noter que, contrairement aux dispositions criminelles, les dispositions civiles ne demandent pas que soit établie la *mens rea* de la personne visée. Le Tribunal de la concurrence ne rendra donc une ordonnance que dans les cas où les pratiques ont un effet anticoncurrentiel important. De plus, contrairement aux dispositions du régime criminel, les dispositions civiles ne prévoient pas la possibilité d'un recours civil pour les victimes.
27. Suite aux modifications apportées par le projet de loi C-20, le régime civil de la Loi comporte des dispositions portant sur les pratiques commerciales trompeuses qui viennent s'ajouter aux dispositions du régime criminel de l'article. Il s'agit des dispositions prévues à la partie VII.1 de la *Loi sur la concurrence* qui regroupe les articles 74.01 à 74.19. En fait, selon un bulletin d'information du Bureau de la concurrence émettant des directives quand au choix de régime entre le civil et le criminel, c'est sur la base du régime civil que la majorité des cas impliquant des indications et des pratiques fausses ou trompeuses seront réglés<sup>34</sup>.
28. Le premier article de cette section, l'article 74.01, vient compléter la disposition criminelle de l'article 52 en énumérant ce qui constitue une indication trompeuse.

« **74.01 (1)** Est susceptible d'examen le comportement de quiconque donne au public, de quelque manière que ce soit, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'usage d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques :

a) ou bien des indications fausses ou trompeuses sur un point important;

b) ou bien, 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;

---

<sup>33</sup> Canada, Commissaire de la concurrence, *Bulletin d'information : Télémarketing*, Ottawa, Industrie Canada, 22 septembre 1999, par. 7, disponible à l'adresse suivante : <http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/ct01264f.html#Bulletins>

<sup>34</sup> *Bulletin d'information, Indications et pratiques commerciales trompeuses : Choix entre le régime criminel ou civil de la Loi sur la concurrence*, précité note 22, par. 4

c) ou bien des indications sous une forme qui fait croire qu'il s'agit :

(i) soit d'une garantie de produit,

(ii) soit 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 trompeuse d'une façon importante ou s'il n'y a aucun espoir raisonnable qu'elle sera respectée. »

29. Il reprend, au paragraphe a), l'infraction générale dont nous avons parlé à la section précédente. Le paragraphe b) qui vient remplacer la paragraphe (1)b) de l'ancien article 52, interdit les indications visant le rendement ou l'efficacité d'un produit, à moins que celles-ci ne soient fondées sur une épreuve suffisante et appropriée. Cette disposition vise principalement les indications « qui sont fondées sur une méthode d'évaluation qui laisse à désirer et celles qui ne sont pas conformes aux véritables résultats de l'épreuve »<sup>35</sup>.

30. Aux États-Unis, la compagnie Microsoft s'est récemment entendue avec la Federal Trade Commission suite à une accusation de publicité mensongère portée contre elle. Dans sa publicité, Microsoft vantait de manière exagérée l'efficacité de son nouveau système de WebTV interactif et omettait de mentionner que certains utilisateurs devaient déboursier des frais pour des appels interurbains pour pouvoir avoir accès au service. La Federal Trade Commission a imposé comme sanction à Microsoft de cesser d'utiliser une telle publicité mensongère, de mettre sur pied une campagne pour éduquer les consommateurs sur la vraie nature du service et de rembourser les consommateurs qui avaient dû payer des frais d'interurbain pour utiliser le service. Une telle cause, bien que jugée en vertu du droit américain, reflète l'importance que peut avoir la publicité dans les domaines de pointe impliquant les nouvelles technologies où les consommateurs manquent bien souvent de connaissance pour bien comprendre les véritables caractéristiques des produits que la publicité leur présente.

31. Une autre pratique anticoncurrentielle susceptible d'être examinée par le tribunal implique que les commerçants, pour promouvoir un prix spécial, le compare au prix de vente habituel du même produit. Les paragraphes (2) et (3) de l'article 74.01 permettent l'examen d'un tel comportement d'une personne qui donne des indications au public relativement au prix auquel elle vend normalement un produit ou au prix auquel est généralement vendu ce produit par l'ensemble des fournisseurs d'une région. Le commerçant doit donc s'assurer qu'il a lui-même ou que d'autres fournisseurs ont soit :

---

<sup>35</sup> Rachel Larabie-Lesieur, *La publicité trompeuse et la Loi sur la concurrence*, précitée note 30, par. 6

« a) vendu une quantité importante du produit à ce prix ou à un prix plus élevé pendant une période raisonnable antérieure ou postérieure à la communication des indications;

b) offert de bonne foi le produit à ce prix ou à un prix plus élevé pendant une période importante précédant de peu ou suivant de peu la communication des indications.<sup>36</sup>»

32. En restructurant cette disposition, le législateur a voulu clarifier le texte que l'on retrouvait à l'ancien paragraphe 52(1)d) qui avait été appliqué d'une manière restrictive par les tribunaux. En effet, l'ancien texte ne précisait pas si le produit devait avoir été vendu au prix habituel en question par le commerçant qui fait l'annonce ou par l'ensemble des fournisseurs d'une région. Les tribunaux avaient donc décidé de se référer au prix auquel le produit était généralement vendu sur le marché correspondant, à moins que le commerçant n'ait clairement précisé qu'il faisait référence au prix auquel il avait lui-même vendu le produit. Le Bureau de la concurrence avait ajouté que :

« Il importe que les annonceurs ne confondent pas «prix régulier» et «prix de détail suggéré par le fabricant» ou autres expressions semblables. Ces prix sont souvent différents. En outre, l'expression «prix régulier» ne devrait pas être utilisée dans une publicité, sauf si ce prix est celui auquel un article ou un service est habituellement vendu.<sup>37</sup>»

33. L'article suivant du régime civil vise les indications relatives aux résultats d'une épreuve servant à tester le produit et la publication d'attestations relatives à un produit. Cet article 74.02 qui reprend essentiellement le texte de l'ancien article 53, permet au *Bureau de la concurrence* d'obtenir une ordonnance quand une personne, dans le but de promouvoir un produit, fait une déclaration concernant le rendement du produit qui ne se fonde pas sur une épreuve suffisante et appropriée.

« **74.02** Est susceptible d'examen le comportement de quiconque, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'usage d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques, donne 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, ou publie une attestation relative à un produit, sauf si la personne qui donne ces indications peut établir :

a) d'une part :

(i) soit que ces indications ont été préalablement données ou que cette attestation a été préalablement publiée par la personne ayant effectué l'épreuve ou donné l'attestation,

---

<sup>36</sup> *Loi sur la concurrence*, précité note 8, art. 74.01

<sup>37</sup> Rachel Larabie-Lesieur, *La publicité trompeuse et la Loi sur la concurrence*, précitée note 30, par. 7

(i) soit que ces indications ou cette attestation ont été, avant d'être respectivement données ou publiée, approuvées et que la permission de les donner ou de la publier a été donnée par écrit par la personne qui a effectué l'épreuve ou donné l'attestation;

b) d'autre part, qu'il s'agit des indications approuvées ou données ou de l'attestation approuvée ou publiée préalablement. »<sup>38</sup>

34. Un autre comportement qui peut faire l'objet d'un examen, selon l'article 74.04, est le fait pour une personne de diffuser de la publicité en faisant croire qu'il offre un produit à un prix d'occasion, alors qu'il ne possède pas ce produit en quantité raisonnable pour répondre à la demande. Cette pratique, que l'on nomme la vente à prix d'appel ou le « bait and switch » est souvent utilisée pour attirer les consommateurs dans les locaux du commerçant dans le but de leur vendre un ou des produits de remplacement à un prix évidemment moins avantageux. Comme dans le cas de l'ancien article 57, le paragraphe (3) de l'article 74.04 permet à un commerçant d'éviter l'application de cette disposition s'il établit qu'il n'a pu obtenir le produit en quantités raisonnables par suite d'événements indépendants de sa volonté<sup>39</sup>, que bien qu'ayant obtenu le produit en quantités raisonnables eu égard à la nature de la publicité, elle n'a pu satisfaire à la demande pour ce produit, celle-ci dépassant ses prévisions raisonnables<sup>40</sup> ou qu'il a offert un bon de réduction différée à ses clients.<sup>41</sup>

35. L'article 74.05 qui reprend le texte de l'ancien article 58, interdit à une personne de vendre un produit au-dessus du prix annoncé dans une publicité durant la période visée par la campagne publicitaire. Cette interdiction s'appliquera partout où la publicité peut raisonnablement circuler à moins que la publicité prévoit une limite au territoire sur lequel s'appliquera le prix tel qu'annoncé. Cette disposition pourrait trouver application dans le cas de la publicité sur Internet, puisque le territoire sur lequel peut circuler la publicité est pratiquement illimité. Il sera donc essentiel pour un commerçant de préciser le territoire sur lequel le prix offert sera disponible.

36. Le dernier comportement susceptible d'examen que nous analyserons est très répandu sur Internet. Il s'agit de l'utilisation de concours publicitaire qui était régit par l'article 59 et maintenant par l'article 74.06 de la Loi. Selon cette disposition, toute personne qui utilise un concours publicitaire pour faire la promotion d'un produit devra s'assurer de divulguer loyalement le nombre et la valeur approximative des prix, les régions auxquelles le concours s'applique et tout fait dont il a connaissance qui peut modifier de façon importante les chances de gain<sup>42</sup>. Il devra aussi s'assurer que la distribution des prix ne sera pas indûment retardée<sup>43</sup> et que celle-ci sera faite au hasard ou en fonction de l'adresse des participants<sup>44</sup>.

37. Il est aussi important de souligner l'article 74.07 qui prévoit que :

---

<sup>38</sup> *Loi sur la concurrence*, précitée note 8, art. 74.02

<sup>39</sup> *Idem*, art. 74.04 (3) a)

<sup>40</sup> *Idem*, art. 74.04 (3) b)

<sup>41</sup> *Idem*, art. 74.04 (3) c)

<sup>42</sup> *Idem*, 74.06 a)

<sup>43</sup> *Idem*, 74.06 b)

<sup>44</sup> *Idem*, 74.06 c)

« **74.07** (1) Les articles 74.01 à 74.06 ne s'appliquent pas à la personne qui diffuse, notamment en les imprimant ou en les publiant, des indications, notamment de la publicité, pour le compte d'une autre personne se trouvant au Canada et qui 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 dans le cadre habituel de son entreprise. »

38. Une telle exception qui vise à identifier les véritables responsables d'une pratique commerciale trompeuse pourrait trouver une application nouvelle avec la publicité circulant sur Internet. En effet, les intermédiaires n'étant plus les mêmes que dans le cas de la publicité diffusée à la télévision, à la radio ou dans les journaux, il sera intéressant de voir comment les tribunaux vont analyser le rôle parfois plus actif des nouveaux intermédiaires et des programmeurs.

39. Les sanctions prévues pour les personnes utilisant des pratiques commerciales trompeuses se retrouvent à l'article 74.10. Elles ont comme but d'encourager le contrevenant à adopter un comportement compatible avec les objectifs de la présente partie et non à le punir. Ainsi, le tribunal qui conclut qu'une personne a eu un comportement susceptible d'examen en application de la présente partie peut ordonner à celle-ci :

« **74.10** a) de ne pas se comporter ainsi ou d'une manière essentiellement semblable;

b) de diffuser, notamment par publication, un avis, selon les modalités de forme et de temps qu'il détermine, visant à informer les personnes d'une catégorie donnée, susceptibles d'avoir été touchées par le comportement, du nom de l'entreprise que le contrevenant exploite et de la décision prise en vertu du présent article, notamment :

(i) l'énoncé des éléments du comportement susceptible d'examen,

(ii) la période et le secteur géographique auxquels le comportement est afférent,

(iii) l'énoncé des modalités de diffusion utilisées pour donner les indications ou faire la publicité, notamment, le cas échéant, le nom des médias - notamment de la publication - utilisés;

c) de payer, selon les modalités que le tribunal peut préciser, une sanction administrative pécuniaire maximale :

(i) dans le cas d'une personne physique, de cinquante mille dollars pour la première ordonnance et de cent mille dollars pour toute ordonnance subséquente,

(ii) dans le cas d'une personne morale, de cent mille dollars pour la première ordonnance et de deux cent mille dollars pour toute ordonnance subséquente.<sup>45</sup>»

40. Le montant des sanctions administratives pécuniaires imposées par la tribunal tiendront compte des circonstances aggravantes ou atténuantes entourant la commission de la pratique commerciale trompeuse. Il sera entre autre tenu compte de la portée du comportement sur le marché géographique pertinent, de la fréquence et de la durée du comportement, de la vulnérabilité des catégories de personnes susceptibles de souffrir du comportement, du tort causé à la concurrence sur le marché géographique pertinent, du comportement antérieur, dans le cadre de la présente loi, de la personne qui a eu un comportement susceptible d'examen et de toute autre circonstance pertinente.
41. Comme nous venons de le voir, le régime civil repose principalement sur l'incitation et sur la coopération pour aider les entreprises à respecter les règles visant la publicité contenue dans la *Loi sur la concurrence* et est conçu pour être appliqué de manière plus sévère dans les cas de récidives. Il est donc parfaitement adapté au cas de la publicité Internet qui, comme nous l'avons vu plus haut, permet une correction rapide et peu coûteuse de l'information de nature commerciale diffusée dans une publicité Internet.
42. C'est d'ailleurs cette approche qu'a récemment utilisée le Bureau de la concurrence, lorsqu'il a participé à une recherche internationale visant à repérer sur Internet des cas de publicité trompeuse et de pratiques commerciales trompeuses. Cette recherche fut entreprise en février 2000, à l'initiative de la *Federal Trade Commission* (FTC) des États-Unis en partenariat avec le *Réseau international de contrôle de la commercialisation*, qui regroupe des organismes nationaux d'application de lois sur la concurrence de plus de vingt-cinq pays dont le Canada, les États-Unis, l'Australie et différents pays européens. L'examen d'approximativement deux cents sites par l'organisme canadien a amené le Bureau de la concurrence à aviser quatorze entreprises canadiennes que les renseignements présentés sur leurs sites risquaient de soulever des questions en vertu des dispositions interdisant l'utilisation de pratiques commerciales trompeuses contenues dans la *Loi sur la concurrence*.
43. En date du 31 octobre 2000, cinq entreprises avait déjà modifié leurs sites Web pour se conformer à la loi, ce qui montre l'efficacité du régime civil dont le but est d'encourager le contrevenant à adopter un comportement compatible avec les objectifs de la Loi et non de le punir<sup>46</sup>. Les résultats de cette recherche montrent également l'importance de la coopération internationale en raison de la nature transfrontalière d'Internet qui permet aux annonceurs sur Internet de diffuser leur publicité partout autour du globe.

---

<sup>45</sup> *Idem*, art. 74.10

<sup>46</sup> Le communiqué du Bureau canadien de la concurrence résumant les résultats de cette recherche est accessible à l'adresse suivante : <http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/ct02054f.html?enp=y>

### 1.1.2 Les autres lois applicables

44. Malgré le fait que la publicité trompeuse soit principalement régie par les dispositions de la *Loi sur la concurrence* que l'on vient d'analyser, certaines autres lois fédérales et provinciales peuvent s'ajouter pour régir une publicité portant sur des produits particuliers ou destinée à un public spécifique. Nous pouvons penser par exemple à la *Loi sur les aliments et les drogues*, la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*, la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux*, la *Loi sur l'étiquetage des textiles* et finalement à deux lois sur lesquelles nous allons maintenant nous attarder quelque peu, la *Loi sur les marques de commerce* et la *Loi sur la protection du consommateur*.

#### 1.1.2.1 La Loi sur les marques de commerce

45. Bien que ne visant pas directement la publicité mais plutôt le protection du droit intellectuel qu'à une personne d'empêcher une autre d'utiliser sa marque de commerce ou une marque semblable, la *Loi sur les marques de commerce* peut influencer le comportement d'une entreprise voulant utiliser certaines formes de publicité. En effet, un des objectifs de la *Loi sur les marques de commerce* est d'éviter que les consommateurs soient trompés au moment où ils se procurent un produit ou un service. La loi prévoit à l'article 12 (1)b) qu'une marque de commerce n'est pas enregistrable si, que ce soit sous forme graphique, écrite ou sonore, elle donne une description fautive et trompeuse, en langue française ou anglaise, de la nature ou de la qualité des marchandises ou services en liaison avec lesquelles on projette de l'employer, ou des conditions de leur production, ou des personnes qui les produisent, ou du lieu d'origine de ces marchandises ou services. Cette disposition vise la protection du public et l'empêche d'être trompé par une marque de commerce utilisée en liaison avec un produit.

46. Une autre disposition de la *Loi sur les marques de commerce* prévoit que nul ne peut faire une déclaration fautive ou trompeuse tendant à discréditer l'entreprise, les marchandises ou les services d'un concurrent<sup>47</sup>. Cette disposition permet à une personne victime d'une publicité comparative trompeuse d'avoir recours à une injonction pour faire cesser les déclarations fausses ou trompeuses et peut aussi demander des dommages-intérêts en réparation du préjudice subit.

#### 1.1.2.2 La Loi sur la protection du consommateur

47. La *Loi sur la protection du consommateur*, dans ses articles 215 à 253, reprend essentiellement les mêmes concepts que la *Loi sur la concurrence* en ce qui concerne la publicité trompeuse mais elle ne trouvera application que dans les cas où la publicité est destinée à un consommateur. Il est bon de souligner que, pour qu'une publicité soit qualifiée

---

<sup>47</sup> *Loi sur les marques de commerce*, précitée note 9, art. 7 (a)

de trompeuse, il n'est pas nécessaire d'établir qu'une personne a effectivement été trompée. La simple capacité de tromper suffit pour que la représentation constitue une infraction<sup>48</sup>.

48. Le régime de la *Loi sur la protection du consommateur* permettent d'introduire une présomption de dol en faveur du consommateur lorsque ce dernier est victime de certaines représentations et pratiques trompeuses. Parmi ces pratiques, on retrouve le fait de faussement attribuer à un bien ou à un service un avantage particulier ou une garantie particulière<sup>49</sup>. Dans ce cas, le législateur présumera que, si le consommateur avait eu connaissance de cette pratique frauduleuse, il n'aurait pas contracté ou n'aurait pas payé un prix si élevé<sup>50</sup>. La même règle s'applique à une description fausse d'un bien ou d'un service<sup>51</sup>, au fait de prétendre faussement qu'un bien ou un service a une origine géographique ou un mode de fabrication particulier<sup>52</sup>, d'invoquer faussement une réduction de prix ou de donner un faux prix de référence régulier<sup>53</sup>, d'omettre volontairement une information importante<sup>54</sup> ou de vendre à un prix supérieur au prix annoncé<sup>55</sup>.
49. À cette série de dispositions visant des infractions considérées comme plus graves, s'ajoute un certain nombre de dispositions portant sur des aspects moins importants du produit, auxquelles ne s'applique pas la présomption de dol. Ces dispositions interdisent de prétendre faussement que l'acquisition ou l'utilisation d'un bien ou d'un service confère un droit particulier<sup>56</sup> ou que le bien ou le service possède des antécédents particuliers<sup>57</sup> ou que le fabricant ou le commerçant est agréé, recommandé ou approuvé par un tiers. Elles interdisent également de mettre en valeur certains éléments du coût d'un bien ou d'un service et d'en oublier d'autres ou de ne divulguer que le montant des paiements périodiques sans indiquer le prix total du produit<sup>58</sup> ou encore, comme en vertu de la *Loi sur la concurrence*, de vendre à prix d'appel et de ne pas posséder le bien en quantité suffisante<sup>59</sup>.
50. En ce qui concerne ces dernières dispositions, la *Loi sur la protection du consommateur* prévoit trois types de sanctions, des sanctions contractuelles ordinaires du droit civil, des sanctions administratives prises par l'*Office de la protection du consommateur* et des sanctions pénales contre l'annonceur ou ses dirigeants.

---

<sup>48</sup> *Loi de la protection du consommateur*, précitée note 10, art. 217 ; voir aussi Nicole L'heureux, précitée note 4, page 347

<sup>49</sup> *Idem*, art. 220 et art. 227

<sup>50</sup> *Idem*, art. 253

<sup>51</sup> *Idem*, art. 221

<sup>52</sup> *Idem*, art. 222

<sup>53</sup> *Idem*, art. 225

<sup>54</sup> *Idem*, art. 228

<sup>55</sup> *Idem*, art. 224

<sup>56</sup> *Idem*, art. 220(c)

<sup>57</sup> *Idem*, art. 221(f)

<sup>58</sup> *Idem*, art. 224(a)

<sup>59</sup> *Idem*, art. 231

## 1.2 L'auto-réglementation

51. La dernière source importante de dispositions régissant la publicité repose sur les organismes d'autoréglementation. Ces organismes sont généralement formés de professionnels de la publicité et du marketing et ont comme fonction d'émettre des règles de conduite devant régir la publicité et de résoudre les conflits pouvant apparaître entre deux commerçants ou entre le public et un commerçant.
52. Pour avoir un aperçu du fonctionnement de ces organisme, nous regarderons maintenant les guides préparés par trois de ceux-ci, soit le Conseil des normes de la publicité et son *Code canadien des normes de la publicité*, l'Association canadienne du marketing et son *Code de déontologie* ainsi que ces *Normes de pratique* et finalement les *Lignes directrices d'ICC en matière de publicité et de marketing sur Internet*.

### **1.2.1 Le Code canadien des normes de la publicité**

53. La Fondation canadienne de la publicité, maintenant appelée Normes canadiennes de la publicité (NCP), a publié, en 1963, la première version du *Code canadien des normes de la publicité* (Code) dans le but de promouvoir la pratique professionnelle de la publicité. Le NCP, un organisme auquel les membres adhèrent volontairement, a été mis sur pied par l'industrie de la publicité, afin de susciter et de maintenir la confiance du public dans la publicité. Depuis sa rédaction, le Code a été révisé et refondu pour s'adapter aux nouvelles techniques publicitaires. Son but est de fixer les critères établissant ce qu'est une publicité acceptable, ces critères permettant d'évaluer une publicité qui fait l'objet de plaintes de consommateurs ou d'annonceurs contre leurs concurrents. Ce Code, largement appuyé par les annonceurs, les agences de publicité, les médias qui diffusent la publicité, ainsi que par les fournisseurs engagés dans le processus de la création publicitaire fixe des normes d'honnêteté, de véracité, d'exactitude, d'équité et de bienséance dans la publicité.
54. Étant principalement basé sur la *Loi sur la concurrence*, le Code reprend plusieurs des principes de cette loi. Il repose donc sur la véracité, la clarté et l'exactitude de la publicité et sanctionne l'utilisation de la vente à prix d'appel<sup>60</sup> et l'usage d'indications mensongères quant au prix<sup>61</sup>, à la garantie<sup>62</sup> et au témoignage<sup>63</sup> tant dans la publicité directe que dans la publicité comparative<sup>64</sup>. Il n'ajoute, toutefois, pas véritablement de nouvelles règles au droit applicable ou en vertu de la *Loi sur la concurrence* mais permet un règlement plus rapide de certaines plaintes grâce à une audition sommaire devant un panel formé de représentants des consommateurs et des annonceurs.

---

<sup>60</sup> *Code canadien des normes de la publicité*, précité note 11, art. 4

<sup>61</sup> *Idem*, art. 3

<sup>62</sup> *Idem*, art. 5

<sup>63</sup> *Idem*, art. 7

<sup>64</sup> *Idem*, art. 6

### 1.2.2 L'Association canadienne du marketing

55. Le deuxième document d'autoréglementation important provient de l'Association canadienne du marketing. Il regroupe le *Code de déontologie* et les *Normes de pratique* et a pour objectif de fixer et de maintenir des normes visant à régir la conduite des activités de marketing au Canada. Le code et les normes reposent sur la reconnaissance de ses membres de leur obligation d'adopter une pratique professionnelle respectueuse des normes les plus élevées sur le plan de l'honnêteté, de la vérité, de l'exactitude et de l'équité. Ce document regroupe essentiellement les mêmes principes que le Code des Normes canadiennes de la publicité mais ajoute une section visant directement l'Internet et les autres médias électroniques<sup>65</sup>.
56. Cette section prévoit que les dispositions générales concernant les normes de pratique s'appliquent à tous les médias électroniques tel qu'Internet, le courrier électronique, les kiosques interactifs, les bases de données et les services d'information informatisés<sup>66</sup>. En ce qui concerne la publicité, les principes de base étant que :

« **E4.2** Les agents de marketing ne doivent pas transmettre du courrier électronique aux fins de marketing sans le consentement du destinataire ni sans avoir déjà établi une relation avec le destinataire.

**E4.3** Chaque message transmis par courrier électronique doit clairement mentionner l'agent de marketing et fournir au destinataire un moyen simple et facile à utiliser afin de répondre à l'agent.

Les agents de marketing ne doivent pas envoyer du courrier électronique aux destinataires qui ont indiqué ne plus vouloir recevoir d'autres communications de ces agents.

**E4.4** Les agents de marketing reconnaissent que leur responsabilité constante visant à gérer leurs affaires afin de réduire les offres de marketing non désirées s'applique également à la maintenance de l'environnement de distribution électronique, y compris le courrier électronique et l'Internet.<sup>67</sup> »

### 1.2.3 La Chambre de commerce internationale

57. Sur le plan international, la Chambre de commerce internationale a développé en 1998, les *Lignes directrices d'ICC en matière de publicité et de marketing sur Internet*. Ces lignes directrices reposent sur l'idée que les activités de marketing et de publicité doivent, également lorsqu'elles sont pratiquées sur Internet, le World Wide Web et les services en ligne, respecter la stricte déontologie établie par son Code international de pratiques loyales en matière de publicité<sup>68</sup>.

---

<sup>65</sup> *Code de déontologie* et les *Normes de pratique*, précités note 12, section E.4

<sup>66</sup> *Idem*, art. E4.1

<sup>67</sup> *Idem*, section E4.2 à E4.4

<sup>68</sup> *Lignes directrices d'ICC en matière de publicité et de marketing sur Internet*, précitées note 13, par. 3

58. La Chambre de commerce internationale ajoute que «la nature planétaire et les caractéristiques techniques des nouveaux médias créent un environnement commercial unique. Ces médias n'ont pas de propriétaire au sens traditionnel du terme, ce qui a conduit à laisser de côté des intermédiaires traditionnels tels que les éditeurs et les radiotélédiffuseurs»<sup>69</sup>. Elle ajoute que la notion d'annonceurs et de professionnels du marketing englobe dans ce nouveau contexte toute personne physique ou morale envoyant des messages commerciaux électroniques et que c'est donc sur ces personnes que repose la responsabilité de créer un environnement électronique mondial dans lequel tous les consommateurs pourront avoir pleinement confiance.
59. Pour ce faire, la Chambre de commerce internationale propose la promulgation de lignes directrices visant à renforcer la confiance de l'ensemble du public dans la publicité et le marketing utilisant les nouveaux systèmes interactifs, à sauvegarder une liberté d'expression optimale des annonceurs et des professionnels du marketing, à réduire les motifs de législation ou de réglementation gouvernementale et/ou intergouvernementale et à répondre aux attentes raisonnables en matière de respect de la vie privée du consommateur. Parmi ces règles, on retrouve encore une fois les mêmes principes d'honnêteté, de véracité et d'exactitude que dans les documents nationaux d'autoréglementation et de la *Loi sur la concurrence*.

---

<sup>69</sup> *Idem*, par. 4

## 2. L'application au commerce électronique

60. Comme nous l'avons vu plus haut, bien que le commerce électronique utilise un médium publicitaire différent, c'est à dire la réseau Internet, la forme même de la publicité et les moyens utilisés sont généralement les mêmes que ceux utilisés dans la publicité traditionnelle. Il n'est donc pas étonnant que lors de la recherche internationale visant à repérer sur Internet des cas de publicité trompeuse et de pratiques commerciales trompeuses, dont nous avons parlé plus haut, la *Federal Trade Commission* des États-Unis soit arrivée à la conclusion que les mêmes pratiques trompeuses sont utilisées sur Internet et dans la publicité traditionnelle. En effet, selon la FTC<sup>70</sup>, la majorité des pratiques trompeuses représentent d'anciennes techniques utilisées dans la publicité traditionnelle mais recyclées et adaptées à Internet, tel que la promotion de rabais ou de gratuités à l'achat de produits qui ne sont pas respectées, la promotion de produits avec des vertus miracles sans que ces vertus ne soient appuyées par des épreuves adéquates et la vente pyramidale.
61. Nous verrons maintenant comment les règles générales sur la publicité trompeuse devraient théoriquement s'appliquer à la publicité sur Internet, les formes que prend généralement la publicité sur Internet et, finalement, le problème de juridiction qu'entraîne le caractère transfrontalier d'Internet.

### 2.1 L'application théorique

62. Comme nous avons pu le constater, il n'existe pas de loi et très peu de directives d'autoréglementation régissant directement la publicité sur Internet. Cette situation s'explique par le fait que bien que la technologie numérique ouvre la porte à de nouvelles formes d'utilisation des pratiques déloyales, la nature des pratiques elle-même ne s'est pas véritablement transformée. Le Bureau de la concurrence a d'ailleurs, suite à une surveillance de la publicité en ligne, formulé des observations sur le sujet et nous apprend que :

« Le marketing trompeur qui se vit actuellement sur Internet n'est pas nouveau du point de vue de son contenu ou de son objet. Les mêmes types d'escroquerie perpétrées[sic] au moyen de la publicité imprimée ou télévisée, ainsi que grâce au télémarketing et à l'infopublicité télévisée, se retrouvent sur Internet. Jusqu'à maintenant, aucune pratique déloyale propre au nouveau média qu'est Internet ne semble avoir vu le jour.

Les organismes d'application de la Loi ont décelé l'existence de fraudes électroniques portant sur un certain nombre de produits et de services différents, notamment l'émission d'actions, le redressement du dossier de crédit, l'offre de placements sophistiqués, la promotion liée à une loterie, la sollicitation de dons de

---

<sup>70</sup> Voir le « Top 10 Dot Cons » de la *Federal Trade Commission* accessible à l'adresse suivante : [www.ftc.gov/dotcons](http://www.ftc.gov/dotcons).

charité, les programmes de perte de poids, les prothèses auditives et la vente pyramidale.

Évidemment, il est tout aussi probable ou improbable que les «annonces classées» sans détour que l'on retrouve dans la publicité en ligne réservée aux messages commerciaux renferment des indications fausses ou trompeuses qu'il est probable ou improbable que la publicité imprimée ou télévisée en renferme.<sup>71</sup>»

63. Par contre, le caractère interactif d'Internet entraîne certains dangers particuliers. Traditionnellement, la commercialisation des produits et des services comportait au moins deux étapes distinctes. La première étant la diffusion de renseignements sur le produit grâce à un moyen publicitaire, comme la publicité télévisée ou imprimée, et la deuxième étant la conclusion d'opérations de vente au téléphone ou autrement, par des vendeurs. Internet permet maintenant de regrouper ces deux étapes en une seule. Il sert à la fois de véhicule de diffusion de l'information sur le produit et il permet l'interaction nécessaire à la conclusion d'une vente complète. La transaction complète, du premier contact entre le vendeur et le consommateur jusqu'à la vente finale, peut se dérouler en quelques minutes. Le comportement frauduleux qui tromperait le consommateur peut donc être commis beaucoup plus rapidement.
64. Malheureusement, la vulnérabilité des internautes s'accroîtra graduellement, au fur et à mesure que les systèmes de paiement électronique deviendront plus rapides et que les opérations commerciales électroniques deviendront plus courantes. On peut se demander comment le consommateur pourra se protéger contre ce risque. Le meilleur moyen serait de permettre au consommateur de vérifier la véritable nature et les caractéristiques du produit qu'il a acheté et de lui accorder la possibilité de renoncer à son achat une fois qu'il a reçu le produit en question s'il ne correspond pas à ce que la publicité promettait. Toutefois, il ne serait pas équitable d'imposer au commerçant une telle obligation compte tenu des coûts qui en découleraient et de la difficulté pratique dans l'application d'une telle règle. Par contre, certains commerçants offrent, de leur propre initiative, cette possibilité aux consommateurs de retourner les produits ne correspondant pas à leurs attentes ce qui a pour effet de sécuriser l'acheteur et d'ainsi réduire sa réticence face au commerce électronique à distance.
65. Nous analyserons maintenant le champ d'application des différentes dispositions régissant la publicité trompeuse dans Internet en regardant des exemples des différentes formes de publicité que peuvent utiliser les commerçants et les annonceurs sur Internet. On pourra ainsi découvrir comment la publicité trompeuse peut apparaître et affecter le consommateur.

## **2.2 Les formes de la publicité sur Internet**

66. Comme dans la publicité traditionnelle, la publicité sur Internet peut prendre plusieurs formes. La première technique qui est aussi la plus utilisée, est le simple site web. Pour utiliser ce mode de publicité, le commerçant n'a pas à investir beaucoup de ressources ce qui

---

<sup>71</sup> Rachel Larabie-LeSieur, *Publicité trompeuse sur Internet : Application du droit de la concurrence au marché électronique*, précitée note 1, par. 44

explique sa popularité. Le commerçant doit toutefois pouvoir attirer les consommateurs sur son site soit grâce à une réputation préexistante, soit par l'entremise de liens placés sur d'autres sites Internet ou encore grâce à une publicité utilisant un médium traditionnel. Avec cette forme de publicité, il est généralement plus facile d'identifier l'annonceur et d'ainsi vérifier son honnêteté. Un site Web peut être comparé à un commerce physique traditionnel. En effet, le consommateur qui se rend sur le site peut souvent s'informer sur la nature de l'entreprise et il peut, dans certain cas, acheter des produits directement à partir du site. De plus, s'il s'agit d'une entreprise connue, il pourra se fier à la réputation qu'elle possède et ainsi éviter des mauvaises surprises. Cette possibilité de vérifier l'identité et la réputation du commerçant ne garantit toutefois pas au consommateur qu'il ne sera pas victime de pratique commerciale frauduleuse, puisqu'il pourrait, comme dans un commerce physique, recevoir de fausses informations ou être induit en erreur par des indications trompeuses. De plus, si le consommateur a la possibilité d'acheter un produit directement sur le site, il pourra le faire très rapidement sans nécessairement prendre le temps de vérifier l'information et sans avoir la possibilité de vérifier la véritable nature du produit.

67. Un consommateur inattentif pourrait aussi facilement être trompé par un commerçant qui, pour attirer des internautes, aurait repris, dans la partie visible ou invisible de son site, le nom, la marque de commerce ou le logo d'un concurrent possédant une plus grande réputation. Dans un environnement basé sur la technologie numérique comme Internet, il est aussi facile d'altérer le logo et la marque de commerce d'un concurrent pour induire le consommateur en erreur et ainsi nuire aux intérêts économiques des annonceurs honnêtes. Nous pouvons aussi penser au phénomène de l'usurpation des marques de commerce par l'enregistrement de noms de domaine reprenant essentiellement la marque de commerce d'un concurrent. Le consommateur pourrait ainsi se retrouver, sans le savoir, sur le site d'un concurrent du commerçant avec qui il désirait faire affaire.
68. La publicité peut aussi prendre la forme de messages postés sur des babillards électroniques, dans des groupes de discussions ou adressés directement aux consommateurs par courriel. Dans ces cas, il peut parfois être impossible de vérifier d'où provient l'information. Nous n'avons qu'à penser à toute l'information qui circule dans les groupes de discussions d'investissements boursiers qui, bien que n'étant pas couvert par la *Loi sur la concurrence*, donne un bon exemple d'information qui peut parfois s'avérer fausse et trompeuse et des problèmes que peut avoir l'internaute à vérifier la véracité des affirmations.
69. Finalement, la publicité peut aussi prendre la forme de bandeaux sur d'autres sites Internet comme des portails ou des sites diffusant de l'information. Ces bannières permettent d'avoir un lien direct vers le site de l'annonceur et peuvent ainsi servir à attirer le consommateur. Cette publicité ressemble beaucoup à la publicité traditionnelle publiée dans les journaux ou diffusée à la télévision à la différence qu'elle permet au consommateur d'accéder directement au produit de l'annonceur, sans avoir à se déplacer, un peu comme le font les publicités offrant la possibilité de se procurer un produit par téléphone.
70. Toutes ces formes de publicité peuvent aussi faire intervenir la notion de vente à prix d'appel ou « bait and switch ». En effet, lorsqu'un consommateur, attiré par une offre intéressante, accède au site web d'une entreprise, il devient bien souvent très difficile de retrouver l'offre

en question. Le consommateur est plutôt bombardé de nouvelles offres moins intéressantes et doit parfois se soumettre à une longue série d'étapes pour finalement accéder à l'offre d'origine. Aussi, certains annonceurs Internet utilisent régulièrement les termes « gratuit » ou « gratuit après rabais » pour promouvoir certains produits et ce n'est bien souvent que très tard dans les étapes menant à ces offres que le consommateur est informé de conditions particulières, de restrictions territoriales ou de frais cachés.

71. Ces pratiques, bien qu'allant clairement à l'encontre des dispositions de la *Loi sur la concurrence* et des lois semblables de d'autres pays, continuent à être utilisées par les annonceurs. Pourquoi? Simplement en raison de la nature transfrontalière d'Internet. En effet, Internet fait apparaître des problèmes de juridiction internationale qui sont aussi présents dans le domaine de la publicité trompeuse. C'est le point que nous étudierons maintenant.

### **2.3 Le problème de juridiction internationale**

72. Le fait que l'information contenue sur Internet soit accessible simultanément de partout dans le monde, peu importe l'endroit où l'internaute est situé, fait surgir d'importants problèmes de juridiction pour tout gouvernement qui tente de réglementer ce secteur de l'économie. Cette difficulté repose sur la nature intangible et transfrontalière de la communication qui empêche de situer l'endroit où se commet un acte illégal et d'ainsi désigner le droit applicable et le tribunal compétent.
73. Au Canada, la règle de base qui permet d'accorder compétence à un forum juridique repose sur l'existence d'un lien substantiel entre le défendeur ou le lieu où a pris naissance la cause d'action et le forum qui désire entendre la cause. En étirant cette notion, les tribunaux canadiens ont accepté d'entendre des causes criminelles à condition qu'une portion significative de l'infraction se soit produite au Canada, sans tenir compte du fait que l'action est commencée à l'étranger ou ait produit ses résultats à l'extérieur du Canada. L'affaire *Libman*<sup>72</sup> en est un bon exemple. Dans cette affaire, l'accusé avait mis sur pied un centre d'appel au Canada duquel il s'adonnait à la promotion et à la vente aux États-Unis de fausses actions de compagnies inexistantes. Dans son jugement, la Cour suprême du Canada a déclaré la loi canadienne applicable puisqu'une partie substantielle du comportement criminel s'était produit au Canada et l'accusé a été déclaré coupable en vertu du droit canadien. Cette interprétation de la compétence territoriale des tribunaux canadiens n'a pas encore été testée dans le domaine d'Internet, mais dans le domaine du droit de la concurrence en générale, les tribunaux n'ont pas hésité à sanctionner des entreprises pour des ententes conclues à l'étranger et ayant comme effet de réduire la concurrence au Canada.
74. Aux États-Unis, on peut citer la cause *Maritz c. Cybergold Inc.*<sup>73</sup>, une affaire de contrefaçon de marque de commerce. Dans cette affaire, la Cour du Missouri devait décider si elle avait compétence pour entendre la cause alors que le défendeur était localisé en Californie et avait comme seul contact avec le Missouri un site Internet accessible dans le monde entier et donc au Missouri. La Cour a conclu que le contact Internet avec le Missouri était suffisant pour lui

---

<sup>72</sup> *Libman c. The Queen*, (1985) 21 D.L.R. (4th) 174

<sup>73</sup> *Maritz v. Cybergold Inc.*, 1996 U.S. Dist. LEXIS 14978

donner compétence. Une décision semblable a été rendue par la Cour fédérale du Connecticut dans l'affaire *Inset Systems*<sup>74</sup> lorsque les juges ont conclu qu'une publicité diffusée sur Internet constituait de la sollicitation répétée au Connecticut et qu'il s'agissait d'un acte suffisant pour donner juridiction à un tribunal de l'état.

75. Une dernière décision intéressante est la cause *New York c. Lipsitz*<sup>75</sup>. Dans cette affaire, le défendeur, un résident de New York, vendait des abonnements à des magazines par le biais d'Internet. Pour promouvoir ses produits, il distribuait dans des listes de discussion de faux messages vantant la qualité de son service. Des consommateurs, insatisfaits de son service ont porté plainte au procureur général de l'état de New York qui a déposé des accusations pour publicité trompeuse. Pour écarter les accusations, le défendeur a prétendu qu'Internet échappait à toute juridiction territoriale par son caractère transfrontalier. La Cour a rejeté les prétentions du défendeur en concluant que, puisque ce dernier souscrivait à un abonnement chez un fournisseur local d'accès à Internet situé à New York et qu'il vendait ses produits grâce à ce fournisseur d'accès, il avait choisi de se soumettre à la juridiction des tribunaux new-yorkais.
76. Les conclusions que l'on peut tirer de ces cas sont plutôt conformes avec les principes du droit canadien puisque la compétence des tribunaux canadiens repose soit sur les effets des actes illégaux, soit sur l'origine de ces actes. Par contre, il peut être parfois impossible d'identifier ou de retrouver un commerçant délinquant. Les technologies utilisées sur Internet permettent l'anonymat, et il devient ainsi presque impossible de déterminer l'origine d'un message ou d'une publicité. Un commerçant annonceur malhonnête pourra aussi profiter de la mobilité que confère Internet pour se déplacer d'un pays à l'autre et poursuivre ses activités illégales à un nouvel endroit rendant ainsi inutile toute tentative de le sanctionner.
77. En ce qui concerne la *Loi sur la protection du consommateur*, la règle prévue à l'article 19 stipule que les parties à un contrat de consommation ne peuvent écarter l'application de la Loi en désignant un autre droit applicable moins favorable au consommateur si la conclusion du contrat a été précédée, au Québec, d'une offre ou d'une publicité, que les actes nécessaires à sa conclusion ont été accomplis par le consommateur au Québec, ou que la commande du consommateur a été reçue au Québec. Ainsi, si un consommateur est incité par un vendeur à se rendre à l'extérieur du Québec pour conclure le contrat, comme le ferait un consommateur québécois qui visiterait le site Internet étranger d'un acheteur pour se procurer des biens de consommation, la *Loi québécoise sur la protection du consommateur* devrait trouver application. En pratique, il demeure souvent difficile pour un consommateur qui transige sur Internet de véritablement bénéficier des droits que la *Loi sur la protection du consommateur* lui accorde. En effet, puisque le consommateur transige à distance avec le vendeur, il détient très peu d'information sur ce dernier. De plus, ayant transigé avec un vendeur à l'étranger, il devra bien souvent se rendre devant les tribunaux du pays du vendeur pour exercer ses droits, ce qui complique d'autant plus sa tâche. Il lui restera toujours l'option de ne plus faire affaire avec ce commerçant et de rendre public la malhonnêteté de ce dernier en utilisant lui aussi la force d'Internet.

---

<sup>74</sup> *Inset Systems Inc. v. Instruction Set Inc.*, 937 F. Supp. 161, 1996 U.S. Dist. LEXIS 7160

<sup>75</sup> *New York c. Lipsitz*, (N.Y. Sup. Ct.), June 23, 1997

## Conclusion

78. Comme nous avons pu le constater, dans le monde du commerce électronique, la publicité prend une place encore plus importante que dans le commerce traditionnel. Toutefois, même si le mode de diffusion de l'information est différent sur Internet, l'information elle-même est semblable et le but visé par les annonceurs demeure d'attirer des clients vers leurs produits. Il est donc normal que les règles régissant la publicité en générale et particulièrement la publicité fautive et trompeuse puissent s'appliquer de la même manière sur Internet.
79. Par contre, comme pour toutes les questions qui touchent Internet, l'application pratique des lois réglementant la publicité sur Internet est limitée par la nature transfrontalière d'Internet qui cause des problèmes de juridiction. Bien sûr, on retrouve toujours certains pays qui décident d'étendre la portée territoriale de leurs lois nationales, comme la France dans l'affaire Yahoo!<sup>76</sup> où un tribunal français a ordonné à la compagnie américaine Yahoo! d'empêcher la diffusion sur le territoire français, d'annonces proposant d'acheter aux enchères des objets nazis. Cette solution ne règle toutefois pas tous les problèmes. En effet, le fait d'étendre la portée territoriale de lois nationales ne fait pas l'unanimité. Plusieurs pays s'opposent à cette approche pour éviter qu'un droit national devienne le seul droit applicable à Internet et au commerce électronique simplement parce que la majorité des serveurs sont situés dans ce pays ou parce que les tribunaux nationaux en auront décidé ainsi.
80. Il ne reste donc que quelques solutions possibles. La première serait de tenter d'atteindre une certaine uniformisation internationale entre les règles de droit régissant la publicité. Cette solution nécessiterait toutefois que plusieurs pays acceptent de restreindre la liberté d'expression des annonceurs et des commerçants au profit d'une information plus véridique et précise. Cet objectif n'est peut-être pas inatteignable, puisque la confiance des consommateurs, un élément essentiel au commerce, est justement un des paramètres qui ralentit actuellement le développement du commerce électronique. Par contre, cette uniformisation ne devra peut-être pas venir des gouvernements, mais plutôt des acteurs du commerce électronique eux-mêmes comme tentent de le faire les organisations comme la *Chambre de commerce internationale* dont nous avons parlé plus haut. Cette solution reposerait ainsi sur l'autoréglementation, une solution qui est souvent proposée dans le domaine d'Internet puisque, avec Internet, les consommateurs peuvent répondre rapidement aux annonceurs et aux prestataires de services en ligne pour les prévenir de pratiques commerciales qu'ils n'apprécient pas.
81. De son côté, le *Bureau de la concurrence du Canada* propose quelques solutions intéressantes pour tenter d'assurer le respect des règles interdisant la publicité trompeuse sur Internet. La première impose « de recourir davantage aux nouvelles technologies informatiques pour réprimer les activités illégales »<sup>77</sup>. D'autres propositions mettent l'accent

---

<sup>76</sup> TGI Paris, 20/11/2000, disponible sur *Juriscom.net*, <http://www.juriscom.net/txt/jurisfr/cti/tgiparis20001120.htm>

<sup>77</sup> Rachel Larabie-LeSieur, , *Publicité trompeuse sur Internet : Application du droit de la concurrence au marché électronique*, précitée note 1, par. 51

sur le rôle des intermédiaires du commerce électronique, notamment les prestataires de services en ligne. Il faut toutefois se demander dans quelle mesure, le prestataire de services en ligne devrait être tenu responsable des pratiques déloyales de l'annonceur qui utilise ses services. On sait que, dans plusieurs secteurs du droit d'Internet, la même question de la responsabilité des intermédiaires s'est posée et que les opinions divergent sur la réponse à y donner. Finalement, le Bureau compte sur une collaboration efficace entre les différents organismes nationaux d'application des règles sur la publicité et sur la sensibilisation des consommateurs face aux risques qu'amène la publicité diffusée sur Internet. C'est peut-être dans cette approche internationale que se situe la véritable solution, mais cette dernière risque de prendre du temps à s'imposer.

## Bibliographie

### Documents législatifs

*An Act for the Prevention and Supression of Combinations Formed in Restraint of Trade*, S.C. 1889, c.41

*Charte canadienne des droits et libertés*, partie I de la *Loi constitutionnelle de 1982* [annexe B de la *Loi de 1982 sur le Canada* (1982, R.-U, C. 11)]

*Charte québécoise des droits et liberté de la personne*, L.R.Q., c. C-12

*Code criminel*, « Coalition pour restreindre le commerce », S.C. 1892, c. 29, art. 520

*Loi modifiant la Loi sur la concurrence et d'autres lois en conséquence*, L.C. 1999, c. 2

*Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*, L.R.C. 1985, c. C-38

*Loi sur la concurrence*, L.R.C. 1985, c. C-34

*Loi sur le poinçonnage des métaux précieux*, L.R.C. 1985, c. M-14

*Loi sur la protection du consommateur*, L.R.Q., c. P-40.1

*Loi sur les aliments et les drogues*, L.R.C. 1985, c. F-27

*Loi sur les marques de commerces*, L.R.C. 1985, c. T-13

*Loi sur l'étiquetage des textiles*, L.R.C. 1985, c. T-10

### Documents gouvernementaux

CANADA, Commissaire de la concurrence, *Bulletin d'information, Indications et pratiques commerciales trompeuses : Choix entre le régime criminel ou civil de la Loi sur la concurrence*, Ottawa, Industrie Canada, 20 septembre 1999, disponible à l'adresse suivante : <http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/ct01181f.html>, par. 1

CANADA, Commissaire de la concurrence, *Bulletin d'information : Télémarketing*, Ottawa, Industrie Canada, 22 septembre 1999, par. 7, disponible à l'adresse suivante : <http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/ct01264f.html#Bulletins>

Communiqué du Bureau canadien de la concurrence résumant les résultats de cette recherche est accessible à l'adresse suivante : <http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/ct02054f.html?enp=y>

D'AURAY, Johanne *Un bref aperçu de la dernière année à la Direction des pratiques loyales des affaires*, Sous-commissaire de la concurrence, Direction des pratiques loyales des affaires, 22 septembre 2000, disponible sur le site : <http://strategis.gc.ca>

FEDERAL TRADE COMMISSION, *Top 10 Dot Cons*, accessible à l'adresse suivante : [www.ftc.gov/dotcons](http://www.ftc.gov/dotcons).

LADOUCEUR, Nicole, *Faire pencher la balance en faveur d'un marché dynamique et concurrentiel qui soit juste pour les consommateurs*, Direction des pratiques loyales des affaires Bureau de la concurrence, Présentation au Canada-United States Law Institute, L'incidence des changements technologiques dans le contexte canado-américain, Cleveland (Ohio), du 16 au 18 avril 1999, disponible sur le site : <http://strategis.gc.ca>

LARABIE-LESIEUR, Rachel, *Droit de la concurrence pour le 21 siècle «Développements en droit de la commercialisation dans un monde sans frontière»*, Conférence annuelle de 1997 de l'Association du Barreau canadien sur le droit de la concurrence, Aylmer (Québec), 19 septembre 1997, disponible sur le site : <http://strategis.gc.ca>

LARABIE-LESIEUR, Rachel, *La publicité trompeuse et la Loi sur la concurrence*, Notes préparées pour le Congrès annuel ABC/ABA de 1995 sur le droit de la concurrence, Aylmer (Québec), Bureau de la politique de concurrence, Industrie Canada, Sous directeur des enquêtes et recherches, Direction des pratiques commerciales, 28 septembre 1995, disponible à l'adresse suivante : <http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/ct01453f.html>.

LARABIE-LESIEUR, Rachel, *Publicité trompeuse sur Internet: Application du droit de la concurrence au marché électronique*, Remarques du Sous-directeur des enquêtes et recherches, Bureau de la concurrence, Industrie Canada, 19 septembre 1996, par. 10 , disponible à l'adresse suivante : <http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/ct01505f.html>.

### **Documents normatifs**

*Code canadien des normes de la publicité*, Les normes canadiennes de la publicité, version révisée en mai 1999, disponible à l'adresse suivante : <http://www.normespub.com/fr/ccasfr.html>

*Code de déontologie et les Normes de pratique*, Association canadienne du marketing, 1999, disponibles à l'adresse suivante : [http://www.the-cma.org/fr\\_index.html](http://www.the-cma.org/fr_index.html)

*Lignes directrices de la Chambre de commerce internationale en matière de publicité et de marketing sur Internet*, International Chamber of Commerce, The World Business Organization, Document n° 240/394 Rev.4, 1998

## Doctrine

### Ouvrages

BÉRIAULT, Yves, *Le droit de la concurrence au Canada*, Scarborough, Éditions Carswell, 1999

BOURQUE, Serge, BUCHHOLZ, Patrick, MARKOWITZ, Larry, *Loi sur la concurrence annotée*, Cowansville, Éditions Yvons Blais, 2000

L'HEUREUX, Nicole, *Droit de la consommation*, 5<sup>e</sup> édition, Cowansville, Éditions Yvon Blais, 2000

MASSE, Clause, *Loi sur la protection du consommateur, Analyse et commentaires*, Cowansville, Éditions Yvon Blais, 1999

MASSOL, Georges, *Loi annotée sur la protection du consommateur*, 4<sup>e</sup> édition, Éditions Société québécoise d'information juridique, 1987

MAXEINER, James R., SCHOTTHÖFER, Peter, *Advertising Law in Europe and North America*, Deventer, Éditions Kluwer, 1992

MUSGROVE, James B., YOUNG, David M.W., *Developments in Marketing Law for a Borderless World, Section A : The Internet and Other Advertising Law Developments – Canada and Elsewhere*, in « Competition law for the 21st Century », Canadian Bar Association, Competition Law Section, 1997 Annual Conference, Édition Juris Publishing, 1998, p. 95

*Web Advertising: Market Analysis & Forecast*, SIMBA Information Inc.

YOUNG & FRASER, *Canadian Advertising & Marketing Law*, vol. 1, Scarborough, Édition Carswell, 2000

## Jurisprudence

### Canada

*Canada (P.G.) c. Beurre Hoche Canada Inc.*, J.E. 97-435

*Courrier Purolator Ltée c. United Parcel Service Canada Ltd.*, (1995) 20 B.L.R. (2d) 270, 60 C.P.R. (3d) 473

*Libman c. The Queen*, (1985) 21 D.L.R. (4th) 174

*R. c Ellis-Don Ltd.*, [1992] 1 R.C.S. 840

*R. c. J. Clark & Son Ltd.*, (1986) 71 N.B.R. (2d) 257 (B.R.)

*R. c. Postal Promotions Ltd.*, (1986) 11 C.P.R. (3d) 215

*R. c Publication Groupe R.R. International Inc.*, [1993] R.J.Q. 1269 (C.Q.)

*R. c. Viceroy Construction Co.*, (1975) 23 C.P.R. (2d) 281 (C.A. Ont.)

*R. c Wholesale Travel Group.*, [1991] 3 R.C.S. 154, 8 C.R. (4<sup>th</sup>) 145, 38 C.P.R. (3d) 451, 67 C.C.C. (3d) 193, 84 D.L.R. (4<sup>th</sup>) 161, 7 C.R.R. (2d) 36, 130 N.R. 1, 49 O.A.C. 161

### États-Unis

*Inset Systems Inc. v. Instruction Set Inc.*, 937 F. Supp. 161, 1996 U.S. Dist. LEXIS 7160

*Maritz v.. Cybergold Inc*, 1996 U.S. Dist. LEXIS 14978

*New York c. Lipsitz*, (N.Y. Sup. Ct.), June 23, 1997

### France

TGI Paris, 20/11/2000, (affaire Yahoo!), disponible sur *Juriscom.net* :

<http://www.juriscom.net/txt/jurisfr/cti/tgiparis20001120.htm>