

---

**CONSEIL CANADIEN DES NORMES DE LA RADIODIFFUSION  
CONSEIL RÉGIONAL DU QUÉBEC**

CFTM-TV (TVA) concernant *J.E.* (Reportage sur le HMS 90)

(Décision du CCNR 97/98-0472)

Rendue le 14 août 1998

Y. Chouinard (Vice-président), R. Cohen (*ad hoc*), M. Gervais,  
S. Gouin et P. Tancred

---

**LES FAITS**

Le 21 novembre 1997, l'émission d'affaires publiques *J.E.* a fait un reportage sur un supplément alimentaire connu sous le nom HMS 90, supplément qui est fabriqué par une entreprise nommée Recherche Immunotec ltée. (« Immunotec »). Dans un segment de l'émission, Hélène Drainville a présenté les résultats d'une enquête journalistique qui concluait que des affirmations exagérées étaient utilisées par des distributeurs indépendants pour vendre le produit. Dans le reportage, il était affirmé (la version complète du reportage est fournie dans l'Annexe A de cette décision) :

**Hélène Drainville (Journaliste):** Voici le HMS 90. C'est un produit naturel, une protéine de petit lait de plus en plus populaire au Québec. Peut-être trop. Depuis le début de sa commercialisation, en février dernier, l'Agence canadienne d'inspection des aliments est débordée d'appels.

**G. Angelo (Agence canadienne d'inspection des aliments):** Il y a toujours des allégations qui circulent à propos du produit. On reçoit toujours des demandes d'information pour savoir si le produit fait vraiment tout ce qui est écrit dans la littérature.

**Hélène Drainville:** Selon la documentation qui circule, on ne peut littéralement pas survivre sans ce miraculeux antioxydant. Le HMS 90 guérit les cataractes, le cancer, les maladies cardiaques, l'arthrite, le diabète. Puis dans les assemblées de cuisine où l'on vend le HMS 90, on ne se gêne pas pour propager la bonne nouvelle.

**Dirigeant d'une assemblée de cuisine (captée par caméra cachée):** On a vu des résultats au niveau de plusieurs cancers, okay. On a vu des résultats au niveau du SIDA. On a vu des résultats par rapport au Parkinson. On a vu des résultats par rapport à l'Alzheimer. On a vu des résultats par rapport à l'hépatite B, par rapport à la sclérose, par rapport aux cataractes.

[...]

**Hélène Drainville:** L'agence canadienne d'inspection des aliments enquête depuis février dernier sur le mode de commercialisation de la compagnie Immunotec. Au Canada, chaque produit doit obligatoirement être commercialisé soit comme aliment ou soit comme médicament.

**G. Angelo:** Si on veut commercialiser le produit comme aliment, on doit faire aucune réclame thérapeutique. Par contre, si on veut le commercialiser comme médicament, bien il y a des critères à rencontrer au niveau de l'enregistrement du produit et de son évaluation en question de l'efficacité. [...] Ils en font pratiquement une mise en marché de médicaments — mais sans s'être rendu au bout, en procédant à l'enregistrement de leur produit comme médicament.

Le reportage prétendait que des pratiques de vente malhonnêtes seraient peut-être encouragées par le mode de commercialisation de vente à paliers multiples employé par Immunotec.

**Hélène Drainville:** Claudette Normandin et Denise Granger vendent l'HMS 90. Ça se fait par le biais d'un réseau de vente à paliers multiples. Plus les vendeurs recrutent d'autres vendeurs, plus ça devient rentable pour eux.

[...]

**Hélène Drainville:** Au siège social d'Immunotec à Vaudreuil, là où on commercialise le HMS 90, on fait miroiter le paradis à ceux que l'on courtise pour être vendeur. (À une employée chez Immunotec, captée par une caméra cachée) Les gens peuvent faire combien avec ça, le savez-vous?

**Employée chez Immunotec:** Ah oui, ah oui. Il y a du monde qui font des beaux chèques, oui.

**Hélène Drainville:** Combien à peu près, le savez-vous?

**Employée chez Immunotec:** Entre 2,000 \$ et 10,000 \$ par 2 semaines.

**Hélène Drainville:** Entre 2,000 \$ et 10,000 \$ par 2 semaines?

**Employée chez Immunotec:** Hum, hum.

[...]

**Hélène Drainville:** D'entrée de jeu, John Molson (Vice-président, Immunotec) nie toute responsabilité quand à la publicité distribuée par ses vendeurs. Il affirme, entre autres, ne pas savoir d'où vient le dépliant où l'on parle de découverte médicale.

[...]

**Hélène Drainville:** Immunotec n'a pas l'intention de changer son mode de commercialisation, la vente à paliers multiples convient bien à l'entreprise.

[...]

**G. Angelo:** On va aller revoir la firme, puis on va s'asseoir encore pour qu'ils prennent les moyens là pour, les moyens plus efficaces pour contrôler leurs distributeurs.

## La lettre de plainte

Le 28 novembre 1997, un téléspectateur a télécopié la lettre suivante au CRTC avec copie conforme au CCNR :

La présente est pour porter plainte contre **l'émission JE** et Télé-Métropole au sujet de l'émission du vendredi 21 novembre 1997 à 19:00 concernant la compagnie Recherche Immunotec Itée et le supplément alimentaire HMS 90. Ce reportage était **hautement diffamatoire et portait préjudice à tous les distributeurs indépendants sans distinction de l'intégrité de chacun.**

Au Canada et au Québec, nous ne sommes pas en **absence de droit**. Tout citoyen **a droit à un procès juste et équitable devant un tribunal dûment constitué** d'un juge et d'avocats représentant les différentes parties. Tout citoyen est innocent jusqu'à la preuve du contraire. Est-il normal que des entités commerciales d'information telles que JE et Télé-Métropole, sous le couvert de prétendre diffuser de l'information, se constituent eux même tribunal, sans juge et sans avocats, donc aucune balise pour régler leurs propos?

Le ton ironique de la journaliste dans son introduction, les fausses informations et le manque de doigté évident avec lequel ce dossier a été traité ont nui à ma réputation et à celle de tous mes collègues. Voici quelques unes des informations erronées mentionnées au cours de ce piètre reportage:

- "Pour acheter ce produit, il faut attendre qu'un représentant frappe à votre porte, et il essaiera sûrement de vous enrôler comme distributeur", ce qui est faux. On peut déjà acheter le HMS 90 dans plusieurs magasins et pharmacies. De plus, plusieurs distributeurs ne font que consommer le produit, donc n'en vendent pas et ne signent aucun autre distributeur.

- On a montré un feuillet attribuant des propriétés thérapeutiques au HMS 90, sans mentionner que ce feuillet est non-autorisé et non-publié par la compagnie Recherche Immunotec Itée (qui produit le HMS 90), et ce à plusieurs reprises. Cela porte à croire que tous les distributeurs indépendants et Recherche Immunotec Itée, sans distinction, l'utilisent et sont derrière cette machination. Ce qui est faux.

- "Dans les assemblées de cuisine, on vante les vertus thérapeutiques presque miraculeuses du produit" (avec l'appui d'images d'une de ces assemblées, **prises avec une caméra cachée, sans aucune autorisation**), conclusion hâtive qui laisse croire que tous les distributeurs agissent de cette façon ce qui n'est définitivement pas la vérité.

- "Combien d'argent faites-vous, est-ce payant?" ce qui laisse croire qu'il est mal de faire du profit en vendant un produit ou que nous faisons des profits faramineux. Cela porte à croire que tous les distributeurs indépendants sans distinction sont des profiteurs, des menteurs et des voleurs. De plus, le reportage faisait de la discrimination du fait que Recherche Immunotec Itée utilise le plan Parizeau qui est un palier multiple. Le palier multiple est autorisé au Canada et comme travailleur autonome j'ai le droit à une rémunération en fonction de mon travail.

- On a montré un document intitulé "Faites de l'argent comme de l'eau", dépliant publié par l'Office de la protection du consommateur, sans le mentionner (ce qui constitue un **plagiat**). De plus, de la façon dont le montage vidéo est fait, ce document est attribué à la compagnie Recherche Immunotec Itée et laisse croire que ce document est utilisé par les distributeurs indépendants, pour recruter de nouveaux prospects, ce qui est absolument faux. **Comme ce document est propriété de l'Office de la protection du consommateur, [sic] donc du Gouvernement du Québec,** on parle ici

**d'utilisation de document d'une façon trompeuse dans le but de nuire** à la réputation et à l'intégrité des distributeurs indépendants de Recherche Immunotec Ltée, toujours sans distinction. Vous devez aussi comprendre qu'ils ont dû faire l'exercice de transporter ce document au bureau de Recherche Immunotec Ltée, de le positionner intentionnellement devant le produit HMS 90, pour pouvoir le filmer et dans le commentaire de la journaliste laisser volontairement croire que ce document est distribué dans un but de recruter et d'induire en erreur d'honnêtes citoyens canadiens.

Il est évident que le visionnement de ce reportage vous convaincra à quel point il a pu être diffamatoire, discriminatoire, mensongé et nuisible. Pareil manipulation d'information et utilisation de document de façon trompeuse se doit d'être sévèrement réprimandée, d'autant plus que cela est hautement préjudiciable pour plus de 6000 distributeurs honnêtes.

Par ailleurs, le Conseil a reçu 189 lettres « types » venant à l'appui de cette plainte.

### **La réponse du radiodiffuseur**

Le vice-président des informations et des affaires publiques de Télé-Métropole a ainsi répondu au plaignant le 15 décembre 1997 :

J'accuse réception de votre plainte concernant [le reportage HMS 90 à l'émission J.E.]. Je dois cependant réfuter l'ensemble de vos affirmations bien que je comprenne que des éléments du reportage aient pu blesser des distributeurs du HMS-90.

Pour votre compréhension, j'aimerais vous faire valoir les points suivants:

- Le reportage ne fait pas le procès du produit en cause, toujours considéré par la réglementation canadienne comme un aliment et non un médicament. Il est trop tôt pour cela. Est-il efficace ou non? La recherche au Canada l'indiquera dans l'avenir.
- Recherche Immunotec Ltée a décidé de commercialiser son produit en utilisant le système de vente à paliers multiples. Ce qui est parfaitement légal. Ce système exclut la vente à des points de détail, ce qui explique pourquoi vous ne trouvez pas le produit en pharmacie, en boutique ou en épicerie. Il peut cependant y avoir des exceptions mais de manière générale, le produit s'obtient d'un vendeur itinérant qui lui-même l'obtient d'un distributeur.
- Il a été prouvé qu'un feuillet contenant des affirmations surprenantes sur les qualités du produit accompagnait des boîtes de HMS-90. Il est dit dans le reportage que Recherche Immunotec nie être l'auteur de ce document mais le document existe et circule quand même.
- Le système de vente à paliers multiples peut entraîner des excès au niveau de l'argumentation de vente et c'est ce que le reportage démontre lors d'une assemblée de recrutement de vendeurs où l'utilisation de la caméra cachée montre éloquemment les arguments utilisés.
- Il est légitime de connaître les commissions payées aux vendeurs et distributeurs avec un tel système de vente. Le vice-président de l'entreprise

indique lui-même que 66 % du coût du produit est attribuable au système de commercialisation.

- L'Office de protection des consommateurs a mis en garde la population contre un tel système de vente. Aussi était-il pertinent d'utiliser le document produit par l'OPC.

TVA soutient fermement le reportage diffusé et l'émission *J.E.* a fait œuvre utile auprès du public sur ce sujet.

Le plaignant a été insatisfait de cette réponse et a demandé, le 16 février 1998, que le CCNR soumette le dossier au Conseil régional approprié. Sa demande de décision était accompagnée d'une lettre datée du 6 mars 1998 qui, en somme, réitérait les préoccupations présentées dans sa lettre initiale. (La lettre subséquente est reproduite dans l'Annexe B de cette décision.)

## LA DÉCISION

### *Code de déontologie de l'ACR, Article 6 - Les nouvelles*

Il incombera aux postes-membres de présenter leurs émissions de nouvelles avec exactitude et impartialité. Ils devront s'assurer que les dispositions qu'ils ont prises pour obtenir les nouvelles leur garantissent ce résultat. Ils feront aussi en sorte que leurs émissions de nouvelles n'aient pas le caractère d'un éditorial. Les nouvelles portant sur un sujet controversé ne seront pas choisies de façon à favoriser l'opinion de l'une des parties en cause aux dépens de l'autre non plus que de façon à promouvoir les croyances, les opinions ou les vœux de l'administration du poste, du rédacteur des nouvelles, ou de toute personne qui les prépare ou les diffuse. En démocratie, l'objectif fondamental de la diffusion des nouvelles est de faciliter au public la connaissance de ce qui passe et la compréhension des événements de façon à ce qu'il puisse en tirer ses propres conclusions.

Il ne faut cependant pas conclure de ce qui précède que le radiodiffuseur doit s'abstenir d'analyser et de commenter les nouvelles ; il peut le faire en autant que ses analyses et commentaires sont clairement identifiés comme tels et présentés à part des bulletins de nouvelles proprement dits. Les postes-membres s'efforceront de présenter, dans la mesure du possible, des commentaires éditoriaux clairement identifiés comme tels et distincts des émissions régulières de nouvelles ou d'analyse et d'opinion.

C'est un fait reconnu que la tâche première et fondamentale du radiodiffuseur est de présenter des nouvelles, des points de vue, des commentaires ou des textes éditoriaux avec exactitude, d'une manière objective, complète et impartiale.

### *Code d'éthique (journalistique) de l'ACDIRT, Article 1*

Le journalisme électronique a pour but principal d'informer le public d'une façon équilibrée, précise et complète sur des événements importants.

### *Code d'éthique (journalistique) de l'ACDIRT, Article 3*

Les journalistes de la radio et de la télévision ne chercheront pas à sensationnaliser leurs reportages, et résisteront aux pressions, internes comme externes, les incitant à agir ainsi. Ils ne biaiseront pas la nouvelle. Ils n'emploieront pas les techniques de montage pour modifier, dans leurs entrevues, le sens des propos des personnes interviewées.

#### *Code d'éthique* (journalistique) de l'ACDIRT, Article 4

Les journalistes de la radio et de la télévision démontreront un respect constant pour la dignité, la vie privée et le bien-être de tous ceux et celles avec qui ils traitent, et ils feront tout en leur possible pour que les atteintes à la vie privée d'une personne en cours de reportage ne se produisent qu'au nom de l'intérêt public et du reportage exact des nouvelles.

Les membres du Conseil régional ont visionné la bande-témoignage du reportage en question et ont revu l'ensemble de la correspondance afférente. Le Conseil estime que le reportage ne viole aucune des dispositions des codes susmentionnés.

### **La plainte**

Le Conseil note que le plaignant est personnellement impliqué dans les activités dont faisait état le reportage de *J.E.* Ce fait, qui était évident dans les lettres du plaignant, a été pris en considération dans l'évaluation du dossier. Comme le Conseil régional des Prairies l'a déclaré dans *CFRN-TV au sujet de Eyewitness News* (Décision du CCNR 96/97-0149, le 16 décembre 1997) :

Une attention particulière doit être accordée aux termes employés dans la lettre de plainte par un plaignant lésé puisqu'il est possible de présumer que cette dernière connaît davantage les faits entourant sa plainte. De même, le Conseil est conscient qu'une partie indignée peut s'avérer plus susceptible quant aux allégations avancées. C'est pourquoi il est nécessaire de maintenir un équilibre dans l'étude de ce type de problèmes.

Bien que toute plainte, qu'elle soit logée par des parties intéressées ou désintéressées, ait droit à un traitement égal par le Conseil, celui-ci reconnaît que, dans le cas présent, la sensibilité aiguë du plaignant quant au traitement qu'a réservé le télédiffuseur au HMS 90 peut avoir déformé sa perception de certaines parties, sinon de l'ensemble, du reportage de *J.E.* Par exemple, le Conseil n'a pas trouvé que Mme Cazin avait employé un « ton ironique » dans le mot d'introduction du reportage, tel que soutenu par le plaignant. Le Conseil n'a par ailleurs pas trouvé que le reportage présentait « un feuillet attribuant des propriétés thérapeutiques au HMS 90, *sans mentionner que ce feuillet est non-autorisé et non-publié par la compagnie Recherche Immunotec ltée* » (italiques ajoutées); au contraire, le Conseil est d'avis qu'Immunotec a nié clairement toute association au document non pas à une, mais bien à trois reprises dans le reportage, nommément, par la journaliste elle-même, par le D<sup>r</sup> Bounous, directeur médical d'Immunotec, et par John Molson, vice-président d'Immunotec.

### **Le contenu du reportage**

Bien que, pour les raisons qui viennent d'être mentionnées, le Conseil est d'avis que quelques-unes des allégations révèlent une sensibilité marquée d'une partie intéressée, il considère également que deux des préoccupations du plaignant soulèvent des problématiques importantes sur lesquelles il doit à présent se pencher. La question qui porte sur l'utilisation des caméras cachées est traitée dans la prochaine section. La seconde question porte sur l'emploi par la journaliste d'un dépliant provenant de l'Office de protection des consommateurs et intitulé « Faites de l'argent comme de l'eau ».

Le Conseil note que le dépliant (le titre étant particulièrement ironique à la lumière de l'enquête dans le présent dossier) a été montré à trois reprises au cours du reportage. La première fois, le dépliant servait d'arrière-plan pour l'explication en 13 mots que fournissait la journaliste sur la mécanique de la vente pyramidale. Ensuite, le dépliant a été montré dans les mains de la journaliste alors qu'elle interviewait un employé de l'Office de la protection des consommateurs. Finalement, le dépliant était montré vers la fin du reportage, lorsque la journaliste affirmait que « Immunotec n'a pas l'intention de changer son mode de commercialisation... ». À chaque fois, le dépliant était montré sans avoir été adéquatement attribué à l'Office de la protection des consommateurs.

*J.E.* peut avoir commis une erreur d'omission quant au respect de la non-identification de la source du document en question; néanmoins, le Conseil note que *J.E.* n'a jamais attribué de façon explicite le document à Immunotec (bien que le reportage ne faisait rien pour dissuader les téléspectateurs d'en arriver à cette conclusion erronée). Toujours est-il que le Conseil considère que le document avait une place quelconque dans le reportage et note par ailleurs que la source du document (l'Office de la protection des consommateurs) faisait du moins partie du reportage, ce qui en justifie l'utilisation par la journaliste. Aussi, bien que le Conseil est d'avis que l'omission d'une identification minimale du document en question constitue un journalisme peu soigné, voire négligeant, qu'on pourrait même qualifier de trompeur, il ne conclut pas que dans ce cas l'inclusion du document dans le reportage sans en préciser l'origine représente une violation des codes de radiotélédiffusion. Arriver à une telle conclusion exigerait l'imputation d'un motif qui, bien que possible, ne semble pas être justifié dans ce cas aux yeux du Conseil régional du Québec.

Le Conseil régional de la Colombie-Britannique avait dû faire face à une situation semblable de journalisme jugé comme étant à la limite de l'acceptable dans sa décision *CHAN-TV au sujet d'un bulletin de nouvelles (Société de recyclage)* (Décision du CCNR 96/97-0004, le 10 mars 1997). Dans ladite décision, le Conseil avait conclu que « les reportages en question, présentés dans le cadre de bulletins de nouvelles, n'enfreignaient pas les dispositions susmentionnées du code mais qu'à certains égards, [...] ils ne se situaient qu'à la limite de l'acceptable ». Le Conseil avait noté :

[I] était du devoir de la station d'assurer qu'elle avait en sa possession tous les renseignements requis pour rapporter de façon objective, compréhensive et juste [...] Sur cette question, le Conseil considère que la station et son journaliste n'ont pas réussi en tous points à respecter ces normes, bien qu'il ne croit pas que la violation était de nature à enfreindre le *Code*. Le Conseil est d'avis que la principale faute du journaliste avait trait aux questions financières soulevées dans le bulletin de nouvelles. Il existe, par exemple, une différence entre des « subventions » et des « contrats pour services rendus ». Le Conseil n'est pas d'accord avec la justification de l'équivalence, par le

télédiffuseur, d'un terme pour l'autre, comme étant « un recours au jargon pour conférer une signification direct ». Le terme « subvention » n'est *pas* du jargon. Il possède un sens bien connu et une implication de la largesse du gouvernement. Il offre une justification inhérente pour une discrète absence de surveillance des activités d'un organisme qui bénéficie d'une telle générosité. Il *semble*, cependant, que la Société avait *gagné* son argent, qu'elle avait bel et bien rendu des services pour lesquels elle avait été rémunérée. Cela n'implique pas qu'il est possible de faire ce qu'on veut, et l'enquête était justifiée. Le journaliste aurait dû, toutefois, surveiller la façon dont il employait ces termes. Les mots, après tout, sont son métier.

[...]

[Le journaliste] a ensuite fait une remarque sarcastique et apparemment non justifiée que les salaires de « l'équipe administrative » avait augmenté de 12 p. cent, ce qui se traduit apparemment à 2 p. cent ». Il semblait au Conseil que le journaliste lisait une entrée d'un budget et qu'il en extrapolait une conclusion que *chaque* salaire administratif pouvait avoir augmenté d'en moyenne 12 p. cent plutôt que de voir que *l'ensemble* des salaires administratifs pouvait avoir augmenté de ce montant, ce qui est essentiellement l'information fournie par la directrice exécutive dans son interview et dans la lettre qu'elle a acheminée.

Il est, bien sûr, éminemment important qu'elle ait eu l'occasion de faire enregistrer ses commentaires et qu'elle puisse présenter son point de vue, mais en visionnant et en reVISIONnant la cassette, les membres du Conseil croient que les eaux ont été suffisamment troublée par le journaliste de par la façon confuse et trop sarcastique qu'il a choisie de présenter la question.

Finalement, le Conseil considère que le journaliste, le direction des informations ainsi que le télédiffuseur auraient dû faire preuve d'une plus grande vigilance dans la façon dont ils ont présenté cette nouvelle qu'ils avaient toute raison de présenter au public. *Chaque* commentaire inadvertant ou inapproprié n'enfreint pas les divers codes de radiotélédiffusion. Voici un exemple d'un cas où il n'y a pas de violation mais où le Conseil aurait souhaité que le télédiffuseur ne se soit pas tant approché de la limite.

Le Conseil considère qu'une décision semblable de même qu'une note d'avertissement est appropriée dans le présent dossier.

### **L'utilisation de caméras cachées**

Le Conseil note qu'à deux reprises, des segments vidéos obtenus grâce à des caméras cachées ont été inclus dans le reportage de *J.E.* Ce genre d'appareil a d'abord été utilisé pour enregistrer des affirmations exagérées qui avaient apparemment été faites par un distributeur de HMS 90. Une caméra cachée a également été utilisée pour enregistrer la réponse d'un employé d'Immunotec quant aux revenus potentiels associés à la vente de HMS 90.

Il s'agit de la première fois que le Conseil est appelé à trancher sur la question de l'utilisation de caméras cachées comme instrument de cueillette d'information. Bien qu'il n'existe sur cette question aucune disposition *spécifique* dans les codes qui sont administrés par le CCNR, l'Article 4 du *Code d'éthique* (journalistique) de l'ACDIRT précise, en partie, que « Les journalistes de la

radio et de la télévision démontreront un respect constant pour [...] la vie privée [...] de tous ceux et celles avec qui ils traitent ». Selon le Conseil, le « respect constant pour [...] la vie privée » ne signifie pas que l'atteinte à la vie privée d'un individu ne sera en *aucune* circonstance acceptable. On parle plutôt de respect de la vie privée dans des circonstances où l'intérêt public n'est pas en cause. Lorsque des journalistes radio ou télé se butent à des questions qui comportent une composante d'intérêt public, ils ont raison de présenter ces questions au public. Après tout, leur mandat premier, tel qu'énoncé dans l'Article 1 du *Code* de l'ACDIRT, est « d'informer le public d'une façon équilibrée, précise et complète sur des *événements importants* » [italiques ajoutées].

Dans ces circonstances, le Conseil considère que la résolution d'une telle problématique dépend de l'interprétation de deux questions. La première est l'intérêt public en ce qui a trait à l'utilisation de tels appareils; la seconde se rapporte à l'utilisation appropriée de cet appareil dans la création du reportage.

Le Conseil n'a aucune hésitation à conclure, au sujet de la première question de ce cas, que l'enquête sur les tactiques de vente associées au HMS 90 était une avenue de recherche légitime. Le public a intérêt à en savoir davantage sur des produits qui sont présentés comme possédant des vertus curatives, sur des produits qui chevauchent la frontière entre aliment et médicament, sur des produits qui chevauchent la frontière entre la réglementation et la non-réglementation, surtout lorsque la santé publique est en jeu. De plus, dans la mesure où des déclarations sont faites sur les propriétés d'un produit, tel le HMS 90 — soit la capacité de guérir des maladies telles le cancer, l'arthrite, le sida, le Parkinson, l'Alzheimer, des problèmes cardiaques etc. — et où de telles déclarations sont contestées, il est difficile d'imaginer qu'on puisse avancer qu'un reportage sur un tel sujet ne serait pas d'une importance centrale à l'intérêt public. Pour être clair, le Conseil ne suggère pas que le fait d'enquêter sur un sujet d'intérêt public justifie qu'on puisse rapporter des faits de façon *inexacte*. Voilà un autre sujet sur lequel le Conseil s'est penché plus haut. Le Conseil examine seulement la question de l'utilisation des caméras cachées pour recueillir des informations pour une nouvelle qu'un radiotélédiffuseur est *en droit* de rapporter.

Quant à la deuxième question, le Conseil considère que des appareils d'enregistrement dissimulés ne devraient pas, dans des circonstances normales, être la méthode de choix dans la cueillette de preuves pour l'enquête. En l'absence de circonstances justificatives ou inévitables, l'interview en bonne et due forme devrait constituer l'outil de préférence du journaliste. Il peut exister, cependant, des circonstances qui ne laissent aucunement prévoir de façon raisonnable que les renseignements nécessaires pour présenter de façon crédible une nouvelle de façon juste, précise et complète, au nom de l'intérêt public, et qu'il faudra avoir recours à un subterfuge. Par exemple, là où il est douteux que des révélations d'activités frauduleuses soient admises par leur auteur, il se peut qu'il ne soit possible de rapporter la nouvelle qu'en plaçant l'escroc dans une situation où il ou elle admettra la fraude sur caméra. Pour traiter de fournisseurs frauduleux de services de réparation d'automobiles ou de maisons, il peut s'avérer nécessaire de piéger les fournisseurs de ces services en leur demandant de soumissionner sur des « réparations nécessaires » à une pièce d'équipement qui, en réalité, fonctionne parfaitement. Il serait naïf de s'attendre que l'escroquerie de tels opérateurs soit mise au grand jour autrement. De façon générale, la légitimité de tels appareils peut

être appuyée lorsque, grâce à la révélation de renseignements ainsi recueillis, la prévention d'une atteinte au domaine public l'emporte sur les dommages individuels causés par cette façon trompeuse d'obtenir des renseignements.

Dans le cas présent, le Conseil croit que l'information en question n'aurait pas été dénichée de façon complète et crédible sans l'utilisation de caméras cachées. Qui plus est, le Conseil ne voit pas comment l'utilisation de caméras cachées peut avoir nui aux promoteurs des intérêts *légitimes* des promoteurs de HMS 90, et qu'elle ne peut avoir nui qu'à l'intérêt évident de protéger les déclarations des propriétés de leur produit et le secret de leurs tactiques de vente sous pression. Le niveau de bénéfice au public découlant du reportage des tactiques de ventes et des propriétés exagérées des produits s'avère suffisamment important pour que la balance penche clairement en faveur de l'utilisation de tels appareils et en faveur de la présentation de ces renseignements au public. Quant aux déclarations sur les vertus ou les vices du produit, le Conseil n'est pas en position de formuler une position sur la question. La question demeure qu'en présentant ce reportage, le télédiffuseur a offert au public l'occasion de prendre conscience des problématiques et de poursuivre l'enquête s'il le désire afin d'en arriver à ses propres conclusions sur le HMS 90. De plus, en reproduisant à l'intérieur même de la présente décision et dans l'Annexe B les déclarations du plaignant, le public a encore l'occasion de soupeser l'ensemble des déclarations faites sur le produit.

### **Réceptivité du radiodiffuseur**

En plus d'évaluer la pertinence des codes dans le contexte de la plainte, le CCNR évalue toujours *la réponse* du radiotélédiffuseur à la plainte. Dans ce cas, le Conseil estime que le télédiffuseur a adressé de façon complète et équitable chacune des problématiques soulevées par le plaignant. Par conséquent, le télédiffuseur n'a pas enfreint la norme du Conseil concernant la réceptivité. Aucune action supplémentaire n'est requise.

*La présente décision devient un document public dès sa publication par le Conseil canadien des normes de la radiotélédiffusion. Il est permis à la station en cause de la rapporter, de l'annoncer ou de la lire en public. Cependant, la station n'est pas tenue d'annoncer les résultats dans le cas d'une décision favorable.*

## **Annexe A de la décision du CCNR 97/98-0472 CFMT-TV (TVA) concernant J.E. (Reportage sur le HMS 90)**

Transcription du reportage sur le HMS 90 inclus dans l'émission de J.E. diffusé le 21 novembre 1997:

**Introduction par Jocelyne Cazin:** Depuis le début de l'année, les Québécois ont l'immense privilège de pouvoir acheter un produit soi-disant révolutionnaire: le HMS 90. Supplément alimentaire ou produit miracle, dans les faits, le HMS 90 est fabriqué à base de petit lait. Et si vous voulez l'acheter et bien vous devriez attendre qu'un vendeur vienne frapper à votre porte et il tentera aussi de vous recruter comme vendeur. Et il est là le problème, regardez bien.

**Clip non-attribué:** Tu sais, je me dit, s'il est capable de rétablir l'hypoglycémie, du diabète, du cancer, le SIDA, les gens qui font de l'arthrite, arthrose, toutes ces choses là, bien c'est un produit qui est extraordinaire.

**Clip non-attribué:** Présentement, en ce qui nous concerne, il y a aucune preuve d'efficacité qui nous a été démontrée.

**Hélène Drainville:** Voici le HMS 90. C'est un produit naturel, une protéine de petit lait de plus en plus populaire au Québec. Peut-être trop. Depuis le début de sa commercialisation, en février dernier, l'agence canadienne d'inspection des aliments est débordée d'appels.

**G. Angelo (Agence canadienne inspection des aliments):** Il y toujours des allégations qui circulent à propos du produit. On reçoit toujours des demandes d'information pour savoir si le produit fait vraiment tout ce qui est écrit dans la littérature.

**Hélène Drainville:** Selon la documentation qui circule, on ne peut littéralement pas survivre sans ce miraculeux anti-oxydant. Le HMS 90 guérit les cataractes, le cancer, les maladies cardiaques, l'arthrite, le diabète. Puis dans les assemblées de cuisine où l'on vend le HMS 90, on ne se gêne pas pour propager la bonne nouvelle.

**Dirigeant d'une assemblée de cuisine (captée par caméra cachée):** On a vu des résultats au niveau de plusieurs cancers, okay. On a vu des résultats au niveau du SIDA. On a vu des résultats par rapport au Parkinson. On a vu des résultats par rapport à l'Alzheimer. On a vu des résultats par rapport à l'hépatite B, par rapport à la sclérose, par rapport aux cataractes.

**D. Pouliot:** Moi, je ne suis plus capable de marcher quasiment. J'pas capable de rester debout longtemps. J'ai une scoliose, une scoliose très avancée qu'ils appellent. Elle dit : « Nous autre, on te conseille 12 boîtes pour voir vraiment la différence que tu vas avoir. » Elle dit : « Tu vas *feeler* 3 fois mieux. » Elle dit : « Tu vas voir, tu vas être mieux. Ça va aller super bien, tu vas être capable de marcher et d'aller magasiner. » Je ne le fait plus depuis 1992.

**Hélène Drainville:** Il y a ceux qui sont sceptiques comme Mme Pouliot et il y a les autres.

**C. Normandin:** Si tu as déjà un cancer, ce que ça fait c'est que ça va améliorer ton système. Et puis éventuellement ton cancer, il va régresser, il va raptisser. Et puis un moment donné, tu en auras plus.

**D. Granger:** Ma mère a commencé à en prendre ça fait 3 semaines. Elle fait du Parkinson, puis je peux vous dire que le Parkinson c'est pas facile. Elle s'en va comme ça, comme ça, hein? Puis, j'ai vu une grosse amélioration ; puis elle aussi, elle se sent beaucoup mieux.

**C. Normandin:** J'ai dit : « Bien, je vais l'essayer. Je vais voir. » Puis deux jours après, déjà j'avais des bons résultats. Fait que j'ai dit : « Pourquoi je le vendrais pas ? »

**Hélène Drainville:** Claudette Normandin et Denise Granger vendent le l'HMS 90. Ça se fait par le biais d'un réseau de vente à paliers multiples. Plus les vendeurs recrutent d'autres vendeurs, plus ça devient rentable pour eux. (À Mme Normandin) Est-ce que c'est payant?

**C. Normandin:** C'est payant. Oui, c'est payant. Okay, c'est sûr que si tu aides des personnes, tu vas être rémunérée pour le travail que tu fais.

**Hélène Drainville:** Et, ils ne travaillent pas pour rien. L'ensemble des commissions payées peut représenter jusqu'à 66% du prix d'achat. Un sachet de HMS 90 coûte environ 3.50 \$. On conseille aux gens d'en prendre au moins 2 par jours. Ça coûte donc environ 200.00 \$ par mois pour consommer le HMS 90. (À Mme Normandin:) Combien faites-vous de profit vous, par exemple par deux semaines?

**C. Normandin:** Bon, si je regarde présentement, vu que j'ai eu deux chèques là, okay. J'ai eu un chèque de 285.00 \$ mon premier chèque et puis mon deuxième, j'ai eu un chèque de 242.00 \$.

**Hélène Drainville:** Au siège sociale d'Immunotec à Vaudreuil, là où on commercialise le HMS 90, on fait miroiter le paradis à ceux que l'on courtise pour être vendeur. (À une employée chez Immunotec, captée par une caméra cachée) Les gens peuvent faire combien avec ça, le savez-vous?

**Employée chez Immunotec :** Ah oui, ah oui. Il y a du monde qui font des beaux chèques, oui.

**Hélène Drainville:** Combien à peu près, le savez-vous ?

**Employée chez Immunotec :** Entre 2,000 \$ et 10,000 \$ par 2 semaines.

**Hélène Drainville:** Entre 2,000 \$ et 10,000 \$ par 2 semaines ?

**Employée chez Immunotec :** Hum, hum.

**Hélène Drainville:** À l'Office de la protection du consommateur, on met en garde ces personnes contre l'appât du gain.

**G.-A. Levac (Office protection du consommateur):** Le vendeur s'expose indubitablement à des risques de poursuites civiles et parfois même de poursuites au niveau pénale, ce qui est plus sérieux au niveau du dossier.

**Hélène Drainville:** L'agence canadienne d'inspection des aliments enquête depuis février dernier sur le mode de commercialisation de la compagnie Immunotec. Au Canada, chaque produit doit obligatoirement être commercialisé, soit comme aliment ou soit comme médicament.

**G. Angelo:** Si on veut commercialiser le produit comme aliment, on doit faire aucune réclamation thérapeutique. Par contre, si on veut le commercialiser comme médicament, bien il y a des critères à rencontrer au niveau de l'enregistrement du produit et de son évaluation en question de l'efficacité.

**Hélène Drainville:** Le HMS 90 est un aliment naturel. Selon la loi au Canada, on ne peut pas parler de guérison et de prévention de maladies aussi graves que le cancer, le SIDA, et pour crises cardiaques.

**G. Angelo:** Ils en font pratiquement une mise en marché de médicaments -- mais sans s'être rendu au bout, en procédant à l'enregistrement de leur produit comme médicament.

**Hélène Drainville:** Pourtant, sur ce dépliant disponible chez des distributeurs, on parle d'une découverte médicale. On utilise aussi le nom de grosses compagnies afin de donner de la crédibilité au HMS 90.

**Dirigeant d'une assemblée de cuisine (captée par caméra cachée) :** Il y avait 4-5 compagnies pharmaceutiques qui avaient des droits sur ce produit à cette époque-là. Il y en a deux que vous connaissez beaucoup. Elles s'appellent Merck Frosst et Abbott.

**Hélène Drainville:** Mais chez Merck Frosst, une grosse compagnie pharmaceutique, on est outré.

**Line Fortin, Merck Frosst:** S'il s'avère que cette compagnie là associe le nom de Merck Frosst à leur projet puis que nous ne sommes pas impliqué du tout, il va falloir que cette pratique-là cesse.

**Hélène Drainville:** Pour mieux vendre le HMS 90, on se sert aussi du nom de certains hôpitaux.

**Caméra cachée (dirigeant d'une assemblée de cuisine):** C'est utilisé aussi à Sainte-Justine, à Maisonneuve, Hôtel Dieu.

**Hélène Drainville:** Pourtant après vérification, ni à l'hôpital Sainte-Justine, ni à Maisonneuve Rosemont, on ne connaît le HMS 90. À l'Hotel Dieu de Montréal, cependant, le HMS 90 va être testé par le docteur Lalonde sur un petit nombre de sidéens. Pourquoi? Parce qu'à Toronto, des pistes intéressantes ont été explorées sur des enfants atteints du VIH.

**Dr. Lalonde:** Le Dr. Michel a démontré que l'état nutritionnel, le poids avait augmenté et qu'il y avait peut-être une légère, légère, amélioration du système immunitaire chez les enfants qui avaient pris du HMS 90. ... On peut absolument pas parler de guérison à ce stade-ci avec le HMS 90.

**Hélène Drainville:** Et pendant ce temps, l'Agence canadienne d'inspection des aliments reconnaît que sa grande patience a des limites.

**G. Angelo:** Ça fait deux rencontres là. Je pense qu'on a été clair. La compagnie [va se rendre aussi à l'évidence](#). La compagnie est responsable de la publicité qui est faite à l'égard de son produit parce que l'étiquette porte son nom et, au Canada, le fabricant est le responsable du produit.

**Hélène Drainville:** Pour comprendre le système de commercialisation du HMS 90, nous avons répondu à cette invitation ou plutôt, comme il est bien indiqué, à cette « présentation complète d'une occasion d'affaire. » La direction d'Immunotec avait refusé notre demande d'entrevue avec le Directeur médicale, Gustavo Bounous.

**Hélène Drainville:** Bonjour, je suis Hélène Drainville, je travaille à l'émission *JE* à TVA. Est-ce qu'on peut prendre deux petites minutes pour se parler Dr. Bounous? J'aimerais savoir, est-ce que le HMS 90 est considéré comme un aliment ou comme un médicament?

**Dr. Bounous (directeur médicale, Immunotec):** Aliment.

**Hélène Drainville:** Pourquoi, si vous dites que c'est un aliment, on parle d'une découverte médicale?

**Dr. Bounous:** Je ne sais pas. C'est pas moi qui a écrit cela.

**Responsable pour la compagnie Immunotec:** (au Dr Bounous) Vous allez venir avec nous à l'intérieur car on va commencer.

**Hélène Drainville:** (à la dame) Bon, on va juste finir l'entrevue, ça va durer deux petites minutes madame. Ça durera pas plus longtemps. (au Dr. Bounous) C'est parce que c'est indiqué une découverte médicale. Vous me dites que c'est un aliment naturel?

**Dr. Bounous:** Bien oui, c'est une découverte médicale, c'est la propriété d'un aliment.

**Hélène Drainville:** Ça porte un petit peu à confusion pour les gens.

**Dr. Bounous:** C'est bon la confusion.

**Hélène Drainville:** C'est bon la confusion?

**Responsable pour Immunotec:** Monsieur, Madame, Madame... écoutez-moi là. Moi, je suis responsable de la compagnie. On a un événement ce soir. Demandez permission avant de parler au Docteur.

**Hélène Drainville:** Mais j'ai demandé de parler à Dr. Bounous et on m'a dit que je ne pouvais pas le rencontrer, alors c'est pour cela.

**Hélène Drainville:** Incapable de terminer notre entretien avec le Dr. Bounous, nous avons donc cherché un autre responsable. (En approchant un homme) Je m'excuse, est-ce que vous êtes M. Molson ? Est-ce que vous êtes John Molson ? Bonjour je suis Hélène Drainville. M. Molson, est-ce qu'on peut prendre deux minutes pour se parler ? J'étais en train de parler au Dr. Bounous et puis là on m'a, euh, j pense que l'on me l'a enlevé. Et puis ses informations là M. Molson, ça prévient des cataractes, ça prévient le cancer, ça prévient les maladies cardiaques.

**John Molson (Vice-président, Immunotec):** Ça c'est pas notre information.

**Hélène Drainville:** Vous dites c'est pas votre information? Et pourtant Claudette Normandin, elle achète des produits de vous ?

**J. Molson:** Oui

**Hélène Drainville:** Donc, vous êtes responsable de ce que vous vendez.

**J. Molson:** Non, c'est marketing... Là je ne peux pas parler -- la semaine prochaine.

**Hélène Drainville:** Après avoir convenu de la date et de l'heure de la rencontre, on nous a escorté jusqu'à la sortie. D'entrée de jeu, John Molson nie toute responsabilité quand à la publicité distribuée par ses vendeurs. Il affirme, entre autre, ne pas savoir d'où vient le dépliant où l'on parle de découverte médicale. (À John Molson) Vous savez que vos distributeurs utilisent ce genre de publicité là pour vendre le HMS 90.

**J. Molson:** Oui, oui. Le problème, on est très conscients du problème et puis on travaille avec Agriculture Canada pour. Nous autre, on a envoyé des lettres aux distributeurs qui disent que: "faut pas, vous avez pas le droit de faire ça". Si les distributeurs continuent de faire ça, on va couper leurs droits pour distribuer nos produits.

**Hélène Drainville:** Pourtant, depuis la première intervention de l'Agence canadienne il y a huit mois, Immunotec n'a pénalisé aucun distributeurs. (à John Molson) En attendant, ces gens là, ils vendent, donc ils vous rapportent des sous, donc c'est avangateux pour vous ?

**J. Molson:** Non, non.

**Hélène Drainville:** Mais c'est vrai qu'ils vous rapportent des sous?

**J. Molson:** Oui, ça rapporte des sous, mais c'est pas notre soucis.

**Hélène Drainville:** Immunotec n'a pas l'intention de changer son mode de commercialisation, la vente à paliers multiples convient bien à l'entreprise.

**J. Molson:** On a choisi le marketing par réseau parce que c'est pas bon sens de mettre des produits sur les étages de Jean Coutu et des frais pour être là et on ne peut dire, on peut pas faire un programme de marketing. Alors, c'est pas bon sens économiquement.

**G. Angelo:** On va aller revoir la firme, puis on va s'asseoir encore pour qu'ils prennent les moyens là pour, les moyens plus efficaces pour contrôler leurs distributeurs.

*Fin du reportage*

**Annexe B de la décision du CCNR 97/98-0472  
CFMT-TV (TVA) concernant J.E. (Reportage sur le HMS 90)**

Lettre du plaignant en date du 6 mars 1998 (en partie):

Avant d'en commencer la longue énumération, laissez-nous vous rappeler qu'en plus de donner plusieurs informations totalement erronées et avoir fabriqué de la fausse information dans un but de nuire, cette émission a jeté le discrédit sur la compagnie Recherche Immunotec ltée ainsi que sur tous ses distributeurs (plus de 6000 au Québec), sans distinction, et tout cela parce que quelques distributeurs ne font pas correctement leur travail. De plus, à la suite du reportage, tous les distributeurs du HMS 90 ont noté une baisse majeure de leur revenu, certains perdant jusqu'à 95% de leur chiffre d'affaire. Sur l'ensemble des distributeurs, les pertes économiques résultant directement de ce reportage atteignent facilement plusieurs millions de dollars. Le reportage a causé un tel stress chez certains distributeurs qu'ils en ont été gravement malades et ont dû arrêter toute activité pour plusieurs jours, voir plusieurs semaines.

Ceux que nous tenons pour personnellement responsable de cette situation sont: Jocelyne C., Hélène D., M. G. directeur de l'émission, ainsi que Télé métropole et l'émission JE.

**Voici donc les affirmations qui nous ont porté préjudice:**

**«Si vous voulez l'acheter (le HMS 90), vous devrez attendre qu'un vendeur vienne frapper à votre porte, et il tentera aussi de vous recruter comme vendeur.»** Voilà une affirmation gratuite qui est tout à fait fausse. Nous et tous les distributeurs que nous connaissons ne faisons pas de porte à porte. Cette fausse affirmation nous a nuit économiquement ainsi qu'à plusieurs commerces, puisque ces derniers vendent le HMS 90, entre autres les magasins Tau, Rachele-Béri, Pharmaprix, Jean Coutu, pour ne mentionner que ceux-là. JE, par sa mauvaise recherche, a donc affirmé devant toute la population du Québec au grand complet, que la distribution du HMS 90 se fait uniquement de porte à porte, et donc qu'il est impossible de le trouver en magasin. Imaginez-vous l'impact économique d'une telle déclaration! Néanmoins, nous ne recrutons pas de vendeurs de façon systématique comme Jocelyne Cazin semble vouloir le faire croire. Cette affirmation donne l'image de vendeurs voraces et sans scrupules, qui tenteront par tous les moyens d'embarquer des honnêtes citoyens dans une affaire qu'elle se force à démontrer douteuse, dans le but de s'enrichir. Voilà une belle atteinte à notre réputation qui nous a coûté une baisse majeure de clientèle, puisque les gens ont cru qu'ils devaient se méfier de nous.

**Jocelyne C. dit ensuite que «le HMS 90 est un antioxydant».** Encore une fois, un manque de recherche qui saute aux yeux. Elle avait en sa possession tous les documents explicatifs et l'information nutritionnel sur le produit. Si seulement elle s'était donné la peine de les lire, elle aurait su que le HMS 90 n'est pas un antioxydant, mais plutôt un précurseur de glutathion, qui est un antioxydant produit par la cellule. Il me semble que quand on se prétend journaliste, et qu'on fait un reportage sur un supplément alimentaire, on s'assure au moins de lire la documentation, histoire de ne pas induire en erreur la population d'une province entière sur la nature du produit.

**Par la suite, on nous montre une feuille dont une lecture partielle est faite, qui donne des vertus thérapeutiques au HMS 90, par exemple on cite: «prévient les cataractes, le cancer, les maladies du coeur, etc.»**

On ne mentionne pas que ce document est un faux. On ne dit pas que ce document n'a ja [sic]. Et on ne mentionnera certainement pas qu'il n'a été utilisé que par quelques distributeurs qui ne faisaient pas correctement leur travail, sans distinction pour les 6000

qui l'ont fait d'une façon exemplaire. Quel flagrant manque au d'éthique! [sic] Quelle belle volonté de démolir! Et voilà! Nous venons tous de passer pour des gens malhonnêtes et des menteurs qui induisent en erreur d'honnêtes citoyens dans un but de nous enrichir. Il y avait une nuance **énorme** à faire, ce que JE n'a pas fait. (La simple vérité est ennuyante, donc faisons spectacle pour obtenir de bonnes cotes d'écoute élevées.) Au lieu de pointer du doigt les quelques distributeurs qui ne font pas correctement leur travail, JE frappe à grand coup de masse sur le tas. On nous accuse publiquement d'un acte illégal que nous n'avons pas commis. Nous n'étions même pas au courant de l'existence d'un pareil document. Encore une belle tache à notre réputation. De la diffamation pure et simple, voilà ce que c'est.

On nous montre ensuite des images d'une conférence sur le HMS 90 et voici le commentaire qui l'accompagne: «**Dans les assemblées de cuisine, on s'empresse de répandre la bonne nouvelle...**» Premièrement, il ne s'agit pas d'une cuisine mais d'une salle de conférence. D'où vient donc ce besoin de ridiculiser, de distorsionner [sic] les faits, de trafiquer l'information? Il est évident que JE fait du journalisme sensationnaliste au dépend de l'exactitude des informations présentées, tout cela pour garder des cotes d'écoute élevées.

Deuxièmement, cette réunion a été filmée avec une caméra caché, sans l'autorisation du conférencier, ce qui constitue un cas majeur de manque d'éthique. S'il s'agissait d'un procès, et qu'un témoignage avait été enregistré à l'insu de la personne, cette preuve ne serait même pas considéré, puisqu'il s'agit d'écoute illégale. Pourquoi alors JE s'en sert-il pour généraliser la pratique à tous les distributeurs, et ainsi nous incriminer faussement d'actes que nous n'avons jamais commis.

Un peu plus loin dans le reportage, on parle de la commercialisation du HMS 90. Voici ce que l'on entend: « Ça se fait par le biais d'un réseau de vente par paliers multiples. Plus les vendeurs recrutent d'autres vendeurs, plus ça devient rentable pour eux. » Maintenant, voici ce que l'on voit à l'écran: un document intitulé: Faites de l'argent comme de l'eau. Notre groupe de distributeurs ainsi que plusieurs autres auxquels nous avons parlé, de même que **tous nos clients** avons pensé qu'il s'agissait d'un document imprimé par un distributeur incorrect pour attirer de nouveaux prospects. Or il n'en est rien. Il s'agit d'un document qui appartient à l'Office de la protection du consommateur, donc au Gouvernement du Québec. Encore une fois, grâce à un profond manque de professionnalisme, JE nous a fait passer pour des gens malhonnêtes, qui recrutent des gens en leur promettant de faire fortune, ce qui est absolument faux.

Si la mauvaise utilisation de ce document, sans bien sûr en mentionner la source, a pu induire tout notre groupe de distributeurs en erreur, imaginez l'effet sur des téléspectateurs qui ne connaissent pas le système de commercialisation du HMS 90 et qui n'ont peut-être jamais entendu parler du produit. Il nous a fallu, les distributeurs, plus de deux semaines pour retracer la provenance de ce fameux dépliant. JE ont donc plagié un document appartenant au Gouvernement du Québec dans le but de nous nuire. Rien de moins. Sont-ils au-dessus de toutes les lois? En droit, c'est ce qui s'appelle utilisation d'un document d'une façon trompeuse dans le but de nuire. Ils auraient du en mentionner la source, ce qui aurait été conforme à l'éthique.

On mentionne ensuite « **Et ils (les distributeurs du HMS 90) ne travaillent pas pour rien. L'ensemble des commissions versées peut représenter jusqu'à 66% du coût d'achat.** » Voici une affirmation des plus nébuleuses. De quoi parlent-ils exactement? Des commissions versées aux distributeurs par rapport au prix que ces derniers paient le

produit? Ou alors du pourcentage de profit que réalisent les distributeurs par rapport au prix de détail? Ce qui est certain, c'est qu'ils essayaient de démontrer que cela est extrêmement payant, trop pour être honnête. Le public a dû penser que nous avons une marge de profit de 66%, ce qui est absolument faux. Autant les commissions versées que la marge de profit entre le prix que nous payons le produit et le prix de détail suggéré n'est égal à 66%. Nos profits sont nettement inférieurs à cela [sic]. Au lieu de dire n'importe quoi, peut-être devraient-ils penser à engager une bonne chercheuse?

De plus, quand la journaliste dit sur un ton réprobateur « **Et ils ne travaillent pas pour rien.** », que laisse-t-elle sous entendre? Qu'il est mal d'être payé pour son travail? Connaissez-vous beaucoup de gens qui travaillent pour rien? Cela est totalement ridicule. Sous prétexte que nous sommes un palier multiple, ce qui est tout à fait légal au Canada, on fait de la discrimination et on insinue que nous n'aurions pas droit à un salaire en fonction de notre travail. L'agriculteur qui vend son lait à la coop, la coop à la compagnie, la compagnie au magasin, le magasin au client, et ils ont tous pris leur marge de profit. C'est ce que l'on appelle le système capitaliste. JE et Télémétropole sont des entreprises commerciales. Pourquoi auraient-ils le droit de faire de la discrimination à notre égard?

Autre fausse déclaration: **Nous suggérons aux gens de consommer au moins deux sachets de HMS 90 par jour, ce qui coûterait au consommateur une facture totale de 196,00\$ par mois, ce qui est absolument faux.**

Nous avons toujours suggéré à nos clients de n'en prendre qu'une, sauf les exceptions, qui se font très rares. Si des gens voulaient prendre plus de deux enveloppes par jour, nous suggérons de consulter un médecin. Donc nous ne suggérons jamais aux gens d'en prendre au moins deux par jour. Encore une fois JE avait besoin d'amplifier les faits, pour démontrer combien il est coûteux de prendre du HMS 90, pendant que les distributeurs s'en mettent plein les poches. Nous passons donc, une fois encore, pour d'ignobles crapules.

**Un peu plus loin, Hélène D. se rend aux bureaux de Recherche Immunotec à Vaudreuil Dorion. Elle dit: «Au siège social d'Immunotec, on fait miroiter le paradis.» Elle demande alors à l'employé si on peut faire de l'argent. Elle insiste: combien? Je veux un chiffre.**

Je ne crois pas que lorsqu'on insiste à ce point pour avoir de l'information confidentielle on peut appeler cela « se faire miroiter le paradis ». Ce geste a vraiment été posé dans le but de salir le nom de la compagnie et rien d'autre. De plus, au Canada, le salaire de quelqu'un est considéré comme confidentiel. Une loi oblige même les employeurs à mettre les chèques de paye dans des enveloppes pour en garder la confidentialité. Hélène D. a insisté à deux reprises pour avoir une information confidentielle que l'employée ne pouvait pas lui révéler. L'employée a décidé de lui dire, et malheureusement pour elle, Madame D. la filmait à son insu à l'aide d'une caméra cachée. Cette employée bien intentionnée, dans le but de répondre à qui elle croyait être une cliente exigeante, mais qui avait en fait affaire à une soit-disant journaliste qui lui mentait au nez, a donc été congédiée. JE fait vraiment du journalisme sale et ne respecte aucun code d'éthique.

**Quelques instants plus tard, on voit Madame D. à l'Office de la Protection du Consommateur et elle tient dans ses mains le fameux document appartenant à l'OPC.** On ne sait toujours pas d'où vient ce document et cela porte à confusion. On peut penser que le monsieur de l'OPC met les gens en garde contre les distributeurs qui utilisent de

tels dépliant pour recruter de nouveaux vendeurs alors que ce document vient en fait directement de l'OPC. C'est ce que l'on appelle induire les gens en erreur.

**Ensuite on remonte le document fabriqué de toute pièce par un distributeur sans rien spécifier quant à sa provenance laissant ainsi croire qu'il vient directement de la compagnie et que son utilisation est largement répandue . On cite aussi le contenu de cette feuille, qui parle de guérison et de prévention de maladie comme le cancer et le SIDA.** Encore une fois, aucune nuance n'est apportée, et par le fait même, tous les distributeurs de HMS 90 sont accusés d'un acte illégal et sont perçus comme des gens frauduleux et menteurs.

**Par la suite, on nous remontre des images de la conférence fait par un distributeur et le commentaire qui accompagne ces images stipule: «Pour donner de la crédibilité au produit, on mentionne le nom de grosses compagnies pharmaceutiques comme Abbott et Merck Frosst.»** Cela porte à croire que tous les distributeurs agissent de cette façon et encore une fois nous nous retrouvons au banc des accusés parce qu'aucune nuance n'est apportée. Nous sommes d'autant plus insultés de cette affirmation gratuite car nous croyons que notre produit crée sa crédibilité par lui-même grâce à son effet visible. Nous n'avons jamais pensé y associer quelque nom que ce soit. Mais grâce à JE, nous passons tous pour des vendeurs ayant besoin de recourir au mensonge pour se donner de la crédibilité.

**Logiquement, Hélène D. se rend ensuite aux bureaux de Merck Frost et parle à leur représentante Line F.. Cette dernière répond, d'après les informations que madame D. lui a données: «Si il s'avère que cette compagnie associe notre nom à leur projet et qu'il s'avère que cela est erroné, il va falloir que cette pratique cesse...»** Nous en déduisons que Madame D. a une fois encore manqué à son devoir de faire la part des choses et de ne parler que des quelques distributeurs fautifs au lieu d'engager l'ensemble des distributeurs et la compagnie Recherche Immunotec Itée. Comme Line F. a été faussement renseigné par Madame D., sa réponse jette encore une fois le discrédit sur la compagnie Recherche Immunotec Itée et sur tous les distributeurs du HMS 90, ce qui était l'effet recherché par l'équipe de JE.

Dans la même veine, le reportage laisse ensuite sous entendre que la majorité des distributeurs associe le HMS 90 au nom de plusieurs hôpitaux, dont Sainte-Justine et Hôtel Dieu, ce qui est absolument faux. Encore une fois, le manque de nuance dans les propos avec lesquels JE **devait** détruire notre réputation et nous abaisser au niveau de fraudeurs ont porté fruit.

**Suite à quoi on nous montre, pour la troisième fois, une partie de l'entrevue réalisée à l'Agence Canadienne d'Inspection des Aliments et on commente: «L'Agence Canadienne d'Inspection des Aliments avoue que sa patience a des limites.»** Alors que l'entrevue avec Gilles A. de l'ACIA n'avait été réalisé qu'en une seule et unique rencontre, dans un but évident de salir, on découpe l'entrevue en d'innombrables petits segments. Encore une belle trouvaille de JE pour amplifier les faits. C'est comme si on disait au public: «Après tout ce que vous venez de voir, nous sommes retournés voir Gilles A., et là vraiment, la patience de l'Agence Canadienne est à la veille d'atteindre ses limites.» Même le montage vidéo est fait avec la méthode JE! Dans le but malsain d'appuyer leurs propos plutôt que de vouloir faire la juste part des choses, comme en serait le devoir de tout journaliste digne de ce nom.

Le 24 octobre 1997 à 19:00 avait lieu une conférence d'affaire sur le HMS 90. JE dit avoir répondu à cette invitation (et on nous montre cette fameuse invitation, durant une fraction de seconde, juste assez vite pour que personne n'ait le temps de lire quoi que se soit). Ce qui est faux. Cette réunion était destinée aux gens d'affaire qui désiraient avoir plus d'information sur le produit. Ce n'était pas une conférence de presse. Donc l'équipe de JE n'était pas invitée, pas plus d'ailleurs que les autres médias d'information. JE se rend sur les lieux. Hélène D. commence par importuner le Dr. Gustavo B.. On voit en arrière plan que dans le couloir où ils se trouvent, tous les gens se dirigent vers l'entrée de la salle où la conférence est sur le point de commencer. Madame D. arrive donc à l'improviste, à une conférence où elle et son équipe n'était pas invitées, elle rencontre l'orateur principal cinq minutes avant le début de la conférence, et elle veut une entrevue sur le champs. Quel non-sens! Une dame blonde, qui est en fait la responsable des communications chez Recherche Immunotec ltée, Suzanne R., lui signifie que pour avoir une entrevue elle devrait prendre rendez-vous. Madame D. répond qu'elle a déjà essayé et qu'on lui a refusé, ce qui est faux.

Le 9 septembre 1997, tous les médias d'information y compris Télé-Métropole et JE étaient invité à une conférence de presse. Il y ont été invité à trois reprises par TELBEC. Tout avait été aménagé pour que les journalistes puissent poser des questions à tous les responsables de la Compagnie, y compris au Dr. Gustavo B.. Il y avait même des emplacements réservés pour les caméras de télévision. Cette conférence de presse a eu lieu au club Mississippi, situé sur la rue Ste-Catherine, à moins de vingt mètres des bureaux de Télé-Métropole. Aucun journaliste de Télé-Métropole ne s'est présenté incluant ceux de JE. Madame D. a ensuite le culot de mentir au nez de milliers de téléspectateurs en disant que la compagnie n'a pas voulu lui accorder une entrevue. Elle laisse ainsi supposer que la compagnie aurait des raisons de se cacher, ce qui, n'est pas le cas. Pourtant, Radio-Canada et l'émission La Facture sont venus à cette rencontre dans le but de faire une émission sur le HMS 90. Ils ont ainsi pu avoir réponse à toutes leurs questions et parler avec tous les responsables de la compagnie.

Poussant le manque de professionnalisme à son extrême, Hélène D. s'introduit ensuite dans la conférence et réussit à parler à John M. et à convenir d'un rendez-vous avec lui devant la caméra. Comme s'il lui avait été impossible d'en obtenir un autrement. Suite à quoi un responsable de la compagnie est obligé de les escorter vers la sortie. Donc, même après avoir obtenu un rendez-vous, l'équipe de JE refusait de collaborer, de comprendre que ce n'est pas durant une conférence d'affaires que l'on fait des interviews. On voit clairement que leur présence ne visait pas la couverture de l'événement pour y voir plus clair, mais bien d'y faire du trouble par tous les moyens possibles. Et comme c'est étrange! On nous montre une version de l'histoire totalement en notre défaveur, alors qu'au fond, c'est la journaliste Hélène D. qui, en manquant à toutes ses responsabilités, en ne respectant aucune règle d'éthique, en faisant preuve d'arrogance envers les responsables de la compagnie, s'est elle même mise dans une position où n'importe quel organisateur l'aurait invité à partir. Pourtant, quelques semaines auparavant, l'émission La Facture avait obtenu, de la façon correcte, toutes les entrevues qu'elle désirait par un simple appel téléphonique. Il est évident que toutes les machinations de JE, effectuées avec un criant manque à toute les règles de base en journalisme, sont faites dans le but de prendre des gens honnêtes par surprise et ainsi de leur donner un air louche devant les caméras. C'est une tradition de JE.

**Suite à l'entrevue avec John M., qui a déclaré que les distributeurs faisant usage de documents qui ne sont pas autorisés par la compagnie perdraient le droit de vendre le HMS 90, on commente: «Depuis la première intervention de l'agence canadienne,**

**Recherche Immunotec n'a pénalisé aucun de ses distributeurs.»** Une autre affirmation gratuite totalement fausse. Deux semaines auparavant, suite à l'émission La Facture, le Dr. David A. a perdu son droit de vente. Encore une fois une recherche mal faite, un autre mensonge que vont croire des milliers de gens, parce que c'est dit à la télévision et que JE manque à son devoir de vérifier l'exactitude de l'information qu'elle diffuse, surtout quand cela peut aider à prouver ce qu'elle avait décidé de prouver.

À la lumière des faits que nous avons énumérés, nous croyons que JE a commis plusieurs fautes très graves. Plutôt que de vouloir apporter de la lumière sur un dossier, ils ont démontré dans ce reportage, par les techniques qu'ils employaient, le réel but derrière JE. Faire du sensationnel pour bénéficier de bonnes cotes d'écoutes. Tant pis si des milliers d'honnêtes citoyens voient leurs efforts, leur réputation, et tout leur dur travail pour gagner leur vie anéanti. Par des affirmations complètement fausses, par un manque de nuances dans leurs propos, par des techniques journalistiques très discutables, par un criant manque de recherche, par un manque complet à leur code d'éthique, par l'utilisation de documents d'une façon trompeuse dans le but de nuire, par des propos diffamatoires et discriminatoires, et surtout par une volonté de démolir en vue d'avoir de bonnes cotes d'écoutes, JE a réussi à ruiner la réputation de milliers de québécoises et québécois, à faire perdre à certains jusqu'à 96% de leur revenu, et a causé chez certains un stress si intense qu'ils en ont été gravement malades et ont été obligés d'arrêter toutes activités durant des jours, voire des semaines.

Nous croyons que Télé-Métropole mérite des sanctions sévères et exemplaires pour avoir laissé diffuser une pareille infamie. Nous demandons aussi que l'émission JE soit retirée des ondes, pour tout le tort qu'elle nous a occasionné, et qu'elle continue à occasionner.