

LE DROIT COMME OUTIL POUR PROTÉGER LA CONSOMMATRICE ET LE CONSOMMATEUR DANS LEURS CHOIX ALIMENTAIRES

Marie-Eve COUTURE-MÉNARD

Marie-Claude DESJARDINS

Professeures, Faculté de droit, Université de Sherbrooke

Sommet de la santé durable, 31 janvier 2024



INTRODUCTION

« Le consommateur **veut savoir ce qu'il achète, ce qu'il mange**, quelle sera la durée d'un produit, ce que le bien fait et ne fait pas, s'il est sécuritaire pour lui ou pour l'environnement; **il ne veut pas être manipulé, il veut la vérité**, non seulement en matière de crédit, d'emballage et d'étiquetage, mais pour tout ce qui se trouve sur le marché »

Nicole L'HEUREUX et Marc LACOURSIÈRE, *Droit de la consommation*, 6^e édition, Cowansville, Éditions Yvon Blais, 2011, p. 4.

INTRODUCTION

- 78% des Québécois aimeraient être plus informés à propos du secteur alimentaire.
- 66% des consommateurs sont préoccupés par l'obtention d'une information claire et exacte sur les aliments et la façon dont ils sont produits
- 57% des Québécois se renseignent sur les aliments en lisant les informations sur l'emballage (les étiquettes)
- 43% des Québécois ont peu ou pas confiance dans les certifications en place dans le secteur alimentaire.

UNE REPRÉSENTATION AU SENS JURIDIQUE

- Allégations, mentions, affirmations faites par le commerçant, le fabricant, le producteur ou le publicitaire.
- Elles peuvent prendre la forme écrite (mot, texte, logo, dessin, etc.) ou la forme orale.
- Une représentation peut comprendre non seulement une affirmation mais aussi un comportement ou une omission.
(*Loi sur la protection du consommateur (L.p.c.)*)

DANS LA RÉGLEMENTATION FÉDÉRALE...

Règlement sur les aliments et drogues (RAD)

- 2 types de représentations relatives à la santé:
 - Représentations **obligatoires** (imposées à l'industrie)
 - Représentations **volontaires** mais encadrées (si l'industrie veut le faire, elle doit respecter des exigences)

REPRÉSENTATIONS OBLIGATOIRES

Étiquette sur les produits préemballés:

- Durée de conservation (90 jours ou moins - « meilleur avant...»); « empaqueté le ... »; « garder réfrigéré »
- Liste d'ingrédients (incluant édulcorants et additifs)
 - Mention des allergènes alimentaires, gluten, sulfites

Protection contre des risques de réactions indésirables

REPRÉSENTATIONS OBLIGATOIRES (SUITE)

- Tableau des valeurs nutritives (pour les 13 principaux nutriments: *lipides, sodium, glucides, fibres, sucre, etc.*)
 - Portion de référence, teneur en calories, teneur de chaque nutriment
 - Pourcentage de la valeur quotidienne

Prévention des effets négatifs progressifs sur la santé

REPRÉSENTATION OBLIGATOIRES (SUITE)

- Irradiation d'un aliment: « traité par radiation », « irradié ».
Éviter la consommation à l'insu du consommateur-trice



En somme, les représentations obligatoires:

- prennent appui sur des justifications diverses;
- concernent la santé de la personne qui consomme l'aliment – elles ne couvrent donc pas plusieurs considérations d'une alimentation durable.

REPRÉSENTATIONS VOLONTAIRES ENCADRÉES

- **Allégations de la teneur nutritive** des aliments:
 - indicateur de la quantité d'un nutriment se trouvant dans l'aliment, «source très élevée de fibres », « riche en fibres » - **à certaines conditions (Xg /qté de référence)**.
Tableau des mentions et des allégations autorisées concernant la teneur nutritive (Santé Canada)
- **Allégations santé**: indicateur d'un lien entre l'aliment et l'état de santé:
 - *Réduction du risque de maladie* – ex. « une alimentation saine comportant une grande variété de légumes et de fruits peut aider à réduire le risque de maladie du cœur »; *Allégation fonctionnelle* – ex. « la consommation de 7g de fibres de son de blé grossier favoriser la régularité »
 - **Vérifiées et acceptées par Santé Canada – doivent être véridiques et non trompeuses**

Satisfaire l'intérêt des consommateurs d'avoir l'information pour choisir des aliments nutritifs afin de maintenir et d'améliorer leur état de santé

REPRÉSENTATIONS VOLONTAIRES ENCADRÉES

À certaines conditions:

- « biologique » (*Règlement sur la salubrité des aliments au Canada*); «kasher»; « halal »: les entreprises doivent pouvoir justifier ces représentations lors d'inspections.
- « naturel »: les entreprises doivent démontrer que les exigences réglementaires sont respectées

En somme, peu importe le système de vérification, les entreprises doivent s'assurer de pouvoir justifier leurs allégations au moyen de preuves satisfaisantes.

INTERDICTION DES REPRÉSENTATIONS FAUSSES MAIS AUSSI TROMPEUSES

Plusieurs dispositions:

Loi sur la protection du consommateur

219. Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, par quelque moyen que ce soit, faire une représentation fausse ou trompeuse à un consommateur.

Loi sur les aliments et les drogues

5(1) Il est interdit d'étiqueter, d'emballer, de traiter, de préparer ou de vendre un aliment — ou d'en faire la publicité — de manière fausse, trompeuse ou mensongère ou susceptible de créer une fausse impression quant à sa nature, sa valeur, sa quantité, sa composition, ses avantages ou sa sûreté.

INTERDICTION DES REPRÉSENTATIONS FAUSSES MAIS AUSSI TROMPEUSES

« 87. À notre avis, la juge de première instance n'a commis aucune erreur dans son appréciation du caractère trompeur du Document. Celui-ci donne effectivement l'impression générale que l'appelant a gagné le gros lot. Même si le Document ne contient pas nécessairement d'énoncés qui sont littéralement faux, il reste qu'il est truffé de représentations trompeuses au sens de l'art. 219 *L.p.c.* » *Richard c. Time* 2012 CSC 8

« [TRADUCTION] **NOUS AVONS MAINTENANT LES RÉSULTATS FINALS DU CONCOURS : M. JEAN MARC RICHARD A GAGNÉ LA SOMME DE 833 337 \$ EN ARGENT COMPTANT!** » *Richard c. Time* 2012 CSC 8

INTERDICTION DES REPRÉSENTATIONS FAUSSES MAIS AUSSI TROMPEUSES

Consommateur moyen

« [72] Les qualificatifs « **crédule et inexpérimenté** » expriment donc la conception du consommateur moyen qu'adopte la *L.p.c.* Cette description du consommateur moyen respecte la volonté législative de **protéger les personnes vulnérables** contre les dangers de certaines méthodes publicitaires. Le terme « **crédule** » reconnaît que le consommateur moyen est disposé à faire confiance à un commerçant sur la base de l'impression générale que la publicité qu'il reçoit lui donne. Cependant, il ne suggère pas que le consommateur moyen est incapable de comprendre le sens littéral des termes employés dans une publicité, pourvu que la **facture générale de celle-ci ne vienne pas brouiller l'intelligibilité** des termes employés. » *Richard c. Time* 2012 CSC 8

INTERDICTION DES REPRÉSENTATIONS FAUSSES MAIS AUSSI TROMPEUSES

Consommateur moyen

« [67] Le critère de l'impression générale prévu à l'art. 218 *L.p.c.* doit être appliqué dans une perspective similaire à celle de « **l'acheteur ordinaire pressé** », c'est-à-dire celle d'un consommateur qui ne prête rien de plus qu'une attention ordinaire à ce qui lui **saute aux yeux lors d'un premier contact avec une publicité**. Les tribunaux ne doivent pas conduire l'analyse dans la perspective du consommateur prudent et diligent »
Richard c. Time 2012 CSC 8

INTERDICTION DES REPRÉSENTATIONS FAUSSES MAIS AUSSI TROMPEUSES

- In
- R
- A

Constat: il s'agit d'une protection reposant principalement sur le recours devant les tribunaux

DIFFICULTÉS LIÉES À CET ENCADREMENT JURIDIQUE

- Interventions en aval
- Problèmes d'accès à la justice
- Difficulté quant à la preuve
- Droit mésadapté à la réalité des produits alimentaires

CONCLUSION

- Initiatives dans d'autres juridictions (France, Union européenne, etc.)
- Pour plus de détails:

Marie-Eve Couture-Ménard et Marie-Claude Desjardins, « L'encadrement normatif des représentations relatives aux produits alimentaires au Québec : de la santé au développement durable », dans Malo Depincé et Catherine Ribot (dir.), *Droit de l'alimentation : nourrir, soigner, protéger, concilier*, Université de Montpellier, décembre 2023.

MERCI!

marie-eve.couture-menard@usherbrooke.ca

marie-claude.desjardins4@usherbrooke.ca