

LE TRIBUNAL DE LA CONCURRENCE

AFFAIRE INTÉRESSANT la *Loi sur la concurrence*, L.R.C. 1985, ch. C-34, et ses modifications;

ET AFFAIRE INTÉRESSANT une enquête entreprise en application du paragraphe 74.01(2) de la *Loi sur la concurrence* relativement à certaines pratiques commerciales trompeuses de Media Syndication Global (MSG), Havas S.A. (Havas) et Interactive Marketing Group ULC, ci-après appelées MSG, Havas et Interactive Marketing Group ULC;

ET AFFAIRE INTÉRESSANT le dépôt et l'inscription d'un consentement sous le régime de l'article 74.12 de la *Loi sur la concurrence*,

ENTRE :

COMPETITION TRIBUNAL TRIBUNAL DE LA CONCURRENCE	
FILED / PRODUIT June 14, 2006 CT- 2006-005	
Chantal Fortin for / pour REGISTRAR / REGISTRAIRE	
OTTAWA, ONT.	# 0001b

LA COMMISSAIRE DE LA CONCURRENCE

demanderesse

et

**MEDIA SYNDICATION GLOBAL,
HAVAS S.A. ET
INTERACTIVE MARKETING GROUP ULC**

défenderesses

CONSETEMENT

ATTENDU QUE la Commissaire de la concurrence (la commissaire) dirige le Bureau de la concurrence et est chargée d'assurer le contrôle et l'application de la *Loi sur la concurrence* (la Loi), y compris les dispositions de la Loi relatives aux pratiques commerciales trompeuses (partie VII.1), parmi lesquelles s'inscrivent les dispositions de la Loi relatives au prix habituel [paragraphe 74.01(2)];

ATTENDU QU'en avril 2004, la commissaire a entrepris une enquête en application des paragraphes 74.01(1) et 74.01(2) de la Loi concernant certaines pratiques commerciales soi-disant trompeuses de Media Syndication Global (MSG) se rapportant à la promotion et la vente de jumelles Bushnell (8 x 21) et de tensiomètres Mark of Fitness (les produits);

ATTENDU QUE la commissaire a conclu qu'à partir du 1^{er} août 2002 et au moins jusqu'au 2 novembre 2004, MSG a donné des indications au public sous forme d'encarts accompagnant des relevés de carte de crédit de la Canadian Imperial Bank of Commerce (CIBC) en vue de promouvoir des jumelles Bushnell (8 x 21) et des tensiomètres Mark of Fitness et que la commissaire est d'avis qu'il s'agit d'un comportement susceptible d'examen contraire au paragraphe 74.01(2) de la Loi;

ATTENDU QUE MSG convient que les produits étaient, dans certains cas, disponibles à des prix moins élevés sur le marché;

ATTENDU QUE MSG a donné des indications au public concernant le prix auquel les jumelles Bushnell (8 x 21) et les tensiromètres Mark of Fitness seraient habituellement fournis en utilisant la terminologie suivante à l'égard du (i) prix des jumelles Bushnell (8 x 21), à savoir « prix courant 79,95 \$ » et « offre spéciale 49,95 \$ » et du (ii) prix des tensiromètres Mark of Fitness, à savoir « prix courant 119,98 \$ » et « offre spéciale 69,98 \$ », alors que, compte tenu de la nature du produit, l'ensemble des fournisseurs du marché pertinent n'ont pas, à la fois :

- a) vendu une quantité importante du produit à ce prix plus élevé 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;

ATTENDU QUE la commissaire affirme que les prix indiqués par MSG comme étant les prix ordinaires offerts par l'ensemble des fournisseurs du marché géographique pertinent étaient surévalués;

ATTENDU QUE la commissaire affirme que MSG n'a pas exercé une diligence raisonnable suffisante dans le cadre de ses efforts visant à s'assurer de la conformité avec la Loi de bonne foi;

ATTENDU QUE Havas S.A. (Havas), société mère indirecte de MSG, a vendu l'intérêt majoritaire qu'elle détenait dans MSG à une tierce partie indépendante et que MSG n'assure plus de services de marketing direct ou autres;

ATTENDU QUE les activités commerciales d'Interactive Marketing Group ULC consistent à fournir des services intégrés de médias et de marketing, notamment en offrant aux clients une gamme de services de marketing direct, dont des encarts et des services d'impression et de création;

ATTENDU QUE, puisque MSG n'est plus en activité, Interactive Marketing Group ULC a accepté d'être assujettie au présent consentement, même si elle ne s'est pas livrée aux pratiques soi-disant trompeuses;

ATTENDU QUE MSG, Havas et sa filiale, Interactive Marketing Group ULC, ont convenu de conclure un consentement pour apaiser les préoccupations de la commissaire, chaque partie convenant d'assumer ses propres obligations particulières;

ET VU le consentement intervenu entre la commissaire et MSG, Havas et Interactive Marketing Group ULC qui permet enfin d'apaiser, à la date de mise en application du présent consentement, toutes les préoccupations de la commissaire concernant les pratiques commerciales soi-disant trompeuses de MSG visées par le paragraphe 74.01(2) de la Loi, et qui est exprimé dans le présent consentement (le consentement);

ATTENDU QUE la commissaire accepte de ne prendre aucune autre mesure relativement aux promotions ou achats par publipostage de CIBC/MSG ayant eu lieu au plus tard le 2 novembre 2004 et, plus particulièrement, relativement aux produits en cause; étant entendu que, sur la foi de l'inscription du présent consentement auprès du Tribunal de la concurrence, la commissaire ne renverra pas la présente affaire au procureur général du Canada et ne demandera pas l'imposition de sanctions administratives à MSG, Havas, Interactive Marketing Group ULC, la CIBC ou l'un quelconque de leurs individus ou personnes liées à l'égard de l'un quelconque des promotions ou achats par publipostage ayant eu lieu au plus tard le 2 novembre 2004, à condition que MSG, Havas et Interactive Marketing Group ULC s'acquittent de toutes leurs obligations respectives prévues par le présent consentement;

ATTENDU QUE les défenderesses sont entièrement disposées à coopérer et s'engagent à se conformer à la Loi dans son ensemble et, plus particulièrement, aux dispositions relatives aux pratiques commerciales trompeuses (partie VII.1);

ATTENDU QUE la commissaire et MSG, Havas et Interactive Marketing Group ULC conviennent qu'à la signature du présent consentement, les parties le déposeront auprès du Tribunal de la concurrence en vue de son inscription immédiate;

ATTENDU QUE la commissaire et MSG, Havas et Interactive Marketing Group ULC comprennent qu'une fois inscrit, le présent consentement a force exécutoire comme s'il s'agissait d'une ordonnance rendue par le Tribunal de la concurrence conformément à l'article 74.12 de la Loi;

POUR CES MOTIFS, afin de conclure l'enquête de la commissaire sur certaines pratiques commerciales soi-disant trompeuses de MSG, Havas et Interactive Marketing Group ULC ont accepté le présent consentement de la manière et dans la mesure prévues ci-après :

I. INTERPRÉTATION

1. Les définitions suivantes s'appliquent au consentement :
 - a) « **affiliée** » A le sens que lui donne la Loi.
 - b) « **consentement** » Le présent consentement intervenu entre MSG, Havas et Interactive Marketing Group ULC et la commissaire de la concurrence.
 - c) « **commissaire** » La commissaire de la concurrence, nommée en vertu de l'article 7 de la Loi, ainsi que ses représentants autorisés.
 - d) « **Havas** » Une société anonyme française constituée en vertu des lois de la France; elle est une société mère indirecte de Media Syndication Global et d'Interactive Marketing Group ULC au sens du paragraphe 2(3) de la Loi.
 - e) « **Interactive Marketing Group ULC** » Une société constituée en vertu des lois de l'Ontario qui fait également affaires sous le nom d'Euro RSCG 4D et Brann, une filiale indirecte de Havas au sens du paragraphe 2(3) de la Loi.
 - f) « **MSG** » Media Syndication Global, une société constituée en vertu des lois de l'État de New York qui fait également affaires sous le nom de Media Solution Services, une filiale de Havas Holding, Inc. (anciennement appelée Snyder Communication Inc.) et une filiale indirecte de Havas au sens du paragraphe 2(3) de la Loi.
 - g) « **MSG et Havas** » Les cadres supérieurs actuels et à venir de MSG et Havas et tous les autres employés de MSG et Havas qui participent directement et de manière appréciable à la formulation ou à la mise en œuvre de politiques de publicité, de commercialisation ou d'établissement des prix relativement à des services de médias et de marketing au Canada ou pour celui-ci.
 - h) « **MSG et Interactive Marketing Group ULC** » Les cadres supérieurs actuels et à venir de MSG et Interactive Marketing Group ULC et tous les autres employés de MSG et Interactive Marketing Group ULC qui participent directement et de manière appréciable à la formulation ou à la mise en œuvre de politiques de publicité, de commercialisation ou d'établissement des prix relativement à des services de médias et de marketing au Canada ou pour celui-ci.
 - i) « **MSG, Havas et Interactive Marketing Group ULC** » Les cadres supérieurs actuels et à venir de Havas et Interactive Marketing Group ULC et tous les autres employés de MSG, Havas et Interactive Marketing Group ULC qui participent directement et de manière appréciable à la formulation ou à la mise en œuvre de politiques de publicité, de commercialisation ou d'établissement des prix relativement à des services de médias et de marketing au Canada ou pour celui-ci.

- j) « **parties** » La commissaire de la concurrence et MSG, Havas et Interactive Marketing Group ULC.
- k) « **personne** » Tout individu ou toute société de personnes, entreprise, société, association de sociétés, fiducie, organisation non constituée en personne morale ou autre entité.
- l) « **produits** » Les jumelles Bushnell (8 x 21), les tensiomètres Mark of Fitness et tout produit vendu au moyen de services de marketing direct, notamment des encarts et des services d'impression et de création fournis ou vendus par MSG, Havas et Interactive Marketing Group ULC.
- m) « **personne liée** » L'une quelconque de MSG, Havas et Interactive Marketing Group ULC, ses affiliées, toute personne sous le contrôle de MSG, Havas et Interactive Marketing Group ULC, actuellement ou à l'avenir, ainsi que les affiliées de cette personne.
- n) « **cadres supérieurs** » À l'égard de MSG et d'Interactive Marketing ULC, le président actuel et futur du conseil d'administration de MSG et d'Interactive Marketing Group ULC, le président-directeur général, le président et directeur de l'exploitation, le vice-président, le directeur financier, l'avocat général et le secrétaire général, le trésorier, le vice-président du marketing et du service à la clientèle et, à l'égard de Havas, le président du conseil d'administration, le président-directeur général et l'avocat général.
- o) « **Tribunal** » Le Tribunal de la concurrence constitué en vertu de la *Loi sur le Tribunal de la concurrence*, L.R.C. 1985, ch. 19 (2^e suppl.), et ses modifications.

II. APPLICATION

- 2. Les dispositions du consentement s'appliquent :
 - a) aux entités et individus expressément mentionnés dans chaque disposition du présent consentement, notamment toutes les personnes qui agissent pour une telle entité, en son nom ou de concert avec elle;
 - b) à la commissaire.

A. INDICATIONS RELATIVES AU PRIX HABITUEL

- 3. À l'égard de toute indication que MSG et Interactive Marketing Group ULC donnent expressément, font donner ou permettent que soit donnée sur le marché canadien, MSG et Interactive Marketing Group ULC se conforment aux dispositions de la Loi relatives au prix habituel, lesquelles prévoient ce qui suit :

74.01(2) Prix habituel : fournisseurs en général

Sous réserve du paragraphe (3), est susceptible d'examen le comportement de quiconque donne, 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, des indications au public relativement au prix auquel un ou des produits similaires ont été, sont ou seront habituellement fournis, si, compte tenu de la nature du produit, l'ensemble des fournisseurs du marché géographique pertinent n'ont pas, à la fois :

- 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.

74.01 (4) Périodes visées aux paragraphes (2) et (3)

Il est entendu que la période à prendre en compte pour l'application des alinéas (2)a) et b) et (3)a) et b) est antérieure ou postérieure à la communication des indications selon que les indications sont liées au prix auquel les produits ont été ou sont fournis ou au prix auquel ils seront fournis.

74.01 (5) Réserve

Les paragraphes (2) et (3) ne s'appliquent pas à la personne qui établit que, dans les circonstances, les indications sur le prix ne sont pas fausses ou trompeuses sur un point important.

74.01 (6) Prise en compte de l'impression générale

Dans toute poursuite intentée en vertu du présent article, pour déterminer si les indications sont fausses ou trompeuses sur un point important, il est tenu compte de l'impression générale qu'elles donnent ainsi que de leur sens littéral.

- 4. Ni MSG, ni Interactive Marketing Group ULC ni Havas ne donne, ne fait donner ou ne permet que soit donnée en son nom une indication au Canada visant expressément des consommateurs au Canada, de quelque manière que ce soit, notamment sur Internet, aux fins de promouvoir directement ou indirectement la fourniture ou l'usage d'un produit donné, ou des indications au public quant aux prix qui créent l'impression générale qu'il s'agit des prix auxquels le « produit » a été, est ou sera habituellement fourni par MSG et Interactive Marketing Group ULC, à moins que, compte tenu de la nature du produit et du marché géographique pertinent et tel que l'exigent les dispositions de la Loi relatives au prix habituel :
 - a) MSG, Interactive Marketing Group ULC ou Havas, selon le cas, vend une quantité importante de ce produit au(x) prix habituel(s) indiqué(s) ou à un prix plus élevé pendant une période raisonnable antérieure ou postérieure à la communication des indications;

- b) MSG, Interactive Marketing Group ULC ou Havas, selon le cas, a offert de bonne foi ce produit au(x) prix habituel(s) indiqué(s) ou à un prix plus élevé pendant une période importante précédant de peu ou suivant de peu la communication des indications.

B. REMBOURSEMENT

5. D'ici le 30 septembre 2006, MSG et Havas s'assurent de l'émission d'un chèque de remboursement, mentionné au paragraphe 6, par PLM Group Ltd. aux clients de la CIBC qui ont acheté (et n'ont pas retourné) des jumelles Bushnell (8 x 21) ou des tensiomètres Mark of Fitness (les produits) entre le 1^{er} août 2002 et le 2 novembre 2004. Les montants remboursés correspondent à la différence entre le prix courant réclamé et le montant réellement payé par le client, y compris les taxes de vente applicables, tel qu'expliqué davantage à l'annexe D.

C. MODE DE PAIEMENT

6. Le paiement mentionné au paragraphe 5 ci-dessus est effectué sous forme de chèque émis par PLM Group Ltd. à chacun des clients de la CIBC qui ont acheté (et n'ont pas retourné) l'un ou l'autre des produits, ou les deux, et qui peuvent être retrouvés grâce aux dossiers de la CIBC. Dans le cas du tensiomètre Mark of Fitness, le paiement sera de 50 \$, en plus des taxes de vente applicables, tandis que dans le cas des jumelles Bushnell (8 x 21), le paiement sera de 30 \$, en plus des taxes de vente applicables.

D. AVIS DE CORRECTION

7. MSG et Havas publient un avis de correction (l'avis), décrit à l'annexe A du consentement, en conformité avec les modalités énoncées aux annexes B et C du consentement.
8. Dès la publication, MSG et Havas confirment par écrit à la commissaire que l'avis a été publié tel que prévu au paragraphe 7 du consentement.

E. AVIS DE REMBOURSEMENT

9. MSG et Havas s'assurent qu'un avis de remboursement, décrit à l'annexe D du consentement et qui expliquera les pratiques commerciales soi-disant trompeuses en cause et les mesures correctives qui sont prises, est inséré dans les relevés de la CIBC du mois d'août 2006 envoyés à tous les détenteurs d'une carte de crédit de la CIBC qui ont reçu les offres postales initiales en cause et qui sont encore des détenteurs actifs d'une carte de crédit de la CIBC. La CIBC fera tout son possible pour respecter le délai du mois d'août 2006, faute de quoi l'avis de remboursement sera inséré dans les relevés immédiatement postérieurs de la CIBC.
10. Dès l'insertion de l'avis de remboursement dans les relevés de la CIBC, MSG et Havas confirment par écrit à la commissaire que les avis de remboursement ont été insérés tel que prévu au paragraphe 9 du consentement.

F. PROGRAMME DE CONFORMITÉ DES ENTREPRISES

11. Dans les 60 jours de l'inscription du présent consentement, MSG (dans la mesure où elle est exploitée au Canada) et Interactive Marketing Group ULC mettent chacune en place un programme de conformité des entreprises (le programme de conformité), qu'elles maintiennent par la suite et dont le but sera de favoriser la conformité du personnel de MSG et d'Interactive Marketing Group ULC avec la Loi en général et, plus particulièrement et sans restreindre le caractère général de ce qui précède, avec les dispositions de la Loi relatives aux pratiques commerciales trompeuses (partie VII.1), parmi lesquelles s'inscrivent les paragraphes 74.01(1) et 74.01(2) de la Loi. Le programme de conformité est formulé et mis en œuvre conformément au bulletin d'information de la commissaire sur les « Programmes de conformité des entreprises », publié sur le site Web du Bureau de la concurrence, à www.bureaudelaconcurrence.gc.ca.
12. Les cadres supérieurs d'Interactive Marketing Group ULC et de MSG (si celle-ci est active) appuient et font observer sans réserves le programme de conformité et jouent un rôle actif et visible dans sa mise en place et son maintien.
13. Les cadres supérieurs de MSG et d'Interactive Marketing Group ULC reconnaissent leur engagement vis-à-vis du programme de conformité au moyen de lettres d'engagement prévues à l'annexe E du consentement.
14. Le programme de conformité comporte les éléments suivants :
 - a) la désignation d'un agent de conformité des entreprises dans les quinze (15) jours de la signature du consentement;
 - b) l'élaboration d'une politique écrite de conformité des entreprises concernant les pratiques commerciales trompeuses et, plus particulièrement, les indications sur le prix habituel (la politique de conformité);
 - c) une politique de conformité écrite qui comprendra notamment :
 - (i) une déclaration des cadres supérieurs soulignant l'engagement des sociétés vis-à-vis des politiques et procédures y énoncées;
 - (ii) un renvoi à l'objet de la Loi, une description générale de la Loi, ainsi qu'une description des dispositions de la Loi qui s'appliquent le plus aux entreprises respectives de MSG (si celle-ci est active) et d'Interactive Marketing Group ULC, notamment les dispositions relatives à l'exécution, aux sanctions et aux recours;
 - (iii) des exemples clairs pour illustrer les pratiques particulières qui sont interdites, de manière à ce que les membres du personnel de MSG (s'il en est) et d'Interactive Marketing Group ULC à tous les niveaux puissent aisément comprendre l'application éventuelle de la Loi à leurs propres fonctions;

- (iv) un code de conduite pratique (le Code) qui identifie les activités illégales ou soulevant des questions. Le Code devrait à tout le moins comprendre les éléments suivants :
 - (I) un message des présidents / présidents-directeurs généraux respectifs d'Interactive Marketing Group ULC et de MSG (si celle-ci est active) expliquant l'importance du Code et son respect obligatoire par tous les employés comme condition d'emploi;
 - (II) les responsabilités des employés aux termes du Code, tous les employés étant tenus de se conformer au Code dans l'exécution des tâches requises par leur emploi;
 - (III) les sanctions en cas de violation : la violation du Code est grave et peut entraîner la prise de mesures disciplinaires; tous les employés sont encouragés à signaler toute violation du Code dont ils prennent connaissance à la direction ou aux avocats-conseils de la société;
 - (IV) le Code devrait prévoir des exemples d'activités visées par les dispositions criminelles et civiles de la Loi concernant les indications fausses ou trompeuses et les pratiques commerciales trompeuses dans le cadre de la promotion de la fourniture ou de l'usage d'un produit ou d'un intérêt commercial quelconque;
 - (v) une déclaration décrivant brièvement les conséquences de tout manquement aux politiques de l'entreprise;
 - (vi) une marche à suivre décrivant avec exactitude ce qu'un employé devrait faire lorsqu'il s'interroge au sujet d'une situation particulière ou lorsqu'il soupçonne l'existence d'une violation éventuelle de la Loi;
 - (vii) des séances de formation pour s'assurer que toutes les personnes auxquelles s'applique le présent consentement comprennent les modalités du présent consentement ainsi que la politique de conformité.
- d) la diffusion de la politique de conformité auprès du personnel d'Interactive Marketing Group ULC et du personnel de MSG (si celle-ci est active);
 - e) l'insertion de la politique de conformité dans tous les manuels internes de marketing, qui comprend les politiques d'établissement des prix, de publicité et de diffusion;
 - f) l'affichage de la politique de conformité sur tout site Web autonome de MSG et d'Interactive Marketing Group ULC;

- g) l'élaboration d'une séance d'éducation obligatoire sur le programme de conformité et la politique de conformité, que doit suivre le personnel de MSG (si celle-ci est active) et d'Interactive Marketing Group ULC;
 - h) l'élaboration d'une séance de recyclage annuelle sur le programme de conformité et la politique de conformité, que doit suivre le personnel d'Interactive Marketing Group ULC et de MSG (si celle-ci est active), lorsque MSG et Interactive Marketing Group ULC l'estiment nécessaire compte tenu des nouvelles réalités;
 - i) une reconnaissance annuelle écrite, par MSG (si celle-ci est active) et Interactive Marketing Group ULC, portant qu'elles ont fourni au personnel concerné les outils appropriés pour les sensibiliser au programme de conformité et à la politique de conformité et les aider à comprendre le programme et la politique, tel que prévu à l'annexe F du consentement.
15. La commissaire ou son représentant autorisé a, chaque année, le droit d'exiger que MSG et Interactive Marketing Group ULC fournissent un rapport écrit sur leur examen annuel et leur mise en œuvre du programme de conformité et de la politique de conformité de MSG et d'Interactive Marketing Group ULC, tel que décrit au paragraphe 13. Ledit rapport est présenté sous serment ou affirmation solennelle par un dirigeant de MSG et d'Interactive Marketing Group ULC dans les trente (30) jours de la présentation de la demande.
16. La commissaire, ou son représentant autorisé, peut aussi demander la tenue de séances d'éducation par MSG (si celle-ci est active) et Interactive Marketing Group ULC et y assister si elle est disponible à la date prévue.
17. Dans les soixante (60) jours de la signature du consentement, MSG et Interactive Marketing Group ULC présentent à la commissaire le programme de conformité et la politique de conformité de MSG et d'Interactive Marketing Group ULC décrits de façon plus détaillée au paragraphe 13 ci-dessus.

G. DÉFAUT DE SE CONFORMER

18. Tout défaut de se conformer aux modalités du présent consentement par l'une quelconque de MSG, Havas ou Interactive Marketing Group ULC, ses affiliées ou toute personne liée est réputé une violation du présent consentement par la partie en défaut.

H. COPIES DU CONSENTEMENT

19. MSG, Havas et Interactive Marketing Group ULC fournissent une copie du consentement intégral à tous les employés actuels et futurs (s'il en est) d'Interactive Marketing Group ULC et de MSG et aux cadres supérieurs de Havas, de MSG et d'Interactive Marketing Group ULC dans les quinze (15) jours de la signature du consentement. De plus, dans les trente (30) jours de la signature du consentement et, quoi qu'il en soit, au moment où commence l'emploi d'une personne identifiée ci-dessus auprès de MSG et d'Interactive Marketing Group ULC en vue d'un travail sur le marché canadien, MSG et Interactive Marketing Group ULC obtiennent de cette personne une déclaration signée et datée dans

laquelle elle reconnaît avoir lu et compris le consentement et les dispositions pertinentes de la Loi relatives aux pratiques commerciales trompeuses (partie VII.1), parmi lesquelles s'inscrivent les paragraphes 74.01(1) et 74.01(2) de la Loi.

I. DURÉE DU CONSENTEMENT

20. Sauf indication contraire, le présent consentement lie MSG, Havas et Interactive Marketing Group ULC et toute personne liée au sens des présentes définitions pendant une période de dix (10) ans à compter de la date d'inscription du présent consentement.

III. AVIS

21. Les avis visés par le consentement sont transmis aux parties, par courrier recommandé, aux adresses suivantes :

- a) La commissaire

Sheridan Scott
Commissaire de la concurrence
Bureau de la concurrence
Place du Portage, Phase 1, 50, rue Victoria
Gatineau (Québec) K1A 0C9

Téléphone : (819) 997-3301
Télécopieur : (819) 953-5013

Avec copies à :

Josephine Palumbo
Avocate-conseil principale
Ministère de la Justice
Section du droit de la concurrence
Bureau de la concurrence
Place du Portage, Phase 1, 50, rue Victoria
Gatineau (Québec) K1A 0C9

Téléphone : (819) 953-3902
Télécopieur : (819) 953-9267

- b) Media Syndication Global (MSG), Havas Group (Havas) et Interactive Marketing Group ULC

Brenda L. Pritchard
Gowlings Lafleur Henderson s.r.l.
Avocats
1 First Canadian Place, bureau 1600
100, rue King Ouest
Toronto (Ontario) M5X 1G5

Téléphone : (416) 862-5716

Télécopieur : (416) 862-7661

IV. DISPOSITIONS GÉNÉRALES

22. Le consentement peut être signé en deux ou en plusieurs exemplaires, chacun constituant un acte original, le tout constituant toutefois un seul et même consentement.
23. Le consentement est régi et interprété conformément aux lois de la province de l'Ontario et aux lois fédérales applicables.
24. Il demeure entendu que le Tribunal conserve sa compétence sur toute demande présentée par la commissaire ou MSG, Havas et Interactive Marketing Group ULC en vue de faire annuler ou modifier l'une quelconque des dispositions du consentement uniquement en conformité avec l'article 74.13 de la Loi, ou relativement à toute question concernant le consentement, exception faite des questions prévues aux paragraphes 5 à 10 ci-dessus.
25. En cas de différend au sujet de l'interprétation ou de l'application du consentement, notamment une décision rendue par la commissaire en vertu du consentement ou une violation du consentement par MSG, Havas et Interactive Marketing Group ULC, il est loisible à l'une ou l'autre partie de s'adresser au Tribunal en vue d'obtenir une ordonnance interprétant l'une quelconque des dispositions du consentement. En cas de différend concernant les versions anglaise et française du consentement, la version anglaise l'emporte.
26. Si le Tribunal modifie, à un égard important, les modalités de fond du consentement en vertu de l'article 74.13 de la Loi, MSG, Havas et Interactive Marketing Group ULC ou la commissaire ont chacune le droit de résilier le consentement, exception faite des questions prévues aux paragraphes 5 à 10, en remettant un avis écrit aux autres parties aux présentes dans les sept (7) jours de la date à laquelle une telle ordonnance est rendue.

Les soussignés acceptent par la présente l'inscription du présent consentement.

FAIT à _____, dans la province _____ ce _____ jour de _____ 2006.

pour : Media Syndication Global (MSG),
Havas Group (Havas) et
Interactive Marketing Group ULC

FAIT à _____, dans la province _____ ce _____ jour de _____ 2006.

Raymond Pierce
Sous-commissaire de la concurrence

Pour tous les médias de diffusion, notamment les journaux, le titre et le premier paragraphe de l'avis mentionneront Media Syndication Global (MSG) et Havas S.A. (Havas); le titre et le premier paragraphe de l'avis devraient se lire comme suit :

ANNEXE A

AVIS CONCERNANT : Jumelles Bushnell (8 x 21) et tensiomètres Mark of Fitness offerts par Media Syndication Global et Havas S.A.

Le Bureau de la concurrence (le Bureau) a informé Media Syndication Global (MSG) et Havas S.A. (Havas) que certaines indications au public contenues dans des encarts se trouvant dans les relevés de carte de crédit de la CIBC entre le 1^{er} août 2002 et le 2 novembre 2004, concernant le prix auquel certaines jumelles Bushnell (8 x 21) et certains tensiomètres Mark of Fitness seraient habituellement fournis et données en utilisant les termes « prix courant » et « offre spéciale », ont soulevé des préoccupations en vertu des dispositions de la *Loi sur la concurrence* (la Loi) relatives aux pratiques commerciales trompeuses et, plus particulièrement, en vertu des dispositions de la Loi relatives au prix habituel. Le Bureau est d'avis que les prix de comparaison étaient surévalués par rapport aux prix auxquels ces produits étaient habituellement offerts en vente ou vendus.

MSG, Havas et Interactive Marketing Group ULC partagent la préoccupation du Bureau quant à la fourniture de renseignements exacts aux consommateurs et, en conséquence, ont conclu un consentement prévoyant ce qui suit :

un remboursement par chèque sera envoyé à chaque client de la CIBC qui a acheté (et n'a pas retourné) des jumelles Bushnell (8 x 21) ou des tensiomètres Mark of Fitness en réponse aux offres présentées dans les encarts se trouvant dans les relevés entre le 1^{er} août 2002 et le 2 novembre 2004;

toutes leurs indications sur le prix de vente courant seront conformes aux dispositions de la Loi relatives aux pratiques commerciales trompeuses;

un programme de conformité des entreprises visant à s'assurer de la conformité avec la Loi sera élaboré et mis en œuvre.

Les chèques de remboursement seront envoyés automatiquement aux clients visés.

Le consentement est disponible sur le site Web du Tribunal de la concurrence, à www.ct-tc.gc.ca. Pour de plus amples renseignements, consultez le site Web du Bureau de la concurrence, à www.bureaudelaconcurrence.gc.ca.

ANNEXE B

Media Syndication Global (MSG) et Havas S.A. (Havas) doivent publier l'avis identifié à l'annexe A du consentement notamment dans les journaux et revues suivants :

Globe and Mail	La Presse
Marketing Magazine	Strategy Magazine

1. Dans le cas des journaux, MSG et Havas publient l'avis dans les dix (10) jours ouvrables de l'inscription du consentement et, dans le cas des revues, à la première date de publication possible de la revue suivant la date d'inscription du consentement.
2. MSG, Interactive Marketing Group ULC et Havas publient l'avis identifié à l'annexe A du consentement pendant deux semaines consécutives dans les éditions du mercredi et du samedi de chacun des journaux nommés ci-dessus. MSG, Havas et Interactive Marketing Group ULC obtiennent un espace de publication selon la hiérarchie suivante de disponibilité spéciale et font tout leur possible pour obtenir un espace de publication dans l'ordre de priorité suivant :
 - dans les cinq (5) premières pages de la section « couverture »;
 - dans les quatre (4) premières pages de la section des affaires; dans le cas des revues nommées ci-dessus, dans les cinq (5) premières pages de la revue.
3. L'avis occupe un espace de publication d'au moins six pouces par quatre pouces dans les journaux nommés ci-dessus et d'au moins 3,5 pouces par cinq pouces dans les revues nommées ci-dessus.
4. Le titre de l'avis, identifié à l'annexe A du consentement, est en lettres majuscules et imprimé en police de caractères gras normale de 16 points.
5. Le texte de l'avis est imprimé en police de caractères normale de 10 points dans les journaux et revues nommés ci-dessus.

ANNEXE C

Si, dans l'année suivant la signature du présent consentement, Media Syndication Global (MSG) ou Interactive Marketing Group ULC crée un site Web autonome pour sa société, MSG ou Interactive Marketing Group ULC, selon le cas, publie l'avis, tel qu'il apparaît à l'annexe A du consentement, sur son site Web.

L'avis est publié sur le site Web de MSG ou d'Interactive Marketing Group ULC dans les cinq (5) jours de l'inscription du consentement et la publication de l'avis est concurrente à la création de tout nouveau site Web par MSG.

L'avis demeure sur les sites Web pendant une période de six (6) semaines consécutives.

L'avis est accessible au moyen d'un hyperlien intitulé « Avis » situé sur la barre de menus de la page d'accueil de chaque site Web.

L'avis affiche un hyperlien vers le site Web du Tribunal de la concurrence (www.ct-tc.gc.ca) et le site Web du Bureau de la concurrence (www.bureaudelaconcurrence.gc.ca).

L'avis occupe un plein écran de la page hyperliée.

Le texte de l'avis est imprimé en police de caractères normale d'au moins douze (12) points.

Le titre de l'avis, identifié à l'annexe A du consentement, est en lettres majuscules et imprimé en police de caractères gras normale d'au moins seize (16) points.

ANNEXE D

AVIS PAR Media Syndication Global (MSG), Havas S.A. (Havas) et Interactive Marketing Group ULC

OBJET : AVIS DE REMBOURSEMENT

La commissaire de la concurrence (la commissaire) a conclu que Media Syndication Global (MSG) a, entre le 1^{er} août 2002 et le 2 novembre 2004, donné au public des indications fausses ou trompeuses concernant le prix auquel certaines jumelles Bushnell (8 x 21) et certains tensiomètres Mark of Fitness seraient habituellement fournis, en contravention des dispositions de la Loi relatives aux pratiques commerciales trompeuses.

Par conséquent, MSG et Havas ont convenu d'offrir un remboursement partiel aux clients qui ont acheté (et n'ont pas retourné) les jumelles Bushnell (8 x 21) et les tensiomètres Mark of Fitness en réponse à des offres présentées par MSG dans des encarts se trouvant dans les relevés de carte de crédit de la Canadian Imperial Bank of Commerce et de Firstline (une division de la CIBC) entre le 1^{er} août 2002 et le 2 novembre 2004.

Les clients mentionnés ci-dessus se verront envoyer, au nom de MSG, un chèque de remboursement de 50 \$ pour chaque tensiomètre Mark of Fitness acheté et de 30 \$ pour chaque paire de jumelles Bushnell (8 x 21) achetée, en plus des taxes applicables respectives. Les chèques de remboursement seront automatiquement émis aux clients visés d'ici le 30 septembre 2006 et vous n'avez aucune mesure à prendre pour demander un remboursement.

Si vous croyez avoir droit à un chèque de remboursement et que vous ne l'avez pas reçu d'ici le 30 octobre 2006, vous pouvez appeler la CIBC au 1-800-465-4653 pour toute question à cet égard.

..... Media Syndication Global (MSG)

..... adresse

..... numéro de téléphone

ANNEXE E

[En-tête de l'entreprise]

[date] 200[]

CONFIDENTIEL

Sheridan Scott
Commissaire de la concurrence
Bureau de la concurrence
Place du Portage I
50, rue Victoria
Gatineau (Québec)

OBJET : Engagement de mettre en place et maintenir des programmes de conformité

Madame,

Pour faire suite au paragraphe 12 du consentement intervenu entre la commissaire de la concurrence (la commissaire) et Media Syndication Global (MSG) et Interactive Marketing Group ULC, inscrit auprès du Tribunal de la concurrence le [date], je m'engage par la présente à ce qu'Interactive Marketing Group ULC et Media Syndication Global (MSG) (si celle-ci est active) mettent en œuvre avec succès un programme de conformité des entreprises et une politique de conformité en vue de favoriser la conformité avec la *Loi sur la concurrence*, L.R.C. 1985, ch. C-34 (et ses modifications) (la Loi) en général et les dispositions relatives aux pratiques commerciales trompeuses (partie VII.1), à savoir les paragraphes 74.01(1) et 74.01(2), et je jouerai un rôle actif et visible dans leur mise en place et leur maintien.

Je vous prie d'agréer, Madame, l'expression de mes sentiments distingués.

c.c. : Josephine Palumbo
Avocate-conseil principale
Ministère de la Justice

ANNEXE F

[Tel que souligné, MSG n'est présentement pas exploitée au Canada; par conséquent, dans l'éventualité où MSG commencerait à être exploitée au Canada, elle devra affirmer qu'elle mettra en place un programme et une politique de conformité, tel que décrit brièvement dans le consentement.]

Je, soussigné(e), _____, de la ville de _____, suis employé(e) par Media Syndication Global (MSG) ou Interactive Marketing Group ULC en ma qualité de _____. En cette qualité, je participe de manière appréciable à la formulation ou à la mise en œuvre des politiques de marketing, de publicité et de diffusion de Media Syndication Global (MSG) ou d'Interactive Marketing Group ULC visant le marché canadien ou sur celui-ci. Je reconnais être assujetti(e) et tenu(e) de me conformer au programme de conformité des entreprises de Media Syndication Global (MSG) et d'Interactive Marketing Group ULC et à la politique de conformité de Media Syndication Global (MSG) et d'Interactive Marketing Group ULC se rapportant à la *Loi sur la concurrence*, L.R.C. 1985, ch. C-34 (et ses modifications) (la Loi).

La présente vous informe que :

- a) j'ai lu et je comprends le programme et la politique de conformité de Media Syndication Global (MSG) et d'Interactive Marketing Group ULC, dont le but est de favoriser la conformité avec la Loi en général et, plus particulièrement, avec les paragraphes 74.01(1) et 74.01(2);
- b) j'ai lu et je comprends le programme et la politique de conformité de Media Syndication Global (MSG) et d'Interactive Marketing Group ULC se rapportant à la Loi.

[distinct pour chaque entreprise]

Date : ___ / ___ / ____

Signature : _____