
**CANADIAN BROADCAST STANDARDS COUNCIL
QUEBEC REGIONAL COUNCIL**

CFTM-TV (TVA) re *J.E.* (Report on HMS 90)

(CBSC Decision 97/98-0472)

Decided August 14, 1998

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

THE FACTS

On November 21, 1997, TVA's public affairs program *J.E.* reported on a food supplement known as HMS 90 which was manufactured by a company called Recherche Immunotec ltée. ("Immunotec"). In a segment of that show, Hélène Drainville reported the results of a journalistic investigation which concluded that exaggerated claims were being used by independent distributors to sell the product. The report stated in part (a full transcript of the report is provided in Appendix A to this decision):

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 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.

...

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 C mais sans s'être rendu au bout, en procédant à l'enregistrement de leur produit comme médicament.

[English translation, added after initial publication]

Hélène Drainville (Journalist): This is HMS 90. It's a natural product, a whey protein becoming more and more popular in Quebec. Perhaps too popular. Since it was first marketed this past February, the Canadian Food Inspection Agency has been inundated with calls.

G. Angelo (Canadian Food Inspection Agency): There are continuing allegations circulating about the product. We continually receive requests for information about whether the product really does everything that's said in the literature.

Hélène Drainville: According to the documentation that's being circulated, you literally cannot survive with this miraculous anti-oxidant. HMS 90 cures cataracts, cancer, heart disease, arthritis, diabetes. And in the kitchen gatherings where they sell HMS 90, they are not shy about spreading the good news.

Facilitator of a kitchen gathering (captured on hidden camera): We've seen the results with respect to many cancers, okay. We've seen the results with AIDS. We've seen the results with Parkinson's. We've seen the results with Alzheimer's. We've seen the results with Hepatitis B, with sclerosis, with cataracts.

...

Hélène Drainville: The Canadian Food Inspection Agency has been investigating since this past February on how it is marketed by the company Immunotec. In Canada, every product is required to be marketed as either a food or a medicine.

G. Angelo: If you want to market the product as food, you cannot make any therapeutic claims. On the other hand, if you want to market it as medicine, then you have to meet certain criteria with respect to registration of the product and an evaluation of its efficacy. ... They are practically marketing it as medication – but without going through the full process of registering their product as medicine.

The report alleged that unscrupulous selling tactics might be encouraged by the multi-level marketing strategy employed by 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 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: D'entrée de jeu, John Molson (Vice-président, Immunotec) 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.

[...]

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.

[English translation, added after initial publication]

Hélène Drainville: Claudette Normandin and Denise Granger sell HMS 90. It's done through a multi-level marketing network. The more sellers can recruit other sellers, the more profitable it is for them.

[...]

Hélène Drainville: At Immunotec's head office in Vaudreuil, where they market HMS 90, they promise paradise to those they are courting to become sellers. (To an Immunotec employee, captured by hidden camera) How much can people make with this, do you know?

Immunotec Employee: Uh yeah, uh yeah. There are people making big money, yeah.

Hélène Drainville: About how much, do you know?

Immunotec Employee: Between \$2000 and \$10,000 every two weeks.

Hélène Drainville: Between \$2000 and \$10,000 every two weeks?

Immunotec Employee: Mm hm.

[...]

Hélène Drainville: From the outset, John Molson (Vice-president, Immunotec) denies all responsibility for the advertising distributed by his sellers. He claims, among other things, to have no idea where the flyer came from that talks about the medical discoveries.

[...]

Hélène Drainville: Immunotec has no intention of altering its marketing strategy; the multi-level marketing approach works well for the company.

[...]

G. Angelo: We're going to sit down with the company again so that they take measures to ..., the most effective measures to control their distributors.

The Letter of Complaint

On November 28, 1997, a viewer faxed the following letter to the CRTC with a copy to the CBSC:

[Translation] The purpose of this letter is to lodge a complaint against the program *JE* and Télé-Métropole for its November 21, 1997 broadcast at 7 p.m. of an episode on a company called Recherche Immunotec ltée and a food supplement called HMS 90. This report was **highly defamatory and prejudicial to all independent distributors without regard to the personal integrity of each individual.**

In Canada and in Quebec, we are not **without rights**. Every citizen **has a right to a fair trial before a court of law**, with a duly appointed judge and lawyers to represent all parties. Every citizen is innocent until proven otherwise. Is it normal for commercial broadcast entities such as *JE* and Télé-métropole, in the guise of disseminating news and information, to substitute itself for a court of law, without a judge and without lawyers, therefore without any means to control what it said?

The ironic tone of the reporter in her introduction, the misleading information and the clear lack of professionalism in the handling of this file has damaged my reputation and that of all my fellow distributors. Here are a few of the erroneous statements made in the course of this mediocre report:

- "To buy this product, you have to wait until a representative comes knocking at your door, and he will surely try to enlist you as a distributor"; this is false. You can already buy HMS 90 in many stores and pharmacies. Moreover, many distributors only use the product themselves and therefore do not sell it and do not enlist any other distributor.

- The report, on numerous occasions, showed a leaflet attributing therapeutic properties to HMS 90, without mentioning that this leaflet is neither authorized nor published by Recherche Immunotec ltée (which produces HMS 90). This leads viewers to believe that all independent distributors and Recherche Immunotec ltée, indiscriminately, use the leaflet and stand behind its claims. Which is false.

- "In kitchen gatherings, the product's quasi-miraculous therapeutic virtues are hailed" (this statement was supported by a videotape of one such meeting **taken by a hidden camera, without any authorization whatsoever**). It is a hasty conclusion which leads viewers to believe that all distributors do that, which is definitely not true.

- "How much money do you make, is it a profitable venture?" This statement leads viewers to believe that there is something wrong with making a profit by selling a product or that we are making phenomenal profits. It leads viewers to believe that all independent distributors without exception are profiteers, liars and thieves. Moreover, the report discriminated against Recherche Immunotec Ltée for using the "plan Parizeau" which is a multi-level marketing plan. Pyramid selling is authorized in Canada and, as a self-employed individual, I have a right to be paid as a function of the work that I do.

- The report showed a document entitled "Multi-level Marketing Plan" ("Faites de l'argent comme de l'eau" in French), a brochure published by the Consumer Protection Bureau, without mentioning its origin (this constitutes **plagiarism**). Moreover, due to the way in which the report was edited, the document appears to be attributed to Recherche Immunotec Ltée and leads viewers to believe that the leaflet is used by independent distributors to recruit new prospects, which is absolutely false. **As this document is the property of the Consumer Protection Bureau, i.e. the Government of Quebec,** we're talking about **fraudulent use of a document with the intention of causing harm** to the reputation and integrity of Recherche Immunotec Ltée's independent distributors indifferently. You must understand that, in order to film the report in this way, they had to go to the trouble of bringing the document to the offices of Recherche Immunotec Ltée and intentionally positioning it in front of the HMS 90 product. And in the commentary, the reporter voluntarily let her viewers believe that this document is distributed with a view to recruiting and misleading honest Canadians.

It is evident that the viewing of this report will convince you to just what point it was defamatory, discriminatory, misleading and harmful. Such manipulation of information and misuse of a document should be severely punished, especially since it is so highly prejudicial to over 6000 honest distributors.

The Council also received 189 "form letters", which, in effect, collectively constituted a single petition supporting this complaint.

The Broadcaster's Response

TVA's Vice President of Information and Public Affairs replied to the complainant on December 15, 1997 in the following terms:

[Translation] I acknowledge receipt of your complaint concerning [the J.E. report on HMS 90]. While I understand that HMS-90 distributors may have been damaged by some of the statements made in the report, I deny the allegations made in your letter.

To help you understand, permit me to make the following points:

- The report does not put the product, which is still considered food and not medicine by Canadian regulations, on trial. It is too soon for that. Whether or not it is effective is something Canadian research will determine in the future.

- Recherche Immunotec Ltée chose to market its product by using a multi-level marketing plan, which is perfectly legal. Pyramid selling and retail selling are mutually exclusive, which explains why you do not find the product in pharmacies, boutiques or grocery stores. While there may be exceptions, as a general rule, the product can only be obtained from an itinerant vendor who himself has obtained the product through a distributor.
- It was proven that a leaflet containing surprising statements on the virtues of the product accompanied some boxes of HMS-90. It is stated in the report that Recherche Immunotec denies being the author of this document but, still, the document does exist and is nevertheless circulating.
- A pyramid selling scheme lends itself to overzealous selling tactics and that is what the report demonstrated by using a videotape of a salespeople recruitment meeting taken by a hidden camera. The tape eloquently showed the arguments used as part of the sales pitch.
- It is legitimate to ask what commissions are paid to salespeople in such a selling scheme. The company's vice-president himself states that 66% of the cost of the product is attributable to its method of marketing.
- The Consumer Protection Bureau issued a warning to consumers about multi-level marketing plans. Accordingly, the document produced by the CPB was pertinent to the report.

TVA strongly supports the report broadcast and *J.E.* rendered a service to the public by its handling of the topic.

The complainant was unsatisfied by this response and requested, on February 16, 1998, that the CBSC refer the matter to the appropriate Regional Council for adjudication. His request for adjudication was accompanied by a letter dated March 6, 1998 which essentially reiterated the concerns raised in his initial correspondence. (The subsequent letter is reproduced in Appendix B to this decision.)

THE DECISION

The CBSC's Quebec Regional Council considered the complaint under the *Code of Ethics* of the Canadian Association of Broadcasters (CAB) and the *Code of (Journalistic) Ethics* of the Radio Television News Directors' Association (RTNDA). The texts of the relevant provisions read as follows:

CAB Code of Ethics, Clause 6 (News)

It shall be the responsibility of member stations to ensure that news shall be represented with accuracy and without bias. The member station shall satisfy itself that the arrangements made for obtaining news ensure this result. It shall also ensure that news broadcasts are not editorial. News shall not be selected for the purpose of furthering or hindering either side of

any controversial public issue, nor shall it be designed by the beliefs or opinions or desires of the station management, the editor or others engaged in its preparation or delivery. The fundamental purpose of news dissemination in a democracy is to enable people to know what is happening, and to understand events so that they may form their own conclusions.

Therefore, nothing in the foregoing shall be understood as preventing news broadcasters from analysing and elucidating news so long as such analysis or comment is clearly labelled as such and kept distinct from regular news presentations. Member stations will, insofar as practical, endeavour to provide editorial opinion which shall be clearly labelled as such and kept entirely distinct from regular broadcasts of news or analysis and opinion.

It is recognized that the full, fair and proper presentation of news, opinion, comment and editorial is the prime and fundamental responsibility of the broadcast publisher.

RTNDA Code of Ethics, Article 1

The main purpose of broadcast journalism is to inform the public in an accurate, comprehensive and balanced manner about events of importance.

RTNDA Code of Ethics, Article 3

Broadcast journalists will not sensationalize news items and will resist pressures, whether from inside or outside the broadcasting industry, to do so. They will in no way distort the news. Broadcast journalists will not edit taped interviews to distort the meaning, intent, or actual words of the interviewee.

RTNDA Code of Ethics, Article 4

Broadcast journalists will always display respect for the dignity, privacy and well-being of everyone with whom they deal, and make every effort to ensure that the privacy of public persons is infringed only to the extent necessary to satisfy the public interest and accurately report the news.

The Regional Council members viewed a tape of the *J.E.* broadcast in question and reviewed all of the correspondence. The Council considers that the report does not violate any of the provisions of the aforementioned Codes.

The Complaint

The Council notes that the complainant is personally involved in the activities targeted by *J.E.*'s report. This fact, which was evident from the complainant's letters, was taken into account in considering this complaint. As the Prairie Regional Council stated in *CFRN-TV re Eyewitness News* (CBSC Decision 96/97-0149, December 16, 1997):

[T]he complaint of an aggrieved party does require *particular* attention to the words used in the letter of complaint on the assumption that the party may be expected to know more about the facts surrounding his or her complaint. The Council is, however, equally aware, that an aggrieved party may come to an issue with a "thinner skin" regarding any allegations made. There is, in that sense, a very particular balance to be brought to the viewing of such issues.

While all complaints, whether made by interested or disinterested parties, are equally entitled to Council decisions, the Council understands that, in this case, the complainant's acute sensitivity to the treatment of HMS 90 by the media may have skewed his perception of parts of, if not the entire, *J.E.* report. For example, the Council did not find that Ms. Cazin used an "[translation] ironic tone" in her introduction to the report, as alleged by the complainant. Nor did the Council find that the report "[translation] show[ed] a leaflet attributing therapeutic properties to HMS 90, *without mentioning that this leaflet is not authorized and not published by Recherche Immunotec ltée* [emphasis added]"; to the contrary, the Council finds that Immunotec's denial of any association with this document was clearly stated *not once but three times throughout the report*, namely, by the reporter herself, by Dr. Bounous, Medical Director at Immunotec, and by John Molson, Vice-President at Immunotec.

The Content of the Report

While, for the reasons stated above, the Council is of the view that *some* of the complainant's allegations reflect the sensitivity of an involved party, it also considers that two of his concerns raise significant issues with which it will now deal. That related to the use of hidden cameras is dealt with in the next section. The other is the concern raised about the reporter's use of the Consumer Protection Bureau's leaflet entitled "Faites de l'argent comme de l'eau" (figuratively, "Multi-level Marketing Plan" in English translation).

The Council notes that the leaflet (the French title of which seems particularly ironic in the light of the investigative report in the present matter) was shown three times in the course of the report. On the first occasion, the leaflet served as a backdrop for the reporter's 13-word explanation of the mechanics of pyramid selling. On the second, the leaflet was seen in the hands of the reporter as she interviewed an official at the Consumer Protection Bureau. And finally, the leaflet was displayed near the end of the report, while the reporter stated "[translation] Immunotec has no intention of altering its marketing strategy..." Each time the leaflet was shown, it was without properly attributing it to the Consumer Protection Bureau.

While *J.E.* may have committed an error of omission with respect to the non-identification of the source of the document in question, the Council notes that *J.E.* never explicitly attributed the document to Immunotec (although the report did nothing to dissuade viewers from drawing that erroneous assumption). In any event, the Council considers that the document had *some* relevance to the report and further notes that the document's source (the Consumer Protection Bureau) was at least *involved* in the report, thereby justifying its use. Accordingly, while the Council is of the view that the omission of minimal identification of the document in question constitutes careless, if not shoddy journalism at best, and, by one possible interpretation of motive, misleading journalism at worst, it does not conclude that, in this case, the inclusion of the document in the report without explaining its origin constitutes a breach of the Codes. To reach such a conclusion would involve an

imputation of motive which, while arguable, does not appear to the Quebec Regional Council to be justified in this case.

The B.C. Regional Council was faced with a similar situation of on-the-edge journalism in *CHAN-TV re Newscast (Recycling Society)* (CBSC Decision 96/97-0004, March 10, 1997). In that case, the Council concluded that “the newscasts in question were not in breach of the Code provisions cited above but that, in some respects ... they were only on the *edge* of acceptability.” The Council noted

[I]t was the duty of the station to ensure that it had all the information it required to tell its story fairly, comprehensively and accurately ... In this respect, the Council considers that the station and its reporter did not succeed in all respects in meeting those standards although it does not believe that the breach was such as to constitute a breach of the Code. The Council is of the view that the reporter’s principal failure was with respect to the financial issues raised in the newscasts. There is, for example, a difference between “grants” and “contracts for services rendered”. The Council does not agree with the broadcaster’s justification of the one term for the other as a “break[ing] out of jargon to properly and directly convey meaning”. The word “grant” is *not* jargon. It has a well-known meaning and an implication of government largesse. It provides an inherent justification for cautious oversight of the activities of an entity benefiting from such beneficence. It *appears*, on the other hand, that the Society *worked* for its money, that it rendered services for which it was paid. That does not imply that it can do what it wants; the investigation was not unwarranted. The reporter ought, however, to have been “tighter” in his choice of language. Words are, after all, his work.

[...]

[The reporter] then made the sarcastic and apparently unwarranted comment that the wages of the “administrative staff” rose by “12%, which apparently translates to 2%”. It appears to the Council that the reporter was reading a line item in a budget and extrapolating from this a conclusion that *each* administrative wage may have risen by an average of 12% rather than that the *overall* administrative wage pot may have increased by that amount, which is essentially the information conveyed both by the Executive Director in her interview and in the letter she provided.

It is, of course, eminently material that she was given the opportunity to be on the record and to present her point of view but, in viewing and re-viewing the tape, Council members believe that the waters were muddied by the reporter in the confused and unnecessarily sarcastic way he chose to introduce the item.

All in all, the Council considers that the reporter, the News Director and the station ought to have exercised greater vigilance in the way they chose to tell this story which they were justified in bringing to the attention of the public. It is not, and cannot be, that *every* inadvertence or inappropriate comment will fall afoul of the various broadcaster Codes. This is a case where they do not but where the Council would have wished that the broadcaster had been further from the edge.

The Council considers that a similar conclusion and cautionary note is appropriate in this case.

The Use of Hidden Cameras

The Council notes that hidden cameras were used twice in the on-air segment of *J.E.*'s report. On the first occasion, such a camera was used to record the exaggerated claims apparently made by an HMS 90 distributor. On the second, a hidden camera was used to tape the response of an Immunotec employee regarding potential revenues associated with the sale of HMS 90.

This is the first time the Council has been called upon to rule on the issue of the use of hidden cameras as an information-gathering technique. While there are no *specific* provisions dealing with these issues in the Codes administered by the CBSC, Article 4 of the *RTNDA Code of (Journalistic) Ethics* states, in part, that "Broadcast journalists will always display respect for the ... privacy ... of everyone with whom they deal." In the view of the Council, "respect for the ... privacy" does not mean that *no* invasion of an individual's privacy will be countenanced. Rather, it is respect for such privacy in those circumstances in which the *public* interest is not at issue. Where broadcast journalists encounter issues which have a material public interest component, they will be justified in bringing these matters before the public. After all, their basic duty, stated in Article 1 of the RTNDA Code, "is to inform the public in an accurate, comprehensive and balanced manner *about events of importance*. [Emphasis added.]"

In the circumstances, the Council considers that the resolution of such an issue depends on the interpretation of two issues. The first is the public interest in the matter with respect to which such devices are employed; and the second relates to the appropriateness of this device to the making of that report.

As to the first issue, in this case, the Council has no hesitation in concluding that the inquiry into the selling tactics associated with HMS 90 was a legitimate avenue of pursuit. The public has an interest in knowing about products which are offered as having curative values, products which may walk the fine line between food and drugs, products which may find themselves on the border between regulation and non-regulation, particularly where the public's health may be at play. Moreover, to the extent that claims are made regarding the properties of a product, such as HMS 90, to cure, in whole or in part, such ailments as cancer, arthritis, AIDS, Parkinson's, Alzheimer's, cardiac difficulties and so on, and where such claims are contested, it is difficult to imagine that fair-minded people would argue that a report on such a product would not be central to the public interest. To be clear on this point, the Council makes no suggestion that reporting on a matter in the public interest provides any licence to report *inaccurately*. That is another matter which the Council has already dealt with above. Here the Council is only examining the appropriateness of hidden recording devices to gather information for a story on which a broadcaster is *entitled* to report.

As to the second issue, the Council considers that hidden recording devices should not, in normal circumstances, be the method of choice to gather reportorial evidence. In the absence of compelling or unavoidable circumstance, it is the old-fashioned interview which

should be the reporter's preferred tool. There may, however, be circumstances in which there is no reasonable expectation that the information necessary to fairly, accurately, comprehensively and credibly tell a story in the public interest will be obtainable other than by subterfuge. Where, for example, the revelation of fraudulent activities is unlikely to be admitted by the perpetrator, it may only be possible to tell the story by placing the crook in the circumstances in which he or she will actually commit the fraud on camera. To deal with providers of phoney or incompetent home or automobile repair services, it may be necessary to lure the providers of those services into an environment where they are asked to quote on "needed repairs" to a perfectly functioning piece of equipment. It would be naïve to expect that such operators could otherwise be forced into the open. In a general sense, the legitimacy of such devices may be supported where the harm to the public prevented by the revelation of information so gathered outweighs the harm to the individual caused by the deceptive gathering of the information.

In the case at hand, the Council believes that the information in question would not have been comprehensively and credibly unearthed without the use of hidden recording devices. Moreover, the Council can see no level of harm caused to the HMS 90 promoters' *legitimate* interests by the use of the hidden cameras beyond their obvious interest in keeping their product claims and apparent high-pressure tactics secret. The level of benefit to the public in revealing both the selling tactics and the claims is sufficiently overwhelming that the balance tips readily in favour of the use of the devices to bring the information to the public. As to the countervailing claims themselves relating to the virtues or vices of the product, the Council is in no position to make any observations. The point is that, in presenting the report, the network offered the opportunity for the public to become aware of the issues and to make whatever further inquiries they might deem suitable to draw their own conclusions as to HMS 90. Moreover, in providing the claims of the complainant herein by the full reproduction of his letters in the body of this decision and as Appendix B, the public is given further opportunity to weigh the countervailing claims regarding the product itself.

Broadcaster Responsiveness

In addition to assessing the relevance of the Codes to the complaint, the CBSC always assesses the *responsiveness* of the broadcaster to the substance of the complaint. In this case, the Council considers that the broadcaster's response addressed fully and fairly all the issues raised by the complainant. Consequently, the broadcaster has not breached the Council's standard of responsiveness. Nothing more is required.

This decision is a public document upon its release by the Canadian Broadcast Standards Council. It may be reported, announced or read by the station against which the complaint had originally been made; however, in the case of a favourable decision, the station is under no obligation to announce the result.

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 tenta 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 travaille 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 au gens d'en prendre au moins 2 par jours. Ça coute 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 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.

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 Cazin, Hélène Drainville, M. Gazaille 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 Cazin 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'insus 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 Drainville 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 Drainville 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 Drainville 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 Drainville 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 remonte 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 Drainville se rend ensuite aux bureaux de Merck Frost et parle à leur représentante Line Fortin. Cette dernière répond, d'après les informations que madame Drainville 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 Drainville 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 Fortin a été faussement renseigné par Madame Drainville, 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 Angelo 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 Angelo, 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 Drainville commence par importuner le Dr. Gustavo Bounos. 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 Drainville arrive donc à l'improviste, à une conférence où elle et son équipe n'étaient 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 Itée, Suzanne Robert, lui signifie que pour avoir une entrevue elle devrait prendre rendez-vous. Madame Drainville 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 Bounos. 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 Drainville 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 Drainville s'introduit ensuite dans la conférence et réussit à parler à John Molson 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 Drainville 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 Molson, 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 Azoulé 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.