

CONSEIL DE DISCIPLINE

ORDRE DES AUDIOPROTHÉSISTES DU QUÉBEC

CANADA
PROVINCE DE QUÉBEC

N° : 05-2012-00151

DATE : 25 novembre 2015

LE CONSEIL : Me Jean-Guy Gilbert	Président suppléant
Manon Beauchamp,	Membre
audioprothésiste	
Éric Beltrami,	Membre
audioprothésiste	

Gino Villeneuve, audioprothésiste, en sa qualité de syndic de l'Ordre des audioprothésistes du Québec

Partie plaignante

c.

Martin Cousineau, audioprothésiste

Partie intimée

DÉCISION SUR CULPABILITÉ

[1] Le 22 novembre 2012, le syndic déposait au greffe du Conseil une plainte contre l'intimé ainsi libellée :

1. Dans la province de Québec, le ou vers le 21 novembre 2012, dans la revue gratuite Lobe magazine, volume 7, numéro 2, 2012, page 4, publiée sur le site web de Lobe à l'adresse http://lobe.ca/wp-content/uploads/2012/05/Magazine_lobe_v7no2_LR.pdf, a posé un acte dérogatoire à l'honneur ou à la dignité de sa profession en permettant que soit faite une publicité portant sur les marques Siemens, Bernafon, Oticon, Starkey et Sennheiser, le tout, contrairement aux articles 59.2 du *Code des professions* et 5.08 du *Code de déontologie des audioprothésistes*;

2. Dans la province de Québec, le ou vers le 21 novembre 2012, dans la revue gratuite Lobe magazine, volume 7, numéro 2, 2012, page 15, publiée sur le site web de Lobe à l'adresse http://lobe.ca/wp-content/uploads/2012/05/Magazine_lobe_v7no2_LR.pdf, a posé un acte dérogatoire à l'honneur ou à la dignité de sa profession en permettant que soit faite une publicité portant sur la marque Bernafon et le modèle Chronos 7, le tout, contrairement aux articles 59.2 du *Code des professions* et 5.08 du *Code de déontologie des audioprothésistes*;

3. Dans la province de Québec, le ou vers le 21 novembre 2012, dans la revue gratuite Lobe magazine, volume 7, numéro 2, 2012, page 16, publiée sur le site web de Lobe à l'adresse http://lobe.ca/wp-content/uploads/2012105/Magazine_lobe_v7no2_LR.pdf, a posé un acte dérogatoire à l'honneur ou à la dignité de sa profession en permettant que soit faite une publicité portant sur la marque Starkey et les modèles Wi Series 70, Wi Series 90 et Wi Series 110, le tout, contrairement aux articles 59.2 du *Code des professions* et 5.08 du *Code de déontologie des audioprothésistes*;

4. Dans la province de Québec, le ou vers le 21 novembre 2012, dans la revue gratuite Lobe magazine, volume 7, numéro 2, 2012, page 17, publiée sur le site web de Lobe à l'adresse http://lobe.ca/wp-content/uploads/2012105/Magazine_lobe_v7no2_LR.pdf, a posé un acte dérogatoire à l'honneur ou à la dignité de sa profession en permettant que soit faite une publicité portant sur la marque Oticon et le modèle Acta Pro, le tout, contrairement aux articles 59.2 du *Code des professions* et 5.08 du *Code de déontologie des audioprothésistes*;

5. Dans la province de Québec, le ou vers le 21 novembre 2012, dans la revue gratuite Lobe magazine, volume 7, numéro 2, 2012, page 18, publiée sur le site web de Lobe à l'adresse http://lobe.ca/wp-content/uploads/2012/05/Magazine_lobe_v7no2_LR.pdf, a posé un acte dérogatoire à l'honneur ou à la dignité de sa profession en permettant que soit faite une publicité portant sur la marque Siemens et le modèle Pure Carat, le tout, contrairement aux articles 59.2 du *Code des professions* et 5.08 du *Code de déontologie des audioprothésistes*;

6. Dans la province de Québec, le ou vers le 21 novembre 2012, dans la revue gratuite Lobe magazine, volume 7, numéro 3, 2012, page 4, publiée sur le site web de Lobe à l'adresse http://lobe.ca/wp-content/uploads/2012/09/Magazine_v7no3_LR.pdf, a posé un acte dérogatoire à l'honneur ou à la dignité de sa profession en permettant que soit faite une publicité portant sur les marques Siemens, Bernafon, Oticon, Starkey et Sennheiser, le tout, contrairement aux articles 59.2 du *Code des professions* et 5.08 du *Code de déontologie des audioprothésistes*;

7. Dans la province de Québec, le ou vers le 21 novembre 2012, dans la revue gratuite Lobe magazine, volume 7, numéro 3, 2012, page 12, publiée sur le site web de Lobe à l'adresse http://lobe.ca/wp-content/uploads/2012/09/Magazine_v7no3_LR.pdf, a posé un acte dérogatoire à l'honneur ou à la dignité de sa profession en permettant que soit faite une publicité portant sur la marque Siemens et le modèle Motion 501, le tout, contrairement aux articles 59.2 du *Code des professions* et 5.08 du *Code de déontologie des audioprothésistes*;

8. Dans la province de Québec, le ou vers le 21 novembre 2012, dans la revue gratuite Lobe magazine, volume 7, numéro 3, 2012, page 13, publiée sur le site web de Lobe à l'adresse http://lobe.ca/wp-content/uploads/2012/09/Magazine_v7no3_LR.pdf, a posé un acte dérogatoire à l'honneur ou à la dignité de sa profession en permettant que soit faite une publicité portant sur la marque Phonak et le modèle H20, le tout, contrairement aux articles 59.2 du *Code des professions* et 5.08 du *Code de déontologie des audioprothésistes*;

9. Dans la province de Québec, le ou vers le 21 novembre 2012, dans la revue gratuite Lobe magazine, volume 7, numéro 3, 2012, pages 14 et 15, publiée sur le site web de Lobe à l'adresse http://lobe.ca/wp-content/uploads/2012/09/Magazine_v7no3_LR.pdf, a posé un acte dérogatoire à l'honneur ou à la dignité de sa profession en permettant que soit faite une publicité portant sur la marque Bernafon et le modèle Chronos 9 Nano RITE, le tout, contrairement aux articles 59.2 du *Code des professions* et 5.08 du *Code de déontologie des audioprothésistes*;

10. Dans la province de Québec, le ou vers le 21 novembre 2012, dans la revue gratuite Lobe magazine, volume 7, numéro 3, 2012, page 16, publiée sur le site web de Lobe à l'adresse http://lobe.ca/wp-content/uploads/2012/09/Magazine_v7no3_LR.pdf, a posé un acte dérogatoire à l'honneur ou à la dignité de sa profession en permettant que soit faite une publicité portant sur la marque Starkey et les modèles Wi Series 70, Wi Series 90 et Wi Series 110, le tout, contrairement aux articles 59.2 du *Code des professions* et 5.08 du *Code de déontologie des audioprothésistes*;

11. Dans la province de Québec, le ou vers le 21 novembre 2012, dans la revue gratuite Lobe magazine, volume 7, numéro 3, 2012, page 17, publiée sur le site web de Lobe à l'adresse http://lobe.ca/wp-content/uploads/2012/09/Magazine_v7no3_LR.pdf, a posé un acte dérogatoire à l'honneur ou à la dignité de sa profession en permettant que soit faite une publicité portant sur la marque Oticon et les modèles Agil et Agil Pro, le tout,

contrairement aux articles 59.2 du *Code des professions* et 5.08 du *Code de déontologie des audioprothésistes*.

[2] Le 13 septembre 2013, Me Jacques Parent c.r. désignait Me Jean-Guy Gilbert à titre de président suppléant.

[3] Les avocats au dossier sont :

- Me Jean Lanctôt pour le syndic;
- Me Louis Masson et Me Louise Lévesque pour l'intimé;
- Me Éric Cantin pour la Procureure générale du Québec;
- Me Claudia Duchesne-Pérusse pour « Lobe Réseau inc. ».

[4] Le 11 décembre 2013, plusieurs requêtes préliminaires ont été entendues.

- Requête en déclaration d'intervention;
- Requête en arrêt des procédures;
- Requête pour précisions;
- Requête en divulgation de preuve.

[5] Les décisions ont été rendues par le Conseil pour chacune des requêtes le 11 avril 2014.

[6] Le 23 avril 2014, il y eu un ajournement en raison de l'absence d'un des membres du Conseil.

[7] Le 24 avril 2014, débute l'audition de la preuve sur le fond du dossier.

PREUVE SUR LA CULPABILITÉ

Preuve du plaignant sur la culpabilité

[8] Me Lanctôt dépose les pièces suivantes :

- P-1 : Registraire des entreprises, Lobe Réseau inc.;
- P-2 : Registraire des entreprises, Lobe Santé auditive;
- P-3 : Registraire des entreprises, 3 consultants inc.;
- P-4 : Extrait de pages web de Lobe Magazine;
- P-5 : Contenu de Lobe Magazine, volume 7, numéro 2, de 2012;
- P-6 : Extrait du site web de Lobe Magazine;
- P-7 : Imprimé de Lobe Magazine.

[9] Me Lanctôt fait entendre l'intimé, monsieur Cousineau, qui déclare au Conseil :

- Il est président et chef de la direction de Lobe Santé auditive. Il est également audioprothésiste.
- Il est le 1^{er} actionnaire de Lobe Santé auditive.
- Il est actionnaire de la compagnie Lobe Réseau inc.
- Il est président et secrétaire de « 3 consultants inc. ».
- Il est éditeur du magazine Lobe.
- Il est président et secrétaire des trois compagnies.
- Il y a parmi les collaborateurs, des entreprises ou manufacturiers qui fabriquent des prothèses auditives.
- La marque et le modèle de certaines prothèses auditives sont identifiés dans la revue comme Siemens, Starkey, Bernafon, Oticon.
- Un article est signé par le représentant de Bernafon, Martin Lusignan.
- L'essence de son magazine est de l'information sur la santé auditive.
- Il y a de grandes problématiques concernant le manque d'information, en sachant bien que dix pour cent (10 %) de la population souffre de surdité et quatre-vingts pour cent (80 %) de celle-ci ne consulte pas pour différentes raisons, entre autre le manque d'information.
- Lobe Réseau inc. s'est donné comme initiative de mettre sur pied un magazine d'information sur la santé auditive où y sont invités différents collaborateurs tels que l'Association, la FADOQ, les professionnels de la santé.
- C'est le comité de révision du magazine qui invite les intervenants.
- Les compagnies déboursent 25 000 \$ pour leur parution dans le magazine.
- La même situation vaut pour la compagnie Starkey.
- La même situation vaut pour la compagnie Oticon.
- La même situation vaut pour la compagnie Siemens.
- Sur la page web, les mêmes collaborateurs apparaissent.
- Le montant de 25 000 \$ vaut pour les quatre numéros du magazine.
- La même situation vaut pour la compagnie Phonak Canada.
-   chaque article du représentant du manufacturier est joint un encadré qui suggère de joindre un audioprothésiste qui travaille à Lobe Santé.
- Dans le magazine, il est identifié comme audioprothésiste.
- Le magazine a deux formes soit numérique ou papier.

Preuve de l'intimé sur la culpabilité

[10] Me Masson interroge à nouveau l'intimé qui déclare au Conseil :

- Le magazine est distribué à environ 1 million de copies annuellement en français et en anglais.
- Il est distribué dans des endroits comme les centres de formation, les universités, le Collège de Rosemont, différentes associations, par présentoir dans les pharmacies, épiciers et dans le Publisac.
- Le magazine existe depuis 10 ans.
- Le contenu des articles est vérifié par un comité de professionnels.
- La personne responsable du comité est Sabrina Grégoire.
- Il y a 80% de la population qui n'est pas au courant de son problème de surdité compte tenu du manque d'information dans ce domaine.
- La problématique se situe soit au niveau de l'accessibilité des services, de l'incompréhension de la démarche ou du manque d'information.
- C'est la raison de la création du magazine.
- Il possède 29 cliniques d'audioprothésistes.
- Il nomme les membres du comité de rédaction.
- Il explique, suite à une courte vidéo, les objectifs poursuivis et les valeurs de son entreprise et du magazine.
- Il désire éviter l'isolement de la partie vieillissante de la population.
- Il explique, suite à une deuxième vidéo, les opérations et la vision de l'entreprise Lobe.
- Considérant que 80% des gens qui souffrent de surdité ne consulte pas, par la revue, il voulait combler ce vide.
- L'information contenue est juste et précise.
- C'est dans cet esprit que les auteurs de la revue se donnent pour mission de vulgariser l'information concernant le domaine de la santé auditive.
- Il faut que l'information soit admissible mais sans frais pour le grand public.
- Il y a plus de deux cent mille copies qui sont envoyées aux médecins de famille, aux audiologistes sur une base provinciale, audiologistes, médecins ORL, cliniques médicales, hôpitaux, centres de réadaptation, infirmières dans les écoles, résidences pour personnes âgées, étudiants en audiologie, étudiants en audioprothèses, pharmaciens, orthodontistes, orthophonistes, médecins résidents, associations pour malentendants.

- Il y a une publication plus massive par l'envoi du Publisac et le journal La Gazette.
- Il y a aussi une version numérique.
- Il a invité l'Ordre des audioprothésistes à participer à cette publication.
- L'Ordre a refusé d'y participer.
- Il n'a rien reçu de l'Ordre en rapport avec la publication du magazine.
- Les montants reçus ne couvrent pas 30% des opérations.
- La lettre de l'Ordre de 2007 concernant le magazine était avant la réglementation de 2010.
- Les coûts d'opération annuels du magazine sont de 300 000 \$.
- Il est aussi distribué par d'autres partenaires comme la CAA, la FQCC, l'AQRP, la FADOQ, et le RPCU.

[11] Lors du témoignage de l'intimé, Me Masson a déposé les pièces suivantes :

- I-1 : Vidéos réalisées par Lobe Réseau inc. traitant des problèmes d'audition;
- I-2 : Ensemble des publications du magazine Lobe depuis sa création en 2006;
- I-3 : Politique média de Lobe Réseau inc.;
- I-4 : Lettre reçue de la part de l'Ordre des audioprothésistes du Québec en date du 21 mars 2007;
- I-5 : Lettre reçue de la part du Comité d'inspection professionnelle relativement à une inspection exécutée le 1^{er} juin 2007;
- I-6 : Lettre reçue de la part du Comité d'inspection professionnelle relativement à une inspection exécutée le 3 juin 2006;
- I-7 : Impression écran d'une page située à l'onglet : « Hearing Aids Can Help » affichant le logo d'Oticon, tirée du site web BetterHearingInstitute.org.

[12] Me Masson annonce sa preuve close en défense.

PREUVE SUR LA CONSTITUTIONALITÉ

Débat sur la constitutionnalité de l'article 5.08 du *Code de déontologie des audioprothésistes*

[13] Me Cantin admet que cet article réduit la liberté d'expression des audioprothésistes dans les faits.

[14] Me Masson s'objecte à ce que le syndic intervienne à ce débat.

[15] Me Lanctôt précise que le syndic est le responsable de la protection du public et qu'il est le principal acteur dans ce débat.

[16] Me Lanctôt présente un plan d'argumentation et dépose de la jurisprudence à cet effet.

[17] Me Masson dépose un cahier d'autorités.

[18] Me Cantin dépose lui aussi un plan d'argumentation et un cahier d'autorités.

[19] Les audiences sont reportées aux 25, 26 septembre et 2 octobre 2014.

[20] Le 15 juillet 2014, le Conseil rejetait la demande de l'intimé concernant la participation du plaignant à la preuve sur la déclaration d'invalidité de l'article 5.08 du Code de déontologie.

[21] La continuation de l'audition de la preuve sur la constitutionnalité de l'article 5.08 du *Code de déontologie des audioprothésistes* se poursuit les 25 et 26 septembre 2014.

Le 25 septembre 2014, continuation de la preuve sur la constitutionnalité

Preuve du plaignant sur la constitutionnalité

[22] Me Lanctôt dépose les pièces suivantes :

- P-8 : Curriculum vitæ de monsieur Tougas;
- P-9 : Rapport d'expertise de monsieur Tougas;
- P-9 a : Mandat de monsieur Tougas;
- P-10 : Tableau schématique de la présentation du rapport.

[23] Me Lanctôt fait entendre monsieur Tougas à titre de témoin expert qui commente son rapport et déclare au Conseil :

- Son mandat est de faire une justification clinique de l'article 5.08 du *Code de déontologie* qui interdit la publicité d'appareils auditifs.
- Son appréciation est à l'effet que les ordres professionnels ont pour but de protéger le public et le système professionnel est basé sur la confiance du public.
- Cette idée est à la base de son argumentation sur l'article 5.08.
- Dans le domaine de l'audioprothèse, l'ensemble du processus et du résultat est étroitement lié à ce concept de confiance du patient envers son professionnel. Essentiellement, c'est que les appareils auditifs ne redonnent pas l'audition normale.

- Donc, on a un patient qui a une problématique spéciale et l'ensemble du processus, à partir de la décision d'appareillage, la stratégie, qu'est-ce qu'on va faire, comment on va s'y prendre, l'engagement de la personne dans son processus de réadaptation sont étroitement liés à cette confiance du patient envers son professionnel, et c'est la protection de ce lien de confiance qui est au centre de la réglementation de l'Ordre puis qui est au centre de la justification clinique de l'article 5.08.
- Le patient se fie à l'audioprothésiste pour ses services et ses conseils.
- Il doit y avoir une séparation entre le fabricant et le professionnel.
- L'article 5.08 s'inscrit, avec cohérence, dans la réalité clinique du patient, le processus de travail clinique de l'audioprothésiste et les règles déontologiques, notamment l'indépendance professionnelle, la gestion des conflits d'intérêts de l'Ordre et l'influence de tiers.
- L'Ordre a juridiction sur les professionnels et non sur les compagnies.
- L'Ordre ne peut gérer la publicité des compagnies.
- Il peut y avoir de la publicité conjointe, ce qui est problématique.
- Le patient ne peut pas s'auto-diagnostiquer.
- Les compagnies fabriquent des prothèses de plus en plus sophistiquées et diversifiées, dont les caractéristiques évoluent à un rythme effréné.
- L'audioprothésiste est le professionnel de confiance en correction auditive.
- Chaque cas est un cas particulier.
- Le professionnel doit se garder une distance face aux fabricants de prothèses.
- Les compagnies obéissent à des impératifs commerciaux, alors que les audioprothésistes obéissent à des impératifs cliniques.
- Pour l'audioprothésiste, le défi de l'appareillage, c'est de réussir le mariage entre la technologie et l'humain, et aussi la réadaptation puisque la technologie ne fait pas tout le travail.
- L'audioprothésiste va au-delà de la technologie dans une relation d'aide, pour gérer, optimiser le rendement audioprothétique, tout en minimisant l'impact du handicap résiduel sur la qualité de vie de la personne.
- Il n'y a pas de mauvais modèle. Il faut vraiment faire du cas par cas, puis choisir ce qui correspond aux besoins du patient.
- La surdité a un impact global sur le fonctionnement de la personne.
- L'audioprothésiste est requis, par sa déontologie, de faire le portrait global. Il ne peut pas présenter juste des avantages; il doit présenter les inconvénients aussi.

- Une approche professionnelle axée sur le service plutôt que le produit demeure indiquée.
- L'Ordre a été créé en 1973, et il jouit d'un droit d'exercice exclusif.
- L'Ordre compte 400 membres aujourd'hui.
- L'article 5.08 s'inscrit dans un contexte qui est à la fois clinique, légal, déontologique, commercial et industriel.
- Au plan clinique, chaque cas est unique, tant dans son historique, dans sa problématique et dans sa réadaptation.
- D'autre part, le patient n'est pas en mesure d'évaluer par lui-même sa problématique, pas plus qu'il n'est en mesure d'apprécier par lui-même l'utilité et la pertinence d'informations techniques relatives à son appareillage auditif et à sa réadaptation.
- Sa condition clinique peut le rendre vulnérable à une publicité d'une solution idéale qui saura faire vibrer ses cordes sensibles.
- De plus, l'audioprothésiste doit respecter un processus de travail établi et il doit respecter des restrictions strictes quant à la séparation entre la profession et l'industrie afin de contrer des problématiques déontologiques liées aux diverses formes possibles d'endossement de produits par les professionnels, d'autant plus que l'Ordre n'a pas juridiction sur les compagnies, l'industrie ou les fondations.
- L'Ordre a la responsabilité de protéger le public et de sauvegarder le lien de confiance qui est la base du système professionnel sur la relation professionnel-patient. L'Ordre a juridiction seulement sur ses membres, non pas en dehors de ses membres.
- L'Ordre doit préserver une image d'indépendance professionnelle, libre de tout conflit d'intérêts.
- Il s'agit de la base de la crédibilité du système professionnel et de la crédibilité du professionnel, l'audioprothésiste, afin de pouvoir remplir son mandat envers le patient.
- Sans la crédibilité qui est donnée par la régulation de l'Ordre, on ne peut pas avancer, on ne peut pas aider un patient. Si tu n'es pas crédible, tu ne peux pas aider. C'est la protection de cette crédibilité-là qui est en jeu avec l'article 5.08.
- Le *Code de déontologie* n'interdit pas la publicité. Ce qu'il interdit, c'est spécifiquement d'annoncer des marques et des modèles.
- En l'absence de l'article 5.08, la publicité deviendrait ingérable et l'Ordre ne serait alors plus en mesure de prévenir l'impact de la composante commerciale sur l'intégrité de l'audioprothésiste dans le cadre de son processus d'intervention et dans son image en tant que professionnel indépendant.

- De toute évidence, une situation de conflit d'intérêts apparaît à partir du moment où un professionnel associe son titre à un produit ou à une marque, et ce, indépendamment de la nature du produit, de la clientèle visée et du contexte de la publicité.
- Pour ce qui est de l'annonce de solutions magiques, instantanées, sans souci, cela laisse miroiter des bénéfices irréalistes en occultant les contraintes, les compromis, les inconvénients éventuels, alors que la réalité de l'appareillage est bien différente.
- C'est une chose que le patient voit une affiche d'un produit dans l'Internet ou dans les médias, mais il sait que c'est une compagnie qui fait de la publicité. Lorsque ce produit est endossé, accrédité par un audioprothésiste qui est son professionnel de confiance, cela change la donne.
- Le patient est orienté sur une solution prédéterminée, indépendamment de ses contraintes cliniques et financières, sans égard à son besoin réel.
- Le focus se porte sur une prothèse idéalisée plutôt que sur un processus qui est plus global, dont la prothèse fait partie.
- Dans une optique de protection du public, d'indépendance professionnelle, l'association du titre de l'audioprothésiste à une prothèse, c'est contre-indiqué au plan déontologique.
- Comment l'audioprothésiste pourrait-il associer son statut professionnel à un modèle ou à une marque, alors qu'il doit sauvegarder en tout temps son indépendance professionnelle et éviter de se placer en situation de conflit d'intérêts? Comment l'Ordre pourrait-il être en mesure de prévenir l'apparence de conflit d'intérêts dans l'éventualité de publicité mixte entre les compagnies et les audioprothésistes.
- Comme le contenu publicitaire de l'annonce de l'audioprothésiste pourrait ressembler, renforcer ou compléter celui de l'annonce de la compagnie, et vice versa, comment l'Ordre pourrait-il être en mesure de contrôler le contenu des annonces, alors qu'il n'a juridiction que sur ses membres et non les compagnies?
- Qu'en est-il de la concurrence déloyale sur les collègues audioprothésistes occasionnée par un financement externe de la publicité d'un audioprothésiste?
- Pourquoi un modèle de prothèses serait-il annoncé par un audioprothésiste plutôt que par le fabricant lui-même, si ce n'est, justement pour lui conférer la crédibilité et le pouvoir d'influence que représente l'endossement d'un professionnel audioprothésiste?
- En échange d'un endossement professionnel, y a-t-il une entente entre la compagnie et l'audioprothésiste et les autres professionnels impliqués dans l'annonce?

- Dans ce contexte publicitaire favorisant la confusion des genres et des sources d'information, les tensions entre les impératifs commerciaux et éthiques s'en verraient accentuées.
- L'audioprothésiste ne peut pas prétendre prendre parti pour le patient, alors qu'il affiche un parti pris pour un modèle dans sa pub.
- Sur le plan professionnel, l'audioprothésiste doit garder un esprit critique et une distance par rapport à l'industrie. Avant de vendre des prothèses, l'audioprothésiste garantit de la crédibilité basée sur des principes d'indépendance et d'objectivité.
- Il en résulte que la fusion du professionnel et du commercial serait préjudiciable pour le patient et dommageable pour l'indépendance de la profession.
- Il est d'avis que l'article 5.08 du *Code de déontologie* est justifié cliniquement dans l'intérêt supérieur de la population malentendante québécoise et au-delà de toute autre considération.
- Les restrictions associées à l'article 5.08 sont compatibles avec la mission de l'Ordre de protéger le public et maintiennent la crédibilité de la profession.
- Dans un contexte où l'Ordre n'a aucune juridiction sur les compagnies ou les fondations, la possibilité pour l'audioprothésiste d'associer directement ou indirectement son titre à une prothèse ou à une marque rendrait la publicité ingérable et l'Ordre ne serait alors plus en mesure de prévenir l'impact de la composante commerciale sur l'intégrité de l'audioprothésiste dans le cadre de son processus d'intervention et dans son image en tant que professionnel indépendant.
- L'intervention de l'audioprothésiste est uniquement clinique, dans le sens d'aider une personne malentendante.
- L'information dans le domaine des audioprothésistes est d'informer le public sur l'existence des audioprothésistes et leurs services ainsi que sur le domaine de la surdité, de l'audition en général, des bienfaits de la correction auditive.
- Si on associe le titre d'audioprothésiste du professionnel à une marque ou un modèle, on donne de la crédibilité à ce produit et cela nuit au côté clinique, il ne peut plus dire au patient qu'il est neutre, il n'est plus libre et indépendant.

Preuve de la Procureure générale du Québec sur la constitutionnalité

[24] Me Cantin dépose les pièces suivantes qui constituent sa preuve sur la constitutionnalité :

- PGQ-1 : La publicité des services professionnels, avis Office des professions, daté de novembre 2005;

- PGQ-2 : Commentaires de l'Ordre des orthophonistes et audiologistes concernant les trois projets de *Règlement de l'Ordre des audioprothésistes du Québec* publiés dans La gazette officielle, datés du 15 juillet 2009 et du 28 août 2009;
- PGQ-3 : Commentaires de l'Ordre des audioprothésistes adressés à l'Office des professions relativement au projet de *Règlement modifiant le Code de déontologie et de règlement sur l'exercice de la profession d'audioprothésistes en société*, datés du 25 novembre 2009;
- PGQ-4 : Commentaires de l'Ordre des audioprothésistes adressés à l'Office des professions relativement au projet de *Règlement sur l'exercice de la profession d'audioprothésistes en société* et du *Règlement modifiant le Code de déontologie*, datés du 5 janvier 2010;
- PGQ-5 : *Règlement sur la publicité des audioprothésistes*, RLRQ, chapitre A-33, r. 11 (abrogé);
- PGQ-6 : Projet de règlement, *Règlement modifiant le Code de déontologie des audioprothésistes*, Gazette officielle du Québec, Partie 2, 15 juillet 2009, 141^e année, no. 28, p. 3271;
- PGQ-7 : Mémoire au Conseil des ministres, *Règlement sur l'exercice de la professions d'audioprothésistes en société et Règlement modifiant le Code de déontologie des audioprothésistes*, 31 mai 2010;
- PGQ-8 : Décret 540-2010, 23 juin 2010, Gazette officielle du Québec, partie 2, 7 juillet 2010, 142^e année, no. 27, p. 2852.

[25] Me Cantin commente et analyse les pièces déposées.

Preuve de l'intimé sur la constitutionnalité

[26] Me Mason dépose les pièces suivantes :

- I-8 : Politique du directeur général des produits de santé et des aliments en date du 12-01-1996;
- I-9 : Deux extraits des procès-verbaux du 17 juin 2009 et du 26 mars 2010.

[27] La continuation de la preuve de l'intimé est reportée au 19 décembre 2015.

[28] Lors de l'audition du 19 décembre 2015, il a été question d'une requête de la Procureure générale concernant le rejet d'un rapport d'expert de l'intimé, soit le témoignage de Me André Desgagné.

[29] Le 19 mai 2015, le Conseil accordait la requête de la Procureure générale.

[30] Le 25 mai 2015, les parties sont présentes pour la continuation de la preuve de l'intimé sur la constitutionnalité de l'article 5.08 du *Code de déontologie des audioprothésistes*.

[31] Me Masson fait entendre monsieur André Marcoux à titre de témoin expert en santé auditive.

[32] Me Masson et Me Lanctôt, en contre-interrogatoire, déposent les pièces suivantes :

- I-10 : Curriculum vitæ de M. André Marcoux;
- I-11 : Rapport d'expertise de M. Marcoux;
- I-12 : Mandat écrit intervenu entre M. Martin Cousineau et M. Marcoux;
- I-13 : Lettre de Joli-Cœur Lacasse confirmant le mandat octroyé à M. Marcoux;
- I-14 : *Loi sur la santé et les services sociaux*;
- I-15 : Extrait du site Web du RPCU intitulé « Vos droits, les connaissez-vous? »;
- I-16 : Extrait du site Web du RPCU détaillant la mission de l'organisme;
- I-17 : Sondage afférent au rapport de l'Office des professions;
- P-11: Extrait de site Web intitulé « Welcometo The Sound Room! »;
- P-12: Extrait de site Web intitulé « What to expect from hearing aids »;
- P-13 : Extrait de site Web intitulé « EarScript »;
- P-14: Extrait de site Web intitulé « Cut Through the Noise About Hearing Aids »;
- P-15: Extrait de site Web intitulé « Empower Your Practice with EarScript »;
- P-16 : *Code de déontologie des audiologistes et orthophonistes de l'Ontario*;
- P-17: Document intitulé « Proposed Advertising Regulation »;
- P-18 : Document émanant de l'Ordre des audiologistes et orthophonistes de l'Ontario;
- P-19: Extrait de site Web intitulé « One or two hearing aids? »;
- P-20: Extrait de site Web intitulé « About hearing aids »;
- P-21 : Extrait de site Web intitulé « About us »;
- P-22 : Extrait de site Web intitulé « What is an audiologist? ».

[33] Monsieur Marcoux déclare au Conseil :

- Il est audiologiste et présentement gestionnaire d'un organisme qui s'occupe de cliniques de santé auditive au Canada.
- Il réside en Ontario.
- Il est audiologiste en Ontario.
- La législation de l'Ontario concernant les audiologistes est différente du Québec en ce sens qu'au Québec, l'audiologiste ne peut vendre de prothèses auditives.
- Il a vendu ses bureaux au manufacturier de prothèses auditives, Sivantos, en novembre 2014 et il en a conservé la gestion.
- La loi ontarienne oblige à avoir plusieurs marques de prothèses mais on favorise le propriétaire de la clinique.
- Il est le président des opérations des cliniques de cette compagnie.
- Les audioprothésistes en Ontario ont une association; ils ne sont pas règlementés alors que les audiologistes le sont et ont un code de déontologie.
- Il a pris connaissance du rapport de l'expert du plaignant, monsieur Tougas.
- Il n'y a rien dans la littérature à l'effet que la mention d'une marque pouvait être dangereuse pour le public.
- La communication d'une marque comme telle ou d'un modèle ne pose aucun danger au niveau du soin au patient.
- Un modèle ou une marque en particulier pourrait ne pas convenir à un patient.
- Toutes les marques peuvent donner un rendement optimal.
- La dangerosité, c'est uniquement le phénomène de la suramplification.
- À une certaine époque, c'était avantageux de s'identifier comme clinique indépendante comme il l'a fait, cela lui permettait de les concurrencer mieux.
- C'est toujours avantageux d'avoir une certaine transparence vis-à-vis le patient, donc d'annoncer ou de s'afficher au patient à l'effet que nous allons lui fournir la solution optimale pour ses besoins et pour sa situation en particulier.
- L'on ne peut pas aller d'une marque à une autre avec le même résultat.
- Les patients ont besoin d'avoir quelqu'un qui est indépendant, qui va les conseiller de façon indépendante.

- C'est également la responsabilité de l'audiologiste, qu'en utilisant un outil pareil, il est également en mesure de déterminer que certaines marques et modèles sont meilleurs que d'autres, et d'offrir de façon objective aux patients l'opportunité de constater la même chose.
- Le fait de placer son nom en tant qu'audiologiste auprès d'une marque, cela rassure le patient.
- Sa propre crédibilité rassure le patient.
- Mettre sa qualité professionnelle avec une marque est un endossement du produit.
- Les audioprothésistes en Ontario n'ont pas de réglementation, donc ils n'ont pas à faire de vérifications sur leur publicité.
- Même si son commerce appartient à une marque, il doit offrir d'autres marques suivant la réglementation.
- Environ pour 1% des clients, il faut aller vers une autre marque.
- La publicité peut influencer le patient de manière négative.
- Environ 80% des appareils vendus sont de la compagnie qui est propriétaire de la clinique.
- Un bon résultat avec une marquepourquoi en avoir plusieurs.

[34] Me Masson fait entendre, monsieur Pierre Blain qui déclare au Conseil :

- Il est le directeur général du Regroupement du comité des usagers.
- Il s'agit d'un regroupement de 600 comités qui sont présents dans le réseau de la santé et des services sociaux.
- Le droit du public à l'information est essentiel de même que le droit au service, le droit de choisir son professionnel ou son établissement.
- Sa mission est de protéger les droits des usagers.
- La place de l'information est primordiale.

[35] La preuve est close de part et d'autre sur la constitutionnalité de l'article 5.08 du *Code de déontologie*.

REPRÉSENTATIONS SUR LA CULPABILITÉ

Le 28 mai 2015

Représentations du plaignant sur la culpabilité

[36] Me Lanctôt dépose un plan d'argumentation et un cahier d'autorités qui contient:

- *Chauvin c. Beaucage*, 2008 QCCA 922;

- *Dentistes c. Asseraf*, 2012 CanLII 51798;
- *Charouk c. Dentistes*, 2015 QCTP 7;
- *Dentistes c. Mercier*, 2014 CanLII 39;
- *R. c. Wholesale Travel Group inc.*, [1991] 3 R.C.S. 154;
- *Rocket c. Collège des chirurgiens dentistes d'Ontario*, [1990] 2 R.C.S. 232;
- *Balazi c. Mercure*, R.E.J.B. 2000-16897;
- *Tremblay c. Delaquis, ès qualité*, 2000 QCTP 91;
- *R. c. Chaulk*, [1990] 3 R.C.S. 1303;
- *Dr Hershel Bernstein c. Jacques Biron et als. et Procureur général du Québec*, (1993) R.J.Q. 1487;
- *Lapointe c. Ordre des denturologistes du Québec*, 1994 CanLII 6226;
- *Dentistes c. Tawfilk*, 2001 CanLII 37997;
- *P.G. Canada c. Law Society of British Columbia*, 1982 CanLII 29 (CSC); [1982] 2 R.C.S. 307;
- *Marine Services international Ltd. c. Ryan*, [2013] 3 R.C.S. 53; 2013 CSC 44;
- *114957 Canada Ltée c. Hudson(ville)*, [2001] 2 R.C.S. 241; 2001 CSC 40.

[37] Me Lanctôt souligne au Conseil certains éléments qu'il juge pertinent en regard de la culpabilité:

- L'article 5.08 a été introduit en 2010.
- Cet article permet au niveau publicitaire de mettre l'image d'une prothèse.
- Le deuxième alinéa vient préciser que l'audioprothésiste doit inscrire dans sa publicité une mention préventive à l'effet qu'une évaluation par un audioprothésiste est requise afin de déterminer si la prothèse auditive convient aux besoins du patient.
- Le troisième alinéa précise « Toutefois, il ne doit pas faire ni permettre que soit faite par quelque moyen que ce soit une publicité portant sur une marque, un modèle, ou mentionnant un prix, un rabais, un escompte ou une gratuité d'une prothèse auditive. »
- Les manufacturiers donnent 125 000 \$ à l'intimé pour apparaître dans la revue de l'intimé.
- L'intimé assume la direction mais ne s'implique pas dans chacun des articles, il y a une équipe à cet effet.

- Il y a un article vantant les mérites, les avantages d'une prothèse, d'un modèle de prothèse, signé par un représentant de Bernafon, et le public est encouragé à communiquer avec les audioprothésistes qui œuvrent au sein de Lobe Réseau, de Lobe Santé, dont on sait que ses structures sont contrôlées par l'intimé.
- La preuve documentaire démontre qu'il s'agit de publicité déguisée soit, mais une publicité.
- C'est le fabricant qui utilise le véhicule du professionnel.

Représentations de l'intimé sur la culpabilité

[38] Me Masson dépose les autorités suivantes :

- GARANT, Patrice, *Droit administratif*, 1996, Éditions Yvon Blais inc., pages 413 à 438;
- *Loi sur les aliments et drogues*, L.R.C. 1985, c. F-27;
- Wikipédia, publicité, 22 pages;
- Le Petit Robert, page 2066;
- *Loi de la protection du consommateur*, 2 pages;
- *F.H. c. Ian Hugh McDougall c. sa Majesté la Reine*, [2008] 3 R.C.S. 41;
- VILLENEUVE, Jean-Guy et als., *Précis de droit professionnel*, Éditions Yvon Blais inc., 2007, pages 215 à 217;
- « Politique » Direction générale des produits de la santé et des aliments, 12 janvier 1996;
- *Règlement sur les instruments médicaux*, DORS/ 98-282 CanLII;
- *Brasserie au petit tonneau inc. c. Ville de Montréal Nord*, (1988) R.J.Q. 2852.

[39] Me Masson précise certains éléments importants concernant la culpabilité :

- La distinction entre la publicité et l'information est l'intention de celui qui livre le message.
- Le manque d'information serait la raison d'être du magazine.
- L'intimé a déclaré son intention à savoir faire connaître la problématique de la santé auditive au Québec.
- Il y a un comité de rédaction qui assure l'objectivité du message.
- C'est au plaignant de faire la preuve qu'il s'agit bien de publicité et que nous sommes dans le domaine publicitaire.
- La revue datant de 2006, il y aurait des droits acquis.

REPRÉSENTATIONS SUR LA CONSTITUTIONNALITÉ DE L'ARTICLE 5.08 DU CODE DE DÉONTOLOGIE DES AUDIOPROTHÉSISTES

Représentations de la Procureure générale du Québec sur la constitutionnalité

[40] Me Cantin dépose un plan d'argumentation et un cahier d'autorités qui contient:

- *Code de déontologie des audioprothésistes*;
- *Code des professions*;
- *R. c. Oakes*, [1986] 1 R.C.S. 103;
- *Irwing Toy Ltd. c. Procureur Général du Québec*, (1989) 1 R.C.S. 927;
- *Rocket c. Collège royal des chirurgiens dentistes d'Ontario*, [1990] 2 R.C.S. 232;
- *R. c. Wholesale Travel Group.*, [1991] 3 R.C.S. 154;
- *Walker c. Île du Prince Édouard*, [1995] 2 R.C.S. 407;
- *P.E.I. c. Walker*, 1993 CanLII 1816;
- *Multiple Access Ltd. c. McCutcheon*, [1982] 2 R.C.S.161;
- *Rothmans, Benson & Heges inc. c. Saskatchewan*, [2005] 1 R.C.S. 188;
- *Renvoi relatif à la Loi sur la procréation assistée*, [2010] 3 R.C.S. 457;
- *Banque Canadienne de l'Ouest c. Alberta*, [2007] 2 R.C.S. 3;
- *Cardinal c. Tribunal des professions*, 2012 QCCA 194;
- *Cardinal c. Tribunal des professions*, 2011 QCCS 5778;
- BRUN, Henri et TREMBLAY, Guy, *Droit Constitutionnel*, 4^e édition, Éditions Yvon Blais inc., pages 449-465;
- *André Royer c. Comités des requêtes du Barreau*, 200-07-0000-10-950;
- *Canadian Egg Marketing Agency c. Pineview Poultry Products Ltd. and Frank Richardson operating as Northern Poultry*, [1998] 3 R.C.S. 157.

[41] Me Cantin souligne au Conseil quelques éléments qu'il considère pertinents au présent sujet :

- Il faut qu'il y ait un objectif urgent et réel pour que le législateur essaie d'arriver à ses fins. Il doit y avoir un objectif. Il doit y avoir un lien rationnel entre cet objectif et la disposition qui est adoptée. Ensuite, il doit aussi y avoir une atteinte la plus minimale possible, c'est-à-dire qu'il faut que le législateur choisisse une mesure qui est la moins attentatoire possible aux droits qui sont prévus à la Charte. Et si le législateur rencontre ce test-là, la disposition est donc justifiée, en vertu de l'article 1.
- L'objectif du législateur n'est pas en soi de restreindre la liberté d'expression, l'objectif est la protection du public.

- Les restrictions doivent se limiter à ce qui est vraiment essentiel pour atteindre l'objectif de protection du public.
- Ce n'est pas la prothèse qui est visée, c'est le professionnel.
- Le public a besoin d'information.
- Ce n'est pas le droit d'informer qui est en cause, c'est la publicité.
- Il s'agit d'une activité réglementée.
- Monsieur Cousineau a choisi d'être audioprothésiste. En faisant ce choix, il choisit en même temps de se conformer aux règles qui régissent la profession.
- L'on restreint sa façon de faire de la publicité.
- L'avis sous l'article 95 ne conteste pas l'article 87 du *Code des professions* qui permet à chaque ordre professionnel d'adopter des règles sur la publicité qui doit être encadrée.
- Il y a un lien rationnel entre l'encadrement de la publicité et l'objectif qu'on recherche, soit la protection du public.
- Le fédéral peut vouloir décider de régir un produit, que ce soit en matière de publicité ou autre chose, puis d'un autre côté, il y a la province qui ne vise pas le produit, mais le professionnel qui le vend.
- Il n'y a aucun conflit entre une norme fédérale et une norme provinciale, lorsque la province a tout à fait le droit de légiférer dans son champ de compétences, soit en matière de droit professionnel.
- Il faut que monsieur Cousineau démontre qu'il est impossible de se conformer à la fois à son Code de déontologie et à la norme I-8. Même en supposant qu'il soit capable de le faire, il faut qu'en plus, il dise que 5.08 empêche I-8 d'avoir effet, d'avoir un but, donc que 5.08 neutralise les effets que le fédéral a voulu par cette politique-là.
- Il n'y a aucun problème de compétences, il n'y a aucun problème de conflits de lois, le conflit n'existe tout simplement pas.
- On est présence d'une norme qui est plus sévère que celle au fédéral mais il n'y pas de contradiction.

Suite le 29 mai 2015

Représentations du plaignant sur la constitutionnalité

[42] Me Lanctôt précise au Conseil certains éléments :

- Il élabore sur le témoignage de son témoin expert, monsieur Tougas.
- L'important est de préserver une image d'indépendance professionnelle, libre de tout conflit d'intérêts.

- L'interdiction de diriger le public vers une marque n'empêche pas les audioprothésistes d'informer la population sur la technologie de la prothèse auditive; le tout peut se faire sans mentionner de marque.
- La crédibilité de l'expert de l'intimé, monsieur Marcoux, audiologiste, est faible; il exerce en Ontario, la réglementation est différente et il a vendu ses bureaux à un manufacturier.
- L'expert Marcoux a admis que faire la promotion d'une marque peut laisser croire que le professionnel endosse ce produit.
- Il reprend la position de Me Cantin sur le principe de l'acceptation.
- Il y a un lien rationnel entre l'objectif de la disposition 5.08 du *Code de déontologie* et les mesures prises pour satisfaire cet objectif.

Représentations de l'intimé sur la constitutionnalité

[43] Me Masson précise au Conseil certains éléments qu'il juge pertinents :

- L'intimé n'est pas accusé de publicité trompeuse.
- Il ne s'agit pas de publicité, mais d'information.
- La restriction est-elle justifiée dans le cadre d'une société libre et démocratique?
- Rien n'interdit à un professionnel de mentionner le nom d'une marque de prothèses.
- La connaissance d'une marque est une information utile pour le consommateur.
- Le législateur a voulu lancer un message d'ouverture vers la publicité.
- Il n'y a aucune prohibition sur la publicité des marques.
- La justification en faveur de la prohibition est inexistante.
- La publicité de l'intimé porte sur un ensemble de marques, donc non préjudiciable au public.
- Le professionnel peut faire la promotion de plusieurs marques, mais pas d'une seule.
- Il n'y a aucune restriction en matière de publication selon la norme fédérale (*Règlement sur les instruments médicaux*) alors que la norme provinciale prohibe la publicité sur les marques et dans ce cas, les deux lois sont incompatibles.
- Le règlement doit être déclaré invalide.

LE DROIT

[44] Le Conseil croit nécessaire de reproduire les articles pertinents :

Code des professions

59.2. Nul professionnel ne peut poser un acte dérogatoire à l'honneur ou à la dignité de sa profession ou à la discipline des membres de l'ordre, ni exercer une profession, un métier, une industrie, un commerce, une charge ou une fonction qui est incompatible avec l'honneur, la dignité ou l'exercice de sa profession.

Code de déontologie

5.08. L'audioprothésiste peut, dans sa publicité, utiliser une image d'une prothèse auditive.

Il doit alors inscrire dans sa publicité une mention préventive à l'effet qu'une évaluation par un audioprothésiste est requise afin de déterminer si la prothèse auditive convient aux besoins du patient.

Toutefois, il ne doit faire ni permettre que soit faite, par quelque moyen que ce soit, une publicité portant sur une marque, un modèle ou mentionnant un prix, un rabais, un escompte ou une gratuité d'une prothèse auditive.

[45] Le Conseil estime qu'il lui est dévolu un volet éducatif en raison de sa condition de tribunal spécialisé.

[46] De plus, chaque professionnel est soumis à des normes et contraint à un système disciplinaire particulier en contrepartie des avantages dont il bénéficie comme membre d'un Ordre professionnel.

[47] L'intégrité du professionnel et ses devoirs envers le public sont des aspects essentiels à sa démarche professionnelle.

[48] Comme cette décision fait appel à des principes et à des éléments juridiques pertinents au droit disciplinaire, le Conseil juge utile de présenter dans les prochains paragraphes des extraits des autorités sur lesquelles il appuie sa réflexion.

[49] Le Conseil de discipline de l'Ordre professionnel des audioprothésistes du Québec trouve sa raison d'être dans la mission même de l'Ordre définie à l'article 23 du *Code des professions*, ce que rappelle fort à propos l'Honorable juge Gonthier⁽¹⁾ en ces termes :

« Depuis déjà plusieurs années, le législateur québécois assujettit l'exercice de certaines professions à des restrictions et à différents mécanismes de contrôle. Adopté pour la première fois en 1973, le *Code des professions*, L.R.Q., ch. C-

¹*Barreau c. Fortin et Chrétien*, (2001) 2 R.C.S. 500, paragr. 11.

26 (" C.P. "), régit maintenant les 44 ordres professionnels constitués en vertu de la loi. Il crée un organisme, l'Office des professions du Québec, qui a pour fonction de veiller à ce que chacun d'eux accomplisse le mandat qui leur est expressément confié par le Code et qui constitue leur principale raison d'être, assurer la protection du public (art. 12 et 23 C.P.). Dans la poursuite de cet objectif fondamental, le législateur a accordé aux membres de certaines professions le droit exclusif de poser certains actes. En effet, en vertu de l'art. 26 C.P., le droit exclusif d'exercer une profession n'est conféré que dans les cas où la nature des actes posés par ces personnes et la latitude dont elles disposent en raison de la nature de leur milieu de travail habituel sont telles qu'en vue de la protection du public, ces actes ne peuvent être posés par des personnes ne possédant pas la formation et la qualification requises pour être membres de cet ordre. »

[50] Le Tribunal des professions a décrit la quintessence du droit disciplinaire en ces termes :

« Le droit disciplinaire est un droit *sui generis* qui est original et qui tire ses règles de l'ensemble du droit en se basant essentiellement sur les règles de justice naturelle. Le Tribunal, pour décider des règles devant s'appliquer en matières disciplinaires, doit considérer les règles de justice naturelle, les principes fondamentaux reconnus par la *Charte canadienne des droits et libertés*, ainsi que la *Charte des droits et libertés de la personne*, tout en s'inspirant du droit pénal et du droit civil. Ce droit disciplinaire, qui fait partie de notre droit administratif, doit tenir compte que le premier objectif recherché par le *Code des professions* est la protection du public en regard des droits et privilèges reconnus aux membres des différentes professions soumis à son arbitrage. »²

[51] Le Conseil accorde une importance particulière aux articles qui affectent la quiddité même du travail de l'audioprothésiste.

PROTECTION DU PUBLIC

[52] Le mandat du Conseil se définit ainsi en relation avec la protection du public :³

« La protection du public est au cœur des mandats confiés aux organismes d'encadrement professionnel. Elle est indiscutablement de l'essence même de leur raison d'être.

Le Tribunal des professions, récemment, nous le rappelait simplement en ces termes, dans l'affaire *Cloutier c. Comptables en management accrédités*, citant les propos de la Cour d'appel dans l'affaire *Dugas* :

[14] Jamais cependant l'objectif premier du droit disciplinaire, soit la protection du public, n'y a-t-il été remis en cause, bien le contraire. Ainsi la Cour d'appel écrit :

² Tribunal des professions, 700-07-0000007-005.

³ Développements récents en déontologie, p. 122.

« Il est aussi bien établi que le but premier de chaque ordre professionnel est la protection du public et qu'à cette fin, il doit notamment contrôler l'exercice de la profession par ses membres (art. 23 du Code). (7) »

(7) *Chambre des notaires du Québec c. Dugas*, C.A. Mtl, n° 500-09-008533-994, p. 6, paragr. 19.

CONDUITE DU PROFESSIONNEL

[53] En ce qui concerne la conduite du professionnel, le Conseil s'en réfère à cet égard à l'opinion de l'Honorable juge L'Heureux-Dubé de la Cour suprême du Canada dans l'affaire *Roberge c. Bolduc* :

« Il se peut fort bien que la pratique professionnelle soit le reflet d'une conduite prudente et diligente. On peut, en effet, espérer qu'une pratique qui s'est développée parmi les professionnels relativement à un acte professionnel donné témoigne d'une façon d'agir prudente. Le fait qu'un professionnel ait suivi la pratique de ses pairs, peut constituer une forte preuve d'une conduite raisonnable et diligente, mais ce n'est pas déterminant. Si cette pratique n'est pas conforme aux normes générales de responsabilité, savoir qu'on doit agir de façon raisonnable, le professionnel qui y adhère peut alors, suivant les faits de l'espèce, engager sa responsabilité. »⁴

[54] Dans l'affaire *Malo*,⁵ le Tribunal s'exprime ainsi :

« La doctrine et la jurisprudence en la matière énoncent que le manquement professionnel, pour constituer une faute déontologique, doit revêtir une certaine gravité. Il arrive à tous les professionnels de commettre des erreurs et la vie de ces derniers serait invivable si la moindre erreur, le moindre écart de conduite était susceptible de constituer un manquement déontologique. »

LA FAUTE DÉONTOLOGIQUE

[55] En ce qui concerne la faute déontologique, le Conseil précise que celle-ci doit être une violation des principes de moralité et d'éthique propres au milieu des audioprothésistes.⁶

[56] Sur ce point, le professeur Yves Ouellette s'exprime ainsi :

« En outre, la faute disciplinaire réside en principe dans la violation d'une règle d'éthique inspirée par des sentiments d'honneur et de courtoisie, une faute purement technique, erreur, maladresse, négligence, qui peut entraîner une responsabilité civile, ne sera pas considérée comme une faute disciplinaire en l'absence de texte précis. »⁷

⁴ (1991) 1 R.C.S. 374.

⁵ *Malo c. Infirmières et infirmiers*, 2003 QCTP 132.

⁶ *Bécharde c. Roy*, (1974) C.S. 13.

⁷ Presses de l'Université d'Ottawa, 1969, 209.

[57] Le Conseil se réfère aux propos du juge Dussault de la Cour d'appel⁸ en regard de la manière dont le Conseil se doit d'analyser le comportement de l'intimé :

« [42] D'abord, le droit disciplinaire est un droit *sui generis*. [...] Ensuite, les lois d'organisation des ordres professionnels sont des lois d'ordre public, politique et moral ou de direction qui doivent s'interpréter en faisant primer les intérêts du public sur les intérêts privés [...]. »

PRÉPONDÉRANCE DE LA PREUVE

[58] En regard de la notion de prépondérance de la preuve, le Conseil retient la notion suivante :

« Dans l'arrêt *Parent c. Lapointe*, l'Honorable juge Taschereau de la Cour suprême du Canada déclare :

« C'est par la prépondérance de la preuve que les causes doivent être déterminées, et c'est à la lumière de ce que révèlent les faits les plus probables que les responsabilités doivent être établies. »

[59] Le Conseil, en regard de la prépondérance de la preuve, doit s'assurer que tous les éléments essentiels et déterminants des gestes reprochés ont été établis.

[60] Le fardeau de la preuve, qui repose sur le plaignant, requiert une preuve claire, sérieuse et sans ambiguïté.

[61] Le Conseil n'a pas à faire un choix entre deux versions mais bien de décider, avec un degré de certitude suffisant pour entraîner son adhésion, d'une version des faits et le rejet de l'autre théorie.

[62] Dans l'affaire *Paquin*⁹, le Tribunal des professions déclarait :

« S'il revient au Comité d'apprécier la preuve soumise et la crédibilité des témoins, son évaluation doit être rigoureuse et il doit s'assurer d'être en présence d'une preuve prépondérante sur les éléments essentiels et déterminants du geste reproché pour que le professionnel soit trouvé coupable de l'infraction. »

[63] Le Tribunal des professions, dans l'affaire *Léveillé*¹⁰, s'exprimait ainsi :

« Le fardeau de preuve qui incombe à l'appelant n'en est pas un "hors de tout doute raisonnable" mais bien de "prépondérance". Il faut préciser à l'égard de cette preuve que, compte tenu de la nature du droit, de la gravité de l'infraction et des conséquences que peut avoir la condamnation non seulement sur la carrière de l'intimé mais sur la crédibilité de tout professionnel auprès du public, celle-ci doit être de haute qualité, claire et convaincante. Il s'agit d'un autre principe déjà établi par la jurisprudence.

⁸ *Tremblay c. Dionne et Tribunal de professions*, C.A., 500-09-016532-061, le 6 novembre 2006, paragr. 42-43.

⁹ *Paquin c. Avocats*, 2002 D.D.O.P. 203 (T.P.).

¹⁰ *Léveillé c. Lisanu*, REJB 98-09853.

Le fardeau de preuve en droit disciplinaire requiert une preuve sérieuse, claire et sans ambiguïté. »

[64] Dans l'affaire *Osman c. Médecins*¹¹, il a été décidé que le syndic doit faire la preuve suivant la balance des probabilités :

« Le procureur du docteur Osman a raison lorsqu'il affirme la nécessité d'une preuve claire, convaincante et de haute qualité, pour assoir un jugement de culpabilité relativement à une plainte disciplinaire, de la gravité de celle qui pèse contre son client. Un Comité de discipline ne saurait se contenter d'une preuve approximative et non convaincante pour déclarer un professionnel coupable de quel qu'accusation (sic) disciplinaire que ce soit, surtout si elle équivaut à un acte criminel.

[...]

Il n'y a pas lieu de créer une nouvelle charge de preuve. Il importe toutefois de rappeler que la prépondérance, aussi appelée balance des probabilités, comporte des exigences indéniables. Pour que le syndic s'acquitte de son fardeau, il ne suffit pas que sa théorie soit probablement plus plausible que celle du professionnel. Il faut que la version des faits offerts (sic) par ses témoins comporte un tel degré de conviction que le Comité la retient et écarte celle de l'intimé parce que non digne de foi.

Si le Comité ne sait qui croire, il doit rejeter la plainte, le poursuivant n'ayant pas présenté une preuve plus persuasive que l'intimé. Il ne suffit pas que le Comité préfère la théorie du plaignant par sympathie pour ses témoins ou par dégoût envers les gestes reprochés au professionnel. Il est essentiel que la preuve à charge comporte un degré de persuasion suffisant pour entraîner l'adhésion du décideur et le rejet de la théorie de l'intimé. »

[65] Le Tribunal a explicité que la prépondérance des probabilités ne permet pas au poursuivant de se contenter de faire la démonstration que son postulat est plus probable que celui de l'intimé.

[66] Le Tribunal a établi que la version du plaignant doit atteindre un degré qui persuadera le Conseil que la défense présentée ne peut logiquement être digne de foi.

[67] Dans le cas où les deux versions s'équivaldraient, il y a lieu de rejeter la plainte.

[68] Me Jean-Claude Royer¹² s'exprime ainsi :

« Le degré de preuve requis ne réfère pas à son caractère quantitatif, mais bien qualitatif. La preuve probante n'est pas évaluée en fonction du nombre de témoins présentés par chacune des parties, mais en fonction de leur capacité de convaincre. »

¹¹ *Osman c. Médecins*, (1994) D.D.C.P. 257.

¹² ROYER, Jean-Claude, *La preuve civile*, Cowansville, Les Éditions Yvon Blais, p. 174.

FINALITÉ

[69] Il appartient au Conseil de décider de la question de faits, c'est-à-dire si l'acte reproché en vertu d'une disposition du *Code de déontologie des audioprothésistes* constitue bien un manquement à cette disposition.

[70] Il doit être démontré au Conseil la norme applicable au moment de l'acte, le comportement du professionnel prétendument fautif et enfin, que l'écart entre ces deux derniers points est tel qu'il constitue plus qu'une erreur légère mais bien une faute déontologique passible de sanction.

ANALYSE ET DISCUSSION : LA CULPABILITÉ

[71] Le Conseil a analysé la volumineuse preuve documentaire entourant les chefs d'infraction concernant le magazine et le site Web.

[72] Le Conseil considère que les exemplaires de la revue, tant ceux produits par le plaignant que par l'intimé, constituent une preuve pertinente et non contredite.

[73] Le Conseil considère que les vidéos déposées par l'intimé, accompagnées de son témoignage devant le Conseil, expliquent les circonstances qui l'ont amené à utiliser ces véhicules (revue et Web) de communication afin d'arriver à son objectif principal de sensibiliser le public sur la santé auditive.

[74] Le Conseil note que ce qui anime l'intimé est sa grande préoccupation en tant qu'audioprothésiste à la cause de la santé auditive.

[75] Le Conseil indique que la principale question est de savoir s'il y a eu utilisation d'une marque à des fins publicitaires contrairement au dernier alinéa de l'article 5.08 à savoir que l'audioprothésiste ne peut pas faire référence à une marque ou un modèle dans sa propre publicité.

[76] Le Conseil note que la preuve dans son ensemble, tant documentaire (vidéos incluses) que testimoniale, démontre que l'intimé est le maître-œuvre de l'ensemble des activités entourant ses entreprises.

[77] L'intimé contrôle l'esprit et l'objectif poursuivi par ses entreprises, incluant la revue et son site Web qui sont mis en cause à chacun des chefs d'infraction.

[78] La preuve établit qu'il est bien l'éditeur de la revue et qui plus est, sa preuve en défense, avec les vidéos en appui, démontre son emprise personnelle sur l'ensemble des activités de ses entreprises.

[79] Le Conseil note que les 11 chefs de la plainte concernent les magazines du volume 7, du numéro 2 et 3, du 21 novembre 2012, incluant le site Web.

[80] Le libellé des chefs n'est pas contesté par l'intimé.

[81] Les faits, comme tel, de chacun des chefs ne sont pas désavoués par l'intimé.

[82] Il est manifeste que la référence aux audioprothésistes est confinée à ceux qui travaillent pour ses places d'affaires, soit les cliniques de Lobe Santé auditive.

[83] Les audioprothésistes et les audiologistes qui écrivent dans la revue, autres que ceux des marques de commerce, font partis des cliniques de Lobe Santé auditive.

[84] Certains articles apparaissant dans le magazine sont signés par les représentants des marques de commerce.

[85] Ceux-ci, les représentants des marques de commerce, déboursent une somme d'environ 25 000 \$ annuellement pour apparaître dans le magazine qui a un tirage d'un million d'exemplaires annuellement et en ce qui regarde la page Web, aucun chiffre du nombre de visites n'a été présenté.

[86] Le libellé, de consulter un audioprothésiste, qui apparaît suite à un article des promoteurs d'une marque de commerce, est directement et uniquement lié à son entreprise et à ses cliniques « Lobe ».

[87] L'intimé a précisé qu'il existe un comité de rédaction qui assure l'objectivité du message mais le Conseil, suite aux vidéos et au propre témoignage de l'intimé, conclue que ce comité est sous l'autorité de l'intimé et son rôle est plus technique que décisionnel.

[88] Lors de sa défense, l'intimé a insisté à l'effet que la preuve doit démontrer que nous sommes bien dans le domaine publicitaire et non de l'information.

[89] Le Conseil précise que les marques de commerce déboursent un montant substantiel pour apparaître dans le magazine.

[90] Le Conseil estime que le montant déboursé par ceux-ci est uniquement dans un objectif de mousser leur propre marque de commerce à moins que ceux-ci soient devenus des adeptes de la philanthropie, ce qui ne semble pas le cas.

[91] Le Conseil indique que cet échange de procédés, entre les marques de commerce et le magazine, amène directement le lecteur à l'audioprothésiste des entreprises de l'intimé.

[92] Le Conseil juge qu'il s'agit, à sa face même, de publicité; le même procédé que l'on retrouve dans toute publicité où l'on recherche l'attention du lecteur afin de le diriger à l'achat d'un produit qui est disponible à un endroit bien précis.

[93] Les publicités, concernant des produits nous démontrant leur grande qualité et nous disant à quel endroit l'on peut les trouver, font partie de notre vie quotidienne.

[94] Le magazine et la page Web contiennent des publicités de marques de commerce (sous forme d'information) et le lien d'attachement est clair avec les audioprothésistes des entreprises de l'intimé.

[95] La défense de l'intimé est à l'effet qu'il s'agirait plutôt du domaine de l'information. Le Conseil est en accord, il y a de l'information concernant les prothèses

auditives et la santé auditive au moyen d'un véhicule publicitaire que constituent le magazine et la page Web.

[96] La publicité est omniprésente dans notre société et bien sûr, elle se veut informative du produit; elle est manifeste sur le Web et dans les réseaux sociaux, à la télévision et de ce qui reste du journal papier.

[97] Le magazine de l'intimé semble être un excellent magazine d'information sur la santé auditive et les différentes prothèses auditives; s'il était produit par le manufacturier, cette situation ne serait pas devant nous. Cependant, l'intimé en est le producteur et le contrôleur de ce produit et il utilise l'information et la publicité de chacune des marques de commerce à ses propres fins, soit les audioprothésistes de ses entreprises et cliniques.

[98] L'idée en soi est ingénieuse, les marques de commerces défraient le coût de sa propre publicité (ou d'une partie) pour ses entreprises et le tout avec un contenu éducatif, ce qui correspond à l'objectif de l'intimé de servir la population en l'instruisant sur la santé auditive, ce qui constitue du même coup de la séduction publicitaire ingénieuse.

[99] Cependant, l'intimé ne peut s'associer à une marque suivant son *Code de déontologie*.

[100] Le Conseil souligne que l'intimé s'associe directement à chacune des marques citées, ce qui lui est défendu expressément par son code.

[101] Le Conseil n'entend pas débattre du volet d'une marque par rapport à plusieurs marques comme si le fait de commettre l'infraction avec plusieurs marques de commerce annulerait celle-ci, cela lui semble saugrenu d'apporter un tel raisonnement dans le présent cas.

[102] En vérité, l'intimé favorise celles (marques de commerce) qui en défraient le coût et joint à celles-ci la crédibilité de sa profession, ce qui va à l'encontre de l'intention du législateur lors de la rédaction de cet article, soit de préserver l'intégrité du professionnel, l'audioprothésiste, en le dissociant des manufacturiers.

[103] L'article 5.08 du *Code de déontologie* n'empêche en rien l'audioprothésiste d'instruire le public sur la santé auditive et même de faire de la publicité suivant les paramètres règlementaires, mais sans indiquer ou s'associer à une marque dans le but de protéger son intégrité et sa crédibilité comme professionnel.

[104] Le Conseil considère que le principe du droit acquis ne s'applique pas au présent dossier.

[105] Le Conseil précise que permettre à l'intimé de poursuivre une activité à l'encontre de la conduite que doit avoir un professionnel suivant la réglementation actuelle signifierait, entériner un comportement dérogatoire, ce qui est illogique pour le bon fonctionnement d'un Ordre professionnel.

[106] La conduite ou le comportement d'un professionnel a pu être acceptable à une certaine époque mais aujourd'hui, ce même comportement est inacceptable du fait que la société a évolué et que les mœurs se sont modifiées; les ordres professionnels ont l'obligation de s'ajuster à la société.

[107] Un comportement sur lequel le législateur légifère en introduisant une règle sur un volet du comportement que doit avoir le professionnel en regard de la manière dont il doit présenter sa publicité, n'est pas rétroactif. C'est au professionnel à s'adapter et de se positionner de manière à respecter les règles en vigueur approuvées par son Ordre professionnel.

[108] Le fait qu'une revue existait en 2006 et sous un format tel que présenté en preuve ne lui accorde aucun droit de contrevenir à la loi actuelle.

[109] Ce n'est pas l'existence de la revue qui est en jeu, mais uniquement des modalités dans le cadre de son contenu. De plus, même si l'existence de la revue devenait en péril en raison de la perte financière provenant des manufacturiers, cela ne donnerait en rien aucun droit acquis à l'intimé.

[110] La principale activité de l'intimé est de pratiquer sa profession d'audioprothésiste et non de la publiciser ou bien d'instruire le public. Le Conseil comprend que l'on ne peut être contre la vertu mais, en premier lieu, l'on doit respecter les règles de son Ordre professionnel.

[111] L'intimé peut s'il le désire être conférencier, rédacteur ou professeur tout en étant audioprothésiste.

[112] L'intimé s'est octroyé un rôle par l'entremise d'un véhicule publicitaire, mais l'instruction du public ne passe pas nécessairement par le manufacturier dont l'objectif premier est mercantile.

[113] Le législateur ne prohibe aucunement le professionnel dans son droit d'exercer sa profession en faisant sa propre publicité et rien n'empêche ledit professionnel d'informer le public sur la santé auditive, sauf avec une modalité de ne pas s'associer à un manufacturier.

[114] Le Conseil considère que la revue constitue un véhicule publicitaire pour les entreprises de l'intimé qui ont aussi un caractère d'information utile pour le public; la valeur de la revue n'est pas en cause, elle est même excellente pour les entreprises de l'intimé, c'est très bien présenté et certain que cela informe le public, une revue de qualité, mais la problématique n'est pas à ce niveau; l'association de l'intimé avec les manufacturiers est la modalité dérogatoire.

[115] Le Conseil considère que la revue fait la promotion des entreprises de l'intimé, ce qui en soit est acceptable; l'intimé a le droit à sa publicité, mais son association avec les manufacturiers l'amène à contrevenir à son *Code de déontologie* en regard du volet publicitaire.

[116] Le Conseil conclue que l'ensemble de la preuve présentée, tant testimoniale que documentaire, est convaincante et satisfait le critère de la prépondérance des probabilités.

ANALYSE ET DISCUSSION : L'AVIS EN VERTU DE L'ARTICLE 95 DU CODE DE PROCÉDURE CIVILE À LA PROCUREURE GÉNÉRALE DU QUÉBEC ET LA REQUÊTE EN DÉCLARATION D'INVALIDITÉ DE L'ARTICLE 5.08 DU CODE DE DÉONTOLOGIE DES AUDIOPROTHÉSISTES.

[117] Le Conseil a pris connaissance des nombreuses autorités pertinentes soumises par chacune des parties.

[118] D'un commun accord, il a été admis que cet article réduit la liberté d'expression des audioprothésistes dans les faits.

[119] Le Conseil a entendu un témoin expert de la part du plaignant à savoir, monsieur Tougas, qui a déposé un rapport (P-9) que le Conseil a accepté et qui permet d'éclairer le Conseil sur la qualité du comportement des audioprothésistes en relation avec leur Code de déontologie.

[120] Le Conseil souligne que monsieur Tougas a écrit plusieurs articles, publications scientifiques, rapports techniques qui en font un expert de haute qualité. (P-8)

[121] Le Conseil a pris connaissance des deux premières parties de son rapport et a accordé une attention particulière à la dernière partie portant directement sur les restrictions en matière de publicité et à sa conclusion.

[122] Le Conseil résume ainsi le dernier volet du rapport :

Sur le plan clinique, seul l'audioprothésiste est le professionnel désigné de la santé auditive et il a la responsabilité de répondre aux besoins de son patient en toute confiance. Sur le volet commercial et légal, l'audioprothésiste possède une autonomie professionnelle en lien avec un exercice exclusif que lui a conféré le législateur. En contrepartie, il a des devoirs envers la protection du public d'où une séparation entre lui et l'industrie.

L'apparence de conflit d'intérêts apparaît à partir du moment où le professionnel associe son titre à une marque ou à un produit.

Le domaine de travail de l'audioprothésiste est caractérisé par du cas par cas et sur le sur-mesure donc, l'annonce d'une marque va à l'encontre des normes de pratique. Il ne faut pas que la publicité oriente le patient vers une marque en particulier. Le seul intérêt est pour le manufacturier de se conférer de la crédibilité que représente l'endossement du professionnel audioprothésiste.

L'audioprothésiste est responsable de toute l'information utile et pertinente à son patient, incluant les contraintes, les compromis et même les inconvénients.

Il y a une incohérence entre servir son patient et endosser une marque de prothèse. C'est pour cette raison que l'audioprothésiste doit se garder une distance avec le manufacturier afin de conserver son indépendance professionnelle et son objectivité pour servir adéquatement son patient.

D'où sa conclusion à l'effet que la restriction est justifiée cliniquement dans l'intérêt de la population malentendante afin de conserver l'indépendance de la profession et d'assurer la protection du public.

[123] Me Cantin, représentant la Procureure générale du Québec, a déposé huit pièces à titre de preuve documentaire couvrant la période de 2005 à 2010, soit jusqu'au décret concernant cet article 5.08 du *Code de déontologie*.

[124] Me Masson a aussi déposé une preuve documentaire, citée plus haut. (I-10 à I-17).

[125] Me Masson, représentant l'intimé, a fait entendre deux témoins, soit monsieur André Marcoux, à titre de témoin expert, et monsieur Pierre Blain, directeur général du Regroupement des usagers des services de santé et de services sociaux.

[126] Le Conseil précise que monsieur Marcoux est un audiologiste ayant une vaste expérience en santé auditive et qu'il pratique sa profession d'audiologiste en Ontario.

[127] Le Conseil résume le rapport de monsieur Marcoux :

En bref, monsieur Marcoux a répondu à deux questions.

La première : est-ce que mentionner une marque peut-être nocif pour le patient? La dangerosité potentielle d'une prothèse auditive n'est pas reliée à une marque ou à un modèle mais plutôt à la négligence ou au manque de compétence d'un audioprothésiste lors de la sélection ou de l'ajustement des prothèses.

La deuxième : est-ce que la mention d'une marque dans l'information au public est préjudiciable? Il est de la responsabilité de l'audioprothésiste de fournir à ses clients une sélection de prothèses auditives appropriées. Il lui semble peu légitime d'imposer des restrictions larges qui empêcheraient les audioprothésistes de fournir de l'information utile et véridique au public. En conclusion, ce serait mal avisé de limiter l'habileté des audioprothésistes de fournir des informations factuelles sur les prothèses auditives au public.

[128] Me Masson a fait entendre monsieur Blain qui a souligné l'importance de l'information pour le regroupement des usagers.

[129] Le Conseil note que monsieur Tougas a fait la démonstration de l'obligation de l'audioprothésiste de conserver une distance avec le manufacturier au niveau publicitaire afin de sauvegarder son intégrité professionnelle du fait qu'il doit présenter les avantages et les inconvénients.

[130] L'Ordre des audioprothésistes doit protéger le public et préserver le lien de confiance entre le professionnel et le public, d'où cette distance avec le manufacturier.

[131] L'audioprothésiste, en s'associant avec une marque, perdrait de son indépendance professionnelle et se placerait en conflit d'intérêts.

[132] En somme, la fusion entre le professionnel et le manufacturier serait préjudiciable pour le patient.

[133] En regard du témoignage de monsieur Marcoux, le Conseil précise que sa conclusion est valable à l'effet que l'on ne doit pas priver le patient des informations sur les prothèses auditives.

[134] L'audioprothésiste se doit même d'avoir une connaissance des marques de prothèses afin d'offrir un service adéquat au patient.

[135] Dans notre contexte, il s'agit de la publicité et non pas de la relation personnelle entre l'audioprothésiste et le patient.

[136] Le Conseil note que les audioprothésistes de l'Ontario n'ont pas d'Ordre professionnel mais une association et que leur publicité n'est pas règlementée, seuls les audiologistes le sont.

[137] Le Conseil souligne que monsieur Marcoux est en accord avec le principe de la transparence qui doit guider le professionnel, de même que de s'assurer l'indépendance du professionnel afin de conseiller équitablement le patient.

[138] Le Conseil note que le commerce de monsieur Marcoux appartient à un manufacturier et il a l'obligation d'offrir d'autres marques. Cependant, il déclare « pourquoi aller avec une autre marque quand on a un résultat excellent avec une ».

[139] Cette phrase démontre clairement sa perception de la problématique qui est différente de celle de monsieur Tougas.

[140] Cette perception, à la fin de son témoignage, est différente de son approche plus objective sur la transparence mais cela s'explique à l'effet qu'il est dans une position difficile à maintenir puisque son commerce appartient à un manufacturier.

[141] Le Conseil est bien conscient que si la clinique appartient à un manufacturier, il y a de fortes chances que la prothèse auditive que le professionnel va proposer sera celle du manufacturier dans un monde réel et croire le contraire relève de la fiction.

[142] Le Conseil estime que le fait de s'associer à une marque au niveau publicitaire ou même à plusieurs (celles qui paient pour apparaître dans le magazine) amenuise le principe de la transparence et la même question se pose, le professionnel va-t-il vendre un produit qui n'apparaît pas dans le magazine? Poser la question, c'est y répondre.

[143] Le Conseil note qu'il s'agit d'impératifs commerciaux face au volet clinique dans le cadre d'un processus global.

[144] D'ailleurs l'expert, monsieur Marcoux, lors de son témoignage, a spécifié le tort que lui causait la publicité des audioprothésistes non règlementés. De plus, celui-ci, lors de son témoignage, semblait en accord avec le principe d'indépendance et de transparence émis par monsieur Tougas.

[145] Monsieur Marcoux n'a pas contredit le fait que de mettre son titre d'audiologiste à une marque est un endossement du produit.

ARGUMENTAIRE EN DROIT

[146] Le Conseil a pris connaissance des nombreuses autorités soumises par les parties concernant la validité constitutionnelle de l'article 5.08 du *Code de déontologie des audioprothésistes*.

[147] La requête en invalidité du 7 novembre 2013 de l'intimé demande au Conseil de:

- Déclarer invalide l'article 5.08 du *Code de déontologie* comme étant contraire à l'alinéa 2 b) de la *Charte canadienne des droits et libertés* et à l'article 3 de la *Charte des droits et libertés de la personne*.
- Déclarer inopérant l'article 5.08 du *Code de déontologie des audioprothésistes* dans la mesure où les lois fédérale et provinciale ne sont pas au même effet en ce qui concerne la publicité d'instruments médicaux et de prothèses auditives.
- Déclarer inapplicable à l'intimé l'article 5.08 du *Code de déontologie des audioprothésistes* dans la mesure où le Conseil de discipline en arrivait à la conclusion qu'il devrait recevoir une interprétation étroite.
- Rejeter la plainte portée contre l'intimé basée sur cet article.
- Rendre toute ordonnance nécessaire à la sauvegarde des droits des parties.

[148] La requête mentionne certains éléments :

- Il n'est pas dérogoire de fournir au public de l'information générale dans le domaine de l'audioprothèse, mais une information particulière par rapport à certains modèles offerts serait dérogoire.
- Le Conseil est compétent pour se prononcer sur l'invalidité d'un article du règlement qui porte atteinte à la liberté commerciale de l'intimé.
- Le parlement canadien a légiféré en matière d'instruments médicaux et les prothèses auditives sont des instruments médicaux au sens de l'article 2 de la *Loi sur les aliments et drogues*.
- La loi fédérale permet la publicité des instruments médicaux.
- Les deux Chartes permettent la liberté d'expression.
- Cette liberté est limitée par des conditions à l'article 5.01 du *Code de déontologie*.
- L'intimé avait soulevé cette problématique en 2009, avant l'adoption de l'article 5.08.
- L'article porte atteinte à la liberté commerciale de l'intimé et de l'éditeur, soit d'informer le public des services et des produits offerts.
- La prohibition de la publicité portant sur une marque est imprécise.
- Trop large portée de la disposition à l'égard des personnes et des activités publicitaires.

- La publicité est celle d'un tiers, soit publications Lobe.
- Cette restriction est déraisonnable et limite la liberté d'expression commerciale et prive le public d'informations utiles et pertinentes sur un produit de consommation.

[149] Me Masson s'appuie sur le fait que le Parlement canadien a légiféré en matière d'instruments médicaux de le cadre de la *Loi sur les aliments et drogues*.

[150] Selon lui, les prothèses auditives sont des instruments médicaux et la publicité de celles-ci est permise.

[151] Me Masson a produit une politique qui édicte des lignes directrices qui distinguent la publicité de l'information.

[152] En raison de cette législation de la loi fédérale, l'article 5.08 du *Code de déontologie des audioprothésistes* sur la publicité est inopérant.

[153] Cet article porte atteinte à la liberté d'expression commerciale de l'intimé en l'empêchant d'informer sa clientèle des produits offerts.

[154] Les exigences constitutionnelles ne seraient pas remplies en raison que la notion de publicité sur une marque serait imprécise, que la disposition a une portée trop large, qu'elle vise tous les audioprothésistes et enfin, qu'elle prive le public d'informations utiles et pertinentes.

[155] Selon Me Masson, l'ensemble des éléments relève de l'information et non de la publicité.

[156] En regard de Me Lanctôt, représentant le plaignant, et Me Cantin, représentant de la Procureure générale, ils ont sensiblement souligné les mêmes arguments et le Conseil les analyse en un seul volet.

[157] Selon eux, l'arrêt *Rocket*¹³ est à la base de leur argumentation et celui-ci détermine si les restrictions relatives à la publicité imposées par un ordre professionnel à ses membres portent atteinte à la liberté d'expression.

[158] Ils précisent que l'objectif de cet article est d'encadrer la publicité et non de l'interdire avec comme objectif la protection du public.

[159] Le professionnel en intégrant un Ordre professionnel en accepte les conditions et les restrictions.¹⁴

[160] L'Ordre professionnel est en droit de légiférer sur ce sujet en vertu de l'article 87 du *Code des professions*.

[161] L'atteinte à la liberté d'expression dans la situation présente est minimale et n'empêche en rien les audioprothésistes de faire de la publicité.

¹³ *Rocket c. Collège Royal des chirurgiens dentistes d'Ontario*, [1990] 2 R.C.S. 232.

¹⁴ *R. c. Wholesale Travel Group*, [1991] 3 R.C.S. 154.

[162] L'objectif visé au niveau fédéral concerne un produit alors qu'au niveau provincial il s'agit d'encadrer un comportement spécifique du professionnel dans un domaine défini.

[163] Il y a absence de conflits entre les deux lois et la preuve du contraire est le fardeau de l'intimé que l'intimé doit établir.

[164] Le Conseil estime que l'objectif de protection du public est ici la pierre angulaire qui gère son analyse concernant le principe de la liberté d'expression en regard de l'article 5.08 du *Code de déontologie*.

[165] Le Conseil souligne qu'il trouve difficile le rapprochement avec la *Loi sur les aliments et drogues* qui est en relation avec le droit criminel et notre situation.

[166] Qui plus est, ce même rapprochement semble tout autant difficile avec une « politique » d'une Direction générale des produits de santé et des aliments au niveau fédéral.

[167] De plus, la jurisprudence est sans ambiguïté sur le fait que même un policier accusé en vertu du *Code criminel*, qui relève du gouvernement fédéral peut être poursuivi devant une instance disciplinaire relevant du gouvernement provincial, et il s'agit du même comportement.

[168] Le Conseil est en accord avec les propos tenus par le Tribunal des professions dans le dossier Balazsi¹⁵ :

IV.- VALIDITÉ CONSTITUTIONNELLE DES DISPOSITIONS

EN CAUSE

Le plaignant admet que l'article 2.02.07 porte atteinte à la liberté d'expression garantie par les Chartes. Le Tribunal est d'accord avec cette admission, tout comme le Comité de discipline d'ailleurs.

Il reste donc à déterminer si cette restriction constitue une limite raisonnable et justifiée à la liberté d'expression. Pour ce faire, il y a lieu de suivre les enseignements de la Cour Suprême, notamment l'opinion de l'Honorable McLachlin dans l'arrêt Rocket précité, et d'envisager les facteurs suivants :

- L'objectif poursuivi,
- Le lien rationnel,
- L'atteinte minimale,
- La proportionnalité.

A) L'objectif poursuivi par le Code de déontologie

Les appelants ne contestent pas que les restrictions contenues aux articles en cause poursuivent un objectif important, c'est-à-dire, la protection du public et le

¹⁵ 500-07-000245-989, Docteur Balazsi contre Docteur Mercure et le Procureur Général du Québec

maintien d'une norme élevée de professionnalisme. Une telle conclusion est d'ailleurs conforme aux énoncés de l'arrêt Rocket.[26]

B) Le lien rationnel

Pour que l'atteinte soit justifiée, la prohibition de déclarations comparatives et de témoignages d'appui et de reconnaissance doit avoir un lien rationnel avec l'objectif poursuivi.

Les trois membres du Comité de discipline, s'appuyant sur l'arrêt Rocket, concluent que tel est le cas.

Il apparaît également au Tribunal qu'il existe un tel lien rationnel. En effet, la restriction imposée par le Code de déontologie permet d'assurer la protection du public et le maintien d'un haut niveau de professionnalisme. Tel que mentionné précédemment, la prohibition de déclarations de nature comparative permet d'assurer une diffusion juste de l'information, évitant de dénigrer un autre service dont les qualités sont également reconnues par la communauté médicale. Cette restriction protège un public vulnérable qui n'est généralement pas en mesure de faire toutes les distinctions qui s'imposent :

«Les consommateurs seraient donc beaucoup plus vulnérables face à une publicité non réglementée de la part des professionnels de l'art dentaire qu'ils ne le seraient à l'égard de la publicité non réglementée de manufacturiers ou de fournisseurs d'un grand nombre d'autres biens ou services plus normalisés.»[27]

Ainsi, la vulnérabilité des clients doit être prise en compte dans l'analyse de ces questions.

La restriction relative aux témoignages d'appui et de reconnaissance a, elle aussi, un lien rationnel avec l'objectif poursuivi. Les services de professionnels n'ont rien à voir avec les produits usuels de consommation et l'utilisation de tels témoignages est de nature à abaisser le niveau de professionnalisme.

Il faut également considérer que la contestation des appelants se situe dans le contexte d'une activité commerciale, la Cour suprême laissant entendre que des restrictions à la liberté d'expression commerciale peuvent se justifier plus facilement que des restrictions à l'égard d'autres types d'expression :

«L'expression qui est restreinte par ce règlement est celle de dentistes qui désirent communiquer des renseignements à des patients réels ou éventuels. Dans la plupart des cas, leur raison d'agir ainsi est principalement d'ordre économique. À l'inverse, s'ils sont empêchés d'agir ainsi, la perte qu'ils subissent est simplement une perte de bénéfice et non une perte d'occasion de participer au processus politique ou au «marché des idées» ou de réaliser un épanouissement personnel sur le plan spirituel ou artistique : voir Irwin Toy, précité, à la p. 976. Cela laisse entendre qu'il se pourrait que des restrictions imposées à des expressions de ce genre soient plus faciles à justifier que d'autres atteintes à l'al. 2b).»[28]

Par ailleurs, la Cour suprême précise par la suite qu'une expression de nature commerciale peut servir un intérêt public important, soit augmenter la capacité des patients de faire des choix éclairés. Elle mentionne alors que l'on ne saurait,

dans ces circonstances et pour cette raison, empêcher un dentiste d'annoncer, par exemple, ses heures de bureau et les langues qu'il parle, ces renseignements étant utiles pour le public et ne présentant aucun danger grave de diminuer le professionnalisme.[29]

Ces exemples mentionnés par la Cour suprême diffèrent sensiblement des faits de la présente affaire. Les témoignages d'appui ou de reconnaissance ne sont d'aucune utilité pour le public dans le choix d'un professionnel puisqu'il ne s'agirait, de toute façon, que de l'opinion bien personnelle et subjective d'un individu que le public ne connaît pas ou ne connaît que de réputation.

Les déclarations de nature comparative, émises dans un contexte commercial, dans le but principal d'attirer des clients, sans la rigueur et l'impartialité d'un contexte purement scientifique, sont tout aussi déficientes à cet égard puisqu'elles ne cherchent évidemment pas à signaler les avantages des services offerts par d'autres professionnels. Il s'agit d'un domaine spécialisé où les deux types de services sont acceptés par la médecine et où une information ne démontrant que les lacunes de l'un et les avantages de l'autre ne permet pas au public de faire un choix éclairé. Autrement dit, une communication de nature comparative peut être véridique en rapport avec les avantages d'un service et les lacunes d'un autre mais être erronée à cause de son silence à l'égard de certains autres avantages de ce dernier.

C) L'atteinte minimale

La Cour suprême, toujours sous la plume de l'Honorable juge McLachlin, signalait l'importance de respecter la démarche du législateur lorsqu'il s'agit de protéger un groupe vulnérable :

«Le fait que le législateur provincial a agi en l'espèce pour protéger un groupe vulnérable milite en faveur du point de vue que sa tentative de compromis doit être considérée avec une certaine déférence.»[30]

Bien entendu, il ne saurait être question, ce faisant, que les tribunaux abdiquent leurs responsabilités en poussant trop loin la notion de respect. C'est donc en considérant l'ensemble des circonstances que les tribunaux manifesteront la «certaine déférence» mentionnée par la Cour suprême. À l'occasion, il faudra appliquer avec souplesse les critères relatifs à la justification d'une restriction, eu égard au contexte de l'affaire[31] :

«Selon la Cour suprême, il ne convient donc pas, lors de l'analyse en vertu de l'article premier, d'adopter un critère rigide et formaliste s'appliquant uniformément dans toutes les circonstances, mais plutôt un critère souple, tenant compte du contexte factuel et social, et permettant d'établir un équilibre entre les droits individuels et les besoins de la collectivité.»[32]

Ainsi, une loi de nature réglementaire doit être examinée avec plus de souplesse qu'une loi de nature criminelle et la Charte ne doit pas abaisser indument le niveau de protection nécessaire aux personnes vulnérables.[33]

Il est également reconnu que le législateur n'est pas obligé de rechercher «le moyen le moins envahissant, dans l'absolu, en vue d'atteindre son objectif.»[34]

À la lumière de ces règles, les restrictions en cause portent-elles atteinte le moins possible à la liberté d'expression?

Notons d'abord que l'article 2.02.07, contrairement au règlement analysé dans l'arrêt Rocket, n'est pas rédigé sous la forme d'une interdiction générale accompagnée d'exceptions limitées. Au contraire, le Code de déontologie rappelle le droit du médecin de «communiquer (...) toute information factuelle, exacte et vérifiable à la condition (...)» qu'elle respecte les deux paragraphes suivants. Il s'ensuit que tout ce qui n'est pas prohibé par les paragraphes 10 et 20 est permis, une démarche essentiellement différente de l'affaire Rocket où toute communication était interdite sauf dans les cas très précis et très limités prévus par le règlement.

La prohibition du Code de déontologie des médecins est donc, à sa face même, moins limitative à la liberté d'expression que celle du règlement en cause dans l'arrêt Rocket.

Il est entendu qu'un professionnel doit avoir le droit de faire la promotion des services qu'il offre, à la condition qu'il s'agisse d'une information factuelle, exacte et vérifiable; tout autre type d'information, non vérifiable, n'aurait pas sa place dans ce domaine. Or, c'est précisément ce que permet l'article 2.02.07 du Code de déontologie. Le médecin peut faire part, dans les moindres détails, de la nature des services qu'il rend.

Comme le soulignent les deux membres majoritaires du Comité de discipline :

«Les restrictions apportées par l'article 2.02.07 du Code de déontologie des médecins à la publicité que peuvent faire les médecins sont minimales. Elles n'empêchent pas les médecins de faire connaître leurs qualifications, les services qu'ils prodiguent, les prix de ces services le cas échéant; elles ne limitent pas les dimensions de la publicité, ni sa fréquence, ni le médium d'information utilisé.»[35]

Comme le souligne la Cour suprême dans l'arrêt Rocket, les ordres professionnels doivent adopter des règlements en la matière afin de protéger le public et promouvoir le professionnalisme, sans restreindre indument la liberté d'expression.

Le Collège des médecins et le gouvernement ont décidé d'agir dans le cadre du Code de déontologie des médecins. Or, l'éthique de la profession «n'est rien d'autre qu'un consensus d'opinions d'experts sur la nécessité de telles normes.»[36] Il faut donc reconnaître l'expertise du Collège dans la détermination de normes nécessaires à la protection du public et au maintien du professionnalisme.

Or, les deux membres majoritaires du Comité de discipline sont issus du corps médical. Il y a lieu de reproduire leurs conclusions à l'égard des restrictions relatives aux témoignages apportées par l'article 2.02.07:

«Par ailleurs, l'utilisation de témoignages d'appui ou de reconnaissance, si elle était permise, pourrait démoraliser la profession en forçant ses membres à s'engager dans une rivalité inconvenante qui augmenterait les chances des moins

scrupuleux. Là encore, tout comme dans les prétentions de nature comparative ou superlative reliées à la qualité des produits, des professionnels ou des services, le public n'est pas en mesure de juger de leur valeur.

De tels témoignages sont couramment utilisés dans le commerce et, dans le domaine de la santé, par des personnes se livrant à l'exercice illégal de la médecine. Ces témoignages utilisés ne correspondent pas à une norme élevée de professionnalisme.»[37]

Il est en preuve que, outre le Collège des médecins, six ordres professionnels ont adopté des dispositions analogues dans le cadre de leur Code de déontologie respectif. Il s'agit du Code de déontologie des pharmaciens, des médecins vétérinaires, des optométristes, des avocats, des denturologistes et des dentistes.[38]

Bien que cela ne soit pas déterminant en soi, l'adoption de telles dispositions démontre l'existence de problématiques communes et de consensus chez certains professionnels. Il s'agit par ailleurs d'éléments de preuve qui peuvent être considérés.[39]

Au cours de son témoignage, le Syndic intimé a exprimé ainsi ses préoccupations face aux communications publiques des médecins :

«C'est un peu ça avec lequel j'ai beaucoup de difficulté, c'est qu'on ne peut pas, face à une publicité qui est faite par infopub, être celui qui reçoit l'information, mais qui ne peut pas poser de question et qui est donc devant deux (2) possibilités de techniques.»[40]

«Ce que je dis c'est qu'on peut donner des informations pertinentes en faisant un type d'intervention mais qu'on n'a pas nécessairement à être en conflit d'intérêt de façon constante.»[41]

«On n'est pas contre le fait de faire de la publicité mais ce qu'on veut empêcher c'est, d'une part, qu'il y ait des témoignages d'appui et que, d'autre part, il y ait des comparaisons qui fassent que les gens deviennent confus à savoir ce qu'un préfère par rapport à l'autre.»[42]

Ces éléments de preuve, de même que d'autres passages précédemment cités du témoignage du Syndic, doivent être pris en compte dans l'analyse de la justification des restrictions.

De plus, rappelons qu'il n'est pas toujours nécessaire qu'une preuve spécifique soit soumise en rapport avec cette justification : la logique, le raisonnement et les arguments des parties peuvent parfois suffire.[43]

L'article en cause permet les communications publiques et la publicité lorsque les faits sont exacts et vérifiables. Dans le but de protéger le public et d'assurer le professionnalisme, il émet deux restrictions, qui sont mineures par rapport à ce qui est permis. De plus, ces restrictions sont essentielles pour atteindre les deux objectifs poursuivis.

Au risque de nous répéter, les déclarations de nature comparative, quoique véridiques quant à l'information qu'elles transmettent, peuvent être silencieuses

notamment quant aux qualités des services ou des produits faisant l'objet de comparaison, devenant ainsi, à tout le moins, une source de confusion. Il est possible et même probable qu'un professionnel attire l'attention du public sur les avantages des services qu'il dispense et sur les inconvénients de services auxquels il les compare (ce qui peut être tout à fait véridique) mais qu'il taise les avantages que peuvent ou pourraient recéler ces autres services. Le public serait alors mal informé et le Collège des médecins doit le protéger de telles pratiques.

C'est d'ailleurs le genre de risque que désire éviter le Collège qui ne doit pas attendre que le mal soit fait avant d'agir. (Voir le témoignage du Syndic intimé à la note 16). De telles déclarations de nature comparative peuvent également être source de guerres commerciales entre les médecins, ce qui n'est évidemment pas souhaitable lorsque l'on recherche le maintien d'un haut niveau de professionnalisme.....

En conclusion, les restrictions énoncées à l'article 2.02.07 du Code de déontologie des médecins portent atteinte le moins possible à la liberté d'expression.

D) La proportionnalité

Est-ce qu'il y a proportionnalité entre l'effet des mesures restrictives et les objectifs de la restriction?

Les objectifs de protection du public et de maintien d'un niveau élevé de professionnalisme sont deux objectifs primordiaux, notamment dans le domaine de la santé face auquel le public est particulièrement vulnérable.

L'article 2.02.07 réaffirme le droit à la liberté d'expression qu'il ne restreint que de façon minimale mais essentielle à l'atteinte des objectifs déjà connus.

Cette forme d'expression commerciale est importante et protégée par les chartes mais ne se situe pas au niveau des valeurs fondamentales qui sous-tendent la liberté d'expression politique, religieuse ou artistique, par exemple. Plus l'on s'éloigne de ces valeurs fondamentales, plus les restrictions peuvent se justifier.

Vu toutes les considérations qui précèdent, les restrictions de l'art. 2.02.07, minimales par rapport aux droits que le Code accorde, ont un effet proportionn

Le Tribunal conclut donc que les restrictions à la liberté d'expression de l'article 2.02.07 du Code de déontologie des médecins sont justifiées dans le cadre d'une société libre et démocratique (art. 1, Charte canadienne) et constituent une limite raisonnable à l'exercice de la libre expression dans le respect des valeurs démocratiques, de l'ordre public et du bien-être général des citoyens (art. 9.1 Charte québécoise).

[169] Bien qu'il s'agissait dans ce dossier de la problématique de témoignage d'appui, les principes émis s'applique à notre situation.

[170] Le Conseil estime que nous sommes devant une publicité qui constitue un comportement dérogatoire et non pas la vente d'un produit.

[171] Le Conseil juge que le produit « la prothèse auditive » n'est pas en cause ici; l'audioprothésiste peut donner l'ensemble des informations sur toutes les prothèses existantes à son patient, sauf que lorsqu'il s'annonce dans un cadre publicitaire, quelque soit le véhicule utilisé, il doit s'abstenir de s'identifier à un manufacturier en raison d'une obligation de transparence envers le public.

[172] Le Conseil attache de l'importance à ce passage de l'arrêt *Rocket*¹⁶ :

« Les consommateurs seraient donc beaucoup plus vulnérables face à une publicité non règlementée de la part des professionnels de l'art dentaire qu'ils ne le seraient à l'égard de la publicité non règlementée de manufacturiers ou de fournisseurs d'un grand nombre d'autres biens ou services plus normalisés. Le fait que le législateur provincial a agi en l'espèce pour protéger un groupe vulnérable milite en faveur du point de vue que sa tentative de compromis doit être considérée avec une certaine déférence. »

[173] Suivant le Conseil, cette orientation de la Cour Suprême a une certaine analogie avec la situation de l'article 5.08 du *Code de déontologie des audioprothésistes*.

[174] Le Conseil ne croit pas nécessaire d'élaborer longuement sur l'acceptation d'un professionnel des restrictions et conditions prévues par son Ordre professionnel, la jurisprudence est constante sur ce sujet. (*R. c. Wholesale Travel Group*, [1991] 3 R.C.S. 154)

[175] Le Conseil estime que l'intimé est très au fait de cette situation.

[176] Le Conseil souligne que l'audioprothésiste doit être en mesure de fournir à son patient toute l'information nécessaire afin que celui-ci fasse un choix éclairé concernant sa prothèse auditive, donc une connaissance des produits des manufacturiers est essentielle.

[177] Le Conseil souligne que monsieur Tougas insiste sur la transparence qui doit animer l'audioprothésiste afin qu'il puisse conseiller adéquatement son patient en limitant les idées préconçues par la publicité afin que le patient ne soit pas vendu à l'avance à une marque d'un manufacturier.

[178] D'ailleurs, l'expert de l'intimé, monsieur Marcoux, partageait pratiquement l'opinion de monsieur Tougas sur ce sujet; en vérité, les deux experts étaient, sur le principe de transparence, en accord.

[179] Les pièces déposées par Me Cantin résument un cheminement qui a amené à l'adoption de cet article; celles-ci démontrent que l'objectif de protection du public a primé par rapport au produit et qu'on a choisi le volet d'une évaluation personnalisée du patient sans une association avec une marque en particulier.

[180] Le Conseil considère que cette restriction est négligeable en regard de l'ensemble des possibilités de publicité qui existe avec la technologie d'aujourd'hui.

¹⁶ *Rocket c. Royal College of Dental Surgeons*, [1990] 2 R.C.S. 248.

[181] Le Conseil estime qu'il n'y a pas de conflits entre les deux paliers de gouvernements et que les deux réglementations peuvent s'appliquer, d'où que l'intimé n'a pas réussi à relever le fardeau qui lui est imposé.

[182] Le Conseil juge que cet article 5.08 est précis et limité à un volet particulier de la publicité.

[183] Le Conseil conclut que cette disposition conserve l'équilibre entre les droits individuels et les intérêts de la société (protection du public).

[184] Le Conseil décide que cette atteinte à la liberté d'expression constitue une limite raisonnable et justifiée en pareilles circonstances.

PAR CES MOTIFS, LE CONSEIL DE DISCIPLINE :

[185] **DÉCLARE** l'intimé coupable des 11 chefs de la plainte telle que libellée.

[186] **REJETTE** l'avis en vertu de l'article 95 du *Code de procédure civile*.

[187] Frais à suivre.

[188] Le secrétaire du Conseil de discipline convoquera les parties pour les représentations sur la sanction.

Me Jean-Guy Gilbert

Manon Beauchamp, audioprothésistes

Éric Beltrami, audioprothésiste

Me Claudia Duchesne Pérusse

Procureure de Lobe Réseau

Me Jean Lanctôt

Procureur de la partie plaignante

Me Louis Masson et Me Louise Lévesque

Procureur de la partie intimée

Me Éric Cantin

Procureur de la Procureure Générale du Québec

Dates

d'audience :

11-12-2013

23-04-2014

24-04-2014

25-09-2014

26-09-2014

19-12-2014

25-05-2015

28-05-2015

29-05-2015

CONSEIL DE DISCIPLINE
ORDRE DES AUDIOPROTHÉSISTES DU QUÉBEC

CANADA
PROVINCE DE QUÉBEC

N° : 05-2012-00151

DATE : 14 mars 2016

LE CONSEIL : Me Jean-Guy Gilbert	Président suppléant
Manon Beauchamp,	Membre
audioprothésiste	
Éric Beltrami,	Membre
audioprothésiste	

Gino Villeneuve, audioprothésiste, en sa qualité de syndic de l'Ordre des audioprothésistes du Québec

Partie plaignante

c.

Martin Cousineau, audioprothésiste

Partie intimée

DÉCISION SUR SANCTION

[1] Le 25 novembre 2015, le Conseil trouvait l'intimé coupable d'une plainte ainsi libellée :

1. Dans la province de Québec, le ou vers le 21 novembre 2012, dans la revue gratuite Lobe magazine, volume 7, numéro 2, 2012, page 4, publiée sur le site web de Lobe à l'adresse http://lobe.ca/wp-content/uploads/2012/05/Magazine_lobe_v7no2_LR.pdf, a posé un acte dérogatoire à l'honneur ou à la dignité de sa profession en permettant que soit faite une publicité portant sur les marques Siemens, Bernafon, Oticon, Starkey et Sennheiser, le tout, contrairement aux articles 59.2 du *Code des professions* et 5.08 du *Code de déontologie des audioprothésistes*;

2. Dans la province de Québec, le ou vers le 21 novembre 2012, dans la revue gratuite Lobe magazine, volume 7, numéro 2, 2012, page 15, publiée sur le site web de Lobe à l'adresse http://lobe.ca/wp-content/uploads/2012/05/Magazine_lobe_v7no2_LR.pdf, a posé un acte dérogatoire à l'honneur ou à la dignité de sa profession en permettant que soit faite une publicité portant sur la marque Bernafon et le modèle Chronos 7, le tout, contrairement aux articles 59.2 du *Code des professions* et 5.08 du *Code de déontologie des audioprothésistes*;

3. Dans la province de Québec, le ou vers le 21 novembre 2012, dans la revue gratuite Lobe magazine, volume 7, numéro 2, 2012, page 16, publiée sur le site web de Lobe à l'adresse http://lobe.ca/wp-content/uploads/2012105/Magazine_lobe_v7no2_LR.pdf, a posé un acte dérogatoire à l'honneur ou à la dignité de sa profession en permettant que soit faite une publicité portant sur la marque Starkey et les modèles Wi Series 70, Wi Series 90 et Wi Series 110, le tout, contrairement aux articles 59.2 du *Code des professions* et 5.08 du *Code de déontologie des audioprothésistes*;

4. Dans la province de Québec, le ou vers le 21 novembre 2012, dans la revue gratuite Lobe magazine, volume 7, numéro 2, 2012, page 17, publiée sur le site web de Lobe à l'adresse http://lobe.ca/wp-content/uploads/2012105/Magazine_lobe_v7no2_LR.pdf, a posé un acte dérogatoire à l'honneur ou à la dignité de sa profession en permettant que soit faite une publicité portant sur la marque Oticon et le modèle Acta Pro, le tout, contrairement aux articles 59.2 du *Code des professions* et 5.08 du *Code de déontologie des audioprothésistes*;

5. Dans la province de Québec, le ou vers le 21 novembre 2012, dans la revue gratuite Lobe magazine, volume 7, numéro 2, 2012, page 18, publiée sur le site web de Lobe à l'adresse http://lobe.ca/wp-content/uploads/2012/05/Magazine_lobe_v7no2_LR.pdf, a posé un acte dérogatoire à l'honneur ou à la dignité de sa profession en permettant que soit faite une publicité portant sur la marque Siemens et le modèle Pure Carat, le tout, contrairement aux articles 59.2 du *Code des professions* et 5.08 du *Code de déontologie des audioprothésistes*;

6. Dans la province de Québec, le ou vers le 21 novembre 2012, dans la revue gratuite Lobe magazine, volume 7, numéro 3, 2012, page 4, publiée sur le site web de Lobe à l'adresse http://lobe.ca/wp-content/uploads/2012/09/Magazine_v7no3_LR.pdf, a posé un acte dérogatoire à l'honneur ou à la dignité de sa profession en permettant que soit faite une publicité portant sur les marques Siemens, Bemafon, Oticon, Starkey et Sennheiser, le tout, contrairement aux articles 59.2 du *Code des professions* et 5.08 du *Code de déontologie des audioprothésistes*;

7. Dans la province de Québec, le ou vers le 21 novembre 2012, dans la revue gratuite Lobe magazine, volume 7, numéro 3, 2012, page 12, publiée sur le site web de Lobe à l'adresse http://lobe.ca/wp-content/uploads/2012/09/Magazine_v7no3_LR.pdf, a posé un acte dérogatoire à l'honneur ou à la dignité de sa profession en permettant que soit faite une publicité portant sur la marque Siemens et le modèle Motion 501, le tout, contrairement aux articles 59.2 du *Code des professions* et 5.08 du *Code de déontologie des audioprothésistes*;

8. Dans la province de Québec, le ou vers le 21 novembre 2012, dans la revue gratuite Lobe magazine, volume 7, numéro 3, 2012, page 13, publiée sur le site web de Lobe à l'adresse http://lobe.ca/wp-content/uploads/2012/09/Magazine_v7no3_LR.pdf, a posé un acte dérogatoire à l'honneur ou à la dignité de sa profession en permettant que soit faite une publicité portant sur la marque Phonak et le modèle H20, le tout, contrairement aux articles 59.2 du *Code des professions* et 5.08 du *Code de déontologie des audioprothésistes*;

9. Dans la province de Québec, le ou vers le 21 novembre 2012, dans la revue gratuite Lobe magazine, volume 7, numéro 3, 2012, pages 14 et 15, publiée sur le site web de Lobe à l'adresse http://lobe.ca/wp-content/uploads/2012/09/Magazine_v7no3_LR.pdf, a posé un acte dérogatoire à l'honneur ou à la dignité de sa profession en permettant que soit faite une publicité portant sur la marque Bernafon et le modèle Chronos 9 Nano RITE, le tout, contrairement aux articles 59.2 du *Code des professions* et 5.08 du *Code de déontologie des audioprothésistes*;

10. Dans la province de Québec, le ou vers le 21 novembre 2012, dans la revue gratuite Lobe magazine, volume 7, numéro 3, 2012, page 16, publiée sur le site web de Lobe à l'adresse http://lobe.ca/wp-content/uploads/2012/09/Magazine_v7no3_LR.pdf, a posé un acte dérogatoire à l'honneur ou à la dignité de sa profession en permettant que soit faite une publicité portant sur la marque Starkey et les modèles Wi Series 70, Wi Series 90 et Wi Series 110, le tout, contrairement aux articles 59.2 du *Code des professions* et 5.08 du *Code de déontologie des audioprothésistes*;

11. Dans la province de Québec, le ou vers le 21 novembre 2012, dans la revue gratuite Lobe magazine, volume 7, numéro 3, 2012, page 17, publiée sur le site web de Lobe à l'adresse http://lobe.ca/wp-content/uploads/2012/09/Magazine_v7no3_LR.pdf, a posé un acte dérogatoire à l'honneur ou à la dignité de sa profession en permettant que soit faite une publicité portant sur la marque Oticon et les modèles Agil et Agil Pro, le tout,

contrairement aux articles 59.2 du *Code des professions* et 5.08 du *Code de déontologie des audioprothésistes*.

[2] Le 14 janvier 2016, lors d'une conférence téléphonique entre les parties, les représentations sur la sanction ont été fixées au 26 janvier 2016.

[3] À cette date, les parties sont présentes.

[4] Me Alexandre Racine représente le plaignant, monsieur Cousineau, qui est présent et Me Louis Masson représente l'intimé qui aussi présent.

REPRÉSENTATIONS DU PLAIGNANT

[5] Me Racine dépose une preuve documentaire à l'appui de ses représentations :

- SP-1 : CD de Lobe magazine, volumes 9 et 10;
- SP-1A : Capture d'écran du site Web en date du 21 janvier 2016;
- SP-2 : Décision du 23 janvier 1991, concernant l'intimé;
- SP-3 : Décision du 10 septembre 2003, concernant l'intimé dans le dossier 05-1998-00095.
- SP-4 : Décision du 10 septembre 2003, concernant l'intimé dans le dossier 05-1998-00101;
- SP-5 : Décision du 10 septembre 2003, concernant l'intimé dans le dossier 05-2000-00109;
- SP-6 : Décision du 10 septembre 2003, dans la cause *Beltrami c. Côté*, CD Aud., 05-1998-00093.

[6] Me Racine commente chacun des éléments de cette preuve documentaire.

[7] Me Racine souligne au Conseil certains éléments qu'il juge pertinents :

- L'intimé n'est plus l'éditeur mais il est le propriétaire, l'administrateur et l'actionnaire majoritaire.
- Il commente les antécédents disciplinaires de 1991 et 2003 qui concernent de la publicité.
- Les revues anciennes et nouvelles sont toujours sur le site Web.
- L'intimé est membre depuis 1986.
- Il y a toujours un risque de récidive.
- Le seul changement est le fait qu'il n'est plus l'éditeur, pour le reste aucun changement.
- La revue s'adresse directement au public.
- Les revues sont toujours accessibles en ligne.
- Les logos des compagnies sont toujours visibles.

- La diffusion du magazine, tant en français qu'en anglais, est dans tout le Québec.
- L'exemplarité est à l'effet que les audioprothésistes ne peuvent recevoir d'argent des manufacturiers pour leur publication de revue.
- Le tout servait à promouvoir des marques et inviter le public à consulter un audioprothésiste de chez Lobe.
- L'intimé possède 29 cliniques.
- L'on ne doit pas tenir compte du volet éducatif.
- L'intimé est en conflit d'intérêts en raison du contenu de sa revue.

[8] Me Racine commente les autorités qu'il a déposées à l'appui de sa suggestion de sanction:

- VILLENEUVE, Jean-Guy et als. *Précis de droit professionnel*, Cowansville. Les Éditions Yvon Blais inc., 2007;
- *Vernacchia c. Médecins*, 2013 QCTP 46;
- *Audioprothésistes c. Bougie*, 2013 CanLII 92054;
- *Dentistes c. Nguyen*, CD Den., 14-05-00994, le 15 septembre 2005;
- *Dentistes c. Ménard*, 2006 CanLII 80794;
- *Acupuncteurs c. Dang*, 2004 CanLII 72355;
- *Chiropraticiens c. Azoulay*, CD Chir., le 14 décembre 2000;
- *Laporte c. Médecins*, 1997 QCTP (AZ 97041071);
- *Laporte c. Tribunal des professions*, C.S., 1997-10-21 (AZ 97022032);
- *Denturologistes c. Lapointe*, 2011 CanLII 96241.

[9] Me Racine suggère au Conseil comme sanction une amende de 9 000 \$ sur chacun des chefs et les frais à la charge de l'intimé.

[10] Me Racine demande l'arrêt des procédures sur l'article 59.2 du *Code des professions*.

REPRÉSENTATIONS DE L'INTIMÉ

[11] Me Masson dépose un cahier d'autorités :

- *Audioprothésistes c. Dumont*, CD Aud., 05-2013-00152, le 31 mars 2014 (AZ-51069707);
- *Audioprothésistes c. Bougie*, CD Aud., 05-2012-00148, le 31 mars 2014 (sanction) (AZ 51069521);
- *Audioprothésistes c. Choquette*, CD Aud., 05-2003-00116, le 8 avril 2004.

[12] Me Masson commente et analyse les jurisprudences.

[13] Me Masson soumet au Conseil que les autorités soumises par le plaignant ne correspondent pas à la réalité de notre dossier.

[14] Me Masson a déposé quatre exemplaires du magazine Lobe soit les numéros 1, 2, 3 et 4 du volume 10, de 2015. (SI-1, 2, 3, 4).

[15] Me Masson souligne au Conseil les éléments suivants :

- Il y a une méconnaissance du problème de la surdité chez le public.
- L'intimé est de bonne foi et il ne désireait que faire connaître sa profession.
- L'intimé n'a pas agi de manière trompeuse.
- Il a innové et changé des choses au niveau de la profession.
- En regard des dernières publications, son nom n'apparaît plus, de même qu'il n'y a plus de mention précise d'un manufacturier.
- L'intimé a fait des efforts pour répondre aux attentes du syndic.
- Il démontre une volonté de vouloir changer les choses.
- L'intimé n'a fait aucun profit avec cette revue.
- Il n'y a rien de mercantile dans la démarche de l'intimé.
- Il a modifié le contenu de la revue.

[16] Me Masson suggère comme sanction l'amende minimale de 1 000 \$ sur chacun des chefs.

LE DROIT

[17] Le Conseil a analysé la jurisprudence soumise de part et d'autre.

[18] Le Conseil croit utile de rapporter les propos du juge Chamberland de la Cour d'appel¹ :

« La sanction imposée par le Comité de discipline doit coller aux faits du dossier. Chaque cas est un cas d'espèce.

[38] La sanction disciplinaire doit permettre d'atteindre les objectifs suivants : au premier chef la protection du public, puis la dissuasion du professionnel de récidiver, l'exemplarité à l'égard des autres membres de la profession qui pourraient être tentés de poser des gestes semblables et enfin, le droit par le professionnel visé d'exercer sa profession (*Latulippe c. Léveillé (Ordre professionnel des médecins)*, [1998] D.D.O.P. 311; *Dr J. C. Paquette c. Comité de discipline de la Corporation professionnelle des médecins du Québec et al.*, [1995] R.D.J. 301 (C.A.); et *R. c. Burns*, [1994] 1 R.C.S. 656).

¹ *Pigeon c. Daigneault*, C.A., 500-09-012513-024, 15 avril 2003 ; [2003] R.J.Q. 1090.

[39] Le Comité de discipline impose la sanction après avoir pris en compte tous les facteurs, objectifs et subjectifs, propres au dossier. Parmi les facteurs objectifs, il faut voir si le public est affecté par les gestes posés par le professionnel, si l'infraction retenue contre le professionnel a un lien avec l'exercice de la profession, si le geste posé constitue un acte isolé ou un geste répétitif, [...]. Parmi les facteurs subjectifs, il faut tenir compte de l'expérience, du passé disciplinaire et de l'âge du professionnel, de même que sa volonté de corriger son comportement. La délicate tâche du Comité de discipline consiste donc à décider d'une sanction qui tienne compte à la fois des principes applicables en matière de droit disciplinaire et de toutes les circonstances, aggravantes et atténuantes, de l'affaire. »

[19] Le Conseil a pris connaissance d'un article de Me Pierre Bernard, syndic adjoint au Barreau du Québec, *La sanction en droit disciplinaire : quelques réflexions*, Formation permanente du Barreau, vol. 206 et croit nécessaire d'en citer un passage qu'il considère pertinent à sa réflexion :

« Ce qu'il faut comprendre de l'insistance que l'on met à parler de protection du public, c'est qu'au niveau de la détermination de la sanction, il est fondamental de toujours ramener constamment à ce principe essentiel, chaque idée proposée, chaque argument invoqué et chaque proposition avancée en se demandant comment cette idée, cet argument ou cette hypothèse de sanction sert réellement le but visé, soit de protéger le public. » (P. 90)

[20] Le Conseil est en accord avec le volet objectif de la sanction, décrit par Me Bernard à la page 105 du même document, dont les critères sont les suivants :

- La finalité du droit disciplinaire, c'est-à-dire la protection du public. Cette protection est en relation avec la nature de la profession, sa finalité et avec la gravité de l'infraction.
- L'atteinte à l'intégrité et à la dignité de la profession.
- La dissuasion qui vise autant un individu que l'ensemble de la profession.
- L'exemplarité.

[21] Le Conseil ajoute à ces facteurs :

- La gravité de la situation.
- La nature de l'infraction.
- Les circonstances de la commission de l'infraction.
- Le degré de préméditation.
- Les conséquences pour le client.

[22] En ce qui concerne le volet subjectif, le Conseil tient compte des facteurs suivants :

- La présence ou l'absence d'antécédent.
- L'âge, l'expérience et la réputation du professionnel.

- Le risque de récidive.
- La dissuasion, le repentir et les chances de réhabilitation du professionnel.
- La situation financière du professionnel.

[23] Le Conseil accorde aussi une importance à d'autres facteurs comme :

- L'autorité des précédents.
- La parité des sanctions.
- La globalité des peines.
- L'exemplarité positive.

[24] Le Conseil partage l'opinion de Me Sylvie Poirier² lorsqu'elle énonce les principes suivants :

« L'objectif de la sanction disciplinaire n'est pas de punir mais de corriger un comportement fautif. S'il s'avère que cet objectif est déjà atteint par la réhabilitation du professionnel ou par son repentir et sa volonté réelle de s'amender, la protection du public n'exigera pas nécessairement, alors, la radiation de ce professionnel.

En aucun cas, la sanction ne devrait avoir un caractère purement punitif ou exemplaire bien qu'elle puisse revêtir accessoirement un objectif d'exemplarité. Elle devra être juste, appropriée et sa sévérité devra être déterminée en proportion raisonnable avec la gravité de la faute commise.

Dans le choix de la sanction, il doit y avoir un certain équilibre entre l'impératif de protection du public et le droit du professionnel d'exercer sa profession. »

[25] Le Conseil prend en considération les propos tenus par le Tribunal des professions dans le dossier *Gilbert c. Infirmières*³ :

« Lorsqu'il impose une sanction, le Comité, rappelons-le, doit tenir compte à la fois de la gravité de l'infraction reprochée et du caractère dissuasif pour le professionnel visé et les autres membres de la profession de poser de tels gestes, tout en assurant la protection du public bénéficiaire des services rendus par ces professionnels.

Si la jurisprudence peut servir de guide au Comité quant à la justesse de sanctions à imposer, ce dernier ne doit toutefois pas perdre de vue, dans chaque cas, les circonstances particulières ayant entouré la commission des infractions reprochées. »

[26] La Cour d'appel, dans l'affaire *Paquette c. Comité de discipline de la Corporation professionnelle des médecins*, déclarait⁴ :

² *La discipline professionnelle au Québec : principes législatifs, jurisprudentiels et aspects pratiques*, Cowansville, Les Éditions Yvon Blais, 1998, p. 174.

³ 1995 D.D.O.P. 233.

⁴ 67 Q.A.C. 201.

« L'un des buts du Code de déontologie est précisément de protéger les citoyens québécois contre les professionnels susceptibles de leur causer préjudice et d'une façon plus générale de maintenir un standard professionnel de haute qualité à leur endroit. »

[27] Le Conseil précise que les règles de preuve applicables à la sanction sont plus souples que celles qui sont applicables à l'audition sur culpabilité.

[28] Le Conseil souligne qu'en droit disciplinaire, l'attention se porte sur l'individu en fonction des gestes qu'il a posés et du type de personne qu'il représente.

DÉCISION

[29] Le Conseil souligne qu'il tient compte du fait que la jurisprudence évolue dans le temps pour s'adapter aux impératifs découlant de l'évolution constante des valeurs et des priorités sociales.

[30] Le Conseil précise que, plus particulièrement, les propos du juge Chamberland et de Me Bernard, ci-haut cités, sont l'assise servant à motiver sa position sur la sanction.

[31] Le Conseil part du principe que la sanction doit avoir un effet dissuasif auprès de l'intimé tout en rencontrant les objectifs d'exemplarité pour la profession et pour la protection du public, particulièrement dans le milieu des audioprothésistes.

[32] Le Conseil accorde une importance aux circonstances des infractions en relation avec les facteurs objectifs et subjectifs.

[33] Le Conseil tient compte de la présence de l'intimé lors des représentations sur la sanction.

[34] Le Conseil a explicité sa position concernant la qualité du contenu de la revue dans sa décision sur culpabilité.

[35] Le Conseil a très bien expliqué que la qualité et l'objectif de celle-ci ne sont pas en cause; la problématique se situe uniquement en regard de la présence des manufacturiers et de la situation de conflit d'intérêts qui en découle pour l'audioprothésiste.

[36] Le Conseil ne peut imaginer, surtout après avoir entendu la preuve en défense, que l'intimé ignore la problématique de sa situation eu égard à ses obligations déontologiques en matière de publicité.

[37] Son propre témoignage, lors de l'audition au fond, a démontré sa divergence de position avec son Ordre professionnel sur ce sujet. Donc, c'est en connaissance de cause qu'il a continué à maintenir la publicité avec les manufacturiers après 2010, suite à l'adoption de l'article 5.08 du *Code de déontologie*.

[38] L'intimé a très bien exprimé sa position lors de son témoignage devant le Conseil et celui-ci a souligné qu'il était de bonne foi. Cependant, l'intimé savait très bien dans

quelle situation il se trouvait, il ne peut invoquer l'ignorance d'un comportement contraire à son Code.

[39] Le Conseil a noté que le contenu des revues déposées (SI-1, 2, 3, 4) a été modifiée de manière positive. Cependant, le Conseil n'entend pas se prononcer à savoir si elles sont contraires à l'article 5.08 du Code, tout ce que le Conseil peut dire c'est que le cheminement démontre un certain ajustement.

[40] Le Conseil ne peut non plus exclure que la revue et le site Web sont d'excellents véhicules publicitaires pour ses cliniques.

[41] Le Conseil n'entend pas faire les calculs des rendements financiers ou non de ces formes de publicité pour les cliniques de l'intimé.

[42] Le Conseil souligne qu'aucune preuve, à cet effet, n'a été faite. Cependant, le Conseil estime que ceux-ci doivent être profitables pour l'entreprise de l'intimé sinon, il les abandonnerait, ce qui nous semble une évidence; cette situation n'enlève rien à l'objectif de l'intimé à savoir de faire connaître la problématique de la surdité au public.

[43] Le Conseil précise que l'intimé savait très bien qu'il contrevenait à l'article 5.08 de son Code de déontologie; qu'il estimait avoir des droits et à juste titre, de les plaider devant le Conseil, ce qui est dans la normalité du processus judiciaire.

[44] Le Conseil lui a permis de faire valoir ceux-ci dans le cadre d'une défense pleine et entière.

[45] Le Conseil considère que l'exemplarité est un élément important dans ce dossier.

[46] Le Conseil ne peut passer sous silence qu'il existe dans le monde professionnel des audioprothésistes, plusieurs audioprothésistes, qui ne font pas partie d'une grande bannière et qu'ils ne peuvent se permettre ce genre de publicité.

[47] Le Conseil considère que la suggestion du plaignant exigeant une amende de 9 000 \$ lui semble exagérée.

[48] Le Conseil estime que la sanction s'adresse à la personne de monsieur Cousineau et non au groupe « Lobe ».

[49] La suggestion de l'intimé, soit l'amende minimale, lui semble tout aussi inacceptable en raison du critère de l'exemplarité.

[50] Le Conseil tient compte de l'expérience de l'intimé et de sa connaissance de la divergence entre lui et son Ordre sur le sujet de la publicité.

[51] Le Conseil considère qu'un montant de 5 000 \$ sur chacun des chefs est raisonnable considérant sa conduite répréhensible et inacceptable en pareilles circonstances.

[52] Le Conseil juge aussi que ce montant d'amende sera de nature à dissuader ses confrères à envisager une alliance avec des manufacturiers dans le cadre de publicité où leur indépendance professionnelle est en cause.

[53] Le Conseil estime que le principe de la protection du public ne peut souffrir d'écart même en matière publicitaire.

[54] Le Conseil souligne aussi le côté continu de l'infraction qui s'est échelonnée sur plusieurs années.

[55] L'élément bénéfice personnel est aussi à considérer.

[56] La modification positive du contenu de sa revue démontre une certaine manifestation de tenter de la rendre conforme.

[57] Le Conseil précise que son statut est lié à son indépendance professionnelle et cela lui permet d'accomplir l'acte qui lui est réservé dans l'unique but de la protection du public.

POUR CES MOTIFS, LE CONSEIL DE DISCIPLINE DE L'ORDRE DES AUDIOPROTHÉSISTES :

[58] **CONDAMNE** l'intimé au paiement d'une amende de 5 000 \$ sur chacun des chefs de la plainte, soit pour une somme totalisant 55 000 \$.

[59] **CONDAMNE** l'intimé au paiement des frais et déboursés du présent dossier.

[60] **ACCORDE** à l'intimé un délai de 60 jours pour le paiement des amendes et des frais.

[61] **ORDONNE** la suspension conditionnelle des procédures en regard de l'article 59.2 du *Code des professions*.

Me Jean-Guy Gilbert, président suppléant

Manon Beauchamp, audioprothésiste

Éric Beltrami, audioprothésiste

Me Alexandre Racine

Procureur de la partie plaignante

Me Louis Masson

Procureur de la partie intimée

Date d'audience : 26 janvier 2016