

lavery

DROIT ► AFFAIRES

Droit de la consommation

LA COUR SUPRÊME PRÉCISE LES PARAMÈTRES D'ÉVALUATION DU CARACTÈRE FAUX ET TROMPEUR D'UNE REPRÉSENTATION COMMERCIALE ET RAJUSTE LE TIR EN MATIÈRE DE CONSOMMATION : LE CONSOMMATEUR MOYEN EST CRÉDULE ET INEXPÉRIMENTÉ

LUC THIBAudeau

avec la collaboration de Bernard Larocque

LAVERY SUIT DE PRÈS L'ÉVOLUTION DU DROIT DE LA CONSOMMATION. SON EXPERTISE POINTUE DANS LE DOMAINE DU COMMERCE DE DÉTAIL ET CELUI DES RECOURS COLLECTIFS A ÉTÉ MANTENUE CONFIRMÉE PAR LES INTERVENANTS DU MILIEU. LAVERY SE FAIT UN DEVOIR DE TENIR LA COMMUNAUTÉ D'AFFAIRES INFORMÉE EN CETTE MATIÈRE EN PUBLIANT RÉGULIÈREMENT DES BULLETINS TRAITANT DES DÉVELOPPEMENTS JURISPRUDENTIELS OU LÉGISLATIFS SUSCEPTIBLES DE LAISSER LEURS MARQUES ET D'INFLUENCER, VOIRE TRANSFORMER LES PRATIQUES DU MILIEU. LE PRÉSENT BULLETIN ANALYSE UNE RÉCENTE DÉCISION DU PLUS HAUT TRIBUNAL DU PAYS, QUI NE MANQUERA PAS DE FAIRE DES VAGUES DANS UN DOMAINE QUI NOUS TOUCHE TOUS, CELUI DE LA PUBLICITÉ.

La Cour suprême s'est prononcée dans le dossier *Richard c. Time Inc.* le 28 février 2012 et, renversant une décision de la Cour d'appel, a partiellement rétabli la décision de la juge Carol Cohen de la Cour supérieure ayant conclu au caractère faux et trompeur d'une représentation commerciale. Selon le plus haut tribunal du pays, la Cour d'appel a erré en statuant que le consommateur type est « moyennement intelligent, moyennement sceptique et moyennement curieux ».

LES FAITS

Dans cette affaire, M. Richard avait reçu une lettre de Time (le « Document »), rédigée en anglais, lui annonçant :

«OUR SWEEPSTAKES RESULTS ARE NOW FINAL:
MR JEAN MARC RICHARD HAS WON A CASH PRIZE
OF \$833,337.00!

WE ARE NOW AUTHORIZED TO PAY
\$833,337.00 IN CASH TO MR JEAN MARC RICHARD!

A BANK CHEQUE FOR \$833,337.00
IS ON ITS WAY TO xxxxST!

YOU WILL FORFEIT THE ENTIRE \$833,337.00 IF YOU FAIL
TO RESPOND TO THIS NOTICE! »

Le Document était signé par une dénommée Elizabeth Matthews. Convaincu d'avoir gagné le prix, M. Richard (« Richard ») a retourné le coupon-réponse et souscrit un abonnement de deux ans à la revue Time. Cela lui donnait le droit de recevoir gratuitement une caméra et un album photo, lesquels furent livrés. Par contre, le chèque tant attendu ne fut jamais reçu. Convaincu de sa démarche, Richard tenta de contacter Mme Matthews chez Time pour réclamer son prix. On lui répondit que cette personne n'existait pas. Richard réclama son prix, en vain. Prétendant avoir gagné le concours et avoir droit au montant de 833 337,00 \$ US, il a par la suite intenté un recours contre Time Inc. et Time Consumer Marketing Inc. (« Time »), recherchant une condamnation pour le montant indiqué au Document, soit 833 337,00 \$ US.

LE JUGEMENT DE LA COUR SUPÉRIEURE

En première instance¹, la juge Carol Cohen a partiellement accueilli le recours, notant que le Document induisait en erreur par les représentations fausses et trompeuses y contenues, comme le fait d'avoir été signé par une personne fictive et celui de laisser croire que Richard avait gagné le concours. La juge a statué que le Document violait plusieurs dispositions de la *Loi sur la protection du consommateur* (« *Lpc* ») et donnait à Richard l'impression générale qu'il avait gagné, malgré la présence de petits caractères indiquant que ce n'était pas le cas et qu'il s'agissait seulement d'une invitation à participer. Précisant que le Document ne contenait aucune obligation de payer, la première juge a tout de même condamné Time à payer à Richard 1 000 \$ en dommages moraux et 100 000 \$ en dommages exemplaires.

LE JUGEMENT DE LA COUR D'APPEL

Le 15 décembre 2009, la Cour d'appel du Québec², sous la plume du juge Jacques Chamberland, a infirmé cette décision. Selon la Cour d'appel, malgré la forme du document transmis à Richard, il était évident qu'il n'avait pas gagné et que Time lui avait divulgué sans ambiguïté toutes les conditions du concours. Le juge Chamberland a refusé de conclure que Time avait enfreint la *Lpc*, même s'il n'était pas expressément mentionné que le numéro de Richard n'était pas le numéro gagnant. Il s'agissait d'un concours, et dans tout concours, il y a des gagnants et des perdants.

Quant à l'utilisation du nom d'une personne fictive pour promouvoir le concours, le juge Chamberland fut d'avis que cette approche n'enfreignait pas la *Lpc*. Le Document émanait de Time et avait été transmis par Time, le concours étant le leur. Pour le juge Chamberland, le fait que Time utilisait un nom de plume pour personnaliser son envoi ne violait pas la *Lpc*.

Le juge Chamberland s'était toutefois dit d'accord avec la juge Cohen (et la jurisprudence constante) qui affirme que le caractère faux et trompeur d'une déclaration s'apprécie « *in abstracto* », en référence au consommateur moyen. Il a rappelé qu'il n'était pas nécessaire de démontrer que le consommateur avait réellement

été trompé, mais uniquement que cette éventualité existait. Cependant, pour le juge Chamberland, le consommateur moyen est sensé et réaliste, et sait distinguer entre la réalité et les représentations qui lui sont faites :

« [41] Il me semble que le consommateur moyen, peu importe sa langue, sait que l'argent ne tombe pas du ciel. Qui croirait avoir gagné près d'un million de dollars américains à une loterie dont il ignorait jusqu'alors l'existence et pour laquelle il n'a pas acheté de billet? »

[42] Il me semble que le consommateur moyen chercherait à comprendre. Il lirait la documentation qui lui a été transmise. Il comprendrait vite, me semble-t-il, qu'il sera peut-être le gagnant de 833 337 \$ US, mais qu'il est un peu tôt pour se réjouir : 1) il lui faut retourner le coupon de participation dans le délai prescrit, 2) il faut que son numéro soit le numéro gagnant et enfin, 3) il lui faudra répondre à une question d'ordre général. »

[soulignés du juge Chamberland]

Le juge Chamberland a statué que le consommateur moyen pouvait prendre connaissance de l'ensemble du Document, incluant les petits caractères. Il a aussi présumé que le consommateur moyen n'est pas plus naïf que la moyenne des gens et qu'il ne peut se contenter de lire les grands titres et les slogans accrocheurs. Il conclut que le consommateur moyen sait ramener à des proportions réalistes les propos exagérés d'une offre accrocheuse.

Étions-nous sur le point d'assister à la naissance d'un nouveau type de consommateur, soit le consommateur sophistiqué du XXI^e siècle? Pouvait-on parler d'un raffinement de la notion du consommateur-internaute auquel la Cour suprême avait fait référence dans la décision *Dell*?³ La Cour suprême n'a pas vu les choses ainsi. Le 28 février 2012, un banc unanime de sept juges dont les motifs ont été rédigés par les juges LeBel et Cromwell a partiellement rétabli la décision de la juge Cohen, réduisant toutefois la condamnation en dommages punitifs à 15 000 \$⁴.

¹ *Richard c. Time Inc. & al.*, [2007] R.J.Q. 2008 (C.S.).

² [2010] R.J.Q. 3 (C.A.).

³ *Dell Computer Corporation c. Dumoulin*, 13 juillet 2007, Cour suprême du Canada.

⁴ *Richard c. Time Inc.*, 2012 CSC 8.

L'ARRÊT DE LA COUR SUPRÊME

Les principales questions abordées par cet arrêt sont les suivantes : (1) quelle est la méthode appropriée, au Québec, pour évaluer si une publicité constitue une représentation fautive ou trompeuse au sens de la *Lpc*?; (2) en l'absence d'un contrat entre le commerçant et le consommateur, ce dernier peut-il intenter un recours en dommages fondé sur la commission d'une pratique interdite?; (3) quelles sont les conditions d'ouverture du recours en dommages punitifs prévu à l'article 272 de la *Lpc*?; (4) doit-on accorder des dommages punitifs en l'espèce et, si oui, quels critères doivent être considérés pour en déterminer le montant?

D'emblée, dans sa description des faits, la Cour fixe le ton des motifs à venir : « *la teneur visuelle et le style de rédaction du Document jouent un rôle critique lorsqu'il s'agit de décider si l'envoi du Document constitue une pratique interdite au sens de la Lpc* »⁵.

LA MÉTHODE APPROPRIÉE

Dans son analyse, la Cour examine d'abord les objectifs généraux du droit de la consommation et la structure de la *Lpc*. Elle rappelle qu'après la deuxième Guerre mondiale, l'avènement de la société de consommation a fait apparaître des préoccupations nouvelles, des inquiétudes au sujet d'une vulnérabilité accrue des consommateurs. L'adoption d'une législation en matière de consommation vise à régir certaines pratiques de commerce jugées dolosives pour le consommateur. L'un des principaux objectifs du titre II de la *Lpc* est de protéger le consommateur contre les représentations fausses ou trompeuses. Pour ce faire, le critère d'appréciation d'une représentation est contenu à l'article 218 de la *Lpc*, qui édicte qu'il faut tenir compte de « *l'impression générale qu'elle donne et, s'il y a lieu, du sens littéral des termes qui sont employés* ». Alors que l'expression du « *sens littéral* » ne pose pas de problème d'interprétation, la Cour s'arrête plutôt sur la notion d'« *impression générale* », qui requiert certaines explications⁶.

La Cour suprême confirme rapidement, tout comme la juge Cohen et la Cour d'appel, que cette notion doit être appréciée *in abstracto*, c'est-à-dire en faisant abstraction des attributs personnels du consommateur à l'origine de la procédure engagée⁷. Sur ce point, Richard soutenait qu'il fallait avant tout tenir compte

de la facture visuelle de la publicité et de la signification des mots utilisés, et Time rétorquait que le critère de l'impression générale ne devait pas être assimilé à celui de l'impression instantanée et que le texte de l'article 218 *Lpc* suggérait une méthode d'analyse qui place plutôt l'accent sur le texte de la publicité. La Cour rejette cet argument :

« [58] Ainsi, nous ne saurions accepter la distinction proposée par les intimées entre « impression instantanée » et « impression générale ». En réalité, les intimées invitent notre Cour à appliquer une norme beaucoup plus exigeante que celle de la première impression. Leur position relativement à l'application du critère de l'impression générale aux faits du présent dossier impose une telle conclusion. En effet, afin d'expliquer les raisons pour lesquelles leur stratégie publicitaire ne contrevient pas aux prescriptions du titre II de la *Lpc*, elles affirment que les « documents [...] ont été en la possession de [l'appelant] durant une longue période, ce qui a permis à ce dernier de les lire attentivement à plusieurs occasions avant d'envoyer le certificat officiel de participation. »⁸

On ne peut donc délaissier la recherche de « *l'impression générale* » en faveur de celle d'une « *opinion après analyse* ». Or, il s'agissait là de l'approche adoptée par la Cour d'appel⁹. Elle est à proscrire. Elle ressemble trop selon la Cour à la méthode classique d'analyse de contrats en droit civil. Les dispositions de la *Lpc* cherchent à rendre le commerçant responsable du contenu de sa publicité sur la base de l'impression générale qu'elle laisse. On présume que le vrai sens d'une publicité est celui laissé par la première impression et, selon la Cour suprême, la Cour d'appel n'a pas respecté ce principe¹⁰. Le consommateur n'a pas à lire deux fois et est présumé avoir compris.

⁵ Paragraphe 9.

⁶ Paragraphes 36 à 48.

⁷ Paragraphe 49.

⁸ Paragraphe 58.

⁹ Paragraphe 59.

¹⁰ Paragraphe 60.

Mais qui est donc ce consommateur dont on veut connaître l'impression générale? La Cour conclut que la notion du consommateur moyen s'assimile à celle développée par la jurisprudence en matière de marques de commerce, soit celle de « *l'acheteur ordinaire pressé* » qui ne prête rien de plus qu'une « *attention ordinaire à ce qui lui saute aux yeux* »¹¹, similaire à celle du « *consommateur crédule et inexpérimenté* » développée par la jurisprudence québécoise des trente dernières années, que certains pouvaient croire démodée. Il n'en est rien. La Cour note toutefois, du bout des lèvres, que le consommateur moyen n'est pas ignare :

« [72] [...]Le terme « *crédule* » reconnaît que le consommateur moyen est disposé à faire confiance à un commerçant sur la base de l'impression générale que la publicité qu'il reçoit lui donne. Cependant, il ne suggère pas que le consommateur moyen est incapable de comprendre le sens littéral des termes employés dans une publicité, pourvu que la facture générale de celle-ci ne vienne pas brouiller l'intelligibilité des termes employés. »¹²
[soulignés ajoutés]

Pour plusieurs lecteurs de ce bulletin, ce passage pourra susciter réflexion. Il est permis de penser que la Cour suggère qu'il faut donner foi aux représentations des commerçants, qui sont présumés faire preuve de transparence et ne pas omettre de faits importants dans leurs représentations faites aux consommateurs. La notion du « *consommateur moyennement intelligent, moyennement sceptique et moyennement curieux* » suggérée par la Cour d'appel est donc rejetée, ne cadrant pas avec le portrait type du consommateur que la *Lpc* veut protéger. Ce dernier n'a pas le degré de discernement de la moyenne des gens. De plus, cette notion s'assimile mal avec l'appréciation « *in abstracto* » de l'article 218 *Lpc*¹³. Il faut donc éviter d'utiliser un critère correspondant à celui d'un consommateur prudent et diligent. L'utilisation d'une norme comme celle du « *consommateur moyennement intelligent* » inciterait les tribunaux à adopter une méthode d'analyse basée sur le degré de discernement du consommateur visé, ce qui faciliterait l'exonération du commerçant ayant eu la chance d'être poursuivi par un consommateur plus intelligent que la moyenne :

« [75] [...]Les tribunaux seraient alors invités à déterminer si le consommateur qui a entrepris le recours a été trompé, plutôt qu'à déterminer si la publicité en cause constituait une représentation fausse ou trompeuse. On réduirait ainsi le niveau de protection offert au consommateur par la *Lpc*. »¹⁴

D'après la Cour, il en est de même pour les critères du consommateur « *moyennement sceptique* » ou « *moyennement curieux* » utilisés par le juge Chamberland. Ces critères ne peuvent être adoptés. Ils forceraient le consommateur à réviser ou vérifier les représentations qui lui sont faites, ignorant le critère de « *l'impression générale* ». Qu'en sera-t-il alors des consommateurs plus sophistiqués qui se procurent des biens de connaissances? La Cour n'en souffle mot. L'approche adéquate dans les circonstances est une analyse en deux étapes, soit (1) quelle est l'impression générale laissée par la publicité et (2) cette impression correspond-elle à la réalité? Si la réponse à la dernière question est non, le commerçant aura commis une pratique interdite au sens de la *Lpc*¹⁵.

Quant au Document, la Cour conclut d'abord qu'il prend bien soin de présenter Richard comme ayant gagné : « *le Document martèle l'idée qu'un chèque est sur le point d'être posté à l'appelant* ». On mentionne également qu'il doit s'empresse de retourner le coupon-réponse, à défaut de quoi il risque de tout perdre. D'après la Cour, même si le Document ne contient pas nécessairement d'énoncés littéralement faux, il donne l'impression générale que Richard a gagné. Au surplus, les règles du concours n'apparaissent pas toutes lors d'une première lecture. Il s'agit là de faits importants qui ne pouvaient être passés sous silence. La Cour conclut à une violation des articles 219 et 228 de la *Lpc*. Il n'y a qu'un pas à franchir pour conclure qu'une publicité n'a pas besoin d'être fautive pour contenir des représentations trompeuses.

¹¹ Paragraphe 67.

¹² Paragraphe 72.

¹³ Paragraphe 73-74.

¹⁴ Paragraphe 75.

¹⁵ Paragraphe 78.

En ce qui concerne l'utilisation d'un nom de plume à titre de signataire de l'envoi, la Cour suprême se dit d'accord avec les conclusions de la Cour d'appel et note que le Document ne contient aucune représentation trompeuse quant à l'identité de son auteur¹⁶.

LE RECOURS DANS LE CAS D'ABSENCE DE CONTRAT

La Cour aborde ensuite les conditions d'ouverture et les critères d'octroi des mesures de réparation de l'article 272 *Lpc*. Ici, la Cour met fin à une certaine tendance qui voulait que l'octroi des remèdes prévus à cet article ne dépende pas de l'existence d'un contrat. Cette tendance s'appuyait sur le texte de l'article 217 *Lpc* : « la commission d'une pratique interdite n'est pas subordonnée à la conclusion d'un contrat »¹⁷. La Cour refuse d'élargir à ce point le champ d'application des recours civils de la *Lpc* et statue que l'intérêt pour agir en vertu de l'article 272 *Lpc* dépend de l'existence d'un contrat visé par la *Lpc*. La Cour écrit :

« [139] [...]L'article 217 *Lpc* n'a donc pas vocation à régir les conditions d'ouverture des recours prévus à l'art. 272 *Lpc*. Les articles 217 et 272 *Lpc* se trouvent régis par des principes qui leur sont propres et jouent des rôles distincts au sein de la *Lpc* »

L'article 217 ne s'applique qu'en cas de poursuite pénale intentée par le directeur des poursuites pénales et l'article 272 ne s'applique pas au consommateur qui n'a pas contracté. C'est d'ailleurs la résultante de la non-inclusion des publicitaires dans le libellé de l'article 272 : ces derniers n'ont pas conclu de contrat avec les consommateurs¹⁸. Nous applaudissons cette conclusion, qui sera accueillie avec soulagement par tous les commerçants visés par une demande de recours collectif qui visait à faire autoriser la représentation d'un groupe incluant « ceux qui se sont vus offrir ».

Malheureusement, la Cour refuse de se demander si l'envoi d'un coupon-réponse constitue la conclusion d'un contrat au sens du *Code civil du Québec* (« C.c.Q. ») : « quoi qu'il en soit, il s'est au moins conclu un contrat d'abonnement à la revue *Time* »²⁰. En ce sens, Richard avait l'intérêt pour agir.

LES CONDITIONS D'OUVERTURE DU RECOURS BASÉ SUR L'ARTICLE 272 *Lpc*

La Cour approuve ensuite une décision de la Cour d'appel²¹ pour confirmer que le recours de 272 *Lpc* est fondé sur la prémisse que tout manquement à une obligation imposée par la *Lpc* entraîne une présomption irréfragable de préjudice pour le consommateur. La seule preuve de la violation d'une obligation se retrouvant au titre 1 de la *Lpc* permet au consommateur d'obtenir une réparation prévue à l'article 272, sans autre condition. Le commerçant ne peut soulever l'absence de préjudice²².

Relativement à la commission d'une pratique interdite prévue au titre 2, le consommateur devra prouver : (1) la violation d'une obligation y imposée; (2) la prise de connaissance, par le consommateur, de la représentation constituant une pratique interdite; (3) la formation subséquente d'un contrat de consommation; et (4) une proximité suffisante entre le contenu de la représentation et le bien ou le service visé²³. Selon ce dernier critère, la pratique interdite doit être susceptible d'influencer le comportement du consommateur quant à la formation, à la modification ou à l'exécution du contrat. Lorsque ces éléments sont établis, le contrat formé, modifié ou exécuté constitue en soi un préjudice pour le consommateur, qui peut demander l'un des remèdes prévus à l'article 272 *Lpc*. Qu'il soit intenté sur une base contractuelle ou extracontractuelle²⁴, le recours prévu à l'article 272 allège le fardeau de preuve du consommateur, lui permet de prouver la faute du fabricant ou du commerçant et le dispense de prouver l'intention de tromper du commerçant²⁵.

¹⁶ Paragraphe 89.

¹⁷ Paragraphe 102.

¹⁸ Paragraphe 109.

¹⁹ Paragraphes 104-107.

²⁰ Paragraphe 110.

²¹ *Beauchamp c. Relais Toyota Inc.*, [1995] R.J.Q. 741 (C.A.).

²² Paragraphe 113.

²³ Paragraphe 124.

²⁴ Par exemple dans les cas de dol avant la formation du contrat.

²⁵ Paragraphe 128.

Dans le présent cas, la Cour statue que le recours de Richard est extracontractuel. Il doit toutefois démontrer que Time a commis une pratique interdite et ensuite prouver qu'il a pris connaissance d'une fausse représentation constituant une pratique interdite qui a influencé la formation d'un contrat. Selon la Cour, Richard a démontré qu'il existait un lien rationnel entre les pratiques interdites de Time et son contrat d'abonnement : la première juge a conclu qu'il ne se serait pas abonné s'il n'avait pas lu le Document. Time n'a pas réussi à démontrer que le montant de 1 000 \$ octroyé par la juge Cohen constituait une erreur. Cette conclusion est donc rétablie²⁶.

LES CRITÈRES ET L'OCTROI DE DOMMAGES PUNITIFS

Se penchant ensuite sur l'octroi de dommages punitifs, la Cour réaffirme le jugement de première instance tout en diminuant la condamnation à 15 000 \$. La Cour réitère plusieurs principes déjà édictés, soit : (1) au Québec, le droit civil ne permet l'octroi de dommages punitifs que lorsqu'une loi le prévoit²⁷; (2) le demandeur doit avoir l'intérêt requis pour les demander; (3) le tribunal est lié par les critères établis par la loi habilitante, le cas échéant; (4) si la loi ne prévoit pas de conditions d'attribution ou les critères de leur évaluation, ceux énoncés à l'article 1621 C.c.Q. s'appliqueront. À cette fin, il faudra identifier les comportements qui, en regard des objectifs généraux du législateur notamment quant à la loi concernée, doivent être réprimés pour en décourager la récidive. La Cour résume les principes ainsi : « *le tribunal doit déterminer s'il se trouve devant des comportements qui sont incompatibles avec les objectifs poursuivis par le législateur dans la loi en cause et dont la perpétration nuit à leur réalisation* »²⁸. Enfin, la Cour réitère que les dommages-intérêts punitifs ont un caractère autonome²⁹. Partant, l'article 272 de la *Lpc* n'exige pas l'octroi de dommages compensatoires pour qu'il y ait une condamnation aux dommages punitifs. La Cour s'exprime ainsi quant à la méthode applicable :

« [180] Dans le cas d'une demande de dommages-intérêts punitifs fondée sur l'art. 272 *Lpc*, la méthode analytique ci-haut mentionnée s'applique comme suit :

- Les dommages-intérêts punitifs prévus par l'art. 272 *Lpc* seront octroyés en conformité avec l'art. 1621 C.c.Q., dans un objectif de prévention pour décourager la répétition de comportements indésirables;
- Compte tenu de cet objectif et des objectifs de la *Lpc*, les violations intentionnelles, malveillantes ou vexatoires, ainsi que la conduite marquée d'ignorance, d'insouciance ou de négligence sérieuse de la part des commerçants ou fabricants à l'égard de leurs obligations et des droits du consommateur sous le régime de la *Lpc* peuvent entraîner l'octroi de dommages-intérêts punitifs. Le tribunal doit toutefois étudier l'ensemble du comportement du commerçant lors de la violation et après celle-ci avant d'accorder des dommages-intérêts punitifs. »³⁰

La Cour confirme la première juge qui avait statué que le Document était conçu de manière à tromper, et que ceci était intentionnel et calculé. De plus, rien dans la preuve ne permettait de voir un comportement qui aurait traduit un certain regret de la part de Time, par exemple par la prise de mesures correctives après la réception de la plainte de Richard.

Enfin, quant aux montants accordés, la Cour constate la gravité des gestes commis, notamment le fait que les publicités étaient pratique courante et s'effectuaient à grande échelle, élément relevé par la première juge. Cependant, à l'instar de la Cour d'appel, la Cour écarte l'argument de la première juge qui avait considéré la violation de la *Charte de la langue française* comme étant un élément aggravant. Comme le permet l'article 1621 C.c.Q., on peut tenir compte de la capacité patrimoniale de la personne visée

²⁶ Paragraphes 141-142.

²⁷ Principes établis notamment par l'arrêt *Béliveau St-Jacques c. Fédération des employées et employés de services publics inc.*, [1996] 2 R.C.S. 345.

²⁸ Paragraphe 179.

²⁹ Voir de *Montigny c. Brassard (Succession)*, [2010] 3 R.C.S. 64.

³⁰ Paragraphe 180.

par les dommages punitifs, ici Time, pour en déterminer le montant. Se basant sur cet article, à défaut d'indications dans la loi habilitante, la Cour devra tenir compte : (1) de la gravité de la faute; (2) de la situation patrimoniale du débiteur; (3) de l'étendue de la réparation déjà accordée³¹; (4) de la prise en charge du paiement réparateur par le débiteur ou par un tiers. La fonction réparatrice aura plus d'impact si c'est le défendeur et non un tiers qui paie la condamnation.

D'autres facteurs pourront être considérés dans l'évaluation des dommages punitifs, comme les profits réalisés ou les antécédents civils, disciplinaires ou criminels de l'auteur. Ces éléments seront considérés en « *s'assurant que la somme octroyée à titre de dommages-intérêts punitifs est rationnellement proportionnée aux objectifs poursuivis par son attribution* ». L'ensemble de ces critères sera ainsi soupesé pour pouvoir atteindre les objectifs fixés par la loi. En l'espèce, la Cour conclut que l'octroi d'un montant de 15 000 \$ permet l'atteinte des objectifs visés par la *Lpc*.

³¹ Plus les dommages compensatoires seront importants, plus le risque de récidive est minime.

³² Paragraphe 86.

CONCLUSION

En guise de conclusion, nous suggérons réflexion sur ce passage de la décision du plus haut tribunal du pays, qui en laissera plus d'un songeur : « *il est déraisonnable de présumer que le consommateur moyen connaît le langage particulier ou les règles du jeu d'un tel concours sur le bout de ses doigts et qu'il saisirait bien tous les éléments essentiels de la proposition faite à l'appelant en l'espèce* »³².

Doit-on comprendre que tous ceux qui ont reçu pareil document ont été convaincus que leur futur allait changer? Avec le plus grand respect pour la Cour, n'existe-t-il pas encore une zone grise? Où se situe donc la ligne qu'il ne faut pas franchir? Bien que cette décision apporte une grande clarté dans l'interprétation des obligations dont les commerçants et fabricants sont redevables, elle pourrait avoir pour effet de grandement transformer le monde des publicitaires, qui est reconnu comme étant porteur d'une imagination fertile et ayant plusieurs admirateurs.

LUC THIBAudeau

514 877-3044
lthibaudeau@lavery.ca

BERNARD LAROCQUE

514 877-3043
blarocque@lavery.ca

VOUS POUVEZ COMMUNIQUER AVEC LES MEMBRES DES GROUPES SUIVANTS
POUR TOUTE QUESTION RELATIVE À CE BULLETIN.

RECOURS COLLECTIFS

LOUIS CHARETTE 514 877-2946 lcharette@lavery.ca
MARIE COSSETTE 418 266-3073 mcossette@lavery.ca
C. FRANÇOIS COUTURE 514 878-5528 cfcouture@lavery.ca
EUGÈNE CZOLIJ 514 878-5529 eczolij@lavery.ca
ALEXANDRE GILBERT-VANASSE 418 266-3089 agilbertvanasse@lavery.ca
BERNARD LAROCQUE 514 877-3043 blarocque@lavery.ca
GUY LEMAY, CRIA 514 877-2929 glemay@lavery.ca
ANNE-MARIE LÉVESQUE 514 877-2944 amlevesque@lavery.ca
JEAN-PHILIPPE LINCOURT 514 877-2922 jplincourt@lavery.ca
ROBERT W. MASON 514 877-3000 rwmason@lavery.ca
IAN ROSE 514 877-2947 irose@lavery.ca
JEAN SAINT-ONGE, Ad. E. 514 877-2938 jsaintonge@lavery.ca
LUC THIBAudeau 514 877-3044 lthibaudeau@lavery.ca

DROIT DE LA CONSOMMATION

DANIEL ALAIN DAGENAIS 514 877-2924 dadagenais@lavery.ca
PIERRE DENIS 514 877-2908 pdenis@lavery.ca
DAVID ERAMIAN 514 877-2992 deramian@lavery.ca
JOCELYNE GAGNÉ 514 878-5542 jgagne@lavery.ca
MARIE-HÉLÈNE GIROUX 514 877-2929 mhgiroux@lavery.ca
BENJAMIN DAVID GROSS 514 877-2983 bgross@lavery.ca
ÉDITH JACQUES 514 878-5622 ejacques@lavery.ca
LUC THIBAudeau 514 877-3044 lthibaudeau@lavery.ca
SPIRIDOULA VASSILOPOULOS 514 877-3012 svassilopoulos@lavery.ca

ABONNEMENT VOUS POUVEZ VOUS ABONNER, VOUS DÉSUBONNER OU MODIFIER VOTRE PROFIL
EN VISITANT LA SECTION PUBLICATIONS DE NOTRE SITE INTERNET lavery.ca OU EN COMMUNIQUANT
AVEC CAROLE GENEST AU 514 877- 3071.

► lavery.ca

© Tous droits réservés 2012 ► LAVERY, DE BILLY, S.E.N.C.R.L. ► AVOCATS

Ce bulletin destiné à notre clientèle fournit des commentaires généraux sur les développements récents du droit.

Les textes ne constituent pas un avis juridique. Les lecteurs ne devraient pas agir sur la seule foi des informations qui y sont contenues.

MONTRÉAL QUÉBEC OTTAWA