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

1 avril 2012

Cette publication a été coécrite par Luc Thibaudeau, ex-associé de Lavery maintenant juge à la Chambre civile de la Cour du Québec, district de Longueuil.

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 maintes fois 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 ».

Copyright (c) Lavery, de Billy, S.E.N.C.R.L. - L.L.P.