Commerce de détail : Soyez sûr que vos prix sont exacts

30 septembre 2015

Cette publication a été écrite 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 et 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 qui sont susceptibles de laisser leur marque et d'influencer, voire transformer, les pratiques du milieu.

La question de l'exactitude des prix annoncés par les commerçants en est une qui commence à faire couler assez d'encre. Les tribunaux québécois se sont récemment penchés sur cette question d'intérêt notamment dans un cas d'affichage du prix pour l'utilisation par le consommateur du service Interac ainsi que dans des cas d'annonces de prix erronés sur des sites Internet transactionnels. À ces occasions, ils ont :

> réaffirmé les exigences strictes de la *Loi sur la protection du consommateur*[1] en matière d'annonce de prix en statuant que le commerçant qui entend exiger des frais supplémentaires pour l'utilisation d'un mode de paiement devra inclure ces frais dans le prix annoncé pour le produit ou le service vendu;
> tantôt admis et tantôt refusé la défense de commerçants plaidant l'erreur à la suite de l'affichage sur Internet d'un prix de vente erroné. Notons que lorsque les tribunaux ont condamné les commerçants, la répétition de l'erreur dans l'affichage d'un prix pour un produit vendu faisait pencher la balance en faveur du consommateur.

Les frais d'utilisation d'une carte de débit doivent être inclus dans le prix annoncé par le commerçant

Le 8 mai 2015, dans l'affaire *Stratos Pizzeria (1992) inc.* c. *Galarneau*[2], la Cour supérieure a statué que les frais d'utilisation de carte de débit doivent être inclus dans les prix annoncés par les commerçants. La Cour rappelle de façon assez sévère que l'article 224c) L.p.c. empêche le commerçant d'ajouter, lors du paiement, un frais quelconque non inclus dans le prix de vente annoncé.

Cette affaire implique un franchiseur et son franchisé qui offre un service de livraison de pizza à domicile. Le franchisé a reçu en février 2014 un avis de non-conformité de la part de l'Office de la protection du consommateur (« OPC ») l'informant qu'il ne respectait pas les dispositions de la L.p.c. puisque lors de la livraison d'un repas, si le client optait de payer sa commande via le mode de paiement Interac, des frais additionnels de 0,75 $ lui étaient facturés. Ces frais additionnels étaient indiqués dans le menu. L'OPC était d'avis que ces frais devaient être inclus dans le prix annoncé, conformément aux dispositions de l'article 224c) L.p.c.

N'ayant pu s'entendre avec l'OPC, le franchiseur et son franchisé ont déposé devant la Cour une

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

requête pour jugement déclaratoire demandant de se prononcer sur cette divergence d'interprétation. Ils alléguaient d'une part que le paiement par Interac représentait un service distinct du repas offert, et d'autre part que dans la mesure où les clients étaient informés des frais afférents avant de passer leur commande, il ne pouvait s'agir d'un prix supérieur au prix annoncé.

Le juge a rejeté ces arguments et, par conséquent, la requête en jugement déclaratoire. Il a conclu que lorsque le franchisé offre à ses clients la possibilité de payer par Interac, il n'offre pas un service distinct ou supplémentaire, mais simplement une modalité de paiement. Le consommateur ne fait qu'exécuter son obligation par le paiement, entraînant ainsi libération à l'égard du commerçant. Le juge reprend les conclusions de l'arrêt *Union des consommateurs* c. *Air Canada*[3] et réitère que le paragraphe c) ajouté à l'article 224 L.p.c. en 2010 démontre que le législateur a voulu contraindre les commerçants à annoncer au consommateur, dès le départ, le coût total du bien ou du service offert afin de « permettre au consommateur de comparer adéquatement le prix des biens qu'il achète ».[4] Le fait de mentionner sur les menus et feuillets publicitaires que des frais supplémentaires s'ajouteront lorsque les consommateurs voudront payer par Interac n'a donc pas été jugé suffisant.

COMMENTAIRES

Cette décision confirme les objectifs du législateur de renforcer la protection des consommateurs en adoptant le paragraphe c) de l'article 224 L.p.c. en 2010. Il est ainsi important pour les commerçants de comprendre les exigences strictes en matière d'annonce de prix. Si le commerçant souhaite prélever des frais additionnels tels que des frais de carte de débit, il ne suffit pas de les afficher sur des feuillets publicitaires ou par exemple sur la page frontispice d'un menu pour satisfaire aux exigences de l'article 224c) L.p.c. Ces exigences ne seront pas non plus respectées si le consommateur accepte, avant de passer sa commande, de payer les frais additionnels.

Est-ce à dire que le commerçant-restaurateur qui entend prélever des frais reliés à l'utilisation d'un mode de paiement particulier devra afficher deux colonnes de prix dans ses menus — avec et sans frais de carte de débit —, et ce pour chaque bien? Dans ce cas, contrairement aux objectifs de la L.p.c., le consommateur risque d'être plus confus qu'informé surtout dans une situation où il achèterait plusieurs items à la fois puisque les frais de carte de débit ne s'appliquent que sur le montant total de la facture et non sur chaque item commandé.

Il semble que dans la décision récente *Marcotte* c. *Banque de Montréal*[5] portant sur les frais de conversion facturés par les émetteurs de cartes de crédit, la Cour suprême avait favorisé une application plus pratique de la L.p.c. en matière de divulgation de frais, en acceptant que les frais de conversion soient considérés comme étant en contrepartie d'un service distinct[6].

L'affaire *Stratos* fait bien voir que la divulgation la plus complète possible des frais reliés à un contrat de consommation a toujours été l'un des principaux objectifs de la L.p.c. Cet objectif s'accomplit par l'application de plusieurs dispositions exigeant une communication complète de tous les frais pouvant être réclamés du consommateur, incluant les frais de crédit, que ce soit dans des messages publicitaires, des affichages de prix ou dans des contrats. Ainsi, dans l'affaire *Directeur des poursuites criminelles et pénales* c. *9170-2274 Québec inc.*[7], la Cour du Québec a confirmé cette approche stricte dans un dossier concernant la divulgation des modalités de crédit dans des annonces publicitaires. Dans cette affaire, un concessionnaire automobile était accusé d'avoir violé les articles 247 L.p.c. et 84 du *Règlement d'application de la L.p.c.* en omettant de mentionner le total des frais de crédit et l'obligation totale du consommateur. Il plaidait en défense qu'il s'était fié à une annonce provenant du site Internet du fabricant du véhicule et alléguait l'article 287 al. 2 L.p.c. qui prévoit que « le commerçant peut être acquitté s'il établit qu'il avait des motifs raisonnables de se fier à une information provenant du fabricant »[8].

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

Même si le concessionnaire était de bonne foi, sa défense a été rejetée. Une diligence raisonnable de sa part aurait requis qu'il prenne le soin de lire les petits caractères de l'annonce relatifs aux modalités de crédit et qu'il vérifie la conformité de l'information divulguée, le cas échéant auprès d'une personne compétente. La L.p.c. lui imposait d'effectuer certaines démarches minimales. L'administrateur du concessionnaire, également poursuivi, a été acquitté au motif qu'il n'avait pas eu connaissance de l'infraction.

L'erreur sur le prix affiché dans les contrats conclus sur Internet

Bien que les règles concernant l'exactitude des prix annoncés soient assez sévères, il existe encore certains cas où les tribunaux permettront aux commerçants d'alléguer une erreur dans l'annonce d'un prix. La décision de la Cour du Québec, division des petites créances, dans *Faucher* c. *Costco Wholesale Canada Ltd*[9] en est un bon exemple. Dans cette affaire, le site Internet de la défenderesse annonçait erronément que le prix de vente d'un ordinateur portable était 2 $. S'étant vu refuser une commande de 10 ordinateurs, le demandeur réclamait leur valeur réelle à titre de dommages-intérêts et alléguait une contravention à l'article 224c) L.p.c. Pour justifier son refus de donner suite à la commande du demandeur, la défenderesse alléguait la présence de la clause suivante figurant sur son site Internet :

> « [nous] nous réservons le droit d'annuler une commande, d'y mettre fin ou de ne pas la traiter (y compris une commande acceptée) si le prix ou toute autre information importante du site est inexact. Si nous ne traitons pas une commande pour ce motif, nous vous aviserons que la commande a été annulée et nous nous engageons, soit à ne pas vous facturer le montant de la commande, soit à vous le créditer, selon le type de paiement utilisé […] »

La défenderesse alléguait également que le prix d'achat, dérisoire, résultait manifestement d'une erreur d'affichage.

La juge retient que la clause précitée et intitulée « modifications, coquilles et erreurs » était accessible au moyen d'hyperliens sur le site Internet du commerçant. Cette clause permet en l'espèce d'annuler ou de ne pas traiter une commande. Prenant appui sur la décision de la Cour suprême du Canada dans *Dell Computer Corp* c. *Union des consommateurs*[10], la juge a conclu que cette clause ne constituait pas une clause externe au contrat et était opposable au demandeur.

Ainsi, vu la volonté du commerçant de ne pas être lié en cas d'acceptation de l'annonce, cette annonce n'équivaut pas à une offre de contracter selon l'article 1388 du *Code civil du Québec*[11], de sorte que le demandeur ne peut pas forcer la conclusion du contrat. De surcroît, la juge relève que la défenderesse a commis une erreur évidente, compte tenu du prix irréaliste des ordinateurs, erreur qui vicie son consentement au sens de l'article 1400 al. 1 C.c.Q. Cette erreur ne peut être qualifiée d'inexcusable.

Sous l'angle de la L.p.c., la juge examine le contrat conclu à distance au sens de l'article 54.1 L.p.c dont le second alinéa se lit comme suit :

> « Le commerçant est réputé faire une offre de conclure le contrat dès lors que sa proposition comporte tous les éléments essentiels du contrat envisagé, qu'il y ait ou non indication de sa volonté d'être lié en cas d'acceptation et même en présence d'une indication contraire. »

La juge n'applique pas la deuxième partie de l'alinéa, mais retient plutôt que le demandeur-consommateur s'est lui-même rendu sur le site Internet de la défenderesse sans avoir été sollicité de sorte que c'est lui qui a fait l'offre de contracter, le commerçant ayant uniquement fait une proposition. L'offre du demandeur ayant été rejetée, aucun contrat de vente n'est intervenu.

Relativement aux pratiques de commerce interdites en vertu de la L.p.c., la juge, citant *Lelièvre* c. *Magasin La clé de sol inc.*[12], retient que l'article 219 L.p.c. ne s'applique pas, car le commerçant

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

n'avait pas l'intention de tromper les consommateurs. Ce n'est que par inadvertance qu'un prix erroné est apparu au moment de la préparation de son site Internet. De plus, le demandeur-consommateur savait ou aurait dû savoir que le prix était erroné de sorte qu'il n'avait pas été induit en erreur. Son action fut donc rejetée. Le tribunal conclut aussi que l'article 224c) ne s'applique pas en l'espèce étant donné que ce n'était pas l'intention du commerçant d'intéresser le consommateur à acheter les ordinateurs à un prix de 2 $ chacun puisque le commerçant n'aurait jamais offert ces ordinateurs à ce prix.

Dans l'affaire *Lelièvre* précitée, les faits étaient similaires à ceux de l'affaire *Costco* hormis la mention du refus d'honorer une commande en cas d'erreurs ou d'inexactitudes qui est apparue sur le site Internet du commerçant après la conclusion du contrat seulement. Le juge a ainsi retenu qu'un contrat avait été conclu, mais a constaté l'erreur commise par le commerçant de sorte que le contrat a été annulé.

La conclusion de la décision Costco selon laquelle le prix annoncé était tellement dérisoire que le consommateur aurait dû savoir qu'il ne s'agissait pas du véritable prix, a été reprise dans *Néron* c. *Vacances Sunwing*[13]. Dans cette affaire, la demanderesse avait acheté, sur le site Internet du commerçant, un voyage pour deux personnes, qui avait été annoncé à un prix environ six fois moins élevé que la véritable valeur du voyage. Le commerçant s'est rendu compte de l'erreur et a communiqué le même jour avec le consommateur pour lui expliquer que le prix affiché sur le site Internet était erroné. Le commerçant a alors donné deux options au consommateur soit de payer la différence entre le coût réel du voyage et le dépôt déjà versé tout en obtenant un crédit de voyage de 300 $/personne ou d'annuler la réservation en obtenant le remboursement du dépôt versé. Puisqu'aucune de ces deux options n'a été acceptée par Madame Néron, Sunwing a unilatéralement annulé le contrat et remboursé Madame Néron.

Poursuivie par Madame Néron qui réclamait des dommages en raison de l'annulation du contrat, Sunwing a alors plaidé que son consentement avait été vicié, car elle n'aurait jamais consenti à conclure la vente du voyage pour le prix affiché si ce n'était de l'erreur technologique qui s'était produite. Le commerçant alléguait avoir commis une erreur de bonne foi quant à la nature du contrat. Tout comme dans l'affaire *Costco*, le juge conclut qu'il ne s'agit pas d'une erreur qui « peut être qualifiée d'inexcusable selon l'article 1400 alinéa 2 C.c.Q. »[14] Du point de vue de la L.p.c., le juge réitère ce qui avait été exprimé dans l'affaire *Costco* soit que l'article 224c) L.p.c. a pour objectif « d'empêcher un commerçant d'annoncer volontairement un prix pour intéresser un consommateur alors qu'une fois celui-ci pris, il tente de transiger avec lui à un prix supérieur »[15].

Sensiblement les mêmes faits se sont produits dans *Comtois* c. *Vacances Sunwing inc.*[16] et *Meyer* c. *Vacances Sunwing inc.*[17], deux jugements identiques hormis le nom des parties rendus environ un an après la décision *Néron*. Par contre, dans ces deux affaires, si le tribunal a alors conclu qu'il y avait bien eu erreur de la part du commerçant, il la qualifie cette fois d'inexcusable. Effectivement, la répétition de l'erreur quant à l'affichage du prix démontre, selon le tribunal, une négligence grossière de la part du commerçant permettant de qualifier l'erreur d'inexcusable au sens de l'article 1400 al. 2 C.c.Q. Le tribunal explique que « [le] consommateur est fondé de présumer qu'un bien avant d'être offert en ligne à des milliers de personnes est passé par un processus sérieux de vérification des prix »[18]. Le tribunal a donc condamné le commerçant et l'agence à travers laquelle le consommateur a acheté le voyage, à payer solidairement la différence entre le prix affiché et le prix réel du voyage.

Dans *Rochefort* c. *Vacances Sunwing inc.*[19], une décision rendue exactement un mois après les affaires *Comtois* et *Meyer*, et reposant sur des faits extrêmement similaires, le tribunal a de nouveau conclu à l'erreur inexcusable du commerçant quant à la vente intervenue en raison, *inter alia*, du prix inexact affiché sur son site Internet. Cependant, contrairement à la condamnation dont ont fait l'objet le commerçant et l'agence dans *Comtois* et *Meyer*, le tribunal a condamné en

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

l'espèce le commerçant à payer la somme de 1000 $ par demandeur à titre de dommages moraux puisque le « Tribunal ne peut condamner la défenderesse à payer aux demandeurs le coût d'un voyage qu'ils ne feront pas »[20].

Enfin, dans *Charest-Corriveau* c. *Sears Canada inc.*[21], le tribunal a refusé d'excuser l'erreur du commerçant qui avait erronément annoncé sur son site Internet un module de jeu au prix de 12,99 $ alors que le prix réel était de 129,99 $. Dans une décision succincte, le juge, considérant la rigueur de la Loi, a condamné Sears à verser à la demanderesse des dommages correspondant à la différence entre le prix annoncé et le prix ultérieurement demandé, qui représentait pour la demanderesse une valeur perdue. Reconnaissant la bonne foi du commerçant et la nature de l'erreur qui résultait d'un mauvais positionnement du point entre les dollars et les sous, le tribunal a refusé d'accorder d'autres dommages.

COMMENTAIRES

La décision dans l'affaire Costco démontre bien qu'il faut parfois imputer un certain degré de connaissances aux consommateurs, même si ceux-ci sont réputés être « crédules et inexpérimentés »[22]. On conclut aussi de cette décision et des autres rendues de façon contemporaine que certains éléments peuvent être aisément remarqués par le consommateur moyen qui lit une annonce ou navigue sur Internet, même s'il ne prête « rien de plus qu'une attention ordinaire à ce qui [lui] saute aux yeux »[23].

Ces décisions nous enseignent aussi que malgré les exigences strictes de la L.p.c., il faut parfois éviter une application littérale de la L.p.c. qui permettrait à un consommateur de tirer profit d'une erreur évidente du commerçant. En effet, l'article 54.1 L.p.c. prévoit expressément que le commerçant est réputé faire une offre de conclure le contrat dès lors que sa proposition contient tous les éléments essentiels du contrat envisagé, et ce même en présence d'une indication de sa volonté de ne pas être lié en cas d'acceptation. Malgré ceci, il semble qu'il soit encore possible de plaider que c'est plutôt le consommateur qui fait une offre de contracter en se rendant lui-même sur le site Internet d'un commerçant. Par ailleurs, dans la décision *Sears*, le tribunal a reconnu la rigueur de la L.p.c. et n'a pas accepté la défense de l'erreur de bonne foi.

Quant aux fausses représentations, elles ont été exclues dans les affaires *Lelièvre* et *Costco* vu l'absence d'intention de tromper les consommateurs. Or la Cour d'appel, citant la professeure Nicole l'Heureux dans l'arrêt *9070-2945 Québec inc.* c. *Patenaude*[24], a pourtant déjà clairement rappelé que « l'intention de tromper de la part de la personne qui est à l'origine de la représentation n'est pas un élément que le tribunal doit prendre en considération »[25].

Pour démêler les choses, il peut être opportun de rappeler ces mots du juge Marc Beauregard de la Cour d'appel qui, bien qu'écrits en 1981, sont toujours d'actualité comme on peut le constater :

> « La Loi sur la protection du consommateur a pour but de protéger le consommateur contre des pratiques jugées abusives et non pas de fournir au consommateur des moyens de se soustraire à ses obligations en invoquant des vétilles. »[26]

Finalement, bien que les tribunaux se soient écartés quelques fois de leur approche pro-consommateurs, comme dans les décisions *Costco* et *Lelièvre*, il demeure important pour les commerçants de rester vigilants à l'égard de l'affichage et des annonces de prix. Dans plusieurs cas, la *Politique d'exactitude des prix* permet au consommateur d'exiger réparation de la part du commerçant qui demande à la caisse un prix supérieur à celui annoncé. La loi demeure la loi. Tel que vient le rappeler l'affaire *Sears*, *dura lex, sed lex*. Au surplus, les décisions commentées ci-haut rendues dans les affaires des voyagistes rappellent aussi que la récidive ne pardonne pas.

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

[1] *Loi sur la protection du consommateur*, RLRQ, c. P-40.1 (« L.p.c. »).
[2] 2015 QCCS 2353 (« Stratos »).
[3] *Union des consommateurs* c. *Air Canada*, 2014 QCCA 523.
[4] *Id.*, par. 53.
[5] 2014 CSC 55, par. 52-55.
[6] *Id.*, par. 56.
[7] 2015 QCCQ 6294.
[8] *Id.*, par. 18 (nos soulignés).
[9] 2015 QCCQ 3366 (« Costco »).
[10] 2007 CSC 34.
[11] RLRQ, c. C -1991 (« C.c.Q. »).
[12] 2011 QCCQ 5774 (« Lelièvre »).
[13] 2014 QCCQ 1615 (« Néron »).
[14] *Id.*, par. 12.
[15] *Id.*, par. 14 (nos soulignés).
[16] 2015 QCCQ 2684 (« Comtois »).
[17] 2015 QCCQ 3675 (« Meyer »).
[18] *Préc.*, note 16, par 66.
[19] 2015 QCCQ 3141 (« Rochefort »).
[20] *Id.*, par. 23.
[21] 2015 QCCQ 6417 (« Sears »).
[22] *Richard* c. *Time*, [2012] R.C.S. 265, 298, par. 72 (CSC).
[23] *Mattel, Inc.* c. *3894207 Canada Inc.*, [2006] 1 R.C.S. 772, par. 58 (CSC).
[24] 2007 QCCA 447, par. 42-44 et références citées.
[25] *Id.*, par. 43.
[26] *Crédit Ford du Canada ltée* c. *Gatien*, [1981] C.A. 638, 644.

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