# Le droit québécois de la consommation et l'industrie automobile : prenez le volant!

9 novembre 2017

## Auteur

Myriam Brixi

Associée, Avocate

**Lavery a récemment assisté au colloque « Strictly Automotive », organisé par le Defence Research Institute à Detroit, au Michigan. Le colloque portait sur les questions de droit auxquelles l'industrie automobile est actuellement confrontée partout dans le monde. Le présent bulletin donne un aperçu des principes juridiques dont les fabricants et les commerçants de véhicules devraient tenir compte lorsqu'ils exercent des activités au Québec.**

Toutes les opérations touchant des consommateurs au Québec sont régies par la *Loi sur la protection du consommateur* (« LPC »)[1] . La LPC couvre plusieurs aspects des activités des fabricants et des commerçants d'automobiles, notamment les garanties, les contrats de crédit, la publicité et l'annonce des prix.

## Les garanties

La LPC prescrit plusieurs garanties en faveur des consommateurs, que les commerçants, les fabricants et les intermédiaires doivent accorder[2] . Les deux principales garanties légales sont : (1) la garantie d'usage[3] (les biens doivent être tels qu'ils puissent servir à l'usage auquel ils sont normalement destinés) et (2) la garantie de durabilité[4] (les biens doivent être tels qu'ils puissent servir à un usage normal pendant une durée raisonnable eu égard à leur prix, aux dispositions du contrat et à leurs conditions d'utilisation)[5] .

Ces garanties s'ajoutent aux autres garanties prévues par le *Code civil du Québec*. Elles ont pour effet de réduire le fardeau de preuve des consommateurs qui exercent leurs droits en justice. Une fois qu'un déficit d'usage ou un manque de durabilité a été établi par un consommateur, il incombe au commerçant ou au fabricant de prouver qu'il n'y a pas de vice caché, que le vice découle de l'usage inapproprié par le consommateur, que le consommateur connaissait le vice au moment de l'achat ou que le manque de durabilité découle de l'usure normale.

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

## Les contrats de crédit

La forme et le contenu des contrats de crédit (de même que des états de compte) sont strictement réglementés en vertu de la LPC[6] . Les principales obligations des commerçants qui concluent des contrats de crédit sont les suivantes : (1) l'obligation de divulguer pleinement les frais de crédit et le taux de crédit; (2) l'interdiction d'exiger des frais non divulgués dans le contrat; (3) le calcul approprié du taux de crédit.

La LPC régit également la publicité relative au crédit, imposant des obligations strictes de divulgation[7] . Pour s'assurer de se conformer aux obligations prescrites par la LPC, les commerçants et les fabricants doivent suivre minutieusement ces exigences. Au fil des ans, l'industrie du crédit a fait l'objet de plusieurs actions collectives, dont bon nombre portaient sur les exigences de divulgation afférentes aux contrats de crédit[8]

La législature québécoise songe à moderniser les dispositions de la LPC relatives aux contrats de crédit depuis de nombreuses années. À l'heure actuelle, l'Assemblée nationale du Québec œuvre au projet de loi 134, *Loi visant principalement à moderniser des règles relatives au crédit à la consommation et à encadrer les contrats de service de règlement de dettes, les contrats de crédit à coût élevé et les programmes de fidélisation*[9] . Le projet de loi 134 renferme des mesures qui, si elles sont adoptées, permettront aux consommateurs d'intenter une action contre les prêteurs et invoquer les garanties légales et conventionnelles contre eux[10]. Au moment d'écrire ces lignes, le projet de loi 134 est en lecture finale « article par article » et devrait donc être adopté sous peu. Nous ferons état de ces nouvelles mesures en détails dans un bulletin à venir

## La publicité

Un chapitre complet de la LPC couvre les pratiques de commerce, y compris la publicité[11]. Ces pratiques comprennent notamment : l'interdiction de faire des déclarations fausses ou trompeuses aux consommateurs en général[12] ou concernant les avantages ou d'autres caractéristiques attribués aux biens ou aux services[13], l'identité du commerçant[14], les rabais ou primes offerts[15], la nature de l'opération[16] et le prix des biens ou des services[17]. Il est également interdit d'omettre de mentionner un fait important dans la publicité commerciale ou une déclaration[18]. Ces pratiques de commerce interdites s'apparentent à ce que l'on qualifie de pratiques de publicité trompeuse dans les territoires de common law.

La norme d'analyse de la détermination des pratiques trompeuses est appliquée du point de vue du consommateur moyen, inexpérimenté et crédule[19]. La LPC prévoit que la commission d'une pratique interdite crée une présomption selon laquelle, si le consommateur avait eu connaissance de cette pratique, il n'aurait pas contracté ou n'aurait pas payé un prix si élevé[20].

Dans l'importante décision *Richard c. Time,* la Cour suprême du Canada a conclu que le recours à une pratique interdite comme la publicité fausse ou trompeuse crée une présomption absolue de préjudice en faveur du consommateur si (1) le commerçant ou le fabricant ne remplit pas une obligation imposée par la LPC, (2) le consommateur a pris connaissance de la déclaration constituant une pratique interdite, (3) cela a entraîné la formation, la modification ou l'exécution d'un contrat de consommation et (4) il y a proximité suffisante entre la teneur de la déclaration et les biens ou services visés par le contrat. Lorsque ces quatre éléments sont établis, les tribunaux peuvent conclure que « la pratique interdite est réputée avoir eu un effet dolosif sur le consommateur ». Dans un tel cas, le contrat formé, modifié ou exécuté constitue, en soi, un

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

préjudice subi par le consommateur[21].

Il y a un lien étroit entre les dispositions de la LPC qui régissent les garanties et celles qui régissent les pratiques de commerce interdites. Les deux groupes de disposition portent sur les déclarations commerciales, mais ils offrent des recours différents. Par exemple, le défaut de divulguer un vice caché connu par le fabricant peut entraîner la responsabilité fondée non seulement sur la garantie légale, mais aussi sur le défaut de mentionner un fait important dans une déclaration faite à un consommateur

La publicité concernant les véhicules autonomes constituera une question intéressante au cours des prochaines années. Avant de lancer une campagne de publicité pour ce type de véhicule, il faudra tenir compte du paragraphe 220 a) de la LPC. Cette disposition interdit à un fabricant d'attribuer faussement, par quelque moyen, certains avantages spéciaux à des biens ou à des services dans une annonce publicitaire. De plus, en raison de l'effet de nouveauté de ces véhicules, les commerçants devront prendre soin de ne pas omettre de mentionner un fait important concernant leur usage[22].

## Les prix

La LPC prévoit des règles strictes concernant l'affichage des prix et l'étiquetage. Elle prévoit qu'un commerçant ne peut pas réclamer des frais à un consommateur sauf si leur montant est clairement indiqué dans le contrat[23]. Cela englobe les contrats de crédit et les contrats de location. À titre de corollaire des dispositions concernant l'affichage des prix, la LPC énonce que les commerçants ne peuvent pas exiger pour des biens ou des services un prix supérieur à celui qui est annoncé[24]. Les tribunaux ont appliqué de façon relativement stricte ces dispositions, laissant peu de marge de manœuvre pour les erreurs de prix et concluant qu'une erreur de prix n'est pas une excuse[25]. Les commerçants doivent être très diligents lorsqu'ils font la publicité ou qu'ils divulguent des prix et des frais, car plusieurs actions collectives au Québec ont été fondées sur le défaut de divulguer des frais ou d'autres montants facturés dans les contrats[26].

## Conclusion

Les fabricants et les commerçants de l'industrie automobile doivent porter une attention particulière aux dispositions de la *Loi sur la protection du consommateur.* Si le fabricant ou le commerçant néglige de se conformer à une obligation qui lui est imposée par la LPC, le consommateur peut exiger, sans préjudice à ses autres recours, l'exécution en nature de l'obligation (par exemple, la réparation du produit, le remplacement des pièces défectueuses ou des travaux d'entretien), que ses obligations soient réduites ou que le contrat soit résilié, résolu ou annulé. Le consommateur peut également demander des dommages punitifs[27]. La LPC contient en outre des dispositions pénales prévoyant des amendes de 2 000 $ à 100 000 $28. L'éventail de questions juridiques auxquelles sont confrontés les acteurs du secteur de l'industrie automobile connaît une croissance exponentielle sans ralentissement prévisible. Un grand nombre de poursuites, y compris des actions collectives ont été instituées contre des commerces du secteur, notamment en matière de responsabilité de produits et pratiques de commerce interdites. La meilleure façon de prévenir ces actions consiste à prendre des mesures préventives pour éviter la non-conformité à la LPC.

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

1. *Loi sur la protection du consommateur,* P-40.1.
2. Articles 53 et 54 LPC.
3. Article 37 LPC. On peut aussi la surnommer « garantie d'aptitude ».
4. Article 38 LPC.
5. La LPC prévoit également une garantie de disponibilité des pièces et des services de réparation : article 39 LPC.
6. Section III, articles 66 à 150 LPC.
7. Articles 243, 244 et 247 LPC.
8. Par exemple : *Dion c. Compagnie de services de financement automobile Primus Canada*, 2015 QCCA 333; *Pilon c. Mazda Canada inc*., 2013 QCCS 748; *Thibert c. Hyundai Motor America*, 2013 QCCS 744, *Bourgeois c. Ford du Canada ltée*, 2013 QCCS 745; *Contat c. General Motors du Canada ltée*, 2009 QCCA 1699.
9. Projet de loi 134.
10. Article 103.1 proposé par l'article 19 du projet de loi 134.
11. Titre II, articles 215 à 253 LPC.
12. Article 219 LPC
13. Articles 220 et 221 LPC.
14. Article 242 LPC
15. Articles 231 et 232 LPC.
16. Article 229 LPC.
17. Paragraphe 224 c) LPC
18. Article 228 LPC.
19. Articles 218 et 219 LPC; voir aussi Richard c. Time Inc. et autres, 2012 CSC 8.
20. Article 253 LPC
21. *Richard c. Time Inc. et autres* 2012 CSC 8, par. 124.
22. Article 228 LPC
23. Article 12 LPC.
24. Paragraphe 224 c) LPC
25. Voir *Boutin c. 9151-8100 Québec inc. (St-Basile Toyota)*, 2016 QCCQ 5282; *Ouellet c. Charest Expert inc.*, 2010 QCCQ 11313; *Vermeulen c. Marine Nor Sport inc.*, 2015 QCCQ 926; *Comtois c. Vacances Sunwing inc*., 2015 QCCQ 2684.
26. *Banque de Montréal c. Marcotte*, [2014] 2 R.C.S. 725, 2014 CSC 55 (CanLII)*; Dion c. Compagnie de services de financement automobile Primus Canada*, 2015 QCCA 333; *Pilon c. Mazda Canada inc.*, 2013 QCCS 748; *Thibert c. Hyundai Motor America*, 2013 QCCS 744*; Bourgeois c. Ford du Canada ltée*, 2013 QCCS 745; *Contat c. General Motors du Canada ltée*, 2009 QCCA 1699.
27. Article 272 LPC.
28. Articles 277, 278 CPA.

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