

Chaque année, au cours de l'Institut estival de droit du ROEJ à Toronto, un juge de la Cour d'appel de l'Ontario choisit cinq causes d'importance sur le plan éducationnel. Le présent résumé, fondé sur ces commentaires et observations, est idéal pour lancer des discussions et des débats en salle de classe.

RICHARD c TIME INC, 2012 CSC 8, [2010] 2 RCS 310

Date du jugement : 28 février 2012

<http://scc.lexum.org/decisia-scc-csc/scc-csc/scc-csc/fr/item/7994/index.do>

Les faits

Jean-Marc Richard a reçu une lettre dans laquelle le magazine *Time* lui annonçait en caractères gras :

**« NOUS AVONS MAINTENANT LES
RÉSULTATS FINALS DU CONCOURS :
M. JEAN MARC RICHARD A GAGNÉ
LA SOMME DE 833 337 \$ EN
ARGENT COMPTANT! »**

Cependant, en lettres minuscules dans une police plus petite, le texte qui suivait indiquait : « *Si vous détenez le coupon de participation gagnant du Gros Lot et le retournez à temps* ».

Le prix est annoncé à quatre autres endroits dans la lettre, mais il est chaque fois accompagné des conditions. M. Richard, croyant qu'il avait gagné le prix, a retourné le coupon de participation gagnant. Pour ce faire, il avait dû s'abonner au magazine pour une période de deux ans. Il a reçu son premier numéro par la poste, mais pas son prix en argent comptant. Après avoir parlé avec un représentant du service de marketing du magazine, il a appris que la lettre ne constituait qu'une simple invitation à participer à un concours et

qu'il ne recevrait aucun chèque puisque le document qui lui avait été transmis par la poste ne portait pas le numéro gagnant du tirage. Il ne recevrait pas la somme de 833 337,00 \$. On l'a également informé que la lettre avait été signée avec un nom de plume fictif.

Loi sur la protection du consommateur (Québec)

218. Pour déterminer si une représentation constitue une pratique interdite, il faut tenir compte de l'impression générale qu'elle donne et, s'il y a lieu, du sens littéral des termes qui y sont employés.

219. Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, par quelque moyen que ce soit, faire une représentation fausse ou trompeuse à un consommateur.

238. Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut faussement, par quelque moyen que ce soit :

- a) prétendre qu'il est agréé, recommandé, parrainé, approuvé par un tiers, ou affilié ou associé à ce dernier;

- b) prétendre qu'un tiers recommande, approuve, agréé ou parraine un bien ou un service;
- c) déclarer comme sien un statut ou une identité.

272. Si le commerçant ou le fabricant manque à une obligation que lui impose la présente loi, un règlement ou un engagement volontaire souscrit en vertu de l'article 314 ou dont l'application a été étendue par un décret pris en vertu de l'article 315.1, le consommateur, sous réserve des autres recours prévus par la présente loi, peut demander, selon le cas :

- a) l'exécution de l'obligation;
- b) l'autorisation de la faire exécuter aux frais du commerçant ou du fabricant;
- c) la réduction de son obligation;
- d) la résiliation du contrat;
- e) la résolution du contrat; ou
- f) la nullité du contrat,

sans préjudice de sa demande en dommages-intérêts dans tous les cas. Il peut également demander des dommages-intérêts punitifs.

M. Richard a déposé une requête demandant au tribunal de le déclarer gagnant du prix et d'ordonner au magazine de lui verser des dommages-intérêts compensatoires (pour compenser ses pertes) et punitifs (pour punir Time inc. de ses actes répréhensibles).

Historique judiciaire

La juge de première instance a accueilli le recours de M. Richard en partie, fixant la valeur de ses dommages moraux à 1 000 \$ et les dommages punitifs à 100 000 \$. La Cour d'appel du Québec a renversé ce jugement et donné raison à Time inc., annulant de ce fait les dommages-intérêts imposés.

Questions en litige

Comment les tribunaux devraient-ils décider si une publicité fait une représentation fausse ou trompeuse?

Si l'on s'abonne à un magazine sous des conditions trompeuses, cela constitue-t-il un contrat?

À quel point le consommateur « moyen » est-il sceptique?

Décision

Pourvoi accueilli, en partie.

Motifs

Ce jugement établit un processus à suivre pour analyser les allégations de publicité mensongère. Lorsqu'une partie soutient qu'une publicité est mensongère ou trompeuse, le tribunal doit utiliser un critère composé de deux étapes pour analyser l'impression générale donnée par les représentations (déclarations) faites dans la publicité. La Cour suprême du Canada (CSC) a clarifié ce que signifie le terme « impression générale » laissée par une publicité au sens

de l'art. 218 de la *Loi sur la protection du consommateur (LPC)* et a statué que le critère de l'impression générale doit être appliqué dans la perspective « d'un consommateur moyen, crédule et inexpérimenté ».

Raisons

Dans sa décision unanime, la CSC établit un processus en deux étapes pour évaluer la véracité d'une représentation commerciale faite dans une publicité au sens de l'art. 218 de la *LPC* :

1. Décrire d'abord l'impression générale que la représentation est susceptible de donner chez le consommateur crédule et inexpérimenté.
2. Déterminer ensuite si cette impression générale est conforme à la réalité.

Dans la mesure où la réponse à cette dernière question est négative, le commerçant aura commis une pratique interdite en vertu de la *LPC*.

La CSC a également examiné la question de savoir sur quelle perspective on devrait se fonder pour déterminer si les allégations auraient semblé crédibles pour d'autres personnes, soit pour le « consommateur moyen ». La CSC a statué que la Cour d'appel du Québec a commis une erreur lorsqu'elle a défini le consommateur moyen comme « moyennement intelligent, moyennement sceptique et moyennement curieux ». Elle a plutôt établi une norme moins élevée et décrit le consommateur moyen comme « crédule et inexpérimenté, qui ne prête rien de plus qu'une attention ordinaire à ce qui

lui saute aux yeux lors d'un premier contact complet avec une publicité ».

En se fondant sur ce cadre de référence, la CSC a statué que le consommateur moyen aurait eu l'impression que M. Richard avait gagné le grand prix, puisqu'il y avait des représentations trompeuses dans la publicité.

En vertu de l'art. 272, un consommateur peut intenter une poursuite afin d'obtenir des réparations contractuelles, mais un contrat doit exister afin que la *LPC* s'applique. En l'espèce, M. Richard a démontré qu'il y avait un lien entre les pratiques interdites et son contrat d'abonnement au magazine. En d'autres mots, la publicité l'a délibérément induit en erreur afin de l'encourager à s'abonner.

M. Richard a reçu 1 000 \$ pour dommages moraux causés par le magazine Time et 15 000 \$ en dommages-intérêts punitifs pour inciter le magazine à abandonner ses pratiques de marketing trompeuses et sanctionner la conduite du magazine.

Pour terminer, la CSC a statué que l'utilisation d'un nom de plume ne constituait pas de la fraude au sens de l'art. 238, car le document ne fait aucune fausse représentation sur l'identité du signataire inventé.

DISCUSSION

1. Quelle est l'allégation la plus irréaliste ou exagérée que vous ayez vue dans une publicité? Selon vous, quel était l'objectif poursuivi? Pourquoi faire de telles allégations?
2. Avez-vous déjà vu une lettre comme celle que M. Richard a reçue? Quelles étaient les différences – s'il y en avait – avec la publicité que vous avez écrite à la question 1?
3. Selon vous, qu'est-ce que M. Richard essayait de prouver? Croyez-vous qu'il avait droit à des dommages-intérêts? Pensez-vous qu'il croyait honnêtement qu'il avait gagné le grand prix?
4. Quelle serait une autre façon de décrire un consommateur qui, comme l'a écrit la CSC, est « crédule et inexpérimenté »? Quelles sont les forces et les faiblesses de l'utilisation d'une telle définition pour définir le consommateur moyen?
5. En travaillant en équipe, créez une publicité qui frôle la publicité trompeuse. Échangez votre travail avec un autre groupe et critiquez la publicité que vous avez reçue en vous fondant sur certaines des considérations que la Cour suprême a utilisées dans cette affaire.