



Note de l'éditeur

Il nous fait plaisir de vous transmettre la 5^e édition de notre bulletin en droit des assurances.

Vous y trouverez l'analyse d'un arrêt de la Cour suprême rendu en février 2012 alors que le plus haut tribunal du pays détermine si la société Time Inc. s'est livrée à une pratique interdite au sens de Loi sur la protection du consommateur.

Nous désirons également profiter de l'occasion pour vous rappeler que nous offrons des formations dûment accréditées par la Chambre de l'assurance de dommages ainsi que par le Barreau du Québec portant sur des questions d'intérêt en droit des assurances et en responsabilité civile.

N'hésitez pas à communiquer avec nous pour en savoir davantage sur ces formations.



M^{re} Paul A. Melançon

Richard c. Time¹ : la consécration de la maxime caveat venditor?

**Laurie Miguel, stagiaire et
M^{re} Bertrand Paiement, associé**

Les faits

Les faits de cette affaire remontent à 1999 lorsque Jean-Marc Richard reçoit de la part de la société Time Inc. un envoi postal. L'avis qu'il contient s'ouvre sur une lettre qui l'informe qu'il est l'heureux gagnant d'une somme considérable. Seule une analyse plus poussée de cette lettre permet de constater la présence d'une foule de conditions rédigées en plus petits caractères. Persuadé d'être malgré tout le gagnant du prix convoité, M. Richard retourne immédiatement son coupon-réponse. Ce n'est qu'après une longue attente en vain qu'il finira par découvrir la réalité de ce concours. Loin d'être le gagnant, M. Richard ne fait que partie d'une liste de participants à qui a été envoyé un avis similaire. Pour être l'heureux élu, le participant doit préalablement s'être fait attribuer le numéro gagnant désigné avant l'envoi des avis et retourner son coupon-réponse dans le délai imparti. Ce n'est que dans l'éventualité où le gagnant ne se manifesterait pas que le prix est par la suite tiré parmi les personnes ayant dûment renvoyé leur coupon-réponse.

S'estimant floué, M. Richard s'engage alors dans une bataille judiciaire qui ne s'achèvera qu'en février 2012 devant la Cour suprême. Le plus haut tribunal du pays doit alors déterminer si la société Time Inc. s'est livrée à une pratique interdite au sens de la *Loi sur la protection du consommateur*² (ci-après « L.p.c. ») et, le cas échéant, si M. Richard a droit à des dommages-intérêts compensatoires et punitifs en vertu de l'art. 272 L.p.c. Dans le cadre de cet important jugement, la Cour suprême est venue préciser les paramètres permettant d'évaluer le caractère faux ou trompeur d'une représentation commerciale ainsi que les conditions d'ouverture des recours en dommages-intérêts prévus à l'article 272 L.p.c.

L'évaluation du caractère faux ou trompeur d'une représentation commerciale

Dans le cadre de cet arrêt, la Cour suprême a développé une analyse en deux étapes afin de déterminer si une représentation commerciale est fautive ou trompeuse.

- **La première étape consiste à déterminer l'« impression générale »³ que la représentation commerciale est susceptible de créer chez un consommateur « crédule et inexpérimenté ».**

S'agissant d'« impression générale », la Cour suprême l'a définie comme « celle qui se dégage après un premier

contact complet avec la publicité »⁴ et qui ne doit pas consister en une « opinion après analyse »⁵ comme le suggérait la Cour d'appel. Partant, la cour en déduit que :

- Tant la facture visuelle que la signification des termes employés dans le message sont pertinents⁶;
- Une seule lecture complète du document devrait suffire à capter l'impression générale de la publicité⁷;
- La lecture du document ne devrait pas être minutieuse et détaillée mais devrait plutôt s'apparenter à celle du consommateur qui aborderait le texte publicitaire avec confiance plutôt que méfiance⁸.

Pour ce qui est du degré de discernement en vertu duquel cette impression doit être appréciée, la Cour suprême a rejeté la notion de consommateur « moyennement intelligent, moyennement sceptique et moyennement curieux »⁹ adoptée par la Cour d'appel au profit d'un niveau de discernement moindre qui est celui du consommateur « crédule et inexpérimenté »¹⁰. Il en découle que l'impression générale laissée par une représentation commerciale doit être appréciée selon la perspective d'un consommateur qui n'est pas nécessairement prudent, diligent et averti et qui « n'est pas particulièrement aguerré pour déceler les faussetés ou les subtilités dans une représentation commerciale »¹¹.

- **La seconde étape de l'analyse vise à déterminer si cette impression générale est conforme à la réalité. Dans la mesure où elle en diffère, la représentation commerciale constituera dès lors une « pratique interdite » au terme de la L.p.c.**¹²

Les conditions d'octroi des dommages-intérêts compensatoires ou punitifs

Après avoir qualifié la représentation en question de trompeuse, la cour a été amenée à se prononcer sur les conditions d'ouverture d'un recours en dommages-intérêts compensatoires ou punitifs prévu par l'article 272 L.p.c. :

- Tout d'abord, il est nécessaire de prouver une violation de la L.p.c. À cet égard, la Cour suprême a d'ailleurs précisé que toute violation de la L.p.c. donnait ouverture aux recours en dommages-intérêts, qu'il s'agisse d'un manquement à une règle de fond ou de forme prévue par la loi¹³.
- Deuxièmement, il est requis de posséder un intérêt juridique suffisant. Sur ce point, la Cour suprême a conclu que les recours en dommages-intérêts prévus par la L.p.c. ne sont ouverts qu'aux personnes physiques ayant conclu un contrat de consommation avec un commerçant ou un fabricant. Il en découle que la simple prise de connaissance d'une représentation commerciale qui constitue une pratique interdite est insuffisante pour conférer l'intérêt juridique requis¹⁴.
- En outre, la cour est venue confirmer la position antérieure selon laquelle tout manquement à la L.p.c. entraînait une présomption absolue de préjudice du consommateur. En d'autres termes, cela signifie que le fardeau de preuve du consommateur sera allégé et que le commerçant ne pourra soulever l'absence de

préjudice du consommateur pour faire rejeter son recours¹⁵.

- Finalement, la cour est venue consacrer l'autonomie des dommages-intérêts punitifs. En pratique, cela implique que si les conditions d'octroi des dommages-intérêts sont remplies, le consommateur aura le choix de demander à la fois des réparations contractuelles, des dommages-intérêts compensatoires et des dommages-intérêts punitifs ou une seule de ces mesures¹⁶.

Les enseignements à tirer

Il est fondamental de noter le ton qui est ici donné par la Cour suprême. Mettant en sourdine la traditionnelle maxime latine *caveat emptor*¹⁷, le plus haut tribunal du pays semble mettre un point d'orgue à la protection du consommateur et à la responsabilisation du commerçant. En revanche, tout n'est pas perdu pour les publicitaires et leurs clients: ils se voient tout de même offrir, de par le soin attaché à la rédaction de ce jugement, un véritable guide de bonnes pratiques.

La démarche pédagogique dont a fait preuve la Cour suprême dans la rédaction de cet arrêt a déjà produit ses fruits. En effet, un an après le prononcé de ce jugement, on peut remarquer qu'à plusieurs reprises les tribunaux inférieurs ont appliqué les enseignements tirés de cette décision, que ce soit dans le cadre de l'évaluation du caractère faux ou trompeur d'une représentation commerciale ou des conditions d'ouverture d'un recours en dommages compensatoires ou punitifs¹⁸.

1. *Richard c. Time Inc.*, [2012] 1 R.C.S. 265.

2. L.R.Q., chapitre P-40.1.

3. Article 218 L.p.c. : « 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. »

4. *Richard c. Time Inc.*, préc., note 1, par. 57.

5. *Id.*, par. 59.

6. *Id.*, par. 53.

7. *Id.*, par. 56.

8. *Id.*, par. 60.

9. *Id.*, par. 63.

10. *Id.*, par. 72.

11. *Id.*, par. 71.

12. *Id.*, par. 78.

13. *Id.*, par. 112.

14. *Id.*, par. 105.

15. *Id.*, par. 123.

16. *Id.*, par. 145.

17. « Que l'acheteur prenne garde ».

18. *Ouellette c. Performance Laurentides inc.*, 2012 QCCQ 14843 (CanLII); *9180-3577 Québec inc. c. Cour du Québec, Division des petites créances*, 2012 QCCS 5983 (CanLII); 9119-6154

Québec inc. (SKG Design) c. Zakaib, 2012 QCCQ 14002 (CanLII); Lambert c. Trois Diamants Autos (1987) ltée, 2012 QCCQ 10781 (CanLII); 9135-4530 Québec inc, 2012 CanLII 68295 (QC RACJ); Union des consommateurs c. Air Canada 2012 QCCS 4091; 9080-5128 Québec inc. c. Morin-Ogilvy, 2012 QCCS 1464 (CanLII).

Le contenu de ce bulletin est de nature informative seulement et ne devrait pas être considéré comme un avis juridique.

Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec un des membres de notre équipe :

Frédéric Blanchette

514 925-6375
frederic.blanchette@lrm.com

Louis P. Brien

514 925-6348
louis.brien@lrm.com

Julia De Rose

514 925-6408
julia.derose@lrm.com

François Haché

514 925-6327
francois.hache@lrm.com

Selena Lu

514 925-6420
selena.lu@lrm.com

Francis C. Meagher

514 925-6320
francis.meagher@lrm.com

Antoine Melançon

514 925-6381
antoine.melancon@lrm.com

Paul A. Melançon

514 925-6308
paul.melancon@lrm.com

Meïssa Ngarane

514 925-6321
meïssa.ngarane@lrm.com

Bertrand Paiement

514 925-6309
bertrand.paiement@lrm.com

Daniel Radulescu

514 925-6403
daniel.radulescu@lrm.com

Hélène B. Tessier

514 925-6359
helene.tessier@lrm.com

Véronique Tremblay

514 925-6377
veronique.tremblay@lrm.com

Ruth Veilleux

514 925-6329
ruth.veilleux@lrm.com