

La Cour suprême du Canada : le « consommateur moyen » est « crédule et inexpérimenté »

Bulletin(s)

Canadian Marketing & Advertising Law Update

Citation(s)

Numéro 11

Expertise

Marketing, publicité et réglementation
Publicité

En bref : Il n'est pas toujours facile de savoir si votre publicité donne une impression fautive ou trompeuse. Est-ce l'« impression générale » du consommateur suspicieux ou celle du consommateur crédule qui compte ? La Cour suprême du Canada (la Cour suprême) s'est penchée sur cette question à la lumière de la *Loi sur la protection du consommateur* du Québec (la LPC), dans son arrêt rendu le 28 février 2012 dans l'affaire *Richard c. Time inc.* [2012 CSC 8](#). À la surprise de plusieurs, la Cour suprême s'est arrêtée sur le concept de « consommateur crédule ».

La Sollicitation

Dans cette affaire, monsieur Jean-Marc Richard avait reçu par la poste, de la part de Times inc. (Time), un « avis de concours officiel » personnalisé dans lequel figuraient plusieurs phrases écrites en majuscules et en caractères gras lui annonçant qu'il avait gagné un prix en espèces de 833 337 \$US. Ces énoncés étaient toutefois assujettis à une condition (rédigée en petits caractères) selon laquelle le destinataire devait détenir le coupon de participation gagnant, qu'il devait retourner au plus tard à la date limite indiquée. Se croyant le gagnant du montant en question, M. Richard retourne son coupon-réponse et souscrit un abonnement de deux ans au magazine *Time*. Bien qu'il commence à recevoir sa revue, il ne reçoit pas la somme attendue. La Cour suprême s'est penchée sur la question de savoir si, dans ce contexte, la sollicitation faite auprès de M. Richard correspondait à une publicité fautive et trompeuse, contraire à la LPC.

Les dispositions suivantes de la LPC étaient en cause. Selon l'article 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 » (*nous soulignons*).

En outre, l'article 219 prévoit que :

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

Jugement en dents de scie

Avant la Cour suprême, la Cour supérieure du Québec avait conclu que Time avait enfreint ces dispositions, en affirmant que le document était « conçu expressément de manière à tromper son

destinataire » et comportait des représentations fausses et trompeuses contraires à la LPC. La Cour supérieure, pour sa part, a conclu que le document donnait l'impression générale que M. Richard avait gagné le gros lot. Elle a ajouté qu'il n'était pas nécessaire qu'une personne ait bel et bien été induite en erreur, il suffisait que le tribunal puisse constater que le « consommateur moyen, c'est-à-dire un consommateur crédule et inexpérimenté, pourrait être induit en erreur ». La Cour supérieure a fixé à 1 000 \$ la valeur des dommages moraux subis par M. Richard et a imposé à Time des dommages-intérêts punitifs de 100 000 \$.

En deuxième instance, la Cour d'appel a exprimé l'avis contraire en concluant que Time n'avait pas enfreint la LPC, car l'avis ne comportait aucune représentation fausse ou trompeuse. Elle a affirmé qu'il appartenait au lecteur de se méfier des messages publicitaires aux apparences trop avantageuses et que l'avis n'induirait pas en erreur un consommateur « moyennement intelligent, moyennement sceptique et moyennement curieux ». Elle a annulé l'octroi de dommages-intérêts.

La décision a de nouveau été infirmée par la Cour suprême du Canada, qui a adopté mot pour mot le point de vue de la Cour supérieure. Elle a examiné la démarche à suivre pour déterminer si une représentation est fausse ou trompeuse à la lumière de l'intention du législateur qui, dans ce cas, cherchait à protéger les consommateurs contre les pratiques publicitaires frauduleuses. La Cour suprême a établi plusieurs lignes directrices permettant d'évaluer l'impression générale qui se dégage d'une publicité :

- L'impression générale doit s'analyser objectivement sans tenir compte de l'intelligence, ou du manque d'intelligence, d'un consommateur donné.
- La question de savoir si une représentation a bel et bien induit une personne en erreur n'est pas pertinente. Il faut se demander si la publicité est susceptible d'induire en erreur un consommateur.
- Le critère de l'impression générale doit tenir compte de tout le contexte de la publicité, y compris sa présentation (par exemple, les images employées, ainsi que la position, le style et la grosseur du texte).
- Élément peut-être le plus important, le critère de l'impression générale doit être appliqué de la perspective du consommateur moyen, « crédule et inexpérimenté », qui ne prête rien de plus qu'une attention ordinaire à ce qui lui saute aux yeux lorsqu'il voit la publicité pour la première fois. Afin de protéger les personnes vulnérables contre les dangers de certaines techniques publicitaires, le consommateur moyen doit être vu comme une personne n'ayant aucune expérience particulière de la détection de faussetés ou de subtilités contenues dans une publicité commerciale.

Dans ce cas, que penserait le consommateur moyen?

La Cour suprême a ensuite établi un test à deux volets : i) décrire l'impression générale que la représentation est susceptible de donner au consommateur crédule et inexpérimenté, ii) déterminer ensuite si cette impression générale est conforme à la réalité. Dans la mesure où la réponse à la deuxième question est négative, la publicité est non conforme. Dans cette affaire, la Cour suprême a déterminé qu'en lisant l'avis, le consommateur moyen (selon sa propre définition) aurait été sous l'impression générale qu'il avait gagné le gros lot et que pour toucher les sommes annoncées, il n'aurait qu'à retourner le coupon-réponse dans le délai fixé. Le reste de la communication, selon elle, n'était pas suffisant pour dissiper l'impression générale laissée par les phrases prédominantes. La Cour suprême a cependant réduit le montant des dommages-intérêts punitifs à payer, le faisant passer de 100 000 \$ à 15 000 \$.

Ce qu'il faut en retirer

À l'avenir, lorsque vous rédigerez des publicités, gardez en tête les principes suivants :

- Ne vous fiez pas aux petits caractères figurant dans votre publicité pour clarifier une impression générale qui pourrait être vue comme fausse ou trompeuse. Le texte explicatif, les conditions et les précisions doivent être évidents, clairs et liés à la représentation faite.
- Ne présumez pas que les consommateurs liront les petits caractères. Il faut prendre en compte ce qui saute aux yeux lorsque vous appréciez la publicité dans son ensemble.
- Ne présumez pas que vos consommateurs sont intelligents, sceptiques ou curieux. Vous devez examiner la publicité de la perspective du consommateur crédule « qui ne prête rien de plus qu'une attention ordinaire à ce qui lui saute aux yeux lorsqu'il voit la publicité pour la première fois ».