

Vol. 24, n° 3

## **L'arrêt *Richard c. Time Inc.* ou quand les petits caractères ne sont pas la formule gagnante**

**Caroline Jonnaert et Julie Maronani\***

INTRODUCTION . . . . .	643
1. RAPPEL DES FAITS . . . . .	643
1.1 Facture visuelle !... et contenu du document. . . . .	643
1.2 Et le grand gagnant est... . . . .	644
1.3 Quand le gros lot se fait attendre. . . . .	645
2. HISTORIQUE JUDICIAIRE . . . . .	645
2.1 Cour supérieure . . . . .	645
2.1.1 Volet contractuel . . . . .	646
2.1.2 Pratiques de commerce interdites. . . . .	646
2.1.3 Dommages . . . . .	647
2.2 Cour d'appel . . . . .	648
2.2.1 Appel incident . . . . .	648

---

© Caroline Jonnaert et Julie Maronani, 2012.

\* Avocates chez LJT avocats.

---

2.2.2 Appel principal . . . . .	648
3. DÉCISION DE LA COUR SUPRÊME DU CANADA . . . . .	650
3.1 Représentation fautive ou trompeuse : méthode d'analyse . . . . .	650
3.1.1 Objectifs généraux du droit de la consommation . . . . .	651
3.1.2 Évaluation de l'impression générale et du sens littéral des termes employés . . . . .	651
3.1.3 Perspective du « consommateur moyen » . . . . .	653
3.1.4 Application des principes au pourvoi . . . . .	655
3.2 Recours prévus à l'article 272 L.p.c. : conditions d'ouverture. . . . .	656
3.2.1 Article 272 L.p.c. et pratiques interdites visées par le titre II de la L.p.c. . . . .	656
3.2.2 Intérêt juridique pour agir. . . . .	658
3.3 Mesures de réparation disponibles en vertu de l'article 272 L.p.c. . . . .	659
3.3.1 Mesures de réparation contractuelles. . . . .	659
3.3.2 Dommages-intérêts compensatoires . . . . .	660
3.3.3 Application des principes au pourvoi . . . . .	661
3.4 Dommages-intérêts punitifs . . . . .	662
3.4.1 Autonomie des dommages-intérêts punitifs . . . . .	662
3.4.2 Critères encadrant l'octroi de dommages-intérêts punitifs . . . . .	663
3.4.3 Application des principes au pourvoi . . . . .	663
CONCLUSION . . . . .	664

## INTRODUCTION

Nombreuses sont les publicités dont les titres accrocheurs nous suggèrent de prendre le volant d'un véhicule automobile primé, de céder au confort d'un ameublement flambant neuf ou, encore, de s'envoler pour séjourner dans une destination paradisiaque. Mais dans quelle mesure ces publicités sont-elles légales ? Quelles sont les limites, s'il en est, à ne pas franchir dans la promotion de ces offres ?

Le 28 février 2012, la Cour suprême du Canada a rendu une décision d'importance en la matière, dans l'affaire *Richard c. Time Inc.*<sup>1</sup>. Dans cette décision, l'une des rares où le plus haut tribunal du pays décortique des dispositions de la *Loi sur la protection du consommateur*<sup>2</sup> (la « L.p.c. »), la Cour a établi certaines balises dans le cadre des représentations effectuées par les entreprises.

Pour les fins de cet exposé, nous récapitulerons les faits à l'origine de cette affaire, les décisions des instances inférieures, ainsi que les enseignements de la Cour suprême du Canada.

### 1. RAPPEL DES FAITS

Les faits à l'origine du litige remontent à 1999. À l'époque, l'appelant, Jean-Marc Richard (« Richard »), dont la langue maternelle est le français, avait reçu par courrier un « Avis officiel du concours Sweepstakes » rédigé en anglais (le « Document ») de la part de Time Inc. et Time Consumer Marketing Inc. (collectivement « Time »).

#### 1.1 Facture visuelle ! ... et contenu du document

Le Document reçu par Richard prenait la forme d'une lettre signée par une certaine Elizabeth Matthews, laquelle était identifiée comme la directrice du programme « Sweepstakes » de Time.

---

1. *Richard c. Time Inc.*, 2012 CSC 8.

2. *Loi sur la protection du consommateur*, L.R.Q., ch. P 40.1 (ci-après la « L.p.c. »).

De manière générale, le Document combinait des phrases personnalisées écrites en majuscules et caractères gras, rédigées sous forme exclamative, à des phrases rédigées en caractères plus petits sous forme conditionnelle. Aux fins d'illustration, voici un extrait du Document :

[Traduction] Si vous détenez le coupon de participation gagnant du Gros Lot et le retournez à temps, et si vous répondez correctement à une question de connaissances générales, nous confirmerons que

**NOUS AVONS EU L'AUTORISATION DE REMETTRE  
À M. JEAN-MARC RICHARD LA SOMME DE 833 337 \$  
EN ARGENT COMPTANT !<sup>3</sup>**

Le Document attribuait également à Richard un « numéro de réclamation du prix », lequel devait servir à des fins d'identification lors de la validation des inscriptions au concours. En effet, au verso du Document étaient indiqués en caractères gras et en majuscules divers avantages dont pourrait bénéficier Richard s'il validait son inscription ou s'abonnait au magazine Time, lesquels avantages incluaient un prix additionnel de 100 000 \$, un appareil et un album photo.

En sus du Document, Richard avait également reçu un coupon de participation ainsi qu'une enveloppe de retour, sur laquelle figurait le règlement du concours en petits caractères. Le coupon de participation offrait aussi la possibilité de s'abonner au magazine Time pour une période de sept mois à deux ans. Le règlement du concours indiquait quant à lui qu'un numéro gagnant avait été présélectionné par ordinateur et que son détenteur ne pourrait toucher le gros lot que s'il retournait le coupon de participation dans le délai fixé, en plus de répondre à une question de connaissances générales. Dans l'éventualité où le détenteur du numéro gagnant présélectionné ne retournerait pas le coupon de participation dans ce délai, alors le gros lot serait tiré aléatoirement parmi toutes les personnes ayant retourné le coupon de participation et chaque participant aurait alors une chance de gagner sur 120 millions.

## **1.2 Et le grand gagnant est...**

Lors de la réception du Document, Richard l'a lu deux fois attentivement afin de s'assurer de bien en comprendre la teneur. Au

---

3. *Richard c. Time Inc.*, précitée, note 1, par. 7.

terme de ces lectures, Richard en est venu à la conclusion qu'il venait de gagner la somme de 833 337 \$. Toutefois, par mesure de précaution, Richard a présenté le Document à un collègue de travail dont la langue maternelle était l'anglais, afin que celui-ci lui en valide la signification. Après lecture du Document, le collègue de Richard lui a confirmé qu'il venait de gagner le grand prix.

Ainsi, persuadé qu'il était sur le point de toucher la coquette somme de 833 337 \$, Richard a aussitôt retourné le coupon de participation et, ce faisant, s'est abonné pour deux ans au magazine Time. À noter que cet abonnement donnait également le droit de recevoir gratuitement un appareil et un album photo, comme mentionné au verso du Document.

### **1.3 Quand le gros lot se fait attendre**

Quelque temps plus tard, Richard a reçu l'appareil et l'album photo, ainsi que des numéros du magazine Time à intervalles réguliers, mais non le chèque tant attendu de 833 337 \$.

De ce fait, Richard a décidé de contacter la signataire du Document, Elizabeth Matthews, mais en vain. Finalement, après plusieurs tentatives, Richard a réussi à parler avec un représentant de Time, qui lui a appris qu'il ne recevrait aucun chèque, puisque le Document constituait une simple invitation à participer au concours et qu'au surplus, il ne portait pas le numéro gagnant du tirage. Par la même occasion, Richard a appris qu'Elizabeth Matthews n'existait pas ; il s'agissait plutôt d'un nom de plume utilisé à des fins publicitaires.

## **2. HISTORIQUE JUDICIAIRE**

Dans ces circonstances, Richard a intenté un recours à l'encontre de Time.

### **2.1 Cour supérieure<sup>4</sup>**

Le 29 septembre 2010, Richard a déposé une requête introductive d'instance auprès de la Cour supérieure du Québec.

---

4. *Richard c. Time Inc.*, 2007 QCCS 3390.

### 2.1.1 Volet contractuel

D'abord, Richard demandait à la Cour supérieure du Québec de le déclarer gagnant du prix de 833 337 \$. Selon lui, le Document constituait une offre de contracter au sens du *Code civil du Québec*<sup>5</sup> (ci-après le « C.c.Q. »), offre qu'il avait acceptée en retournant le coupon de participation. En conséquence, Richard demandait à la Cour supérieure d'ordonner à Time de lui fournir la question de connaissances générales et de lui verser le montant du gros lot.

La Cour supérieure, sous la plume de la juge Carol Cohen, a toutefois conclu qu'aucun contrat n'était intervenu entre les parties et, de ce fait, a refusé d'ordonner le paiement du prix réclamé<sup>6</sup>.

### 2.1.2 Pratiques de commerce interdites

À titre subsidiaire, Richard demandait à la Cour supérieure de condamner Time à des dommages-intérêts compensatoires et punitifs correspondant à la valeur du gros lot, laquelle réclamation était fondée sur des violations des articles 219, 228 et 238 L.p.c., lesquels se lisent comme suit :

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

**228.** Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, dans une représentation qu'il fait à un consommateur, *passer sous silence un fait important*. [...].

**238.** Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut fausement, 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 ;

5. Art. 1338, *Code civil du Québec*, L.Q. 1991, ch. 64 (ci-après le « C.c.Q. »).

6. « The document contains no clear contractual obligations by Time to pay the \$833 337 – it is neither an unconditional offer to contract nor an unconditional promise to pay \$833,337. On the contrary, each time the document states (or rather, shouts in bold, black letters) that Mr. Richard has won a cash prize of \$833 337, this statement is somewhere made conditional, in much smaller letters and with ambiguous wording, upon him “having and returning” the Grand Prize winning “entry”. » *Richard c. Time Inc.*, précitée, note 4, par. 30.

- b) prétendre qu'un tiers recommande, approuve, agréé ou parraine un bien ou un service ;
- c) *déclarer comme sien un statut ou une identité.*<sup>7</sup> [Les italiques sont nôtres.]

Selon la Cour supérieure, la facture générale du Document donnait l'impression que Richard avait gagné le gros lot, ce qui constituait une représentation fautive ou trompeuse au sens de la L.p.c. De plus, de l'avis de la Cour, le Document contenait deux fausses représentations, à savoir : i) le fait que Time n'avait pas dévoilé à Richard qu'il se pouvait qu'il ne soit pas le gagnant du gros lot ou, à tout le moins, cette information était « [Traduction] submergée dans une mer de renseignements »<sup>8</sup> et ii) l'identité de la signataire du Document.

Fait important, la Cour a précisé qu'elle n'avait pas à déterminer si le contenu du Document avait bel et bien trompé Richard ; pour conclure qu'une représentation commerciale constitue une pratique interdite par la L.p.c., il suffit que le tribunal constate que le consommateur moyen, c'est-à-dire un consommateur crédule et inexpérimenté, peut être induit en erreur.

Ainsi, selon la juge Cohen, la stratégie publicitaire de Time comprenait des pratiques interdites au sens de la L.p.c., ce qui donnait ouverture aux sanctions civiles prévues à l'article 272 de cette même loi.

### **2.1.3 Dommages**

La juge Cohen a d'abord estimé que la preuve au dossier démontrait que Richard avait subi des dommages moraux (troubles de sommeil et embarras auprès de son entourage), à la suite du refus de Time de lui verser le gros lot. La juge Cohen a alors fixé à 1 000 \$ la valeur des dommages moraux subis par Richard.

La juge Cohen a ensuite affirmé qu'il était opportun dans la présente affaire de condamner Time à des dommages-intérêts punitifs en sus des dommages-intérêts compensatoires. Sur la question du quantum des dommages-intérêts punitifs, la Cour a ajouté que l'article 1621 C.c.Q. prescrit de tenir compte de l'ensemble des

7. Art. 219, 228 et 238 L.p.c.

8. *Richard c. Time Inc.*, précitée, note 4, par. 39.

circonstances, incluant la situation patrimoniale du débiteur et la gravité de la faute commise<sup>9</sup>. Sur la base de ces principes, la Cour supérieure, exerçant sa discrétion judiciaire, a fixé à 100 000 \$ le quantum des dommages-intérêts punitifs, montant correspondant à la valeur du « prix additionnel » auquel Richard aurait eu droit s'il avait détenu le numéro gagnant et retourné le coupon de participation à l'intérieur d'un délai prescrit.

## 2.2 Cour d'appel<sup>10</sup>

Insatisfaite du jugement, Time a porté la cause en appel, demandant la réformation complète du jugement de première instance et le rejet de l'action. Richard s'est quant à lui porté appelant incident, plaidant que les parties étaient liées par contrat et que Time avait l'obligation de lui verser le plein montant du prix promis ou, à tout le moins, un montant équivalent à titre de dommages moraux et punitifs.

### 2.2.1 Appel incident

La Cour d'appel, sous la plume du juge Jacques Chamberland, a d'abord rejeté le pourvoi incident de l'appelant quant au paiement du prix, estimant que le Document ne constituait qu'une invitation à participer au concours et qu'aucun contrat n'avait été conclu entre les parties.

### 2.2.2 Appel principal

La Cour d'appel du Québec a ensuite accueilli l'appel principal formé par Time.

En premier lieu, la Cour d'appel a précisé que la L.p.c. était applicable en l'espèce, puisque, selon elle, la commission d'une pratique interdite n'est pas subordonnée à la conclusion d'un contrat.

---

9. Quant au premier aspect, à savoir la valeur patrimoniale du débiteur, la juge Cohen a affirmé que la méthode publicitaire préconisée par Time lui était fort lucrative. Quant au second aspect, la juge Cohen a estimé que Time avait violé les obligations que lui imposaient non seulement la L.p.c., mais également la *Charte de la langue française*, L.R.Q., ch. C-11. Or, selon la Cour supérieure, une telle contravention à la *Charte de la langue française* pouvait être prise en considération dans l'évaluation du quantum des dommages-intérêts punitifs octroyés en vertu de la L.p.c. Voir *Richard c. Time Inc.*, précitée, note 4, par. 63 et s.

10. *Time inc. c. Richard*, 2009 QCCA 2378.



Ensuite, la Cour d'appel a jugé que le Document ne contrevenait pas aux dispositions de la L.p.c.

D'abord, selon le juge Chamberland, Time n'avait pas violé l'article 228 L.p.c. en omettant d'écrire clairement sur le Document que Richard pouvait ne pas être le gagnant du gros lot :

[i]l s'agit d'un sweepstake où, par définition, il n'y a que quelques numéros gagnants, tous les autres étant par conséquent des numéros perdants sans qu'il soit nécessaire, selon moi, de le préciser davantage. [...]. *Si ce message est clair [...] on ne peut pas, selon moi, reprocher aux appelantes d'avoir passé sous silence un fait important en ne mentionnant pas la possibilité que le numéro détenu par le destinataire de la documentation ne soit pas le numéro gagnant.*<sup>11</sup> [Les italiques sont nôtres.]

De plus, selon la Cour d'appel, l'utilisation du nom d'une personne fictive comme signataire du Document, en l'occurrence Elizabeth Matthews, ne violait pas l'article 238 L.p.c. :

[i]l est interdit au commerçant de se présenter, faussement, sous une identité qui n'est pas la sienne. Ici, la documentation émane des appelantes, elle est transmise aux consommateurs par les appelantes, et le sweepstake est le leur. Personne n'est induit en erreur. *Le fait que les appelantes utilisent un nom de plume pour « personnaliser » leur envoi postal ne contrevient pas, selon moi, à la L.p.c.*<sup>12</sup> [Les italiques sont nôtres.]

Finalement, le juge Chamberland a exprimé son désaccord avec l'opinion de la juge Cohen selon laquelle le Document contenait des représentations fausses ou trompeuses, contrairement aux prescriptions de l'article 219 L.p.c. La Cour d'appel s'est en effet dite incapable de conclure que le Document était susceptible de laisser, chez le consommateur « moyennement intelligent, moyennement sceptique et moyennement curieux »<sup>13</sup>, l'impression générale que le destinataire était le gagnant du gros lot mentionné :

[i]l me semble que le consommateur moyen, peu importe sa langue, sait que l'argent ne tombe pas du ciel. Qui croirait avoir gagné près d'un million de dollars américains à une loterie dont

11. *Ibid.*, par. 28.

12. *Time inc. c. Richard*, précitée, note 10, par. 29.

13. *Ibid.*, par. 50.

il ignorait jusqu'alors l'existence et pour laquelle il n'a pas acheté de billet ?<sup>14</sup>

Certes, les titres accrocheurs du Document pouvaient initialement donner l'impression que Richard venait de gagner le gros lot, mais, de l'avis de la Cour d'appel, une lecture attentive du Document suffisait pour dissiper cette impression.

Pour ces motifs, la Cour d'appel a cassé la condamnation de Time à des dommages-intérêts compensatoires et punitifs. Insatisfait de cette conclusion, Richard a porté ce jugement en appel, devant le plus haut tribunal du pays.

### 3. DÉCISION DE LA COUR SUPRÊME DU CANADA<sup>15</sup>

En Cour suprême, Richard demandait de déterminer si les intimes, en lui envoyant le Document, s'étaient livrées à une pratique interdite par la L.p.c. et, dans l'affirmative, si Richard avait le droit d'obtenir des dommages-intérêts compensatoires et punitifs en vertu de l'article 272 L.p.c. Pour statuer sur ces questions, le plus haut tribunal du pays a dû préciser les paramètres qui permettent d'évaluer le caractère faux ou trompeur d'une représentation commerciale et les conditions d'ouverture des recours prévus à l'article 272 L.p.c. La Cour suprême s'est également penchée sur la possibilité de réclamer des mesures de réparation contractuelles, ainsi que des dommages-intérêts compensatoires et des dommages-intérêts punitifs, en pareilles circonstances.

#### 3.1 Représentation fausse ou trompeuse : méthode d'analyse

Avant d'exposer la méthode appropriée pour évaluer le caractère faux ou trompeur d'une représentation, la Cour suprême du Canada a jeté les bases de son analyse en rappelant les objectifs généraux du droit de la consommation moderne et ses origines, au Québec et au Canada<sup>16</sup>.

---

14. *Ibid.*, par. 41.

15. *Richard c. Time Inc.*, précitée, note 1.

16. *Ibid.*, par. 34 et s.

### 3.1.1 Objectifs généraux du droit de la consommation

Soulignant les inquiétudes apparues au sujet de la vulnérabilité du consommateur, la Cour suprême a rappelé que l'intervention du législateur québécois dans ce domaine a initialement été inspirée par la recherche d'un modèle fondé sur un régime d'ordre public dérogeant aux règles traditionnelles du droit commun<sup>17</sup>. Quant à la publicité fautive ou trompeuse, plus particulièrement, la Cour a affirmé que les mesures destinées à protéger le consommateur contre ces pratiques constituent l'une des manifestations de la volonté des corps législatifs de se distancier de la maxime *caveat emptor*, qui signifie « que l'acheteur prenne garde », et d'adopter plutôt la maxime *caveat venditor* (« que le vendeur prenne garde »)<sup>18</sup>. Ainsi, il appartiendrait au commerçant, au fabricant ou au publicitaire de s'assurer de la véracité de l'information transmise au consommateur.

### 3.1.2 Évaluation de l'impression générale et du sens littéral des termes employés

La Cour a ensuite décortiqué le libellé de l'article 218 L.p.c., lequel précise la manière d'évaluer si une représentation est fautive ou trompeuse :

[p]our 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*.<sup>19</sup> [Les italiques sont nôtres.]

Eu égard à la signification de l'expression « sens littéral des mots qui y sont employés », ceci ne pose pas de problème d'interprétation, selon la Cour :

[cette expression] reconnaît simplement que chaque mot contenu dans une représentation doit être interprété selon son sens ordinaire. Cette partie du texte de l'article 218 L.p.c. vise à interdire aux commerçants de soulever une défense basée sur une signification subtile, technique ou alambiquée d'un mot utilisé dans une représentation.<sup>20</sup>

17. *Ibid.*, par. 39.

18. *Ibid.*, par. 43.

19. Art. 218 L.p.c.

20. *Richard c. Time Inc.*, précitée, note 1, par. 47.

Quant à la notion d'« impression générale », elle requiert davantage d'explications selon la Cour. Dégageant l'interprétation dominante en jurisprudence<sup>21</sup> et confirmant sur ce point les jugements rendus par les tribunaux inférieurs dans ce litige, la Cour a confirmé le caractère *in abstracto* de l'analyse qui doit être effectuée. Autrement dit, il faut faire abstraction des attributs personnels du consommateur dans l'analyse d'une représentation, et le fait qu'elle ait causé ou non un préjudice à un ou plusieurs consommateurs n'est pas pertinent<sup>22</sup>.

La Cour a également examiné la manière dont les tribunaux doivent apprécier l'impression générale donnée par une représentation. Elle a notamment analysé le poids respectif qui doit être accordé au texte de la représentation, à sa facture visuelle et au contexte général. À cet égard, la Cour a davantage adopté la position soutenue par Richard à l'effet qu'il faut attacher une importance au contexte d'une représentation :

[l]'analyse requise par cette disposition doit prendre en considération l'ensemble de la publicité plutôt que de simples bribes de son contenu. Toutefois, la méthode d'analyse prescrite par l'article 218 L.p.c. s'oppose tout autant à un décorticage minutieux du texte d'une publicité aux fins de déterminer si l'impression générale qu'elle donne est fautive ou trompeuse. En effet, les tribunaux ne doivent pas aborder une publicité écrite comme un contrat commercial, c'est-à-dire la lire plusieurs fois, en s'attachant à tous ses détails pour en comprendre toutes les subtilités. *Une seule lecture d'ensemble devrait suffire pour apprécier l'impression générale donnée par une publicité écrite.* Cette impression générale permettra alors de déterminer si une représentation faite par un commerçant constitue une pratique interdite.

En somme, à notre avis, l'article 218 L.p.c. pose le critère de la première impression. *En ce qui concerne la publicité fautive ou trompeuse, l'impression générale est celle qui se dégage après un premier contact complet avec la publicité, et ce, à l'égard tant de*

21. Voir *Québec (Procureur général) c. Distribution Canovex Inc.*, [1996] J.Q. n° 5302 ; *Option Consommateurs c. Brick Warehouse, l.p.*, 2011 QCCS 569 ; *Tremblay c. Ameublements Tanguay inc.*, 2011 QCCS 3078, cités dans *ibid.*, par. 49.

22. *Ibid.*, par. 50. Cette approche serait notamment justifiée par le fait que la L.p.c. vise non seulement à réparer le tort causé à un consommateur, mais également à prévenir la diffusion de messages publicitaires faux ou trompeurs.

*sa facture visuelle que de la signification des mots employés.*  
[...].<sup>23</sup> [Les italiques sont nôtres.]

Selon la Cour, cette méthode d'analyse ressemble à celle qui doit être appliquée en vertu de la *Loi sur les marques de commerce*<sup>24</sup> afin de déterminer si une marque crée de la confusion<sup>25</sup>.

Ces principes étant posés, la Cour a donc infirmé l'approche adoptée par la Cour d'appel du Québec dans l'analyse du Document. La Cour d'appel aurait en effet privilégié une approche qui substitue à la recherche de l'impression générale celle d'une « opinion après analyse » ; elle aurait ainsi erronément accordé une importance démesurée à certains extraits des représentations contenues dans le Document, se rapprochant davantage de la méthode classique d'analyse des contrats de droit civil.

### **3.1.3 Perspective du « consommateur moyen »**

La Cour suprême s'est ensuite penchée sur la perspective que les tribunaux doivent adopter pour évaluer l'impression générale donnée par une représentation. Comme l'a mentionné la Cour, la jurisprudence renvoie couramment au concept du « consommateur moyen », mais la question consiste à déterminer quel est exactement son *degré de discernement*.

À ce sujet, la Cour a souligné qu'un faible degré de discernement est généralement accordé au consommateur moyen afin de respecter l'objectif des lois visant sa protection<sup>26</sup>. Se référant à nouveau au droit des marques de commerce, la Cour a souligné l'approche adoptée dans l'arrêt *Mattel, Inc. c. 3894207 Canada Inc.*<sup>27</sup>, selon laquelle le consommateur moyen est « l'acheteur ordinaire pressé qui ne prête rien de plus qu'une attention ordinaire à ce qui lui saute aux yeux », et non celui « qui ne [remarque] jamais rien »<sup>28</sup>. Selon la Cour

23. *Ibid.*, par. 56 et 57.

24. *Loi sur les marques de commerce*, L.R.C. (1985), ch. T-13.

25. « Le critère applicable est celui de la première impression que laisse dans l'esprit du consommateur ordinaire plutôt pressé la vue [de la marque], alors qu'il n'a qu'un vague souvenir des marques de commerce [antérieures] et qu'il ne s'arrête pas pour réfléchir à la question en profondeur, pas plus que pour examiner de près les ressemblances et les différences entre les marques. », *Veuve Clicquot Ponsardin c. Boutiques Cliquot Ltée*, 2006 CSC 23, par. 20.

26. *Richard c. Time Inc.*, précitée, note 1, par. 65.

27. *Mattel, Inc. c. 3894207 Canada Inc.*, 2006 CSC 22.

28. *Richard c. Time Inc.*, précitée, note 1, par. 56.

suprême, le critère de l'impression générale prévu à l'article 218 L.p.c. doit être appliqué dans une perspective similaire, c'est-à-dire « celle d'un consommateur qui ne prête rien de plus qu'une attention ordinaire à ce qui lui saute aux yeux lors d'un premier contact avec une publicité »<sup>29</sup>.

La Cour a ensuite effectué un survol de la jurisprudence québécoise concernant l'application du critère de l'impression générale<sup>30</sup>. Elle a souligné que le critère traditionnellement appliqué est celui de la personne « crédule » et « inexpérimentée », et ce, surtout depuis la décision *Turgeon c. Germain Pelletier Ltée*<sup>31</sup> :

[l]es qualificatifs « crédule et inexpérimenté » expriment donc la conception du consommateur moyen qu'adopte la L.p.c. Cette description du consommateur moyen respecte la volonté législative de protéger les personnes vulnérables contre les dangers de certaines méthodes publicitaires. Le terme « crédule » reconnaît que le consommateur moyen est disposé à faire confiance à un commerçant sur la base de l'impression générale que la publicité qu'il reçoit lui donne. Cependant, il ne suggère pas que le consommateur moyen est incapable de comprendre le sens littéral des termes employés dans une publicité, pourvu que la facture générale de celle-ci ne vienne pas brouiller l'intelligibilité des termes employés.<sup>32</sup>

Sur la base de ces principes, la Cour a donc estimé que la Cour d'appel avait modifié à tort la norme du « consommateur moyen » et n'avait donc pas respecté l'objectif de protection de la L.p.c.

En résumé, la Cour a défini la méthode appropriée pour évaluer le caractère faux ou trompeur d'une représentation comme suit :

[a]insi, les tribunaux appelés à évaluer la véracité d'une représentation commerciale devraient procéder, selon l'article 218 L.p.c., à une analyse en deux étapes, en tenant compte, si la nature de la représentation se prête à une telle analyse, du sens

29. *Ibid.*, par. 58.

30. Voir notamment *P.G. du Québec c. Louis Bédard Inc.*, 1986 CarswellQue 981 ; *Riendeau c. Brault & Martineau inc.*, [2010] R.J.Q. 507 ; *Adams c. Amex Bank of Canada*, [2009] R.J.Q. 1746 ; *Marcotte c. Banque de Montréal*, 2009 QCCS 2764 ; *Marcotte c. Fédération des caisses Desjardins du Québec*, 2009 QCCS 2743, cités dans *ibid.*, par. 69 et 70.

31. *Turgeon c. Germain Pelletier Ltée*, [2001] R.J.Q. 291.

32. *Richard c. Time Inc.*, précitée, note 1, par. 71 et 72.

---

littéral des mots employés par le commerçant : (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.*<sup>33</sup> [Les italiques sont nôtres.]

### **3.1.4 Application des principes au pourvoi**

Ces principes posés, la Cour a confirmé les conclusions de la juge de première instance à l'effet que le Document reçu par Richard contenait des représentations qui contrevenaient aux articles 219 (représentations fausses ou trompeuses) et 228 (omission d'un fait important) L.p.c. :

[...] il est déraisonnable de présumer que le consommateur moyen connaît le langage particulier ou les règles du jeu d'un tel concours sur le bout de ses doigts et qu'il saisirait bien tous les éléments essentiels de la proposition faite à l'appelant en l'espèce. Le curieux assemblage d'affirmations et de restrictions que contient le Document n'est pas suffisamment clair et intelligible pour dissiper l'impression générale donnée par ses phrases prédominantes. Au contraire, il est hautement probable que le consommateur moyen conclurait que l'appelant détient le numéro gagnant et qu'il lui suffit de retourner le coupon-réponse pour que la procédure de réclamation puisse s'enclencher. D'ailleurs, le Document n'indique nulle part qu'un gagnant a été présélectionné et que l'appelant n'a reçu qu'un numéro de participation. Cette information se retrouve plutôt sur l'enveloppe de retour accompagnant le Document, qui définit très vaguement, en petits caractères, les modalités du tirage aléatoire.<sup>34</sup>

La Cour a toutefois confirmé les conclusions de la Cour d'appel à l'effet que le Document ne contenait aucune représentation fausse quant au statut ou à l'identité de Time et a considéré que le fait d'utiliser une personne fictive comme signataire du Document ne contrevenait pas à l'article 238 L.p.c.

---

33. *Ibid.*, par. 78.

34. *Ibid.*, par. 85.

### **3.2 Recours prévus à l'article 272 L.p.c. : conditions d'ouverture**

Cette conclusion que le Document contient des représentations qui contreviennent aux articles 219 et 228 L.p.c. a amené la Cour suprême à déterminer quelle était la réparation appropriée en l'espèce, en vertu de l'article 272 L.p.c. :

**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.<sup>35</sup>

L'application de cette disposition a soulevé plusieurs questions devant la Cour suprême ; un résumé de ces éléments s'impose donc.

#### ***3.2.1 Article 272 L.p.c. et pratiques interdites visées par le titre II de la L.p.c.***

Avant toute chose, il convient de rappeler que l'article 272 L.p.c. vise essentiellement à sanctionner la violation de deux types d'obligations :

---

35. Art. 272 L.p.c.



- i. Les obligations *contractuelles* de source légale (principalement visées par le titre I de la L.p.c.) ; et
- ii. Les obligations *précontractuelles* de source légale *liées aux pratiques interdites* (visées par le titre II de la L.p.c.)<sup>36</sup>.

Or, Time soutenait que l'article 272 L.p.c. ne s'appliquait pas aux contraventions des prescriptions du titre II de la L.p.c., et ce, en dépit des récentes conclusions de la Cour d'appel du Québec<sup>37</sup>. En d'autres termes, Time soutenait que l'article 272 L.p.c. ne s'appliquait pas en l'espèce, puisque les articles 219 et 228 L.p.c. auxquels elle avait contrevenu tombaient sous le titre II de la L.p.c.

Après une analyse de la doctrine en la matière<sup>38</sup> et en particulier des propos de la professeure Pauline Roy<sup>39</sup>, la Cour suprême a rejeté la prétention de Time. Selon le plus haut tribunal du pays, une lecture textuelle de l'article 272 L.p.c. commande la prise en compte de toutes les obligations qui incombent aux commerçants ou aux fabricants en vertu de cette loi ; « cela comprend sans aucun doute les obligations contenues au titre II de la loi qui portent sur les pratiques de commerce »<sup>40</sup>.

Ayant répondu à cette première question, le plus haut tribunal du pays s'est ensuite penché sur les conditions d'application des sanctions prévues à l'article 272 L.p.c., et plus particulièrement sur l'intérêt juridique pour agir en vertu de cette disposition.

---

36. Contrairement aux obligations imposées en vertu du titre I de la loi, qui régissent la phase contractuelle, les interdictions relatives à certaines pratiques de commerce réglementent la phase précontractuelle en imposant aux commerçants et aux fabricants un devoir de loyauté et une obligation d'information au cours de la période précédant la formation du contrat, *Richard c. Time Inc.*, précitée, note 1, par. 114.

37. *Brault & Martineau inc. c. Riendeau*, 2010 QCCA 366.

38. Voir notamment LEBEAU (François), « La publicité et la protection des consommateurs », (1981) 41 *Revue du Barreau* 1016, 1039 ; DUMAIS (Claude-René), « Une étude des tenants et aboutissants des articles 271 et 272 de la *Loi sur la protection du consommateur* », (1985) 26 *Cahiers de droit* 763, cités dans *Richard c. Time Inc.*, précitée, note 1, par. 95.

39. ROY (Pauline), « Les dommages exemplaires en droit québécois : instrument de revalorisation de la responsabilité civile », thèse de doctorat (1995), citée dans *ibid.*, par. 96.

40. *Ibid.*, par. 98.

### 3.2.2 Intérêt juridique pour agir

L'article 272 L.p.c. prévoit que « le consommateur, sous réserve des autres recours prévus par la présente loi, peut demander [...] »<sup>41</sup>. Mais qui est le consommateur visé par cet article ? Ce consommateur est-il nécessairement une personne physique *engagée dans une relation contractuelle* avec un commerçant ou un fabricant ?

En fait, la L.p.c. ne définit pas expressément le consommateur comme étant une personne physique ayant conclu un contrat régi par la loi. Tout au plus, la L.p.c. prévoit-elle que le consommateur est « une personne physique, sauf un commerçant qui se procure un bien ou un service pour les fins de son commerce »<sup>42</sup>.

Dans ces circonstances, et selon une interprétation large et libérale de la L.p.c., Richard soutenait qu'un lien contractuel n'est pas nécessaire pour reconnaître l'intérêt juridique du consommateur aux fins d'une réclamation basée sur l'article 272 L.p.c. Toutefois, selon la Cour suprême, « même un principe d'interprétation large et libérale de la L.p.c. ne saurait justifier l'oubli des règles qu'elle édicte, afin d'encadrer son application »<sup>43</sup>. L'une de ces règles est contenue à l'article 2 L.p.c., lequel prévoit que « [l]a présente loi s'applique à *tout contrat* conclu entre un consommateur et un commerçant dans le cours des activités de son commerce et ayant pour objet un bien ou un service »<sup>44</sup> [les italiques sont nôtres]. Selon le plus haut tribunal du pays, cette disposition « pose le principe fondamental que l'existence d'un contrat de consommation représente la condition nécessaire à l'application de la loi [...] »<sup>45</sup>.

En l'espèce, la Cour suprême a précisé qu'il s'était à tout le moins conclu un contrat d'abonnement à la revue Time, lequel était un contrat régi par la L.p.c. Dans ces circonstances, Richard avait l'intérêt requis pour tenter des procédures contre les intimées en vertu de l'article 272 L.p.c. Il est permis de se demander si les conclusions de la Cour auraient été au même effet en l'absence d'un contrat d'abonnement et si Richard avait uniquement participé au concours.

41. Art. 272 L.p.c.

42. *Ibid.*, al. 1e).

43. *Richard c. Time Inc.*, précitée, note 1, par. 104.

44. Art. 2 L.p.c.

45. *Richard c. Time Inc.*, précitée, note 1, par. 104.

### 3.3 Mesures de réparation disponibles en vertu de l'article 272 L.p.c.

Les mesures de réparation prévues à l'article 272 L.p.c. sont de deux ordres, à savoir : i) les mesures de réparation contractuelles, ainsi que ii) les dommages-intérêts compensatoires et punitifs. La question des dommages-intérêts punitifs a néanmoins fait l'objet d'une analyse distincte de celle des mesures de réparation contractuelles et des dommages-intérêts compensatoires ; nous aborderons donc ces aspects en suivant cette structure du jugement de la Cour suprême dans les prochains développements.

#### 3.3.1 Mesures de réparation contractuelles

Comme mentionné plus haut, la nature des obligations dont la violation peut être sanctionnée par le biais de l'article 272 L.p.c. est essentiellement de deux ordres :

- i. Les obligations contractuelles de source légale (principalement visées par le titre I de la L.p.c.) ; et
- ii. Les obligations précontractuelles de source légale liées aux pratiques interdites (visées par le titre II de la L.p.c.).

En principe, la preuve de la violation de l'une de ces obligations permet au consommateur, sans exigence additionnelle, d'obtenir l'une des mesures de réparation contractuelles prévues à l'article 272 L.p.c. Le recours prévu à l'article 272 L.p.c. est ainsi fondé sur la prémisse que toute violation d'une obligation imposée par la loi entraîne l'application d'une *présomption absolue de préjudice* pour le consommateur.

Toutefois, se basant sur un certain courant jurisprudentiel<sup>46</sup>, *Time* affirmait que les mesures de réparation contractuelles prévues à l'article 272 L.p.c., en ce qui a trait aux pratiques interdites visées par le titre II de la L.p.c., ne sont ouvertes au consommateur que s'il démontre l'effet dolosif d'une illégalité. Ainsi, suivant cette approche, le tribunal ne pourrait pas accorder au consommateur l'une des mesures de réparation contractuelles prévues à l'article 272 L.p.c. si un commerçant, après avoir diffusé une publicité trompeuse au cours de la phase précontractuelle, corrige l'information auprès du

46. Voir *Ata c. 9118-8169 Québec inc.*, 2006 QCCS 3777, citée dans *ibid.*, par. 115.

consommateur dans les instants précédant la conclusion du contrat<sup>47</sup>.

Le plus haut tribunal du pays a toutefois rejeté cette position, notamment parce qu'elle « sous-estime l'influence possible des publicités trompeuses sur la décision du consommateur de s'engager dans une relation contractuelle avec un commerçant »<sup>48</sup>. De l'avis de la Cour, cette conception de l'« effet dolosif » est trop restrictive pour permettre au recours prévu à l'article 272 L.p.c. d'atteindre ses objectifs, « car elle ne traduit pas fidèlement la façon dont les consommateurs sont souvent invités à donner leur consentement en cette matière »<sup>49</sup>.

Par conséquent, pour avoir accès aux mesures de réparation contractuelles prévues à l'article 272 L.p.c. en matière de pratiques interdites, le consommateur n'a *pas* à prouver le dol et ses conséquences selon les règles ordinaires du droit civil<sup>50</sup>. De ce fait, tout manquement à une obligation imposée par la loi entraîne l'application d'une présomption absolue de préjudice pour le consommateur.

### 3.3.2 Dommages-intérêts compensatoires

Par ailleurs, en cas de contravention par un commerçant ou un fabricant à une obligation visée par l'article 272 L.p.c., le consommateur peut demander au tribunal de lui accorder des dommages-intérêts compensatoires.

Time soutenait que ce recours en dommages-intérêts compensatoires est *accessoire* à l'octroi de l'une des mesures de réparation contractuelles prévues à l'article 272 L.p.c. La Cour suprême a cependant rejeté cet argument, puisque le texte de cet article

47. *Ibid.*, par. 116.

48. *Ibid.*, par. 117.

49. *Ibid.*

50. La Cour suprême s'est brièvement penchée sur l'interaction entre les articles 272 et 253 L.p.c. Plus particulièrement, le plus haut tribunal du pays s'est penché sur la portée de la présomption de dol établie par l'article 253 L.p.c. et de son incidence sur l'article 272 L.p.c. De l'avis de la Cour, il n'existe pas de relation directe entre ces deux dispositions législatives : « chacune d'entre elles joue son rôle propre dans la réalisation des objectifs sociaux et juridiques visés par le législateur ». La présomption de dol établie par l'article 253 L.p.c. accorde une protection *additionnelle* au consommateur dans des situations où il ne souhaite pas ou ne peut pas exercer un recours en vertu de l'article 272 L.p.c. Voir *ibid.*, par. 132.

précise explicitement ce qui suit : « sans préjudice de sa demande en dommages-intérêts dans tous les cas ». De l'avis de la Cour :

[c]ette expression, qui ne souffre d'aucune ambiguïté, signifie que le recours en dommages-intérêts, qu'il soit de nature contractuelle ou extracontractuelle, est autonome par rapport aux mesures de réparation contractuelles [...] de l'article 272 [de la L.p.c.].<sup>51</sup>

### **3.3.3 Application des principes au pourvoi**

En l'espèce, Richard n'avait demandé aucune mesure de réparation contractuelle en vertu de l'article 272 L.p.c. Son recours visait plutôt à obtenir l'équivalent de 1 000 000 \$ en dommages-intérêts ; cette somme englobait essentiellement des dommages-intérêts punitifs et, de façon accessoire, une réclamation en dommages-intérêts compensatoires de nature extracontractuelle (fondée sur les pratiques interdites visées par le titre II de la L.p.c.).

Dans ces circonstances, la Cour suprême a d'abord déterminé si, conformément aux principes dégagés ci-dessus, Richard avait démontré la responsabilité extracontractuelle des intimées :

[p]our établir la responsabilité extracontractuelle des intimées, l'appelant doit démontrer qu'elles ont commis une pratique interdite. Il lui faut ensuite prouver qu'il a pris connaissance de la représentation constituant une pratique interdite avant la formation, la modification ou l'exécution du contrat et qu'il existe une proximité suffisante entre la représentation et le bien ou le service visé par le contrat. La présomption absolue de préjudice découlera de la preuve de ces éléments et la responsabilité extracontractuelle des intimées se trouvera alors engagée pour l'application de l'article 272 L.p.c.<sup>52</sup>

Selon le plus haut tribunal du pays, la preuve de ces éléments avait été établie :

- i. *Commission d'une pratique interdite* : les intimées ont contrevenu aux articles 219 et 228 L.p.c. ;

51. *Ibid.*, par. 125.

52. *Ibid.*, par. 141.

- ii. *Prise de connaissance de la représentation constituant une pratique interdite* : l'appelant s'est abonné au magazine Time après avoir lu le Document ;
- iii. *Proximité suffisante entre la représentation et le bien ou le service visé par le contrat* : il existe une proximité entre le contenu du Document et le magazine Time. Le Document en fait directement la promotion et Richard ne se serait pas abonné au magazine Time s'il n'avait pas lu le Document renfermant des représentations fausses et trompeuses.

La Cour suprême a ensuite précisé qu'aux fins de l'application de l'article 272 L.p.c., cette conclusion signifie que le Document est réputé avoir eu un effet dolosif sur la décision de Richard de s'abonner au magazine Time et, conséquemment, le comportement de Time constitue une faute civile. Aussi, puisque Time n'a pas su démontrer que la juge de première instance avait erré dans son appréciation de la preuve ou dans l'application des principes juridiques à l'égard de sa responsabilité et du quantum des dommages, la Cour suprême a accueilli l'appel afin de rétablir ce volet du jugement de première instance. Richard s'est donc vu accorder la somme de 1 000 \$ à titre de dommages-intérêts compensatoires.

### **3.4 Dommages-intérêts punitifs**

En dernière analyse, la Cour suprême a précisé les principes relatifs à la recevabilité d'un recours en dommages-intérêts punitifs intenté en vertu de l'article 272 L.p.c. et à la fixation du montant de ces dommages-intérêts.

#### **3.4.1 Autonomie des dommages-intérêts punitifs**

D'emblée, la Cour suprême a précisé qu'à l'instar des conclusions relatives aux dommages-intérêts compensatoires, une demande en dommages-intérêts punitifs formulée en vertu de l'article 272 L.p.c. comporte également un caractère autonome. La Cour a indiqué que « le consommateur qui exerce un recours prévu à l'article 272 de la L.p.c. a le *choix* de demander à la fois des réparations contractuelles, des dommages-intérêts compensatoires et des dommages-intérêts punitifs ou de ne réclamer que l'une de ces mesures »<sup>53</sup>.

---

53. *Ibid.*, par. 145.

### **3.4.2 Critères encadrant l'octroi de dommages-intérêts punitifs**

Ceci étant dit, puisque l'article 272 L.p.c. n'établit aucune règle encadrant l'attribution de tels dommages hormis la preuve d'une contravention à la loi, la Cour s'est rapportée à l'article 1621 C.c.Q.

À la lumière des objectifs de la L.p.c. et des comportements que cette loi vise à dissuader, la Cour suprême a ensuite mentionné que la L.p.c. vise, entre autres choses, à rétablir l'équilibre dans les relations contractuelles entre les commerçants et les consommateurs, en plus d'éliminer les pratiques déloyales et trompeuses susceptibles de fausser l'information dont dispose le consommateur.

Aux fins de la détermination d'un critère d'évaluation, la Cour a analysé les divergences jurisprudentielles au sujet des critères d'octroi de dommages-intérêts punitifs sous le régime de la L.p.c. et l'incertitude qui règne à cet égard<sup>54</sup>. D'une part, la Cour a constaté que la démonstration d'une conduite intentionnelle, empreinte de mauvaise foi, d'une faute lourde ou de comportements similaires impose un fardeau trop lourd aux consommateurs et ne respecte pas les objectifs de la L.p.c. D'autre part, le simple constat d'un manquement à une obligation imposée par la L.p.c. constitue, de l'avis de la Cour, une application trop stricte et automatique de la L.p.c. Sur la base de ces principes, la Cour a décidé de fixer le critère suivant, dans le cadre de la L.p.c. :

[l]e tribunal appelé à décider s'il y a lieu d'octroyer des dommages-intérêts punitifs devrait apprécier non seulement le comportement du commerçant avant la violation, mais également le changement (s'il en est) de son attitude envers le consommateur, et les consommateurs en général, après cette violation.<sup>55</sup>

### **3.4.3 Application des principes au pourvoi**

En l'espèce, la Cour a conclu que le Document avait été conçu expressément de manière à tromper son destinataire et qu'il s'agissait « de violations intentionnelles et calculées »<sup>56</sup>. De plus, rien dans la preuve n'indiquait que Time avait pris des mesures correctives afin de rendre ses publicités claires ou conformes aux exigences de la L.p.c.

54. *Ibid.*, par. 163 et s.

55. *Ibid.*, par. 178.

56. *Ibid.*, par. 183.

La Cour suprême a néanmoins estimé que la juge de première instance avait commis des erreurs sérieuses dans l'évaluation du quantum des dommages-intérêts punitifs<sup>57</sup>. Considérant, d'une part, la conduite grave et délibérée de Time, l'absence de mesures correctives et le caractère minime de la condamnation à des dommages-intérêts compensatoires, mais également, d'autre part, l'impact limité de la faute de Time et l'attitude qu'avait adoptée Richard dans le cadre de ce litige<sup>58</sup>, la Cour a révisé le montant des dommages-intérêts punitifs à 15 000 \$.

## CONCLUSION

La décision de la Cour suprême dans l'arrêt *Richard c. Times* a confirmé que les commerçants, fabricants et publicitaires ne peuvent, au moyen de petits caractères ou d'un autre texte semblable, limiter leur responsabilité en infirmant l'impression générale qui se dégage d'une représentation commerciale non conforme à la réalité. La première impression qui s'en dégage doit être véridique, même si certains éléments peuvent tout de même faire l'objet de précisions.

À la lecture de cet arrêt, force est de constater que le degré de discernement qui a été imputé au consommateur moyen par la Cour suprême n'est pas très élevé. On peut certes voir dans cette approche la volonté de respecter l'intention du législateur de protéger les consommateurs et de favoriser leur confiance à l'égard de la publicité.

Suite à l'arrêt *Richard c. Times*, les entreprises devront plus que jamais faire preuve de prudence et éviter de faire miroiter de faux avantages ou occulter des faits importants concernant leurs offres. De telles pratiques comportent le risque de se voir condamné au paiement de dommages-intérêts punitifs, même en l'absence de dommages-intérêts compensatoires et dont le montant pourrait être substantiel advenant des recours collectifs.

---

57. Entre autres choses, de l'avis de la Cour suprême, la juge Cohen avait considéré à tort les violations de Time à la *Charte de la langue française*, alors qu'il s'agit d'une loi distincte qui possède des objectifs législatifs distincts et dont les violations sont sanctionnées par ses propres recours.

58. « L'attitude de l'appelant n'est donc pas étrangère aux dimensions que ce litige a fini par prendre », *Richard c. Time Inc.*, précitée, note 1, par. 211.



---

Bien que la Cour suprême ait uniquement examiné la L.p.c. dans le cadre de cet arrêt, il y a lieu de croire que celui-ci aura une incidence au-delà des frontières du Québec en ce qui concerne la manière d'apprécier les représentations commerciales effectuées par les entreprises, notamment en vertu de la *Loi sur la concurrence*<sup>59</sup>, laquelle comporte des dispositions similaires en matière de représentations fausses ou trompeuses.

---

59. *Loi sur la concurrence*, L.R.C. (1985), c. C-34.