

Le projet de Loi 48 modifiant la Loi sur la protection du consommateur

Présentée par :
Luc Thibaudeau, associé
Lavery, de Billy
21 avril 2008

Luc Thibaudeau, Associé chez Lavery, de Billy

- Spécialisation en droit commercial et corporatif
 - Respect des contrats
 - Protection du consommateur / Best practices
 - Prévention des litiges
 - Réclamations de fournisseurs / clients
 - Recouvrement
 - Procédures spéciales (faillite, injonction, saisies avant ou après jugement, recours collectifs)

Ordre du jour de la présentation :

- A. Les nouvelles dispositions de la Loi sur la protection du consommateur

- B. L'arrêt Dell de la Cour suprême

- C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur

A. Les nouvelles dispositions de la Loi sur la protection du consommateur

A. Les nouvelles dispositions de la Loi sur la protection du consommateur

- Consultations tenues à l'hiver 2006
- Autres modifications pourront suivre relativement aux nouvelles formes de publicité, clauses de modification ou de résiliation de contrats, définitions de «commerçant» et de «consommateur», les garanties, les nouvelles formes de crédit et la location à long terme
- Les principales nouveautés sont:
 1. Abolition des clauses d'arbitrages
 2. Présomption irréfragable que le commerçant fait une offre
 3. Abolition des comptes en fidéicommiss
 4. Impossibilité apparente, pour le commerçant, de contester les débits compensatoires

A. Les nouvelles dispositions de la Loi sur la protection du consommateur (suite)

1. L'abolition des clauses d'arbitrage

- Article 11.1 de la LPC:

«11.1. Est interdite la stipulation ayant pour effet soit d'imposer au consommateur l'obligation de soumettre un litige éventuel à l'arbitrage, soit de restreindre son droit d'ester en justice, notamment en lui interdisant d'exercer un recours collectif, soit de le priver du droit d'être membre d'un groupe visé par un tel recours.

Le consommateur peut, s'il survient un litige après la conclusion du contrat, convenir alors de soumettre ce litige à l'arbitrage.»

A. Les nouvelles dispositions de la Loi sur la protection du consommateur (suite)

- Réponse anticipée du législateur aux conclusions de la Cour Suprême dans l'arrêt Dell
- Intention avouée du législateur d'ouvrir la porte aux recours collectifs en matière de contrats de consommation (conférence de presse du 9 novembre 2006 de M. Yvan Marcoux, ministre de la Justice)

A. Les nouvelles dispositions de la Loi sur la protection du consommateur (suite)

2. L'encadrement des contrats à distance et présomption d'offre

- Les nouvelles dispositions visent la conclusion de tout contrat à distance
- Article 54.1 de la LPC:

« **54.1.** Un contrat à distance est un contrat conclu alors que le commerçant et le consommateur ne sont pas en présence l'un de l'autre et qui est précédé d'une offre du commerçant de conclure un tel contrat.

Le commerçant est réputé faire une offre de conclure le contrat dès lors que sa proposition comporte tous les éléments essentiels du contrat envisagé, qu'il y ait ou non indication de sa volonté d'être lié en cas d'acceptation et même en présence d'une indication contraire.»

A. Les nouvelles dispositions de la Loi sur la protection du consommateur (suite)

- Article 54.2 de la LPC:
«**54.2.** Le contrat à distance est réputé conclu à l'adresse du consommateur.»
- Ces dispositions vont notamment régir la conclusion de contrat par Internet, par téléphone (télémarketing) ou par envoi de catalogue

A. Les nouvelles dispositions de la Loi sur la protection du consommateur (suite)

3. Abolition de comptes en fidéicommiss

- La notion de contrat à distance existait déjà dans la LPC
- Article 20 de la LPC (abrogé):
«**20.** Un contrat à distance est un contrat conclu entre un commerçant et un consommateur qui ne sont en présence l'un de l'autre ni lors de l'offre, qui s'adresse à un ou plusieurs consommateurs, ni lors de l'acceptation, à la condition que l'offre n'ait pas été sollicitée par un consommateur déterminé.»

A. Les nouvelles dispositions de la Loi sur la protection du consommateur (suite)

- Article 21 de la LPC (abrogé):
«**21.** Le contrat à distance est réputé conclu à l'adresse du consommateur.»
- Article 22 de la LPC (abrogé):
«**22.** Sous réserve de l'article 309, le commerçant qui sollicite la conclusion d'un contrat à distance ou qui conclut un tel contrat ne peut demander un paiement partiel ou total au consommateur ou lui offrir de percevoir un tel paiement avant d'exécuter son obligation principale.»

A. Les nouvelles dispositions de la Loi sur la protection du consommateur (suite)

4. Les débits compensatoires obligatoires (rétrofacturation, *chargeback*)

La contrepartie de la suppression des comptes en fidéicommiss est l'impossibilité apparente de contester les débits compensatoires

- Article 54.3 de la LPC:

«**54.3.** Le commerçant qui offre de conclure un contre à distance ou qui conclut un tel contrat ne peut percevoir un paiement partiel ou total du consommateur ou lui offrir de percevoir un tel paiement avant d'exécuter son obligation principale, à moins qu'il ne s'agisse d'un paiement dont le consommateur peut demander la rétrofacturation en vertu de la présent loi ou d'un règlement.»

A. Les nouvelles dispositions de la Loi sur la protection du consommateur (suite)

- Article 54.14 de la LPC:

«**Rétrofacturation (chargeback)**

54.14. Lorsque le commerçant est en défaut de rembourser le consommateur conformément à l'article 54.13, le consommateur qui a effectué le paiement au moyen d'une carte de crédit peut, dans les 60 jours suivant le défaut, demander à l'émetteur de cette carte la rétrofacturation de toutes les sommes payées en vertu du contrat et de tout contrat accessoire, de même que l'annulation de tous les frais portés à son compte en relation avec ces contrats.»

A. Les nouvelles dispositions de la Loi sur la protection du consommateur (suite)

- Article 54.15 de la LPC:

«Demande

54.15. La demande de rétrofacturation doit être faite par écrit et contenir les renseignements suivants :

- a) le nom du titulaire de la carte de crédit ;
- b) le numéro de la carte de crédit ainsi que sa date d'expiration ;
- c) le nom du commerçant ;
- d) la date de la conclusion du contrat ;

A. Les nouvelles dispositions de la Loi sur la protection du consommateur (suite)

Article 54.15 de la LPC (suite):

- e) le montant débité au compte de la carte de crédit;
- f) la description détaillée des biens ou services faisant l'objet du contrat ;
- g) le motif de la résolution du contrat ;
- h) la date de la résolution du contrat et le mode de transmission de l'avis de résolution.»

A. Les nouvelles dispositions de la Loi sur la protection du consommateur (suite)

- Article 54.16 de la LPC:
«Obligations de l'émetteur d'une carte de crédit
54.16. L'émetteur d'une carte de crédit qui reçoit une demande de rétrofacturation doit :
a) en accuser réception dans les 30 jours ;
b) effectuer la rétrofacturation du montant débité au compte de la carte de crédit et procéder à l'annulation de tous les frais portés au compte de cette carte en relation avec le contrat à distance et tout contrat accessoire à ce contrat soit dans les 90 jours suivant la réception de la demande, soit dans un délai représentant au plus deux périodes complètes visées à l'article 67, selon l'échéance du plus court terme.»

A. Les nouvelles dispositions de la Loi sur la protection du consommateur (suite)

- Commentaires
 - Définitions des termes « de manière évidente et intelligible » et « portés expressément à la connaissance du consommateur »
 - L'arrêt Dell de la Cour Suprême et la triple exigence de divulgation (voir section B)

A. Les nouvelles dispositions de la Loi sur la protection du consommateur (suite)

- Le pouvoir de réglementation de l'OPC en vertu des nouveaux articles 350 y), z) et z.1) d'édicter des règlements visant à:
 - Déterminer des cas additionnels de résolution de contrats à distance
 - Déterminer d'autres situations où le consommateur pourra demander la rétrofacturation
 - Détermination de renseignements obligatoires devant accompagner la demande de rétrofacturation

A. Les nouvelles dispositions de la Loi sur la protection du consommateur (suite)

- Conclusion:
 - Ces modifications à la LPC s'inscrivent dans le cadre du Modèle d'harmonisation des règles régissant les contrats de vente par Internet convenues par les provinces à la suite de l'accord pour le commerce intérieur
 - Il sera intéressant de voir la réaction des intervenants du domaine du traitement des transactions considérant que:
 - Ce domaine faisait l'objet d'une auto-réglementation
 - La plupart des émetteurs de cartes de crédit sont des banques

A. Les nouvelles dispositions de la Loi sur la protection du consommateur (suite)

- Il sera intéressant de voir les règlement qui seront édictés
- Il sera souhaitable de prévoir un mode de contestation des demandes de débits compensatoires
- En Ontario, la transaction doit être d'au moins 50 \$

A. Les nouvelles dispositions de la Loi sur la protection du consommateur (suite)

- En Ontario, le droit d'enquête de l'émetteur de la carte de crédit a été reconnu:
- Article 99 de la Loi de 2002 sur la protection du consommateur

«**99.1 (1)** Le consommateur qui a débité d'un compte de carte de crédit tout ou partie d'un paiement visé au paragraphe (2) peut demander à l'émetteur de la carte de crédit d'annuler ou de contrepasser le débit et les intérêts ou autres frais connexes. 2002, chap. 30, annexe A, par. 99 (1).

Types de paiements

(2) Le paragraphe (1) s'applique à ce qui suit :

a) les paiements effectués à l'égard d'une convention de consommation résiliée en vertu de la présente loi ou à l'égard d'une convention connexe;

A. Les nouvelles dispositions de la Loi sur la protection du consommateur (suite)

b) les paiements reçus en contravention à la présente loi;

c) les paiements effectués à l'égard de frais ou d'une somme exigés en contravention à la présente loi;

d) les paiements perçus à l'égard de marchandises ou de services non sollicités pour lesquels aucun paiement n'est exigé en application de l'article 13. 2004, chap. 19, par. 7 (40).

A. Les nouvelles dispositions de la Loi sur la protection du consommateur (suite)

Délai de demande

(3) Le consommateur peut présenter une demande en vertu du paragraphe (1) s'il a résilié une convention de consommation ou demandé un remboursement conformément à la présente loi et que le fournisseur n'a pas remboursé en totalité le paiement dans le délai exigé. 2002, chap. 30, annexe A, par. 99 (3).

A. Les nouvelles dispositions de la Loi sur la protection du consommateur (suite)

Demande

(4) La demande visée au paragraphe (1) doit être écrite, être conforme aux exigences prescrites, le cas échéant, en application du paragraphe 92 (2) et être remise à l'émetteur de la carte de crédit dans le délai prescrit, conformément à l'article 92. 2004, chap. 19, par. 7 (40).

A. Les nouvelles dispositions de la Loi sur la protection du consommateur (suite)

Obligation de l'émetteur de la carte de crédit

(5) Dans le délai prescrit, l'émetteur de la carte de crédit :

a) d'une part, accuse réception de la demande du consommateur;

b) d'autre part, si la demande satisfait aux exigences du paragraphe (4) :

(i) soit annule ou contrepeste le débit et les intérêts ou autres frais connexes,

(ii) soit, après avoir enquêté, avise par écrit le consommateur de ses motifs de croire qu'il n'a pas le droit de résilier la convention de consommation ou de demander un remboursement en vertu de la présente loi. 2004, chap. 19, par. 7 (40).

A. Les nouvelles dispositions de la Loi sur la protection du consommateur (suite)

Droit d'introduire une action

(6) Le consommateur peut introduire une action contre l'émetteur de la carte de crédit pour recouvrer le paiement et les intérêts ou autres frais connexes auxquels il a droit en vertu du présent article. 2002, chap. 30, annexe A, par. 99 (6).

Autres systèmes de paiement prescrits

(7) Le consommateur qui débite d'un système de paiement prescrit tout ou partie d'un paiement visé au paragraphe (2) peut demander l'annulation ou la contrepassation du débit, auquel cas le présent article s'applique à celle-ci, avec les adaptations nécessaires. 2002, chap. 30, annexe A, par. 99 (7).»

A. Les nouvelles dispositions de la Loi sur la protection du consommateur (suite)

- Il serait important de prévoir un mode de contestation des demandes de résolution de contrat
- Réflexion:
 - Ces dispositions peuvent-elles affecter l'industrie des intervenants du domaine de la publicité ? (voir section C)

B. L'arrêt Dell de la Cour Suprême

B. L'arrêt Dell de la Cour Suprême

- Les termes « de manière évidente et intelligible » et « porté expressément à la connaissance du consommateur » ne sont pas définis dans les nouvelles dispositions de la LPC
- Par analogie, l'article 1436 du Code civil du Québec prévoit:
«**1436.** Dans un contrat de consommation ou d'adhésion, la clause illisible ou incompréhensible pour une personne raisonnable est nulle si le consommateur ou la partie qui y adhère en souffre

B. L'arrêt Dell de la Cour Suprême (suite)

préjudice, à moins que l'autre partie ne prouve que des explications adéquates sur la nature et l'étendue de la clause ont été données au consommateur ou à l'adhérent.»

- Qu'en est-il du contrat conclu sur Internet ?
- L'utilisation d'hyperliens et l'arrêt Dell de la Cour suprême
- La question principale: l'opposabilité de la clause d'arbitrage

B. L'arrêt Dell de la Cour Suprême (suite)

- La Cour Suprême a conclu que la clause d'arbitrage faisait partie du texte stipulant les conditions de vente de produit, conditions de vente auxquelles le consommateur pourrait accéder par l'utilisation d'un hyperlien. La Cour a conclu que la clause d'arbitrage, contenue dans un hyperlien, avait été valablement dénoncée au consommateur et qu'elle était opposable à ce dernier.

B. L'arrêt Dell de la Cour Suprême (suite)

- Un document présente la même valeur juridique qu'il soit sur support papier ou électronique
- Une clause contractuelle qui requiert, pour y accéder, des manœuvres d'une complexité telle que son texte n'est pas raisonnablement accessible ne pourra être considérée comme faisant partie intégrante au contrat
- L'accès à une telle clause ne doit pas être plus difficile sur Internet que si cette même clause avait été son support papier

B. L'arrêt Dell de la Cour Suprême (suite)

- La juge Deschamps écrit:
«L'accès du consommateur à la clause d'arbitrage n'est pas entravé par le configuration de cette clause dont il peut lire le texte en cliquant une seule fois sur l'hyperlien menant aux conditions de vente.»
- Sur la facilité de repérer l'hyperlien, la juge Deschamps ajoute:
«Comme il a été mentionné précédemment, l'hyperlien en surbrillance paraît à chaque page à laquelle le consommateur accède et il n'a été présenté aucune preuve permettant de conclure que le texte était difficile à repérer à l'intérieur du document, ou qu'il était difficile à lire ou à comprendre.»

B. L'arrêt Dell de la Cour Suprême (suite)

- Les motifs des juges minoritaires semblent laisser croire qu'ils ont étudié plus en profondeur la question en relation avec la réalité factuelle du cybercommerce:
«Le contexte du commerce électronique exige des tribunaux qu'ils tiennent compte d'un certain nombre de considérations. Premièrement, il s'agit d'un moyen de faire du commerce qui diffère de tout ce que les tribunaux ont généralement été appelés à examiner jusqu'à présent, un moyen où la terminologie et les concepts doivent s'inscrire dans l'ensemble des règles de droit des contrats, malgré les difficultés de cette harmonisation.

B. L'arrêt Dell de la Cour Suprême (suite)

Deuxièmement, comme le commerce électronique s'implante de plus en plus solidement dans notre société, les tribunaux doivent songer à favoriser l'objectif de la sécurité commerciale. Enfin, le contexte requiert que l'on prête aux personnes qui décident de se lancer dans le commerce électronique une certaine compétence informatique.»

B. L'arrêt Dell de la Cour Suprême (suite)

- Les juges minoritaires optent clairement en faveur de critères objectifs
- Tout internaute est présumé posséder un minimum de connaissance relativement à l'environnement graphique d'un site web et également relativement à l'existence de divers outils qui sont accessibles, tel l'hyperlien
- Les juges minoritaires n'ont pas été jusqu'à dire qu'un document contenu dans un hyperlien fera toujours partie du document principal

B. L'arrêt Dell de la Cour Suprême (suite)

- Un lien hypertexte vers le document incorporé par référence devrait satisfaire à cette condition (expressément porté à la connaissance du consommateur) s'il est fonctionnel et évident:

«La preuve a démontré que Dell place un hyperlien menant aux conditions de vente au bas de chacune des pages de magasinage de son site, se conformant ainsi aux normes de l'industrie. De fait, c'est cet endroit que recommandait à l'époque le Bureau de la consommation d'Industrie Canada (*Votre commerce dans Internet : Gagner la confiance des consommateurs - Un guide pour la*

B. L'arrêt Dell de la Cour Suprême (suite)

protection des consommateurs à l'intention des commerces en direct, p. 10). On peut donc supposer que les consommateurs qui se livraient alors au commerce électronique se seraient attendus à trouver les conditions de vente de l'entreprise au bas de la page Web. À la lumière de ce qui précède, nous concluons que l'hyperlien vers les conditions de vente était évident pour M. Dumoulin. De plus, la page de configuration contenait un avis selon

B. L'arrêt Dell de la Cour Suprême (suite)

lequel la vente était assujettie aux conditions de vente, accessibles par hyperlien, les portant ainsi expressément à la connaissance de M. Dumoulin.»

- Ces principes pourront servir de guide des tribunaux appelés à interpréter les nouvelles dispositions de la LPC
- Les tribunaux pourront également s'appuyer sur les principes édictés en vertu de l'article 1436 du Code civil du Québec

B. L'arrêt Dell de la Cour Suprême (suite)

Clauses illisibles:

- la clause au verso du contrat écrite en caractères gris pâle très petits sur fond blanc, lorsque le recto ne comporte aucun renvoi, est nulle;
- la clause écrite en caractères si fins est illisible s'il est impossible à une personne raisonnable d'en prendre connaissance;
- est illisible ce qui est matériellement impossible à lire en raison de la disposition du texte;
- il ne s'agit pas ici de protéger les contractants d'une erreur inexcusable

B. L'arrêt Dell de la Cour Suprême (suite)

Clauses incompréhensibles:

- le fait qu'une clause manque de clarté ou porte à confusion n'en fait pas pour autant une clause incompréhensible;
- le caractère nébuleux et ambigu d'une clause peut en faire une clause incompréhensible;
- un terme utilisé dans une clause d'un contrat doit être utilisé de façon constante dans l'ensemble du contrat pour en permettre une meilleure lecture.

B. L'arrêt Dell de la Cour Suprême (suite)

- Les tribunaux devant faire preuve de retenue avant de déclarer qu'une clause est non-évidente, non-intelligible ou n'a pas été portée expressément à la connaissance du consommateur, en tenant compte de la réalité du cybercommerce

B. L'arrêt Dell de la Cour Suprême (suite)

- De façon similaire, il serait souhaitable que les tribunaux, à l'instar de la Cour suprême, acceptent, à certaines conditions, qu'un texte contenu dans un hyperlien fasse partie intégrante d'un contrat et qu'il puisse être confirmé, si les conditions objectives de visibilité de l'hyperlien sont remplies et que ce texte a été porté expressément à la connaissance du consommateur. Enfin, les commerçants prudents devraient établir et mettre en application des critères objectifs de visibilité d'un hyperlien de façon à s'assurer du respect de la loi et de l'équilibre nécessaire entre leurs propres droits et ceux des consommateurs.

B. L'arrêt Dell de la Cour Suprême (suite)

- Conclusion

Comme l'écrivait le juge Beauregard de la Cour d'appel dans une décision de 1981 : « *La Loi sur la protection du consommateur a pour but de protéger le consommateur contre des pratiques jugées abusives et non pas de fournir au consommateur des moyens de se soustraire à ses obligations en invoquant des vétilles* ».

B. L'arrêt Dell de la Cour Suprême (suite)

- Peut-on également conclure que le consommateur moyen en 2008 est beaucoup plus sophistiqué que celui de 1971 lorsque la LPC est entrée en vigueur?

**C. La publicité et la Loi sur la
protection du consommateur
(la « LPC »)**

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC »)

1. Le publicitaire et le message publicitaire:

- Article 1 m) de la LPC
« *m)* «publicitaire»: une personne qui fait ou fait faire la préparation, la publication ou la diffusion d'un message publicitaire;»
- Article 1 h) de la LPC
« *h)* «message publicitaire»: un message destiné à promouvoir un bien, un service ou un organisme au Québec;»
- Le Webmaster est-il un publicitaire ?

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

- Article 252 de la LPC:
«**252.** Aux fins des articles 231, 246, 247, 247.1, 248 et 250, on entend par «faire de la publicité» le fait de préparer, d'utiliser, de distribuer, de faire distribuer, de publier ou de faire publier, de diffuser ou de faire diffuser un message publicitaire.»

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

2. Les pratiques interdites:

- Article 216 de la LPC:
«**216.** Aux fins du présent titre, une représentation comprend une affirmation, un comportement ou une omission.»
- Article 218 de la LPC:
«**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.»

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

- Article 219 de la LPC:
«**219.** Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, par quelque moyen que ce soit, faire une représentation fausse ou trompeuse à un consommateur.»

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

- Article 220 de la LPC:
«**220.** Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut faussement, par quelque moyen que ce soit:
 - a) attribuer à un bien ou à un service un avantage particulier;
 - b) prétendre qu'un avantage pécuniaire résultera de l'acquisition ou de l'utilisation d'un bien ou d'un service;
 - c) prétendre que l'acquisition ou l'utilisation d'un bien ou d'un service confère ou assure un droit, un recours ou une obligation.»

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

- Article 221 de la LPC:
«**221.** Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut faussement, par quelque moyen que ce soit:
 - a) prétendre qu'un bien ou un service comporte une pièce, une composante ou un ingrédient particulier;
 - b) attribuer à un bien une dimension, un poids, une mesure ou un volume;
 - c) prétendre qu'un bien ou un service répond à une norme déterminée;

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

d) indiquer la catégorie, le type, le modèle ou l'année de fabrication d'un bien;

e) prétendre qu'un bien est neuf, remis à neuf ou utilisé à un degré déterminé;

f) prétendre qu'un bien ou un service a des antécédents particuliers ou a eu une utilisation particulière;

g) attribuer à un bien ou à un service une certaine caractéristique de rendement.»

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

- Article 222 de la LPC:
«**222.** Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut faussement, par quelque moyen que ce soit:
 - a) invoquer une circonstance déterminée pour offrir un bien ou un service;
 - b) déprécier un bien ou un service offert par un autre;
 - c) prétendre qu'un bien ou un service a été fourni;
 - d) prétendre qu'un bien a un mode de fabrication déterminé;

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

e) prétendre qu'un bien ou un service est nécessaire pour changer une pièce ou effectuer une réparation;

f) prétendre qu'un bien ou un service est d'une origine géographique déterminée;

g) indiquer la quantité d'un bien ou d'un service dont il dispose.

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

- Article 224 de la LPC:
«**224.** Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, par quelque moyen que ce soit:
 - a) accorder, dans un message publicitaire, moins d'importance au prix d'un ensemble de biens ou de services, qu'au prix de l'un des biens ou des services composant cet ensemble;
 - b) sous réserve des articles 244 à 247, divulguer, dans un message publicitaire, le montant des paiements périodiques à faire pour l'acquisition d'un bien ou l'obtention d'un service sans divulguer également le prix total du bien ou du service ni le faire ressortir d'une façon plus évidente;

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

c) exiger pour un bien ou un service un prix supérieur à celui qui est annoncé.

- Article 225 de la LPC:

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

a) invoquer une réduction de prix;

b) indiquer le prix courant ou un autre prix de référence pour un bien ou un service;

c) laisser croire que le prix d'un bien ou d'un service est avantageux.

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

- Article 227 de la LPC:
«**227.** Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, par quelque moyen que ce soit, faire une fausse représentation concernant l'existence, la portée ou la durée d'une garantie.»
- Article 227.1 de la LPC:
«**227.1.** Nul ne peut, par quelque moyen que ce soit, faire une représentation fausse ou trompeuse concernant l'existence, l'imputation, le montant ou le taux des droits exigibles en vertu d'une loi fédérale ou provinciale.»

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

- Article 228 de la LPC:
«**228.** Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, dans une représentation qu'il fait à un consommateur, passer sous silence un fait important.»
- Article 229 de la LPC:
«**229.** Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, par quelque moyen que ce soit, à l'occasion de la sollicitation ou de la conclusion d'un contrat, faire une fausse représentation concernant la rentabilité ou un autre aspect d'une occasion d'affaires offerte à un consommateur.»

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

- Article 230 de la LPC:
«**230.** Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, par quelque moyen que ce soit:
a) exiger quelque somme que ce soit pour un bien ou un service qu'il a fait parvenir ou rendu à un consommateur sans que ce dernier ne l'ait demandé;
b) prétexter un motif pour la sollicitation portant sur la vente d'un bien ou la prestation d'un service.»

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

- Article 231 de la LPC:

«**231.** Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, par quelque moyen que ce soit, faire de la publicité concernant un bien ou un service qu'il possède en quantité insuffisante pour répondre à la demande du public, à moins de mentionner dans son message publicitaire qu'il ne dispose que d'une quantité limitée du bien ou du service et d'indiquer cette quantité.

Ne commet pas d'infraction au présent article le commerçant, le fabricant ou le publicitaire qui établit à la satisfaction du tribunal qu'il avait des motifs raisonnables de croire être en mesure de répondre à la demande du public, ou qui a offert au consommateur, au même prix, un autre bien de même nature et d'un prix coûtant égal ou supérieur.»

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

- Article 232 de la LPC:

«**232.** Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, par quelque moyen que ce soit, accorder dans un message publicitaire, plus d'importance à la prime qu'au bien ou au service offert.

On entend par «prime» un bien, un service, un rabais ou un autre avantage offert ou remis à l'occasion de la vente d'un bien ou de la prestation d'un service et qui peut être attribué ou est susceptible d'être obtenu, immédiatement ou d'une manière différée, chez le commerçant, le fabricant ou le publicitaire, soit à titre gratuit soit à des conditions présentées explicitement ou implicitement comme avantageuses.»

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

- Article 233 de la LPC:
«**233.** Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, à l'occasion d'un concours ou d'un tirage, offrir soit un cadeau ou un prix, soit un article à rabais, sans en divulguer clairement toutes les conditions et modalités d'obtention.»

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

- Article 238 de la LPC:
«**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.»

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

- Article 239 de la LPC:
«**239.** Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, par quelque moyen que ce soit:
a) déformer le sens d'une information, d'une opinion ou d'un témoignage;
b) s'appuyer sur une donnée ou une analyse présentée faussement comme scientifique.»

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

- Article 241 de la LPC:
«**241.** À moins d'une disposition contraire prévue par la présente loi ou un règlement, nul ne peut alléguer dans un message publicitaire le fait qu'il est titulaire d'un permis ou qu'il a fourni un cautionnement exigé par la présente loi ou un règlement, ou qu'il est le représentant d'une personne qui est titulaire d'un permis ou qui a fourni un cautionnement exigé par la présente loi ou un règlement.»

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

- Article 242 de la LPC:
«**242.** Aucun commerçant ne peut, dans un message publicitaire, omettre son identité et sa qualité de commerçant.»
- Article 243 de la LPC:
«**243.** Aucun commerçant ou fabricant ne peut, dans un message publicitaire concernant un bien ou un service offert aux consommateurs, indiquer comme adresse une case postale sans mentionner au moins son adresse.»

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

- Article 244 de la LPC:
«**244.** Nul ne peut, dans un message publicitaire concernant un bien ou un service, informer le consommateur sur le crédit qu'on lui offre, sauf pour mentionner la disponibilité du crédit de la manière prescrite par règlement.»
- Article 245 de la LPC:
«**245.** Nul ne peut, à l'occasion d'un message publicitaire concernant le crédit, inciter le consommateur à se procurer un bien ou un service au moyen du crédit ou illustrer un bien ou un service.»

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

- Article 246 de la LPC:
«**246.** Nul ne peut, à l'occasion d'un message publicitaire concernant le crédit, divulguer un taux relatif au crédit, à moins de divulguer également le taux de crédit calculé conformément à la présente loi et de faire ressortir ce dernier d'une façon aussi évidente.»

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

- Article 80 du règlement d'application de la LPC:
«**80.** Un message publicitaire concernant un bien ou un service et informant le consommateur sur le crédit qu'on lui offre, ne peut mentionner la disponibilité du crédit que de l'une ou plusieurs des façons suivantes:
 - a) en indiquant le nom, la raison sociale, la marque de commerce ou le symbole social d'un commerçant qui conclut des contrats de crédit;
 - b) en utilisant les expressions «crédit offert», «crédit accepté» ou «possibilité de crédit»;
 - c) en illustrant une carte de crédit.»

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

- Article 86.3 du règlement de la LPC:
«**86.3.** Toute publicité d'un commerçant concernant les modalités de la location d'un contrat de louage à valeur résiduelle garantie comprenant l'une des mentions prévues à l'article 86.2 ou l'une des mentions suivantes:
a) le taux de crédit implicite;
b) le montant des frais de crédit implicites;
c) le montant de la valeur résiduelle;
d) le montant de l'obligation maximale du consommateur;
e) le prix de détail du bien;
doit les comprendre toutes.»

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

- Article 247.1 de la LPC:
«**247.1.** Nul ne peut faire de la publicité concernant les modalités du louage à long terme de biens, à moins que le message publicitaire n'indique de façon expresse qu'il s'agit d'une offre de location à long terme et ne contienne les mentions prescrites par règlement, présentées de la manière qui y est prévue.»

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

- Article 248 de la LPC:
«**248.** Sous réserve de ce qui est prévu par règlement, nul ne peut faire de la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de treize ans.»
- Article 87 du règlement d'application de la LPC:
«**87.** Aux fins de la présente section, le mot «enfant» désigne une personne âgée de moins de 13 ans.»

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

- Article 88 du règlement d'application de la LPC:
«**88.** Est exempté de l'application de l'article 248 de la Loi, un message publicitaire destiné à des enfants, aux conditions suivantes:
 - a) il doit être contenu dans une revue ou dans un encart qui est destiné à des enfants;
 - b) cette revue ou cet encart doit être offert en vente ou inséré dans une publication offerte en vente;
 - c) cette revue ou cet encart doit être publié à des intervalles n'excédant pas 3 mois; et
 - d) le message publicitaire doit être conforme aux exigences de l'article 91.»

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

- Article 89 du règlement d'application de la LPC:
«**89.** Est exempté de l'application de l'article 248 de la Loi, un message publicitaire destiné à des enfants dont l'objet est d'annoncer un spectacle qui leur est destiné, à la condition que ce message soit conforme aux exigences de l'article 91.»

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

- Article 90 du règlement d'application de la LPC:
«**90.** Est exempté de l'application de l'article 248 de la Loi, un message publicitaire destiné à des enfants constitué par une vitrine, un étalage, un contenant, un emballage ou une étiquette de même que celui qui y apparaît, à la condition que les exigences des paragraphes *a* à *g*, *j*, *k*, *o* et *p* de l'article 91 soient respectées.»

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

- Article 91 du règlement d'application de la LPC:
«**91.** Aux fins de l'application des articles 88, 89 et 90, un message publicitaire destiné à des enfants ne peut:
 - a) exagérer la nature, les caractéristiques, le rendement ou la durée d'un bien ou d'un service;
 - b) minimiser le degré d'habileté, la force, l'adresse ou l'âge requis pour faire usage d'un bien ou d'un service;
 - c) employer un superlatif pour décrire les caractéristiques d'un bien ou d'un service ou un diminutif pour en indiquer le coût;

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

- d) employer un comparatif ou établir une comparaison en relation avec le bien ou le service qui fait l'objet du message publicitaire;
- e) inciter directement un enfant à acheter ou à inviter une autre personne à acheter un bien ou un service ou à s'informer à leur sujet;
- f) représenter des habitudes de vie sociale ou familiale répréhensibles;
- g) annoncer un bien ou un service qui, par sa nature, sa qualité ou son usage ordinaire, ne devrait pas être à l'usage d'un enfant;

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

- h)* annoncer un médicament ou une spécialité pharmaceutique;
- i)* annoncer une vitamine sous forme liquide, en poudre ou en comprimé;
- j)* représenter une personne agissant d'une façon imprudente;
- k)* représenter un bien ou un service de façon à en suggérer un usage impropre ou dangereux;

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

- l) représenter une personne ou un personnage connu des enfants de façon à promouvoir un bien ou un service sauf:
 - i. s'il s'agit d'un artiste, d'un acteur ou d'un présentateur professionnel qui ne figure pas dans une publication ou une émission destinée aux enfants;
 - ii. dans le cas prévu à l'article 89 à titre d'illustration de sa participation à un spectacle qui est destiné aux enfants.

Aux fins du présent paragraphe, n'est pas un personnage connu des enfants celui créé dans le but d'annoncer un bien ou un service, lorsqu'il est utilisé à cette fin seulement;

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

m) employer un procédé d'animation cinématographique sauf pour annoncer un spectacle d'animation cinématographique qui leur est destiné;

n) employer une bande illustrée sauf pour annoncer une publication de bandes illustrées qui leur est destinée;

o) suggérer que le fait de posséder ou d'utiliser un bien développe chez un enfant un avantage physique, social ou psychologique par rapport aux autres enfants de son âge, ou que la privation de cette marchandise a un effet contraire;

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

p) annoncer un bien d'une façon telle qu'un enfant soit faussement porté à croire que, pour le prix ordinaire de ce bien, il peut se procurer d'autres biens que celui annoncé.»

- Article 249 de la LPC:
«**249.** Pour déterminer si un message publicitaire est ou non destiné à des personnes de moins de treize ans, on doit tenir compte du contexte de sa présentation et notamment:
a) de la nature et de la destination du bien annoncé;
b) de la manière de présenter ce message publicitaire;
c) du moment ou de l'endroit où il apparaît.

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

Le fait qu'un tel message publicitaire soit contenu dans un imprimé destiné à des personnes de treize ans et plus ou destiné à la fois à des personnes de moins de treize ans et à des personnes de treize ans et plus ou qu'il soit diffusé lors d'une période d'écoute destinée à des personnes de treize ans et plus ou destinée à la fois à des personnes de moins de treize ans et à des personnes de treize ans et plus ne fait pas présumer qu'il n'est pas destiné à des personnes de moins de treize ans. »

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

- Article 250 de la LPC:
«**250.** Nul ne peut faire de la publicité indiquant qu'un commerçant échange ou accepte en paiement un chèque ou un autre ordre de paiement émis par le gouvernement du Québec, par celui du Canada ou par une municipalité.»

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

3. Les recours civils

- Article 271 de la LPC:

«**271.** Si l'une des règles de formation prévues par les articles 25 à 28 n'a pas été respectée, ou si un contrat ne respecte pas une exigence de forme prescrite par la présente loi ou un règlement, le consommateur peut demander la nullité du contrat.

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

Dans le cas d'un contrat de crédit, lorsqu'une modalité de paiement ou encore le calcul ou une indication des frais de crédit ou du taux de crédit n'est pas conforme à la présente loi ou à un règlement, le consommateur peut demander, à son choix, soit la nullité du contrat, soit la suppression des frais de crédit et la restitution de la partie des frais de crédit déjà payée.

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

Le tribunal accueille la demande du consommateur sauf si le commerçant démontre que le consommateur n'a subi aucun préjudice du fait qu'une des règles ou des exigences susmentionnées n'a pas été respectée.»

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

- Article 272 de la LPC:
«**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;

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

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.»

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

- Sanction des obligations de comportement du commerçant;
- Interprétation libérale;
- Les choix du remède et le changement d'option;
- Les dommages exemplaires;
- L'effet de l'article 272 sur les intervenants du domaine de la publicité;
- L'infraction à la LPC peut-elle entraîner une responsabilité civile ? (voir article 283 plus loin)

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

4. Les recours pénaux

- Article 277 de la LPC:

«**277.** Est coupable d'une infraction la personne qui:

a) contrevient à la présente loi ou à un règlement;

b) donne une fausse information au ministre, au président ou à toute personne habilitée à faire enquête en vertu de la présente loi;

c) entrave l'application de la présente loi ou d'un règlement;

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

- d)* ne se conforme pas à 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;
- e)* n'obtempère pas à une décision du président;
- f)* soumise à une ordonnance du tribunal en vertu de l'article 288, omet ou refuse de se conformer à cette ordonnance.»

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

- Article 278 de la LPC:

«**278.** Une personne déclarée coupable d'une infraction constituant une pratique interdite ou d'une infraction prévue à l'un des paragraphes *b*, *c*, *d*, *e* ou *f* de l'article 277 est passible:

a) dans le cas d'une personne physique, d'une amende de 600\$ à 15 000\$;

b) dans le cas d'une personne morale, d'une amende de 2 000\$ à 100 000\$.

En cas de récidive, le contrevenant est passible d'une amende dont le minimum et le maximum sont deux fois plus élevés que ceux prévus à l'un des paragraphes *a* ou *b*, selon le cas.»

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

- Article 279 de la LPC:

«**279.** Une personne déclarée coupable d'une infraction autre qu'une infraction visée à l'article 278 est passible:

a) dans le cas d'une personne physique, d'une amende de 300 \$ à 6 000 \$;

b) dans le cas d'une personne morale, d'une amende de 1 000 \$ à 40 000 \$.

En cas de récidive, le contrevenant est passible d'une amende dont le minimum et le maximum sont deux fois plus élevés que ceux prévus à l'un des paragraphes *a* ou *b*, selon le cas.»

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

- Article 280 de la LPC:
«**280.** Dans la détermination du montant de l'amende, le tribunal tient compte notamment:
a) d'abord du préjudice économique causé par l'infraction à un consommateur ou à plusieurs consommateurs;
b) puis, des avantages et des revenus que la personne qui a commis l'infraction a retirés de la commission de l'infraction.»

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

- Article 282 de la LPC:
«**282.** Lorsqu'une personne morale commet une infraction à la présente loi ou à un règlement, un administrateur ou un représentant de cette personne morale qui avait connaissance de l'infraction est réputé être partie à l'infraction et est passible de la peine prévue aux articles 278 ou 279 pour une personne physique, à moins qu'il n'établisse à la satisfaction du tribunal qu'il n'a pas acquiescé à la commission de cette infraction.»

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

- Article 283 de la LPC:
«**283.** Une personne qui accomplit ou omet d'accomplir quelque chose en vue d'aider une personne à commettre une infraction à la présente loi ou à un règlement, ou qui conseille, encourage ou incite une personne à commettre une infraction, commet elle-même l'infraction et est passible de la même peine.»

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

- Article 290 de la LPC:
«**290.** Si une personne commet des infractions répétées à la présente loi ou aux règlements, le procureur général, après que le directeur des poursuites criminelles et pénales ait intenté des poursuites pénales, peut requérir de la Cour supérieure un bref d'injonction interlocutoire enjoignant à cette personne, à ses administrateurs, représentants ou employés de cesser la commission des infractions reprochées jusqu'au prononcé du jugement final à être rendu au pénal.
Après prononcé de ce jugement, la Cour supérieure rend elle-même son jugement final sur la demande d'injonction.»

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

- Article 290.1 de la LPC:
«**290.1.** Une poursuite pénale pour une infraction à une disposition de la présente loi se prescrit par deux ans à compter de la date de la perpétration de l'infraction.»

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

- Les moyens de défense des intervenants du domaine de la publicité
- Article 287 de la LPC:
«**287.** Une poursuite pénale ne peut être maintenue si le prévenu démontre qu'il a fait preuve de diligence raisonnable en prenant toutes les précautions nécessaires pour s'assurer du respect de la présente loi ou d'un règlement. »
- En quoi consiste la défense de diligence raisonnable ?

C. La publicité et la Loi sur la protection du consommateur (la « LPC ») (suite)

5. Conclusions

- Le publicitaire est dans la ligne de mire du Législateur au même titre que le commerçant ou le fabricant
- Le chapitre de la LPC sur les pratiques interdites vise à encadrer et réglementer le contenu des représentations faites aux consommateurs
- La commission d'une pratique interdite n'est pas subordonnée à la conclusion d'un contrat
- Les moyens de défense

- Questions ?

RENDEZ-VOUS À LEG@L.TI 2009 !

leg@l 

DROIT ET TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION

20 et 21 avril 2009