

COUR SUPÉRIEURE

CANADA
PROVINCE DE QUÉBEC
DISTRICT DE MONTRÉAL

N° : 500-06-000177-028

DATE : 17 octobre 2007

SOUS LA PRÉSIDENTE DE : L'HONORABLE CLAUDINE ROY, J.C.S.

FRANÇOIS RIENDEAU

Demandeur

c.

BRAULT & MARTINEAU INC.

Défenderesse

JUGEMENT

[1] Monsieur Riendeau (le « Représentant ») a été autorisé à poursuivre Brault & Martineau inc. (« Brault & Martineau ») par voie de recours collectif en janvier 2004.

[2] Il représente :

Toutes les personnes physiques résidant au Québec qui ont acheté un bien meuble chez Brault & Martineau depuis le 7 août 1999 en se prévalant soit d'un programme de crédit de type « ne payez rien avant ... » ou de type « versements égaux sans frais ni intérêts » annoncé par Brault & Martineau ainsi que les personnes qui ont déboursé les taxes au moment de leur achat financé par l'un ou l'autre de ces programmes de crédit.

[3] Il prétend que Brault & Martineau ne respecte pas certaines obligations que lui imposent la *Loi sur la protection du consommateur*¹ (la « Loi ») et le *Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur*² (le « Règlement »).

[4] Il demande au Tribunal de condamner Brault & Martineau à rembourser aux membres certains frais qu'il qualifie de « frais de crédit » et d'ordonner le paiement de dommages exemplaires.

1. LES FAITS

[5] Brault & Martineau est une entreprise de vente au détail qui vend meubles, électroménagers, matelas et appareils électroniques. Elle exploite dix magasins et quatre centres de liquidation au moment de l'institution des procédures. Elle conclut plus de 10 000 transactions par semaine.

[6] Elle emploie environ 500 vendeurs. Tous sont payés entièrement à commission. Ils reçoivent un pourcentage du bénéfice réalisé sur les ventes.

[7] La méthode d'affaires développée par Brault & Martineau a fait ses preuves, les affaires sont florissantes.

1.1 LA PUBLICITÉ

[8] Brault & Martineau tente d'attirer les consommateurs dans ses magasins au moyen de publicités. Le budget consacré à ce chapitre représente des sommes considérables. Elle annonce par l'entremise de circulaires, journaux, radio et télévision. Seule la publicité écrite est en cause ici.

[9] La preuve contient plusieurs exemples de publicités parues dans le Journal de Montréal entre juin 2000 et décembre 2003, et des publicités et circulaires de mai et décembre 2006 et 2007.

[10] Les grands titres attirent l'attention du lecteur sur les deux modes de financement disponibles chez Brault & Martineau : financement à paiement reporté ou financement à remboursements égaux.

[11] Le message concernant la possibilité de financer les achats est bien compris par les consommateurs puisqu'environ 70 % des acheteurs se prévalent de l'un ou l'autre des programmes de financement.

[12] La répartition entre les deux modes de financement varie au fil des années. Antérieurement, 80 % de la clientèle qui se prévalait d'un financement optait pour la

¹ L.R.Q., c. P-40.1.

² R.R.Q. 1981, c. P-40.1, r.1.

formule de report de paiement; aujourd'hui, 75 % de cette clientèle choisit le paiement par versements égaux.

[13] Le consommateur ignore, en lisant les publicités, que ce n'est pas Brault & Martineau qui offre les plans de financement.

[14] Le nom de Brault & Martineau se retrouve en gros caractères, en haut de la publicité. On invite le consommateur à « bénéficiez de nos facilités de crédit » (soulignements ajoutés). Parfois, des primes sont annoncées (remise de biens gratuits à l'achat), également de manière à attirer le regard du lecteur.

[15] Le site internet de Brault & Martineau (en date du 4 juin 2007) indique de manière plus visible l'existence d'une relation entre le commerçant et Visa Desjardins, mais laisse quand même planer une certaine ambiguïté :

Carte de crédit Brault & Martineau

[...] En matière de financement, Brault & Martineau est toujours un chef de file. Depuis 1998, une entente conclue avec le groupe Visa Desjardins « Accord-D » comme émetteur principal de la carte privative a permis à Brault & Martineau de vous offrir un des meilleurs services de financement sur le marché.

[...]

Saviez-vous que la majorité de nos clients choisissent de payer avec un des modes de paiements offerts par Brault & Martineau. [...] Les programmes de financement de Brault & Martineau sont simples et faciles.

[16] Les annonces publicitaires n'indiquent pas les modalités de crédit qui seront mises en place au moment de l'achat. On y retrouve simplement des mentions telles « sans frais, sans intérêt », « aucun dépôt, paiement, ni intérêt ». Il est également indiqué que la livraison est gratuite dans un rayon de 200 km.

[17] Le titre, invitant à reporter ou étaler le paiement, est suivi d'un astérisque référant à des petits caractères, dans le bas de l'annonce, indiquant notamment : « Ne payez que les taxes. Sujet à l'approbation du crédit ».

[18] En comparaison, des annonces publicitaires d'autres commerçants sont déposées en preuve et l'on peut y voir, en petits caractères, le détail des modalités de crédit.

[19] Brault & Martineau n'a jamais reçu de plaintes concernant le fait que les taxes doivent être payées au moment de l'achat, ni n'a fait l'objet d'enquête de l'Office de protection du consommateur concernant ses publicités.

1.2 LES ACHATS

[20] Le consommateur se présente en magasin et fixe son choix sur un ou des biens meubles qu'il désire acheter.

[21] Chez Brault & Martineau, tous les prix de vente affichés sur les étiquettes sont négociables. En effet, le vendeur possède une certaine marge de manœuvre pour négocier un prix entre le prix de vente affiché sur l'étiquette et un prix plancher prédéterminé, également inscrit sous forme de code sur l'étiquette ou disponible dans les ordinateurs se trouvant en magasin.

[22] Brault & Martineau prétend que ce n'est qu'une fois que le prix est convenu avec le client que le vendeur commence à discuter des plans de financement. Mais la preuve démontre qu'il n'y a pas réellement d'étanchéité entre la négociation du prix et la discussion du mode de paiement.

[23] Le Représentant prétend qu'un rabais est accordé à l'acheteur qui paie comptant. Que démontre la preuve?

[24] Brault & Martineau prétend avoir émis une directive orale à ses vendeurs de ne jamais offrir de rabais à un acheteur s'il choisit de payer comptant. La prépondérance de preuve ne démontre pas l'existence d'une telle directive : les vendeurs ayant témoigné à l'audience n'en ont jamais entendu parlé.

[25] D'un côté, un vendeur, même s'il possède une certaine marge de manœuvre pour négocier entre le prix de vente affiché et un prix plancher prédéterminé, n'a jamais avantage à baisser le prix affiché puisqu'alors sa commission baisse également.

[26] De l'autre côté, le vendeur ne veut pas rater une vente. Ainsi, même si les vendeurs témoignent ne jamais faire eux-mêmes d'offre de réduction du prix, ils reconnaissent que si un acheteur en demande une, notamment en échange d'un paiement au comptant, le vendeur accède à sa demande si cela est nécessaire pour éviter de perdre une vente.

[27] Une fois qu'il y a entente sur le prix, le vendeur remplit un bon de commande et, si cela n'a pas déjà été fait, discute avec l'acheteur des modalités de paiement (comptant, carte de crédit) ou de financement (selon les options en vigueur au moment de l'achat).

[28] L'endos du bon de commande indique que ce n'est pas Brault & Martineau qui finance les achats, mais de manière peu visible, en raison de l'endroit où cette information se retrouve et de la grosseur des caractères. Les termes et conditions de la vente spécifient :

[...]

8. Le client reconnaît avoir reçu copie du présent bon de commande et reconnaît que Brault & Martineau Inc. ne fait aucune vente à tempérament ni aucune vente à terme, assortie d'une perte de bénéfice ou terme, mais exclusivement d'une (*sic*) vente au comptant. Tout financement est fait directement par le client avec une maison spécialisée.

[29] Une fois le financement approuvé, l'acheteur se dirige à la caisse avec son bon de commande.

[30] Il doit, à ce moment, payer les taxes.

1.3 LES PLANS DE FINANCEMENT

[31] Si l'acheteur ne possède pas déjà de carte pré-autorisant les achats jusqu'à une certaine limite (carte Brault & Martineau ou carte *Accord D*) et s'il désire se prévaloir des programmes de paiement reporté ou étalé, il doit remplir une demande de crédit avec l'aide d'un vendeur.

[32] Pour ces programmes de financement, Brault & Martineau fait affaires avec des sociétés de crédit. Entre 1999 et 2004, le droit de premier regard est détenu par Visa Desjardins. Si Visa Desjardins refuse le financement, elle envoie alors la demande à la Société de services de crédit aux détaillants National³ (« SSCDN »). Depuis l'automne 2004, Brault & Martineau ne fait affaires qu'avec Visa Desjardins.

[33] L'en-tête de la demande de financement de SSCDN laisse croire qu'il s'agit d'un formulaire de Brault & Martineau. En petits caractères, dans le bas du document, au milieu d'un paragraphe concernant la communication de renseignements afférents à la solvabilité du consommateur, se retrouve une phrase indiquant que le crédit est offert par SSCDN : « [...] Le compte de carte dont je fais la demande est émis et administré par la Société de services de crédit aux détaillants National ».

[34] Dans le cas du formulaire Visa Desjardins, les deux logos (Brault & Martineau et Visa Desjardins) se retrouvent dans l'en-tête; la mention « Visa Desjardins » se trouve également dans le bas de la première page. À la deuxième page, sous l'intitulé « Consentement à la communication de renseignements personnels », on peut lire la mention suivante : « Chacun des soussignés reconnaît avoir demandé l'émission d'une carte de crédit BRAULT & MARTINEAU auprès de la Confédération des caisses populaires et d'économie Desjardins du Québec ».

[35] Les termes et conditions de SSCDN et de Visa Desjardins indiquent qu'il s'agit d'un contrat de crédit variable.

³ Au début, l'entente est conclue avec la SSCDN. Puis cette dernière demande à Brault & Martineau de faire affaires directement avec sa filiale au Québec, Crédit Trans-Canada. Puis un peu plus tard encore, la SSCDN est achetée par Wells Fargo.

[36] La demande de financement, une fois remplie, est captée dans un ordinateur de Visa Desjardins, disponible en magasin. Visa Desjardins transmet en quelques secondes son acceptation ou son refus. En cas de refus, Visa Desjardins envoie la demande à la SSCDN (cette étape n'a plus cours depuis l'automne 2004).

[37] Le consommateur reçoit une carte Brault & Martineau (« carte privative »). Sur la carte de la SSCDN, seul le nom de Brault & Martineau apparaît au recto de la carte. L'endos, en petits caractères, indique que la carte demeure la propriété de SSCDN. Sur la carte Brault & Martineau émise par Visa Desjardins, les deux logos se trouvent au recto de la carte, et l'endos précise que la carte demeure la propriété de la Fédération des Caisses Desjardins du Québec.

[38] Visa Desjardins offre également une autre carte, la carte *Accord D*, qui peut être utilisée chez un grand nombre de marchands participants au Canada, incluant Brault & Martineau. Présentement, environ 68 % des cartes émises sont des cartes privatives et 32 %, des cartes *Accord D*.

1.4 LA RELATION CONTRACTUELLE ENTRE BRAULT & MARTINEAU ET LES SOCIÉTÉS DE CRÉDIT

[39] Le premier attendu de la convention de service conclue entre Brault & Martineau et Visa Desjardins indique que les parties perçoivent leur relation comme en étant une de sous-traitance :

Attendu que Visa Desjardins offre ses services en tant que sous-traitant de carte de crédit dite Carte privative;

Attendu que Brault & Martineau inc. désire obtenir les services de VISA Desjardins pour la mise en place, l'administration et le fonctionnement d'un programme de Carte privative Brault & Martineau pour sa clientèle [...]

[40] La convention de service prévoit que, sauf exception autorisée par Brault & Martineau, aucune documentation promotionnelle de Visa Desjardins ne sera incluse dans ou avec le relevé de compte du détenteur d'une carte privative.

[41] Visa Desjardins et le groupe GMTC (regroupant Brault & Martineau et Ameublements Tanguay) ont signé une lettre d'entente établissant la tarification pour les services de financement.

[42] Dans le cas où l'achat est financé par Visa Desjardins, Brault & Martineau reçoit le plein montant de la transaction le jour suivant l'achat. Dans le cas de la SSCDN, le paiement se fait après la livraison de la marchandise.

[43] Une fois par mois, Brault & Martineau paie Visa Desjardins pour le service de financement que cette dernière offre à ses clients. Ce « taux d'escompte » est fixé sur

la base de deux paramètres principaux, le taux d'intérêt de base et la durée du report du paiement ou de l'étalement des versements.

[44] La caractérisation de ces frais fait l'objet d'une partie importante du présent litige. Le demandeur prétend qu'il s'agit de « frais de crédit » qui doivent être divulgués aux consommateurs. Le défendeur utilise tour à tour les termes « taux d'escompte », « rabais sur le volume » ou « frais de vente » et prétend que ces montants n'ont pas à être divulgués au consommateur.

[45] Si l'acheteur paie la société de crédit avant terme, Brault & Martineau n'obtient aucun remboursement pour les services payés.

[46] Brault & Martineau reçoit de Visa Desjardins :

- une ristourne basée sur le volume d'affaires et la proportion de mauvaises créances;
- une rétribution pour les paiements traités dans les succursales (depuis le 1^{er} août 2003);
- un remboursement des frais liés à la saisie des demandes de financement (ordinateurs, ligne téléphonique, accès internet);
- une ristourne pour l'affichage du logo *Financement Accord D* dans les publicités;
- une somme d'argent pour utilisation par Visa Desjardins d'espace publicitaire sur le site internet de Brault & Martineau.

[47] La convention de service conclue entre Brault & Martineau et SSCDN prévoit également que Brault & Martineau paiera des sommes en contrepartie des services de crédit fournis. Le calcul s'effectue selon certaines variables, dont la durée du report ou de l'étalement des paiements.

1.5 LE PAIEMENT

[48] Les relevés de compte mensuels que reçoivent les clients indiquent le nom de Brault & Martineau, mais l'adresse est celle de la société de crédit. Il y est mentionné que le compte est émis par la société de crédit.

[49] Un représentant de Brault & Martineau témoigne qu'antérieurement, seul le nom de la société de crédit apparaissait et qu'alors les clients ne faisaient pas le lien entre leur achat chez Brault & Martineau et le relevé de compte. Pour cette raison, les relevés de compte indiquent maintenant le nom de Brault & Martineau dans l'en-tête.

[50] Les clients peuvent payer leur compte dans les magasins Brault & Martineau.

[51] Si le client respecte les termes du financement, c'est-à-dire s'il paie avant ou à échéance ou s'il effectue ses versements mensuels, aucun intérêt n'est chargé. S'il est en défaut, les intérêts commencent alors à courir. Pendant la période en litige, le taux d'intérêt de SSCDN était de 28,8 %, celui de Visa Desjardins, de 19,5 %.

[52] Environ 70 % des personnes qui se prévalent des plans de financement finissent par devoir payer des intérêts parce qu'ils ne respectent pas les échéances de paiement⁴.

1.6 LES ACHATS DE MONSIEUR RIENDEAU

[53] Monsieur Riendeau a souvent vu, lu ou entendu les publicités de Brault & Martineau.

[54] En mars 2000, il achète une télévision et un meuble de rangement, achats financés par Visa Desjardins. Il paie les taxes le jour de l'achat.

[55] Le 15 juin 2001, après avoir vu une publicité de type « achetez maintenant, payez dans un an », monsieur Riendeau se rend au magasin de Saint-Léonard avec ses deux enfants, âgés de six et huit ans. En petits caractères, au bas de l'annonce, il est indiqué que les taxes doivent être payées à l'achat, mais monsieur Riendeau ne s'est pas attardé aux petits caractères.

[56] Il achète des meubles pour enfants et des appareils électroménagers pour une valeur de 1 962 \$.

[57] Visa Desjardins refuse de financer l'achat. Il remplit alors directement le formulaire de SSCDN et obtient du financement.

[58] Monsieur Riendeau se sent piégé quand le caissier exige le paiement des taxes au montant de 294,78 \$. Il ne se souvient pas avoir vu dans la publicité que les taxes sont payables lors de l'achat et il avait prévu en reporter le paiement pour un an, tout comme le prix d'achat. Finalement, il paie les taxes avec sa carte de crédit Visa, voulant éviter de décevoir ses enfants.

[59] Monsieur Riendeau reçoit des états de compte mensuels indiquant qu'il n'a rien à payer avant juin 2002. Il acquitte sa dette avant l'échéance du terme. Il ne paie donc aucun intérêt.

2. LES QUESTIONS EN LITIGE

[60] Qui est membre du groupe? Comme les parties comprennent différemment la description du groupe décrite dans le jugement de 2004, il est nécessaire, en premier lieu de clarifier cette question (section 3.1).

⁴ Selon les données fournies par Visa Desjardins seulement.

[61] Le Représentant invoque la violation de plusieurs pratiques de commerce visées par la *Loi* et le *Règlement*.

[62] Le Tribunal peut-il accueillir les réclamations de membres ayant acheté des biens entre le 7 août 1999 et le 31 mai 2000 alors qu'aucune publicité pour cette période n'est déposée en preuve (section 3.2)?

[63] Il faut ensuite analyser, de manière globale, les interdictions édictées par le législateur et les principes d'interprétation applicables en la matière (section 3.3).

[64] Le Tribunal pourra alors statuer sur chacune des allégations spécifiques :

- la publicité accorde-t-elle plus d'importance aux paiements périodiques qu'au prix total (section 3.4)?
- la publicité accorde-t-elle plus d'importance à la prime qu'au bien offert (section 3.5)?
- la publicité doit-elle divulguer les modalités du crédit (section 3.6)?
- la publicité constitue-t-elle une représentation trompeuse au motif qu'elle n'indique pas clairement que les taxes sont payables à l'achat (section 3.7)?
- la publicité incite-t-elle au crédit, constitue-t-elle une représentation trompeuse et omet-elle un fait important en ne dévoilant pas au consommateur les frais que Brault & Martineau paie aux sociétés de crédit pour offrir les plans de financement (section 3.8)?

et conclure sur les pratiques de commerce (section 3.9).

[65] S'il y a eu violation de la *Loi*, à quel remède les membres du groupe ont-ils droit (section 3.10)?

[66] Si un remède est octroyé, le Tribunal peut-il ordonner le recouvrement collectif (section 3.11)?

3. L'ANALYSE

3.1 LA DESCRIPTION DU GROUPE

[67] Le Tribunal en vient aux conclusions suivantes sur la description du groupe :

- La description du groupe est ambiguë (section 3.1.1).
- Le groupe doit être clairement défini. Quand la description contient une référence temporelle, elle devrait contenir une date de début et de fin de la

période visée par le recours. Ce n'est pas le cas dans le présent dossier (section 3.1.2).

- Si l'une des parties veut étendre la période visée par le recours collectif, elle peut présenter une demande d'amendement en cours d'instance (section 3.1.3).
- Le Tribunal peut d'office amender la description du groupe. Il est opportun de le faire ici (section 3.1.4).

3.1.1 L'ambiguïté

[68] Le juge d'autorisation décrit le groupe comme suit :

Toutes les personnes physiques résidant au Québec qui ont acheté un bien meuble chez la défenderesse depuis le 7 août 1999 en se prévalant soit d'un programme de crédit de type « ne payez rien avant ... » ou de type « versements égaux sans frais ni intérêts » annoncé par la défenderesse ainsi que les personnes qui ont déboursé les taxes au moment de leur achat financé par l'un ou l'autre de ces programmes de crédit.

(soulignement ajouté)

[69] Aucune limite de date d'achat n'est fixée dans cette description.

[70] Les motifs du jugement d'autorisation indiquent que le juge est sous l'impression que seules les trois années précédant l'institution des procédures (août 2002) seront visées par le recours : « [9] He [Riendeau] now seeks to represent all Brault customers who were affected by similar publicity during the three years preceding his application [...] »⁵.

[71] Pourtant, les publicités soumises au soutien de la requête introductive d'instance de février 2004 couvrent la période de juin 2000 à décembre 2003. Il n'y a aucune raison pour soumettre en preuve des publicités de 2003 si la période visée par le recours s'est terminée en août 2002 lors de l'institution des procédures.

[72] Quant à l'avis aux membres, publié le 11 mars 2004, il prévoit que toute personne ayant acheté un bien meuble depuis le 7 août 1999 est visé par le recours et peut s'exclure dans les 30 jours. Le lecteur de cet avis n'a aucune indication qu'il ne serait pas membre du groupe s'il a acheté un bien entre la signification de la requête en autorisation (7 août 2002) et le jugement d'autorisation (11 mars 2004).

[73] À ce moment, ni une partie ni l'autre ne signale la confusion créée par la description imprécise du groupe. Aucun membre ne demande au juge saisi du fond de

⁵ J.E. 2004-652 (C.S.), par. 9 (soulignement ajouté).

clarifier la question. Le dossier ne contient aucune demande d'exclusion ou de clarification de la part des membres.

[74] La perception différente des parties concernant la composition du groupe n'apparaît qu'en début d'audience sur le fond, en juin 2007.

[75] Des publicités de mai et décembre 2006 et de mai 2007 sont alors déposées en preuve, sous réserve des arguments à être invoqués par les parties au moment de la plaidoirie.

[76] Le Représentant prétend que les consommateurs qui ont fait des achats entre le 7 août 1999 et la date du présent jugement sont membres du groupe. Brault & Martineau est plutôt d'avis que seuls les consommateurs ayant acheté entre le 7 août 1999 et le 7 août 2002, date de signification de la requête pour autoriser le recours collectif, sont visés par le recours.

3.1.2 Le groupe doit être clairement défini

[77] Le groupe doit être clairement défini puisque cette définition permettra de préciser qui a droit aux avis, à la réparation, le cas échéant, et qui est lié par le jugement⁶ :

[...] le groupe doit pouvoir être clairement défini. La définition du groupe est essentielle parce qu'elle précise qui a droit aux avis, qui a droit à la réparation (si une réparation est accordée), et qui est lié par le jugement. Il est donc primordial que le groupe puisse être clairement défini au début du litige. La définition devrait énoncer des critères objectifs permettant d'identifier les membres du groupe. Les critères devraient avoir un rapport rationnel avec les revendications communes à tous les membres du groupe mais ne devraient pas dépendre de l'issue du litige. Il n'est pas nécessaire que tous les membres du groupe soient nommés ou connus. Il est toutefois nécessaire que l'appartenance d'une personne au groupe puisse être déterminée sur des critères explicites et objectifs [...]

[78] La description du groupe devrait être précise et ne devrait pas couvrir des membres futurs⁷ :

Les tribunaux québécois [...] ont préféré retenir, à juste titre, le principe exigeant que le groupe soit décrit de façon telle qu'il soit possible, dès le début des procédures, de déclarer concrètement si une personne est membre du groupe ou non. Dans cet esprit, le requérant doit s'assurer que la portée de la description du groupe soit suffisamment précise et étroite pour éviter de lier des personnes dont il ne peut représenter les intérêts; [...] Enfin, le groupe doit être

⁶ *Western Canadian Shopping Centres Inc. c. Dutton*, [2001] 2 R.C.S. 534, par. 38.

⁷ P.C. LAFOND, *Le recours collectif comme voie d'accès à la justice pour les consommateurs*, Montréal, Éd. Thémis, 1996, p. 401-402; voir également M. BOUCHARD, « L'autorisation d'exercer le recours collectif », (1980) 21 *C. de D.* 855, 866-867.

décrit de façon à ne pas couvrir des membres futurs qui viendraient s'ajouter après l'introduction du recours.

[79] L'article 55 C.p.c., qui exige un intérêt suffisant pour ester en justice, trouve application en matière de recours collectif, la Cour d'appel le rappelait récemment dans l'affaire *Agropur*⁸. L'intérêt doit être direct et personnel, né et actuel.

[80] L'on voit difficilement comment un représentant pourrait représenter des personnes qui n'ont pas encore d'intérêt pour ester en justice.

[81] Un des buts importants poursuivi par le législateur en ordonnant la publication de l'avis du jugement d'autorisation est de permettre aux membres qui le désirent de s'exclure⁹.

[82] En l'espèce, si le Tribunal retenait la position du Représentant et étendait la période visée par le recours jusqu'en 2007, les consommateurs ayant acheté des biens entre mars 2004 et le présent jugement n'auraient eu ni l'opportunité de connaître l'existence du recours, ni la possibilité de s'exclure.

[83] Une personne doit savoir si elle est visée ou non par un recours et les parties doivent savoir qui est lié par un jugement. Ne serait-ce que pour ces motifs, il importe que la description du groupe qui comporte une référence temporelle précise la date de début et de fin de la période.

3.1.3 La possibilité d'amender

[84] Plusieurs recours collectifs visent des situations s'échelonnant sur une certaine période de temps et il s'écoulera toujours un certain délai entre la requête en autorisation d'exercer un recours collectif, le jugement d'autorisation et le jugement au fond.

[85] Il n'est pas dans l'intérêt de la justice d'exiger le dépôt de nouvelles procédures judiciaires concernant des situations similaires au seul motif que de nouveaux membres ont acquis l'intérêt nécessaire pour poursuivre entre la requête pour autorisation et le jugement d'autorisation ou le jugement du fond. Par ailleurs, il faut respecter les exigences du *Code de procédure civile* relatives à l'existence d'un intérêt et à la possibilité de s'exclure.

[86] La procédure d'amendement s'avère le moyen approprié pour pallier à cette difficulté.

⁸ *Bouchard c. Agropur Coopérative*, [2006] R.J.Q. 2349 (C.A.), par. 101-112; *Option Consommateurs c. Banque Canadian Tire*, J.E. 2007-77 (C.S.); M. AUDREN, E. ROLLAND, « La multiplicité de défendeurs en l'absence d'intérêt et de cause d'action : le recours collectif est-il à la dérive? », dans *Développements récents sur les recours collectifs*, Cowansville, Éd. Yvon Blais, 2004, p. 197-216; Y. LAUZON, *Le recours collectif*, Cowansville, Éd. Yvon Blais, 2001, p. 25-26.

⁹ *Société canadienne des postes c. Lépine*, J.E. 2007-1615 (C.A.), par. 39, 41 et 71.

[87] Elle a été utilisée avec succès dans d'autres dossiers, soit lors de l'audition sur l'autorisation¹⁰, soit après l'autorisation mais avant l'audition au fond¹¹. Bien entendu, encore faudra-t-il démontrer que la situation ou la pratique visée par le recours est toujours identique¹².

[88] Ici, le Représentant n'a déposé aucune demande d'amendement.

3.1.4 La modification de la description du groupe

[89] L'article 1022 C.p.c. prévoit que le tribunal peut, en tout temps, et même d'office, modifier le groupe si les circonstances l'exigent. Il s'agit d'un pouvoir discrétionnaire, pouvoir qui doit être exercé ici avec circonspection puisque l'audience au fond est complétée.

[90] Le Tribunal considère qu'il ne peut étendre la période d'achat jusqu'à la date du présent jugement mais qu'il peut l'étendre jusqu'au 13 janvier 2004, date du jugement d'autorisation.

[91] La période comprise entre la signification de la requête en autorisation et le jugement d'autorisation ne pose pas problème :

- les membres ont acquis l'intérêt avant le jugement autorisant le recours;
- les membres ont eu l'opportunité de s'exclure;
- les publicités déposées au soutien de la requête introductive d'instance s'étendent jusqu'à décembre 2003 et la défense a été préparée à partir de cette preuve;
- les questions de fait et de droit soulevées sont identiques;
- ce serait faire usage inutile de ressources judiciaires que d'envisager un nouveau procès en fonction d'une preuve déjà administrée, de part et d'autre.

¹⁰ *Option Consommateurs c. Novopharm Ltd.*, J.E. 2005-1915 (C.S.).

¹¹ *Desgagné c. Québec (Ministre de l'Éducation, des loisirs et des sports)*, 2007 QCCS 4443; *Brochu c. Société des loteries du Québec*, C.S. 200-06-000017-015, le 14 mars 2007 (en appel); *Nadon c. Anjou (Ville d')*, [1995] R.D.J. 427 (C.S.) (requête pour permission d'appeler rejetée, J.E. 95-1271 (C.A.)); dans *Association pour l'accès à l'avortement c. Québec (Procureur général)*, [2006] R.J.Q. 1938 (C.S.), par. 118, le jugement au fond vise les personnes ayant dû payer pour un avortement jusqu'à la date du jugement au fond, sans qu'il n'y ait eu de demande d'amendement et sans que la question ne soit discutée dans le jugement.

¹² *Billette c. Toyota Canada inc.*, J.E. 2007-514 (C.S.), par. 50-60 (la Cour d'appel a accueilli l'appel du jugement sur la requête en radiation d'allégations, mais n'était pas saisie d'un appel concernant la partie du jugement portant sur l'amendement et n'a donc pas discuté de cette question, J.E. 2007-1254 (C.A.)).

[92] Il en va différemment pour la période comprise entre le jugement d'autorisation (janvier 2004) et le jugement au fond (octobre 2007) :

- Aucun membre n'a pu s'exclure depuis le 12 avril 2004. Il est trop tard pour publier un nouvel avis puisque l'article 1013 C.p.c. prévoit que l'enquête et audition ne peut avoir lieu avant l'expiration du délai d'exclusion. En l'occurrence, l'audition est terminée.
- Les publicités déposées à l'audience datent de mai et décembre 2006 et de mai 2007. Il n'y a aucune publicité de 2004 et 2005. Le Tribunal ne peut statuer sur la légalité de publicités qu'il n'a jamais vues et ce, malgré une affirmation générale par un témoin que les publicités de 2004 et de 2005 sont de même nature.
- La défense de Brault & Martineau a été préparée sur la base des publicités déposées au soutien de la requête introductive d'instance (juin 2000 à décembre 2003). Elle n'a pas eu l'opportunité de procéder à l'examen détaillé des publicités ultérieures qui n'ont été soumises en preuve que lors de l'audition au fond.

[93] Pour ces motifs, le Tribunal modifie la description du groupe pour qu'elle se lise comme suit :

Toutes les personnes physiques résidant au Québec qui ont acheté un bien meuble chez la défenderesse entre le 7 août 1999 et le 13 janvier 2004 en se prévalant soit d'un programme de crédit de type « ne payez rien avant ... » ou de type « versements égaux sans frais ni intérêts » annoncé par la défenderesse ainsi que les personnes qui ont déboursé les taxes au moment de leur achat financé par l'un ou l'autre de ces programmes de crédit.

(soulignement ajouté)

3.2 LE TRIBUNAL NE PEUT ACCUEILLIR LES RÉCLAMATIONS DE MEMBRES AYANT ACHETÉ DES BIENS ENTRE LE 7 AOÛT 1999 ET LE 31 MAI 2000

[94] Le Tribunal ne peut accueillir les réclamations des membres ayant acheté des biens entre le 7 août 1999 et le 31 mai 2000 puisqu'aucune publicité couvrant cette période n'est déposée en preuve.

[95] Le recours est fondé sur la supposée illégalité de ces publicités. Or, le Tribunal est incapable d'en vérifier la conformité avec la *Loi* et le *Règlement* puisqu'il ne les a jamais vues.

[96] Le Représentant argumente qu'un représentant de Brault & Martineau aurait affirmé que les publicités pendant cette période étaient similaires à celles déposées en preuve.

[97] Le Tribunal croit que les propos du témoin ne visaient que la période de 2004 et 2005. Rien dans la preuve ne permet donc au Tribunal de conclure que les publicités antérieures à juin 2000 étaient similaires à celles déposées en preuve couvrant les période de juin 2000 à décembre 2003.

[98] Même si le témoignage visait également la période comprise entre le 7 août 1999 et le 31 mai 2000, il n'est pas suffisant pour permettre au Tribunal de statuer sur la légalité de publicités non déposées en preuve.

[99] Pour ce seul motif, les réclamations des membres ayant acheté chez Brault & Martineau entre le 7 août 1999 et le 31 mai 2000 doivent être rejetées.

3.3 LES PRATIQUES DE COMMERCE INTERDITES

[100] La *Loi* est une loi d'ordre public à portée sociale. Elle vise à protéger le consommateur, à rétablir le déséquilibre entre le commerçant et le consommateur. Elle doit faire l'objet d'une interprétation libérale¹³.

[101] L'interprétation de la *Loi* doit respecter les principes émis aux articles 41 et 41.1 de la *Loi d'interprétation*¹⁴ :

41. Toute disposition d'une loi est réputée avoir pour objet de reconnaître des droits, d'imposer des obligations ou de favoriser l'exercice des droits, ou encore de remédier à quelque abus ou de procurer quelque avantage.

Une telle loi reçoit une interprétation large, libérale, qui assure l'accomplissement de son objet et l'exécution de ses prescriptions suivant leurs véritables sens, esprit et fin.

41.1. Les dispositions d'une loi s'interprètent les unes par les autres en donnant à chacune le sens qui résulte de l'ensemble et qui lui donne effet.

[102] Tout commerçant veut vendre le plus de marchandises aux meilleurs prix. En contrepartie, le législateur exige que le consommateur puisse connaître la qualité d'un bien, son usage, son prix, les modalités du crédit, l'identité du commerçant, la garantie qu'il offre, etc.

[103] Le Titre II de la *Loi*, les « Pratiques de commerce », vise à encadrer ou interdire certaines pratiques (art. 215 à 253). Toutes ces dispositions visent à permettre au

¹³ *Nichols c. Toyota Drummondville (1982) inc.*, [1995] R.J.Q. 746 (C.A.), p. 748 et 750; *Paquette c. Crédit Ford du Canada Ltée*, [1989] R.J.Q. 2153 (C.A.), p. 2156-2157; *Gareau Auto inc. c. Banque canadienne impériale de commerce*, [1989] R.J.Q. 1091 (C.A.), p. 1095; *Électronique Sécurité Thomas Ltée c. Québec (Procureur général)*, J.E. 88-1148 (C.A.), p. 6-7 de l'opinion de la juge Mailhot.

¹⁴ L.R.Q., c. I-16.

consommateur de faire un choix éclairé lorsqu'il prend la décision d'acheter un bien (ou de louer, dans certains cas).

[104] La commission d'une pratique interdite n'est pas subordonnée à la conclusion d'un contrat (art. 217).

[105] 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 employés (art. 218).

[106] Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut faire de représentation fausse ou trompeuse (art. 219), ni ne peut, dans une représentation faite à un consommateur, passer sous silence un fait important (art. 228). Une représentation comprend une affirmation, un comportement ou une omission (art. 216).

[107] Le commerçant doit indiquer le prix de vente sur chaque bien offert (art. 223). Il ne peut invoquer faussement une réduction de prix (art. 224) ni faire de fausse représentation concernant une garantie (art. 227), ou concernant les droits exigibles en vertu d'une loi fédérale ou provinciale (art. 227.1).

[108] Spécifiquement, le législateur considère important de protéger le consommateur en matière de publicité, connaissant ses effets sur le consommateur¹⁵ :

La publicité, avec la séduction de ses images et de ses paroles, entoure constamment le consommateur et rend sa conduite impulsive et irréfléchie. Les pressions qu'elle exerce sur sa volonté en font une personne vulnérable.

[109] Certaines dispositions visent précisément à empêcher l'incitation au crédit¹⁶ :

Le législateur veut prodiguer ses mesures protectrices aux consommateurs les plus vulnérables qui ont tendance à abuser du crédit. Son but est d'interdire la publicité qui se sert du crédit pour promouvoir la vente de biens et de services. Cette publicité est répréhensible en ce qu'elle encourage le consommateur à s'endetter ou à demeurer dans un état perpétuel d'endettement.

[110] Dans un message publicitaire, le commerçant ne peut :

- divulguer le montant des paiements périodiques à faire pour l'acquisition d'un bien sans divulguer également le prix total du bien, ni le faire ressortir de façon plus évidente (art. 224 b);
- accorder plus d'importance à la prime qu'au bien offert (art. 232).

¹⁵ N. L'HEUREUX, *Droit de la consommation*, 5^e éd., Cowansville, Éd. Yvon Blais, 2000, p. 3.

¹⁶ *Id.*, p. 355.

[111] Dans un message publicitaire concernant un bien, nul ne peut informer le consommateur sur le crédit offert, sauf pour mentionner la disponibilité du crédit de la manière prescrite par règlement (art. 244).

[112] Dans un message publicitaire concernant le crédit, nul ne peut inciter le consommateur à se procurer un bien ou un service au moyen du crédit (art. 245), ni divulguer un taux relatif au crédit, à moins de divulguer également le taux de crédit calculé conformément à la *Loi* et de faire ressortir ce dernier d'une façon aussi évidente (art. 246).

[113] Nul ne peut faire de publicité concernant les modalités du crédit, à l'exception du taux de crédit, à moins que le message publicitaire ne contienne les mentions prescrites par règlement (art. 247).

[114] Nul ne peut refuser de conclure une entente avec un commerçant ou mettre fin à une entente qui le lie à un commerçant en raison du fait que ce commerçant accorde un rabais à un consommateur qui paie en argent comptant ou par effet de commerce (art. 234).

[115] En somme, le législateur veut que le consommateur puisse faire un choix éclairé lorsqu'il décide d'acheter et, nommément, qu'il puisse décider en toute connaissance de cause s'il va payer ses achats au comptant ou à crédit.

[116] Le Représentant invoque que les publicités de Brault & Martineau enfreignent plusieurs de ces dispositions.

3.4 LA PUBLICITÉ ACCORDE PLUS D'IMPORTANCE AUX PAIEMENTS PÉRIODIQUES QU'AU PRIX TOTAL

[117] L'article 224 prévoit que :

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

[118] Le Représentant prétend que la publicité divulgue le montant des paiements périodiques à faire pour l'acquisition d'un bien sans faire ressortir de façon plus évidente le prix total du bien.

[119] La preuve démontre effectivement la prédominance des paiements périodiques dans de nombreuses publicités des années 2000 à 2003. Il y a donc violation de l'article 224 de la *Loi*.

3.5 LA PUBLICITÉ N'ACCORDE PAS PLUS D'IMPORTANCE À LA PRIME QU'AU BIEN OFFERT

[120] L'article 232 de la *Loi* prévoit que la publicité ne peut accorder plus d'importance à la prime qu'au bien offert :

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.

[121] Les publicités de juin 2000 à décembre 2003 annoncent des primes dans le haut de l'annonce, à gauche, ce que l'expert en conception publicitaire de Brault & Martineau nomme « l'accroche publicitaire ».

[122] Malgré tout, l'article 218 de la *Loi* précise qu'il faut tenir compte de l'impression générale de la publicité pour déterminer si elle constitue une pratique interdite. L'impression générale de la publicité amène le Tribunal à conclure à l'absence de violation de l'article 232 de la *Loi*.

3.6 LA PUBLICITÉ DOIT DIVULGUER LES MODALITÉS DU CRÉDIT

[123] Le Représentant invoque que la publicité contrevient à l'article 247 de la *Loi* en omettant de diffuser les modalités du crédit de manière conforme aux exigences réglementaires.

[124] L'article 247 de la *Loi* et les articles 80 à 86 du *Règlement* prévoient :

Loi

247. Nul ne peut faire de la publicité concernant les modalités du crédit, à l'exception du taux de crédit, à moins que le message publicitaire ne contienne les mentions prescrites par règlement.

Règlement

§ 1. Disponibilité du crédit

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.

§ 2. Publicité concernant les modalités du crédit

81. Aux fins de la présente sous-section, les frais de crédit doivent être calculés conformément au chapitre V.

82. La présente sous-section vise toute publicité d'un commerçant concernant les modalités du crédit, autre que le taux de crédit, qu'il offre à un consommateur.

Elle ne vise pas cependant un renseignement communiqué par un commerçant à un autre commerçant ou contenu dans une publication spécialisée dans l'information commerciale aux commerçants.

83. Toute publicité d'un commerçant concernant les modalités du crédit qu'il offre et faite dans un écrit comportant plus d'une page doit, à l'endroit où cette publicité est faite, référer clairement à la page de cet écrit où figurent les mentions prescrites par la présente sous-section.

84. Toute publicité d'un commerçant concernant les modalités du crédit d'un contrat de prêt d'argent et comprenant l'une des mentions suivantes:

- a) une composante des frais de crédit;
- b) le total des frais de crédit;
- c) le nombre et la durée des périodes de paiement;
- d) le montant de chaque paiement différé;
- e) l'obligation totale du consommateur;

f) un tableau d'exemples des frais de crédit à payer;

doit les comprendre toutes.

85. Toute publicité d'un commerçant concernant les modalités du crédit d'un contrat de crédit variable et comprenant l'une des mentions suivantes:

- a) la durée de chaque période pour laquelle un état de compte est fourni;
- b) les frais d'adhésion ou de renouvellement;
- c) le délai pendant lequel le consommateur peut acquitter son obligation sans être obligé de payer des frais de crédit;
- d) le paiement minimal requis pour chaque période;
- e) un tableau d'exemples des frais de crédit à payer;

doit les comprendre toutes.

86. Toute publicité d'un commerçant concernant les modalités du crédit d'un contrat assorti d'un crédit et comprenant l'une des mentions suivantes:

- a) un exemple de montant pour lequel un crédit peut être consenti;
- b) le versement comptant exigé ou l'absence de versement comptant;
- c) une composante des frais de crédit;
- d) le total des frais de crédit;
- e) le nombre et la durée des périodes de paiement;
- f) le montant de chaque paiement différé;
- g) l'obligation totale du consommateur;
- h) un tableau d'exemples des frais de crédit à payer;

doit les comprendre toutes.

[125] Brault & Martineau reconnaît que les mentions exigées par le *Règlement* sont absentes de ses publicités. Elle plaide cependant qu'elle n'a pas à se conformer à ces dispositions puisque :

- ce n'est pas elle qui offre le crédit, mais bien SSCDN et Visa Desjardins (section 3.6.1);

- sa publicité vise la vente de biens meubles et non le crédit ou les modalités du crédit (section 3.6.2).

3.6.1 Brault & Martineau doit se conformer aux exigences de la *Loi* puisque c'est elle qui fait la publicité

[126] Il importe peu, pour les fins des articles 244 à 247 de la *Loi*, que ce ne soit pas Brault & Martineau qui offre le crédit puisque cette disposition vise toute personne qui fait de la publicité. En l'occurrence, Brault & Martineau fait la publicité.

[127] De plus, s'il est exact que le contrat de crédit est signé entre le consommateur et une institution prêteuse, il faut une lecture attentive pour s'apercevoir que ce n'est pas Brault & Martineau qui finance l'achat. La preuve démontre que :

- c'est Brault & Martineau qui fait la publicité, c'est l'adresse de son site internet qui s'y trouve;
- l'acheteur se présente dans l'un de ses magasins et c'est là que la demande de crédit est remplie, avec l'aide d'un de ses vendeurs;
- la carte privative et l'état de compte indiquent le nom de Brault & Martineau;
- les sommes dues peuvent être payées chez Brault & Martineau;
- le contrat signé entre Brault & Martineau et Visa Desjardins désigne Visa Desjardins comme un sous-traitant;
- le consommateur ignore tout des relations contractuelles entre Brault & Martineau et les sociétés de crédit.

[128] Tel que déjà mentionné, « pour déterminer si une représentation constitue une pratique interdite, il faut tenir compte de l'impression générale qu'elle donne » (article 218 de la *Loi*). L'impression générale de la publicité laisse croire que Brault & Martineau fait de la publicité sur le crédit dont ses clients peuvent bénéficier.

3.6.2 La publicité concerne le crédit et les modalités du crédit

[129] Brault & Martineau invoque que la publicité ne concerne ni le crédit, ni les modalités de crédit, mais bien la vente de biens meubles.

[130] Ce faisant, Brault & Martineau écarte le fait que, dans ses publicités, l'attention du consommateur est d'abord et avant tout attirée sur la possibilité de reporter ou d'étaler le paiement du prix d'achat. Son propre expert en témoigne. Le premier message que reçoit le lecteur vise les plans de financement et non les biens vendus. Il ne s'agit pas de promotions occasionnelles, mais d'une méthode d'affaires : il y a toujours une promotion en vigueur semaine après semaine au fil des ans.

[131] Le sondage confirme l'efficacité de cette approche : 73 % des répondants sont attirés par la possibilité de reporter ou d'étaler le paiement, alors que seulement 18 % sont attirés par les produits et les marques présentés dans la publicité.

[132] Le président et chef de direction de BMTC explique que les plans de financement de type « payer plus tard » ont été introduits en 1989. Les plans de financement de type « payer par versements égaux », un peu plus tard. Le commerçant s'est inspiré de la pratique existante dans le secteur de l'automobile. Il précise que les ventes ont augmenté de manière fulgurante dès la mise en place des programmes. Les chiffres d'affaires ont décuplés depuis 1989. Comme il le reconnaît lui-même, la possibilité de financer attire les clients.

[133] Le rapport de l'expert comptable de Brault & Martineau reconnaît que ce type de financement incite à consommer :

Si le client ne peut bénéficier de la formule de paiements différés, la vente n'a pas lieu à moins que le client ne paie comptant au moment de la transaction. Les frais engagés afin de faire bénéficier le client de la possibilité de se prévaloir de paiements différés constituent donc des frais de vente puisqu'ils incitent le client à acheter immédiatement plutôt que d'attendre d'avoir les fonds disponibles.

(p. 4)

[134] Brault & Martineau distingue le crédit de la possibilité de reporter ou d'étaler le paiement. Pourtant, ces éléments font partie d'un tout indissociable.

[135] La publicité indique que les plans de financement ne sont disponibles que « sur approbation du crédit », indiquant que Brault & Martineau sait très bien qu'il s'agit de crédit.

[136] Pour pouvoir bénéficier de la possibilité de reporter ou étaler le paiement des achats, le consommateur doit remplir une demande de crédit. Les termes et conditions des contrats d'adhésion que SSCDN et Visa Desjardins signent avec les consommateurs indiquent qu'il s'agit de contrats de crédit variable. Le fait qu'aucun frais ne soit chargé pendant une certaine période n'en change pas la nature. D'ailleurs 70 % des consommateurs finissent par payer des frais de crédit.

[137] La publicité vise le crédit, que le consommateur finisse éventuellement par payer des intérêts ou non.

[138] L'article 1 f) de la *Loi* définit le crédit¹⁷ comme « le droit consenti par un commerçant à un consommateur d'exécuter à terme une obligation, moyennant des frais ». La version antérieure¹⁸ définissait le crédit comme « le droit consenti par un

¹⁷ L.Q. 1978, c. 9, a. 1 f) (ou L.R.Q., c. P-40.1).

¹⁸ L.Q. 1971, c. 74, art. 1 f).

commerçant à un consommateur d'exécuter à terme une obligation, moyennant un coût ».

[139] Le professeur Masse¹⁹ souligne que le législateur a amendé la définition de crédit à l'article 1 f) de la *Loi*, précisément dans le but d'écarter une jurisprudence²⁰ antérieure qui avait vu un sens restrictif au terme « coût ». Selon la nouvelle définition, la simple possibilité d'exiger des frais permet de qualifier l'opération de « crédit ».

[140] D'ailleurs le paragraphe 85 c) du *Règlement* qui inclut, dans la liste des modalités du crédit devant être divulguées, le « délai pendant lequel le consommateur peut acquitter son obligation sans être obligé de payer des frais de crédit » indique également que le législateur considère qu'un contrat qui accorde un délai de paiement peut être un contrat assorti d'un crédit et ce, même s'il est possible qu'un consommateur ne paie jamais de frais s'il respecte tous les délais de paiements.

[141] Un contrat de même nature, conclu antérieurement entre Brault & Martineau et Household Finance, a été étudié dans *Option Consommateurs c. Service aux marchands détaillants limitée (Household Finance)*²¹ et le juge de première instance y réfère comme étant une convention de crédit variable.

[142] La publicité porte à la fois sur le crédit, les modalités du crédit et sur les biens en vente²². En fait, de l'avis du Tribunal, la description des biens en vente semble presque secondaire. La publicité porte d'abord sur le crédit et les modalités du crédit.

[143] Brault & Martineau ne peut publiciser l'une des modalités du crédit (le report ou l'étalement des paiements) sans les divulguer toutes, conformément à la *Loi* et au *Règlement*.

[144] Le principal motif invoqué par Brault & Martineau et par son expert en publicité pour ne pas indiquer les modalités du crédit dans la publicité – outre les questions juridiques discutées ici – serait qu'une telle publicité ne serait pas très attrayante pour le consommateur. Voilà vraisemblablement la raison pour laquelle il a fallu une intervention législative pour éviter une incitation inutile à l'endettement du consommateur²³.

¹⁹ C. MASSE, *Loi sur la protection du consommateur : analyse et commentaires*, Éd. Yvon Blais, Cowansville, 1999, p. 65-66; voir également J. CALAIS-AULOY, F. STEINMETZ, *Droit de la consommation*, 7^e éd., Paris, Dalloz, 2006.

²⁰ *R. c. Tilden Rent-A-Car System Ltd.*, [1976] C.S. 76; voir également *Matapédienne, coopérative agricole c. Assels*, J.E. 2005-1686 (C.S.) (requête en rétractation de jugement rejetée).

²¹ [2003] R.J.Q. 1603 (C.S.), par. 19 (J.E. 2006-2099 (C.A.) (requête pour autorisation de pourvoi à la C.S. Can. rejetée)).

²² Voir par exemple *Québec (Procureur général) c. Jacauto*, C.S. Mtl 500-36-000433-832, 16 nov. 1983.

²³ C. MASSE, *op. cit.*, note 19, p. 906.

[145] D'ailleurs, un sondage effectué à la demande de Brault & Martineau démontre que 19 % des personnes interviewées ne savait pas que des frais de crédit s'ajouteraient s'ils ne rencontraient pas leurs échéances de paiement.

[146] En choisissant d'informer le consommateur sur la possibilité de reporter ou d'étaler le paiement, sans l'informer sur les autres modalités du crédit, Brault & Martineau ne respecte pas l'obligation que lui impose le législateur à l'article 247 de la *Loi*.

3.7 LA PUBLICITÉ NE CONSTITUE PAS UNE REPRÉSENTATION TROMPEUSE AU MOTIF QU'ELLE N'INDIQUE PAS CLAIREMENT QUE LES TAXES SONT PAYABLES À L'ACHAT

[147] Le Représentant invoque que la publicité de Brault & Martineau est fautive ou trompeuse (article 219 de la *Loi*) puisqu'elle laisse croire que l'acheteur n'a rien à payer au moment de l'achat alors que les taxes doivent l'être.

[148] Dans l'évaluation du caractère trompeur, le juge doit tenir compte du public à qui la publicité s'adresse²⁴. On parle ici de publicité destinée au grand public.

[149] Il faut évaluer le caractère trompeur de la publicité eu égard au consommateur crédule et inexpérimenté²⁵. Cette référence à la personne crédule origine de la jurisprudence rendue en matière de publicité trompeuse dans la *Loi sur la concurrence*²⁶.

[150] Le consommateur n'a pas à prouver la mauvaise foi du commerçant²⁷.

[151] Dans tous les cas, le titre des publicités comporte un astérisque qui renvoie au bas de la page où il est mentionné, en petits caractères, que les taxes sont payables à l'achat.

[152] Aucun membre ne témoigne à l'audience. Monsieur Riendeau, dans son interrogatoire avant défense, dit ne pas lire les petits caractères des publicités. Le législateur ne spécifie pas la grosseur des caractères à utiliser dans la publicité, alors qu'il le fait pour certains contrats. Ils sont petits, mais tout de même lisibles.

[153] Entre 2000 et 2003, les titres des publicités indiquent : « sans frais, sans intérêt » pour les offres de financement par versements égaux. Il n'y a aucune contradiction entre ce message et celui indiqué au bas de l'annonce indiquant que les taxes sont payables à l'achat.

²⁴ N. L'HEUREUX, *op. cit.*, note 15, p. 313.

²⁵ *Turgeon c. Germain Pelletier Ltée*, [2001] R.J.Q. 291 (C.A.), par. 36.

²⁶ C. MASSE, *op. cit.*, note 19, p. 828.

²⁷ *9070-2945 Québec inc. c. Patenaude*, [2007] R.J.Q. 767 (C.A.), par. 41-42.

[154] Pendant la même période, les titres des publicités offrant la possibilité de reporter le paiement indiquent « aucun dépôt, paiement, ni intérêt ». Le Représentant prétend que les lecteurs ont pu être confus en lisant la mention « aucun dépôt, paiement, ni intérêt » dans le titre des offres de paiement reportés, alors que la note de bas de page indique qu'il faut payer les taxes à l'achat. Cette confusion, si elle existait, est disparue dans la publicité plus récente puisque les termes « aucun dépôt, paiement » ne sont plus indiqués.

[155] Brault & Martineau tente de démontrer au moyen d'un sondage que les consommateurs n'ont pas été induits en erreur puisque la majorité des personnes sondées sait que les taxes sont payables à l'achat. *A contrario*, le sondage démontre aussi qu'un certain pourcentage – plus ou moins grand selon la lecture du sondage faite par les parties – ne le sait pas. D'ailleurs, le site internet de Brault & Martineau identifie la troisième question en importance posée par les internautes comme étant celle de savoir si le montant des taxes peut être financé.

[156] Le Tribunal considère que le lecteur n'est pas trompé, au sens de l'article 219 de la *Loi*, par l'indication en petits caractères du paiement des taxes à l'achat.

[157] De plus, la preuve ne démontre aucun préjudice ayant résulté de cette possible confusion. Le consommateur est avisé au magasin qu'il doit payer les taxes. S'il ne veut ou ne peut les payer immédiatement, l'acheteur n'est pas obligé d'acheter. Monsieur Riendeau a librement choisi d'acheter quand même. Au pire, certains membres se sont hypothétiquement déplacés pour rien et auraient pu réclamer des dommages. Le dossier ne contient aucune preuve de cette nature.

3.8 LA PUBLICITÉ INCITE AU CRÉDIT, CONSTITUE UNE REPRÉSENTATION TROMPEUSE ET PASSE SOUS SILENCE UN FAIT IMPORTANT EN NE DÉVOILANT PAS AU CONSOMMATEUR LES FRAIS QUE BRAULT & MARTINEAU PAIE AUX SOCIÉTÉS DE CRÉDIT POUR OFFRIR LES PLANS DE FINANCEMENT

[158] La non-divulgence du fait que Brault & Martineau paie des frais importants aux sociétés de crédit pour que celles-ci offrent des plans de financement aux consommateurs touche trois violations possibles de la *Loi* :

- Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, par quelque moyen que ce soit, faire une représentation fautive ou trompeuse à un consommateur (art. 219 de la *Loi*). Une représentation comprend une affirmation, un comportement ou une omission (art. 216 de la *Loi*).
- Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut passer sous silence un fait important (art. 228 de la *Loi*).

- 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 (article 245 de la *Loi*).

[159] Brault & Martineau invoque :

- qu'il s'agit d'une nouvelle cause d'action dont l'examen n'a pas été autorisé dans le jugement d'autorisation (section 3.8.1);
- que ces frais ne constituent pas des frais de crédit (section 3.8.2);
- qu'il n'y a aucune incitation au crédit, représentation trompeuse ou omission de divulguer un fait important (section 3.8.3).

3.8.1 Il ne s'agit pas d'une nouvelle cause d'action

[160] Au moment des plaidoiries, Brault & Martineau invoque que l'examen des frais qu'elle paie aux sociétés de crédit constitue une nouvelle cause d'action dont l'examen n'a pas été autorisé dans le jugement d'autorisation.

[161] Les questions devant être traitées collectivement, selon le jugement d'autorisation, incluent la question : la publicité de la défenderesse contrevient-elle aux dispositions de la *Loi* et de son *Règlement*?

[162] La procédure introductive d'instance fait directement référence à la non-divulgaration des frais de crédit.

[163] Il est vrai que l'existence de frais payés par Brault & Martineau à des tiers n'apparaît pour la première fois que dans la réponse, dans le cadre du recours au fond, puisque ce n'est que lors de l'interrogatoire après défense du représentant de Brault & Martineau qu'apparaît la première mention de ces frais. Le Représentant plaide que ces frais constitue des frais de crédit.

[164] Le Tribunal considère que la formulation de la question commune est assez large pour que le Tribunal décide ici si les frais que Brault & Martineau paie aux sociétés de crédit constituent des frais de crédit et s'ils doivent être divulgués aux consommateurs.

[165] Il ne s'agit pas d'une nouvelle cause d'action, mais plutôt d'une « variation sur un thème connu » pour reprendre l'expression du juge Crête²⁸. En cette matière, la souplesse est de mise²⁹. D'ailleurs, toute la preuve et les arguments ont été soumis, de part et d'autre, pour trancher cette question.

²⁸ *Rouleau c. Placements Etteloc inc.*, J.E. 99-935 (C.S.), par. 27.

²⁹ *Billette c. Toyota Canada inc.*, 2007 QCCA 847, par. 8-10.

3.8.2 Les frais payés par Brault & Martineau aux sociétés de crédit ne constituent pas, strictement parlant, des frais de crédit

[166] Le Représentant considère que les frais payés par Brault & Martineau aux sociétés de crédit constituent des frais de crédit qui devaient être divulgués dans la publicité, conformément à l'article 84 du *Règlement*. Brault & Martineau considère qu'il s'agit plutôt d'un coût d'opération pour elle.

[167] Ces frais sont comptabilisés à titre de « frais de vente » aux états financiers. Cependant, les états financiers présentent la situation de la société pour laquelle ils sont préparés, alors qu'en l'instance, il faut plutôt se placer du point de vue du consommateur pour déterminer la nature de ces paiements au sens de la *Loi*.

[168] L'obligation totale du consommateur se compose du capital net et des frais de crédit. Toute composante qui ne constitue pas du capital net entre dans la catégorie des frais de crédit³⁰.

[169] Les articles 68, 69 et 70 de la *Loi* définissent ces notions :

Définition de capital net

68. Le capital net est :

- a) dans le cas d'un contrat de prêt d'argent, la somme effectivement reçue par le consommateur ou versée ou créditée pour son compte par le commerçant;
- b) dans le cas d'un contrat assorti d'un crédit ou d'un contrat de crédit variable, la somme pour laquelle le crédit est effectivement consenti.

Frais exclus

Toute composante des frais de crédit est exclue de ces sommes.

« frais de crédit »

69. On entend par « frais de crédit » la somme que le consommateur doit payer en vertu du contrat, en plus :

- a) du capital net, dans le cas d'un contrat de prêt d'argent ou d'un contrat de crédit variable;
- b) du capital net et du versement comptant dans le cas d'un contrat assorti d'un crédit.

« composantes des frais de crédit »

³⁰ C. MASSE, *op. cit.*, note 19, p. 421; N. L'HEUREUX, *op. cit.*, note 15, p. 112-113.

70. Les frais de crédit doivent être déterminés en incluant leurs composantes dont, notamment :

- a) la somme réclamée à titre d'intérêt;
- b) la prime d'une assurance souscrite, à l'exception de la prime d'assurance-automobile;
- c) la ristourne;
- d) les frais d'administration, de courtage, d'expertise, d'acte ainsi que les frais engagés pour l'obtention d'un rapport de solvabilité;
- e) les frais d'adhésion ou de renouvellement;
- f) la commission;
- g) la valeur du rabais ou de l'escompte auquel le consommateur a droit s'il paye comptant;
- h) les droits exigibles en vertu d'une loi fédérale ou provinciale, imposés en raison du crédit.

[170] Pour l'expert comptable, les frais que Brault & Martineau paie aux sociétés de crédit sont reliés à la mise en marché du produit. Ils sont donc pris en compte au même titre que d'autres dépenses dans la fixation du prix des biens offerts au consommateur.

[171] Dans le cas d'un contrat assorti d'un crédit ou d'un contrat de crédit variable, le capital net est la somme pour laquelle le crédit est effectivement consenti. En l'instance, le prix de vente correspond généralement au capital net (sauf si le consommateur décide de payer comptant une partie du prix).

[172] Le Tribunal est d'avis que les frais payés par Brault & Martineau à Visa Desjardins et SSCDN ne constituent pas des frais de crédit au sens de la *Loi* puisqu'ils ne sont pas imposés aux consommateurs en plus du prix d'achat, pas plus qu'aux seuls consommateurs qui se prévalent des plans de financement. Ce sont tous les acheteurs qui supportent ces frais, même s'ils paient comptant ou par carte de crédit (Visa, Mastercard ou American Express). Ces frais sont inclus dans le capital net plutôt qu'au titre de frais de crédit, et ce, même s'il s'agit de frais imposés pour le report du paiement du prix d'achat par les consommateurs.

3.8.3 La représentation trompeuse, l'omission de divulguer un fait important et l'incitation au crédit

[173] En transformant le coût du report du paiement du prix de vente en une partie du capital net et en omettant d'informer les consommateurs qu'ils peuvent obtenir un rabais s'ils paient comptant, Brault & Martineau empêche la réalisation de l'objectif du

législateur : s'assurer que le consommateur puisse choisir, en toute connaissance de cause, de payer au comptant ou à crédit³¹.

[174] Le consommateur n'est plus en mesure de décider combien il lui en coûte de payer immédiatement et combien il lui en coûte de reporter le paiement à plus tard puisque le coût du report du paiement lui est partiellement caché dans le prix de vente des biens.

[175] En fait, les frais de financement ne devraient, en toute logique, être défrayés que par les acheteurs qui utilisent les plans de financement et non par tous les acheteurs, et tous devraient en connaître le montant. Si la méthode d'affaires de Brault & Martineau était ainsi modifiée, ces frais constitueraient des frais de crédit devant être divulgués au consommateur. D'ailleurs, l'article 70 g) de la *Loi* prévoit spécifiquement que les frais de crédit comprennent la valeur du rabais ou de l'escompte auquel le consommateur a droit s'il paye comptant.

[176] Dans *Option Consommateurs c. Service aux marchands détaillants limitée (Household Finance)*³², le juge de première instance commente la pratique remise en cause ici³³ :

[27] En réalité, Brault & Martineau ne fait pas crédit au consommateur.

[28] Pour la vente, ce commerçant accepte de recevoir d'une compagnie de finance le prix convenu avec le consommateur moins 7 %. Pour ainsi dire, Brault & Martineau est disposé à recevoir, en contrepartie de la remise du bien au consommateur, le prix de vente convenu moins 7 %. Le consommateur n'est pas informé de ce fait, et s'il l'était, il pourrait choisir de bénéficier du même 7 % sous forme d'escompte. [...]

[29] Si Brault & Martineau dit la vérité, elle ne dit pas toute la vérité puisqu'elle est en réalité prête à accepter, en contrepartie, le prix de la vente moins 7 %. [...]

[30] La vérité veut que, sans s'en rendre compte, le consommateur paye à l'expiration de l'année 7 % à la compagnie HFC à même le prix de vente convenu avec Brault & Martineau.

[31] Pour Brault & Martineau, la distinction tient au prix affiché convenu avec le consommateur par rapport au prix caché convenu avec HFC. La validité de cette pratique, pour le moins peu limpide, ne fait pas l'objet du présent recours.

(souligné dans l'original)

³¹ N. L'HEUREUX, *op.cit.*, note 15, p. 108-109.

³² Précité, note 21.

³³ Précité, note 21, jugement de la Cour supérieure.

[177] Les pourcentages payés par Brault & Martineau aux sociétés de crédit varient selon le plan de financement, le taux préférentiel et le terme de paiement. Dans certains cas, ils excèdent le 7 % mentionné dans ce jugement.

[178] L'article 218 de la *Loi* prévoit que, 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.

[179] Le message premier, et de manière très évidente, que reçoit le lecteur porte sur la possibilité de reporter ou étaler le paiement des biens qu'il achète : « sans frais, sans intérêt » « aucun dépôt, paiement, ni intérêt ».

[180] Brault & Martineau prétend qu'elle aurait vendu les biens aux mêmes prix en l'absence de financement et qu'elle a plutôt réduit sa marge de profits pour offrir ce service à ses clients.

[181] La preuve révèle que Brault & Martineau fixe les prix de vente de la manière suivante :

- le point de départ est le coût d'acquisition des biens par Brault & Martineau;
- elle ajoute les coûts d'opération, qui incluent les frais qu'elle paie aux sociétés de crédit pour les plans de financement;
- elle ajoute la commission qui sera payable au vendeur;
- elle tient compte des prix des concurrents;
- elle ajoute ensuite une marge de profit;
- finalement, l'étiquette sur le bien indique un prix plancher (en deçà duquel le vendeur ne peut vendre sans consulter son supérieur), puis le prix de vente affiché pour le consommateur.

[182] Brault & Martineau reconnaît qu'elle fait des profits, et, par conséquent, que ses prix de vente couvrent tous ses coûts d'opération, incluant les frais pour les plans de financement.

[183] Le Tribunal ne peut conclure que ces frais ne contribuent pas à augmenter le prix des biens vendus aux consommateurs lorsque l'on constate l'importance de ces coûts dans les états financiers. De plus, Brault & Martineau ne perd rien en offrant un rabais équivalent au frais de financement en cas de paiement au comptant puisqu'alors, elle n'a pas à payer ces frais aux sociétés de crédit.

[184] En somme, l'importance des frais de financement payés par Brault & Martineau aux sociétés de crédit (tant en comparaison avec les autres coûts d'opération qu'en

comparaison avec le montant total des ventes financées), de même que le fait qu'un consommateur puisse obtenir un rabais s'il paie comptant convainquent le Tribunal que les prix sont plus élevés qu'ils ne le seraient si les plans de financement n'étaient pas disponibles.

[185] En agissant ainsi, Brault & Martineau fait supporter par tous ses clients, le coût des programmes de financement qui permettent à un acheteur de retarder ou d'étaler le paiement de ses achats.

[186] Le Représentant prétend que les prix sont augmentés d'une somme équivalant aux frais de financement payés par Brault & Martineau aux sociétés de crédit. La preuve disponible ne permet pas de tirer cette conclusion, ni de conclure que le rabais qu'accorderait un vendeur à un acheteur qui paie comptant équivaut précisément au montant que Brault & Martineau devra payer aux sociétés de crédit, notamment en raison du fait que les vendeurs ignorent ce montant.

[187] Pour conclure, le Tribunal est d'avis que :

- la publicité encourage à acheter maintenant, mais à payer plus tard et en ce sens, elle viole l'article 245 de la *Loi* qui interdit, à l'occasion d'un message publicitaire concernant le crédit, d'inciter le consommateur à se procurer un bien ou un service au moyen du crédit;
- la publicité donne l'impression trompeuse au consommateur qu'il ne lui en coûte rien de reporter ou d'étaler le paiement de ses achats et viole ainsi l'article article 216 de la *Loi*;
- la publicité omet d'informer le consommateur que Brault & Martineau paie des frais importants aux sociétés de crédit pour offrir ce service et qu'un consommateur peut obtenir un rabais s'il paie comptant et viole ainsi l'article article 228 de la *Loi*.

[188] En fait, la façon d'opérer de Brault & Martineau fait fi de toutes les dispositions prises par le législateur pour s'assurer que les consommateurs puissent faire un choix éclairé entre le paiement au comptant et le paiement à crédit.

3.9 CONCLUSION SUR LES PRATIQUES DE COMMERCE

[189] La publicité contrevient aux dispositions de la *Loi* :

- en accordant plus d'importance aux paiements périodiques qu'au prix total;
- en incitant au crédit;
- en omettant de divulguer toutes les modalités du crédit;

- en faisant une représentation trompeuse;
- en passant sous silence un fait important.

3.10 LE REMÈDE

[190] Le Tribunal doit maintenant décider du remède auquel les membres du groupe ont droit en cas de pratiques de commerce interdites.

[191] Le Représentant, s'appuyant sur l'article 272 de la *Loi*, demande au Tribunal de condamner Brault & Martineau à une somme d'environ 240 M \$ (pour la période comprise entre août 1999 et juin 2007) composée :

- du remboursement des frais de crédit aux membres qui en ont payé à la suite de leur défaut de respecter les ententes de paiement (environ 33 M \$);
- du remboursement aux membres des sommes que Brault & Martineau a versé aux sociétés de crédit (environ 168 M \$);
- d'une somme de 100 \$ de dommages exemplaires pour chacun des membres du groupe (environ 39 M \$)³⁴.

[192] Dans les conclusions de la requête introductive d'instance, le Représentant demande également des dommages-intérêts compensatoires de 300 \$ par membre. Bien que n'ayant pas expressément radié cette conclusion, le plan d'argumentation et les plaidoiries orales ne font plus état de cette somme. Le Représentant a abandonné ce chef de réclamation.

[193] Brault & Martineau soulève que :

- l'article 272 de la *Loi* ne s'applique pas en matière de pratiques de commerce (section 3.10.1);
- il n'y a aucune preuve de préjudice (section 3.10.2);
- l'octroi de dommages-intérêts nécessite la preuve d'un préjudice (section 3.10.3);

[194] Quant à la demande de dommages exemplaires, Brault & Martineau invoque que l'article 272 de la *Loi* ne permet l'octroi de dommages exemplaires que si le Tribunal octroie également des dommages compensatoires (section 3.10.4) et que, de toute manière, il n'y a pas lieu ici d'octroyer de tels dommages (section 3.10.5).

³⁴ Selon les conclusions du plan d'argumentation du 22 juin 2007.

3.10.1 L'article 272 de la *Loi* s'applique en matière de pratiques de commerce

[195] Le Tribunal est d'avis que le recours de l'article 272 de la *Loi* est un recours ouvert en cas de pratiques de commerce interdites.

[196] L'article 272 de la *Loi* prévoit :

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.

[197] L'article 271 de la *Loi* prévoit expressément la possibilité pour le consommateur de demander la suppression ou la restitution des frais de crédit lorsqu'une modalité de paiement ou une indication n'est pas conforme à la *Loi* dans le contrat de crédit. Ici, le Représentant n'invoque aucune violation de la *Loi* dans les contrats de crédit des sociétés de crédit. C'est la publicité de Brault & Martineau qui pose problème. L'article 271 de la *Loi* n'est donc pas applicable.

[198] Par ailleurs, l'article 272 de la *Loi*, invoqué par le Représentant au soutien de sa demande, ne mentionne pas expressément la possibilité de demander la suppression ou la restitution des frais de crédit déjà payés. Il permet d'obtenir : l'exécution de l'obligation, l'autorisation de la faire exécuter aux frais du commerçant, la réduction de l'obligation, la résiliation du contrat, la résolution du contrat, la nullité du contrat, des dommages-intérêts, des dommages exemplaires.

[199] Le Représentant ne précise pas lequel de ces remèdes constitue le fondement de sa demande de remboursement des frais de crédit et des frais de financement payés par Brault & Martineau. Il plaide simplement que sa demande est fondée sur l'article 272.

[200] Il ne peut s'agir que d'une demande de réduction de l'obligation ou d'octroi de dommages-intérêts, seuls remèdes énumérés à l'article 272 qui pourraient trouver application à cette demande.

[201] Brault & Martineau plaide que l'article 272 ne s'applique pas en cas de violation des dispositions relatives aux pratiques de commerce.

[202] Ne pas permettre l'utilisation du recours prévu à l'article 272 de la *Loi* en matière de pratiques de commerce interdites reviendrait à priver les consommateurs de recours civils pour obtenir compensation en cas de violation de la *Loi*.

[203] Lorsque le législateur veut exclure un recours, il le fait clairement.

[204] Les dispositions du Titre II (les pratiques de commerce interdites) et celles du Chapitre II (« Recours civils ») du Titre IV (« Preuve, procédure et sanctions ») n'indiquent nullement que le législateur entend exclure les recours de l'article 272 en matière de pratiques de commerce.

[205] L'existence de recours parallèles en matière pénale et de pouvoirs d'enquête de l'Office de protection du consommateur n'excluent pas, en l'absence d'indications contraires du législateur, l'application des autres recours de nature civile.

[206] Bien que certains soient d'opinion contraire³⁵, la jurisprudence³⁶, notamment celle de la Cour d'appel, contient plusieurs exemples de recours intentés en vertu de l'article 272 de la *Loi* en cas de pratique de commerces interdites.

[207] C'était le cas, notamment, dans l'arrêt *Nichols c. Toyota Drummondville (1982) inc.*³⁷ où la Cour d'appel rappelle que le choix du redressement appartient au consommateur et que l'article 272 doit être interprété libéralement de manière à donner à la *Loi* son plein effet et à lui faire atteindre son objet. En l'instance, le Représentant demande une condamnation en vertu de cette disposition.

³⁵ N. L'HEUREUX, *op. cit.*, note 15, p. 358; *Parent c. 9125-7642 Québec inc.*, B.E. 2007BE-632 (C.Q.); *Lacroix c. 9124-8013 Québec inc.*, J.E. 2007-757 (C.Q.); *Goulet c. Garage Tardif ltée*, B.E. 2003BE-393 (C.Q.); *9029-4596 Québec inc. c. Duplantie*, [1999] R.J.Q. 3059 (C.Q.).

³⁶ *9070-2945 Québec inc. c. Patenaude*, précité, note 27; *Centre d'économie en chauffage Turcotte c. Ferland*, 2004BE-107 (C.A.); *Nichols c. Toyota Drummondville (1982) inc.*, précité, note 13; *Thibodeau c. Boulevard Chevrolet inc.*, [1992] J.Q. no 523 (C.S.); *Brunette c. Automobile Paquin ltée*, J.E. 2006-742 (C.Q.); *Lafontaine c. Source d'eau Val d'Or inc.*, B.E. 2002BE-102 (C.Q.) (requête pour permission d'appeler rejetée); *Lépine c. Société d'hypothèques Banque Toronto-Dominion*, J.E. 2000-45 (C.Q.). En doctrine, voir D. LLUELLES, B. MOORE, *Droit des obligations*, Montréal, Éd. Thémis, 2006, par. 917; C. MASSE, *op. cit.*, note 19, p. 835; C.-R. Dumais, « Une étude des tenants et aboutissants des articles 271 et 272 de la Loi sur la protection du consommateur », (1985) 26 *C. de D.* 763, 775.

³⁷ Précité, note 13, p. 749-750.

3.10.2 L'absence de preuve de préjudice

[208] L'interrogatoire de monsieur Riendeau démontre :

- qu'il a complété deux achats dans un des magasins Brault & Martineau, mais qu'il ne se souvient plus des circonstances précises entourant ses achats;
- qu'il a souvent vu des publicités de Brault & Martineau mais ne se rappelle pas spécifiquement lesquelles;
- qu'il a été attiré par le fait qu'il n'avait rien à payer avant un an;
- que ce sont les gros caractères qui attirent son attention, pas les items particuliers qui sont annoncés;
- qu'il ne lit pas les petits caractères, notamment ceux indiquant que les taxes sont payables à l'achat;
- qu'il n'est pas du genre à négocier les prix quand il magasine;
- que le seul élément qu'il reproche à Brault & Martineau est de s'être senti piégé lorsqu'il a appris qu'il devait payer les taxes immédiatement; il pensait pouvoir les payer un an plus tard seulement;
- qu'il a payé le prix de vente avant le terme d'un an, évitant ainsi de payer quelque intérêt que ce soit.

[209] Comme le Tribunal n'a conclu à aucune violation de la *Loi* concernant le moment où les taxes sont payables et qu'il s'agit du seul fait que monsieur Riendeau, personnellement, reproche à Brault & Martineau, tout préjudice relié à cet élément de la réclamation ne peut faire l'objet de compensation.

[210] Monsieur Riendeau n'allègue pas avoir personnellement subi d'autre préjudice.

[211] Aucun membre n'a témoigné à l'audience.

[212] Y a-t-il preuve de préjudice?

[213] La prédominance des paiements périodiques sur l'indication du coût total d'achat, la non-divulgence des modalités du crédit, la représentation trompeuse que le report du paiement ne coûte rien au consommateur et l'omission de révéler que Brault & Martineau paie des frais importants aux sociétés de crédit pour offrir des plans de financement et que le consommateur peut obtenir un rabais s'il paie comptant sont tous des manquements qui incitent le consommateur à acheter à crédit.

[214] Le Tribunal est d'avis que la preuve ne démontre pas que le préjudice subi par les membres équivaut au remboursement des frais de crédit et des frais de financement :

- les frais de crédit et les frais de financement sont réclamés de Brault & Martineau alors que ce sont les sociétés de crédit qui en ont bénéficié, ces dernières n'étant pas partie à l'instance;
- les consommateurs qui ont payé des frais de crédit ont obtenu un avantage en ce qu'ils ont bénéficié d'une certaine période pour payer leurs achats;
- les frais de financement ont été, en fin de compte, récupérés par Brault & Martineau auprès de tous les acheteurs et pas seulement des membres du groupe, ceux-ci ne représentant que les acheteurs qui se sont prévalus des plans de financement;
- on peut penser que certains membres du groupe auraient décidé de payer comptant plutôt que d'échelonner leurs paiements si les dispositions de la *Loi* avaient été respectées, mais le Tribunal est incapable de déterminer combien de membres auraient ainsi agi et à combien se serait élevé le rabais obtenu;
- on peut penser également que plusieurs consommateurs, sinon la majorité, même informés adéquatement, auraient quand même choisi de se prévaloir des plans de financement.

[215] Le Représentant demande au Tribunal de reconnaître une présomption grave précise et concordante de l'existence d'un préjudice pour tous les membres, s'appuyant sur l'arrêt *Québec (Curateur public) c. Syndicat national des employés de l'hôpital St-Ferdinand*³⁸.

[216] Dans cette affaire, la Cour suprême du Canada rappelle que les principes applicables en matière de preuve dans le cadre de recours collectif :

- la preuve peut se faire par écrit, par témoignage, par présomption, par aveu ou par présentation d'un élément matériel (art. 2811 C.c.Q.);
- la présomption est une conséquence que la loi ou le tribunal tire d'un fait connu à un fait inconnu (article 2846 C.c.Q.);
- les présomptions qui ne sont pas établies par la loi sont laissées à l'appréciation du tribunal qui ne doit prendre en considération que celles qui sont graves, précises et concordantes (article 2849 C.c.Q.).

³⁸ [1996] 3 R.C.S. 211; voir également *Coalition pour la protection de l'environnement du parc linéaire « Petit Train du Nord » c. Laurentides (Municipalité régionale de comté des)*, [2005] R.J.Q. 116 (C.S.) (en appel), par. 371-375.

[217] Les membres visés par ce recours, des bénéficiaires résidant dans un hôpital, n'avaient pu témoigner en raison de leur déficience mentale, mais le juge de première instance avait entendu le témoignage des personnes qui avaient remplacé les employés en grève ainsi que celui de témoins experts. Il avait trouvé suffisamment d'éléments dans la preuve pour en inférer des présomptions graves, précises et concordantes que tous les bénéficiaires avaient souffert d'inconfort à la suite de la grève des employés.

[218] Le Tribunal ne peut appliquer ces principes dans le présent dossier : pour donner ouverture à une présomption, il faut d'abord que soient prouvés des faits de base permettant de recourir à cette notion.

[219] Le Tribunal estime que la preuve ne démontre pas l'existence probable d'un préjudice chez chacun des membres, ni ne permet de quantifier le préjudice pour les membres qui en auraient subi un.

3.10.3 L'octroi de dommages-intérêts compensatoires nécessite la preuve d'un préjudice

[220] Les parties ont engagé un débat devant le Tribunal concernant la possibilité ou non pour un défendeur d'offrir une défense d'absence de préjudice en vertu de l'article 272 de la *Loi*.

[221] Le Représentant prétend qu'il n'a pas à prouver de préjudice pour réclamer les remèdes de l'article 272. Il souligne que le dernier alinéa de l'article 271 prévoit que le tribunal accueille la demande du consommateur à moins que le commerçant ne démontre que le consommateur n'a subi aucun préjudice. Comme l'article 272 ne contient pas de texte équivalent, il faudrait conclure que le commerçant poursuivi selon l'article 272 ne peut offrir de défense d'absence de préjudice. Cette thèse s'appuie sur certains énoncés de la Cour d'appel³⁹.

[222] Brault & Martineau rappelle qu'en droit civil, la preuve du préjudice est essentielle à l'octroi de dommages-intérêts et que la *Loi* n'a rien modifié à cette égard. Au soutien de son argument, elle rappelle que le législateur a édicté une présomption, à l'article 253 de la *Loi*, que le consommateur n'aurait pas contracté ou n'aurait pas donné un prix si élevé s'il avait eu connaissance de certaines pratiques interdites. Or, si la défense d'absence de préjudice n'est pas permise en vertu de l'article 272, pourquoi alors avoir édicté la présomption à l'article 253 que, si le consommateur avait eu connaissance de certaines pratiques interdites, il n'aurait pas contracté ou n'aurait pas donné un prix si élevé, et pour certaines pratiques interdites seulement⁴⁰?

³⁹ *Nichols c. Toyota Drummondville (1982) inc.*, précité, note 13, p. 749; *Service aux marchands détaillants ltée (Household Finance) c. Option Consommateurs*, précité, note 21, par. 44.

⁴⁰ Pour un article de doctrine étudiant cette question, voir L. NAHMIASH, « Le recours collectif et la *Loi sur la protection du consommateur* : le dol éclairé et non préjudiciable – l'apparence de droit

[223] Lorsque la Cour d'appel a affirmé, dans *Service aux marchands détaillants Itée (Household Finance) c. Option Consommateurs*⁴¹ et dans *Nichols c. Toyota Drummondville (1982) inc.*⁴², que l'absence de préjudice n'est d'aucun secours à la défense dans le cas de l'article 272, la Cour d'appel n'était pas saisie de la difficulté de concilier la présomption de l'article 253 avec les textes des articles 271 et 272 et n'en a donc pas discuté.

[224] Le Tribunal croit que le législateur n'a pas écarté la nécessité de prouver un préjudice pour obtenir des dommages-intérêts compensatoires en vertu de l'article 272 de la *Loi*.

[225] Par ailleurs, indépendamment de la réponse à cette question de droit, le Tribunal, pour les motifs exprimés au paragraphe 218, ne croit pas qu'il soit approprié, vu les faits du présent dossier et la preuve disponible, d'octroyer le remboursement des frais de crédit et des frais de financement aux membres du groupe, que ce soit à titre de réduction de leur obligation ou à titre de dommages-intérêts.

3.10.4 L'octroi de dommages exemplaires

[226] Le Représentant demande une somme de 100 \$ de dommages exemplaires pour chacun des membres du groupe.

[227] Brault & Martineau prétend que le Tribunal ne peut octroyer des dommages exemplaires en vertu de l'article 272 de la *Loi* en l'absence de dommages compensatoires et que, de toute manière, il n'y a pas lieu ici d'octroyer des dommages exemplaires.

[228] Dans *Béliveau St-Jacques c. Fédération des employées et employés de services publics inc.*⁴³, la Cour suprême du Canada devait décider si une disposition législative qui interdit au travailleur d'intenter une action en responsabilité civile contre son employeur en raison d'une lésion professionnelle (l'article 438 de la *Loi sur les accidents du travail et les maladies professionnelles*⁴⁴) empêchait une poursuite en dommages-intérêts pour harcèlement sexuel et harcèlement au travail basée sur l'article 49 de la *Charte des droits et libertés de la personne*⁴⁵ qui permet l'octroi de dommages exemplaires. La Cour suprême conclut que le recours de l'article 49 doit être qualifiée de recours civil et, par conséquent, qu'il est visé par l'interdiction :

[125] Fidèle en cela à la tradition civiliste, le droit québécois de la responsabilité ne connaissait pas traditionnellement, les dommages exemplaires. N'ayant pour

illusoire », dans *Développements récents sur les recours collectifs (2004)*, vol. 213, Cowansville, Éd. Yvon Blais, p. 92.

⁴¹ Précité, note 21, par. 44.

⁴² Précité, note 13, p. 749.

⁴³ [1996] 2 R.C.S. 345, p. 408-409.

⁴⁴ L.R.Q., c. A-3.001.

⁴⁵ L.R.Q., c. C-12.

but que de compenser, la responsabilité civile ne devait pas chercher à punir, fonction réservée au droit pénal. Le principe de la restitution intégrale ne laissait pas place, en effet, à l'octroi d'une compensation dépassant la perte subie et le gain manqué. Le législateur a cependant conféré, par le biais de certaines lois particulières à vocation sociale, la possibilité aux tribunaux d'accorder en certains cas des dommages exemplaires. La *Loi sur la protection des arbres*, [...] et la *Loi sur la protection du consommateur* [...] donnent par exemple cette faculté aux magistrats. [...]

[126] Il est maintenant établi que les dommages exemplaires octroyés en vertu de la *Charte* ne possèdent pas de fonction compensatoire, mais visent plutôt à atteindre un double objectif de punition et de dissuasion. [...]

[127] Malgré ces diverses particularités, le recours en dommages exemplaires fondé sur l'art. 49, al. 2 de la *Charte* ne peut se dissocier des principes de la responsabilité civile. Un tel recours ne pourra en effet qu'être l'accessoire d'un recours principal visant à obtenir compensation du préjudice moral ou matériel. L'article 49, al. 2 précise bien qu'en cas d'atteinte illicite et intentionnelle à un droit protégé, « le tribunal peut en outre condamner son auteur à des dommages exemplaires » (je souligne). Cette formulation démontre clairement que, même si l'on admettait que l'attribution de dommages exemplaires ne dépend pas de l'attribution préalable de dommages compensatoires, le tribunal devra à tout le moins avoir conclu à la présence d'une atteinte illicite à un droit garanti. Il y aura donc identification d'un comportement fautif constitutif de responsabilité civile, et en sus, étude plus approfondie de l'intention du responsable. C'est la combinaison de l'illicéité et de l'intentionnalité qui sous-tend la décision d'accorder des dommages exemplaires. Le lien nécessaire avec le comportement fautif constitutif de responsabilité civile permet d'associer aux principes de la responsabilité civile le recours en dommages exemplaires.

(soulignement ajouté)

[229] Certains estiment que la Cour suprême a voulu signifier dans cet extrait qu'il ne peut jamais y avoir octroi de dommages exemplaires en l'absence de l'octroi de dommages compensatoires⁴⁶. D'autres sont d'opinion contraire ou moins catégoriques⁴⁷.

⁴⁶ *Proulx c. Québec (Procureur général)*, [1997] R.J.Q. 419 (C.A.), p. 435; *Ata c. 9118-8169 Québec inc.*, [2006] R.J.Q. 1883 (C.S.) (appel déserté); *Banque canadienne impériale de commerce c. Garantie-Québec*, J.E. 2002-761 (C.S.); *Labarre c. Spiro Méga inc.*, J.E. 2001-1275 (C.S.) (appel rejeté).

⁴⁷ *Option Consommateurs c Household Finance*, précité, note 21, juge Beauregard, dissident; *Quantz c. ADT Canada inc.*, J.E. 2002-1648 (C.A.); *Lemieux c. Poluclinique St-Cyrille inc.*, [1989] R.J.Q. 44 (C.A.); *Nudleman c. Renda*, J.E. 99-2232 (C.S.) (appel rejeté); *Richard c. Time inc.*, J.E. 2007-1472 (C.S.) (en appel), par. 55; *Sherbrooke c. Delorme*, [1997] R.J.Q. 2866 (C.S.).

[230] Le Tribunal est d'avis que l'article 272 de la *Loi* permet l'octroi de dommages exemplaires même s'il n'y a pas de dommages compensatoires accordés⁴⁸. Ce remède est particulièrement approprié en cas de pratiques de commerce interdites lorsqu'il est difficile, voire impossible, d'octroyer des dommages compensatoires, précisément en raison de la difficulté d'évaluer l'impact de la violation de la *Loi* sur les consommateurs.

[231] Il n'est pas nécessaire pour obtenir des dommages exemplaires que le consommateur prouve la mauvaise foi ou la faute lourde du débiteur. Le but poursuivi par l'octroi de tels dommages est d'éviter la répétition du geste. Il suffit que la conduite de celui-ci démontre une insouciance face à la loi et aux comportements que la loi cherche à réprimer⁴⁹. Le Tribunal peut tenir compte de l'attitude du commerçant suite à la réception de la réclamation⁵⁰ :

[...] les dommages exemplaires doivent être accordés dans un contexte où il est important de prévenir de semblables comportements de la part du commerçant dans le futur. Ces dommages exemplaires n'exigent pas nécessairement la preuve de mauvaise foi de la part du commerçant mais si une preuve de mauvaise foi est faite, ces derniers peuvent alors être plus importants. Il suffit donc que la conduite du commerçant démontre une insouciance face à la loi et aux comportements que la loi cherche à réprimer pour que de tels dommages soient accordés. Le tribunal tient compte également de l'attitude du commerçant suite à la réception de la réclamation du consommateur. Le commerçant qui collabore activement avec le consommateur pour trouver une solution au problème évite dans certains cas l'attribution de dommages exemplaires alors que celui qui fait de la surenchère dans sa défense et qui tente de balayer les droits légitimes du consommateur au moyen d'un abus de droit aggravera sa situation en regard des dommages exemplaires.

[232] Brault & Martineau mise grandement sur la publicité pour augmenter son chiffre d'affaires. La méthode utilisée contrevient à plusieurs dispositions législatives et, surtout, en plus d'inciter au crédit, ne permet plus au consommateur de faire un choix éclairé entre le paiement par argent comptant, carte de crédit ou l'utilisation des plans de financement.

[233] L'intention première de Brault & Martineau est d'offrir à ses clients des services de financement pour acheter des biens que, bien souvent, ces clients ne sont pas en mesure de payer au comptant.

[234] La publicité va toutefois bien au-delà de cet objectif légitime. La preuve démontre une insouciance face à la loi et aux comportements que la loi cherche à réprimer. Bien que le début des procédures judiciaires remonte à 2002, et que la légitimité de ses

⁴⁸ Voir J.L. BAUDOUIN, P. DESLAURIERS, *La responsabilité civile*, 6^e éd., Cowansville, Éd. Yvon Blais, 2003, par. 345.

⁴⁹ *Lambert c. Minerve Canada, compagnie de transport aérien inc.*, [1998] R.J.Q. 1740 (C.A.), par. 86; *Joyal c. Elite Tours inc.*, [1993] R.J.Q. 1143 (C.S.), par. 46.

⁵⁰ C. MASSE, *op.cit.*, note 19, p. 1000-1001.

pratiques ait même été soulevée dans des procédures antérieures, Brault & Martineau n'a pas modifié son comportement et n'indique pas avoir vérifié la légitimité de ses pratiques auprès des organismes chargés de faire observer la *Loi*⁵¹.

[235] Le Tribunal estime nécessaire d'octroyer des dommages exemplaires dans le but de dissuader la continuation d'une telle pratique. Les publicités ne doivent plus inciter au crédit en violation des dispositions de la *Loi* et doivent permettre au consommateur de savoir exactement ce qui lui en coûte de reporter ou retarder le paiement de ses achats. Le coût du report ou de l'étalement des paiements ne doit pas être dissimulé dans le prix de vente et supporté par tous les acheteurs mais doit apparaître comme une modalité du crédit dans les publicités et être payé uniquement par ceux qui se prévalent des plans de financement.

[236] Le Représentant demande une somme de 100 \$ par membre à titre de dommages exemplaires. Il estime que 390 427 consommateurs ont fait des achats entre août 1999 et juin 2007.

[237] Le Tribunal ne peut, avec la preuve disponible au dossier déterminer le nombre de membres.

[238] Déjà l'estimé du Représentant demeure imprécis puisque SSCDN n'a fourni aucune information sur le nombre de personnes qui se sont prévaluées des plans de financement; l'estimé est construit sur la base des données offertes par Visa Desjardins seulement.

[239] En plus, Visa Desjardins a fourni le nombre d'acheteurs pour la période d'août 1999 à avril 2007 alors que le Tribunal octroie des dommages exemplaires pour les membres ayant financés des achats entre le 1^{er} juin 2000 et le 31 décembre 2003 seulement, soit environ la moitié de la période (le Tribunal a déjà rejeté la réclamation des membres qui ont fait des achats entre le 7 août 1999 et le 31 mai 2000, faute de preuve de publicités).

[240] Le Représentant suggère de faire une moyenne mensuelle (avec le nombre de membres fournis par Visa Desjardins et le volume d'achats financés) et de l'appliquer à la période retenue par le Tribunal.

[241] Cette manière de calculer comporte plusieurs incertitudes et donne un résultat presque hypothétique, notamment eu égard au fait que :

- les données de Visa Desjardins sont appliquées à SSCDN sans tenir compte que cette dernière agissait comme deuxième prêteur, dans le cas de refus de Visa Desjardins;
- le volume de financement varie;

⁵¹ *Option Consommateurs c Household Finance*, précité, note 21, par. 84.

- certains acheteurs se sont prévalus des plans de financement à plus d'une reprise.

[242] Même si l'on admettait pour fins de discussion que le groupe comprend environ 200 000 membres, octroyer 100 \$ par membre équivaldrait à une condamnation d'environ 20 M \$.

[243] Une condamnation d'une telle envergure ne semble pas appropriée dans les faits du présent dossier.

[244] Le Tribunal prend en considération :

- le fait que ce sont les sociétés de crédit qui ont bénéficié des frais de crédit et des frais de financement et qu'elles ne sont pas parties au litige;
- la situation financière de Brault & Martineau;
- le grand nombre de membres;
- le fait que le but premier d'une condamnation à des dommages exemplaires est d'éviter la répétition du geste.

[245] Le Tribunal estime qu'une condamnation à payer aux membres une somme de 2 M \$ à titre de dommages-intérêts exemplaires est suffisante ici, même si elle ne représentera qu'une somme nominale pour chacun des membres.

[246] Cette somme sera répartie à part égales entre chacun des membres ayant financé un ou des achats entre le 1^{er} juin 2000 et le 31 décembre 2003.

3.11 LE RECOUVREMENT COLLECTIF

[247] Le jugement final qui condamne à des dommages-intérêts ou au remboursement d'une somme d'argent ordonne que les réclamations des membres soient recouvrées collectivement ou fassent l'objet de réclamations individuelles (article 1028 C.p.c.).

[248] Le Tribunal ordonne le recouvrement collectif si la preuve permet d'établir d'une façon suffisamment exacte le montant total des réclamations des membres (article 1031 C.p.c.).

[249] Le Tribunal a établi le montant total de la réclamation des membres et peut donc ordonner le recouvrement collectif.

[250] Le Tribunal ne possède toutefois pas suffisamment d'informations pour déterminer à combien s'élèvera la part de chacun des membres.

[251] Le Tribunal convoque les parties à une nouvelle audience dans le but :

- d'obtenir les informations nécessaires sur le nombre de membres ayant financé des achats entre le 1^{er} juin 2000 et le 31 décembre 2003 pour pouvoir fixer la part de chacun;
- de déterminer le mode approprié de distribution des sommes, distribution qui sera effectuée aux frais de Brault & Martineau.

POUR CES MOTIFS, LE TRIBUNAL :

ACCUEILLE partiellement l'action;

MODIFIE la description du groupe pour qu'elle se lise comme suit :

Toutes les personnes physiques résidant au Québec qui ont acheté un bien meuble chez la défenderesse entre le 7 août 1999 et le 13 janvier 2004 en se prévalant soit d'un programme de crédit de type « ne payez rien avant ... » ou de type « versements égaux sans frais ni intérêts » annoncé par la défenderesse ainsi que les personnes qui ont déboursé les taxes au moment de leur achat financé par l'un ou l'autre de ces programmes de crédit.

REJETTE la demande des membres qui ont acheté un bien meuble entre le 7 août 1999 et le 31 mai 2000;

ACCUEILLE la demande des membres qui ont acheté un bien meuble entre le 1^{er} juin 2000 et le 31 décembre 2003;

CONDAMNE Brault & Martineau inc. à payer :

- une somme de 2 M \$, avec les intérêts au taux légal plus l'indemnité additionnelle prévue à l'article 1619 C.c.Q. à partir de la date du présent jugement, somme à être répartie en parts égales entre le Représentant et les membres du groupe;
- les frais occasionnés par le mécanisme de distribution à être fixé ultérieurement;

ORDONNE le recouvrement collectif de cette condamnation;

CONVOQUE les parties à une nouvelle audience pour décider du mécanisme de distribution;

AVEC DÉPENS.

CLAUDINE ROY J.C.S.

Me Bruce W. Johnston
Me Philippe H. Trudel
Me Philippe Jolivet
TRUDEL & JOHNSTON
Avocats de François Riendeau

Me Pierre Y. Lefebvre
Me Isabelle Deschamps
Me Abigail Dubiniecki
FASKEN MARTINEAU DUMOULIN
Avocats de Brault & Martineau inc.

Dates d'audience : 5, 8, 11, 12, 22 juin et 14 septembre 2007