

C A N A D A

PROVINCE DE QUÉBEC  
DISTRICT DE MONTRÉAL

C O U R S U P É R I E U R E

N° 500-06-

MARTHA KARRAS, personne physique domiciliée et résidente au 760, rue Satim, dans la ville de St-Laurent, district de Montréal, province de Québec, H4M 2W8;

Requérante

c.

SOCIÉTÉ DES LOTERIES DU QUÉBEC, personne morale ayant son siège social au 500, rue Sherbrooke Ouest, Montréal, district de Montréal, province de Québec, H3A 3G6;

Défenderesse

---

DEMANDE D'AUTORISATION D'EXERCER UNE ACTION COLLECTIVE  
(art. 571 et s. C.p.c.)

---

AU SOUTIEN DE SA DEMANDE, LA REQUÉRANTE EXPOSE RESPECTUEUSEMENT CE QUI SUIT :

1. Chaque année, la Société des loteries du Québec, également désignée sous le nom de «Loto-Québec» (ci-après la « Défenderesse ») vend des millions de billets de loterie aux consommateurs québécois et engrange des profits astronomiques en capitalisant sur le rêve foncièrement illusoire de ceux-ci d'un jour « gagner le gros lot.
2. En effet, les chances d'un consommateur de « gagner le gros lot » sont infinitésimalement petites. À titre d'exemple, dans le cas de Lotto 6/49 - la loterie la plus vendue par la Défenderesse - la probabilité de gagner le gros lot est de 1 sur 28 633 528, ou 0,000000035 %.
3. Malgré l'obligation légale qu'elle a de pleinement informer les consommateurs de leurs chances de gagner et malgré l'obligation que lui impose la loi de gérer l'offre des loteries au Québec de manière responsable dans l'intérêt de la collectivité québécoise, la Défenderesse néglige sciemment de le faire.

4. C'est donc en privilégiant d'abord et avant tout ses profits que la Défenderesse omet délibérément de divulguer les chances de gagner dans son matériel publicitaire et dans ses représentations précontractuelles aux consommateurs visés.
5. Ce faisant, la Défenderesse prive les consommateurs visés d'informations essentielles à un consentement éclairé au moment de leur achat des billets.
6. De ce fait, la Défenderesse manque à ses obligations légales envers les consommateurs visés, engageant ainsi sa responsabilité envers ces derniers.

#### POUVOIRS ET DEVOIRS DE LA DÉFENDERESSE

7. La Défenderesse est une société d'État commerciale constituée en 1969 par le gouvernement québécois en vertu de la *Loi sur la société des loteries du Québec*.
8. La Défenderesse a pour fonction d'encadrer les systèmes de loterie et d'exploiter des établissements de jeux.
9. La Défenderesse a pour mission de « *[g]érer l'offre de jeux de hasard et d'argent de façon efficiente et responsable en favorisant l'ordre, la mesure et l'intérêt de la collectivité québécoise* », comme vision de « *[p]roposer un divertissement de choix aux Québécois grâce à une offre attrayante, novatrice et compétitive, tout en demeurant un chef de file mondial en matière de commercialisation responsable* » et comme orientation stratégique de « *[p]réserver l'équilibre entre une approche responsable et une gestion commerciale dynamique et concurrentielle* », tel qu'il appert de la page-web intitulée « Mission et Vision » de la Défenderesse produite comme Pièce R-1.
10. Le 17 décembre 2014, le conseil d'administration de la Défenderesse a approuvé un *Code d'éthique en matière de publicité*. Le Code prévoit notamment :

##### **ÉNONCÉ**

La « Société » [ i.e. Loto-Québec et ses filiales à part entière] a comme mission de gérer l'offre de jeux de hasard et d'argent de façon efficiente et responsable en favorisant l'ordre, la mesure et l'intérêt de la collectivité québécoise.

À cette fin, la Société a établi des normes pour assurer un encadrement de la publicité qu'elle diffuse.

##### **2. PORTÉE**

2.1. Le Code s'applique à tout Matériel publicitaire destiné au public et aux partenaires d'affaires et diffusé par la Société.

2.2. Le Code vise tous les médias et réseaux de communication et comprend notamment, l'affichage à l'extérieur et l'intérieur, la télévision et la radio, les imprimés, le courrier, l'Internet ou tout autre média électronique.

[...]

#### 4. DÉFINITIONS

[...]

2. Matériel publicitaire : la publicité, le merchandising, les promotions reliés aux produits, services et programmes.

[...]

#### 5. CONTENU

1. Le Matériel publicitaire doit informer de façon créative, agréable et divertissante des produits et services offerts par la Société. Il ne doit pas entacher la confiance que le public porte à la Société.

[...]

3. Le Matériel publicitaire doit présenter toute activité de jeux de hasard et d'argent de façon responsable et ne pas encourager le jeu excessif. À cet effet, il ne doit pas :

5.3.1. Donner l'impression qu'il est nécessaire pour s'acquitter de ses obligations familiales, pour l'atteinte de succès financier ou pour résoudre ses problèmes personnels, de participer à un jeu de hasard et d'argent;

5.3.2. Donner l'impression que le résultat du jeu repose uniquement sur l'adresse;

5.3.3. Suggérer de quelque manière que ce soit que le jeu excessif est un comportement acceptable;

5.3.4. Inciter à la consommation excessive, ni dans les jeux de hasard et d'argent, ni dans la consommation de boissons alcooliques.

[...]

5. Le Matériel publicitaire ne doit pas comporter des déclarations, des illustrations ou des représentations inexactes ou trompeuses. À cet effet, il ne doit pas donner l'impression au joueur qu'il est certain de gagner.

6. La Société doit produire du Matériel publicitaire qui donne aux joueurs les règles du jeu, les chances de gagner, les taux de retour et les lots.

(nos soulignements)

Le tout tel qu'il appert du *Code d'éthique en matière de publicité* de la Défenderesse produit comme Pièce R-2.

11. Sur son site web corporatif, la Défenderesse déclare ce qui suit:

**Jeu responsable : en tête de nos préoccupations**

Il est de notre responsabilité d'informer la population et les joueurs des risques inhérents aux jeux offerts afin qu'ils soient en mesure de prendre

des décisions éclairées quant à leur participation, et qu'ils puissent se divertir sans perdre le contrôle sur leurs habitudes de jeu. Pour ce faire, nous avons mis en place divers outils ou mesures dans toutes nos sphères d'activité.

(nos soulignements)

Tel qu'il appert de la page web intitulée « *Jeu responsable* » de la Défenderesse produite comme **Pièce R-3**.

12. En matière de commercialisation responsable, la Défenderesse indique avoir mis en place des mesures de prévention afin de promouvoir des habitudes de jeu à faible risque. À ce sujet, elle affirme :

Dans le cadre de nos engagements en matière de commercialisation responsable, nous poursuivons nos efforts dans le but d'offrir à la population un environnement de jeu à la fois divertissant et sécuritaire.

Au fil des ans, nous avons instauré diverses mesures de prévention et d'éducation dans toutes nos sphères d'activité en vue de favoriser l'adoption de comportements de jeu sains.

(nos soulignements)

Tel qu'il appert de la page-web intitulée « Mesures de prévention » de la Défenderesse produite comme **Pièce R-4**.

13. Qui plus est, la Défenderesse énonce ce qui suit au sujet des mesures de commercialisation responsables :

La promotion de bonnes habitudes de jeu, en tête de nos préoccupations

Dans le domaine des loteries, Loto-Québec a instauré divers programmes ainsi que des mesures administratives et de prévention afin que la population et les joueurs aient accès à des outils leur permettant de faire des choix éclairés. De plus, Loto-Québec s'engage à ce que ses publicités et promotions ne ciblent pas les mineurs.

- Depuis 1977, Loto-Québec a un code d'éthique publicitaire pour ses produits de loterie. En 2007, elle s'est dotée d'un code d'éthique en matière de publicité, qui s'applique à Loto-Québec et ses filiales.

(nos soulignements)

Tel qu'il appert de la page-web intitulée « Commercialisation responsable » de la Défenderesse produite comme **Pièce R-5**.

14. Par le biais de l'article 6 de son *Code d'éthique* et son site web, la Défenderesse admet de manière non équivoque que les chances de gagner constituent un fait important devant obligatoirement être divulgué au public au stade précontractuel, dans la publicité, le marchandisage et la promotion des loteries.

## LES VENTES ET PROFITS DE LOTERIE PAR LA DÉFENDERESSE

15. Les devoirs de la Défenderesse s'étend à « *la vente et de la mise en marché des loteries à tirage, des loteries instantanées et du pari sportif. Pour ce faire, elle gère un réseau de près de 8 700 détaillants avec terminal de jeux, répartis sur la totalité du territoire québécois* », tel qu'il appert de la page-web intitulée « Filiales » de la Défenderesse produite comme Pièce R-6.
16. Lors de l'exercice financier du 1<sup>er</sup> avril 2015 au 31 mars 2016, les activités de loteries ont généré des revenus bruts de plus de 1,797 milliards pour la Défenderesse. Son revenu total de l'exercice financier 2015-2016 s'élève à la somme 3,560 milliards de dollars de l'ensemble de ses activités, créant ainsi un bénéfice net de 1,227 milliards de dollars, le tout tel qu'il appert du Rapport annuel 2015-2016 de la Défenderesse produite comme Pièce R-7.
17. Il appert donc que 50,5 % de ses revenus totaux et 38,7 % de ses bénéfices bruts proviennent des loteries.
18. Sur ses revenus bruts de loterie de 1,797 \$ milliards provenant des loteries, la Défenderesse a versé des lots de 936 millions, générant ainsi un profit brut de 47,9 % (avant les autres coûts des ventes et les charges attribuables au secteur des loteries) (Pièce R-7).

## LA CONNAISSANCE DE LOTO-QUÉBEC DES HABITUDES DES CONSOMMATEURS

19. La Défenderesse est bien au fait des habitudes des consommateurs de ses produits et du marché énorme que constitue la vente de billets de loterie.
20. En effet, des études menées par Statistique-Canada en rapport aux loteries sont révélatrices quant aux habitudes des consommateurs Canadiens aux loteries :

Chaque semaine, le quart des Canadiens jouent à la loterie. Et au total, ils dépensent en moyenne environ 265 \$ (par ménage) chaque année dans l'espoir de trouver le billet gagnant.

Près de 60 % des personnes vivant seules ont déclaré avoir consacré une partie de leur argent à au moins une activité de jeu en 2011, selon Statistique Canada.

Le tout tel qu'il appert d'une copie de certaines études produites comme pièce Pièce R-8 en liasse.

21. Une étude comparative longitudinale sur le jeu au Québec commandée par la Défenderesse cible ces conclusions aux consommateurs québécois :
  - En 2012, près de 66,6 % des adultes du Québec ont déclaré avoir parié de l'argent à un jeu de hasard et d'argent au moins 1 fois au cours des 12 mois précédant l'enquête (ci-après désignés « *joueurs* »). [...]

- Les cinq activités de jeu les plus populaires auprès des Québécois sont les loteries (toutes les loteries, tirages et levées de fonds confondus) (60,6 %), les machines à sous (9,7 %), le poker (4,7 %), le bingo (4,2 %) et les ALV (4,1 %).
- La loterie, déclarée par près de 91,0 % des joueurs, est l'activité de jeu la plus populaire parmi les joueurs québécois; [...]
- La prévalence de participation aux jeux de hasard et d'argent est plus élevée parmi les personnes âgées entre 35 et 74 ans (variant entre 67,4 % et 72,3 %) que parmi les groupes d'âges plus jeunes et plus vieux. [...]
- Les personnes célibataires ou jamais mariées participent significativement moins aux jeux de hasard et d'argent (60,7 %) comparativement aux personnes veuves, séparées ou divorcées (65,5 %), aux personnes mariées (66,6 %), et aux personnes en union libre (74,4 %). [...]
- C'est le jeu à la loterie qui présente la fréquence médiane la plus élevée, soit 25 fois par année (c.-à-d. la moitié des joueurs joue 25 fois ou moins par année).
- Les joueurs de loterie ont une dépense médiane de 137 \$ par année pour l'achat de billets de loterie

Le tout tel qu'il appert du rapport *Enjeu-Québec*, rédigé par l'Université Concordia, la Chaire de recherche sur l'étude du jeu, l'Université de Montréal et le Fonds de recherche sur la société et la culture du Gouvernement du Québec, daté du 19 février 2014, produit comme Pièce R-9.

#### LA VULNÉRABILITÉ DES CONSOMMATEURS VISÉS

22. La vulnérabilité des consommateurs visés souligne l'importance des représentations et publicités faites par la Défenderesse concernant les chances de gagner les loteries gérées par la Défenderesse.
23. Comme il peut en être déduit de l'étude comparative longitudinale commandée par la Défenderesse, une proportion significative des joueurs sondés se trouvent dans un contexte socio-économique très vulnérable; en effet, un nombre important d'entre eux :
  - a) n'ont aucun diplôme d'études ou seulement un diplôme d'études secondaires;
  - b) sont sans emploi et retraités;
  - c) ont le revenu le plus faible parmi les répondants

Le tout tel qu'il appert de la pièce R-9.

24. Les joueurs peu éduqués, sans emploi ou retraités et ayant un faible revenu sont à risque d'être disproportionnellement représentés parmi les joueurs de loterie. Effectivement, ces joueurs figurent parmi les plus importants acheteurs de billets de la Défenderesse.
25. Le joueur de loterie moyen risque donc d'être particulièrement vulnérable.
26. Dans l'arrêt *Richard c. Time inc.*, la Cour suprême du Canada reconnaît que les violations alléguées de la *Loi sur la protection du consommateur* s'évaluent en fonction d'un consommateur moyen « crédule et inexpérimenté » :

[70] Depuis lors, les tribunaux de première instance au Québec ont suivi cet arrêt, notamment à l'occasion de plusieurs recours collectifs fondés sur la *L.p.c.* (voir *Riendeau c. Brault & Martineau inc.*, 2007 QCCS 4603 (CanLII), [2007] R.J.Q. 2620, par. 149, conf. par 2010 QCCA 366 (CanLII), [2010] R.J.Q. 507; *Adams c. Amex Bank of Canada*, 2009 QCCS 2695 (CanLII), [2009] R.J.Q. 1746, par. 126; *Marcotte c. Banque de Montréal*, 2009 QCCS 2764 (CanLII), par. 357; *Marcotte c. Fédération des caisses Desjardins du Québec*, 2009 QCCS 2743 (CanLII), par. 257). En somme, il est clair que depuis l'arrêt *Turgeon*, l'« impression générale » à laquelle renvoie l'art. 218 *L.p.c.* est assimilée à celle que donne une représentation commerciale chez le consommateur crédule et inexpérimenté.

[71] Ainsi, le concept du « consommateur moyen » n'évoque pas, en droit québécois de la consommation, la notion de personne raisonnablement prudente et diligente. Il renvoie encore moins à la notion de personne avertie. Afin de réaliser les objectifs de la L.p.c., les tribunaux considèrent que le consommateur moyen n'est pas particulièrement aguerré pour déceler les faussetés ou les subtilités dans une représentation commerciale.

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

(nos soulignements)

27. Des nombreux sondages démontrent l'impact de cette inexpérimentation et crédulité auprès des joueurs de loterie.

28. Selon un sondage effectué par TD Waterhouse en 2011, 32 % des Canadiens âgés de 45 à 64 ans disaient espérer gagner à la loterie pour les aider à financer leur retraite, tel qu'il appert du communiqué de presse de TD Waterhouse, daté du 5 janvier 2011, relativement à son sondage intitulé *Boomers : Happy today, but concerned about tomorrow*, produit comme Pièce R-10.
29. Il en est de même d'un sondage mené par Capital One en 2012, selon lequel « un Québécois sur trois estime que gagner à la loterie [...] fait partie de ses plans en vue d'assurer son avenir financier », tel qu'il appert de l'article d'Alexandre Shields intitulé *Les Québécois jouent leur avenir à la loterie*, citant un sondage de Capital One, paru dans le journal Le Devoir le 30 octobre 2012, produit comme Pièce R-11.
30. Un sondage commandé par la Banque de Montréal en 2014 révèle que 34 % des Canadiens et 36 % des Québécois disaient compter sur des gains de loterie comme revenus de retraite et parmi ceux-là 14 % s'y fiaient « fortement », tel qu'il appert de l'article de Rémi Maillard intitulé *Retraite : les Québécois misent sur l'État... et la loterie!*, citant un sondage de BMO, paru dans le Conseiller le 31 janvier 2014, produit comme Pièce R-12.
31. Malgré les chances infiniment minces de gagner un montant important à la loterie, un Québécois sur trois se fie sur des gains à la loterie pour financer sa retraite et un sur sept d'entre eux y compte même fortement.
32. Ces sondages étaient largement médiatisés, tel qu'il appert de l'article de Le Devoir citant le sondage Capital One, daté du 30 octobre 2012, produit comme Pièce R-11, l'article du Conseiller citant la sondage BMO daté du 31 janvier 2014, produit comme pièce R-12, et l'article de Graham F. Scott intitulé *34% of Canadians plan to retire by winning the lottery*, paru dans Canadian Business le 30 janvier 2014, produit comme Pièce R-13.
33. Suite à la large médiatisation de ces sondages, la Défenderesse n'a émis aucun communiqué de presse ni n'a convoqué aucun point de presse, pour dénoncer le grave risque pour ces consommateurs d'entretenir des attentes aussi illusoires de gains à la loterie ni pour tenter autrement de mettre en garde les consommateurs qui comptent gagner gros à la loterie pour subvenir à leurs besoins pendant leur retraite, compte tenu de leurs faibles chances de succès.

#### LES CHANCES DE GAGNER LES LOTERIES GÉRÉES PAR LA DÉFENDERESSE

34. La vulnérabilité du consommateur visé est accentuée par ses faibles chances de gagner le gros lot.
35. Les sept loteries les plus importantes commercialisées par la Défenderesse au Québec sont : Lotto 6/49, Lotto Max, Banco et Banco Spécial, Extra, Québec 49, La Quotidienne et Québec Max.
36. Les probabilités de remporter leurs gros lots respectifs sont les suivants :



- a) Lotto Max : 1 chance sur 28 633 528 de gagner un gros lot moyen de 39 908 840 \$;
- b) Lotto 6/49 : 1 chance sur 13 983 816 de gagner un gros lot moyen de 8 811 827 \$;
- c) Québec 49 : 1 chance sur 13 989 816 de gagner un gros lot de 2 000 000 \$;
- d) Québec Max : 1 chance sur 28 633 528 de gagner un gros lot de 2 000 000 \$;
- e) Banco Spécial : 1 chance sur 4 763 044 de gagner un gros lot de 1 000 000 \$;
- f) Extra : 1 chance sur 10 000 000 de gagner un gros lot de 1 000 000 \$;
- g) Banco : 1 chance sur 2 147 181 de gagner un gros lot de 200 000 \$;
- h) La Quotidienne : 1 chance sur 10 000 de gagner un gros lot de 4 500 \$;

Le tout tel qu'il appert des pages-web de Lotto 6/49, Lotto Max, Banco, Extra, Québec 49, La Quotidienne et Québec Max, produits *en liasse* comme Pièce R-16.

- 37. Plusieurs de ces gros lots sont partageables entre les consommateurs qui choisissent la même combinaison gagnante. En conséquence, les joueurs gagnants risquent fort de gagner des montants moindres que le gros lot annoncé.
- 38. Les probabilités de remporter le gros lot publiées par la Défenderesse ne reflètent pas ce risque.

#### LES MENTIONS DES CHANCES DE GAGNER DANS LES MATÉRIAUX PUBLIÉS PAR LA DÉFENDERESSE

- 39. Les consommateurs visés peuvent se procurer des billets de loterie commercialisées par la Défenderesse en personne ou en ligne.
- 40. Quel que soit la méthode d'achat, le consommateur visé n'est jamais avisé par la Défenderesse de ses chances de gagner la loterie choisie avant d'acheter le billet, soit au stade précontractuel.
- 41. Les billets émis par la Défenderesse après leur vente ne comprennent aucune description précise et détaillée des chances de gagner.
- 42. Le verso des billets vendus comprend, *inter alia*, la mention suivante :
  - « Les chances de gagner pour chacun des jeux sont disponibles sur une demande chez un détaillant ou à [lotoquebec.com](http://lotoquebec.com) »

Tel qu'il appert d'un billet de loterie Lotto Max, produit comme Pièce R-15

43. La Défenderesse n'emploie ni majuscules, ni caractères italiques ou gras (sauf pour « [lotoquebec.com](http://lotoquebec.com) », ni souligné, ni encadré, ni zone ombragée pour capter l'attention du lecteur.
44. En plus d'être clairement insuffisante, cette mention au verso du billet n'est disponible au consommateur visé qu'une fois la vente du billet de loterie est conclue.
45. Par ailleurs, lors de l'achat de certains billets, un consommateur visé peut faire des sélections personnelles de numéros au moyen de feuillets disponibles auprès des détaillants de la Défenderesse, plutôt que d'acheter un billet dont les chiffres sont automatiquement déterminés au hasard par le terminal au point d'achat.
46. La mention à l'endos des feuillets permettant aux joueurs de présélectionner, entre autres, leurs numéros avant de jouer, se lit comme suit :

« Les chances de gagner pour chacun des jeux sont disponibles sur une demande chez un détaillant ou à [lotoquebec.com](http://lotoquebec.com) »

Tel qu'il appert des feuillets de présélection des loteries 6/49 et Lotto Max, produits *en liasse* comme Pièce R-14.

47. Lorsque le consommateur visé remplit ce feuillet, il a déjà décidé de se procurer un billet de loterie avec les numéros choisis sur ce feuillet.
48. Par ailleurs, la mention qui réfère l'acheteur au détaillant ou site web de la Défenderesse pour obtenir les chances de gagner est peu susceptible d'être remarquée par le consommateur en raison de son emplacement, sa présentation et sa forme.
49. La mention en question se situe au verso du feuillet de sélections parmi des déclarations administratives et techniques. Le paragraphe comportant la mention est précédé de plusieurs paragraphes énonçant ce qui suit :
  - a) Lois et règlements régissant le billet;
  - b) Coûts de participation;
  - c) Description des sélections gagnantes;
  - d) Numéro de téléphone pour aide et référence;
  - e) Interdiction de la vente de billets aux mineurs; et
  - f) Moyen de réclamer un lot avec un billet gagnant.

Tel qu'il appert de la pièce R-14.

50. Il est donc fort improbable qu'un consommateur remarque la mention en consultant le feuillet et est donc très peu susceptible d'être vu et lu par le consommateur.
51. La mention est également peu invitante à lire puisqu'elle est écrite avec une fonte nettement plus petite que celle utilisée au recto du feuillet.
52. Elle ne comprend ni titre, ni majuscule, ni caractères italiques ou gras, sauf pour le site internet, ni souligné, ni encadré, ni zone ombragée pour capter l'attention des consommateurs.
53. Or, la Défenderesse a choisi de rendre les mentions suivantes plus apparentes en raison de leur fonte :
- a) Le nom des loteries est indiqué en caractère gras;
  - b) Le paragraphe indiquant comment réclamer un lot gagnant est encadré, se situe dans une zone ombragée et comprend certains mots en caractère gras;
  - c) La mention « Jeu : aide et référence 1 800 461 0140 » est en caractère gras; et
  - d) Les coordonnées de la Défenderesse apparaissent en caractère gras.

Tel qu'il appert de la pièce R-14.

54. Même si le consommateur remarque la mention et consulte le site web de la Défenderesse, il ne trouvera pas aisément de divulgation précise et détaillée des chances de gagner pour les raisons ci-dessous.
55. L'hyperlien situé à l'endos du feuillet ou du billet mène à un portail général.
56. Les chances de gagner n'apparaissent pas sur ce premier portail.
57. À partir de ce portail, neuf autres sites web de la Défenderesse sont offerts au lecteur pour consultation.
58. Six encadrés figurent sur le portail général. Aucun d'entre eux ne traite des chances de gagner.
59. Un de ces encadrés s'intitule « Loteries » et comprend divers hyperliens :
- Résultats des tirages
  - Nos gagnants
  - Loteries en ligne
  - Application mobile
  - Vous avez gagné?
  - En savoir plus

60. Aucun de ces hyperliens ne mène directement aux chances de gagner.
61. En cliquant sur l'encadré « Loteries », le consommateur est mené à une page d'accueil du site web général dédié à l'ensemble des loteries, sur lequel les chances de gagner ne sont pas indiquées.
62. Les chances de gagner ne figurent pas non plus dans l'onglet « Informations pratiques », qui comprend, pourtant, des informations beaucoup moins pertinentes.
63. Elles n'apparaissent non plus comme hyperlien dans les rubriques « Liens rapides », « Explorer » et « S'informer ».
64. Les chances de gagner se trouvent finalement sur les pages web consacrées à l'une ou l'autre des loteries offertes par la Défenderesse.
65. Cependant, elles ne sont pas immédiatement apparentes et sont donc peu susceptibles d'être vues et lues.
66. En effet, elles sont indiquées au bas de la page, dans un onglet intitulé « Loto [nom de la loterie] en bref » dont le titre est nullement indicatif de son contenu. De plus, elles figurent parmi les derniers énoncés dans cet onglet, tel qu'il appert de la pièce R-16.
67. Elles se trouvent également dans l'onglet « Structures de prix et chances de gagner » fermé à l'ouverture de la page web et qu'un consommateur doit, s'il a réussi à l'apercevoir, ouvrir et consulter pour pouvoir y trouver la mention des chances de gagner.

#### REPRÉSENTATIONS DE LA DÉFENDERESSE DANS SES PUBLICITÉS POUR SES LOTERIES

68. Mais il y a plus. Les chances de gagner ne figurent pas non plus dans les publicités de la Défenderesse pour promouvoir ses loteries.
69. À titre d'exemple, une récente campagne de Lotto Max s'intitule « Bienvenue dans votre nouvelle vie ». Les publicités diffusées à la télévision dans le cadre de cette campagne, tel qu'il appert de la Pièce R-17, peuvent être consultées à partir de la page web de Lotto Max, tel qu'il appert de la pièce R-16.
70. Ces publicités montrent des personnes ayant récemment gagné au Lotto Max qui se trouvent confrontées à des dilemmes inusités en raison de leur nouvelle fortune, tel qu'il appert de la pièce R-17.
71. Simplement dit, la campagne associe l'achat d'un billet de Lotto Max à une vie hautement luxueuse.
72. La publicité se termine par une image du logo de Lotto Max et quatre images figurent au bas de l'écran. La première est 18+, la seconde indique « Signez votre billet », la troisième indique « Le jeu doit rester un jeu » et, la quatrième est

- une publicité pour l'Extra, disant « Extra, dites oui », le tout tel qu'il appert de la pièce R-17.
73. Les chances de gagner la loterie visée sont passées sous silence par la Défenderesse dans cette publicité.
  74. À titre d'exemple additionnel, une récente campagne publicitaire de 6/49 s'intitule « Tu devrais acheter un 6/49 ». Les publicités diffusées à la télévision dans le cadre de cette campagne peuvent également être visionnées sur la page 6/49 de [lotoquebec.com](http://lotoquebec.com), tel qu'il appert de la page-web de la loterie 6/49 produite comme Pièce R-18.
  75. La campagne « Tu devrais acheter un 6/49 » présente différentes personnes qui font preuve d'une chance inouïe et se rendent ensuite pour acheter un billet de loterie.
  76. Ces publicités se terminent par une image d'un billet de loterie avec la mention « chaque tirage - gros lot + 1 million garanti », tel qu'il appert de la pièce R-18.
  77. Quatre petites images figurent également en bas de l'écran : 1) 18+; 2) Signez votre billet; 3) Le jeu doit rester un jeu, et; 4) Extra, dites oui, tel qu'il appert de la pièce R-18.
  78. Encore une fois, les chances de gagner la loterie visée sont passées sous silence par la Défenderesse dans cette campagne publicitaire.
  79. La mention des chances de gagner est d'autant plus importante dans le cadre d'une campagne visant ceux qui s'estiment « chanceux ».
  80. En somme, les matériaux suivants produits et publiés par la Défenderesse ne contiennent aucune indication quant aux chances de gagner :
    - La publicité écrite (journaux, affiches, etc.) ou électronique (télévision, radio, internet, réseaux sociaux);
    - Publicité et autres affichages intérieurs à ses points de vente de billets de loterie;
    - Contenu des annonces apparaissant à l'écran des terminaux situés dans ses points de vente;
    - Affichage à l'extérieur, les imprimés et le courrier;
    - Avis de tirage transmis à certains joueurs par courriel.
  81. Seuls les documents suivants produits par la Défenderesse comportent une mention générale qui renvoie ailleurs pour obtenir les chances de gagner :

- L'endos du feuillet permettant aux joueurs de présélectionner, entre autres, leurs numéros avant de jouer, tel qu'il appert de la pièce R-14; et
  - L'endos des billets de loterie vendus, tel qu'il appert de la pièce R-15. De plus, en ces cas, ladite mention générale n'est faite aux consommateurs qu'une fois la vente conclue, et non pas au stade précontractuel comme il se doit.
82. Or, tel qu'expliqué ci-dessus, ces mentions ne comportent pas les probabilités de gagner. Au contraire, un texte sur l'endos dirige le consommateur au détaillant ou à l'adresse web générale de la Défenderesse.
83. Tel que expliqué ci-dessus, les probabilités de gagner ne se trouvent pas sur cette page-web, étant la page de bienvenue à la site-web de la Défenderesse.
84. En effet, les probabilités de gagner chaque loterie gérée par la Défenderesse ne se trouvent que sur les pages-web de la Défenderesse dédiées à chacun des loteries qu'elle commercialise, tel qu'il appert de la pièce R-1, et le repérage de ces probabilités sur ces pages, une fois difficilement trouvées, est long et ardu faisant que ces probabilités de gagner ne sont pas réalistement susceptibles d'être vu et lus par les consommateurs.
85. Pour les raisons ci-dessous, ces mentions sont à ce point incomplètes et insuffisantes qu'elles constituent, en fait et en droit, des omissions et des représentations trompeuses.

#### CAUSE D'ACTION

86. Les chances de gagner à la loterie constituent un des facteurs essentiels à la décision d'un consommateur d'acheter, ou non, un billet de loterie pour que son consentement soit éclairé.
87. Le *Code d'éthique en matière de publicité* de la Défenderesse lui impose l'obligation de divulguer les chances de gagner des consommateurs de sa publicité, son marchandisage et ses promotions reliés aux loteries, tel qu'il appert de la pièce R-2.
88. La Défenderesse est assujettie à la *Loi sur la protection du consommateur* (« *Lpc* »), en vertu de l'article 4 de cette loi :
4. Le gouvernement, ses ministères et organismes sont soumis à l'application de la présente loi.
89. La *Lpc* prohibe toute représentation fautive ou trompeuse d'un commerçant à un consommateur :
215. Constitue une pratique interdite aux fins du présent titre une pratique visée par les articles 219 à 251 ou, lorsqu'il s'agit de la vente, de

la location ou de la construction d'un immeuble, une pratique visée aux articles 219 à 222, 224 à 230, 232, 235, 236 et 238 à 243.

216. Aux fins du présent titre, une représentation comprend une affirmation, un comportement ou une omission.

218. Pour déterminer si une représentation constitue une pratique interdite, il faut tenir compte de l'impression générale qu'elle donne et, s'il y a lieu, du sens littéral des termes qui y sont employés.

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

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

90. La Défenderesse est également tenue à une obligation de bonne foi en vertu des articles 6, 7 et 1375 du *Code civil du Québec*.
91. Vu l'importance des chances de gagner à leur consentement, la Défenderesse est tenue, en vertu de ces articles, d'informer les consommateurs visés de leurs chances de gagner.
92. Cette obligation devient particulièrement significative en raison des importantes inégalités informationnelles entre le Défenderesse et les consommateurs visés.
93. Le consommateur visé se retrouve dans une position informationnelle vulnérable l'exposant à des dommages, surtout pour les consommateurs qui entretiennent l'illusion, non démentie par la Défenderesse, de compter sur des gains de loterie pour financer leur retraite.
94. Loin d'être inconnues, ces illusions chez les consommateurs visés ont fait l'objet de plusieurs sondages, études, et articles médiatiques, incluant une étude commandée par la Défenderesse elle-même.
95. Prenons par exemple les représentations (incluant les omissions) faites par la Défenderesse dans les billets, feuillets, et matériaux publicitaires qu'elle émet et publie.
96. Les chances de gagner sont un fait essentiel devant être porté à la connaissance du consommateur visé avant la vente afin de lui permettre de prendre une décision en pleine connaissance de cause en donnant son consentement.
97. La divulgation des probabilités de gagner le gros lot doivent donc, conformément à la *Lpc*, se faire dans la publicité, la promotion et le marchandisage des loteries commercialisés par la Défenderesse.

98. Tel qu'expliqué ci-dessus, la Défenderesse omet complètement d'informer le consommateur des chances de gagner de ses loteries avant l'achat du billet.
99. Les divulgations faites à l'endos des billets ne sont accessibles au consommateur qu'après qu'il a pris la décision d'acheter le billet.
100. Un tel fait important doit obligatoirement être divulgué avant la vente, non par la suite, pour permettre à l'acheteur de décider en toute connaissance de cause et de donner un consentement éclairé avant de se procurer le billet de loterie.
101. La mention générale du renvoi sur la site-web fait par la Défenderesse après la formation du contrat et non au stade précontractuel, est inutile et non-pertinente puisque faite *ex post facto*.
102. Effectivement, le consommateur visé a déjà pris la décision d'acheter le billet.
103. Cette mention ne peut donc être considérée comme étant une divulgation des chances de gagner.
104. Le défaut de divulguer ce fait important constitue alors une omission grave de la Défenderesse qui est contraire à la *Lpc*, la *Loi sur la concurrence* et le *Code civil du Québec*.
105. De plus, la divulgation à l'endos des feuillets de sélections personnelles et des billets tant que telle est nettement incomplète et insuffisante.
106. Elle ne comprend qu'une référence générale et exige un effort additionnel de la part du consommateur, alors que les chances de gagner constituent un fait important devant être divulgué de façon claire, précise et immédiatement visible.
107. Le Bureau de la concurrence affirme, au sujet des hyperliens renvoyant à des avertissements :

Toutefois, si l'information contenue dans l'avertissement est indispensable pour éviter que l'indication principale ne soit trompeuse, le recours à un hyperlien menant à une autre page n'est peut-être pas indiqué. Dans ce cas, l'indication et l'information qui la précise devraient pouvoir se lire en même temps.

(nos soulignements)

Le tout tel que prévu dans les Lignes directrices, produites par le Bureau de la concurrence, intitulées *Application de la Loi sur la concurrence aux indications dans Internet*, datées du 16 octobre 2009, tel qu'il appert de la Pièce R-19.

108. Le renvoi à un hyperlien plutôt qu'une indication claire des chances de gagner a même un effet trompeur sur le consommateur visé.



109. L'emplacement, la forme et la présentation de la mention des chances de gagner démontrent que la Défenderesse a délibérément choisi de faire en sorte que cette mention ne soit pas immédiatement susceptible d'être vue et lue par les consommateurs visés.
110. Les multiples déficiences du site-web de la Défenderesse font de la mention à l'endos du feuillet ou du billet l'équivalent d'une non divulgation des chances de gagner.
111. Un consommateur visé ne doit pas devoir déployer autant d'efforts afin de repérer des informations si essentielles à un consentement éclairé au moment de l'achat d'un billet de loterie émis par la Défenderesse.
112. Le Bureau de la concurrence affirme à ce sujet :

Les entreprises doivent concevoir leurs pages Web de façon à signaler l'existence d'un avertissement aux internautes et, à l'aide de repères visuels ou autrement, les encourager à prendre connaissance de l'avertissement.

[...]

Afin de veiller à ce que l'avertissement soit remarqué et susceptible d'être lu, on devrait porter une attention particulière à la taille et à la couleur des caractères. Les avertissements ne doivent pas être dissimulés ou noyés dans la page. L'information affichée dans une couleur qui contraste avec le fond de la page est facile à distinguer tandis que l'information apparaissant dans une couleur qui se fond dans la page risque de ne pas être vue.

(nos soulignements)

Le tout tel qu'il appert de la Pièce R-19.

113. Tel qu'expliqué ci-dessus, la prétendue divulgation des chances de gagner par la Défenderesse sur son site-web n'est qu'un labyrinthe rempli des mentions et photos des joueurs gagnants.
114. Clairement, la Défenderesse omet de prendre les démarches nécessaires afin de fournir aux consommateurs les informations essentielles auxquelles ils ont droit. Ces omissions constituent des représentations trompeuses et des omissions de faits importants en violation de la *Lpc*.
115. Il en est de même des matériaux publicitaires de la Défenderesse pour ses loteries 6/49 et Lotto Max.
116. En conformité avec l'article 6 du *Code d'éthique en matière de publicité* de la Défenderesse et avec la *Lpc*, les chances de gagner doivent nécessairement figurer dans chaque campagne publicitaire pour une loterie.

117. Une telle divulgation est même plus importante dans le cas d'une campagne publicitaire qui lie l'achat d'un billet de loterie à une vie hautement luxueuse, comme la campagne menée par la Défenderesse pour la loterie Lotto Max.
118. Toutefois, la campagne publicitaire de la Défenderesse relative à Lotto-Max ne comporte aucune mention des chances précises de gagner le gros lot.
119. Du même coup, la Défenderesse présente des informations trompeuses au consommateur et passe un fait important sous silence.
120. La campagne publicitaire pour la loterie 6/49 est au même effet. La Défenderesse présente des informations trompeuses au consommateur sur les conséquences d'acheter un billet et omet de préciser les chances de gagner le gros lot.
121. Enfin, la promotion du « 1 million garanti », contrevient également aux dispositions de la *Lpc* citées ci-haut, étant trompeuse.
122. Cette mention a l'effet contraire d'une divulgation des chances de gagner puisqu'elle donne l'impression au consommateur qu'il a d'importantes chances de remporter \$1 million sans contrecarrer cette impression à l'aide de statistiques.
123. De plus, les informations relatives aux chances de gagner ce \$1 million garanti affichées sur la page de lotoquebec.com est non seulement trop difficile d'accès, tel que décrit ci-haut, mais elles sont également fort imprécises.
124. Tandis que les chances de gagner le gros lot de 6/49 sont indiquées comme étant « 1 sur 13 983 816 » celles de remporter le \$1 million garanti sont « variables selon le nombre total de « Sélections pour le Tirage Lot Garanti » émises pour ce tirage ».
125. Évaluée de la perspective du consommateur visé moyen, cette mention ne respecte aucunement les exigences du *Code d'éthique* de la Défenderesse ni les dispositions de la *Lpc* ou de la *Loi sur la concurrence*.
126. Il est impossible de caractériser les omissions de la Défenderesse décrites ci-haut autrement que des omissions intentionnelles.
127. En ne divulguant pas les chances de gagner de façon précise et détaillée et immédiatement visible dans son matériel publicitaire et ses représentations précontractuelles, la Défenderesse fait, au moyen d'une omission, une représentation trompeuse contraire aux articles 216 et 219 de la *Lpc*.
128. En passant les chances de gagner, un fait important, sous silence dans ses matériaux publicitaires et autres représentations aux consommateurs visés, la Défenderesse contrevient aussi à l'article 228 de la *Lpc*.

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

129. La Défenderesse contrevient également à l'article 52 de la *Loi sur la concurrence* en ne dévoilant pas précisément aux consommateurs visés les chances de remporter le gros lot :

52. (1) Nul ne peut, de quelque manière que ce soit, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'utilisation d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques, donner au public, sciemment ou sans se soucier des conséquences, des indications fausses ou trompeuses sur un point important.

130. Ce mutisme de la Défenderesse laisse donc trompeusement croire aux consommateurs visés que l'expectative d'un gain important à la loterie, notamment pour financer leurs « vieux jours », est non seulement réaliste, mais bien fondée et avisée.

131. La Défenderesse a également violé son obligation positive de renseignement, découlant de son obligation d'agir en bonne foi imposée aux termes des articles 6, 7 et 1375 C.c.Q., en omettant sciemment de communiquer des faits pertinents importants à la prise de décision par un consommateur visé d'un billet de loterie.

132. Il existe un lien direct entre cette omission inexcusable et la quantité de billets de loteries vendus par la Défenderesse.

133. Comme la Cour suprême affirme dans l'arrêt *Time*, « la pratique interdite doit être susceptible d'influer sur le comportement adopté par le consommateur relativement à la formation, à la modification ou à l'exécution du contrat de consommation. »

134. En plus de contrevenir aux articles 219 et 228 de la *Lpc* et à l'article 52 de la *Loi sur la concurrence*, le non divulgation des probabilités de gagner par la Défenderesse est hautement susceptible d'influer sur le comportement des consommateurs relativement à la formation du contrat d'achat de billets de loterie.

135. Ici, la divulgation des chances de gagner par la Défenderesse est essentielle et nécessaire pour que le consentement du consommateur visé soit éclairé et donné en toute connaissance de cause lors de l'achat d'un billet de loterie.

136. En conséquence des omissions intentionnelles de la Défenderesse, le consommateur visé n'a pu donner un consentement éclairé au moment de la conclusion du contrat, qui n'a donc pas été valablement formé.

137. Les omissions intentionnelles de la Défenderesse constituent donc des pratiques interdites par la *Lpc*, ainsi que des violations de la *Loi sur la concurrence* et du C.c.Q.

138. La Défenderesse est responsable pour les dommages subis par les consommateurs visés en raison de son comportement illégal, fautif, et intentionnel.

#### VALEUR ESTIMÉE DE LA RÉCLAMATION

139. La réclamation vise les dommages subis par les consommateurs visés en relation avec les diverses fautes énumérées ci-dessus.
140. Les membres du groupe visé réclament, à titre de réduction de leur obligation, la portion du prix de vente du billet qui représente le profit net tiré par la Défenderesse de la vente des billets des loteries visées.
141. En effet, la Défenderesse ne devrait pas, en tout équité, raisonnable et moralité pouvoir bénéficier et tirer profit de ses pratiques interdites et de ses violations tant de la loi que de son propre Code d'éthique, lesquelles ont toutes été commises délibérément dans le but manifeste de justement générer les profits gigantesques qu'elle a engrangés.
142. La valeur totale de la réclamation est, à ce stade-ci, difficile à évaluer, mais elle est estimée à quelques centaines de millions de dollars.
143. Par contre, certaines données donnent une idée de son ampleur puisqu'elle est fondée sur une réduction du prix d'achat de billets de loterie :
- en présumant d'un coût moyen de 2,50 \$ par billet de loterie, basé sur les revenus bruts de loterie de 2016 de l'ordre de 1,798 milliards \$, il se vendrait au Québec plus de 700 millions de billets par année;
  - selon l'étude mentionné plus haut, environ 3 millions de Québécois achètent des billets de loterie à chaque année;
  - selon les plus récentes données financières publiées par la Défenderesse, sa marge bénéficiaire brute sur les vente de billets de loterie est estimée à 40 % alors que sa marge bénéficiaire nette est estimée à environ 25 %.
144. La preuve faite au mérite - dans la mesure où la présente action collective est autorisée - permettra d'établir avec précision le montant de la réduction des obligations à laquelle le groupe visé a droit.
145. Qui plus est, en raison du caractère intentionnel de la faute commise par la Défenderesse, les membres du groupe sont bien fondés de réclamer la somme de 50 \$ chacun à titre de dommages punitifs pour un total de 150 000 000 \$.

#### LES CRITÈRES POUR L'AUTORISATION D'EXERCICE D'ACTION COLLECTIVE SONT SATISFAITS

146. La Requérante soumet respectueusement que les critères prévus à l'article 575 C.p.c. sont satisfaits.

147. Premièrement, les questions de droit soulevées pour les membres du groupe visé - si la Défenderesse devait divulguer les chances de gagner de manière précise avant l'achat du billet par le consommateur - sont identiques, similaires ou connexes.
148. De plus, il n'y a pas de question individuelle d'importance devant être traitée en l'espèce.
149. Deuxièmement, la Requérente soumet respectueusement que les faits allégués ci-haut justifient les conclusions recherchées.
150. Troisièmement, la composition du groupe rend difficile ou peu pratique l'emploi d'un véhicule procédural autre que l'action collective.
151. Effectivement, la Requérente évalue la composition du groupe à des millions des consommateurs qui ont achetés, collectivement, des centaines de millions de billets de loterie vendus par la Défenderesse. Cela étant :
- a) Il est impossible de connaître le nombre exact et l'identité des consommateurs qui ont acheté des billets de loteries ou qui ont vu les promotions et les publicités de la Défenderesse ayant fait l'objet de représentations trompeuses ou d'omissions de faits importants;
  - b) Sans l'action collective, les consommateurs ne feront pas valoir leur droits étant donné les sommes relativement modestes en litige et les coûts qui y sont associés pour un individu agissant seul;
  - c) Sans l'action collective, il est aussi à craindre que le comportement fautif de la Défenderesse perdurera;
  - d) Considérant ceci, la composition du groupe rend impossible l'application des règles du mandat ou de la jonction d'instance
152. Enfin, la Requérente est en mesure d'assurer une représentation adéquate des membres puisqu'elle a, avec l'assistance de ses procureurs, effectué une enquête sur les pratiques de la Défenderesse, a engagé des procureurs compétents et elle entreprend le présent recours avec diligence.
153. Qui plus est, elle (a) est membre du groupe, (b) comprend bien la nature de l'action et (c) est motivée à investir les ressources et le temps requis pour accomplir les tâches nécessaires à l'exercice de la présente action.

#### NATURE DE L'ACTION COLLECTIVE

154. La nature de l'action collective que la Requérente entend exercer pour le compte des membres du groupe est une action en réduction d'obligation, en dommages punitifs et compensatoires basée sur la *Loi sur la protection du consommateur*, sur la *Loi sur la concurrence* et sur le *Code civil du Québec*.

## PRINCIPALES QUESTIONS DE FAITS ET DE DROIT QUI SERONT TRAITÉES COLLECTIVEMENT

155. En vertu des allégations ci-dessus, la Requérante soumet respectueusement que cette honorable Cour devrait autoriser l'action collective proposée et identifier les questions à traiter collectivement comme suit :
- a) Si le contrat entre les consommateurs visés et la Défenderesse constitue un contrat d'adhésion;
  - b) Si la Défenderesse doit divulguer, de façon claire et immédiatement visible, les chances précises de gagner les loteries qu'elle commercialise aux consommateurs visés avant la formation du contrat, et si oui, l'a-t-elle fait?
  - c) Si l'absence de mention et les mentions des chances de gagner les loteries en la manière faites par la Défenderesse dans ses billets, ses feuillets de sélection, ses matériaux promotionnels et publicitaires, et sur son site-web constituent des représentations trompeuses ou fausses ou des omissions en vertu de la *Loi sur la protection du consommateur* et de la *Loi sur la concurrence* et une violation de son obligation de bonne foi en vertu du *Code civil du Québec*;
  - d) Si les membres du groupe ont droit à une réduction de leur obligation en vertu de l'article 272 de la *Loi sur la protection du consommateur* équivalente au montant, total ou partiel, des profits engendrés par la Défenderesse, et, si oui, le quantum de la réduction à laquelle ils ont droit;
  - e) Si les membres du groupe ont droit à des dommages-intérêts compensatoires et punitifs et, si oui, combien;
  - f) Si le recouvrement collectif de la réduction des obligations et des dommages punitifs est approprié en l'instance; et
  - g) Si la Défenderesse doit payer le coût des procédures engagées en vertu de l'article 36 de la *Loi sur la concurrence*?

## RECOUVREMENT COLLECTIF

156. La Requérante soumet respectueusement que le montant total de la réclamation peut être évaluée avec suffisamment de précision pour justifier un recouvrement collectif.

## LA RÉCLAMATION INDIVIDUELLE DE LA REQUÉRANTE

157. La Requérante est une consultante dans le domaine pharmaceutique.
158. Elle achète depuis plusieurs années des billets de Lotto Max et de Lotto 6/49, à la fréquence d'un billet de chacun par semaine.

159. Jamais n'a-t-elle été avisée de ses chances de gagner le gros lot à l'égard de ces deux loteries.
160. En fait, la Requérente ne savait pas que les chances de succès étaient celles décrites plus haut, croyant erronément - en raison du comportement de la Défenderesse - que ses chances de succès étaient meilleures qu'elles ne l'étaient vraiment.
161. Eut-elle été informée adéquatement, la Requérente n'aurait certes pas acheté autant de billets.
162. Au cours des années, la Requérente a vu multiples publicité pour des loteries de la Défenderesse et aucune de celles-ci ne mentionnaient les chances de gagner.
163. Au contraire, la majorité de ces publicités laissaient miroiter une vie idyllique pour les gagnants du gros lot en ne mentionnant jamais les vraies chances de gagner.
164. Pour les motifs allégués ci-haut, la Défenderesse est en droit d'obtenir la réduction de son obligation.
165. Puisqu'elle dépense environ 8 \$ par semaine en billets de loterie de la Défenderesse, la Requérente dépense donc la somme de 416 \$ par année.
166. Elle a droit à une réduction de son obligation équivalente au profit engendré par la Défenderesse sur la somme dépensée par la Requérente au cours des trois dernières années, lequel la Requérente estime pour les présentes fins être un montant de 104 \$, sauf à parfaire.
167. Qui plus est, la Requérente a droit à des dommages punitifs au montant de 50 \$.

#### FAITS DONNANT NAISSANCE À UNE ACTION INDIVIDUELLE À L'ÉGARD DE CHAQUE MEMBRE DU GROUPE

168. Chaque membre du groupe a acheté un ou plusieurs billets de loteries commercialisés par la Défenderesse et pour lequel la Défenderesse a fait des représentations trompeuses ou des omissions de faits importants.

#### DISTRICT APPROPRIÉ POUR PROCÉDER

169. La Requérente soumet respectueusement que le district de Montréal est le district le plus approprié pour entendre le présent dossier puisque la Défenderesse a son siège social à Montréal et la Requérente ainsi qu'un nombre important des membres du groupe y résident.
170. Le présent recours est bien fondé en faits et en droit.

**POUR CES MOTIFS, PLAISE AU TRIBUNAL :**

171. **AUTORISER** la Requérante à poursuivre le présent recours dans le district de Montréal;

172. **CERTIFIER** le groupe tel que proposé ci-dessous;

Toutes les personnes physiques majeures, qui, au Québec, ont acheté en personne ou en ligne, entre le 29 juillet 2013 et le 29 juillet 2016, un ou plusieurs billets pour l'une ou l'autres des loteries suivantes commercialisés par la Défenderesse : Lotto 6/49, Lotto Max, Banco, Extra, Québec 49, La Quotidienne et Québec Max

173. **IDENTIFIER** les questions à traiter collectivement comme suit :

- a) Si le contrat entre les consommateurs visés et la Défenderesse constitue un contrat d'adhésion;
- b) Si la Défenderesse doit divulguer, de façon claire et immédiatement visible, les chances précises de gagner les loteries qu'elle commercialise aux consommateurs visés avant la formation du contrat, et si oui, l'a-t-elle fait?
- c) Si l'absence de mention et les mentions des chances de gagner les loteries en la manière faites par la Défenderesse dans ses billets, ses feuillets de sélection, ses matériaux promotionnels et publicitaires, et sur son site-web constituent des représentations trompeuses ou fausses ou des omissions en vertu de la *Loi sur la protection du consommateur* et de la *Loi sur la concurrence* et une violation de son obligation de bonne foi en vertu du *Code civil du Québec*;
- d) Si les membres du groupe ont droit à une réduction de leur obligation en vertu de l'article 272 de la *Loi sur la protection du consommateur* équivalente au montant, total ou partiel, des profits engendrés par la Défenderesse, et, si oui, le quantum de la réduction à laquelle ils ont droit;
- e) Si les membres du groupe ont droit à des dommages-intérêts compensatoires et punitifs et, si oui, combien;
- f) Si le recouvrement collectif de la réduction des obligations et des dommages punitifs est approprié en l'instance; et
- g) Si la Défenderesse doit payer le coût des procédures engagées en vertu de l'article 36 de la *Loi sur la concurrence*?

174. **IDENTIFIER** les conclusions recherchées comme suit :

**ACCORDER** l'action collective de la Requérante;



**CONDAMNER** la Défenderesse à rembourser au groupe défini ci-dessus les profits engendrés par les ventes de billets de Lotto 6/49, Lotto Max, Banco, Extra, Québec 49, La Quotidienne et Québec Max entre le 29 juillet 2013 et le 29 juillet 2016, le tout avec intérêt au taux légal et indemnité additionnelle à partir de la date d'assignation;

**CONDAMNER** la Défenderesse à payer le montant de 150 000 000 \$ en dommages punitifs au groupe défini ci-dessus, sauf à parfaire, le tout avec intérêt au taux légal et indemnité additionnelle à partir de la date d'assignation;

**CONDAMNER** la Défenderesse à payer le coût des procédures, incluant les honoraires extrajudiciaires des procureurs de la Requérante;

**ORDONNER** le recouvrement collectif de ces montants;

**LE TOUT** avec frais de justice.

175. **DÉCLARER** que, sauf exclusion, les membres du groupe seront liées par tout jugement à intervenir dans l'action collective de la manière prévue par la loi;
176. **FIXER** à 30 jours, la période pendant laquelle un membre peut demander à être exclue, suite à laquelle tous les membres du groupe qui n'auront pas demandé l'exclusion seront lié par le jugement à intervenir dans le présent recours;
177. **ORDONNER** la publication d'un avis aux membres du groupe accessible et rédigé de façon approprié au présent recours;
178. **RÉFÉRER** le dossier à la Juge en chef adjointe afin de déterminer dans lequel district la présente action collective sera entendue et afin de désigner le juge qui l'entendra;
179. **LE TOUT** avec frais de justice, incluant les frais d'avis et, le cas échéant, les frais d'expertise.

MONTREAL, ce 29<sup>ème</sup> jour de juillet 2016

*(S) Renno Vathilakis inc.*

---

M<sup>e</sup> Karim Renno  
**RENNO VATHILAKIS INC.**  
1621, rue Sherbrooke Ouest  
Montréal (Québec) H3H 1E2  
Tél. : 514 937-1221  
Télé. : 514 221-4714  
Courriel : krenno@renvath.com

Avocats de la Requérante  
MARTHA KARRAS  
Notre dossier : 1094.1  
BV0910

COPIE CONFORME / TRUE COPY

  
**RENNO VATHILAKIS INC.**

**AVIS D'ASSIGNATION**  
(Articles 145 et suivants C.p.c.)

---

**Dépôt d'une demande en justice**

**PRENEZ AVIS** que la partie Requérante a déposé au greffe de la Cour supérieure du Québec du district judiciaire de Montréal la présente Demande d'autorisation d'exercer une action collective.

**Réponse à cette demande**

Vous devez répondre à cette demande par écrit, personnellement ou par avocat, au palais de justice de Montréal situé au 1, rue Notre-Dame Est, dans les 15 jours de la signification de la présente demande ou, si vous n'avez ni domicile, ni résidence, ni établissement au Québec, dans les 30 jours de celle-ci. Cette réponse doit être notifiée à l'avocat du demandeur ou, si ce dernier n'est pas représenté, au demandeur lui-même.

**Défaut de répondre**

Si vous ne répondez pas dans le délai prévu, de 15 ou de 30 jours, selon le cas, un jugement par défaut pourra être rendu contre vous sans autre avis dès l'expiration de ce délai et vous pourriez, selon les circonstances, être tenu au paiement des frais de justice.

**Contenu de la réponse**

Dans votre réponse, vous devez indiquer votre intention, soit :

- de convenir du règlement de l'affaire;
- de proposer une médiation pour résoudre le différend;
- de contester cette demande et, dans les cas requis par le Code, d'établir à cette fin, en coopération avec le demandeur, le protocole qui régira le déroulement de l'instance. Ce protocole devra être déposé au greffe de la Cour du district mentionné plus haut dans les 45 jours de la signification du présent avis ou, en matière familiale, ou, si vous n'avez ni domicile, ni résidence, ni établissement au Québec, dans les trois mois de cette signification;
- de proposer la tenue d'une conférence de règlement à l'amiable.

Cette réponse doit mentionner vos coordonnées et, si vous êtes représenté par un avocat, le nom de celui-ci et ses coordonnées.

**Changement de district judiciaire**

Vous pouvez demander au tribunal le renvoi de cette demande introductive d'instance dans le district où est situé votre domicile ou, à défaut, votre résidence ou, le domicile que vous avez élu ou convenu avec le demandeur.

Si la demande porte sur un contrat de travail, de consommation ou d'assurance ou sur l'exercice d'un droit hypothécaire sur l'immeuble vous servant de résidence principale et que vous êtes le consommateur, le salarié, l'assuré, le bénéficiaire du contrat d'assurance ou le débiteur hypothécaire, vous pouvez demander ce renvoi dans le district où est situé votre domicile ou votre résidence ou cet immeuble ou encore le lieu du sinistre. Vous présentez cette demande au greffier spécial du district territorialement compétent après l'avoir notifiée aux autres parties et au greffe du tribunal qui en était déjà saisi.

### **Transfert de la demande à la Division des petites créances**

Si vous avez la capacité d'agir comme demandeur suivant les règles relatives au recouvrement des petites créances, vous pouvez également communiquer avec le greffier du tribunal pour que cette demande soit traitée selon ces règles. Si vous faites cette demande, les frais de justice du demandeur ne pourront alors excéder le montant des frais prévus pour le recouvrement des petites créances.

### **Convocation à une conférence de gestion**

Dans les 20 jours suivant le dépôt du protocole mentionné plus haut, le tribunal pourra vous convoquer à une conférence de gestion en vue d'assurer le bon déroulement de l'instance. À défaut, ce protocole sera présumé accepté.

### **Pièces au soutien de la demande**

Au soutien de sa Demande d'autorisation d'exercer une action collective, la partie requérante dénonce les pièces suivantes :

- Pièce R-1** Onglet "Mission et Vision" de [lotoquebec.com](http://lotoquebec.com);
- Pièce R-2** Code d'éthique en matière de publicité de Loto-Québec;
- Pièce R-3** Onglet « Jeu responsable » de [lotoquebec.com](http://lotoquebec.com);
- Pièce R-4** Onglet « Mesures de prévention » de [lotoquebec.com](http://lotoquebec.com);
- Pièce R-5** Onglet « Commercialisation responsable » de [loteries.lotoquebec.com](http://loteries.lotoquebec.com);
- Pièce R-6** Onglet « Filiales » de [lotoquebec.com](http://lotoquebec.com);
- Pièce R-7** Rapport annuel 2014-2015 de Loto Québec;
- Pièce R-8** Article d'Ashleigh Patterson intitulé *Retraite : les Canadiens misent sur la loterie*, Blogue financier, Yahoo Finance; Rapport de Statistiques Canada intitulé *Jeux de hasard, 2011*; Tableau de Statistiques Canada intitulé *Dépenses des ménages consacrées aux jeux de hasard, en liasse*;

- Pièce R-9 Rapport Enhjeu-Québec, rédigé par l'Université Concordia, la Chaire de recherche sur l'étude du jeu, l'Université de Montréal et le Fonds de recherche sur la société et la culture du Gouvernement du Québec, daté du 19 février 2014;
- Pièce R-10 Communiqué de presse de TD Waterhouse, daté du 5 janvier 2011, relativement à son sondage intitulé *Boomers : Happy today, but concerned about tomorrow*;
- Pièce R-11 Article d'Alexandre Shields intitulé *Les Québécois jouent leur avenir à la loterie*, citant un sondage de Capital One, paru dans le journal Le Devoir le 30 octobre 2012;
- Pièce R-12 Article de Rémi Maillard intitulé *Retraite : les Québécois misent sur l'État... et la loterie!*, citant un sondage de BMO, paru dans le Conseiller le 31 janvier 2014;
- Pièce R-13 Article de Graham F. Scott intitulé *34% of Canadians plan to retire by winning the lottery*, paru dans Canadian Business le 30 janvier 2014, produit comme Pièce R-13;
- Pièce R-14 Feuillet de présélection des loteries 6/49 et Lotto Max;
- Pièce R-15 Billet de loterie Lotto Max;
- Pièce R-16 Pages web de Lotto 6/49, Lotto Max, Banco, Extra, Quebec 49, Quotidienne et Québec Max;
- Pièce R-17 Publicités de Lotto Max de la campagne « Bienvenue dans votre nouvelle vie »;
- Pièce R-18 Publicités de 6/49 dans de la campagne « Tu devrais acheter un 6/49 » en liasse;
- Pièce R-19 Lignes directrices, produites par le Bureau de la concurrence, intitulées *Application de la Loi sur la concurrence aux indications dans Internet*, datées du 16 octobre 2009.

Ces pièces sont disponibles sur demande.

**Demande accompagnée d'un avis de présentation**

S'il s'agit d'une demande présentée en cours d'instance ou d'une demande visée par les Livres III, V, à l'exception de celles portant sur les matières familiales mentionnées à l'article 409, ou VI du Code, la préparation d'un protocole de l'instance n'est pas requise. Toutefois, une telle demande doit être accompagnée d'un avis indiquant la date et l'heure de sa présentation.

**MONTREAL, ce 29<sup>ème</sup> jour de juillet 2016**

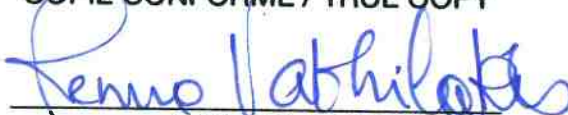
***(S) Renno Vathilakis inc.***

---

M<sup>e</sup> Karim Renno  
**RENNO VATHILAKIS INC.**  
1621, rue Sherbrooke Ouest  
Montréal (Québec) H3H 1E2  
Tél. : 514 937-1221  
Télec. : 514 221-4714  
Courriel : krenno@renvath.com

Avocats de la Requérante  
MARTHA KARRAS  
Notre dossier : 1094.1  
BV0910

COPIE CONFORME / TRUE COPY

  
**RENNO VATHILAKIS INC.**

N° 500-06-

COUR SUPÉRIEURE  
DISTRICT DE MONTRÉAL  
PROVINCE DE QUÉBEC

**MARTHA KARRAS**, personne physique domiciliée et résidente au 760, rue Satim, dans la ville de St-Laurent, district de Montréal, province de Québec, H4M 2W8;

Requérante

c.

**SOCIÉTÉ DES LOTERIES DU QUÉBEC**, personne morale ayant son siège social au 500, rue Sherbrooke Ouest, Montréal, district de Montréal, province de Québec, H3A 3G6;

Défenderesse

**DEMANDE D'AUTORISATION D'EXERCER UNE  
ACTION COLLECTIVE**  
(art. 571 et s. C.p.c.)

**COPIE POUR RENVATH**

**RENNO VATHILAKIS INC.**  
1621, rue Sherbrooke Ouest  
Montréal (Québec) H3H 1E2  
☎ 514 937-1221 📠 514 221-4714

**BV0910**

M<sup>e</sup> Karim Renno 📧 1094.1  
krenno@renvath.com  
☎ 514 937-1221