

COUR SUPÉRIEURE

(Action collective)

CANADA
PROVINCE DE QUÉBEC
DISTRICT DE MONTRÉAL

N° : 500-06-000486-098

DATE : 31 juillet 2017

SOUS LA PRÉSIDENTE DE : L'HONORABLE MARC-ANDRÉ BLANCHARD, J.C.S.

OPTION CONSOMMATEURS

Représentante/Demanderesse principale

-et-

CHANTAL NOEL DE TILLY

Personne désignée

c.

MEUBLES LÉON LTÉE

Défenderesse principale/Demanderesse en garantie

-et-

CITIFINANCIÈRE CANADA INC.

Défenderesse en garantie

JUGEMENT

1. INTRODUCTION

[1] Le 21 juin 2012, la Cour autorise Option Consommateurs (**Option**) à exercer un recours collectif contre Meubles Léon Ltée (**Léon**) pour le compte d'un groupe composé de :

« Toute personne qui a acheté au Québec un bien ou un service de l'intimée Léon, qui s'est prévalu de son programme de financement de type « achetez maintenant; payez plus tard » et qui s'est vue facturer des « frais d'adhésion annuels », ou tout autre frais équivalent. ».

[2] Option lui reproche des représentations qu'elle qualifie de fausses ou trompeuses transmises par ses slogans « *Vous ne payez absolument rien! Pas même les taxes! Pour 15 mois!* », « Plus ! Ne payez pas pour 16 mois ! » et « *pas d'acompte! 0% d'intérêt! pas de paiement mensuel ! sur tous nos articles en supermagasins!* », « Prenez 36 mois pour payer! Pas d'acompte! Pas d'intérêts! et 36 versements égaux! », alors que dans les faits, l'acheteur qui se prévaut du programme de financement doit acquitter des « *frais d'adhésion annuels* », ainsi que, dans certains cas, les taxes applicables au moment de son achat.

[3] Option ajoute qu'au surplus, Léon contrevient à diverses dispositions statutaires en offrant du crédit dans le cadre de messages publicitaires concernant des biens et services; que dans le cadre de messages publicitaires comportant plusieurs pages, elle omet de référer à la page de ce message à laquelle devraient se retrouver les mentions obligatoires en matière de crédit et qu'elle omet certaines mentions obligatoires prévues à la *Loi sur la protection du consommateur (LPC)*¹.

2. LES FAITS

- **LE CONTEXTE GÉNÉRAL**

[4] Au fil des ans, Léon devient, selon ses dires, le plus grand détaillant de mobilier de maison au Canada sous les bannières Meubles Léon et Brick et exploite aujourd'hui 30 magasins de grande surface à l'échelle du Québec, avec quelque 3 000 employés².

[5] L'offre de programme de financement de type « achetez maintenant; payez plus tard » se trouve à la base de son modèle d'affaires. Selon son représentant, Dominic Scarangella, responsable des finances de l'entreprise, entre 55 à 60% des transactions s'effectue grâce à un plan de financement des achats.

[6] En réalité, entre 2007 et 2011, toutes ses publicités mettent en évidence des programmes de financement de type « achetez maintenant et payez plus tard ».³

[7] Léon vise le marché de la classe moyenne et des personnes à faibles revenus à travers l'offre de ses programmes de financement⁴. Entre 1 000 et 2 000 clients financent leurs achats chez elle chaque semaine au Québec⁵.

[8] Léon utilise depuis l'an 2000 les services de CitiFinancial Canada Inc. (CITI) comme fournisseur de crédit, cette dernière faisant alors l'acquisition d'Associates First

¹ RLRQ, c. P-40.1.

² Témoignage de M. Dominic Scarangella.

³ Pièce P-3 et P-8.

⁴ Témoignage de Scarangella.

⁵ Témoignage de Scarangella.

Capital, qui elle acquérait en 1988 Avco Financial Services, le fournisseur de ce type de service pour Léon après les années 1970.

[9] Le 5 septembre 2001, Léon et CITI conviennent d'un premier contrat écrit, le «Revolving Charge Dealer Agreement»⁶ qui demeure inchangé pendant toute leur relation contractuelle. Notons d'emblée que ce contrat contient les clauses suivantes :

8. Sale Transactions :

(a) Upon receipt of confirmation from CitiFinancial of approval of any Account and for each subsequent Transaction on any new or existing Account, Leon's will complete all available Sales Data in respect of (illisible) Cardholder Transactions in accordance with Program Procedures and transmit same to CitiFinancial for approval prior to the time of actual purchase. CitiFinancial may approve all Transactions to Cardholders up to the maximum credit limit then applicable to such Cardholder's Account.

(b) CitiFinancial reserves the right to withhold its approval in respect of Transactions involving incomplete Sale Data and/or transactions in any Account that collectively exceed the maximum credit limit applicable to such Account but only to the extent that such credit limit exceeds the maximum credit limit established by CityFinancial.

(c) Leon's and CitiFinancial agree that completion of all Sales Data and approval of the same will be carried out in accordance with Program Procedures in effect from time to time.

(d) Leon's may levy an administration fee or similar charge to the Cardholder in respect of any Transaction. The implementation and disclosure of such administration fee or similar charge and the amount and annual percentage rate thereof will at all times conform to and be disclosed in accordance with applicable laws.

27. Entire Agreement : This Agreement together with the Program Procedures and all attached schedules constitute the entire Agreement between Leon's and CitiFinancial concerning the subject matter hereof and it incorporates all representations, promises and statements, oral or written, made in connection with the negotiations of same. This Agreement may not be amended nor may any of its provisions be waived, except by a writing duly executed by authorized representatives of the Leon's and CitiFinancial.

⁶ Pièce DW-6.

[10] Léon indique à ses vendeurs, notamment dans son manuel de vente⁷, d'utiliser ses programmes de financement comme outil de vente pour les aider à conclure un achat avec le consommateur. En substance, Léon propose trois types de plan de financement par l'entremise de CITI :

- un plan « pas de paiement, pas d'intérêt » (**Zéro**) où le consommateur bénéficie d'une période de grâce de plusieurs mois avant de devoir payer tout le capital ainsi que l'intérêt sur son achat, ce dernier ne commençant à courir qu'à l'expiration de la période de grâce fixée;
- un plan « versements égaux » où le consommateur paie le capital en versements mensuels égaux, habituellement fixés à 12, 24 ou 26 mois, sans payer d'intérêts sur le mobilier financé;
- un plan de « crédit rotatif » où l'acheteur paie un taux d'intérêt fixe. Il s'agit du plan de financement par défaut mais celui-ci entre en vigueur à l'expiration des plans précédents dans la mesure où il subsiste un solde à payer ou que le consommateur fasse défaut de respecter ses paiements.

[11] Il importe de souligner que l'action collective ne porte que sur les deux premiers types de plan, puisque le Tribunal autorise le 22 juin 2015 un amendement à la procédure originale pour inclure les seconds plans au recours.

[12] Lorsqu'un consommateur conclut un achat chez Léon et qu'il requiert du financement, le vendeur remplit alors la demande de crédit⁸ et il lui remet une copie de l'entente le liant à CITI. Ce contrat contient les clauses pertinentes suivantes :

8. CHANGEMENT DES MODALITÉS : Nous pouvons, à l'occasion et dans la mesure permise par la loi changer votre TAP (taux de crédit), vos frais d'adhésion ou frais annuels en vous postant un avis écrit à votre dernière adresse de facturation connue qui figure dans nos registres au moins **30** jours avant le commencement de la période de facturation au cours de laquelle ce changement doit prendre effet.

18. FRAIS ANNUELS, FRAIS MINIMUMS ET AUTRES DÉBITS : Il n'y a pas de frais annuels ni de frais d'adhésion mais nous pourrions imputer ces frais sur avis écrit tel qu'exigé par la loi.

[13] Léon soumet ensuite électroniquement à CITI la demande de financement et cette dernière y répond littéralement dans les secondes qui suivent. Selon Kathy Creelman, sa représentante, près de 80% des demandes reçoivent une réponse positive.

⁷ Pièce P-11.

⁸ Pièce P-12.

[14] Le consommateur reçoit ensuite à ce moment une carte de crédit⁹ de la marque privée Léon qui lui permet de faire des achats uniquement chez Léon et ce jusqu'à concurrence de la marge de crédit autorisée par CITI. Cette carte demeure la propriété de CITI.

[15] Après la livraison des biens au consommateur, Léon transmet électroniquement à CITI les informations personnelles de son client, le type de plan de financement choisi et le montant de la transaction. Cette dernière valide alors cette information qu'elle retransmet à Léon pour une ultime vérification. Ensuite Léon requiert de CITI le paiement de la transaction, qui lui parvient également électroniquement, moins un frais de rabais négocié entre eux.

[16] Le 11 septembre 2008, Chantal Noel de Tilly acquiert un réfrigérateur chez Léon au prix de 2 699 \$¹⁰. Avec les coûts pour la garantie prolongée et les taxes, elle requiert un financement de 3 142,39 \$, sans paiement dû avant avril 2010 en vertu du plan choisi. Elle reçoit par la suite son premier état de compte de CITI daté du 23 septembre 2008¹¹ où l'on mentionne son type de plan et son expiration prévue pour le 20 avril 2010.

[17] Au fil des ans, la relation entre Léon et CITI s'étiole; Creelman témoigne que les affaires vont moins bien, les profits reculent et Desjardins commence à accaparer une part de plus en plus importante des affaires de Léon en commençant par le Québec, puis pour le reste du Canada. Voilà pourquoi le 10 novembre 2008, Sean Nakoneczny, le responsable du compte de Léon chez CITI, écrit à Scarangella pour l'informer que :

As mentioned, our portfolio has deteriorated with the removal of late-fee income and discount reduction. In addition, the current economic conditions have lead to increased bankruptcies in Ontario and Quebec. The overall effect has our portfolio experiencing an increase in charge-off from 4% to 5%.

Our challenge is to prepare for an even more challenging environment and determine how to move forward as a business while maintaining a strong partnership.

Thus, the following changes to will be effective sometime in Q1 or Q2 of 2009.

- Increase of NSF fee to industry standard.
- Increase APR from 27.6% to 28.85%, all other business partners will be higher at 29.99%.

⁹ Pièce P-25.

¹⁰ Pièce P-4.

¹¹ Pièce P-5.

- Annual card holder fee*

*Details of the annual card holder fee are yet to be determined however, I will update you as information becomes available.¹²

[18] Ce dernier témoigne qu'on l'informe verbalement en décembre 2008 que les frais annuels s'établiraient à 21 \$.

[19] Le 18 décembre 2008, Scarangella transmet un mémo¹³ à tous les gérants de magasins. Il importe d'en reproduire la quasi-intégralité ici :

LEON'S FURNITURE LIMITED

MEMORANDUM

PRIVATE & CONFIDENTIAL

DATE: December 18, 2008

TO: All store Managers

FROM: Dominic Scarangella

RE: VISA DESJARDINS/CITI FINANCE

As you are all aware by now, we have made a very strategic business decision to make Visa Desjardins our primary finance compay going forward. A lot of thought went into making such a major change when you consider that Citi (formerly Avco/Associates) has been our primary source of financing Leon sales for over four decades. As you have probably heard or seen, Citi is going through a difficult period and is unable to provide us with the level of financing plans we are used to providing our customers. This does not sit well with us in light of Leon's celebrating its 100th Anniversary next year during which we would like to offer some very special financing terms throughout the year to our customers.

Having said the above, there are some distinct advantages for both of us and the customer when financing sales through Desjardins compared to Citi. What follows below are some of the key differences:

1. The customer, upon approval will receive a co-branded Leon Desjardins visa card. This card will be a dual limit credit card meaning that the customer can use the card as a normal Visa wherever Visa is

¹² Pièce D-4.

¹³ Pièce D-5.

accepted as well as have an exclusive credit limit strictly for use of Leon's (this does not apply to Quebec stores).

(...)

3. The customer will receive a monthly statement from Visa Desjardins as opposed to only one statement from Citi prior to the No No balance being due.

4. The rate charge by Visa Desjardins on revolving charge balances will be 19.5% compared to 27.6% by Citi. In addition, the rate charge on non Leon's Visa purchases when past due will be 14.9% which is the lowest rate charge in Canada by any major credit card.

5. A better discount rate that Visa Desjardins will be charging Leon's across the board compared to Citi commencing 2009. This will translate in the opportunity to offer extended terms will helping improve store profitability.

(...)

8. Customers who are currently on revolving charge with Citi at 27.6% interest will be given the opportunity to have their loans converted to Desjardins at a 4.9% rate for the first 6 months if they decide to switch. This offer will be available sometime in the first quarter of 2009 and should help expedite bringing our customers back into the store.

(...)

Please ensure that the advantages discussed above are well communicated especially with our Sales Associates.

Now with any change of this magnitude we anticipate that even with our best efforts that there will be some bump on the road so we would like everyone to show patients (sic). We are also being upfront in saying that the approval rates with Desjardins maybe (sic) a little lower than Citi's were in the past but based on Citi's current situation, those approval rates may not have been as good in 2009 in any event. That being said, we are putting as much pressure as we can on Desjardins to keep their approval rates as high as possible.

Please note that effective Monday December 22, 2008 the following stores will be sending new applications to Desjardins only. If a customer's finance application for whatever reason is turned down by Desjardins, Citi will not accept the application for credit approval. However, all existing open to buy's with customers can still finance their sale through Citi. To repeat, commencing Monday December 22,

2008 for the stores indicated below, the only financing that Citi will accept for our customers are those who have an open to buy with Citi. New customer finance applications can only be processed through Desjardins. Stores are as follows:

ALL QUEBEC STORES

TT, OT, SM, SU 01, SC, ED

Until further notice, for all other stores that have converted to Desjardins, two out of every three new finance applications should be sent to Citi and the balance to Desjardins.

Finally, it is very important that the contents of this letter not be discussed under any circumstances with officials of either Desjardins or Citi.

If you have any questions concerning the above, please give me or David Leon a call at home office. Thank you for your patience and understanding along with wishing you and all of your store Associates the very best of the Holiday Season.

Yours truly,

Dominic Scarangella

Vice President & CFO

[20] Le même jour, il transmet un mémo à tous les gérants de magasins corporatifs sans référer spécifiquement à des frais d'adhésion de 21 \$ mais plutôt à des frais cachés (hidden fees), prétendument pour ne pas les contrarier¹⁴.

[21] Le 8 janvier 2009, il envoie un mémo à tous les franchisés de Léon pour les aviser que :

2. Citi will be charging our customers a \$21.00 annual fee for any account with a balance outstanding as of April 1, 2009. No such fee in our agreement with Desjardins.¹⁵

[22] Le 2 février 2009, Nakoneczny fournit certains détails quant à l'implantation des modifications envisagées ainsi que sur le moment de leur implantation :

Citi will begin to notify customers in the month of February of the following change in terms that are effective April or May 2009.

- Increase of account APR from 27.6% to 29.99%

¹⁴ Pièce P-19.

¹⁵ Pièce P-19, page 2.

- \$21 annual account holder fee with accounts with a balance of \$450 or more.
- Increase of NSF fee based on Provincial requirements.

I'll forward you the actual customer notification to Dave and yourself once it becomes available so, you'll have the specific details of the changes. We're also working on a Q&A for our retailers to assist with any customer inquiries which should be ready at the same time.¹⁶

[23] Le lendemain, répondant à une demande de David Léon (**David**), il apporte certaines clarifications en ces termes :

It is for \$450 or higher balance, regardless of the due date. Customers will be notified within the required provincial regulations and will have the ability to pay out their account prior to the May 1st effective date to avoid the charge. The notice will be an insert to the statement or mailed on it's own if a statement isn't required at the time.¹⁷

[24] Le 4 février 2009, CITI transmet à Scarangella et David une copie des avis aux clients et des encarts qu'elle entend joindre à ses relevés de compte afin d'aviser les consommateurs¹⁸.

[25] Le 27 février 2009, CITI envoie¹⁹ à David une copie des avis de changement au contrat de crédit, un avis concernant les nouveaux formulaires CITI et un document « Questions-Réponses » pour le personnel des magasins de Léon expliquant les modifications.

[26] Le 6 mars 2009, Creelman fait parvenir une copie d'un document à Scarangella²⁰, puis le 9 avril, elle lui transmet une copie des avis des encarts et un document « Questions-Réponses » transmis par CITI aux consommateurs²¹.

[27] À l'évidence, il apparaît limpide pour toute personne raisonnable, que les changements entreraient en vigueur le 1^{er} mai 2009. Cependant, il subsiste, selon le témoignage de Scarangella et David, une incompréhension chez Léon quant à la façon dont CITI traitera les comptes des consommateurs déjà ouverts à cette date.

[28] À cet égard, Creelman répond ainsi à Scarangella le 10 juin 2009 :

¹⁶ Pièce D-8.

¹⁷ Pièce P-15.

¹⁸ Pièce P-16.

¹⁹ Pièce P-18.

²⁰ Pièce P-17.

²¹ Pièce D-9.

For new customers (new application), for balances over \$450, the Annual fee is charged when they make their first purchase and going forward on the anniversary date of opening their account. So if a new customer buys something for \$450 today they will be charged a \$21 fee and will be added to their first statement and will be due when their plan expires. If they still have a balance over \$450 12 months later on their anniversary date of opening the account, they will be charged another annual fee of \$21. If they pay out their account before this anniversary date or if their balance is under \$450 at that time, they will not be charged another fee until their balance increases to over \$450 again.

Yes, we are also charging this fee in Quebec. Our competition also charges this fee in Quebec as well.²²

[29] Puis le 19 juin 2009, Jeff Shipley, qui remplace Nakoneczny, fournit d'autres informations à David, incluant un document « Questions-Réponses »²³ :

Dave, hope this helps. Sorry for the confusion. Please call if I can assist.

On new customers/purchases going forward, the \$21 is charged when the purchase is financed and will show up on the customer's statement following the purchase. It is not due, until the end of the expiry date of the maturing plan.

ie. Customer finances a \$1,000 TV on June 19, 2009 with a 12 mos no interest, no payment or no pay SAC. On July 19th, 2009 statement, they will owe \$1,021. They do not have to pay the \$21 until June 19, 2010. *Note: if the customer decides not to pay and balance is 450 and over. He will be charged an additional fee on the anniversary date.

Present Customers: Customer financed a \$1,000 couch 12 mos no interest, no payment account on March 1, 2009. The annual fee will show up on the statement March 1, 2010, but will not be payable or accrue interest until April 2010.

Additional information:

*****Please take note ***** If the customer has had a regular revolving plan at anytime throughout the life of the account. The annual fee will be billed to the regular revolving plan and not the deferred promo.

²² Pièce D-10.

²³ Pièce D-11.

[30] Soulignons que Léon ne modifie en aucun moment sa publicité pour faire état de l'existence des frais de 21 \$, ni ne met-elle formellement en demeure CITI de ne pas charger ces frais de 21 \$. La première mise en demeure formelle survient le 6 janvier 2010²⁴, six semaines après le dépôt de la présente procédure judiciaire où elle enjoint CITI de rembourser ses clients facturés pour ces frais de 21 \$.

[31] À ce sujet, quelques constatations s'imposent en regard de la preuve. Premièrement, Scarangella témoigne que Léon décide tout d'abord pour le Québec, puis ensuite pour le reste du pays, de retenir les services de Desjardins comme seul partenaire financier pour offrir le financement aux consommateurs. Ainsi, dans un premier temps, les magasins de Léon au Québec ne réfèrent plus les consommateurs à CITI comme fournisseur de crédit à moins d'un refus de Desjardins d'accorder le financement. Puis, dans un deuxième temps, Léon décide de couper toute relation d'affaire avec CITI le 26 octobre 2009²⁵.

[32] Notons qu'il subsiste un nombre infime de demandes autorisées par CITI dans le cadre de la première période, une cinquantaine selon Scarangella, alors que l'on sait que la majeure des transactions mensuelles de ce type se situe normalement entre 1 000 et 2 000.

[33] Deuxièmement, il affirme que l'entreprise s'avère plutôt préoccupée et s'investit plutôt dans le processus de transition de ses affaires de financement avec Desjardins qu'avec la question de l'imposition des frais annuels, devenu marginal en terme monétaire. David confirme cette constatation puisqu'il délègue la révision des documents qu'on lui transmet le 27 février 2009 à ce dernier sujet à un subalterne²⁶.

[34] Troisièmement, bien qu'il puisse apparaître peu crédible que des gens d'affaires aussi sophistiqués que Scarangella et David affirment qu'ils demeurent toujours confus quant à la façon dont CITI implantera les frais annuels de 21 \$, il persiste cependant encore à ce jour, tel que le témoignage de Creelman devant le Tribunal l'atteste, des incompréhensions quant à la façon dont on calcule le paiement du 21 \$ en fonction des différents plans de financement offerts aux consommateurs, ainsi que sur la façon dont CITI compose des intérêts sur ces frais de 21 \$ qui demeurent impayés.

[35] Quatrièmement, à cet égard, le Tribunal conclut que Léon savait, ou devait raisonnablement savoir, au plus tard le 27 février 2009 et plus probablement le 4 février 2009, que CITI chargerait des frais de 21 \$ pour tous les comptes existants avant le 1^{er} mai 2009 avec un solde supérieur à 450 \$ et pour tous les nouveaux comptes après cette date. À charge de redite, elle ne fait rien alors pour formellement empêcher CITI de ce faire, ni ne modifie-t-elle sa publicité.

²⁴ Pièce D-16.

²⁵ Pièce D-13.

²⁶ Pièce P-18.

[36] Cinquièmement, voilà pourquoi Léon convient qu'elle se trouve responsable pour sa publicité d'après le 1^{er} mai 2009 envers les 246 consommateurs qui achètent chez Léon après cette date en bénéficiant d'un plan de financement auprès de la CITI.

[37] Entre 2007 et 2011, les revenus des magasins corporatifs de Léon au Canada, à l'exclusion des redevances de franchisage, et les profits réalisés s'établissent ainsi²⁷ :

	Ventes au Canada	Profits annuels avant impôts
2007	\$637 456 000	\$91 023 000
2008	\$740 376 000	\$94 136 000
2009	\$703 180 000	\$82 534 000
2010	\$710 435 000	\$90 185 000
2011	\$682 836 000	\$78 848 000

[38] Pour la même période, les revenus annuels de Léon au Québec se situent entre 91 588 959 \$ en 2007 et 101 497 262 \$ en 2009²⁸, pour tous ses magasins corporatifs²⁹.

- **LA STRATÉGIE PUBLICITAIRE DE LÉON**

[39] Au cours de la période visée par l'action Léon utilise systématiquement, à chaque semaine, la publicité pour cibler et rejoindre les consommateurs, tant dans les journaux *The Gazette* et *Le Journal de Montréal*, qu'à la radio et à la télé, ainsi que sur son site web et sur internet³⁰. Elle se sert aussi de circulaires et poste des réclames spéciales directement à ses clients. Son budget de publicité au Québec oscille entre 6 650 575 \$ en 2007 à 7 442 327 \$ en 2011³¹.

[40] Toutes les publicités mettent en évidence un ou plusieurs de ses programmes de financement « achetez maintenant et payez plus tard ». Léon diffuse principalement deux plans de financement : les plans pas de paiement, pas d'intérêt (« Zéro ») et les plans versements égaux (« versements égaux »). Elle annonce aux consommateurs qu'ils ne doivent payer « *absolument rien* » au cours d'une période donnée dont la durée varie d'une année ou plus (les plans « Zéro ») ou encore qu'ils peuvent choisir de répartir le montant de leurs achats en plusieurs versements égaux (les plans « versements égaux »), sans intérêts.

[41] À la simple lecture ou écoute de ces messages, l'impression générale qui s'en dégage, de même que le sens littéral des termes employés, apparaissent évidents :

²⁷ Pièce P-30.

²⁸ Témoignage de Scarangella.

²⁹ *Idem*.

³⁰ Pièces P-3 et P-8.

³¹ *Idem*.

1. Pour les plans « Zéro », le consommateur ne doit absolument rien payer pendant la durée du plan de financement :
 - « Don't pay for 15 months, No Money Down, 0 % interest, No Monthly Payments »³²;
 - « Zero to pay for 15 months, Zero Money Down, Zero Interest, Zero Monthly Payments »³³;
 - « Ne payez absolument rien, pas même les taxes pour 18 mois. Pas d'acompte! Pas même les taxes! Pas d'intérêt! Et pas de paiement mensuel! »³⁴.
2. Pour les plans « versements égaux », le consommateur ne doit payer absolument aucun acompte ni intérêt pendant la période de versements égaux :
 - « Prenez 36 mois pour payer! PAS d'acompte! PAS d'intérêt! 36 versements égaux »³⁵;
 - « Prenez 3 ans pour payer sans intérêt! »³⁶;
 - « You can take 2 years to pay! With 24 interest free monthly payments »³⁷.

[42] Rappelons qu'aucune publicité ne révèle la possibilité qu'on facture des frais additionnels à l'acheteur, notamment qu'on puisse facturer des frais d'adhésion annuels.

[43] On peut logiquement conclure qu'une telle offre de financement s'avère alléchante pour les consommateurs. D'ailleurs, des membres du groupe affirment que l'offre de financement de Léon signifiait pour eux : « sans frais et sans intérêts aucun. » Ils témoignent que leur décision de se rendre au magasin Léon se motive avant tout par les promotions de financement offertes dans ses publicités³⁸. Pour la plupart, il s'agissait d'un élément essentiel à leur décision d'acheter chez Léon³⁹. Selon eux, aucun représentant du marchand ne leur indique qu'on pourrait leur facturer des frais d'adhésion annuels après leur achat.

³² P-8, page 1 à 4 : circulaire de janvier 2008.

³³ P-8, page 5 à 12 : circulaire de mai 2008.

³⁴ P-8, pages 13A et 14A : envois postaux de septembre 2008.

³⁵ P-3, Le Journal de Montréal, p. 12.

³⁶ P-3, Le Journal de Montréal, p. 80.

³⁷ P-3, The Gazette, p. 53.

³⁸ Témoignages de Noël de Tilly, Laplante, Miserendino, Valiquette, Thomas, Chevrier, Hill et Faucher.

³⁹ Témoignage de Laplante, Miserendino, Valiquette, Thomas, Chevrier, Hill et Faucher.

[44] Ces représentations apparaissent non seulement dans toutes les publicités mais également sur les factures d'achat des membres du groupe. La facture de la représentante de Tilly, prévoit en lettres majuscules, « **No Paiements/Aucun Paiements due Apr/10** ». De plus, les billets promissoires signés par les consommateurs ne comportent l'indication d'aucun frais et indiquent clairement que les « frais d'administration du détaillant ne s'appliquent pas au Québec »⁴⁰.

[45] Depuis le 1er mai 2009, CITI facture des « frais d'adhésion annuels » au montant de 21 \$. Par la suite, celle-ci facture les « *frais d'adhésion annuels* » une fois l'an sur le relevé de compte qui suit la « date anniversaire » du compte, si bien que de nombreux membres du groupe se voient facturer ces frais à plusieurs reprises⁴¹. Rappelons qu'entre le 1^{er} janvier 2007 et le 31 décembre 2011, aucune des publicités de la défenderesse ne mentionne l'existence ou la facturation de frais d'adhésion annuels de 21 \$⁴².

[46] Malgré les publicités et les représentations de Léon à l'effet que le client ne doit rien payer avant l'expiration du plan de financement choisi et qu'elle ne requiert aucun acompte, elle exige parfois en magasin que les clients acquittent la totalité des taxes applicables au moment de l'achat.

[47] La publicité écrite de Léon indique « ne payez rien » mais des petits caractères prévoient le paiement des taxes :

- Voir par exemple la publicité du 17 octobre 2008 du Journal de Montréal (Pièce P-3, pages 95-96) qui indique :

« Ne payez rien avant 2010. Pas d'acompte! Pas d'intérêts! Pas de paiement mensuel! »

- Alors que la note de bas de page prévoit :

« Avec tout achat supérieur à 750\$, toutes les taxes applicables sont dues au moment de l'achat »⁴³.

[48] Le Tribunal note que la publicité à la télévision ou à la radio ne permet pas au consommateur de connaître qu'il devra payer les taxes. Il s'avère impossible pour une personne normalement constituée de pouvoir lire les petits caractères à l'écran et les publicités radio n'en font aucun état.

⁴⁰ Pièce P-4 (p.2) et P-13.

⁴¹ Voir Pièce P-9 et le compte du témoin Thomas facturé à deux reprises, le 17 novembre 2009 et le 17 novembre 2010 (P-9, onglet B, p. 70, les lignes 4572 et 4573).

⁴² P-3, P-8 et témoignage de Scarangella.

⁴³ P-3, Le Journal de Montréal, pages 95 et 96. Pour d'autres exemples voir aussi P-3, Journal de Montréal, pages : 54, 96, 104, 106, 108, 110, 112, 138 et 202; P-3, The Gazette, pages 142 à 143, 146 à 147 et 150-151; P-8, pages 1 à 4, 5 à 12, 19 à 22, 23, 30 à 33, 34 à 39, 46 à 57 et 58 à 61.

[49] La preuve montre que certains membres se voient obligés de payer les taxes, au moment de leur achat, à titre d'acompte⁴⁴.

3. LA POSITION DES PARTIES

[50] Option soutient que tous les membres à qui on facture des frais d'adhésion annuels de 21 \$ à compter du 1^{er} mai 2009 se trouvent victimes d'une publicité fautive et trompeuse de Léon parce qu'elle ne mentionne jamais dans la publicité diffusée avant ou après le 1^{er} mai 2009, la possibilité qu'on facture de tels frais. Puisqu'elle a choisi son fournisseur de crédit, elle demeure responsable envers ses clients, membres du groupe, que celui-ci respecte ses représentations.

[51] Elle ajoute que les publicités mixtes concernant des biens et des modalités de crédit ainsi que celles traitant de modalités de crédits variables violent les articles 244, 245 et 247 *LPC*. Finalement, elle soutient que l'omission de référer à la page pertinente du message publicitaire pour retrouver les mentions obligatoires en matière de crédit contrevient à l'article 83 du *Règlement d'application de la loi sur la protection du consommateur*⁴⁵.

[52] Elle réclame :

- 162 918 \$ à titre de remboursement des frais d'adhésion payés par les 7 360 membres à 7 758 reprises;
- 736 000 \$ comme réduction de 100 \$ des obligations souscrites par les membres envers Léon, ou subsidiairement, des dommages-intérêts au même montant;
- 1 000 000 \$ de dommages punitifs;
- 565 179,67 \$ pour le remboursement des sommes engagées pour toute enquête et toute procédure relativement au dossier en vertu de l'article 36 de la *Loi sur la concurrence*.

[53] Léon plaide que dans la mesure où le Tribunal conduit à sa responsabilité pour la publicité fautive ou trompeuse, il devrait condamner CITI à l'indemniser dans le cadre de l'action en garantie. Quant au reste, elle plaide que le jugement dans l'affaire *St-Pierre c. Meubles Léon Itée*⁴⁶ fait obstacle à toute autre demande relative à sa publicité pour des motifs relevant de la chose jugée.

⁴⁴ Témoignage de Miserendino, Valiquette et Ricart.

⁴⁵ RLRQ, c. P-40.1, r.3.

⁴⁶ 2005 CanLII 22765 (QCCS).

[54] CITI soutient qu'elle ne commet aucune faute et que rien ne permet de la tenir responsable pour les manquements publicitaires de Léon.

4. L'ANALYSE

A) Les violations à la LPC

i. Le contexte

[55] Loi d'ordre public⁴⁷ qui vise à rétablir l'équilibre entre les commerçants et les consommateurs⁴⁸, la LPC cherche à protéger le public consommateur, à supprimer certains abus et à y remédier⁴⁹. Elle vise à permettre que le consommateur fasse des choix éclairés par l'obtention de l'information pertinente à son achat afin qu'il puisse connaître sa situation avec précision. À cette fin, elle doit recevoir une interprétation large et libérale⁵⁰, favorable au consommateur⁵¹ et les sanctions qui s'y trouvent doivent permettre de lui donner plein effet et lui faire rencontrer son objet⁵².

[56] Le recours d'Option repose sur la commission par Léon de pratiques interdites en vertu de la LPC. L'article 215 LPC introduit cette notion :

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.

[57] Rappelons plus spécifiquement qu'Option reproche :

- a) des représentations fausses ou trompeuses qu'elle véhicule avec des slogans tels que « *Vous ne payez absolument rien! Pas même les taxes! Pour 15 mois! Pas d'acompte! Pas même les taxes! Pas d'intérêts! Pas de*

⁴⁷ Art. 261 LPC; *Richard c. Time*, 2012 CSC 8, par. 175-176; *Paquette c. Crédit Ford du Canada Ltée*, [1989] R.J.Q. 2153 (C.A.), p. 2156; *Nichols c. Toyota Drummondville (1982) Inc.*, [1995] R.J.Q. 746 (C.A.), p. 748; *Marcotte c. Banque de Montréal*, 2009 QCCS 2764, par. 468 (appels accueillis en partie pour d'autres motifs, 2012 QCCA 1396; appel à la Cour suprême accueilli en partie 2014 CSC 55).

⁴⁸ *Nichols c. Toyota Drummondville (1982) Inc.*, préc.

⁴⁹ *Richard c. Time*, préc., par. 160 à 162; *Paquette c. Crédit Ford du Canada Ltée*, préc., *Roy caisses enregistreuses Ltée c. Majianesi*, [1977] C.A. 569, p. 572; *Gareau Auto Inc. c. Banque canadienne impériale de commerce*, [1989] R.J.Q. 1091 (C.A.), p. 1095.

⁵⁰ *Richard c. Time*, 2012, préc., par. 103; *Paquette c. Crédit Ford du Canada Ltée*, préc., p. 2156; *Gareau Auto Inc. c. Banque canadienne impériale de commerce*, préc., p. 1095; *Roy caisses enregistreuses Ltée c. Majianesi*, préc., p. 572; *Loi d'interprétation*, L.R.Q. c. I-16, art. 41.

⁵¹ *Marcotte c. Banque de Montréal*, préc., par. 944.; *Paquette c. Crédit Ford du Canada Ltée*, préc., p. 2157.

⁵² *Nichols c. Toyota Drummondville (1982) Inc.*, préc., p. 750.

*paiement mensuel! Sur tout article dans nos SuperMagasins! »*⁵³ (les plans « Zéro ») et « *Prenez 3 ans pour payer! Aucun acompte! Pas d'intérêts! 36 versements mensuels égaux!* »⁵⁴ (les plans « Versement égaux ») alors que dans les faits, l'acheteur qui se prévaut du programme de financement de la Défenderesse doit acquitter des « *frais d'adhésion annuels* » ainsi que, dans plusieurs cas, les taxes applicables au moment de son achat;⁵⁵

- b) la combinaison qu'elle fait, dans ses publicités, de la promotion de biens qu'elle vend et des modalités de crédit offert;⁵⁶
- c) l'omission systématique de certaines mentions relatives au crédit pourtant obligatoires en vertu de la *Loi* et de son Règlement d'application;⁵⁷ et
- d) des contraventions généralisées aux dispositions traitant de l'endroit où les mentions obligatoires en vertu de la *LPC* doivent se trouver⁵⁸.

[58] Les articles 219 et 228 *LPC* s'adressent à la question des représentations fausses et trompeuses ainsi :

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.

[59] Le test applicable pour déterminer si une représentation constitue une pratique interdite se trouve à l'article 218 de la *LPC* :

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

[60] La Cour suprême, dans l'arrêt *Richard c. Time*, enseigne quant à la notion du sens littéral des mots⁵⁹ :

[47] L'expression « sens littéral des termes qui y sont employés » ne pose pas de problème d'interprétation. Elle reconnaît simplement que

⁵³ Voir à titre d'exemple, P-3, Journal de Montréal, p.118 (en date du 23 janvier 2009).

⁵⁴ Voir à titre d'exemple, P-3, Journal de Montréal, p. 138 (en date du 22 mai 2009).

⁵⁵ Témoignages de Miserendino, Ricart et Valiquette du 6 février 2017.

⁵⁶ Voir à titre d'exemple P-8, page 1-4.

⁵⁷ Voir à titre d'exemple P-8, page 1-4.

⁵⁸ Voir P-8.

⁵⁹ [2012] 1 R.C.S. 265.

chaque mot contenu dans une représentation doit être interprété selon son sens ordinaire. Cette partie du texte de l'art. 218 *L.p.c.* vise à interdire aux commerçants de soulever une défense basée sur une signification subtile, technique ou alambiquée d'un mot utilisé dans une représentation. Le législateur a ainsi souhaité que l'on donne aux mots utilisés dans les représentations un sens conforme à celui qu'ils possèdent dans la vie quotidienne.

[61] Quant au critère de « l'impression générale », elle confirme tout d'abord que cette analyse doit s'effectuer *in abstracto*, donc en faisant abstraction des attributs personnels du ou des consommateurs à l'origine de la procédure engagée contre le commerçant⁶⁰.

[62] Elle ajoute⁶¹ :

[57] En somme, à notre avis, l'art. 218 *L.p.c.* pose le critère de la première impression. En ce qui concerne la publicité fautive ou trompeuse, l'impression générale est celle qui se dégage après un premier contact complet avec la publicité, et ce, à l'égard tant de sa facture visuelle que de la signification des mots employés.

[63] Pour conclure que la notion de « l'impression générale » doit s'évaluer en fonction du consommateur « crédule et inexpérimenté »⁶² :

[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.

[64] Et ce, en fonction du test applicable suivant⁶³ :

[78] (...) Ainsi, les tribunaux appelés à évaluer la véracité d'une représentation commerciale devraient procéder, selon l'art. 218 *L.p.c.*, à une analyse en deux étapes, en tenant compte, si la nature de la représentation se prête à une telle analyse, du sens littéral des mots employés par le commerçant : (1) décrire d'abord l'impression générale que la représentation est susceptible de donner chez le

⁶⁰ *Idem*, par. 49 et 50. Voir également : Nicole L'HEUREUX et Marc LACOURSIÈRE, *Droit de la consommation*, 6^e éd., Cowansville, Éditions Yvon Blais, 2011, par. 485, p. 489-490.

⁶¹ *Idem*, par. 52 à 57.

⁶² *Idem*, par. 71 et 72.

⁶³ *Idem*, par. 78.

consommateur crédule et inexpérimenté; (2) déterminer ensuite si cette impression générale est conforme à la réalité. Dans la mesure où la réponse à cette dernière question est négative, le commerçant aura commis une pratique interdite.

ii. Le paiement des frais de 21 \$

[65] À l'évidence pour le consommateur crédule et inexpérimenté, Léon fait la promotion des plans « Zéro » et « Versements égaux » dans ses publicités sans aucune nuance en véhiculant les messages suivants :

- « Ne Payez rien pendant 12 (15, 18, 19) mois »⁶⁴;
- « Ne payez rien jusqu'en 2010 (2011, 2012) »⁶⁵;
- « Ne payez rien! Pas même les taxes! Pour 18 (19, 20) mois! Pas d'acompte! Pas même les taxes! Pas d'intérêt! Et Pas de paiement mensuel! »⁶⁶;
- « *Prenez 36 mois pour payer! Pas d'acompte! Pas d'intérêt! 36 versements égaux* »⁶⁷.

[66] Jamais Léon ne fait mention des frais de 21\$ dans ses publicités, De plus, ces publicités qui clament « Ne payez rien » s'accompagnent systématiquement de mentions additionnelles telles que « Pas d'acompte » ou « Pas d'intérêt »⁶⁸.

[67] Quant au paiement des taxes, on doit comprendre que Léon communique son message par la négative. Lorsque sa publicité se *limite* à clamer « ne payez rien! », le consommateur devrait en déduire qu'il devra acquitter les taxes au moment de l'achat, comme le signale les petits caractères qui contredisent le message en gros caractères accrocheurs des publicités⁶⁹. Car lorsque Léon *ajoute* à son message « Ne payez rien! Pas même les taxes! »⁷⁰, elle dispenserait ainsi les consommateurs de l'obligation d'acquitter les taxes au moment de l'achat. Pourtant, pour un consommateur crédule et inexpérimenté, l'ajout des mots « pas même les taxes » ne modifie pas le mot « rien ». Si les consommateurs ne doivent « rien » payer, à quoi bon ajouter cette précision?

⁶⁴ Voir à titre d'exemples P-8, pages 1 à 4, 5 à 12, 19 à 22, 23, 33 à 33, 34 à 39, 46 à 57 et 58 à 61; P-3, Journal de Montréal, p. 93, 100 et 108.

⁶⁵ Voir à titre d'exemples P-8, pages 15 à 18, 26 à 29, 42 à 45 et 64 à 67; P-3, Journal de Montréal, pages 96, 104, 106 et 114.

⁶⁶ Voir à titre d'exemples P-8, pages 14, 25, 41 et 63; P-3, pages 102.

⁶⁷ Voir à titre d'exemples, P-3, Journal de Montréal, pages 94, 108, 110, 112, 202.

⁶⁸ Voir à titre d'exemples : P-3, Journal de Montréal, pages 154, 158, 184, 186 et 190.

⁶⁹ Voir à titre d'exemples : P-3, Journal de Montréal, pages 123-124; P-3, The Gazette, p. 74 à 75.

⁷⁰ Voir à titre d'exemples : P-3, Journal de Montréal, pages 109 à 110, 111 à 112 et 117 à 118. P-3 The Gazette, pages 65 à 70.

[68] En somme, le sens littéral du mot « rien », ne peut certainement pas inclure des frais de 21\$, ou même des taxes à la consommation. À l'évidence, la représentation centrale de la publicité s'avère trompeuse.

[69] Il en va de même des publicités qui font la promotion du plan de financement par versements égaux⁷¹ parce que, non seulement passent-elles sous silence l'imposition des frais annuels de 21 \$, mais elles induisent également le consommateur en erreur puisque ces frais, tels que facturés par CITI, viendront nécessairement rendre inégaux les paiements mensuels.

[70] Le consommateur confronté à de telles publicités pour ce type de plan ne peut conclure qu'une chose : peu importe le plan de financement qu'il choisit, le montant total de son achat, y compris les taxes à la consommation, se finance sur une certaine période au cours de laquelle il ne doit acquitter que le capital. À l'expiration de ce plan de financement et dans la mesure où il effectue tous ses paiements dans les délais, il ne devra rien payer.

[71] D'ailleurs, les membres du groupe⁷² témoignent que l'impression générale qui se dégage de l'ensemble de la publicité fait en sorte qu'ils croient profiter d'un plan de financement sans aucun frais de crédit pendant une période donnée.

[72] Selon la preuve et après les explications de Creelman, le groupe représente 7 038 personnes qui déboursent 7 758 fois lesdits frais de 21 \$.

[73] Notons que CITI facture aux membres des intérêts au taux de 29,99 % l'an, composés mensuellement, sur le solde impayé des frais d'adhésion annuels de 21 \$ et que ce montant s'avère, selon Citi Financial, impossible ou trop onéreux à déterminer⁷³.

[74] Il s'ensuit que Léon viole 7 758 fois la *LPC* lorsqu'on facture des frais de 21 \$ à ses clients. Cette violation totalise 162 918 \$.

B) La chose jugée

[75] Le 21 juin 2012, le Tribunal, dans le cadre de son jugement sur la requête pour autorisation d'exercer un recours collectif, rejette la requête en rejet partiel formulée par Léon qui alléguait l'existence de chose jugée quant aux reproches formulés par Option à l'égard de ses messages publicitaires qui contreviendraient aux dispositions d'ordre public de la *LPC*.

⁷¹ Voir à titre d'exemple : P-3, Journal de Montréal, pages 138 à 139.

⁷² Témoignages de Noël de Tilly, Laplante, Miserendino, Faucher, Thomas, Hill, Ricart, Chevrier et Valiquette.

⁷³ Témoignage de Kathy Creelman.

[76] Dans un jugement sur une demande de permission d'appeler de cette décision⁷⁴, la Cour d'appel, par la voix d'un juge unique, déclare que dans l'éventualité d'un jugement défavorable sur le fond du recours collectif, Léon pourra soulever les mêmes arguments en appel que ceux qu'elle proposait alors.

[77] À l'évidence, le Tribunal ne reviendra pas sur sa décision du 21 juin 2012⁷⁵ et il réitère pour les mêmes motifs qu'il exposait alors qu'il ne peut conclure que l'autorité de la chose jugée découlant de l'affaire *St-Pierre* s'applique aux membres du groupe défini en l'instance et donc, par conséquent, qu'il n'existe pas d'identité de parties.

[78] Ainsi le Tribunal doit rejeter ce moyen de défense de Léon. Il doit donc déterminer s'il existe une violation de la *LPC* par le marchand et, le cas échéant, évaluer l'étendue des dommages causés aux consommateurs par son comportement illégal.

C) Les publicités interdites par la *LPC*

[79] Pour Option, Léon contrevient également à diverses dispositions statutaires d'ordre public en offrant du crédit dans le cadre de messages publicitaires concernant des biens et services. Les articles 244 et 245 *LPC* interdisent la publicité qui fait à la fois la promotion d'un bien et du crédit disponible pour se le procurer, sauf dans une mesure très limitée permise par la *Loi*.

[80] Tout d'abord, l'article 244 *LPC* interdit expressément qu'une publicité sur un bien ou un service contienne de l'information concernant le crédit :

Information sur crédit offert.

244. Nul ne peut, dans un message publicitaire concernant un bien ou un service, informer le consommateur sur le crédit qu'on lui offre, sauf pour mentionner la disponibilité du crédit de la manière prescrite par règlement. (Le Tribunal souligne)

[81] L'article 80 du *Règlement*⁷⁶ prévoit les moyens d'informer le consommateur de la disponibilité du crédit dans le cadre d'un message publicitaire concernant des biens et services :

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

⁷⁴ 2012 QCCA 1534.

⁷⁵ 2012 QCCS 2839.

⁷⁶ *Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur*, RLRQ, c. P-40.1.

mentionner la disponibilité du crédit que de l'une ou plusieurs des façons suivantes :

- a) en indiquant le nom, 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.

[82] Parallèlement, l'article 245 *LPC* interdit l'incitation au crédit dans les termes suivants :

Incitation au crédit.

245 Nul ne peut, à l'occasion d'un message publicitaire concernant le crédit, inciter le consommateur à se procurer un bien ou un service au moyen du crédit ou illustrer un bien ou un service. (Le Tribunal souligne)

[83] Il apparaît clair que le législateur veut proscrire avant tout la publicité qui conjugue des représentations sur des biens et services et sur le crédit qui permet de se les procurer.

[84] Pour Option, l'ensemble des publicités visées par le recours ne se conforme pas aux prescriptions de l'article 80 du *Règlement* car elles contiennent des informations concernant le crédit qui vont bien au-delà de la simple mention de l'existence de celui-ci⁷⁷. Ainsi, en diffusant des publicités concernant la vente de biens, Léon commet une pratique interdite dans toutes ses publicités en omettant de se limiter à indiquer la disponibilité du crédit de la manière prescrite par règlement.

[85] Dans l'arrêt *Brault & Martineau c. Riendeau*⁷⁸, la Cour d'appel, après avoir conclu qu'une publicité visant la vente de biens meubles contenait à la fois des représentations sur des biens offerts et sur des modalités de crédit, traite du manquement aux dispositions relatives aux modalités du crédit, en l'occurrence l'article 245 *LPC*, mais ne discute pas de celle portant sur la disponibilité du crédit qu'on retrouve à l'article 244 *LPC*, mais elle énonce cependant ceci :

[34] Le fait demeure néanmoins que malgré toutes ses prétentions à l'effet contraire, l'appelante annonce la disponibilité du crédit. Ce faisant, elle doit se soumettre aux règles de la *LPC* et du *RLPC*. Elle ne peut se retrancher derrière le fait que Visa

⁷⁷ Voir par exemple P-3, Journal de Montréal, p. 138 qui mentionne les modalités suivantes : « prendre 3 ans pour payer », « aucun acompte », « 36 versements mensuels égaux » et « pas d'intérêt ».

⁷⁸ 2010 QCCA 366.

Desjardins ou une autre société fournit le financement pour prétendre que sa publicité n'annonce pas des modalités de crédit. Si l'appelante désire annoncer une modalité de crédit, elle doit les annoncer toutes (art. 85 *RLPC*), afin de donner aux consommateurs l'opportunité de prendre une décision éclairée quant à l'option de faire appel aux services de financements qu'elle publicise. La publicité de l'appelante ne répond donc pas aux exigences de la *LPC*, et en particulier de l'article 228 précité.

[86] À l'instar de l'arrêt *Riendeau*, le Tribunal conclut que les messages publicitaires de Léon visent d'abord et avant tout la vente de ses produits, en l'occurrence des meubles. Il ne s'agit pas d'un cas où une compagnie de carte de crédit incite les consommateurs à acheter un bien grâce au crédit qu'elle offre. Le Tribunal ne peut donc retenir les motifs de reproche d'Option à l'égard de l'article 245 *LPC*.

[87] Ainsi, sous l'article 244 *LPC* une analyse factuelle des publicités qui couvrent la période de janvier 2007 à décembre 2011 démontre par ailleurs qu'elles ne respectent pas les dispositions obligatoires de la *LPC*⁷⁹.

i) Les représentations fausses et trompeuses

[88] Alors que l'acheteur qui se prévaut d'un programme de financement auprès de Léon doit acquitter des « *frais d'adhésion annuels* », ses publicités laissent plutôt entendre que les financements se font sans aucun paiement ni acompte⁸⁰ :

- Le Journal de Montréal, 26 janvier 2007 : « Ne payez absolument rien! Pas même les taxes! Jusqu'en 2008! Pas d'acompte! 0 % d'intérêt! Pas de paiement mensuel! » (P-3, p. 2);
- Circulaire de janvier 2008 : « Don't pay for 15 months! No Money Down! 0% Interest! No Monthly Payments! On Everything In Our Showrooms! », (P-8, pp. 1 à 4);
- Le Journal de Montréal, 22 mai 2009 : «Prendre 3 ans pour payer! Aucun acompte! Pas d'intérêt! 36 versements mensuels égaux! », (P-3, p. 138);
- Circulaire, septembre 2010 : « Ne payez absolument rien! Pas même les taxes pour 20 mois! Pas d'acompte! Pas même les taxes! 0 % d'intérêt! Et pas de paiement mensuel! » (P-8, p. 41);

⁷⁹ Pièces P-3 et P-8.

⁸⁰ Voir à titre d'exemples : P-3, Journal de Montréal, pages, 108, 110, 112, 138 et 202; P-3, The Gazette, pages 142 à 143, 146 à 147 et 150-151; P-8, pages 1 à 4, 5 à 12, 19 à 22, 23, 30 à 33, 34 à 39, 46 à 57 et 58 à 61.

- Circulaire, décembre 2011 : « Pay Nothing until 2013! Not even the taxes! No money down! Not even the taxes! No Interest! No monthly Payments on Everything in Our SuperStore Showrooms! (P-8, p. 64).

ii) Publicités mixtes concernant des biens et des modalités de crédit

[89] Léon contrevient également à diverses dispositions statutaires d'ordre public en offrant du crédit dans le cadre de messages publicitaires concernant des biens et services⁸¹.

[90] Dans toutes ses publicités, elle annonce au moins un plan de financement de type « Zéro » ou « versements égaux ». Les publicités diffusées à la radio et à la télévision ne font pas exception :

- Voir à titre d'exemples les publicités télédiffusées en 2008 (P-8, VTS 05, « Agent Zéro ») et en 2009 (P-8, VTS 12, « Solde de liquidation »);
- Voir aussi les publicités radiodiffusées: du 12 au 18 mai 2008 (Pub 2 OZ), du 17 septembre 2009 (Pub 2 CAE) et du 16 au 23 décembre 2010 (Pub 1 Boxing Day).

[91] Notons que quatre circulaires de Léon parues depuis le début de l'année 2017 ne respectent toujours pas les prescriptions de l'article 244 *LPC*⁸².

iii) Publicités de modalités de crédit variable en omettant certaines mentions obligatoires

[92] Les messages publicitaires recensés omettent de fournir les informations suivantes⁸³, et ce en contravention de l'article 247 *LPC* :

- La durée de chaque période pour laquelle on fournit un état de compte (voir par exemple les mentions publicité du Journal de Montréal, p. 127)⁸⁴.
- L'imputation de frais d'adhésion annuels puisqu'aucune des publicités ne mentionne les frais d'adhésion annuels⁸⁵.
- Un tableau d'exemples des frais de crédit à payer puisqu'aucune des publicités ne prévoit de tableau avec des exemples de frais de crédit⁸⁶.

⁸¹ Voir à titre d'exemple: P-8, page 1-4.

⁸² P-32 et P-32A.

⁸³ Voir à titre d'exemple, P-3, Journal de Montréal, pages 141-142 et 145-146.

⁸⁴ Voir aussi: P-3, The Gazette, pages 31 à 38, 43 à 46, 55 à 70, 73 à 74; P-3, Journal de Montréal, pages 127 à 192, 199 à 200, 203 à 206; P-8, pages 29 et 33.

⁸⁵ Voir toutes les publicités P-3 et P-8.

iv) Omission de référer à la page du message publicitaire à laquelle devraient se retrouver les mentions obligatoires en matière de crédit

[93] Dans le cadre de ses messages publicitaires comportant plusieurs pages, la Défenderesse agit illégalement en omettant de référer à la page de ce message à laquelle devraient se retrouver les mentions obligatoires en matière de crédit.

[94] Dans ses circulaires, qui comportent parfois près d'une dizaine de pages, la Défenderesse se contente simplement d'ajouter un astérisque à la suite de ses représentations, sans pour autant renvoyer le lecteur à la page pertinente du message publicitaire à laquelle se retrouvent les mentions obligatoires en matière de crédit⁸⁷.

D) Les sanctions prévues à la LPC

[95] L'article 272⁸⁸ prévoit les sanctions applicables à la violation d'une règle de fond imposée par la LPC :

Commerçant ou fabricant.

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,

⁸⁶ Voir toutes les publicités P-3 et P-8.

⁸⁷ Voir par exemple les circulaires de janvier 2008 (P-8, p.1 à 4) et de mai 2008 (p. 5 à 12). Voir aussi P-8, pages 46 à 57.

⁸⁸ *Service aux marchands détaillants Itée (Household Finance) c. Option Consommateurs*, 2006 QCCA 1319, par. 49 et 53.

sans préjudice de sa demande en dommages-intérêts dans tous les cas. Il peut également demander des dommages-intérêts punitifs.

[96] Option cherche à obtenir trois sanctions qui découlent de la loi :

- i) des dommages-intérêts compensatoires au montant de 162 918 \$ – qui représente la somme des 7 758 frais de 21\$ facturés à chacun des membres du groupe par CITI tout au cours de la durée des plans de financement de type « achetez maintenant; payez plus tard » et ce en dépit des représentations faites par Léon;
- ii) une réduction de 100\$ de l'obligation de chacun des 7360 membres du groupe, en raison des nombreuses pratiques interdites et qui font partie intégrante du modèle d'affaires de Léon ou, subsidiairement, des dommages intérêts pour ce même montant, ce qui totalise 736 000 \$;
- iii) des dommages-intérêts punitifs de 1 000 000\$ – visant à dénoncer et à modifier le comportement de Léon qui continue pendant des mois à bafouer la *LPC* malgré qu'on l'avise de l'illégalité de ses pratiques et dont l'historique judiciaire lié à la *LPC* indique le peu d'importance qu'elle accorde à ses obligations légales envers ses clients.

[97] D'emblée, notons que la Cour d'appel reconnaît qu'on peut multiplier les réclamations sous l'article 272 *LPC*, à la condition qu'on puisse associer chaque réclamation à une cause d'action distincte⁸⁹.

[98] L'arrêt *Time* confirme que l'article 272 *LPC* crée une présomption irréfragable de préjudice pour le consommateur⁹⁰ :

[112] [...] La jurisprudence de la Cour d'appel confirme à juste titre que le recours prévu à l'art. 272 *L.p.c.* est fondé sur la prémisse que tout manquement à une obligation imposée par la loi entraîne l'application d'une présomption absolue de préjudice pour le consommateur. [...]

[99] Il s'agit pour lui d'établir :

- (1) la violation par le commerçant ou le fabricant d'une des obligations imposées par le titre II de la loi;
- (2) la connaissance par le consommateur de la représentation constituant une pratique interdite;

⁸⁹ *Fortin c. Mazda Canada inc.*, 2016 QCCA 31, par. 133 (permission d'appel à la Cour suprême rejetée : *Mazda Canada Inc. c. Lise Fortin*, 2016 CanLII 51055 (CSC)).

⁹⁰ *Richard c. Time*, note 58.

(3) la formation, la modification ou l'exécution d'un contrat de consommation subséquente à cette prise de connaissance; et

(4) une proximité suffisante entre le contenu de la représentation et le bien ou le service visé par le contrat. Selon ce dernier critère, la pratique interdite doit s'avérer 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.

i) Les dommages intérêts compensatoires

[100] Léon reconnaît que la facturation des frais de 21 \$ constitue une violation de la *LPC* mais demande que le Tribunal tienne CITI pour seule responsable de cette contravention.

[101] Il ne fait aucun doute que la facturation des frais de 21 \$ constitue un dommage qui découle de la fausse représentation de Léon à l'effet que les consommateurs ne devraient rien payer avant un certain délai ou ne payer qu'un montant égal pendant un délai prédéterminé. La preuve montre sans équivoque que des consommateurs se fient alors à ces promesses, tant pour visiter un des magasins de Léon que pour y faire des achats. Ils y concluent ainsi un contrat d'achat d'un bien meuble auprès de Léon et un contrat de crédit variable avec CITI.

[102] Il apparaît également conséquent de conclure que Léon doit assumer la responsabilité pour tous les membres du Groupe qui achètent après le 1^{er} mai 2009 et qui financent leur achat auprès de CITI car la nature même de sa publicité ne change pas : les clients ne doivent rien payer ou payer des versements égaux pendant une période de temps définie et connue d'eux à l'origine. Avec égards, le fait que Léon n'annonce pas CITI comme option de financement ne change rien à ses promesses publicitaires auprès des consommateurs. De plus, Léon reconnaît qu'elle diffuse à six occasions des publicités par erreur après le 1^{er} mai 2009 qui comportent le nom de CITI. Quitte à le redire autrement, en absence d'une preuve concluante sur les effets d'une telle publicité, il semble raisonnable de conclure que Léon doit assumer la responsabilité pour l'ensemble des publicités dans les périodes en litige, qu'elle mentionne CITI comme fournisseur de crédit ou non.

[103] Il s'ensuit que les membres du groupe peuvent obtenir le remboursement de ces frais de Léon. Les parties conviennent que CITI facture des frais annuels ainsi :

- 3 291 fois pour les plans « aucun paiement avant le 1^{er} mai 2009 »;
- 4 193 fois pour les plans « versements égaux avant le 1^{er} mai 2009 »;

- 274 fois pour ces deux plans après le 1^{er} mai 2009⁹¹;
ce qui totalise 162 918 \$.

[104] Tel qu'énoncé auparavant, la responsabilité de Léon à cet égard face aux consommateurs coule de source. Subsiste la question de recours en garantie contre CITI, sujet dont le Tribunal traitera plus tard dans son jugement.

ii) La réduction de l'obligation

[105] Quant à la réclamation des dommages de 100 \$ pour 7 360 membres, ce qui totalise 736 000 \$, elle repose sur le postulat que les membres peuvent obtenir une réduction de leurs obligations envers Léon vu le non-respect, par cette dernière, de l'interdiction de faire des promotions de crédit offertes et des liens qu'elle vend dans une même publicité énoncée aux articles 244 et 245 *LPC*. Rappelons que le Tribunal ne retient que des contraventions à l'article 244 *LPC*. Subsidiairement, on réclame le même montant à titre de dommages-intérêts compensatoires.

[106] À ce sujet, soulignons que l'arrêt *Time* enseigne qu'il existe une présomption absolue de préjudice sous l'article 272 *LPC*, qui découle de toute illégalité commise par le commerçant ou le fabricant et que le consommateur doit seulement prouver la faute pour pouvoir en bénéficier. Cette preuve permet ainsi au Tribunal d'accorder des dommages-intérêts visant à compenser tout préjudice résultant de cette faute extracontractuelle⁹².

[107] Sur cette question, Léon plaide qu'il n'existe aucune assise juridique pour octroyer une telle réduction quant à un bien payé pour lequel le consommateur ne formule aucune plainte. Elle s'appuie sur l'affaire *Perreault c. McNeil PDI inc.*⁹³. *Stricto sensu*, elle a raison. La violation de l'interdiction prévue à l'article 244 *LPC* ne possède aucun lien rationnel avec un remède de la nature d'une quelconque réduction de l'obligation du consommateur. Tel que formulé, le reproche d'Option ne peut réussir.

[108] Cela ne veut pas nécessairement dire qu'il n'existe aucun remède dans la mesure où le Tribunal détermine qu'il existe effectivement dans la publicité de Léon, une violation de l'article 244 *LPC*.

[109] Il importe de garder à l'esprit le caractère fondamental de régulateur social de la *LPC* et de sa finalité, ce qui amenait l'énoncé suivant de la Cour suprême dans *Time* :

[160] La nécessité de ce rééquilibrage découle de la faiblesse du pouvoir de négociation du consommateur face aux commerçants,

⁹¹ Pièce P-9.

⁹² *Supra* note 58, par. 128.

⁹³ 2010 QCCS 4310, confirmé par 2012 QCCA 713.

autant lors de la conclusion d'un contrat qu'au moment du règlement de problèmes survenant au cours de leurs relations contractuelles. Elle découle également du risque de vulnérabilité informationnelle auquel est exposé le consommateur à toutes les étapes de ses rapports avec des commerçants.⁹⁴

[110] Cela découle de certains constats qu'elle expose ainsi quant à la publicité fautive ou trompeuse :

[118] L'affirmation que les publicités possèdent la capacité d'attirer le consommateur dans la sphère d'influence des commerçants est un euphémisme. Très souvent, les publicités stimulent l'intérêt du consommateur et l'incitent à se rendre physiquement chez un commerçant afin d'en apprendre davantage sur le produit ou le service mis en valeur. Le processus décisionnel du consommateur s'engage alors : il envisage de se procurer un bien ou un service sur la base des représentations faites dans la publicité. Enfin, la vulnérabilité du consommateur augmente dès qu'il se trouve sur place.

[119] Dans l'absolu, les représentations et l'insistance d'un commerçant pour amener le client à céder n'ont rien de répréhensible. Elles sont normales et inévitables dans un système économique où prime la libre concurrence. La situation diffère lorsque le consommateur est attiré par une publicité fautive ou trompeuse, et ce, même si le commerçant « corrige » l'information dans le cadre de discussions individuelles dans les instants précédant la conclusion du contrat. Certes, une interprétation rigoriste des règles en matière de formation des contrats peut conduire à la conclusion que le consommateur donne malgré tout un consentement libre et éclairé lorsqu'il découvre, avant de contracter, le caractère trompeur d'une publicité. Cependant, une conception plus conforme à la portée sociale de la *L.p.c.* ferait conclure que la décision du consommateur de s'engager dans une relation contractuelle avec le commerçant a été viciée à la base par une publicité trompeuse.⁹⁵

[111] Ces énonciations doivent logiquement s'appliquer au sujet des pratiques publicitaires interdites d'un commerçant. Le comportement publicitaire illégal d'un commerçant ne peut rester lettre morte. Sans crainte de se tromper, on peut affirmer que la *LPC* vise à empêcher ce genre de comportement et qu'une violation ne doit pas rester impunie. Ici, il s'agit d'un dommage d'une nature purement morale qui relève d'une violation d'une obligation législative de faire preuve d'une certaine probité dans la publicité à l'égard des consommateurs.

⁹⁴ Supra note 58, par. 160.

⁹⁵ Supra note 58, par. 118 et 119.

[112] Il importe de noter que l'arrêt *Time* ne traite pas des questions relatives à l'octroi de dommages compensatoires dans le cadre d'une action collective. Évidemment, les énoncés qu'il renferme demeurent d'application générale, mais ils peuvent se moduler en fonction du cadre juridique devant lequel le Tribunal se trouve. Une référence à certains passages du jugement s'impose :

[126] L'autonomie du recours en dommages-intérêts prévu à l'art. 272 *L.p.c.* ne signifie cependant pas que l'exercice de ce recours n'est assujéti à aucun encadrement juridique. D'abord, le recours en dommages-intérêts, qu'il se fonde sur un manquement contractuel ou sur une faute, doit être exercé dans le respect du principe régissant l'intérêt juridique pour tenter une poursuite en vertu de cette disposition. Ensuite, lorsque le consommateur choisit de réclamer des dommages-intérêts au commerçant ou au fabricant qu'il poursuit, l'exercice de son recours demeure soumis aux règles générales du droit civil québécois. En particulier, pour obtenir des dommages-intérêts compensatoires, il faut que le dommage subi soit susceptible d'évaluation ou quantifiable.

[127] L'article 272 *L.p.c.* permet aussi l'octroi de dommages-intérêts compensatoires en matière extracontractuelle dans le cas où un commerçant ou un fabricant commet une pratique interdite. En effet, la doctrine et la jurisprudence majoritaires au Québec considèrent que le dol commis au cours de la phase précontractuelle constitue une faute civile susceptible d'engager la responsabilité extracontractuelle de son auteur (Lluelles et Moore, p. 321; *Kingsway Financial Services Inc. c. 118997 Canada inc.*, 1999 CanLII 13530 (C.A. Qué.)). La preuve du dol établit ainsi la faute civile. En raison du caractère particulier de la *L.p.c.*, cette preuve s'établit cependant selon des modalités différentes de celles applicables en vertu du Code civil du Québec.

[128] En effet, dans la mesure où il est ouvert au consommateur, le recours prévu à l'art. 272 *L.p.c.* allège son fardeau de preuve au moyen d'une présomption absolue de préjudice découlant de toute illégalité commise par le commerçant ou le fabricant. Cette présomption dispense le consommateur de la nécessité de prouver l'intention de tromper du commerçant, comme l'exigerait le droit civil en matière de dol. Suivant l'interprétation suggérée par le juge Fish dans l'arrêt *Turgeon*, le consommateur qui bénéficie de la présomption irréfragable de préjudice aura également réussi à prouver la faute de commerçant ou du fabricant pour l'application de l'art. 272 *L.p.c.* Cette preuve permettra ainsi au tribunal de lui accorder des dommages-intérêts

visant à compenser tout préjudice résultant de cette faute extracontractuelle.⁹⁶ (Le Tribunal souligne)

[113] Par la suite, la Cour suprême applique ainsi ces principes :

[141] Pour établir la responsabilité extracontractuelle des intimées, l'appelant doit démontrer qu'elles ont commis une pratique interdite. Il lui faut ensuite prouver qu'il a pris connaissance de la représentation constituant une pratique interdite avant la formation, la modification ou l'exécution du contrat et qu'il existe une proximité suffisante entre la représentation et le bien ou le service visé par le contrat. La présomption absolue de préjudice découlera de la preuve de ces éléments et la responsabilité extracontractuelle des intimées se trouvera alors engagée pour l'application de l'art. 272 L.p.c. Cette preuve a été apportée en l'espèce. Nous avons déjà conclu que les intimées ont contrevenu aux art. 219 et 228 L.p.c. La prise de connaissance de ces représentations ne pose ici aucune difficulté puisqu'il n'est pas contesté que l'appelant s'est abonné au magazine Time après avoir lu la documentation que les intimées lui ont fait parvenir. Enfin, il ne fait aucun doute qu'il existe une proximité suffisante entre le contenu du Document et le magazine Time : non seulement le Document en fait-il directement la promotion, mais la juge de première instance a conclu que l'appelant ne se serait pas abonné au magazine Time s'il n'avait pas lu la documentation trompeuse (par. 49). En conséquence, nous concluons que l'appelant s'est déchargé de son fardeau de prouver l'existence d'un lien rationnel entre les pratiques interdites commises par les intimées et le contrat d'abonnement l'unissant aux intimées. Pour l'application de l'art. 272 L.p.c., cette conclusion signifie que le Document est réputé avoir eu un effet dolosif sur la décision de l'appelant de s'abonner au magazine Time. Le comportement reproché aux intimées constitue une faute civile.

[142] La juge de première instance a reconnu que la faute des intimées a causé des dommages moraux à l'appelant. Elle lui a octroyé 1 000 \$ à titre de compensation. Devant notre Cour, les intimées n'ont pas démontré qu'elle avait erré dans son appréciation de la preuve ou dans l'application des principes juridiques, à l'égard tant de leur responsabilité que du quantum des dommages. Aucune raison ne justifierait une intervention de notre Cour à l'égard de ces conclusions. Pour cette raison, l'appel

⁹⁶ Supra note 58, par. 126 à 128.

sera accueilli afin de rétablir ce volet du jugement de première instance.⁹⁷ (Le Tribunal souligne)

[114] De prime abord, ceci dit avec les plus grands égards, les mots utilisés par la Cour suprême entraîne une certaine confusion. Elle parle « d'une présomption absolue de préjudice »⁹⁸ ou d'une « présomption irréfutable de préjudice »⁹⁹, qui découle de toute illégalité commise selon la *LPC* et non d'une « présomption absolue de faute ». La distinction garde son importance, car en affirmant cela elle ajoute que l'exercice de son recours demeure soumis aux règles générales du droit civil et que l'on doit pouvoir évaluer ou quantifier le dommage pour obtenir des dommages-intérêts compensatoires¹⁰⁰.

[115] Donc, logiquement, s'il existe une « présomption absolue de préjudice » dans la mesure où l'on constate une illégalité aux dispositions pertinentes de la *LPC*, pourquoi et comment le consommateur, notamment dans le cadre d'une action collective, doit-il faire une preuve des dommages et du lien de causalité? Normalement, une présomption absolue ou irréfutable de préjudice dispense la partie qui en bénéficie de devoir prouver les éléments qu'elle devrait habituellement prouver, en l'occurrence ici, tant l'existence du préjudice que le lien de causalité. On peut comprendre que subsiste la question d'établir la quotité des dommages. En matière d'action collective généralement, et plus particulièrement dans le cadre de l'application d'une loi sociale à portée éducatrice et remédialrice comme la *LPC*, cela doit déboucher sur une approche pragmatique où le Tribunal peut inférer de l'existence d'un certain préjudice pour quelques membres du groupe que celui-ci existe pour l'ensemble du groupe.

[116] Rappelons qu'au moment d'appliquer les principes qu'elle énonce préalablement de façon liminaire dans son jugement, tant aux chapitres des réparations contractuelles que celui traitant des dommages-intérêts compensatoires, la Cour suprême, énonce que le consommateur doit démontrer la commission d'une pratique interdite du marchand pour ensuite prouver, dans un second temps l'antériorité de sa connaissance de cette pratique à la formation, la modification ou l'exécution du contrat et puis, dans un troisième temps, qu'il existe une proximité suffisante entre cette pratique et le bien où le service visé par le contrat¹⁰¹. Ensuite la Cour suprême réitère nommément que de cela, découlera la présomption absolue de préjudice, ce qui engagera la responsabilité extracontractuelle du marchand pour l'application de l'article 272 *LPC*¹⁰².

[117] Dans ce contexte, la haute instance affirme que dans la somme des recours prévus sous l'article 272 *LPC*, le choix de la mesure réparatrice appartient au

⁹⁷ *Idem*, par. 141 et 142.

⁹⁸ *Supra* note 58, par. 128, lignes 3 et 4.

⁹⁹ *Idem*, lignes 11 et 12.

¹⁰⁰ *Idem*, par. 126, lignes 11 à 17.

¹⁰¹ *Idem*, par. 141, lignes 1 à 9.

¹⁰² *Idem*, lignes 9 à 13.

consommateur, mais le tribunal conserve la discrétion de lui en accorder une autre plus appropriée aux circonstances¹⁰³.

[118] Elle ajoute que sous l'empire de l'article 272 *LPC* il ne doit pas exister de distinction quant au fardeau de preuve que les consommateurs doivent supporter si la violation à une obligation légale découle du titre I ou du titre II de la *LPC*¹⁰⁴.

[119] Bien que cet enseignement se retrouve dans la section qui traite des mesures de réparation contractuelles¹⁰⁵, celle qui traite des dommages-intérêts compensatoires¹⁰⁶ mentionne que le recours en dommages-intérêts, tant de nature contractuelle qu'extracontractuelle, laisse au consommateur la liberté de choisir la sanction qu'il estime appropriée en réparation de son préjudice¹⁰⁷. Finalement, elle conclut ainsi à cet égard :

[145] (...) Ainsi, le consommateur qui exerce un recours prévu par l'art. 272 *L.p.c.* a le choix de demander à la fois des réparations contractuelles, des dommages-intérêts compensatoires et des dommages-intérêts punitifs ou, au contraire, de ne réclamer que l'une de ces mesures. Il appartiendra ensuite au juge de première instance d'accorder les réparations qu'il estimera appropriées dans les circonstances.¹⁰⁸

[120] Cette détermination doit aussi se faire en gardant à l'esprit l'impact délétère que possède la publicité trompeuse sur l'expression d'un consentement libre et éclairé et la vulnérabilité du consommateur lorsqu'il se trouve chez le commerçant¹⁰⁹.

[121] Avec ces principes en tête, voyons comment la Cour d'appel, dans le récent arrêt *Vidéotron c. Union des consommateurs*¹¹⁰, aborde ces enseignements. Tout d'abord, notons qu'il s'agit d'une action collective. Référant aux passages de *Time* que le Tribunal évoque plus haut, la Cour d'appel, rappelant son arrêt *Brault & Martineau inc. c. Riendeau*¹¹¹, explique qu'une demande en dommages-intérêts demeure régie par le droit commun et que le consommateur doit faire la preuve de son préjudice et du lien de causalité entre celui-ci et la contravention à la *LPC*¹¹². La preuve du lien de causalité

¹⁰³ Supra note 58, par 113.

¹⁰⁴ *Idem*, par. 121.

¹⁰⁵ *Idem*, par. 112 à 124.

¹⁰⁶ *Idem*, par. 125 à 128.

¹⁰⁷ *Idem*, par. 125.

¹⁰⁸ *Idem*, par. 145.

¹⁰⁹ *Idem*, par. 118 et 119.

¹¹⁰ 2017 QCCA 738.

¹¹¹ 2010 QCCA 366.

¹¹² Supra note 10, par. 58 et 60.

pouvant se faire de manière directe ou par présomptions de faits graves, précises et concordantes découlant de la preuve et laissées à l'appréciation du Tribunal¹¹³.

[122] L'arrêt *Vidéotron* devrait illustrer la façon dont ces principes devraient s'articuler. Pour situer le cadre factuel de cette affaire, soulignons que cette décision ne conclut pas que le commerçant pose des gestes de la nature d'une pratique interdite tel qu'entendue aux termes des articles 212 à 251 LPC, mais bien plutôt à une contravention aux articles 12 et 40 LPC. Cependant cette différence ne semble pas s'avérer déterminante dans l'étude des concepts en cause en l'instance.

[123] Quant à la mécanique juridique qui découle de l'arrêt *Time*, la Cour d'appel affirme :

[58] Une demande en dommages-intérêts demeure donc régie par le droit commun et le consommateur doit faire la preuve de son préjudice et du lien de causalité entre celui-ci et la contravention à la LPC.

[59] Déjà, en 2010, la Cour d'appel énonçait ce principe :

En l'espèce, la juge de première instance n'a pas accordé de dommages compensatoires et il n'y a pas lieu de modifier sa décision à cet effet. La LPC n'a pas pour effet d'écarter les principes qui sous-tendent l'évaluation des dommages. L'attribution de dommages-intérêts compensatoires dépend de l'existence d'un préjudice, préjudice qui n'a pas été prouvé par l'intimée.¹¹⁴

[60] En résumé, le manquement à une obligation prévue à la LPC dans le cadre d'une relation contractuelle permet, de ce seul fait, d'octroyer l'une des mesures de réparations prévues au premier alinéa de l'article 272 LPC vu la présomption absolue de préjudice. Si le consommateur estime que le manquement lui a occasionné des dommages, il doit en faire la preuve et établir le lien de causalité avec ce manquement. Il convient maintenant d'étudier la situation de chaque sous-groupe en appliquant ces principes. (Le Tribunal souligne)

[124] Avec beaucoup de respect, le Tribunal ne peut réconcilier ces derniers énoncés concernant les dommages-intérêts compensatoires avec celui de la Cour suprême au paragraphe 141 de l'arrêt *Time* puisqu'il semble occulter que cette même présomption absolue de préjudice existe également dans le cadre d'une responsabilité extracontractuelle découlant de l'article 272 LPC. En toute humilité, le Tribunal se sent

¹¹³ *Idem*, par. 74.

¹¹⁴ *Brault & Martineau inc. c. Riendeau*, 2010 QCCA 366, par. 42.

lié par le jugement dans *Time* à ce sujet et non par le jugement *Vidéotron* pour une raison évidente de hiérarchie judiciaire.

[125] À tout événement, cette discussion pourrait s'avérer en pratique inutile pour le sort de l'instance, dans la mesure où le Tribunal conclut que les demandeurs se déchargent de tous les fardeaux de preuve qu'on leur impose. Voyons ce que la preuve démontre.

[126] Notons que dans *Time*, la haute instance déclare que l'existence d'une pratique interdite ne fait pas présumer de la commission d'un dol par un commerçant mais plutôt qu'elle constitue en elle-même un dol au sens de l'article 1401 C.c.Q. et que la présomption irréfragable de préjudice peut s'appliquer à toutes les contraventions aux obligations imposées par la loi¹¹⁵. Tel qu'explicité auparavant, il s'agit alors pour le consommateur d'établir : (1) la violation d'une obligation imposée par la loi; (2) la connaissance du consommateur de cette représentation interdite; (3) l'existence d'un contrat de consommation; (4) un lien d'influence entre cette représentation et le bien ou le service visé par le contrat.

[127] En l'espèce, il ne fait aucun doute que des consommateurs prennent connaissance de la publicité litigieuse de Léon, que cela les incite à aller dans un magasin de ce détaillant et que plusieurs milliers concluent ensuite une transaction avec Léon, financée par CITI. Il existe donc la preuve d'une pratique interdite antérieure à la formation du contrat qui possède une proximité évidente et un lien rationnel avec la conclusion du contrat de consommation. On doit donc conclure à un effet dolosif¹¹⁶ sur la décision des consommateurs d'acheter un bien chez Léon, financé par CITI.

[128] Ainsi la présomption absolue de préjudice s'enclenche. Comment alors établir le quantum des dommages-intérêts? S'agit-il d'un exercice laissé à l'appréciation discrétionnaire du Tribunal, ce qui semble découler de l'existence d'une présomption absolue de préjudice ou doit-on s'en remettre à la mécanique juridique traditionnelle qui requiert une preuve quant aux dommages et au lien de causalité? La première option semble plus compatible avec l'existence d'une présomption absolue de préjudice alors que la seconde découle plutôt de l'existence d'une présomption absolue de faute.

[129] Notons que la preuve montre que plusieurs personnes se disent choquées, fâchées¹¹⁷ ou frustrées par cette situation, certains se sentent bernés¹¹⁸, d'autres craignent pour leur cote de crédit dans l'éventualité où ils décideraient de ne pas payer le 21 \$¹¹⁹. Enfin l'une¹²⁰ affirme qu'elle accepte, de guerre lasse, de conclure sa

¹¹⁵ *Idem*, par. 123.

¹¹⁶ *Supra* note 58, par. 141, lignes 33 à 35.

¹¹⁷ Témoignages de DE Tilly, Miserenoïna, Valiquette, Chenier, Hill.

¹¹⁸ Témoignage de De Tilly, Laplante, Hill.

¹¹⁹ Témoignages de Laplante, Miserenoïna.

¹²⁰ Témoignage de Valiquette.

transaction malgré le fait qu'on lui demande de payer les taxes, parce qu'elle vient de passer plusieurs heures dans le magasin et qu'elle ne veut pas recommencer ses emplettes ailleurs.

[130] On constate qu'il s'agit là d'une illustration patente de l'effet délétère de la publicité trompeuse : une fois dans le magasin le consommateur, malgré les contrariétés et le sentiment de trahison, transige quand même.

[131] À l'instar de l'arrêt *Time*, la situation décrite précédemment entraîne pour les membres des dommages que l'on peut qualifier de dommages moraux, bien que d'une ampleur somme toute relativement minime. En effet, les sentiments de colère, de frustration, de crainte ainsi que celui de se sentir berné constituent un dommage moral que l'on peut compenser.

[132] Pour faciliter la compréhension, il convient de référer à nouveau à l'article 272 *LPC* cité au paragraphe 94 du jugement.

[133] En tenant pour acquis les enseignements de la Cour suprême, il revient donc au Tribunal d'arbitrer quant à la quotité des dommages en présence des dommages-intérêts de telle nature puisqu'aucune des sanctions prévues aux paragraphes a) à f) de l'article 272 *LPC* ne trouve application ici, contrairement à ce que soutient Option quant au paragraphe c). En effet, le remboursement des frais de 21 \$ payés par les consommateurs s'apparente déjà à une réduction de leur obligation.

[134] En l'espèce, on constate donc que seule la possibilité d'accorder des dommages-intérêts et des dommages-intérêts punitifs demeure. Dans ce contexte, le Tribunal doit éviter de confondre l'un pour l'autre en gardant en tête que les seconds participent à une dynamique particulière et qu'ils possèdent une finalité différente des premiers. Quant à ceux-ci, dans notre affaire, il s'agit de déterminer quel montant pourra faire office de réparation pour cette violation d'une obligation légale qui résulte en ce dommage moral.

[135] Cependant, dans son devoir d'appréciation, certains éléments d'analyse pourraient se recouper entre les types de dommages décrits plus haut. Cela va de soi. On ne peut échapper à une analyse contextuelle de la preuve. Ainsi, en gardant à l'esprit la finalité de chacun des types de dommages, il s'agit de bien situer l'impact de chacun de ces éléments dans l'attribution de chacun de ces dommages.

[136] Ainsi, la nature de l'illégalité, le processus utilisé, la répétition de celui-ci, l'effet sur le consommateur, s'avèrent des éléments utiles pour déterminer la quotité des dommages dans l'un et l'autre cas.

[137] Ici, il s'agit de publicité illégale qui, en toute logique, sert à appâter le consommateur pour qu'il se rende dans un magasin de Léon plutôt que chez un concurrent. En répétant à satiété un message contraire à la loi, on favorise un climat

où il devient plus facile d'hameçonner définitivement le client une fois sur place. Cette publicité illégale existe autant à l'égard des frais de 21 \$ qu'à l'endroit des contraventions aux normes statutaires. L'ensemble de ces contraventions participe à installer cet environnement délétère pour les consommateurs.

[138] Dans *Québec (Curateur public) c. Syndicat national des employés de l'hôpital St-Ferdinand*¹²¹, la Cour suprême traite du concept de dommage moral. De nature extrapatrimoniale et subjective¹²², mais comportant une caractérisation objective¹²³, le préjudice moral doit faire l'objet d'une indemnisation personnalisée de la victime en accord avec la règle édictée à l'article 1611 C.c.Q.¹²⁴.

[139] Dans *Aubry c. Éditions Vice-versa inc.*¹²⁵, cette même Cour confirme l'octroi de dommages moraux de 2 000 \$, bien qu'elle trouve ce montant élevé¹²⁶, en présence de la preuve sommaire suivante :

[70] (...)

Q. Est-ce que ça vous a emmené des tracas, cette photo-là?

R. Des tracas; le monde ont ri de moi, là.

Q. Le monde, c'est qui ça le monde?

R. Mes amis, le monde de l'école.

Q. Le monde de l'école?

R. Um-hum.¹²⁷

[140] À l'instar de cet arrêt, le Tribunal conclut qu'en l'espèce, tous les membres qui témoignent devant le Tribunal expriment au minimum de la colère et de la frustration, couplé dans certains cas à la crainte de voir leur dossier de crédit entaché par le refus de payer cette somme. Il s'agit, assurément là d'un dommage susceptible d'évaluation, et de quantification, cet exercice relevant du pouvoir et devoir d'appréciation du Tribunal.

[141] Cette détermination n'apparaît pas étrangère à celle qu'effectue régulièrement le Tribunal dans d'autres domaines qui ne découlent pas d'une action collective. Avec égards, le préjudice peut sembler minime, ce qui, dans un autre cadre, pourrait entraîner l'application de la maxime « *De minimis, non curat lex* ». En effet,

¹²¹ [1996] 3 R.C.S. 211.

¹²² *Idem*, par. 65.

¹²³ *Idem*, par. 68.

¹²⁴ *Idem*, par. 79.

¹²⁵ [1998] 1 R.C.S. 591.

¹²⁶ *Idem*, par. 72.

¹²⁷ *Idem*, par. 70.

normalement les tribunaux ne doivent pas servir à compenser des vétilles, surtout lorsque l'on doit tenir compte du principe de proportionnalité.

[142] Mais, ici, il faut garder à l'esprit à la fois la source du recours entrepris, la *LPC* et le fait qu'il s'agit d'une action collective où plusieurs milliers de consommateurs font les fruits d'une publicité illégale. Tel qu'énoncé préalablement¹²⁸ dans la mesure où l'on doit favoriser l'octroi de sanctions qui permettent de rencontrer son objectif social de rétablir l'équilibre entre les commerçants et les consommateurs, visant à prévenir et « punir » les comportements des commerçants et à protéger ces derniers, l'octroi de dommages moraux, même minime, participe à cette finalité législative.

[143] Comme la preuve révèle que tous les consommateurs entendus subissent un préjudice moral, le Tribunal, selon la logique et le bon sens, peut assurément conclure qu'il s'agit là d'une présomption de faits grave, précise et concordante aux termes de l'article 2849 C.c.Q., qui permet d'inférer que tous les membres du groupe subissent un dommage moral.

[144] Ce faisant, le Tribunal demeure conscient qu'il semble s'écarter des principes émis par la Cour d'appel dans *Syndicats des cols bleus regroupés de Montréal (SCFP, section locale 301) c. Coll*¹²⁹ que reprend, en substance, avec approbation le jugement de cette Cour dans *Martin c. Société Telus Communications*¹³⁰. Voici pourquoi.

[145] D'une part, l'opinion qu'énonce l'arrêt *Coll* repose, en très grande partie sur le fait que l'indemnisation de ce genre de préjudice dans le cadre d'un recours collectif tient davantage du dommage punitif¹³¹ que de l'indemnisation d'un préjudice tangible ajoutant qu'on ne peut octroyer des dommages punitifs en l'absence de toute condamnation à des dommages compensatoires¹³². Cependant, et il s'agit là d'une distinction importante, cette dernière proposition ne s'avère pas dans la cadre d'une procédure découlant de l'application de la *LPC*¹³³ puisque la Cour suprême affirme dans *Time* qu'en vertu de la *LPC*, le Tribunal peut uniquement octroyer des dommages punitifs.

[146] D'autre part, bien que l'affaire *Coll* réfère à l'arrêt *Vice-Versa*¹³⁴, elle omet, avec égards, d'en tirer la conclusion suivante : dans la mesure où une preuve d'un préjudice moral existe et qu'on peut tirer l'inférence que les membres du groupe subissent un tel dommage, le Tribunal doit alors compenser le dommage subi.

¹²⁸ Paragraphe 54 du jugement.

¹²⁹ 2009 QCCA 708, par. 89 à 109.

¹³⁰ 2014 QCCS 1554.

¹³¹ *Idem*, par. 99.

¹³² *Idem*, par. 108.

¹³³ *Supra* note 58, par. 147.

¹³⁴ *Supra* note 125, par. 100.

[147] Ainsi, tout bien considéré, une somme de 100 \$ pour chacun des consommateurs apparaît constituer une compensation adéquate à titre de dommages-intérêts compensatoires pour ce dommage moral. La demande vise 7 038 personnes. La condamnation s'élèvera donc à 703 800 \$.

iii) Les dommages punitifs

[148] Option réclame un million de dollars à ce titre. Le Tribunal peut en accorder en vertu de l'article 272 LPC et ce, dans les paramètres prévus par l'article 1621 C.c.Q. :

1621. Lorsque la loi prévoit l'attribution de dommages-intérêts punitifs, ceux-ci ne peuvent excéder, en valeur, ce qui est suffisant pour assurer leur fonction préventive.

Ils s'apprécient en tenant compte de toutes les circonstances appropriées, notamment de la gravité de la faute du débiteur, de sa situation patrimoniale ou de l'étendue de la réparation à laquelle il est déjà tenu envers le créancier, ainsi que, le cas échéant, du fait que la prise en charge du paiement réparateur est, en tout ou en partie, assumée par un tiers.

[149] L'arrêt *Time* enseigne :

[180] Dans le cas d'une demande de dommages-intérêts punitifs fondée sur l'art. 272 L.p.c., la méthode analytique ci-haut mentionnée s'applique comme suit :

- Les dommages-intérêts punitifs prévus par l'art. 272 L.p.c. seront octroyés en conformité avec l'art. 1621 C.c.Q., dans un objectif de prévention pour décourager la répétition de comportements indésirables;
- Compte tenu de cet objectif et des objectifs de la L.p.c., les violations intentionnelles, malveillantes ou vexatoires, ainsi que la conduite marquée d'ignorance, d'insouciance ou de négligence sérieuse de la part des commerçants ou fabricants à l'égard de leurs obligations et des droits du consommateur sous le régime de la L.p.c. peuvent entraîner l'octroi de dommages-intérêts punitifs. Le tribunal doit toutefois étudier l'ensemble du comportement du commerçant lors de la violation et après celle-ci avant d'accorder des dommages-intérêts punitifs.

[150] Leur octroi vise à dissuader et décourager la répétition d'un comportement semblable tant à l'égard de la personne fautive que de la société en général¹³⁵. Dans

¹³⁵ *Idem*, par. 155.

*Banque de Montréal c. Marcotte*¹³⁶, la Cour suprême affirme que le tribunal doit minimalement obtenir des explications satisfaisantes pour expliquer les violations à la loi afin de lui permettre de mieux apprécier s'il doit accorder des dommages-intérêts punitifs et, dans cette éventualité, d'en calibrer adéquatement la quotité.¹³⁷

[151] Option plaide que Léon mérite la mention de récidiviste quant à son attitude face à la *LPC* et que sa gestion des litiges à ce jour ressemble à une tentative de magasiner auprès des tribunaux le permis de faire fi de la loi. Elle réfère à cinq dossiers d'action collective depuis 2002 : deux traitent de garanties prolongées¹³⁸ et trois de frais de financement¹³⁹.

[152] Elle invoque aussi l'existence depuis 2010 de 44 dossiers devant la Cour du Québec, division des petites créances, pour appuyer sa position. À l'évidence, en l'absence d'une preuve plus étayée à ce sujet, le Tribunal ne peut tenir pour acquis que ces dossiers découlent d'une problématique semblable à celle de l'instance puisqu'il ne possède pas une connaissance judiciaire de la nature de ces dossiers.

[153] Quant aux actions collectives, notons que l'affaire *Chartier* comporte une certaine similitude avec notre dossier. En effet, il s'agit de publicités de décembre 2001 qui annonçaient que le consommateur ne paierait rien avant 2003 alors qu'il se voyait réclamer des frais de financement allant de 45 \$ à 55 \$ lorsqu'il passait à la caisse. Léon règle ce dossier en 2005 en contrepartie d'un paiement de 38 \$ par membre du groupe qui formulait une réclamation dans un délai d'au plus trois mois, d'un de 160 000 \$ à des œuvres de charité et d'un de 420 000 \$ aux avocats du groupe.

[154] Dans l'affaire *St-Pierre*, la Cour autorise l'exercice d'une action collective parce que Léon publicise la possibilité pour ses clients d'acheter maintenant et de payer plus tard, mais elle néglige de les informer que s'ils paient comptant ils pourraient bénéficier d'un rabais de 7% sur le prix affiché. Elle règle ce dossier le 26 octobre 2010 et s'engage à modifier ses pratiques publicitaires afin d'informer les consommateurs dans ses publicités diffusées au Québec des modalités de crédit qu'elle annonce ainsi qu'à ne pas donner dans ses publicités plus d'importance à la mensualité exigée qu'au prix de vente du bien. Elle paye également une somme forfaitaire de 125 000 \$. Ce faisant, elle obtient une quittance sur laquelle le Tribunal se prononce aux paragraphes 77 à 79 du jugement.

[155] Pour Option, en appliquant les principes qui régissent l'octroi de dommages-intérêts punitifs aux faits en litige, le Tribunal doit conclure que le comportement de

¹³⁶ [2014] 2 R.C.S. 725.

¹³⁷ *Idem*, par. 110 et 111.

¹³⁸ *Cake Rochon c. Meubles Léon Itée.*, 2015 QCCS 1325 et *Cantin c. Meubles Léon Ltée et al.*, 2016 QCCS 4546.

¹³⁹ Hormis l'instance, il s'agit de *St-Pierre c. Meubles Léon Itée.* 2011 QCCS 2361 et *Chartier c. Meubles Léon Itée*, 2006 QCCS 5405.

Léon présente ce caractère d'insouciance sérieuse identifié par la Cour suprême. Elle s'appuie sur les éléments suivants :

- Bien que l'achat à crédit sert de fondement à son modèle d'affaires éprouvé depuis plus de 100 ans, Léon, après l'affaire *Chartier*, ne prend pas la peine d'exiger de CITI, dans le cadre de la convention qui régit leur relation d'affaires, que cette dernière s'engage à ne pas facturer de frais au cours de la durée des plans de financement de type « achetez maintenant; payez plus tard »;
- Léon ne pose aucun geste pour prévenir la facturation des frais d'adhésion annuels à ses clients malgré les annonces des intentions de son fournisseur de crédit plusieurs mois à l'avance;
- En fait, le peu de réaction à l'égard des consommateurs que suscite chez Léon l'annonce de l'introduction des frais d'adhésion annuels en novembre 2008 témoigne de toute l'insouciance qui l'anime et de son manque complet de considération envers ses clients puisqu'elle se préoccupe plus de la transition de ses services de financement vers Desjardins que de l'impact sur les consommateurs;
- Bien qu'informée depuis novembre 2008 que CITI procédera à l'imposition de frais d'adhésion annuels à compter de mai 2009, Léon n'en fait aucune mention dans ses publicités et ne change en rien ses messages publicitaires postérieurs à cette date, sauf pour retirer de temps à autre le nom de CITI des petits caractères à la fin de ses publicités alors que Léon sait qu'à partir du 3 février 2009 que CITI chargera un montant de 21 \$ à partir du 1^{er} mai 2009;
- Lorsque des clients de Léon souscrivent un plan de financement offert par CITI à compter du premier mai 2009, elle ne juge pas opportun de leur dénoncer – même tardivement – l'existence des frais d'adhésion annuels;
- Léon attend littéralement à la veille du procès pour reconnaître sa responsabilité face à certains membres du groupe ¹⁴⁰ et lorsque questionné sur les raisons de ce délai de près de huit ans, Scarangella prétexte les sommes minimales en jeu ¹⁴¹;
- Léon reçoit de nombreuses plaintes relativement aux frais d'adhésion annuels facturés et n'entreprend aucune action correctrice, refusant plutôt

¹⁴⁰ Voir la Défense amendée de la défenderesse datée du 3 février 2017, par. 101.

¹⁴¹ Témoignage de Scarangella du 7 février 2017.

toute responsabilité pour les dommages causés à ses clients¹⁴². En fait, plutôt que d'indemniser ses clients rapidement, elle blâme CITI, et se plaint du préjudice qu'elle subit prétendument au terme de cette aventure vu l'atteinte à son image¹⁴³;

- Les messages publicitaires de Léon contreviennent à l'interdiction de faire la promotion du crédit offert et des biens qu'elle vend dans une même publicité¹⁴⁴. Poursuivie pour cette raison depuis 2009, elle ne change rien à sa façon de faire des affaires, et ce malgré les engagements souscrits dans le cadre de la transaction intervenue dans le dossier *St-Pierre*¹⁴⁵;
- Léon dévoile, une fois ses clients captifs à la toute fin du processus d'achat à crédit, qu'ils se trouvent obligés d'acquitter un montant équivalent aux taxes à la consommation afin de finaliser un achat qu'ils devaient « payer plus tard »¹⁴⁶.

[156] L'historique judiciaire de Léon témoigne de son mépris des règles du droit de la consommation et plus particulièrement celles relatives au crédit. Ce constat se révèle d'autant plus préoccupant qu'elle en fait son modèle d'affaires¹⁴⁷.

[157] Cette insouciance, cette mauvaise foi et tout le laisser-aller qui caractérisent les actions de Léon se répercutent sur les membres du groupe qui vont au-delà du préjudice financier en ce qu'ils se sentent piégés, impuissants, truqués, et trompés¹⁴⁸.

[158] Pour Option, les dommages-intérêts punitifs réclamés au nom du groupe servent à punir, prévenir et décourager la répétition de comportements récurrents de la part de Léon et apparaissent justifiés dans les circonstances.

[159] Dans *Time*¹⁴⁹, la Cour suprême enseigne ceci quant aux critères d'évaluation de la quotité des dommages punitifs en vertu de l'article 1621 C.c.Q. :

- La gravité de la faute constitue sans aucun doute le facteur le plus important [...]. Le niveau de gravité s'apprécie sous deux angles : la conduite fautive de l'auteur et l'importance de l'atteinte aux droits de la victime.

¹⁴² Témoignages de Noël de Tilly, Laplante, Miserendino et Ricart du 6 février 2017.

¹⁴³ Témoignage de Scarangella du 7 février 2017.

¹⁴⁴ Voir toute la publicité contenue aux pièces P-3 et P-8.

¹⁴⁵ D-2, clauses 1 et 2.

¹⁴⁶ P-11, page 5, colonne de gauche, « 15% deposit ». Voir également les témoignages de Miserendino, Valiquette et Ricart du 6 février 2017.

¹⁴⁷ Témoignage de Scarangella du 7 février 2017. Voir également P-1, page 9.

¹⁴⁸ Témoignages de Noël de Tilly, Laplante, Miserendino, Valiquette, Thomas, Chevrier, Ricart, Faucher et Hill du 6 février 2017.

¹⁴⁹ Précité note 58, par. 199 à 207.

- Plus le débiteur possède un patrimoine considérable, plus la condamnation à des dommages-intérêts punitifs augmentera pour atteindre les objectifs généraux poursuivis et pour décourager la récidive.
- Le tribunal ne doit accorder des dommages-intérêts punitifs que si les dommages-intérêts compensatoires ne suffisent pas pour décourager la récidive, parce qu'ils s'avèrent trop minimes, ou parce qu'ils n'engendrent aucun effet sur la situation financière du débiteur.
- Le montant peut parfois se voir modulé dans le cas où il existe un tiers payeur, puisque l'objectif de prévention de la récidive se réalise alors par personne interposée. Il faut alors punir l'auteur effectif du paiement de façon à l'inciter à encourager le fautif à se réformer.
- L'attitude des tribunaux dans la quantification des dommages-intérêts peut ainsi changer en présence d'une personne physique, d'une personne morale ou une personne morale de droit public comme auteur de l'atteinte.
- On peut utiliser les dommages-intérêts punitifs, comme en common law, pour dépouiller l'auteur de la faute des profits qu'elle lui rapporte lorsque le montant des dommages-intérêts compensatoires ne représenterait rien d'autre pour lui qu'une dépense lui permettant d'augmenter ses bénéfices tout en se moquant de la loi.
- Les antécédents civils, disciplinaires ou criminels de l'auteur de l'atteinte peuvent constituer des facteurs pertinents.

[160] Rappelons qu'Option réclame 1 000 000\$ à titre de dommages-intérêts punitifs. Selon elle, les tribunaux accordent souvent un montant égal ou supérieur à titre de dommages-intérêts punitifs dans des dossiers touchant le droit de la consommation. Dans *Riendeau c. Brault et Martineau inc.*¹⁵⁰, le Tribunal octroie un montant de 2M\$ à titre de dommages-intérêts punitifs aux membres du groupe. Dans *Service aux marchands détaillants Itée (Household Finance) c. Option Consommateurs*¹⁵¹, il octroie un montant d'environ 3M\$ à titre de dommages-intérêts punitifs aux membres du groupe, soit 100 \$ aux quelques 28 983 membres du groupe. Dans *Girard c. Vidéotron*¹⁵², il octroie un montant de 1M\$ à ce titre.

[161] Quant à la situation patrimoniale de Léon, notons que chaque année, elle investit plus de 7 000 000 \$ dans ses campagnes de publicité destinées exclusivement au marché québécois¹⁵³. Au total, le remboursement des frais de 21 \$ lui coûte moins de

¹⁵⁰ 2007 QCCS 4603.

¹⁵¹ 2006 QCCA 1319.

¹⁵² 2015 QCCS 5212.

¹⁵³ Témoignage de Scarangella du 7 février 2017.

165 000\$. Annuellement, Léon enregistre des ventes approximatives de 900 000 000 \$ et des profits représentant approximativement 10% de son chiffre d'affaires¹⁵⁴. Les campagnes publicitaires illégales de Léon constituent un élément essentiel de sa stratégie d'affaires lui permettant d'atteindre ses objectifs financiers.

[162] Léon conclut une transaction dans le cadre du recours collectif *St-Pierre c. Meubles Léon Ltée* le 26 octobre 2010¹⁵⁵ où elle «s'engage à modifier ses pratiques publicitaires afin d'informer les consommateurs des modalités du crédit qu'elle annonce ». Notons qu'elle affirme ne pas attendre la transaction intervenue dans *St-Pierre* pour modifier ses pratiques publicitaires et déposer une publicité à titre illustratif¹⁵⁶.

[163] Cette publicité fait l'objet d'une publication/diffusion le ou vers le 21 mai 2010.

[164] Or, celle-ci ne respecte toujours pas les dispositions obligatoires de la LPC en ce que :

- Il s'agit toujours d'une publicité mixte concernant des biens et des modalités de crédit;
- Elle ne mentionne aucunement les frais d'adhésion annuels;
- Elle ne prévoit pas de tableau d'exemples de frais de crédit à payer mais plutôt un tableau expliquant le nombre de versements requis à la fin du délai sans paiement de 16 mois :

Balance of less than \$1,000	12 installments
Balance of \$1,000 top \$3,000	24 installments
Balance of over \$3,000	36 installments

- La publicité donne un exemple de frais de crédit sans pour autant présenter un tableau d'exemples de frais de crédit. « Example : Unpaid balance of \$500 is converted to 12 payments of \$46.17. Total of \$554.09. Cost of Credit \$54.09 ».
- Finalement, bien que la publicité contienne plus d'une page, elle ne réfère pas clairement à la page où figurent les mentions prescrites par la LPC et son Règlement d'application. La publicité ajoute simplement un astérisque à la

¹⁵⁴ P-30 (États financiers pour l'année 2011). À la page 12 de P-30, on retrouve un tableau faisant état des revenus et profits de Léon pour les années 2007 à 2011.

¹⁵⁵ Pièce D-2

¹⁵⁶ Pièce P-34.

suite de ses représentations « Pay Zero for 16 months!* » et « No money Down !* » sans pour autant renvoyer le lecteur à la page pertinente du message publicitaire à laquelle se retrouvent les mentions obligatoires en matière de crédit.

[165] Les autres publicités diffusées après le 21 mai 2010 présentent les mêmes lacunes que celles illustrées ci-dessus¹⁵⁷. À titre d'exemple, les publicités dans le journal *The Gazette* du 17 décembre 2010, où on constate encore une fois qu'il s'agit d'une publicité mixte de biens et de modalités de crédit, où on ne retrouve aucune mention des frais d'adhésion annuels ni de tableau donnant des exemples de frais de crédit à payer.

[166] Fait à souligner, on constate dans les quatre plus récentes circulaires de Léon¹⁵⁸ qu'elle respecte les exigences de la *LPC* en ce qu'elle réfère clairement à la page où figurent les mentions prescrites par la loi et son Règlement d'application et qu'elles présentent également un tableau d'exemples de frais de crédit à payer.

[167] Toutefois, les nouvelles publicités, distribuées en 2017, violent toujours certaines dispositions obligatoires de la *LPC* en ce qu'elles présentent toujours des modalités de crédit alors qu'il s'agit de publicités qui visent la vente de biens.

[168] Le Tribunal doit donc constater que depuis quinze ans, Léon refuse et néglige à répétition de respecter les dispositions de la *LPC* en matière de publicité. Voilà pourquoi Option qualifie Léon de multirécidiviste de la publicité fautive et trompeuse puisqu'elle fait face à plusieurs actions collectives, dont la présente action. Voyons de quoi il en retourne quant à ces recours judiciaires.

[169] Instituée en 2002, l'action collective dans le dossier *Chartier c. Meubles Léon Ltée*¹⁵⁹ concerne le groupe suivant¹⁶⁰ :

« Toutes les personnes physiques résidant au Québec ayant acheté un bien meuble chez l'intimée et qui ont dû payer des frais d'administration de 45 \$ ou de 55 \$ pour se prévaloir d'un programme de financement offert ou annoncé par celle-ci »;

[170] On constate que Chartier reproche aussi à Léon sa publicité fautive et trompeuse¹⁶¹ :

[17] La publicité se lit ainsi :

¹⁵⁷ Pièce P-3, *The Gazette*, p. 1 à 30; P-3, *Le Journal de Montréal*, p.209 à 266; P-8 p. 34 à 67.

¹⁵⁸ Pièce P-32.

¹⁵⁹ C.S.M. 500-06-000161-022.

¹⁶⁰ *Chartier c. Meubles Léon Ltée*, 2003 CanLII 7749 (C.S.).

¹⁶¹ *Idem*.

« HO! HO! HOLA LE PAIEMENT

Jusqu'à l'an 2003

Demandez-nous comment ne rien payer jusqu'en 2003 »

[18] L'astérisque renvoyait à la huitième page de l'annonce où, au bas en caractères minuscules, on pouvait y lire ce qui suit :

« S.A.C. Toutes les taxes applicables et tous les frais additionnels sont dus au moment de l'achat. Le solde est dû en janvier 2003. Tous les articles sont... ».

[19] Ceci va à l'encontre de l'essence de la publicité qui met de l'avant l'absence de paiement jusqu'en 2003. De plus, on n'indique pas le montant des frais additionnels à être déboursés au moment de l'achat.

[20] Cette publicité est trompeuse et peut prêter à confusion. Y-a-t-il quelque montant que ce soit à payer avant 2003, ou non?

[171] Le 16 septembre 2005, les parties concluent une transaction¹⁶², qui prévoit la possibilité pour les membres de recevoir un remboursement de 38 \$ ou d'obtenir un rabais de 100 \$ à l'achat de nouveaux meubles.

[172] Selon la déclaration assermentée de Dave¹⁶³, Léon verse ensuite aux membres :

- 3 308 chèques de 38 \$, donc 125 704 \$ et 2 358 rabais de 100 \$, donc 235 800 \$ pour un total de 361 504 \$.

[173] En plus de ce montant, elle débourse 160 000 \$ à des œuvres caritatives et 400 000 \$ aux avocats de Chartier. Ainsi, Léon paye 921 504 \$ dans le cadre de cette transaction ce qui, selon Option, n'entraîne pas alors la modification de ses pratiques illégales en matière de publicité.

[174] Instituée en 2003, l'action collective dans le dossier *St-Pierre c. Meubles Léon Ltée*¹⁶⁴ réfère au groupe suivant¹⁶⁵ :

Tous les consommateurs du Québec qui, depuis le 7 août 2000, ont acheté à crédit un bien meuble chez l'intimée et qui ont fait financer leur achat par une institution choisie par l'intimée.

¹⁶² Pièce P-31.

¹⁶³ Pièce P-33.

¹⁶⁴ C.S.M. 500-06-000207-031.

¹⁶⁵ *St-Pierre c. Meubles Léon Ltée*, 2005 CanLII 22765 (QCCS).

[175] St-Pierre reproche à Léon ses pratiques en matière de crédit et de fausses représentations. Le 26 octobre 2010, les parties concluent une transaction¹⁶⁶ où Léon s'engage à modifier ses pratiques en matière de publicité et à payer un montant de 125 000 \$.

[176] Cependant, pour Option, malgré les modifications apportées à la publicité selon la transaction *St-Pierre*, cette publicité¹⁶⁷ demeure non conforme et contraire aux dispositions de la *LPC*. Ainsi, depuis 15 ans, malgré le règlement de ces actions collectives et le paiement d'un montant supérieur à 1 million de dollars, Léon doit encore répondre devant les tribunaux de ses pratiques commerciales illégales.

[177] Elle plaide qu'on ne peut que conclure que Léon agit en toute connaissance de l'illégalité de ses pratiques en matière de publicité et qu'un tel mépris de la *LPC* et de ses règles d'ordre public doit cesser.

[178] Léon plaide que sa conduite constitue un élément de première importance dans l'évolution des dommages punitifs et qu'elle devrait servir à en mitiger leur attribution. Elle soutient en substance :

- qu'elle se trouvait en quelque sorte à la merci de CITI quant à la décision de cette dernière d'imposer des frais annuels;
- qu'une confusion subsistait et subsiste jusqu'au procès quant à la façon et aux conséquences exactes pour les clients que cette décision de CITI entraînait;
- qu'elle ne diffuse pas de publicité en cachant de façon délibérée l'existence d'un frais de 21 \$ puisqu'il s'agit en réalité d'une erreur de bonne foi;
- qu'elle ne bénéficie d'aucune façon de l'imposition de ces frais annuels de 21 \$;
- qu'elle règle hors-cour les dossiers *Chartier* et *Saint-Pierre* notamment en échange d'une promesse de modifier ses publicités, ce qu'elle accomplit selon ses dires;
- qu'aucune autre action collective n'existe depuis lors sauf la présente instance.

[179] Elle soutient que le montant de 1 million réclamé à ce titre apparaît grossièrement exagéré, notamment en considérant la somme de 15 000 \$ accordée dans l'affaire *Time*.

¹⁶⁶ Pièce D-2.

¹⁶⁷ Pièce P-34.

[180] Le Tribunal divisera son analyse en deux temps. Le premier traitera de l'attribution des dommages punitifs en fonction de la publicité trompeuse quant à l'imposition d'un frais de 21 \$ et le second discutera des autres violations à la *LPC* dans la publicité de Léon.

[181] Quant à la facturation des frais annuels, on doit constater que Léon n'entreprend aucune démarche nouvelle à l'endroit de CITI préalablement à l'implantation de tel frais pour tenter de faire cesser cette pratique pour les clients déjà existant. En réalité, elle semble plus préoccupée par la mécanique de l'implantation que par son existence. Le fait qu'elle se trouve en période de transition de ses affaires vers Desjardins n'apparaît pas étranger à cet état d'esprit. On peut raisonnablement conclure qu'en réalité cette transition accaparait beaucoup plus l'attention des dirigeants de Léon que l'imposition des frais de 21 \$ pour ses clients. On doit constater aussi que placée devant l'inévitable elle ne pose aucun geste à l'égard de ses clients, probablement pour la même raison.

[182] Pour le Tribunal, l'incompréhension de Léon, réelle ou exagérée, quant à la façon dont CITI entendait facturer le client, ou le moment où elle voulait rendre la somme exigible n'emporte pas nécessairement qu'elle ne devait rien faire à l'égard de ses clients entre le 3 février et le 1^{er} mai 2009. Rappelons que CITI informe les consommateurs, déjà clients en mars 2009, de l'implantation des frais de 21 \$. La preuve ne révèle pas combien de consommateurs choisissent les plans de financement en question entre la mi-février 2009 et le 1^{er} mai 2009.

[183] Le Tribunal considère qu'il s'agit là d'un accroc sérieux à la *LPC* et que le comportement de Léon justifie l'attribution de dommages punitifs substantiels. En tenant compte des facteurs énoncés dans l'arrêt *Time* cité plus haut, il accordera 400 000 \$, ce qui représente un peu plus de 50 \$ pour chaque fois qu'un consommateur se voit facturer les frais de 21 \$ et un peu plus du double de ce frais.

[184] La publicité commerciale de Léon mérite une sanction plus lourde. En effet, il apparaît clairement que la stratégie publicitaire du commerçant repose en fait sur une violation répétée et systématique des dispositions pertinentes de la *LPC*. On peut même sérieusement questionner la bonne foi de l'entreprise lorsqu'elle s'engage, dans le cadre d'une transaction judiciaire, à modifier ses pratiques mais qu'elle ne le fait pas pendant une période de temps substantielle. Les violations à la Loi, répétées et qui perdurent, militent en faveur d'une sanction exemplaire.

[185] Dans le premier cas, on sait qu'au moins 7 038 consommateurs transigent avec Léon et se voient facturer les frais annuels de 21 \$. Le Tribunal accorde 350 000 \$ à cet égard en dommages punitifs. Dans le second, à l'évidence, on peut logiquement inférer et conclure qu'un plus grand nombre de consommateurs se trouve exposé à la publicité illégale de Léon. Le Tribunal accordera 600 000 \$ à ce titre en dommages punitifs, ce qui totalise 1 000 000 \$.

E) Le remboursement des dépenses d'Option

[186] Option se réclame de l'article 36 de la *Loi sur la concurrence*¹⁶⁸ pour réclamer le remboursement de ses dépenses.

[187] À ce sujet, le mandat accordé aux procureurs d'Option¹⁶⁹, relève d'un modèle standard pour les actions collectives qu'elle pilote. Le projet de compte permet au Tribunal de juger du travail accompli et du temps consacré à l'affaire depuis l'institution du recours en novembre 2009¹⁷⁰. On constate qu'Option reçoit des factures d'honoraires professionnels qui totalisent 565 179,67 \$ incluant 491 835,07 \$ d'honoraires, 24 489,01 \$ de TPS et 48 855,58 \$ de TVQ, 15 050,77 \$ de débours taxables et 2 054,80 \$ non taxables pour la période du 10 novembre 2009 au 6 février 2017.

[188] Le passage pertinent de l'article 36 *L.c.* se lit comme suit :

Recouvrement de dommages-intérêts

36 (1) Toute personne qui a subi une perte ou des dommages par suite :

a) soit d'un comportement allant à l'encontre d'une disposition de la partie VI;

b) soit du défaut d'une personne d'obtempérer à une ordonnance rendue par le Tribunal ou un autre tribunal en vertu de la présente loi,

peut, devant tout tribunal compétent, réclamer et recouvrer de la personne qui a eu un tel comportement ou n'a pas obtempéré à l'ordonnance une somme égale au montant de la perte ou des dommages qu'elle est reconnue avoir subis, ainsi que toute somme supplémentaire que le tribunal peut fixer et qui n'excède pas le coût total, pour elle, de toute enquête relativement à l'affaire et des procédures engagées en vertu du présent article.

[189] À ce sujet, le professeur Karounga Diawara énonce¹⁷¹ :

Cette disposition confère le droit d'obtenir une *compensation* aux personnes ayant subi des dommages à la suite d'un comportement anticoncurrentiel criminel défini dans la Partie VI de la *L.c.*, à savoir notamment en cas de cartel, de truquage d'appel d'offres ou de

¹⁶⁸ L.R.C. (1985), ch. C-34.

¹⁶⁹ Pièce P-22.

¹⁷⁰ Pièce P-29.

¹⁷¹ Karounga DIAWARA, *Droit de la concurrence: Aspects théoriques et appliqués*, Montréal, Yvon Blais, 2015, p. 181.

communications commerciales trompeuses, que des accusations aient été portées ou non. Ceci couvre le complot, les accords bancaires prohibés, les pratiques commerciales illégales, les indications fausses ou trompeuses, la commercialisation à paliers multiples, les systèmes de vente pyramidale. Cette voie de droit ne peut donner lieu qu'à une indemnisation *compensatoire*, c'est-à-dire égale à la perte pécuniaire subie par la victime. Elle n'ouvre pas droit à des dommages et intérêts *punitifs* ou *exemplaires*.

[190] Quant au fardeau de preuve associée à l'article 36 *L.c.*, les auteurs du Manuel de droit de la concurrence énoncent¹⁷² :

La partie qui entend se prévaloir d'un recours privé en vertu de l'article 36 devra fournir une preuve semblable à celle requise pour les recours en dommages dans notre système civiliste, à savoir la preuve d'une faute, d'un dommage et du lien de causalité.

[191] Les auteurs Yves Bériault, Madeleine Renaud, Yves Comptois, dans leur ouvrage *Le droit de la concurrence au Canada* s'expriment comme suit¹⁷³ :

Au chapitre de l'indemnisation, le demandeur peut recouvrer le montant des dommages qu'il réussit à prouver, ainsi que toute somme supplémentaire fixée par la Cour et n'excédant pas le total des frais qu'il a lui-même engagés pour l'enquête et les procédures. Ce dernier chef vise probablement, entre autres, les honoraires d'avocats sur une base procureur-client qui sont indemnisés dans certaines circonstances par les tribunaux de common law. Bien que les dépens sur une base procureur-client ne soient pas indemnisés en droit québécois, l'article 36 autorise indéniablement la Cour supérieure à accorder des dépens de cette nature à titre de dommages-intérêts.

[192] Option soumet que les représentations aux consommateurs faites par Léon remplissent les critères conjugués des articles 52 et 36 *L.c.* : elles visent à servir un intérêt commercial, s'avèrent carrément fausses et possèdent une influence déterminante sur le choix des membres du groupe de faire affaire avec Léon.

[193] Pour Option, cette dernière agit avec insouciance et sans se soucier des conséquences de ses représentations fausses aux membres du groupe concernant des aspects de leur convention de crédit variable sur lesquels elle ne détenait aucun contrôle. Selon Option, à partir du mois de novembre 2008, Léon savait ou ne pouvait

¹⁷² LAVERY DE BILLY (éd.), *Manuel de droit de la concurrence : lois annotées, analyse, commentaires*, vol. 1, Cowansville, Yvon Blais, éd. à feuilles mobiles à jour en avril 2010, consultée le 6 février 2017, p. NG/282.

¹⁷³ Yves BÉRIAULT, Madeleine RENAUD, Yves COMPTOIS, *Le droit de la concurrence au Canada*, Ontario, Carswell, 1999, p. 99.

ignorer que ces représentations se révèlent inexactes et elle persiste pourtant dans son comportement illégal. Le Tribunal en convient.

[194] Il semble qu'une seule décision répertoriée traite directement de cette question de l'application de l'article 36 *L.c.* Il s'agit de la décision *321665 Alberta Ltd. v. ExxonMobil Canada Ltd.* On lit¹⁷⁴ :

[37] Utilizing this approach to statutory interpretation does not mean that courts are at liberty to stretch the meaning of a legislative provision to such an extent that the original meaning of the provision is blurred beyond recognition.

[38] I do not accept that s. 36 mandates the awarding of solicitor-client costs to a successful party who would otherwise not be entitled to recover solicitor-client costs. Had Parliament intended that a successful claimant in a s. 36 action would be entitled to recover solicitor-client costs, it could easily have said so.

[39] Moreover, the term "full cost" is not synonymous with solicitor-client costs except in expropriation proceedings or where a special arrangement has been entered into between the parties allowing for the awarding of solicitor-client costs. Subject to these narrow exceptions, "full cost" means party and party costs.

[195] Notons que la Cour d'appel de l'Alberta renverse la décision quant au mérite et refuse d'intervenir quant à la décision sur les frais puisqu'il n'existe plus de raison pour elle de décider de cette question¹⁷⁵.

[196] À l'évidence, le but visé par l'article 36 *L.c.* repose sur la prémisse que la personne qui obtient gain de cause dans un litige en vertu de cette Loi, ne se trouve pas placée dans une situation économique plus défavorable qu'avant l'introduction du recours. L'emploi des mots « le coût total, pour elle (...) des procédures engagées (...) » réfère assurément à cette notion.

[197] Léon plaide que pour pouvoir réussir dans sa demande à ce titre, Option doit d'abord et avant tout démontrer, sur la base du fardeau de preuve en matière criminelle incluant la preuve de la *mens rea*, la commission d'une infraction à la Loi sur la concurrence. Comme Option ne se décharge pas de ce fardeau ni qu'elle ne prouve qu'elle encourt des frais d'enquête, son recours ne peut réussir à ce titre.

¹⁷⁴ *321665 Alberta Ltd. v. ExxonMobil Canada Ltd.*, 2012 ABQB 76.

¹⁷⁵ À la suite de cet arrêt, la Cour d'appel de l'Alberta rend un arrêt quant au sort des frais de justice en appel qui traite également de l'article 36 *L.c.*, mais pour préciser qu'il ne pose pas une règle unilatérale d'attribution des frais de justice : *321665 Alberta Ltd. v. Husky Oil Operations Ltd.*, 2013 ABCA 326.

[198] Avec égards, la doctrine précitée n'énonce pas cela, mais bien plutôt qu'il s'agit d'un fardeau de preuve de nature civile qui nécessite la preuve des éléments habituels, en l'occurrence la faute, le dommage et le lien de causalité entre les deux. Ici, à l'évidence Option se décharge de ce fardeau pour les mêmes raisons que celles explicitées auparavant.

[199] Il n'apparaît pas inutile de rappeler le caractère particulier de la *LPC*, qui énonce le Tribunal au paragraphe 54 du jugement, pour conclure que l'attribution de ce type de compensation s'inscrit assurément dans la perspective à la fois préventive que curative des objectifs de la *LPC*.

[200] De plus, le Tribunal ne peut retenir le raisonnement et le résultat auxquels en arrive le tribunal albertain dans l'affaire *Exxon Mobil*, car, avec égards, une lecture combinée des textes anglais et français de la Loi s'harmonise plus avec les enseignements de la doctrine précitée qu'avec la conclusion de ce jugement.

[201] L'arrêt *Groupe Van Houtte inc. c. Développements industriels et commerciaux de Montréal inc.*¹⁷⁶ explique les critères applicables à l'exercice de la discrétion judiciaire dans le cadre d'une demande de même nature en vertu de l'ancien article 54 C.p.c. On y lit :

[124] (...) Les facteurs suivants peuvent notamment être considérés pour évaluer le caractère raisonnable de la réclamation : importance et difficulté du litige, temps qu'il était nécessaire d'y consacrer, mais aussi façon dont l'instance a été menée par la partie qui réclame le remboursement de ses honoraires extrajudiciaires (y compris en rapport avec l'utilité ou la pertinence des procédures), ainsi que raisonnable intrinsèque du taux horaire de l'avocat de cette partie ou du montant facturé, selon la formule convenue avec le client, pour assurer sa représentation dans l'instance. Il faut aussi, bien sûr, examiner la proportionnalité des honoraires réclamés au regard de la condamnation prononcée et l'ensemble du contexte.

[125] Ce contrôle judiciaire doit être exercé de façon rigoureuse, il va sans dire, pour éviter la surenchère de services juridiques ou de procédures ou l'exagération dans la fixation du taux ou du montant de la facturation, surenchère ou exagération qui pourraient résulter de la perspective que les honoraires d'avocat d'une partie soit payée par l'autre. Il

¹⁷⁶ 2010 QCCA 1970.

va sans dire également que la partie qui réclame le remboursement de ses honoraires extrajudiciaires doit s'attendre et consent implicitement à lever une partie du secret professionnel qui l'unit à son avocat, dans la mesure nécessaire à la vérification du caractère raisonnable des honoraires en question.¹⁷⁷

[202] Ces critères s'appliquent assurément dans le cadre d'une demande formulée en fonction de l'article 36 L.C.

[203] Ici le Tribunal dispose des informations suffisantes pour apprécier les critères énoncés plus haut. Notons que Léon reconnaît l'existence de ces principes et elle ne remet pas en cause les montants réclamés.

[204] Son objection quant à cette réclamation se limite à affirmer que le Tribunal ne peut utiliser l'article 36 L.C. pour compenser Option. En l'espèce, il s'agit d'une affaire délicate comportant certaines questions de droits complexes. Les avocat(e)s qui travaillent au dossier possèdent une expérience certaine en la matière et leur taux d'honoraires d'apparaît pas déraisonnable pour le marché juridique de Montréal. Le temps consacré à l'affaire ne semble pas disproportionné et l'on ne peut blâmer les demandeurs pour la façon dont se déroule le dossier et ce, à toutes ses étapes. De plus, la présence d'un mandat type balise les agissements des avocats d'Option.

[205] Ainsi, les montants réclamés ne semblent pas disproportionnés et ne requièrent pas l'intervention du Tribunal pour les réduire, à l'exception des montants réclamés pour la TPS et la TVQ dont Option devrait normalement pouvoir obtenir le remboursement des autorités fiscales. Le Tribunal tient également compte des auditions des 15 et 17 mai 2017 pour ajuster le montant réclamé.

[206] Tout bien considéré, le Tribunal accordera 495 000 \$ à ce titre.

F) **L'action en garantie**

[207] Léon plaide que le contrat intervenu avec CITI en 2001¹⁷⁸ prévoit que cette dernière seule peut imposer des frais d'administration ou des frais similaires au consommateur et qu'il n'existe aucune réserve pour ce faire en faveur de CITI. Elle ajoute que cette dernière sait que Léon ne fait aucune publicité quant à l'existence d'un tel frais, notamment parce que le contrat de crédit que signe le consommateur avec CITI¹⁷⁹ n'en fait aucune mention avant le 1^{er} mai 2009. De plus, selon Léon, CITI

¹⁷⁷ *Idem*, par. 124 et 125.

¹⁷⁸ Pièce DW-6, article 8 d), par. 9 du jugement.

¹⁷⁹ Pièce D-18.

connaît exactement le montant financé par le consommateur, le type de plan choisi par celui-ci et sa durée ¹⁸⁰ dès qu'elle demande le paiement pour la transaction.

[208] Pour Léon, il existerait une promesse du fait d'autrui aux termes de l'article 1443 C.c.Q. qui l'exonérerait totalement. Cet article énonce :

1443. On ne peut, par un contrat fait en son propre nom, engager d'autres que soi-même et ses héritiers; mais on peut, en son propre nom, promettre qu'un tiers s'engagera à exécuter une obligation; en ce cas, on est tenu envers son cocontractant du préjudice qu'il subit si le tiers ne s'engage pas conformément à la promesse.

[209] À l'évidence, dans la mesure où CITI ne respecte pas la promesse faite, ce que Léon soutient, cette dernière demeure tel que mentionné auparavant, à tout événement, responsable envers les consommateurs justement de par le fait que la banque contrevient à cet engagement. Dans de telles circonstances, il ne peut s'agir d'une absolution de responsabilité pour Léon mais bien plutôt de déterminer, dans le cadre de l'action en garantie, si CITI commet une faute contractuelle ou extracontractuelle à l'égard de Léon qui entraînerait sa responsabilité et donc, en l'occurrence, son obligation de supporter une partie ou la totalité de la condamnation que doit assumer Léon à l'égard des consommateurs lésés.

[210] À charge de redite, il ne fait aucun doute que le consommateur se voit promettre par la publicité de Léon de ne rien payer avant l'expiration du plan choisi. L'imposition des frais de 21 \$ entraîne donc inéluctablement la responsabilité de Léon pour l'imposition de tel frais à tous les consommateurs qui achètent avant le 1^{er} mai 2009. Rappelons qu'elle admet aussi sa responsabilité pour les consommateurs qui achètent après cette date vu les erreurs contenues à ses publicités.

[211] L'institution financière plaide que comme l'action principale repose sur des allégations de fausses représentations de la part du marchand et qu'il s'agit d'une faute extracontractuelle, celui-ci ne peut chercher à se voir indemniser par elle pour ses propres fausses représentations.

[212] Elle ajoute que l'action en garantie doit reposer sur l'application des principes de la responsabilité contractuelle et se réclame de l'article 1458 C.c.Q. :

1458. Toute personne a le devoir d'honorer les engagements qu'elle a contractés.

Elle est, lorsqu'elle manque à ce devoir, responsable du préjudice, corporel, moral ou matériel, qu'elle cause à son cocontractant et tenue de réparer ce préjudice; ni elle ni le cocontractant ne peuvent alors se soustraire à l'application des règles du régime contractuel de

¹⁸⁰ Pièce D-27, p. 12.

responsabilité pour opter en faveur de règles qui leur seraient plus profitables.

[213] Elle cite le professeur Jobin qui enseigne :

Dans cette question des ramifications de l'interdiction d'option, il ne s'agit pas de glorifier le contrat pour lui-même. Le but de ce principe est de respecter la volonté et les attentes légitimes des parties, qui ont conclu un accord pour régir une opération (un contrat de service, par exemple) ou une situation (comme la gérance d'une entreprise). Si les parties ont convenu d'une clause d'arbitrage, une clause pénale, une clause sur la loi applicable, etc., elles s'attendent ce que leur entente soit respectée et elles en ont parfaitement le droit, en vertu de la force obligatoire du contrat. L'interdiction d'opter a comme raison d'être de faire respecter l'intégrité du contrat contre l'intrusion des règles étrangères de la responsabilité extracontractuelle.¹⁸¹

[214] À ce sujet, elle souligne que le contrat intervenu entre eux inclut une clause¹⁸² à l'effet que celui-ci contient l'ensemble de leur accord intervenu alors, en référant à l'article 1431 C.c.Q. :

1431. Les clauses d'un contrat, même si elles sont énoncées en termes généraux, comprennent seulement ce sur quoi il paraît que les parties se sont proposé de contracter.

[215] Ainsi, selon CITI, le Tribunal ne devrait pas ajouter des éléments au contrat que les parties choisissent de ne pas inclure et, comme rien dans celui-ci prohibe à CITI de charger un frais de crédit pour l'usage de sa carte de crédit utilisée par les clients de Léon, il ne devrait pas interpréter ce contrat de manière à l'empêcher de ce faire. Elle ajoute que Léon connaît bien les clauses du contrat de crédit¹⁸³ qu'elle fait signer au consommateur et que ce contrat lui permet d'imposer ces frais :

8. CHANGEMENT DE MODALITÉS : *Nous pouvons, à l'occasion et dans la mesure permise par la loi, changer votre TAP (taux de crédit), vos frais d'adhésion ou frais annuels en vous postant un avis écrit à votre dernière adresse de facturation connue qui figure dans nos registres, au moins 30 jours avant le commencement de la période de facturation au cours de laquelle ce changement doit prendre effet.*

18. FRAIS ANNUELS, FRAIS MINIMUM ET AUTRES DÉBITS : *Il n'y a pas de frais annuels ni de frais d'adhésion mais nous pouvons imputer ces frais sur avis écrit tel qu'exigé par la loi.*

¹⁸¹ Pierre-Gabriel Jobin, « Les ramifications de l'interdiction d'opter : Y-a-t-il un contrat? » (2009) 88 R du B. can. 355, p. 7.

¹⁸² Pièce DW-6, article 27.

¹⁸³ Pièce P-12.

[216] Pour la banque, comme il ne fait aucun doute qu'elle transmet un avis de modification au contrat en mars 2009, donc plus de 30 jours avant la date d'entrée en vigueur de l'imposition des nouveaux frais annuels, elle soutient qu'elle respecte donc les termes de ses engagements contractuels avec les consommateurs.

[217] De même, elle soutient qu'elle respecte les dispositions de la *LPC* à cet égard bien qu'elle souligne que Léon ne peut se plaindre d'une violation à la loi puisqu'elle ne peut se considérer comme un consommateur et qu'elle ne possède donc pas l'intérêt juridique pour ce faire. De plus, comme l'action principale n'invoque pas cette question, ce moyen soulevé par Léon ne peut subsister.

[218] Notons que l'article 129 *LPC* prévoit :

129. Malgré l'article 98, le commerçant peut modifier le contrat de crédit variable pour augmenter la somme exigible à titre de frais d'adhésion ou de renouvellement ou le taux de crédit.

Le commerçant doit, selon les modalités de temps prescrites par règlement, expédier au consommateur un avis contenant exclusivement les clauses modifiées, anciennes et nouvelles, et la date de l'entrée en vigueur de l'augmentation.

La modification unilatérale d'un contrat de crédit variable non conforme au présent article est inopposable au consommateur.

[219] Cet article réfère à l'article 64.1 du *Règlement* qui édicte qu'un avis en vertu de cet article doit parvenir au consommateur au plus tard dans les 30 jours précédant l'entrée en vigueur de cette augmentation. En l'espèce, indubitablement, CITI, par l'entremise de Postes Canada, expédie les avis requis en mars 2009 et l'on doit présumer, en vertu de l'article 2 de la *Loi sur la Société canadienne des postes*¹⁸⁴, de sa réception par le consommateur :

Présomption

(2) Pour l'application de la présente loi, le destinataire d'un envoi est censé en avoir reçu livraison si s'est effectuée, selon les modalités de distribution habituellement appliquées à son égard, l'une des opérations suivantes :

a) remise de l'envoi à son lieu de résidence ou de travail ou à son établissement;

b) remise de l'envoi dans sa boîte postale, dans sa boîte aux lettres rurale ou en tout autre endroit affecté au même usage;

¹⁸⁴ L.R.C. (1985,) ch. C-10.

c) remise de l'envoi entre ses mains ou entre celles d'une personne apparemment autorisée par lui à en recevoir livraison, notamment un domestique ou un mandataire.

[220] Ainsi, la banque respecte ses obligations juridiques quant aux avis aux consommateurs.

[221] Pour Léon, l'implantation d'un frais de crédit diffère d'une augmentation de celui-ci. Pour elle, il faut s'en tenir à une lecture et interprétation littérale de l'article 129 *LPC* qui mentionne uniquement le fait d'augmenter la somme exigible à titre de frais d'adhésion ou de renouvellement ou le taux de crédit. Léon invoque aussi l'article 12 de la *LPC* qui prévoit :

Aucuns frais ne peuvent être réclamés d'un consommateur, à moins que le contrat n'en mentionne de façon précise le montant.

[222] Pour elle, cet article confirme son interprétation à l'effet que la *LPC* ne permet pas l'implantation d'un nouveau frais dans le cadre d'un contrat déjà existant. Elle se réclame à ce sujet des décisions suivantes : *Union des consommateurs c. Vidéotron s.e.n.c.*¹⁸⁵, *Laflamme c. Bell Mobilité inc.*¹⁸⁶ et *Martin c. Société Telus Communications*¹⁸⁷. Or, aucune de ces décisions ne supporte cette proposition. L'affaire *Laflamme* traite de nouveaux tarifs relatifs à des messages textes entrants. La décision *Martin* porte sur le même sujet alors que dans *Vidéotron*, il s'agit de la modification unilatérale de l'utilisation illimitée d'un service Internet haute vitesse. Donc, aucun de ces jugements ne discute de la question de l'augmentation de la somme exigible à titre de frais d'adhésion ou de renouvellement ou du taux de crédit en vertu de l'article 129 *LPC*.

[223] Quant à l'interprétation du contrat, pour CITI, retenir la position de Léon mène à une absurdité en ce qu'un fournisseur de crédit pourrait augmenter ses frais annuels de crédit de 1 \$ à n'importe quel montant, mais qu'il ne pourrait le faire de 0 \$ à un montant qu'il choisit.

[224] CITI plaide que l'on ne doit pas interpréter la loi d'une manière à entraîner des résultats absurdes. Elle s'appuie sur l'arrêt *Rizzo & Rizzo Shoes Ltd (Re)*¹⁸⁸ qui enseigne :

À mon avis, les conséquences ou effets qui résultent de l'interprétation que la Cour d'appel a donnée des art. 40 et 40a de la *LNE* ne sont compatibles ni avec l'objet de la Loi ni avec l'objet des dispositions relatives à l'indemnité de licenciement et à l'indemnité de

¹⁸⁵ 2015 QCCS 3821.

¹⁸⁶ 2014 QCCS 525.

¹⁸⁷ 2014 QCCS 1554.

¹⁸⁸ [1998] 1 RCS 27.

cessation d'emploi elles-mêmes. Selon un principe bien établi en matière d'interprétation législative, le législateur ne peut avoir voulu des conséquences absurdes. D'après Côté, *op. cit.*, on qualifiera d'absurde une interprétation qui mène à des conséquences ridicules ou futiles, si elle est extrêmement déraisonnable ou inéquitable, si elle est illogique ou incohérente, ou si elle est incompatible avec d'autres dispositions ou avec l'objet du texte législatif (aux pp. 430 à 432). Sullivan partage cet avis en faisant remarquer qu'on peut qualifier d'absurdes les interprétations qui vont à l'encontre de la fin d'une loi ou en rendent un aspect inutile ou futile (Sullivan, *Construction of Statutes, op. cit.*, à la p. 88).

[225] Le Tribunal conclut de même. La position de Léon à cet égard apparaît déraisonnable. La finalité de la loi vise à informer le consommateur en temps utile de modifications pertinentes. Léon fait fi de ce principe en se retranchant derrière une interprétation littérale du texte, ce qui ne convient pas en l'espèce.

[226] Cependant, l'article 1434 C.c.Q. mérite que l'on s'y attarde, notamment pour voir comment il pourrait moduler l'interprétation que propose CITI en vertu de l'article 1431 C.c.Q. de son contrat avec Léon. L'article 1434 énonce :

1434. Le contrat valablement formé oblige ceux qui l'ont conclu non seulement pour ce qu'ils y ont exprimé, mais aussi pour tout ce qui en découle d'après sa nature et suivant les usages, l'équité ou la loi.

[227] En l'espèce, premièrement, CITI ne peut ignorer la nature même des contrats qu'annonce Léon et qu'elle convient de financer : il s'agit ici de contrats où le consommateur ne doit rien payer avant l'expiration d'un certain délai ou ne payer que des montants fixes prédéterminés à l'origine du contrat. Rappelons que la relation d'affaire entre la banque et le marchand remonte avant même la signature formelle d'un contrat¹⁸⁹ et s'établit toujours en fonction du même modèle d'affaire. Deuxièmement, il ne fait aucun doute que CITI détermine le montant que le consommateur peut financer, le type de plan de financement qu'il choisit ainsi que sa durée puisqu'il s'agit de produits financiers qu'elle met à la disposition de Léon en retour d'un paiement établi en fonction d'un pourcentage des achats des consommateurs. Troisièmement, à charge de redondance, jamais auparavant CITI ne chargeait-elle des frais annuels au consommateur.

[228] Il apparaît raisonnable, logique et probable d'inférer que CITI savait que Léon ne pouvait annoncer l'existence de frais annuels aux consommateurs, à tout le moins, au plus tôt le 3 février 2009 lorsque cette dernière connaît, de façon certaine, le montant des frais annuels et le moment à partir ¹⁹⁰duquel CITI entend le charger au consommateur. Rappelons que Léon cesse de référer à CITI comme son fournisseur de

¹⁸⁹ Pièce DW-6.

¹⁹⁰ Pièce P-15, courriel de 11 h 57.

crédit dans les publicités à la mi-février 2009. Notons cependant que six campagnes publicitaires postérieures utilisent, par erreur, des maquettes publicitaires antérieures qui réfèrent à CITI comme le fournisseur de crédit.

[229] Il s'ensuit qu'il apparaît plus cohérent de conclure que le contrat liant CITI et Léon, qui ne prévoit pas formellement la possibilité pour la banque de charger des frais annuels, doit s'interpréter en fonction de ce qui précède et notamment comme permettant à CITI de pouvoir effectivement charger des frais annuels, mais ce uniquement pour des comptes futurs et après l'expiration d'un délai qui permet à Léon d'en faire la publicité auprès de ses clients afin que celle-ci puisse respecter les impératifs de la *LPC*.

[230] En effet CITI connaît la notion des plans de financement zéro et versements égaux de Léon puisqu'elle les met en place pour cette dernière. Il demeure vrai que CITI n'approuve pas la publicité du commerçant et que la preuve ne révèle pas qu'elle en connaît spécifiquement le contenu. Cependant, la teneur même des plans permet d'inférer qu'une personne raisonnable, en l'occurrence un banquier, qui met en place des plans de financements pour des consommateurs, qui deviennent ses clients par le fait d'un achat à crédit chez Léon, où ces derniers ne doivent rien payer avant un certain délai ou doivent payer des montants égaux pendant une période fixe, ne peut raisonnablement prétendre qu'elle ne sait pas qu'en exigeant le paiement des frais de 21 \$ à ces deux types de clients, elle se trouve à dénaturer l'essence même du contrat de financement intervenu, ainsi que la justification à la base de son existence.

[231] Il ne s'agit pas ici, à titre d'exemple, d'une modulation du taux de crédit dans le cadre d'un contrat de financement à crédit variable, où le marchand peut assurément modifier le taux en respectant les dispositions de la loi. Ce faisant, il ne dénature pas la nature même du contrat. Or ici, à charge de se répéter, on se trouve en présence de l'imposition d'un frais de 21 \$ à des consommateurs qui peuvent, et même doivent selon la loi, jouir d'une prestation de financement sans ne rien payer ou en ne payant que des montants fixes.

[232] Pour le Tribunal, en agissant ainsi, la CITI commet une faute, tant à l'égard de Léon qu'à l'égard des consommateurs dans ce cadre législatif bien précis.

[233] En effet, dans le contexte tout particulier de l'instance, on constate que d'une part, CITI se réserve le droit, à l'article 18 de la convention de crédit, qui intervient avec chaque client de Léon qui requiert du financement pour son achat, quelle peut imputer des frais annuels ou des frais d'adhésion en autant qu'elle respecte la loi, en l'occurrence ici la *LPC*. Donc, à première vue, la banque en agissant ainsi ne saurait commettre une faute à l'égard de qui que ce soit.

[234] Cependant, d'autre part, tel qu'explicité auparavant, CITI ne peut ignorer que dans les plans de financement qu'elle propose à Léon afin que celle-ci puisse en faire la

promotion auprès des consommateurs, ces derniers ne doivent rien payer avant une certaine date ou payer un montant fixe pendant une durée préétablie.

[235] Le système informatique¹⁹¹ qui relie Léon et CITI et qui permet l'approbation très rapide des demandes de crédit, montre que chaque plan de financement correspond à deux numéros de code, un pour le montant et un autre pour la banque. Ceux-ci correspondent à un plan de financement, que met en place CITI qui le propose à Léon qui l'offre aux consommateurs. Il s'ensuit que la banque connaît, dès les premiers instants de la relation entre elle et le consommateur quel plan ce dernier choisit pour financer des achats auprès de Léon.

[236] Aussi, les états de comptes de CITI¹⁹² montrent que CITI connaît la nature des plans qu'elle finance. Lorsqu'elle écrit sur l'un d'eux¹⁹³ « aucun intérêt / aucun PMT » ou « Financement gratuit ». Cela veut dire ce qu'on y lit : le consommateur ne doit rien payer avant cette échéance.

[237] Ainsi, en imposant des frais annuels à des clients existants, CITI se trouve à violer l'esprit même des contrats de ventes que Léon conclut pour l'achat de biens, mais également elle fait de même à l'égard de son propre contrat de financement qui la lie au même consommateur qui devient aussi son client. Par contre, rien ne l'empêchait de le faire pour de nouveaux clients qui ne jouissaient pas du droit de se voir imputer des versements égaux ou du droit de ne rien payer avant une certaine date prédéterminée.

[238] À cet égard, il existe une relation entre CITI et les consommateurs que régule la *LPC*. La banque ne peut proposer une chose, en l'occurrence un paiement fixe où une absence de paiement pendant une période déterminée, puis faire le contraire en prétextant qu'elle utilise un mécanisme contractuel pour ce faire. La *LPC* vise justement à empêcher ce genre de comportement. La conclusion pourrait probablement s'avérer différente dans un cadre juridique différent, mais ici le droit de la consommation comporte des règles particulières qui dérogent d'une certaine manière au droit commun.

[239] Ainsi, dans ce contexte, l'action en garantie s'avère bien fondée et CITI devra indemniser Léon pour la condamnation au paiement des frais de 21 \$ ce qui totalise 162 910 \$. Également, il apparaît raisonnable de faire supporter par la banque le tiers de la condamnation octroyée en vertu de l'article 36 *L.c.* puisqu'on peut raisonnablement et logiquement conclure que le débat entourant la question relative à la facturation des frais de 21 \$, représente cette proportion dans le travail effectué par les avocats d'Option, et ce en présence, lors de l'audition au mérite, de deux questions

¹⁹¹ Pièce D-19.

¹⁹² Pièces P-6, P-7, P-27 et P-28.

¹⁹³ Pièce P-28

principales, gardant à l'esprit que le débat sur la notion de chose jugée ne relève pas de ses agissements et fait l'objet d'un jugement antérieur du Tribunal.

5. LES CONCLUSIONS

POUR CES MOTIFS, LE TRIBUNAL :

Quant à l'action principale :

[240] **ACCUEILLE** l'action collective;

[241] **CONDAMNE** Meubles Léon Ltée à payer aux membres du groupe 162 918 \$ à titre de compensation pour les montants payés par eux à titre de frais d'adhésion et **ORDONNE** le recouvrement collectif de cette condamnation;

[242] **CONDAMNE** Meubles Léon Ltée à payer aux membres du groupe 703 800 \$ à titre de dommages-intérêts comme compensation pour ses pratiques publicitaires illégales, fausses et trompeuses et **ORDONNE** le recouvrement collectif de cette condamnation;

[243] **CONDAMNE** Meubles Léon Ltée à payer aux membres du groupe 1 000 000 \$ à titre de dommages-intérêts punitifs et **ORDONNE** le recouvrement collectif de cette condamnation;

[244] **CONDAMNE** Meubles Léon Ltée à payer aux membres du groupe 495 000 \$ à titre de dommages-intérêts en vertu de l'article 36 de la *Loi sur la concurrence* et **ORDONNE** le recouvrement collectif de cette condamnation;

[245] **DÉCLARE** que ces condamnations portent intérêt majoré de l'indemnité additionnelle depuis le 25 novembre 2009, date de la signification de la requête en autorisation pour les paragraphes 241 et 242 du jugement, et depuis la date de celui-ci pour les paragraphes 243 et 244;

[246] **ORDONNE** que la réclamation de chacun des membres du groupe fasse l'objet d'une liquidation individuelle;

[247] **ORDONNE** la distribution du reliquat des montants recouverts collectivement à des personnes ou organismes dont les activités bénéficieraient aux membres du groupe et dont l'identité sera déterminée par le Tribunal conformément à l'article 596 C.p.c.;

[248] **RÉSERVE** sa juridiction pour déterminer l'identité de l'établissement financier qui recevra les sommes faisant l'objet du recouvrement collectif en vertu de l'article 595 C.p.c. et quant à la distribution prévue au paragraphe 207 du jugement;

[249] **Avec les frais de justice**, incluant les frais (1) de liquidation individuelle des réclamations des membres du groupe, (2) d'administration et (3) de tout avis requis;

Quant à l'action en garantie :

[250] **ACCUEILLE** la demande en garantie;

[251] **CONDAMNE** CITI Financière Canada inc. à indemniser Meubles Léon Ltée pour toute condamnation découlant du paragraphe 241 du jugement et jusqu'à hauteur de 33% pour toute condamnation découlant du paragraphe 244 du jugement;

[252] **Avec les frais de justice** quant à l'action en garantie en faveur de Meubles Léon Ltée.



MARC-ANDRÉ BLANCHARD, J.C.S.

Me Benoît Lapointe

Me Anais Kadian

Me Maxime Nasr

BELLEAU LAPOINTE

Avocat(e)s de la Demanderesse principale et Personne désignée

Me Sylvie De Bellefeuille

Avocate d'Option Consommateurs

Me Marie-France Tozzi

Me Virginie Dionne-Dostie

JEANSONNE AVOCATS INC.

Avocates de la Défenderesse principale / Demanderesse en garantie

Me Robert Torralbo

Me Ariane Bisailon

BLAKE, CASSELS & GRAYDON

Avocat(e)s de la Défenderesse en garantie

Dates d'audience : 6, 7, 8, 9, 10 et 13 février, 15 et 17 mai 2017

Suspension du délibéré : entre le 5 et le 17 mai 2017