

COUR SUPÉRIEURE

CANADA
PROVINCE DE QUÉBEC
DISTRICT DE MONTRÉAL
N° : 500-06-000721-148

DATE : Le 9 juillet 2020

SOUS LA PRÉSIDENTE DE : L'HONORABLE MARIE-CLAUDE ARMSTRONG, J.C.S.

L'ASSOCIATION PROFESSIONNELLE DES COURTIERES IMMOBILIERES DU QUÉBEC

Demanderesse/Représentante

Et

PATRICK JUANÉDA

Personne désignée

c.

DUPROPRIO INC.¹

Défenderesse

JUGEMENT CAVIARDÉ (*) (sur demande introductive d'instance en action collective)

() : Le texte du présent jugement caviardé est identique à celui du jugement signé le 3 juillet 2020, sauf quant aux informations provenant des pièces produites sous scellé qui sont, quant à elles, caviardées dans la présente version (voir l'ordonnance de mise sous scellé rendue par le Tribunal le 9 juillet 2020, prévoyant la mise sous scellé du jugement du 3 juillet 2020 ainsi que des pièces R-40, R-45, R-46, R-49, I-1, I-1A, I-2, I-3 et I-4; cette ordonnance prévoit que le présent jugement caviardé est exempt de la mise sous scellé).*

¹ Il est admis que 4523024 Canada inc. est l'entité opérante qui continue depuis le 1^{er} mai 2019 les activités de DP Immobilier Québec inc., opérant sous le nom DuProprio et que pour les fins de la présente instance, la défenderesse DuProprio inc. renonce à soulever que l'action collective ne serait pas dirigée contre la bonne personne morale ou entité (procès-verbal du 6 novembre 2019, p.2/7).

1. L'APERÇU

[1] En avril 2016, le Tribunal a autorisé la demanderesse, l'Association professionnelle des courtiers immobiliers du Québec [l'« APCIQ »]² à introduire une action collective visant à enjoindre, par injonction permanente, la défenderesse DuProprio inc. [« DuProprio »] de cesser d'utiliser certains instruments ou campagnes publicitaires.

[2] L'APCIQ allègue que ces instruments et campagnes publicitaires de DuProprio véhiculent des informations qui seraient fausses ou trompeuses quant aux avantages de ses services, comparativement à ceux offerts par des courtiers immobiliers [les « courtiers »]³. Il est également reproché à DuProprio de dénigrer systématiquement les courtiers.

[3] Par son recours, l'APCIQ ne recherche l'octroi d'aucun dommage au bénéfice des membres du groupe.

[4] En novembre 2018, la Cour d'appel a refusé la permission d'en appeler du jugement autorisant l'action collective⁴.

[5] L'audience au fond, donnant lieu au présent jugement, s'est tenue en novembre 2019.

[6] Un enjeu important du présent litige réside dans l'utilisation publicitaire que fait DuProprio de l'économie par ses clients d'un montant en commission, calculé comparativement à une commission moyenne de 5 % du prix de vente qu'ils auraient à payer en faisant affaire avec un courtier⁵.

[7] Le modèle d'affaires de DuProprio vise essentiellement à offrir aux consommateurs qui souhaitent vendre eux-mêmes leur propriété, l'accès à un bouquet de services facilitant les diverses étapes pour en arriver à clore la vente, telles la pose de pancarte, la diffusion de photographies de la propriété, consultation d'un notaire,

² Le 5 novembre 2019, le Tribunal a rendu un jugement substituant l'Association Professionnelle des Courtiers Immobiliers du Québec à la Fédération des Chambres Immobilières du Québec (« FCIQ ») comme représentante des membres du groupe de l'action collective. En 2018, les membres de la FCIQ ont procédé à une réorganisation corporative consistant en une fusion de trois des chambres immobilières faisant partie de la FCIQ, afin dorénavant de constituer l'APCIQ, qui regroupe la Chambre Immobilière de Québec, la Chambre Immobilière du Grand Montréal et Chambre Immobilière des Laurentides. La FCIQ et l'APCIQ ont conclu une transaction prévoyant notamment que l'APCIQ reprenne les litiges en cours contre DuProprio, incluant la présente action collective.

³ Jugement du 12 avril 2016.

⁴ Jugement de la Cour d'appel rendu le 16 novembre 2018, 500-09-026070-169 (*DuProprio inc. c. Fédération des chambres immobilières du Québec [FCIQ]*, 2016 QCCA 1880).

⁵ R-6, R-6A et R-6B.

l'aide à la fixation du prix de vente, etc. DuProprio facture ses services en fonction du forfait choisi par le client et non à commission⁶.

[8] De son côté, DuProprio prétend qu'en indiquant une commission moyenne de 5 % dans sa publicité, elle utilise un outil de référence généralement connu du public et employé dans l'industrie du courtage qui présente elle-même les taux de commissions comme se situant entre 4 et 7 %⁷. De plus, certaines agences ou courtiers immobiliers mentionneraient dans leurs démarches publicitaires, à des fins comparatives, un taux de commission de 5 % chargé par d'autres courtiers, dans le but d'illustrer combien un client peut économiser à ce titre en faisant affaire avec eux⁸.

[9] Quant à l'APCIQ, elle formule au départ que de recourir à un taux moyen est forcément arbitraire, fait fi de la diversité des modèles de rétribution existant sur le marché du courtage immobilier et surestime très probablement ce taux moyen de commission. Le résultat étant que par cette approche, DuProprio gonflerait substantiellement les soi-disant économies proposées⁹.

1.1 Les parties et leur position

i) L'APCIQ

[10] Dans la province de Québec, environ 14 000 courtiers titulaires d'un permis de courtage immobilier œuvrent dans le secteur résidentiel émis par l'Organisme d'autoréglementation du courtage immobilier du Québec (l'« OACIQ »)¹⁰.

[11] L'APCIQ agit pour eux dans le cadre de la présente instance, ce qui se justifie par la mission de l'APCIQ qui inclut les objets suivants :

- regrouper les courtiers et les agences œuvrant dans le domaine du courtage immobilier sur l'ensemble du territoire du Québec ;
- promouvoir et défendre les intérêts des courtiers des agences en tenant notamment compte des enjeux auxquels est exposée la profession, de même que diverses réalités professionnelles et régionales de ses membres.

[12] Le jugement d'autorisation décrit ainsi le groupe des membres pour lequel l'action collective est permise :

« Tous les courtiers immobiliers titulaires d'un permis de courtage immobilier permettant d'œuvrer dans le secteur résidentiel émis par l'Organisme d'autoréglementation du

⁶ Témoignage de Frédéric Auger, directeur principal des ventes et du marketing de DuProprio.

⁷ Par. 12 de l'Exposé sommaire des moyens de défense orale de DuProprio, daté du 31 août 2017.

⁸ **D-7** et **D-9** ; par. 13 et 15 de l'Exposé sommaire des moyens de défense orale de DuProprio.

⁹ Par. 16 du Plan d'argumentation de l'APCIQ.

¹⁰ Par 130 de la demande d'autorisation.

courtage immobilier du Québec en vertu de l'article 4 de la *Loi sur le courtage immobilier*, L.R.Q. c. C -73,2 »¹¹

[13] Dans sa demande introductive d'instance, L'APCIQ prétend que certains outils promotionnels employés par DuProprio causent préjudice aux membres en ce qu'ils :

- a) contiennent des fausses représentations sur les économies que ceux-ci réaliseraient en faisant affaire avec DuProprio comparativement à un courtier ;
- b) mettent de l'avant une pseudo-garantie d'économies destinées à les leurrer ;
- c) omettent de faire mention de coûts sciemment laissés dans l'ombre en faisant affaire avec DuProprio ;
- d) promeuvent d'autres représentations trompeuses (section « Mythes et réalités » sur le site internet de DuProprio¹²) ;
- e) diffusent des témoignages de clients erronés ou utilisés de façon trompeuse ;
- f) dénigrent systématiquement les courtiers.

[14] Selon l'APCIQ, ces publicités ciblent indistinctement tous les membres du groupe¹³.

[15] L'APCIQ fonde son action sur la notion de faute civile au sens de l'article 1457 C.c.Q.

[16] En plaidoirie, l'APCIQ invoque également des contraventions par DuProprio au *Code canadien des normes de la publicité*, qui prévoit notamment que les publicités ne doivent pas injustement discréditer, dénigrer ou attaquer un ou plusieurs produits, services, publicités, entreprises ou entités, ni exagérer la nature ou l'importance des différences entre les concurrents¹⁴.

[17] Par ailleurs, même si à sa demande introductive d'instance¹⁵, l'APCIQ invoque des contraventions par DuProprio à certaines dispositions de la *Loi sur la concurrence*¹⁶, il n'y a pas lieu d'en traiter pour les fins du présent jugement puisque le jugement d'autorisation a exclu le recours basé sur cette loi¹⁷.

¹¹ Jugement du 12 avril 2016, par. 133.

¹² <http://mythesrealites.duproprio.com/fr/>.

¹³ Demande introductive d'instance, par. 120.

¹⁴ NORMES DE LA PUBLICITÉ, *Code canadien des normes de la publicité*, mis à jour en juillet 2019, en ligne : <<https://adstandards.ca/fr/code-canadien/code-en-ligne/>>, art. 6.

¹⁵ Par. 111-113 de la Demande introductive d'instance.

¹⁶ L.R.C. (1985) ch.C-34.

¹⁷ Jugement du 12 avril 2016, par. 57 et 77 ss.

[18] Au soutien de son recours fondé sur la faute civile, l'APCIQ reproche à DuProprio l'utilisation de propos faux et trompeurs qui visent à discréditer les courtiers et à leur nuire indûment, tout en s'engageant dans une concurrence déloyale et abusive.

[19] L'APCIQ soutient également que des publicités ciblées de DuProprio cherchent à miner l'honneur et l'intégrité des courtiers, en ayant pour objectif d'affecter l'image des courtiers auprès du public.

[20] Les critiques que ces publicités mettent de l'avant concernant l'industrie du courtage immobilier seraient, selon l'APCIQ, injustes et sans fondement.

ii) Patrick Juanéda, personne désignée

[21] Le jugement d'autorisation, dans ses conclusions, identifie M. Patrick Juanéda à titre de personne désignée.

[22] M. Juanéda est courtier immobilier depuis plusieurs années. Il œuvre à ce titre principalement dans la grande région de Montréal¹⁸. Il possède et dirige une franchise de Via Capitale, soit l'agence Via Capitale Rive-Nord, qui couvre le territoire au nord de la Rivière des Mille Îles jusqu'à la région des Laurentides. Environ 130 courtiers travaillent¹⁹ pour l'agence de M. Juanéda, qui regroupe plusieurs succursales.

[23] M. Juanéda est impliqué depuis l'année 2000 en tant que membre du conseil d'administration de la Chambre Immobilière du Grand Montréal (« CIGM »). Il agit comme vice-président de 2006 à 2010, puis comme président de 2010 à 2015. La CIGM regroupe des courtiers et des agences, afin d'aider leur développement d'affaires et faciliter leur travail.

[24] Depuis 2014, M. Juanéda est président de la Fédération des chambres immobilières du Québec (« FCIQ »).

[25] M. Juanéda invoque subir un préjudice direct et immédiat résultant des agissements déloyaux et des fausses représentations de DuProprio²⁰. Il est allégué que contrairement à ce que laisse entendre DuProprio, les courtiers de l'agence de M. Juanéda ne perçoivent pas systématiquement un taux uniforme de commission de 5 % et leurs clients bénéficient des programmes de protection de Via Capitale.

[26] Il est également allégué que les propos mensongers et trompeurs de DuProprio à l'égard des courtiers le sont également à l'endroit de M. Juanéda, notamment en ce qu'ils dénigrent injustement la valeur des services des courtiers.

¹⁸ Témoignage de M. Juanéda et R-24.

¹⁹ Certains en tant que travailleur autonome, d'autres par l'entremise d'une corporation.

²⁰ Demande introductive d'instance, par. 132.

[27] Les propos diffamatoires et vexatoires que l'APCIQ reproche à DuProprio de tenir envers l'industrie du courtage immobilier, affecteraient également M. Junaéda personnellement en portant ombrage à sa réputation.

[28] Bien que cette atteinte à la réputation soit difficilement quantifiable, il en découlerait néanmoins une incidence financière pour M. Juanéda.

[29] Conséquemment, les représentations trompeuses de DuProprio contreviendraient aux droits de M. Juanéda.

[30] Les conclusions que l'APCIQ recherche contre DuProprio sont les suivantes ²¹:

- 1) **ACCUEILLIR** l'action collective de la requérante ;
- 2) **ACCUEILLIR** l'action collective pour le compte de tous les membres du groupe ;
- 3) **ORDONNER** la cessation de l'utilisation du chiffre 5 % ou de tout autre montant de commission fixe dans les campagnes publicitaires de DuProprio à titre de base comparative pour des économies par rapport aux membres du groupe ;
- 4) **ORDONNER** le retrait du site internet de DuProprio de la page du calculateur d'économies et de toute vidéo se rattachant à tel calculateur d'économies ;
- 5) **ORDONNER** le retrait de son site internet, de tout autre médium et de toute campagne de publicité de toute référence à une garantie d'économie quelconque de la part de DuProprio par rapport aux membres du groupe et en interdire dorénavant la diffusion ;
- 6) **ORDONNER** le retrait de toute référence à un quantum spécifique d'économies soi-disant réalisées par des consommateurs par rapport aux membres du groupe, tant sur son site internet que dans toute campagne de publicité de DuProprio ;
- 7) **ORDONNER** le retrait du site internet de DuProprio ainsi que de tout autre médium, incluant de tout blogue, des Mythes #2 et #4 de l'argumentaire intitulé « Mythes et réalités », ainsi que les représentations incluses dans le « Quiz DuProprio » et rubrique « Comparez nos services », laquelle comprend notamment les sections : « Du Proprio vs un agent immobilier », « DuProprio vs Proprio Direct », et « Suis-je mieux protégé avec un agent ? » et de toute représentation dont le contenu serait le même et en interdire dorénavant la diffusion ;
- 8) **ORDONNER** le retrait du site internet de DuProprio, et de tout autre médium (moyen), des capsules vidéo intitulées « DuProprio, vendre une maison sans commission », « Campagne publicitaire télé DuProprio – Les moments

²¹ Suivant les modifications autorisées par le Tribunal (procès-verbal du 15 novembre 2019 et **R-67**).

cocasses », « DuProprio c'est mon choix : qu'on le respecte ! » et « Testez vos connaissances en immobilier avec DuProprio » et en interdire la diffusion ;

9) ORDONNER à DuProprio de cesser et de s'abstenir, directement ou indirectement, de quelque manière que ce soit, verbalement ou par écrit, par la voie publicitaire ou sous tout autre médium, de tenir des propos diffamatoires, mensongers, nuisibles ou dénigrants envers les courtiers immobiliers titulaires d'un permis de courtage immobilier permettant d'œuvrer dans le secteur résidentiel émis par l'OACIQ ainsi qu'à l'égard des services qu'ils offrent ;

10) LE TOUT, avec les frais de justice.

iii) DuProprio

[31] En défense²², DuProprio soutient que le recours de l'APCIQ et de M. Juanéda s'inscrit dans un contexte de vive concurrence commerciale entre les parties et vise à freiner la croissance de DuProprio.

[32] DuProprio a démarré ses activités en 1997 et selon M. Frédéric Auger, son directeur principal vente et marketing, détiendrait aujourd'hui 20 % de part de marché. Il précise qu'à Montréal, cette part de marché serait de 30 %.

[33] DuProprio diffuse ses publicités à la télévision, à la radio, par des panneaux d'affichage, par des médias numériques et par publipostage.

[34] DuProprio ajoute que les courtiers se servent de l'existence du présent recours pour tenter de dissuader les consommateurs de faire affaire avec DuProprio²³, tout en ridiculisant, par leur propre publicité, les vendeurs qui ne recourent pas aux services d'un courtier pour vendre leur propriété.

[35] DuProprio soutient à cet effet que les agences et courtiers immobiliers diffusent des vidéos et affiches critiquant ouvertement le modèle d'affaires de DuProprio²⁴.

[36] DuProprio prétend que l'intention véritable de l'APCIQ et de M. Juanéda, par cette action collective, serait de s'attaquer à son modèle d'affaires, tout comme l'ont fait précédemment la FCIQ et l'OACIQ. À ce sujet, DuProprio soulève que six verdicts d'acquiescement ont été rendus à l'égard d'autant de chefs d'infraction reprochant à DuProprio d'avoir agi de manière à donner lieu de croire qu'elle était autorisée à exercer l'activité de courtier ou d'agent immobilier²⁵.

[37] Quant à l'action pour jugement déclaratoire introduite par l'OACIQ en 2013 contre DuProprio visant à faire déclarer que les activités de DuProprio seraient

²² Exposé sommaire des moyens de défense orale de DuProprio.

²³ D-1.

²⁴ D-4.

²⁵ D-2.

assujetties à la *Loi sur le courtage immobilier* (« LCI »)²⁶, le juge Frappier en a décidé au fond en avril 2020. Il conclut qu'une interprétation contextuelle large et libérale de la définition de l'article 1 de la LCI, dont l'objet est la protection du public, ne permet pas de conclure que DuProprio prend part à des contrats de courtage ou se livre en tout ou en partie à des opérations de courtage²⁷.

[38] DuProprio plaide que les publicités qu'elle diffuse ne sont ni fausses, ni trompeuses, ni fautives, alors que les allégations de l'APCIQ et de M. Juanéda ne seraient fondées sur aucune preuve objective. Celles-ci découleraient plutôt de leur perception émotive et commerciale et de celle des courtiers.

[39] Quant à l'indication à ses clients ou dans ses publicités par DuProprio d'une économie en commission basée sur un calcul équivalent à 5 % du prix de vente, DuProprio invoque que l'APCIQ ne peut contester cet outil publicitaire, puisqu'elle affirme elle-même ne pas compiler les taux de commissions perçus par ses membres.

[40] DuProprio se défend de promouvoir des informations ou données trompeuses, invoquant que les modalités et conditions de la Garantie DuProprio (*La Garantie « plus d'argent qu'avec un agent »*) sont indiquées dans ses instruments promotionnels qui expliquent les conditions de la mise en œuvre de la garantie²⁸.

[41] DuProprio considère que ses publicités et propos ne causent aucun préjudice certain, personnel et individuel aux courtiers.

[42] En argumentaire, Du Proprio soutient que le recours d'exception qu'est l'injonction ne saurait être accueilli en l'espèce puisque l'APCIQ n'a pas démontré de circonstances particulières justifiant l'injonction permanente recherchée qui, pour DuProprio, serait de nature contraignante. Autrement dit, Du Proprio prétend que l'APCIQ n'a pas démontré son droit à une réparation par le retrait des publicités ou informations diffusées par DuProprio, une fois considéré l'ensemble des circonstances factuelles et juridiques de l'affaire²⁹.

2. LES QUESTIONS EN LITIGE

[43] Le jugement d'autorisation identifie comme suit les principales questions de fait et de droit soulevées par le présent litige, à traiter collectivement :

- i. Est-ce que les publicités diffusées par DuProprio sont trompeuses et/ou constituent une fausse représentation ?

²⁶ RLRQ, c. C-73.2.

²⁷ *Organisme d'autorégulation du courtage immobilier du Québec c. 4523024 Canada inc. (DuProprio)*, 2020 QCCS 1146, par. 233.

²⁸ **R1-A**; par. 14 de l'Exposé sommaire des moyens de défense orale de DuProprio.

²⁹ *A.I.E.S.T, local de scène no 56 c. Société de la Place des Arts de Montréal*, [2004] 1 R.C.S. 43, 2004 CSC 2, par. 13-14; *Péladeau c. Baril*, 2018 QCCS 3831, par. 39-41.

- ii. Est-ce que le fait pour DuProprio de diffuser des publicités trompeuses et de dénigrer les courtiers immobiliers du Québec ou leur travail, constitue une faute au sens de l'article 1457 C.C.Q. ?
- iii. Est-ce que les courtiers immobiliers subissent un préjudice découlant de telle faute ?
- iv. Est-ce qu'il y a lieu pour la cour d'émettre une injonction interlocutoire et permanente à l'encontre de DuProprio afin de mettre un terme aux publicités trompeuses ?

3. L'ANALYSE

3.1 Les critères en matière d'injonction permanente

[44] L'APCIQ recherche en l'espèce une ordonnance de type prohibitive permanente à l'endroit de DuProprio, afin que celle-ci cesse d'utiliser certains instruments promotionnels.

[45] L'article 509 C.p.c. autorise la Cour supérieure à prononcer une telle ordonnance.

[46] La demande en injonction permanente doit être traitée comme tout dossier au fond. Ainsi, le Tribunal décide des droits réels des parties en fonction du litige dont il est saisi. Dans l'arrêt *Pérusse c. Commissaires d'école de Saint-Léonard de Port Maurice*, la Cour d'appel écrit :

L'injonction finale s'accorde ou se refuse après l'instruction entière et finale du litige engagé entre les parties ; le jugement qui l'accorde ou la refuse doit se fonder sur une reconnaissance finale et motivée des droits réels des parties tel que découlant de la Loi et tel qu'appuyé sur des faits dont la certitude découle d'une preuve complète et elle-même finale ; les conséquences, autres que les conséquences juridiques de l'octroi ou du refus de l'injonction ne peuvent entrer en ligne de compte.³⁰

[47] Pour réussir dans son action, l'APCIQ doit prouver les faits au soutien de ses prétentions³¹ et démontrer que la situation factuelle qu'elle invoque respecte les critères requis en matière d'injonction permanente, à savoir l'existence d'un droit clair à l'injonction demandée et la présence d'un préjudice sérieux ou irréparable.

³⁰ *Pérusse c. Commissaires d'écoles de Saint-Léonard de Port Maurice*, [1970] C.A. 324.

³¹ Art. 2803 C.c.Q. : Celui qui veut faire valoir un droit doit prouver les faits qui soutiennent sa prétention. [...].

3.2 La faute civile

[48] En l'espèce, l'APCIQ base le droit qu'elle invoque sur la commission, par DuProprio, d'une faute au sens de l'article 1457 C.c.Q. Cet article se lit ainsi :

1457. Toute personne a le devoir de respecter les règles de conduite qui, suivant les circonstances, les usages ou la loi, s'imposent à elle, de manière à ne pas causer de préjudice à autrui.

Elle est, lorsqu'elle est douée de raison et qu'elle manque à ce devoir, responsable du préjudice qu'elle cause par cette faute à autrui et tenue de réparer ce préjudice, qu'il soit corporel, moral ou matériel.

Elle est aussi tenue, en certains cas, de réparer le préjudice causé à autrui par le fait ou la faute d'une autre personne ou par le fait des biens qu'elle a sous sa garde.

[49] Plus précisément, mais de façon néanmoins résumée, les fautes alléguées par l'APCIQ résident dans l'utilisation ou la diffusion de manière intentionnelle par DuProprio, de publicités ou d'informations fausses ou trompeuses³² qui, en leurrant le public et les consommateurs, causeraient préjudice aux courtiers.

[50] Bien que le cadre législatif de la *Loi sur la concurrence* ne soit pas applicable en l'espèce pour trancher le litige, DuProprio soutient néanmoins que puisque le présent recours s'inscrit dans une perspective de concurrence commerciale, le critère à appliquer eu égard à la notion de publicité trompeuse ou mensongère, est celui de la perception par une personne ordinaire. Ceci découle de la *Loi sur la concurrence*.

[51] Ainsi, à cet effet, DuProprio souligne qu'afin de déterminer si une représentation est trompeuse, il faut l'évaluer selon l'expérience de la personne qui déploie une attention ordinaire pour observer ce qu'on met en évidence dans un message, pris dans son ensemble et non seulement en fonction de parcelles de celui-ci, pour en retenir ce que cette personne en retiendrait, dotée d'une mémoire moyenne avec ses imperfections habituelles³³.

[52] L'APCIQ soutient que les fautes alléguées affectent l'image que le public a envers les courtiers, dénigrent leur profession et la valeur de leurs services³⁴. En plus de nuire à leur image, ceci porterait atteinte à leur intégrité, à leur honneur, à leur réputation et les discréditerait indûment comme concurrents³⁵.

³² Par. 114 et 115.

³³ Plan d'argumentation de DuProprio, par. 151 ss, citant *Mattel, Inc. c. 3894207 Canada inc.* [2006] 1 RCS 772, par. 58; *R c. Stucky*, 2006 CanLII 41523 (ON SC), par. 71.

³⁴ Par. 118, 119, 122 de la Demande introductive d'instance.

³⁵ Par. 123 et 126 de la Demande introductive d'instance.

[53] Le préjudice résultant de cette faute serait certain, personnel et individuel à chaque courtier québécois et comporterait des incidences financières, bien que difficilement quantifiables et ce, de l'aveu même de l'APCIQ³⁶.

[54] En matière de diffamation, dans l'affaire *Bou Malhab c. Diffusion Métromédia CMR*³⁷, la Cour suprême indique que la faute correspond à une conduite s'écartant de la norme de comportement qu'adopterait une personne raisonnable et qu'un comportement attentatoire à un droit individuel protégé n'est pas nécessairement constitutif d'une faute civile. Il faut que de cette atteinte résulte en soi une violation de la norme objective prévue par l'article 1457 C.c.Q., soit celle d'une personne raisonnable et qu'aucun autre motif n'empêche de conclure à la présence d'une faute (par exemple, l'existence d'une immunité ou la prise en compte de droits concurrents, telle la liberté d'expression).

[55] Dans cette même décision, la Cour suprême énonce que c'est à travers les yeux du citoyen ordinaire qu'est évalué le préjudice résultant de la diffamation³⁸.

[56] La Cour suprême précise aussi que même si les membres d'un groupe sont visés par des propos portant sur le groupe, il leur faut démontrer une atteinte personnelle à la réputation pour établir leur droit à l'indemnisation³⁹. Rappelons que dans la présente affaire, l'indemnisation recherchée se présente sous forme de conclusions de nature injonctive uniquement.

[57] M. Patrick Juanéda, personne désignée, invoque les préjudices directs et immédiats suivants à son égard ⁴⁰:

- les représentations de DuProprio valorisent indûment les services de DuProprio et dénigrent injustement la valeur des services des courtiers, incluant lui-même ;
- les propos diffamatoires et vexatoires de DuProprio envers l'industrie du courtage immobilier l'affectent personnellement à titre de courtier, lui portent ombrage et nuisent à sa réputation.

[58] Le préjudice doit être la conséquence logique, directe et immédiate de la faute⁴¹. C'est le constat auquel doit en arriver le Tribunal pour pouvoir accueillir l'action au mérite.

³⁶ Par. 123 et 124 de la Demande introductive d'instance.

³⁷ [2011] 1 RCS 214, par. 24.

³⁸ *Ibid* note 37, par. 30.

³⁹ *Ibid* note 37, par. 49.

⁴⁰ Par. 134, 137 de la Demande introductive d'instance.

⁴¹ Jean-Louis BEAUDOIN et Patrice DESLAURIERS, *La responsabilité civile*, 7^e éd., vol. 1, Cowansville, Éditions Yvon Blais, 2007, p. 95-97.

3.3 La preuve administrée par L'APCIQ pour chaque type de faute alléguée

[59] Le Tribunal reprend la catégorisation des types de fautes reprochées telle que présentée par l'APCIQ dans sa demande introductive d'instance, à savoir :

- Fausses représentations sur les économies soi-disant réalisées et pseudo-garantie d'économies destinée à leurrer le public ;
- Coûts sciemment laissés dans l'ombre ;
- Autres représentations trompeuses ;
- Témoignage de clients erronés ou utilisés de façon trompeuse ;
- Dénigrement systématique des courtiers.

3.3.1 Fausses représentations sur les économies soi-disant réalisées⁴² et pseudo-garantie d'économies destinée à leurrer le public⁴³

[60] L'APCIQ dénonce à cet égard que pour appuyer sa campagne publicitaire, DuProprio compare systématiquement ses tarifs avec ceux des courtiers, faisant ressortir des écarts de prix importants, destinés de toute évidence à frapper l'imaginaire populaire et à créer une impression d'économie substantielle⁴⁴.

[61] Pour ce faire, DuProprio diffuse des témoignages de ses clients, prétendant chiffrer les sommes qu'ils auraient économisées pour la vente de leur propriété en retenant les services de DuProprio.

[62] Ces témoignages se retrouvent dans des capsules d'interviews et des encarts publicitaires diffusés dans les médias (télévision, internet, journaux) dont certains exemples sont produits en preuve⁴⁵. Lors de l'audience, les parties admettent que ces instruments publicitaires ou promotionnels sont employés par DuProprio depuis janvier 2014 à aujourd'hui et que pour certains d'entre eux, leur utilisation a commencé après janvier 2014 ou encore, qu'elle a cessé entre temps⁴⁶.

⁴² Par. 25 à 48 de la Demande introductive d'instance.

⁴³ Par 49 à 58 de la Demande introductive d'instance.

⁴⁴ Par. 26 de la Demande introductive d'instance.

⁴⁵ R-2, R-3, R-4

⁴⁶ R-63 et procès-verbal du 15 novembre 2019.

[63] Ces outils utilisés par DuProprio laissent notamment entendre :

- a) qu'un client a économisé un montant précis (par exemple 43 000 \$) en commission par l'entremise de DuProprio⁴⁷;
- b) que les vendeurs de propriétés empocheront « la pleine valeur » de leur propriété en faisant affaire avec DuProprio qui permet de vendre « sans commission »⁴⁸;
- c) qu'un client prospectif peut économiser des milliers de dollars en commission uniquement en donnant un prix de vente à sa propriété s'il fait affaire avec DuProprio. Cet instrument publicitaire mentionne en petits caractères infrapaginaux que cette économie se chiffre comparativement à une commission moyenne de 5 % incluant les taxes applicables⁴⁹. À l'audience, M. Auger explique que depuis l'automne 2012, DuProprio a adopté un processus de conception clair visant à toujours préciser dans ses outils promotionnels, la mention d'une commission moyenne de 5 %.
- d) que DuProprio offre aux vendeurs de propriétés une garantie (« La Garantie DuProprio ») indiquant qu'il restera plus d'argent dans leurs poches, à défaut de quoi DuProprio s'engage à leur rembourser le double des frais d'inscription auprès de DuProprio. En ce qui a trait à cette Garantie, l'APCIQ signale qu'au moment de l'introduction de son action en février 2017, elle ne figurait plus au site internet de DuProprio⁵⁰. La preuve pour les fins de l'audience au fond n'établit pas à partir de quand, avant février 2017, DuProprio aurait publicisé cette Garantie.

[64] Essentiellement, il s'agit de déterminer si DuProprio commet une faute à l'égard des membres à l'action collective en proposant La Garantie DuProprio ou en représentant qu'en retenant leurs services, les vendeurs de propriétés économisent un montant comparable à une commission que DuProprio évalue en moyenne à 5 % de la valeur de leur propriété.

i) Taux moyen de commission de 5 %

[65] Dans un premier temps, examinons la question de l'utilisation par DuProprio d'une commission moyenne à un taux de 5 % pour comparer le coût de ses services à ceux d'un courtier.

[66] M. Juanéda témoigne que l'OACIQ ne réglemente pas le pourcentage de rétribution ou commission pour les courtiers et qu'aucun tel pourcentage n'est ni même suggéré. Il indique toutefois que des modèles d'affaires se sont développés au sein des agences. Il précise que le pourcentage de rétribution varie selon la valeur de la

⁴⁷ **R-4**, diffusé de janvier 2014 à septembre 2016 tel qu'il appert à **R-63**.

⁴⁸ **R-5A** : extrait blogue DuProprio « Des facteurs qui font augmenter ou diminuer la valeur de votre maison » diffusé de novembre 2011 à novembre 2018 et vidéo « DuProprio, vendre une maison sans commission » diffusé de mai 2013 à janvier 2016 tel qu'il appert à **R-63**.

⁴⁹ **R-6B** : Vidéo « Économiser des milliers de dollars en commission » diffusé de 2016 à 2018 tel qu'il appert de **R-63**.

⁵⁰ Par. 50 de la Demande introductive d'instance.

propriété concernée de même qu'en fonction de ce que le courtier anticipe comme investissement en travail de sa part pour conclure la vente, selon les conditions et circonstances spécifiques de la propriété. Parfois, même si le prix de vente n'est pas élevé, la commission pourra être fixée à 6, 7 ou 8 % puisque le mandat de courtage exigera un travail plus important de la part du courtier. Il arrive également que pour permettre de clore une vente, le courtier accepte à ce moment de réduire le pourcentage de sa rétribution.

[67] M. Juanéda explique, en ce qui a trait aux années 2014 à 2018, pour son agence Via Capitale Rive-Nord, selon les données disponibles avec l'application de gestion Gimmi Web qu'il utilise, que les moyennes de pourcentage de rétribution des courtiers de cette agence sont les suivantes, telles que communiquées à la partie adverse dans un document⁵¹ faisant l'objet d'une ordonnance de confidentialité et produit sous scellé⁵² :

2014	2015	2016	2017	2018
[caviardé]	[caviardé]	[caviardé]	[caviardé]	[caviardé]

[68] M. Juanéda est d'avis que ces pourcentages invalident celui d'une moyenne de commission de 5 % telle qu'utilisée par DuProprio avec le « calculateur d'économie » proposé au public et aux consommateurs ou dans d'autres outils promotionnels⁵³.

[69] Ces données sur lesquelles s'appuie Monsieur Juanéda sont le résultat d'une analyse effectuée en octobre 2018 par M. Paul Cardinal⁵⁴. Celui-ci est directeur du service économique à l'APCHQ⁵⁵ depuis janvier 2019. Au moment de produire le rapport d'analyse concernant le taux de commission de l'agence Via Capitale Rive-Nord (**R-49**), M. Cardinal œuvrait comme directeur, analyse de marché, pour la FCIQ.

[70] La preuve révèle que le processus d'extraction des données de l'agence Via Capitale Rive-Nord afin de les communiquer à M. Cardinal pour qu'il les analyse, ne s'est pas déroulé sous son contrôle. C'est une adjointe de l'agence qui lui a transmis des fichiers en format PDF, provenant du système Gimmi Web⁵⁶. Sans prétendre qu'il y aurait eu une manipulation malhonnête des données en vue de les communiquer à M. Cardinal, il appert que M. Juanéda, si l'on se fie à ses propres réponses à ce sujet lors de son interrogatoire hors Cour ainsi qu'à l'audience, n'aurait pas une bonne connaissance du type de données que permet de générer l'application de gestion Gimmi Web.

⁵¹ **R-49** (document confidentiel et produit sous-scellé).

⁵² Procès-verbal du 6 novembre 2019, p.1.

⁵³ **R-6**, p.2; **R-6A**; **R-54**.

⁵⁴ **I-3**, question/réponse 14.

⁵⁵ L'Association des professionnels de la construction et de l'habitation du Québec.

⁵⁶ **I-3**, question/réponse 15.

[71] Par ailleurs, les parties admettent que les données centralisées au système Centris ne permettent pas d'isoler le taux des commissions d'agents d'immeubles reliées aux transactions, ni d'interroger les bases de données pour obtenir un taux moyen des commissions de courtage, que ce soit par courtier, par agence ou par bannière, étant par ailleurs entendu de part et d'autre que cette admission est formulée sur la base du témoignage et des explications fournies par M. Juanéda lors de son interrogatoire hors Cour du 28 septembre 2017⁵⁷.

[72] En fait, la preuve révèle que personne n'a examiné le calcul effectué pour produire ces taux moyens de commissions. Selon M. Cardinal, le calcul aurait été produit par l'application Gimmi Web qui générerait automatiquement le taux moyen de commissions ; lui-même n'a procédé à aucun calcul pour établir un pourcentage de rétribution moyenne à partir de données brutes, aux fins de préparer le tableau **R-49**⁵⁸. Il ajoute cependant avoir procédé par la suite à une pondération de la moyenne obtenue pour une année donnée, en tenant compte de l'importance du nombre de ventes par succursale et ce, pour chacune des sept succursales de l'agence Via Capitale Rive-Nord considérées pour les fins du tableau⁵⁹.

[73] Or, M. Juanéda avait prétendu antérieurement à la préparation de ce tableau **R-49**, que ce taux moyen n'était pas calculé ou calculable à partir de son système de gestion, pour ensuite expliquer qu'il ne savait pas que ce taux moyen pouvait être obtenu à partir de l'application Gimmi Web.

[74] Dans le contexte de la présente action collective, la question du taux moyen des commissions des courtiers s'avère centrale et ce, depuis le tout début de l'instance visant à autoriser l'action collective en 2014. Sachant que M. Juanéda œuvre dans le domaine depuis plusieurs années et dirige une agence immobilière comptant diverses succursales, le Tribunal est surpris que celui-ci semble aussi peu connaissant des informations qui lui sont accessibles concernant la gestion de son agence et qu'il n'ait pas tenté de se montrer davantage rigoureux à cet égard. Il appert qu'il se serait contenté de demander à une adjointe de fournir à M. Cardinal certains rapports ou listes de données générés par l'application Gimmi Web, sans lui-même connaître ni vérifier ce qui a effectivement été transmis à M. Cardinal.

[75] Cela ne peut que laisser au Tribunal une appréciation dubitative de la fiabilité des données présentées par M. Cardinal dans son tableau **R-49** pour faire état du taux moyen de commissions de l'agence Via Capitale Rive Nord pour les années 2014 à 2018.

[76] M. Cardinal n'a pas eu accès aux données brutes permettant de connaître le volume total des commissions, pour le comparer avec le volume total des ventes au moment de produire son tableau **R-49**.

⁵⁷ Procès-verbal du 27 mars 2018.

⁵⁸ I-3, question/réponse 49.

⁵⁹ I-3, question/réponse 19 et 49.

[77] Mais il y a plus. M. Cardinal, pour les catégories « nombre de ventes », « volume des ventes » et « prix VENDU moyen » de ce tableau, aurait inclus les informations concernant des propriétés inscrites par d'autres agences que Via Capitale Rive-Nord lorsqu'un courtier de celle-ci a participé à la transaction.

[78] Toutefois, lorsque vient l'étape d'indiquer la moyenne de pourcentage de rétribution, il précise que le calcul se base exclusivement sur des propriétés inscrites par l'agence Via Capitale Rive-Nord, sans inclure la portion de rétribution reçue par un courtier de l'agence lorsque celle-ci n'est pas celle ayant inscrit la propriété en vente⁶⁰. Conséquemment, cela exclut du calcul, toute rétribution des courtiers de l'agence pour des propriétés transigées avec leur assistance mais lorsque la propriété n'a pas été inscrite en vente par l'agence. Ainsi, les taux annuels moyens de rétribution figurant au tableau **R-49** reflèteraient le taux moyen total de commission payée par un vendeur (incluant la portion au courtier inscripteur de l'agence Via Capitale Rive-Nord et celle au courtier collaborateur)⁶¹, mais uniquement pour des propriétés inscrites en vente par l'agence.

[79] De cette situation, le Tribunal dégage deux constats : premièrement, la moyenne de pourcentage de rétribution est calculée en fonction de données différentes (en termes de portée ou d'inclusion selon que les propriétés sont inscrites en vente ou non par l'agence de M. Juanéda) que les valeurs fournies pour le nombre, volume et prix VENDU moyen. Une telle façon de procéder manque de cohérence et n'est pas convaincante.

[80] Ensuite, les réponses données par M. Cardinal à son interrogatoire écrit, pour lequel il a modifié certaines de ses réponses⁶² et qu'il a de nouveau corrigées lors de son témoignage à l'audience, ne sont pas suffisamment claires ou fiables. Une des raisons à la source de ces tergiversations est simple à comprendre : M. Cardinal a travaillé à partir de rapports pour lesquels il ne connaissait pas les catégories et sous-catégories de données considérées et celles qui en étaient exclues au départ. Il devenait donc périlleux pour lui de justifier ou d'expliquer les résultats présentés. Ceci suffit pour conclure que ces résultats ne sont pas probants en eux-mêmes.

[81] Vu ce qui précède, l'APCIQ n'a pas convaincu le Tribunal que l'information qu'elle invoque pour indiquer que le taux moyen de commission payé par un vendeur serait effectivement en deçà de celui de 5 % utilisé par DuProprio.

[82] Quant à DuProprio, elle oppose en défense que de référer à une commission moyenne de 5 % est un choix qui, au départ, n'était pas supporté les résultats d'une étude, mais davantage une décision de l'entreprise, essentiellement basée sur la

⁶⁰ I-3, question/réponse 27d).

⁶¹ I-3, question/réponse 50.

⁶² I-1, I-1A, I-2 et I-3.

perception générale qu'entretient la population concernant le coût des services des courtiers⁶³.

[83] Par ailleurs, pour les fins du litige, DuProprio soumet en preuve un rapport d'expertise réalisé en octobre 2017⁶⁴ pour se justifier d'utiliser dans ses campagnes promotionnelles, ce taux de 5 % comme représentant le coût d'une commission moyenne payée par un vendeur.

[84] Ce rapport a été préparé par M. Richard St-Pierre, expert en étude de marché et en recherche quantitative de la firme Ad hoc recherche⁶⁵.

[85] L'objectif de la démarche de cet expert était de déterminer le taux de commissions le plus fréquemment payé entre 2013 et 2016 pour les services d'un courtier lors de la vente d'une propriété résidentielle au Québec⁶⁶.

[86] Il a procédé par un sondage probabiliste⁶⁷ ce qui, selon les explications fournies à son rapport, permet de considérer le sondage comme scientifique⁶⁸.

[87] La population visée par ce sondage, effectué par collecte de données par voie téléphonique, est composée de l'ensemble des Québécois ayant vendu une propriété résidentielle entre 2013 et 2016 par l'entremise d'un courtier et pouvant s'exprimer en français ou en anglais.

[88] L'échantillon est de 500 répondants et les données sont recueillies entre le 19 février et le 12 avril 2016. Cet échantillonnage fut constitué à partir d'une liste d'adresse extraite du système Centris par l'entremise de la firme Pierre Bélanger Plus. Cette firme offre des services en consultation immobilière et aurait accès au portail de Centris.

[89] Les réponses données par les répondants sont basées sur leur meilleur souvenir. Cependant, M. St-Pierre estime les réponses fiables, car les répondants furent questionnés en 2016 pour des transactions survenues durant les trois dernières années.

[90] M. St-Pierre affirme que les critères de validité d'un sondage, en fonction des trois critères de fiabilité, validité et de pertinence, sont respectés dans le présent cas⁶⁹.

⁶³ Témoignage de M. Auger.

⁶⁴ **D-42**.

⁶⁵ **D-42**, p.10.

⁶⁶ **D-42**, p.12.

⁶⁷ **D-42**, p.13, note de bas de page 1 : « Sondage où la probabilité de sélection d'un répondant est connue. C'est une condition essentielle pour qu'un sondage soit considéré comme scientifique ».

⁶⁸ **D-42**, p.13.

⁶⁹ **D-42**, p.15.

[91] Sur la période de temps considérée par le sondage, soit de 2013 à 2016, il appert que les répondants sondés ont pour plus de la moitié (59 %) vendu leur propriété en 2015.

[92] Pour vérifier la fiabilité des résultats obtenus en termes de répartition du type de propriétés vendues et selon la région où elles se situent, M. St-Pierre compare les résultats obtenus par le sondage avec les données colligées par la FICQ pour la même période temporelle, ce qui révèle des pourcentages comparables que le Tribunal présente ainsi, à partir de ce qui appert du rapport de M. St-Pierre⁷⁰ :

TYPE DE PROPRIÉTÉ VENDUE	RÉSULTATS FCIQ	RÉSULTATS SONDEGE ST-PIERRE
Unifamiliale	71 %	76 %
Copropriété	20 %	14 %
Plex	8 %	4 %
Autre	1 %	6 %

POURCENTAGE DES VENTES PAR RÉGION	RÉSULTATS FCIQ	RÉSULTATS SONDEGE ST-PIERRE
RMR ⁷¹ Montréal	51 %	51 %
RMR Québec	9 %	9 %
Ailleurs au Québec	40 %	40 %

[93] Par ailleurs, le sondage réalisé par M. St-Pierre indique que pour 54 % des répondants, le prix de vente de leur propriété était de moins de 250 000 \$, de 250 000 \$ et plus dans 41 % des cas et que 5 % des répondants ne connaissaient pas le prix de vente⁷². Le total des propriétaires sondés ayant indiqué la commission payée est au nombre de 476⁷³.

[94] Les résultats du sondage concernant le taux de commission payée permettent à M. St-Pierre d'affirmer, avec un niveau de confiance de 95 %, que le taux moyen de commission se situe entre 4,32 % et 4,58 %, soit 4,45 % à +/- 0,13 %. À l'audience, il

⁷⁰ D-42, p.18.

⁷¹ Région métropolitaine de recensement : RMR : http://www.habitation.gouv.qc.ca/documents_et_references/profils_statistiques_du_quebec_et_ses_regions_edition_2011/menu_outils/acronymes.html

⁷² D-42, p.19.

⁷³ D-42, p.22, note de bas de page pour « Base ».

ajoute qu'avec un échantillonnage de 500 participants comme dans le cas du présent sondage, la marge d'erreur est de 4,6 % selon les normes acceptées dans le domaine des sciences sociales.

[95] M. St-Pierre précise à son rapport que ces résultats sont pondérés⁷⁴ selon la région, le type d'habitation et le trimestre⁷⁵. Il note également que le taux de commission moyen pour la RMR Montréal est de 4,2 % alors qu'elle se révèle de 4,8 % pour les propriétés vendues ailleurs au Québec. Il suggère sa propre hypothèse afin d'expliquer cet écart, à savoir que le taux de commission de courtage payé serait inférieur dans la RMR de Montréal puisque la valeur immobilière est plus élevée dans cette zone⁷⁶. Il avoue toutefois ne pas avoir vérifié son hypothèse, bien qu'il la soumette néanmoins dans son rapport.

[96] Aucune expertise n'est produite par l'APCIQ pour contester la méthodologie ou les affirmations faites par M. St-Pierre sur la base des résultats du sondage qu'il a conduit.

[97] Par ailleurs, les résultats de ce sondage existent uniquement depuis octobre 2017 alors que DuProprio oriente ses campagnes promotionnelles en utilisant le taux moyen de commission chiffré à 5 % depuis bien avant.

[98] Néanmoins, lors du contre-interrogatoire de M. St-Pierre, celui-ci indique qu'à partir du schéma de répartition des résultats obtenus par le sondage, il appert effectivement que 45 % des répondants ont payé moins de 4,5 % de commission (variant entre moins de 2 % et 4,49 % de taux de commission), tandis que 43 % des répondants ont payé une commission variant entre 4,5 et 5,49 %. Finalement, 13 % des répondants ont payé une commission égale ou supérieure à 5,5 %⁷⁷.

[99] Selon Frédéric Auger, c'est justement pour venir en aide au consommateur que DuProprio réfère à une commission moyenne de 5 % et propose d'en calculer le montant correspondant pour leur propriété à l'aide d'un calculateur. Il invoque que le concept de commission à pourcentage serait abstrait pour plusieurs individus. Ainsi, la façon de faire de DuProprio permettrait aux consommateurs de mieux saisir la portée de l'économie, en valeur monétaire, d'une commission à pourcentage.

[100] Il soutient qu'ultimement, le message destiné au client ou au public c'est qu'en faisant affaire avec DuProprio, il économise le coût d'une commission que DuProprio extrapole à partir d'une commission moyenne de 5 %.

⁷⁴ Concept de pondération défini par M. St-Pierre à l'audience: la pondération est une correction mathématique permettant un résultat plus représentatif de l'échantillon visé.

⁷⁵ D-42, p.21.

⁷⁶ D-42, p.22.

⁷⁷ D-42, p.21.

[101] DuProprio présente son calculateur d'économie sur la page d'accueil de son site internet⁷⁸. M. Auger témoigne qu'il s'agit essentiellement de donner un point de repère hypothétique au public ou au client, de l'économie du coût de la commission qu'il aurait à payer en retenant les services d'un courtier.

[102] M. Auger exprime que l'objectif du message marketing de DuProprio est de faire réaliser aux gens, par une formule courte et simple, qu'ils peuvent épargner la commission que chargerait un courtier.

[103] Il ajoute que le langage marketing s'adresse au consommateur moyen raisonnable. DuProprio, en utilisant le concept d'une commission moyenne de 5 %, ne prétend pas qu'il s'agit d'un taux uniforme ou qu'aucun autre taux n'existe. Cependant, invoquant qu'il œuvre lui-même dans le domaine depuis une quinzaine d'années, M. Auger insiste pour dire que ce taux de commission de 5 % est celui auquel réfère les clients et les courtiers dans l'industrie.

[104] Mais il y a plus. La preuve en défense révèle que le taux moyen de commission chiffré à 5 % est également employé par d'autres intervenants et médias afin de situer leurs interlocuteurs eu égard au taux de commission des courtiers. Citons à cet égard les exemples suivants :

- a) l'agence immobilière QUBE Groupe Immobilier présente aussi son offre de service de courtage à la carte par divers forfaits et sans commission, en faisant ressortir l'économie pour le client qui retient ses services, comparativement au coût d'une commission de 5 % avec un courtier inscripteur⁷⁹;
- b) Dans un publiportage du cahier extra Habitation de LaPresse en 2019 intitulé « Vendre avec ou sans courtier ? 5 choses à savoir pour prendre une décision éclairée », basé sur des données de 2018 et citant CAA Québec⁸⁰ concernant le taux de commission, on mentionne que la commission exigée par un courtier se situe entre 4 et 7 %, tout en utilisant le taux de 5 % à titre de commission moyenne pour illustrer le calcul du coût d'une commission, soit 15 000 \$ plus les taxes applicables, pour une maison vendue 300 000 \$⁸¹;
- c) L'OACIQ, dans des documents destinés à informer les courtiers sur la gestion de leurs activités professionnelles (version mise à jour en décembre 2013), indique à titre indicatif pour fins d'explications seulement puisqu'il n'existe pas de tarif, que le courtier du vendeur lorsque la vente intervient sans courtier de l'acheteur, aura un pourcentage de rétribution de 5 %⁸²;

⁷⁸ D-67.

⁷⁹ D-6, D-7 et D-9.

⁸⁰ Voir également D-33, p.1/3, où sur le site de CAA Québec, dans la section «*Selling your home yourself : here's some advice* », on réfère à des taux de commission oscillant normalement entre 5 à 7%.

⁸¹ D-30.

⁸² D-31, p.3.

- d) Le courtier Olivier Maurice de Royal LePage, dans une publication sur internet parue en 2019, utilise un taux de 5 % pour illustrer un taux de commission se situant « au milieu de la fourchette », précisant qu'actuellement, sur le marché, les commissions varient généralement entre 4 % et 6 % ⁸³;
- e) Dans un article de LaPresse+ du 24 mars 2018 intitulé « Profession : courtiers sous pression », on mentionne un taux de commission variant de 4 à 5 %, indiquant qu'il a déjà été de 7 % ⁸⁴;
- f) Le site Meilleur agent immobilier (qui permet de trouver un agent immobilier par région), abordant le coût d'une commission d'un courtier au Québec en 2019, indique qu'« Au Québec, la moyenne de taux de commission tourne aux alentours de 5 % et l'intervalle s'étend généralement de 2-7 % dépendamment du type d'agence choisie et du niveau de services offerts par l'agence ». On y indique ensuite des exemples de coûts de commission calculés au taux de 5 % pour des prix de vente variant de 150 000 \$ à 450 000 \$ ⁸⁵;
- g) Dans un article de LaPresse+, édition du 20 octobre 2018, intitulé « Vie de proprio : un courtier pour louer? », on mentionne que la rémunération d'un courtier pour une transaction de vente est de 4 à 5 % du prix de vente ⁸⁶;
- h) L'agence immobilière Vendirect, qui se décrit comme présentant une alternative pour vendre par le propriétaire en offrant une nouvelle gamme de services, diffuse par courriel en mai 2015 une publication visant à recruter des courtiers. Dans ce courriel, intitulé « DuProprio inc., menacé par Vendirect », cette agence utilise également un taux de 5 % de commission pour illustrer le profit résiduel du courtier qui joindrait Vendirect, après paiement des frais de l'OACIQ, ceux de la Chambre immobilière et ceux de Vendirect ⁸⁷;
- i) Le 21 février 2019, dans le cadre de la chronique consommation de l'émission radiophonique *Gravel le matin* (Société Radio-Canada), Jacques Nantel, professeur retraité de l'École des HEC à Montréal qui a également agi comme administrateur de l'OACIQ⁸⁸, utilise aussi un taux de moyen de commission de 5 % pour illustrer son propos visant à départager les offres de services avec ou sans courtier pour la vente d'une résidence, précisant que le taux de commission au cas par cas peut se situer à un peu plus ou un peu moins de 5 % ⁸⁹;
- j) D'autres exemples (LaPresse, mars 2014 ⁹⁰; blogue immobilier LaPresse Affaires, août 2018 ⁹¹; Myriam Marouani, courtière de la bannière Sutton, en 2017⁹²) réfèrent également à un taux de commission de 5 % ou variant de 5 à 7 % ;

⁸³ D-32, p.1/5.

⁸⁴ D-34.

⁸⁵ D-36, p.2/8.

⁸⁶ D-37.

⁸⁷ D-38, p.4

⁸⁸ D-41A.

⁸⁹ D-41.

⁹⁰ PJ-3 ou D-58.

- k) L'agence Proprio Direct qui, en général, annonce les services de ses courtiers à partir d'un taux de commission de 2 %, positionne pour le recrutement de ses courtiers que pour 90 % des transactions de Proprio Direct, celles-ci interviennent au taux courant du marché, soit généralement 5 à 7 %⁹³. M. Robert Beaudoin de Proprio Direct témoigne ne pas avoir souvenir du vidéo de recrutement dont il est ici question, mais il explique avoir développé un scénario idéal de commission à 7 % pour des outils de recrutement.

[105] Ces exemples révèlent que pour plusieurs intervenants, dont notamment des courtiers, à des moments pertinents pour les fins du présent litige, le taux de commission moyen de 5 % est représentatif du taux chargé par les courtiers.

[106] En tenant compte de ces exemples, il appert que les résultats du sondage que DuProprio a introduit en preuve comme rapport d'expertise⁹⁴ pour soutenir son utilisation d'une commission moyenne de 5 %, supportent raisonnablement et de manière probante qu'il n'est pas erroné de représenter que les courtiers facturent leurs services selon une commission *moyenne* de 5 %.

[107] Certes, le concept d'une moyenne implique que certaines agences ou certains courtiers chargent moins et que d'autres chargent davantage. Toutefois, cela ne justifie pas de conclure que DuProprio « gonflerait artificiellement » le montant d'économie par rapport à un courtier qui lui, chargerait une commission inférieure à 5 %, puisque DuProprio indique qu'il s'agit d'un taux moyen.

[108] N'y change rien le fait que le formulaire de contrat de courtage exclusif de l'OACIQ (« CCV »), qui doit obligatoirement est rempli avec le client pour que le courtier puisse avoir droit à une commission, ne prévoit aucun pourcentage prédéterminé de commission afin de laisser entièrement place au jeu de la concurrence⁹⁵.

[109] Vu ce qui précède, les faits et circonstances mis en preuve ne permettent pas de conclure que DuProprio trompe le public ou diffuse de fausses représentations en utilisant à titre comparatif sur son site internet ou dans ses autres outils promotionnels, une commission moyenne de 5 % chargée par les courtiers.

[110] Le concept de moyenne n'est pas un phénomène abstrait ou sophistiqué qui serait incompréhensible ou qui ne saurait être utilisé en publicité. Les gens savent en général ce que représente « une moyenne ». Larousse la définit ainsi : « Quantité, chose, état qui tient le milieu entre plusieurs autres, qui est éloigné des extrêmes et correspond au type le plus répandu [...] »⁹⁶. En l'espèce, les outils promotionnels de DuProprio s'adressent principalement à des personnes ayant un intérêt à procéder à une transaction

⁹¹ **PJ-4** ou **D-59**.

⁹² **PJ-8** ou **D-60**.

⁹³ **D-54**, voir à 1:41 du visionnement du vidéo de recrutement de Proprio Direct. Selon **D-68**, cette vidéo est en utilisation sur internet depuis février 2010.

⁹⁴ **D-42**.

⁹⁵ **D-63**, clause 7.1 et témoignage de Robert Beaudoin.

⁹⁶ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/moyenne/53042>.

immobilière résidentielle. Le Tribunal conclut que ce public et ces consommateurs comprennent des informations et instruments publicitaires de DuProprio utilisant un taux de 5 % pour représenter une commission moyenne de courtage immobilier résidentiel, que celle-ci correspond au taux de commission le plus répandu et, par conséquent, que certains courtiers demandent une commission inférieure et d'autres, une commission supérieure.

[111] Or, selon le rapport d'expertise produit par DuProprio, la réponse la plus fréquemment obtenue des répondants (soit le mode) s'avérait un taux de commission arrondi à 5 %, avec une moyenne de commission payée arrondie à 4,5 %⁹⁷.

[112] Vu ce qui précède, le Tribunal ne peut conclure que DuProprio se montrerait trompeuse ou malhonnête dans ses représentations à cet égard, puisque la réponse la plus fréquemment obtenue des répondants au sondage correspond à une commission payée de 5 %.

[113] Parmi ses conclusions recherchées, l'APCIQ demande au Tribunal d'ordonner :

- le retrait du site internet de DuProprio de la page du calculateur d'économies et de toute vidéo se rattachant à tel calculateur d'économies ;
- le retrait de son site internet, de tout autre médium et de toute campagne de publicité de toute référence à une garantie d'économie quelconque de la part de DuProprio par rapport aux membres du groupe et en interdisant dorénavant la diffusion ;
- le retrait de toute référence à un quantum spécifique d'économies soi-disant réalisées par des consommateurs par rapport aux membres du groupe, tant sur son site internet que dans toute campagne de publicité de DuProprio.

[114] Comme déjà exposé par le Tribunal, l'utilisation d'une commission moyenne de 5 % n'est pas arbitraire. Le taux n'est pas proposé par DuProprio comme un taux fixe, mais comme un taux correspondant à une commission moyenne.

[115] Par ailleurs, rien dans la preuve n'établit que DuProprio aurait l'obligation de permettre d'utiliser son calculateur en fonction d'une panoplie de taux de commission.

[116] L'APCIQ n'a pas non plus démontré que DuProprio adopte une conduite malhonnête en ne permettant pas à l'utilisateur de son calculateur de modifier le taux de commission de 5 % pour estimer l'économie de commission réalisée. La personne qui désire vendre sa propriété, laquelle doit être considérée comme un citoyen ordinaire pour les fins de la présente analyse, comprend qu'il s'agit d'un calcul réalisé en fonction d'un taux de commission moyen et que, si elle le désire, elle peut moduler les paramètres de base et procéder à son propre calcul.

⁹⁷ D-42.

[117] Au demeurant, L'APCIQ a encore moins démontré comment ceci causerait un préjudice aux courtiers. Aucune preuve n'a été administrée pour illustrer, par exemple, que depuis l'utilisation du calculateur par DuProprio basé sur une commission moyenne de 5 % et qu'en raison de telle utilisation, les courtiers connaîtraient une baisse de leur part de marché, de leur chiffre d'affaires ou un autre préjudice.

[118] Qu'un concurrent, en l'occurrence DuProprio, diffuse dans ses outils promotionnels que ses services sont moins dispendieux que ceux offerts par des courtiers, déplaît inévitablement à ces derniers. Toutefois, l'APCIQ n'a pas ici offert une preuve convaincante de la faute reprochée concernant ses allégations de fausses représentations sur les économies réalisées par ceux qui retiennent ou envisagent de retenir les services de DuProprio.

[119] L'usage par DuProprio, dans une campagne publicitaire visant à comparer le coût de ses services à ceux que représente une commission moyenne de 5 % chargée par les courtiers, n'est pas un tissu de mensonge et de faussetés transmis au public ou aux consommateurs dans l'unique but de dénigrer les courtiers⁹⁸. Bien que certains d'entre eux puissent offrir leurs services selon un taux de commission de moins de 4 %⁹⁹ et la perception négative qu'en retiennent les courtiers eux-mêmes, cette campagne n'est pas mensongère ni déloyale et peut exister dans un contexte de libre concurrence.

[120] Ainsi, la conclusion par laquelle l'APCIQ demande d'ordonner le retrait du site internet de DuProprio de la page du calculateur d'économie et de toute vidéo se rattachant à un calculateur d'économie ne saurait donc être accueillie.

[121] Dans le présent cas, la preuve révèle que le public ou le consommateur peut considérer comme valide l'information diffusée par DuProprio, comme par d'autres intervenants, que la commission *moyenne* d'un courtier est de 5 %. La preuve telle qu'administrée permet ici de conclure que dans le contexte global du présent litige, cette commission moyenne est suffisamment représentative pour informer de manière comparative sur le coût des services de DuProprio (qui ne facture aucune commission) et ceux des services des courtiers. Cette commission moyenne n'est ni gonflée ni exagérée.

⁹⁸ *Dynabec Informatique municipale Inc. c. Mensys Business Solution Centre Ltd.*, J.E. 2001-2020 (C.S.), par.58-60.

⁹⁹ Témoignage de Michel Huberdeau, courtier chez Re/Max Immo-Contact à Laval, qui offre avec son équipe des promotions à un taux de commission de 1.75% à 3.75% (à certaines conditions); témoignage d'Éric Danis, courtier chez Re/Max à Laval, qui inscrit habituellement selon un taux de commission de 4% ou 4.5%, mais offre également des promotions selon un taux de commission de 2,9%, à certaines conditions.

[122] N'y change rien la preuve que certains courtiers ou agences offrent leurs services à des taux de commission inférieurs¹⁰⁰.

ii) La Garantie DuProprio

[123] À partir de 2010-2012 jusqu'en 2016, moment où cette garantie cesse d'être offerte¹⁰¹, DuProprio garantit à ses clients qu'il leur restera plus d'argent dans leurs poches en vendant leur propriété avec les services de DuProprio qu'avec un courtier¹⁰².

[124] Par cette Garantie, DuProprio affirme être si confiante dans l'efficacité de ses services, qu'elle offre à ses clients de leur rembourser deux fois les frais d'inscription à DuProprio si un agent ou un courtier fait mieux que DuProprio¹⁰³.

[125] Durant son témoignage, M. Juanéda dit ne pas comprendre le fonctionnement de cette Garantie. À ce sujet, les allégations de la demande introductive d'instance formulent les reproches suivants¹⁰⁴ :

- a) cette Garantie est fausse et trompeuse car elle ignore délibérément la diversité des tarifs des courtiers ;
- b) Cette Garantie est inopérante et ne constituerait en réalité qu'un « truc commercial » pour tromper le consommateur, puisque le concept par lequel DuProprio entend « faire mieux » qu'un courtier est vague et ne peut s'appliquer en pratique, d'autant plus que les variables susceptibles d'affecter une telle détermination subjective (« faire mieux ») sont nombreuses. Ainsi, notamment dans le cas où la vente d'une propriété annoncée par DuProprio se conclut par l'intermédiaire d'un courtier, ne devrait-on pas considérer que le courtier « fait mieux » ?

[126] Il appert que la Garantie est annulée si le client confie le mandat de vendre sa propriété à un agent ou un courtier et utilise simultanément les services de DuProprio¹⁰⁵. De prime abord, il semble difficile de comparer la performance ou l'efficacité de deux offres de services différentes si au départ, elles ne peuvent être utilisées de manière concomitante et en réelle concurrence.

[127] M. Auger témoigne que DuProprio a choisi en 2016 de retirer cette Garantie afin d'exploiter d'autres outils marketing, tout en précisant qu'aucun client ne s'en serait prévalu durant sa période d'existence.

¹⁰⁰ Témoignage de John Perez, courtier chez Royal LePage, qui propose un taux de commission de 1 à 4% selon différents cas de figure, précisant que dans son cas, 90% de ses mandats prévoient une commission de 4%; témoignage de Robert Beaudoin, vice-président aux opérations immobilières et dirigeant de l'agence Proprio Direct, expliquant que pour cette agence, le taux de commission débute à 2% (**R-27**), précisant que le taux de commission varie selon le secteur et d'autres facteurs.

¹⁰¹ Témoignage de M. Auger.

¹⁰² **R-1A** ou **D-8**.

¹⁰³ **R-1**.

¹⁰⁴ Par. 7-8 et 49-58 de la Demande introductive d'instance.

¹⁰⁵ **R-1A** ou **D-8**, voir à « Annulation de la garantie ».

[128] Toutefois, même si le Tribunal pouvait conclure, en examinant les conditions de mise en œuvre de la garantie, telles que publiées par DuProprio¹⁰⁶, qu'il s'agit effectivement d'une pseudo-garantie inopérante telle que le prétend l'APCIQ, c'est toutefois en s'appuyant sur la *Loi sur la concurrence* que celle-ci allègue que cette Garantie serait illégale¹⁰⁷.

[129] Or, dans son jugement autorisant l'action collective, le Tribunal a écarté comme base de recours les contraventions alléguées à la *Loi sur la concurrence*. Il ne saurait donc être question d'examiner cette situation dans le présent jugement. D'autant plus que cette garantie est offerte aux clients de DuProprio et que L'APCIQ n'a fait la preuve d'aucun préjudice à l'égard des courtiers pouvant résulter de l'offre ou de l'exécution de telle Garantie.

[130] N'y change rien le fait que l'APCIQ, pour appuyer ses prétentions qu'il s'agissait d'une pseudo-garantie d'économie, réfère à un tract distribué par DuProprio illustrant que le vendeur peut réduire son prix de vente et réaliser, en fin de compte, le même produit de vente, car même si le vendeur réduit son prix demandé, il n'est pas perdant parce qu'il « épargne » une commission de courtage¹⁰⁸.

3.3.2 Coûts sciemment laissés dans l'ombre

[131] L'APCIQ soutient que DuProprio commet une faute lorsqu'elle compare le coût de ses services à ceux des courtiers, sans faire mention des autres coûts généralement associés à une vente immobilière autre que la seule rémunération du courtier¹⁰⁹.

[132] À titre d'exemple, L'APCIQ dénonce que lorsque DuProprio compare le coût des services de courtage comparativement aux siens, outre les frais d'inscription avec DuProprio, les honoraires d'un évaluateur agréé ne sont pas tenus en compte, non plus que les coûts d'autres services à la carte offerts par DuProprio, tels notamment la parution d'annonce dans un journal, l'inscription sur le site DuProprio avec la mention « Maison Vedette » pendant 30 jours, la préparation de brochures spécialisées, ou un forfait de 15 photos supplémentaires¹¹⁰.

[133] L'APCIQ ne convainc pas le Tribunal que cette façon de faire serait fautive ou trompeuse. En effet, DuProprio n'a pas l'obligation légale, en comparant le coût de ses forfaits avec les frais de commission d'un courtier, de tenir compte de l'ensemble des autres coûts associés à la mise en vente ou à la transaction dans l'un et l'autre des cas.

[134] Pour illustrer cette conclusion du Tribunal, mentionnons que sans se faire reprocher d'agir de manière malhonnête ou fautive, un commerçant peut annoncer qu'il

¹⁰⁶ R-1A ou D-8.

¹⁰⁷ Par.54 de la Demande introductive d'instance.

¹⁰⁸ R-8.

¹⁰⁹ Par. 59 de la Demande introductive d'instance.

¹¹⁰ R-9.

vend un certain produit « X » dollars de moins qu'un concurrent, sans être obligé d'informer le public ou le consommateur que celui-ci devrait, afin de vérifier son économie potentielle véritable, tenir compte, par exemple, du coût de son déplacement en voiture ou en taxi pour se procurer ce produit chez ce commerçant s'il est situé à un endroit plus éloigné que l'autre concurrent visé par la promotion.

[135] En l'espèce, L'APCIQ n'a pas démontré que les informations et outils publicitaires employés par DuProprio provoqueraient une erreur dans la compréhension ou l'appréciation par le public ou le consommateur, évaluée selon la norme objective du citoyen ordinaire, lors de la comparaison du coût d'une commission de courtage par rapport aux forfaits de DuProprio.

[136] En l'espèce, le fait que DuProprio choisisse, dans un contexte de vive concurrence commerciale au sein de l'industrie de la vente immobilière, de diffuser son offre de services en voulant s'avantager par rapport à certains aspects de l'offre de services des courtiers (qui par ailleurs peut varier d'un courtier ou d'une agence à l'autre), n'est pas illégal ni fautif.

3.3.3 Autres représentations trompeuses

[137] L'APCIQ soutient que DuProprio représente faussement qu'un vendeur ou un acheteur de propriété n'est pas mieux protégé en faisant affaire avec un courtier. L'APCIQ insiste sur le fait que DuProprio serait de mauvaise foi en « claironnant partout » que de retenir les services d'un courtier n'augmente pas la protection contre les vices cachés¹¹¹.

[138] L'APCIQ se plaint également d'un argumentaire employé par DuProprio, reproduit à la section « Mythes et réalités » de son site internet et sur son blogue, qui, selon l'APCIQ, reprend dix « soi-disant » affirmations de courtier pour ensuite prétendre en établir la fausseté¹¹².

[139] L'affirmation à l'égard de laquelle l'APCIQ insiste davantage, est celle faite par DuProprio voulant que l'acheteur ou le vendeur d'une propriété ne soit pas mieux protégé avec un courtier.

[140] En réaction à ces situations qu'elle dénonce, l'APCIQ demande au Tribunal de rendre les ordonnances injonctives permanentes suivantes :

- **ORDONNER** le retrait du site internet de DuProprio ainsi que de tout autre médium, incluant de tout blogue, des Mythes #2 et #4 de l'argumentaire intitulé « Mythes et réalités », ainsi que les représentations incluses dans le « Quiz DuProprio » et rubrique « Comparez nos services », laquelle comprend notamment les sections : « Du Proprio vs un agent immobilier », « DuProprio vs Proprio Direct », et « Suis-je mieux protégé avec

¹¹¹ Par. 83 et 84 de la Demande introductive d'instance.

¹¹² Par. 64 ss de la Demande introductive d'instance.

un agent ? » et tout de toute représentation dont le contenu serait le même et en interdire dorénavant la diffusion ;

- **ORDONNER** le retrait du site internet de DuProprio, et de tout autre médium, des capsules vidéos intitulées « DuProprio, vendre une maison sans commission », « Campagne publicitaire télé DuProprio – Les moments cocasses », « DuProprio c’est mon choix : qu’on le respecte ! » et « Testez vos connaissances en immobilier avec DuProprio » et en interdire la diffusion ;

[141] Il appert concrètement de ses outils promotionnels que DuProprio postule que le fait de traiter avec l’assistance d’un courtier¹¹³ :

- a) Ne protège pas en cas de désistement de l’acheteur ;
- b) Ne remplace pas l’inspection de la propriété par un professionnel ;
- c) Met uniquement à l’abri d’un dommage résultant de la faute professionnelle du courtier et ce, seulement si le Fonds d’assurance responsabilité professionnelle est d’avis qu’une faute a été commise et qu’elle est la cause du dommage¹¹⁴. Du Proprio ajoute que c’est donc le courtier qui est protégé et que la meilleure façon d’éviter les mauvaises surprises, c’est de consulter un notaire et que l’équipe de DuProprio en met justement un « au bout du fil » pour conseiller les clients de DuProprio¹¹⁵.

[142] M. Juanéda témoigne qu’en ce qui a trait à la bannière Via-Capitale, dans le cas des courtiers qui participent à leurs propres frais à ces programmes de protection, leurs clients peuvent effectivement bénéficier gratuitement de certaines protections, qu’il décrit de la manière suivante¹¹⁶ :

- 1) Protection domiciliaire : protection exclusive à Via Capitale offerte gratuitement aux acheteurs par les courtiers participants, couvre l’acheteur en défrayant les coûts des réparations survenues suite à une défectuosité ou un bris soudain des appareils, systèmes et équipements de plomberie, électriques, chauffage, ventilation et climatisation ;
- 2) Protection hypothécaire : protège l’acheteur en cas de perte d’emploi involontaire ou en cas de décès accidentel. La couverture s’applique sur une période de 12 mois suivant la signature de l’acte de vente notarié et prévoit un remboursement des versements hypothécaires, charges communes de condominium et ce, jusqu’à concurrence de 25 000 \$ (selon certaines conditions). M. Juanéda précise que cette protection n’est pas du ressort du courtier et doit être souscrite par le client auprès de son créancier hypothécaire ;

¹¹³ **R-9, R-10 (Mythe #4), R-11** (« En payant une commission, je serai protégé en cas de vice caché. FAUX ! »), **R-11A**.

¹¹⁴ **R-47** p.53 (voir section « Vices cachés »); **R-11B**.

¹¹⁵ **R-11B**, 4^e page; **R-12**.

¹¹⁶ Et telles que détaillées à **R-38, R-38A** et **B**.

- 3) Protection propriétaire : une protection exclusive à Via Capitale offerte gratuitement aux clients vendeurs par les courtiers participants, protège le vendeur contre le défaut des promettants-acquéreurs de conclure la vente ;
- 4) Assistance juridique : si le courtier souscrit au programme de Protection domiciliaire (1 ci-dessus) ou de Protection propriétaire (3 ci-dessus), le client bénéficie automatiquement d'un service d'assistance juridique gratuit pour toutes les questions liées à : famille, travail, responsabilité civile, faillite, testaments et successions, affaires, corporatif, immobilier, petites créances, protection du consommateur, troubles de voisinage, logement, municipal, santé et voyage.

[143] La bannière Re/Max, par le programme Tranquilli-T, offre également des protections notamment en cas de délai et désistement, ainsi que pour couvrir des frais juridiques jusqu'à un certain montant pour tout problème de nature légale se rapportant à la transaction du client ; une autre protection est offerte en cas de décès de l'acheteur avant la signature de l'acte notarié. Un client peut se prévaloir de ces protections à certaines conditions et dans la mesure où le courtier décide lui-même d'y souscrire au préalable afin que ses clients en bénéficient¹¹⁷.

[144] Chez Royal LePage, le client peut se voir proposer un programme de protection, « La Protection Royale », offert par l'entremise de l'assureur Aviva. Ce programme prévoit une couverture notamment dans le cas de litiges éventuels, de vices cachés, de délais ou de désistements concernant la vente envisagée, à certaines conditions¹¹⁸. La bannière Sutton procure quant à elle une protection possible, « Sutton Secur », qui couvre en cas de vices cachés ou de conflits et disputes reliés à l'achat ou la vente d'une propriété¹¹⁹.

[145] Pour ces deux derniers programmes de protection, il appert que le courtier doit lui-même y souscrire au préalable pour que le client puisse s'en prévaloir¹²⁰.

[146] Il ressort également de la preuve que les courtiers moins expérimentés souscriraient davantage à ce genre de programme, puisque cela inspirerait confiance aux clients¹²¹.

[147] Ainsi, il appert que des courtiers peuvent choisir, à leurs frais, de souscrire à de tels programmes de protection.

¹¹⁷ R-14; R-14A; témoignage de Michel Huberdeau et d'Éric Danis, courtiers chez Re/Max.

¹¹⁸ R-15.

¹¹⁹ R-37.

¹²⁰ Témoignage de John Perez, courtier chez Royal LePage ayant auparavant œuvré pour Century 21 puis avec Sutton.

¹²¹ Témoignage de John Perez. Quant à Éric Danis, il dit avoir cessé de souscrire au programme Tranquilli-T de Re/Max après avoir ses trois premières années comme courtier.

[148] Conséquemment, est-ce faussement que DuProprio affirme que la seule protection qu'un courtier peut offrir, c'est celle contre ses propres fautes professionnelles ?

[149] Pour qu'un acheteur ou un vendeur puisse se prévaloir des protections dont fait état la preuve en demande, le courtier ou son client doit préalablement avoir respecté des critères de souscription ou d'adhésion à de telles protections. Celles-ci s'avèrent donc conditionnelles et ne sont pas automatiquement disponibles au vendeur ou à l'acheteur du seul fait qu'il mandate un courtier.

[150] Quant à l'aspect d'une protection contre les vices cachés, Monsieur Juanéda souligne avec pertinence l'obligation qu'ont les courtiers de vérifier et démontrer l'exactitude de tous les renseignements qui leur sont transmis¹²². Dans cette perspective, il a raison de prétendre que les vérifications auxquelles un courtier doit procéder au sujet d'un immeuble sur lequel porte son mandat de courtage, diminue l'exposition du client au risque de vices cachés. Cependant, diminuer le risque n'équivaut pas à l'éliminer entièrement. Il serait donc incorrect intellectuellement de prétendre que DuProprio affirme sans droit, sans raison et de manière totalement mensongère, que le seul fait de vendre avec un courtier ne protège pas contre les vices cachés.

[151] À ce sujet, M. Auger affirme que « la protection contre les risques » que vantent certains courtiers ou agences — en l'occurrence Proprio Direct — comme une valeur ajoutée en faisant affaire avec eux, serait une représentation trompeuse. Selon M. Auger, cette protection n'est pas ici employée dans le but de prémunir le client d'une faute du courtier; la façon dont les courtiers utilisent cette « protection » pour promouvoir leurs services, manquerait donc de nuances. Dans le document de Proprio Direct qui est ici visé, il est fait mention, eu égard à une protection contre les risques, qu'en retenant les services d'un courtier Proprio Direct, le client bénéficie automatiquement de toutes les protections prévues par la *Loi sur le courtage immobilier* qui protège les vendeurs et les acheteurs contre les risques d'erreurs ou d'omissions dispendieuses¹²³.

[152] Le Tribunal conclut que les affirmations reprochées à DuProprio ne sont pas fausses, bien qu'elles pourraient être plus nuancées. Cette absence de nuance constitue-t-elle une faute ? Le Tribunal ne le croit pas.

[153] L'examen des outils promotionnels ou publicitaires qui sont ici visés sont employés entre des concurrents qui s'opposent par une guerre ou une rivalité

¹²² Art. 22 de la *Loi sur le courtage immobilier* et art. 5, 45, 82 à 85, 97, 110 et 118 du *Règlement sur les conditions d'exercice d'une opération de courtage, sur la déontologie des courtiers et sur la publicité*, c. C-73.2, r.1; voir également **D-61**, 2^e page, dans l'encadré « Les obligations du courtier immobilier de A à Z ».

¹²³ **D-56C**, p.4.

commerciale, à tout le moins, pour des parts du marché immobilier résidentiel au Québec.

[154] Or, le contexte global impose de considérer également les campagnes publicitaires des courtiers ou réalisées pour leur compte.

[155] Ainsi, certains messages publiés ou diffusés par la FCIQ ou des chambres immobilières au Québec, insistent sur l'idée que vendre sans courtier équivaut à courir des risques puisqu'un courtier permet d'éviter des erreurs ou des omissions coûteuses. Les courtiers véhiculent également que de vendre par soi-même constitue une perte de temps et d'argent, qu'un vendeur peut sous-évaluer la valeur de sa résidence afin d'en déterminer le prix demandé et, surtout, que les gens « finissent » par vendre avec l'assistance d'un courtier¹²⁴.

[156] Or, ce type de message manque aussi de nuance ; il existe des cas où des vendeurs parviennent à vendre sans intermédiaire, sans incident, sans délai et au prix demandé. Encore une fois, plusieurs facteurs entrent en ligne de compte, mais là n'est pas la question. Le message que les courtiers souhaitent que le public et les consommateurs retiennent, c'est qu'avec un courtier, la vente de leur propriété se conclura plus rapidement¹²⁵, sans risque et à des conditions plus avantageuses. Même si tel message n'est pas assurément vrai dans tous les cas, il l'est dans certains, avec ou sans nuance. Bien que le Tribunal ne soit pas ici saisi de cette question, il semble néanmoins et de prime abord que l'on ne pourrait affirmer que ce genre de message de la part des courtiers ou pour leur compte, serait faux, trompeur ou développé dans l'unique but de nuire à DuProprio et ce, au point de devoir l'interdire.

[157] Vu ce qui précède, le Tribunal ne peut reprocher à DuProprio le même genre de stratégie que celle qu'emploient aussi les courtiers dans leurs campagnes publicitaires, dans la mesure où ni l'une ni l'autre ne s'avère fautive.

[158] Il n'y a donc pas lieu d'accorder les conclusions que recherche l'APCIQ et reproduites au paragraphe 140 ci-dessus concernant ce qu'elle identifie comme les « Autres représentations trompeuses » de DuProprio.

¹²⁴ Voir notamment **D-18** (1) à (9), soit des campagnes publicitaires de la FCIQ ou de Chambres immobilières de l'Outaouais et de Québec, sous forme de vidéos diffusées de novembre 2009 à aujourd'hui, ou pour des périodes plus courtes pour certaines d'entre elles, le tout tel qu'indiqué à **D-68**.

¹²⁵ **D-4** : Publicité vidéo de Re/Max Québec : entre deux semi-détachés identiques, celui ayant une inscription de vente avec de Re/Max se vend plus vite, diffusée sur YouTube de mars 2014 à aujourd'hui et à la télévision en 2014, selon ce qu'indique **D-68**.

3.3.4 Témoignages de clients erronés ou utilisés de façon trompeuse

[159] L'APCIQ reproche à DuProprio d'utiliser à des fins publicitaires, des témoignages de clients qui seraient truffés d'inexactitude, d'omissions ou d'imprécisions importantes dans le but d'accroître artificiellement l'impact de ses publicités¹²⁶.

[160] Pour appuyer sa position, l'APCIQ produit un tableau identifiant 30 propriétés inscrites avec DuProprio et concernant lesquelles DuProprio aurait, par l'entremise de tels témoignages de clients, « gonflé » de 1000 \$, 2 000 \$ ou 4 000 \$ selon le cas, le montant épargné¹²⁷.

[161] À l'audience, M. Auger explique qu'avant d'utiliser des informations ou des témoignages à des fins promotionnelles, DuProprio vérifie le prix vendu au registre foncier. Cependant, lorsque c'est à partir d'un commentaire sur le site internet de DuProprio, laissé par un client suivant la vente de sa propriété, que DuProprio tire l'information pour le prix vendu ou le montant de commission épargné, aucune vérification externe n'est effectuée par DuProprio ; il est présumé, dit M. Auger, que le client n'aurait aucune raison de mentir. M. Auger ajoute au sujet de ces témoignages de clients, que les propos des ceux-ci ne sont pas scriptés ; il s'agit de leur version ou opinion personnelle, librement exprimée.

[162] De plus, le système informatique de DuProprio permet, aux dires de M. Auger, de déceler toute vente complétée avec un écart de 10 % ou plus entre le prix demandé et le prix obtenu. Ceci assurerait DuProprio d'être alertée des transactions complétées dans des circonstances plus particulières pour des propriétés dont les vendeurs ont retenu ses services.

[163] DuProprio aurait constaté en novembre 2014, suivant les allégations de gonflements d'épargne dénoncés dans la Requête en autorisation d'une action collective et au soutien desquelles le tableau **R-20** était déjà invoqué à cette époque, la présence d'une erreur dans sa base de données, laquelle a été corrigée quelques jours plus tard¹²⁸. L'erreur faisait en sorte de calculer le montant de commission épargné à partir du prix demandé alors qu'il doit être établi à partir du prix de vente obtenu.

[164] Cependant, alors que la motivation de l'APCIQ est d'éviter que le public ne soit induit en erreur quant à une économie possible, le Tribunal constate que les gonflements dénoncés à la pièce **R-20** sont tous antérieurs à la correction que DuProprio dit avoir apportée à son système pour calculer le montant de commission épargné. L'APCIQ n'a pas introduit en preuve des exemples de tels gonflements qui seraient survenus après cette correction.

¹²⁶ Par. 85 de la Demande introductive d'instance.

¹²⁷ **R-20**.

¹²⁸ Témoignage de M. Frédéric Auger à l'audience.

[165] D'autre part, l'étude du tableau **R-20** montre que dans 24 des 30 cas répertoriés par l'APCIQ, le gonflement est de 1 000 \$ sur des montants d'épargne représentés par DuProprio comme variant de 11 000 \$ à 26 000 \$. Pour un autre cas, le gonflement était de 4 000 \$ pour un montant épargné faussement chiffré à 17 000 \$, provoquant une épargne gonflée dans une proportion de 23,5 %. Pour les 24 cas mentionnés en début de paragraphe, l'épargne représentée était exagérée d'environ 9 %¹²⁹ dans le pire de ces cas et de 3,8 % dans le moins grave.

[166] Par ailleurs, aucune mauvaise foi ne fut démontrée à l'endroit de DuProprio qui a dans les faits rapidement vu à corriger les montants d'épargne erronés une fois la situation portée à sa connaissance.

[167] Au demeurant, l'angle publicitaire de DuProprio est de diffuser que leurs clients peuvent épargner l'équivalent d'une commission moyenne de 5 % en choisissant leurs services plutôt que ceux d'un courtier. Or, le Tribunal a déjà conclu en l'espèce que l'usage de cette commission moyenne de 5 % n'était pas fautif pour situer le public ou les consommateurs au moment de comparer le coût des services de DuProprio avec les frais de commission des courtiers.

[168] Conséquemment, pour les mêmes raisons, le Tribunal ne peut condamner l'utilisation de témoignages de clients de DuProprio faisant état d'un montant épargné à la vente de leur maison, estimé en référant à une commission moyenne de 5 %.

[169] L'APCIQ dénonce également une publicité faisant état de l'expérience d'une cliente de DuProprio, en la personne de Mme Julie Demers, qui déclare avoir bénéficié d'une économie de 50 000 \$ en commission¹³⁰. L'APCIQ relate que le visionnement complet de la vidéo que DuProprio associe sur son site internet à cette publicité écrite, révèle que cette économie constitue la somme de trois montants de commissions épargnées concernant la vente de trois propriétés sur une période de quatre ans¹³¹.

[170] Or, il appert également de la version écrite de cette publicité indique une mention en petits caractères, à l'aide d'un astérisque, que l'économie représentée est un « Montant approximatif à partir d'une commission moyenne de 5 % sur la vente de trois propriétés ». M. Auger précise lors de son témoignage qu'à sa connaissance, il s'agit de la seule et unique publicité réalisée en se basant sur trois ventes de propriété successives par une même cliente. Cette publicité a été conçue avant son arrivée chez DuProprio en 2013 et n'a pas été reprise par la suite.

[171] De l'avis du Tribunal, DuProprio dévoile dans chaque version qu'il s'agit d'une économie cumulative réalisée sur trois ventes de propriété successive. Il n'y a ni faute, ni tromperie.

¹²⁹ 1 000 \$ de gonflement sur une épargne faussement représentée de 11 000 \$, qui aurait dû être de 10 000\$.

¹³⁰ **R-2**, 6^e page.

¹³¹ Par, 86 de la Demande introductive d'instance.

[172] Les autres publicités écrites dénoncées par l'APCIQ montrent également que DuProprio identifie dans une mention en petits caractères, signalée par un astérisque, que l'économie présentée est approximative et basée sur une commission moyenne de 5 %.

[173] Vu la décision du Tribunal concernant la référence à une épargne comparativement à une commission moyenne de 5 %, il n'y a pas lieu d'intervenir au sujet de ce genre de publication ou de vidéo de DuProprio. Par ailleurs, M. Auger témoigne que ces publicités (soit celles communiquées par l'APCIQ comme pièce R-2), furent utilisées uniquement en 2012 et 2013 et ne le seraient plus depuis.

[174] Ajoutons qu'en doctrine, il est considéré que d'insérer un avertissement par l'utilisation d'un astérisque, à l'instar du commerce traditionnel, reprend du service dans le monde virtuel. Il s'agit d'une mise en application des conseils pratiques donnés aux entreprises qui s'en prévalent dans le but d'esquiver des problèmes éventuels. L'avertissement doit être facilement repérable, clair et précis; son sens littéral et l'impression générale doivent être respectés¹³².

[175] La façon de faire de DuProprio, selon les éléments publicitaires abordés en preuve, respecte ces exigences. DuProprio emploie un astérisque qui renvoie à un avertissement repérable, bien qu'inscrit dans une police de caractères plus petite, habituellement sur la même page, faisant mention que l'économie est selon un « Montant approximatif calculé à partir d'une commission moyenne de 5 % ». De plus, les parties admettent qu'en consultant les pages du site internet de DuProprio¹³³, l'utilisateur peut cliquer sur un point d'interrogation vert pâle (à la fin de la phrase, indiquant combien la personne visait à économiser) et que ce faisant, la mention suivante apparaît à l'écran : « comparativement à une commission moyenne de 5 % arrondie aux milliers inférieurs »¹³⁴.

[176] Finalement, dans sa demande judiciaire, l'APCIQ dénonce aussi des montants épargnés qui seraient erronés, alléguant trois publicités concernant chacune une vente de propriété¹³⁵. Toutefois, ces allégations n'ont fait l'objet d'aucune preuve à l'audience. Conséquemment, le Tribunal ne peut conclure que les allégations de l'APCIQ à leur sujet seraient fondées.

3.3.5 Dénigrement systématique des courtiers

[177] Ce dont se plaint l'APCIQ à ce sujet, c'est que la démarche promotionnelle de DuProprio *leurre le public* concernant les services des courtiers, qu'elle *affecte l'image que le public se fait des courtiers* et qu'elle *nuît à leur réputation*.

¹³² Nicole l'Heureux et Marc Lacoursière, *Droit de la consommation*, Éditions Yvon Blais, 6^e éd. par. 506.

¹³³ Telles que reproduites à R-52.

¹³⁴ Procès-verbal du 6 novembre 2019.

¹³⁵ Par. 89, 90 et 91 de la Demande introductive d'instance et pièces R-17, R-18 et R-19.

[178] La *Charte des droits et libertés de la personne*¹³⁶ (la « Charte québécoise ») protège par son article 4, les droits à l'honneur, à la dignité et à la réputation. Ce dernier est également protégé par les articles 3 et 35 C.c.Q.

[179] La dignité se comprend comme étant la valeur inhérente à chaque être humain et le respect auquel chacun a droit à ce titre¹³⁷.

[180] L'honneur, quant à lui, représente le sentiment de sa propre dignité ou réputation ; il s'agit de l'estime subjective qu'a une personne d'elle-même et la considération des autres qu'elle se trouve en droit de mériter. L'auteure Marie Annik Grégoire écrit qu'« en d'autres termes, perdre son honneur, c'est un peu perdre la considération de ses semblables, du moins, à ses yeux »¹³⁸.

[181] Quant à la notion de « réputation », elle réfère plutôt au sentiment ou à l'opinion qu'ont plusieurs personnes d'un individu donné. La Cour d'appel écrit ce qui suit au sujet d'une atteinte à la réputation par diffamation :

Génériquement, la diffamation consiste dans la communication de propos ou d'écrits qui font perdre l'estime ou la considération de quelqu'un ou qui, encore, suscitent à son égard des sentiments défavorables ou désagréables. Elle implique une atteinte injuste à la réputation d'une personne par le mal que l'on dit d'elle ou la haine, le mépris ou le ridicule auxquels on l'expose¹³⁹.

[182] Pour réussir dans un recours en diffamation, l'on doit démontrer une atteinte à la réputation et non pas uniquement que l'honneur serait affecté par les propos reprochés. Dans l'affaire *Proulx c Martineau*, la Cour d'appel écrit :

[49] Or, bien qu'il soit admis que l'injure comme la diffamation peut porter atteinte à l'honneur de la personne visée, la jurisprudence distingue désormais ces deux notions au moment d'évaluer le préjudice, afin de déterminer s'il y a lieu d'octroyer des dommages. Les tribunaux reconnaissent que seule la diffamation engage la responsabilité de son auteur, puisque le critère objectif applicable requiert que les propos litigieux, pris dans leur ensemble et interprétés dans leur contexte, déconsidèrent la réputation de la personne visée du point de vue du citoyen ordinaire. La simple injure ne suffit donc pas à soutenir un recours en diffamation, dont le but n'est pas de réparer

¹³⁶ RLRQ c C-12.

¹³⁷ *Québec (Curateur public) c Syndicat national des employés de l'hôpital St-Ferdinand*, [1996] 3 RCS 211, par. 105.

¹³⁸ Marie Annik Grégoire, « Réparation à la suite d'une atteinte aux droits à l'honneur, à la dignité, à l'égalité, à la réputation et à la vie privée » dans *Jurisclasseur Québec, Responsabilité civile et professionnelle*, Fascicule 12, LexisNexis, p. 6.

¹³⁹ *Société Radio-Canada c. Radio Sept-Îles inc.* 1994 CanLII 5883, p.14 (QCCA).

l'incidence des propos litigieux sur la dignité du sujet mais plutôt de l'indemniser pour la déconsidération de sa réputation qui en résulte¹⁴⁰.

[Soulignement du Tribunal]

[183] Afin d'encadrer la situation, L'APCIQ demande au Tribunal d'ordonner à DuProprio de cesser et de s'abstenir, directement ou indirectement, de quelque manière que ce soit, verbalement ou par écrit, par la voie publicitaire ou sous tout autre médium, de tenir des propos diffamatoires, mensongers, nuisibles ou dénigrants envers les courtiers immobiliers titulaires d'un permis de courtage immobilier permettant d'œuvrer dans le secteur résidentiel émis par l'OACIQ ainsi qu'à l'égard des services qu'ils offrent.

[184] Il importe de souligner que la preuve administrée par L'APCIQ n'inclut aucun élément testimonial ou documentaire permettant d'établir la perception du public ou des consommateurs suivant le visionnement ou la lecture des instruments publicitaires que dénonce l'APCIQ. Seul le témoignage de M. Juanéda est offert pour informer le Tribunal de la perception par les courtiers de la démarche publicitaire de DuProprio et des conséquences pouvant en découler à leur endroit.

[185] Le témoignage de M. Juanéda révèle qu'il trouve injuste la représentation que DuProprio fait du travail des courtiers, réduisant celui-ci à planter une pancarte à vendre pour, ensuite, se contenter d'attendre¹⁴¹. Il constate que notamment, ceci ne tient aucunement compte de l'ensemble des obligations et de la responsabilité professionnelle qui incombe aux courtiers, ni de l'ensemble de leurs démarches en recherche et vérification.

[186] M. Juanéda s'en prend également à une autre vidéo promotionnelle de DuProprio qui, en dessin animé, mais tel que décrit par M. Juanéda, met en scène un courtier dont l'apparence n'inspire pas confiance et dont l'allure est dénuée de professionnalisme¹⁴². M. Juanéda précise par ailleurs que cette vidéo fut réalisée en réaction à des publicités voulant décourager la vente sans courtier.

[187] Il commente également d'autres vidéos diffusées par DuProprio : l'une de style caricatural et, pour reprendre les mots de M. Juanéda, véhiculant une « image bas de gamme d'un courtier bedonnant », dont le message principal postule qu'un courtier n'est

¹⁴⁰ 2015 QCCA 472, par. 49.

¹⁴¹ **R-21**: vidéo promotionnelle de DuProprio intitulée « Les moments cocasses » diffusée sur YouTube du 13 juillet 2018 à aujourd'hui (selon **R-63**).

¹⁴² **R-22**: vidéo promotionnelle intitulée « DuProprio c'est mon choix : qu'on le respecte ! » diffusée sur YouTube du 25 février 2014 à aujourd'hui (selon **R-63**).

pas un choix idéal car il connaît moins la propriété que le vendeur de celle-ci et qu'il n'y a donc pas intérêt à mandater un courtier¹⁴³.

[188] L'autre vidéo explique, citant un sondage et des statistiques, qu'un vendeur devra investir en moyenne 30 heures de son temps et s'attendre à un délai de vente de 16 semaines pour vendre sa propriété et ce, qu'il mandate un courtier ou fasse affaires avec DuProprio, en insistant sur le fait que le courtier charge une commission moyenne de 5 % du prix de vente (invoquant à titre d'illustration une commission de 15 000 \$ plus taxes pour une maison vendue 300 000 \$), tandis que DuProprio ne charge que 699 \$ pour ses services (selon son forfait minimum)¹⁴⁴. Selon M. Juanéda, ces comparaisons ne sont pas réalistes, puisqu'avec l'assistance d'un courtier, un vendeur épargne le temps requis pour la compréhension des documents qu'implique une transaction. Il souligne que le courtier offre une gamme de services pour mieux accompagner ou représenter son client et que celui-ci peut être aidé par le courtier à mieux gérer certains aspects plus émotifs d'une transaction.

[189] Sans être dénuée de toute pertinence, la perception par les courtiers eux-mêmes de ces vidéos, même en considérant que telle perception serait partagée par l'ensemble des courtiers au Québec, n'est pas déterminante. Elle ne peut servir à établir un préjudice tant qu'elle ne devient pas la perception que retiendrait aussi le public à l'endroit des courtiers avec comme résultat une perte de considération et d'estime pour les courtiers comme groupe et individuellement en tant que professionnels, ainsi qu'eu égard à leurs services.

[190] D'autre part, M. Auger dénonce que les courtiers, insatisfaits des campagnes diffusées par DuProprio, contre-attaquent depuis une dizaine d'années et ce, par divers moyens. Il souligne que par des campagnes publicitaires, ils tentent de nuire à DuProprio, que ce soit sur le terrain en présence de clients ou de vendeurs potentiels de propriétés, sur les réseaux sociaux, dans leurs relations publiques (notamment par la voie des journaux) et finalement, par des recours judiciaires comme celui-ci.

[191] À titre d'exemple, il réfère à une vidéo réalisée pour le compte de l'OACIQ diffusée de février 2014 à aujourd'hui¹⁴⁵. Elle met en scène un personnage de vendeur qui espère vendre sa propriété sans courtier. Posté devant sa résidence en vente, ce vendeur explique, suivant la mise en vente, avoir attendu et attendu, avoir angoissé, puis voyant qu'il continuait d'attendre, avoir finalement baissé le prix demandé. Une fois une offre reçue, il réalise qu'il craint de faire une erreur en complétant la documentation en prévision d'une transaction, exprime qu'il aurait aimé être protégé. En conclusion, à

¹⁴³ **R-23** : vidéo promotionnelle de DuProprio intitulée « DuProprio, vendre une maison sans commission », diffusée sur YouTube et sur le site internet DuProprio du 7 mai 2013 au 4 janvier 2016 (selon **R-63**).

¹⁴⁴ **R-23D** : vidéo promotionnelle intitulée « Le délai de vente » disponible sur le site internet et sur la chaîne YouTube de DuProprio du 13 juillet 2018 à aujourd'hui (selon **R-63**).

¹⁴⁵ **D-68** concernant **D-3(2)**.

travers et après tout ce dédale, il avoue avoir « perdu son acheteur » et ne pas avoir vendu¹⁴⁶.

[192] Selon M. Auger, cette vidéo vise à apeurer le public en présentant de façon trop probable et donc non réaliste, différents problèmes qu'un vendeur serait susceptible de connaître s'il vend sans courtier.

[193] Il mentionne également une campagne publicitaire provinciale concertée de l'OACIQ, de la FCIQ et d'autres chambres immobilières, diffusée de février à avril 2014¹⁴⁷, dont le concept central visait à démontrer au public que les services de DuProprio se limitent à installer une pancarte devant la propriété, alors que de vendre soi-même s'avère beaucoup plus compliqué.

[194] Une autre campagne diffusée plus tard en 2014, vise à créer un sentiment d'insécurité chez les acheteurs en insistant que l'achat d'une propriété peut comporter son lot de complications si on ne fait pas affaire avec un professionnel de l'immobilier¹⁴⁸.

[195] M. Auger fait état d'un autre type de publicité conçue par un courtier pour son propre développement d'affaires, en l'occurrence le courtier Simon Bélanger, qui œuvre pour la bannière Re/Max de Lévis. Cette publicité de type dessin animé, diffusée sur YouTube de mars 2017 à aujourd'hui¹⁴⁹, montre qu'un vendeur ayant initialement opté pour DuProprio pour vendre sa résidence, a finalement donné un mandat à un courtier après avoir constaté qu'il avait perdu temps, argent et énergie en faisant affaire avec DuProprio¹⁵⁰.

[196] M. Auger estime que le but de cette publicité est de présenter le courtier comme « le sauveur » du client qui ne connaît pas de succès avec DuProprio. À ses yeux, cela révèle également que ce ne sont pas que les chambres immobilières ou des bannières de courtage qui attaquent DuProprio¹⁵¹, mais que des courtiers individualisés s'en chargent personnellement aussi.

[197] D'ailleurs, M. Auger signale qu'une équipe de DuProprio procède à une veille médiatique afin d'identifier tout ce qui se dit à son sujet sur les réseaux sociaux. Cette veille permettrait de dévoiler que plusieurs courtiers dénigrent DuProprio, un courtier

¹⁴⁶ **D-3(2)**.

¹⁴⁷ **D-17(xi)**.

¹⁴⁸ **D-17 (xvi)**.

¹⁴⁹ **D-68** concernant **D-23**.

¹⁵⁰ **D-23**.

¹⁵¹ **D-4** : publicité diffusée par Re/Max Québec de mars 2014 à aujourd'hui YouTube et en mars 2014 (télévision) selon **D-68**, expliquant que les courtiers de Re/Max vendent une propriété sur deux au Québec et montrant un vendeur ayant installé une pancarte verte et jaune (aux couleurs de DuProprio) qui ne parvient pas à vendre.

ayant même utilisé le sobriquet « DupéCoco » pour référer à DuProprio¹⁵². Un autre message diffusé sur Twitter en novembre 2014 par la firme Vendirect montre qu'une pancarte Duproprio « inefficace » est relayée aux ordures pour être remplacée par une pancarte Vendirect¹⁵³.

[198] D'autres publicités diffusées pour le compte de l'OACIQ, qui selon M. Auger visent à intimider les consommateurs afin de les décourager d'utiliser les services de DuProprio, représentent, au moyen de six capsules différentes mais axées sur le même message, qu'il « est dangereux » de faire les choses par soi-même sans l'assistance d'un professionnel¹⁵⁴. Ces capsules ont été diffusées à la télévision durant l'automne 2010, et sur YouTube depuis ce moment et encore aujourd'hui¹⁵⁵.

[199] Bref, selon le témoignage de M. Auger, plusieurs messages ou publicités attaquent DuProprio en écrasant sa pancarte ou en en faisant du bois de foyer¹⁵⁶, en prétendant qu'avec DuProprio le vendeur perd son temps¹⁵⁷, parfois au moyen d'un message empreint d'agressivité de la part du courtier à l'endroit de DuProprio¹⁵⁸ ou visant à convaincre le consommateur, par une vidéo que M. Auger qualifie « d'agressante », qu'il sera dupé en faisant affaire avec DuProprio¹⁵⁹.

[200] Selon M. Auger, lorsque DuProprio constate l'existence de ce genre de message ou de vidéo, une plainte à l'OACIQ est déposée par DuProprio et une lettre de mise en demeure est adressée au courtier concerné.

[201] Notamment, en mai 2017, Luc Bourgeois, conseiller juridique pour DuProprio, a demandé l'assistance de l'OACIQ afin que le Syndic de l'OACIQ porte plainte devant le comité de discipline de l'OACIQ contre plusieurs courtiers et agences immobilières¹⁶⁰, afin que des mesures disciplinaires soient prises pour qu'ils respectent la *Loi sur le courtage immobilier* et sa réglementation¹⁶¹. Au moment de l'audience au fond en novembre 2019, la suite de cette plainte demeurait à venir.

[202] Référant à ce contexte médiatique et publicitaire tel que généré par les chambres immobilières, les bannières et les courtiers, M. Auger soutient que c'est afin de rétablir les faits, en guise de réponse à ces critiques, que DuProprio cible dans ses

¹⁵² **D-24(iii)**, capture d'écran d'un *post* diffusé sur Instagram par le courtier Jimmy Lemieux de Re/Max, ne pouvant être situé dans le temps.

¹⁵³ **D-24(i)**.

¹⁵⁴ **D-13**.

¹⁵⁵ **D-68**, concernant les six capsules produites sous **D-13**.

¹⁵⁶ **D-24(vii)** diffusé en octobre 2017 et **D-24(x)** diffusé en octobre 2018.

¹⁵⁷ **D-24(viii)** diffusé en novembre 2017.

¹⁵⁸ **D-24(xii)**.

¹⁵⁹ **D-16**, second vidéo, diffusé par le courtier Thierry Lindor de février 2017 à mai 2018 sur YouTube, selon **D-68**.

¹⁶⁰ Dont les noms sont énumérés dans une Annexe A à la demande d'assistance (**D-56A**); l'annexe A n'est cependant pas fournie en preuve.

¹⁶¹ **D-56A**, p.3.

propres campagnes et outils publicitaires, l'économie de commission dont profitent les vendeurs en retenant les services de DuProprio.

[203] M. Auger exprime également que l'existence de la présente action collective crée des dommages à DuProprio. Il explique qu'en raison de celle-ci, le public ou les consommateurs perçoivent DuProprio comme « des méchants » et que ceci préoccuperait aussi les clients de DuProprio.

[204] M. Auger décrit le discours des courtiers comme alarmiste eu égard aux services de DuProprio ; il donne en exemple une vidéo montrant un courtier expliquant que DuProprio véhicule des fausses informations ou publicités et qu'un vendeur met sa famille en danger en retenant les services de DuProprio puisque de ce fait ce vendeur « ouvre sa porte à des acheteurs inconnus »¹⁶².

[205] De plus, M. Auger déplore que les courtiers véhiculent que leurs services assurent aux vendeurs une certaine ou meilleure protection, sans réellement faire état de ce que procure cette protection.

[206] En considération de tout ce qui précède sur la question du dénigrement systématique des courtiers, le Tribunal conclut que ce reproche n'est pas fondé. L'APCIQ n'a pas convaincu le Tribunal que DuProprio fait la promotion d'un stéréotype dénigrant du courtier pour répondre à son objectif commercial.

3.3.6 Conclusion du Tribunal sur les fautes alléguées par l'APCIQ

[207] En conclusion, eu égard aux fautes reprochées, le Tribunal ne constate pas que les publicités de DuProprio seraient fausses, trompeuses ou dénigrantes à l'endroit des courtiers et que DuProprio irait à l'encontre de son devoir, au sens de l'article 1457 C.c.Q., de respecter les règles de conduite qu'une personne raisonnable placée dans les mêmes circonstances suivrait¹⁶³.

[208] En ce qui concerne ces règles de conduite, l'APCIQ s'appuie en l'occurrence sur les articles 1 (a), 1 (b), 3, et 7 du *Code canadien des normes de la publicité*¹⁶⁴, qui se lisent ainsi :

1. Véracité, clarté, exactitude

Lors de l'évaluation de la véracité et de l'exactitude d'un message, d'une allégation publicitaire ou d'une représentation, on ne s'intéresse pas à l'intention de l'annonceur ni à la légalité précise de la représentation. On tiendra plutôt compte du message, de

¹⁶² D-14, selon D-68, diffusé du 14 au 15 mars 2017 sur Facebook Live par le courtier Mohammed Elfantoury.

¹⁶³ Prétentions de l'APCIQ au par. 125 de son Plan d'argumentation.

¹⁶⁴ Précité, note 14.

l'allégation ou de la représentation tels qu'ils sont reçus ou perçus, c'est-à-dire de l'impression générale qui se dégage de la publicité.

(a) Les publicités ne doivent pas comporter, directement ou indirectement, d'allégations, de déclarations, d'illustrations ou de représentations inexactes, mensongères ou trompeuses

(b) Une publicité ne doit pas omettre une information pertinente si cette omission rend la publicité mensongère ou trompeuse.

(e) Toutes les allégations et les représentations faites dans une publicité doivent être soutenues par des preuves concluantes et fiables qui seront soumises, sur demande, par l'annonceur aux Normes de la publicité. Si ce qui vient appuyer une allégation ou une représentation annoncée repose sur un test ou sur des données de recherche, lesdites données doivent être raisonnablement établies et fiables et doivent répondre aux principes reconnus en matière de conception et d'exécution de la recherche, qui caractérisent les techniques de pointe actuelles. Parallèlement, toute recherche doit être économiquement et techniquement réalisable, quant aux divers coûts reliés à la conduite des affaires d'une entreprise.

3. Indications de prix

(a) Aucune publicité ne doit comporter d'indications de prix ou de rabais mensongers ni de comparaisons irréalistes quant aux prix ni d'allégations exagérées quant à la valeur ou aux avantages du produit ou du service en question. Les expressions « prix courant », « prix de détail suggéré », « prix courant conseillé par le fabricant » et « juste valeur marchande » qu'utilise un annonceur pour indiquer une économie sont trompeuses, sauf si ces expressions s'appliquent à des prix auxquels cet annonceur a réellement vendu, dans le marché ciblé par sa publicité, un volume important du produit ou du service annoncé, et ce, pendant une période de temps raisonnable (six mois par exemple), immédiatement avant ou après y avoir fait allusion dans la représentation de sa publicité ou encore, sauf s'il a mis en vente, en toute bonne foi, le produit ou le service pendant une période de temps importante (six mois par exemple), immédiatement avant ou après avoir fait allusion à ces expressions dans sa publicité.

(b) Lorsque des rabais sont offerts, les énoncés les qualifiant, tels que « jusqu'à », « réduit de xx » et autres, doivent être faciles à lire et se trouver à proximité des prix mentionnés et, lorsque cela est possible, les prix courants légitimes doivent être mentionnés.

(c) Les prix mentionnés en monnaie autre que canadienne dans les publicités figurant dans des médias canadiens doivent être désignés comme tels.

7. Témoignages

Les témoignages, appuis ou autres représentations d'opinion ou de préférence doivent refléter l'opinion véritable et raisonnablement actuelle de la ou des personnes, du groupe ou de l'organisation qui font de telles représentations, et doivent reposer sur de l'information adéquate ou sur une expérience appropriée avec le produit ou le service identifié ; ils ne doivent pas être autrement trompeurs.

[209] L'APCIQ souligne que la portée du *Code canadien des normes de la publicité* est reconnue partout au pays en tant que supplément à toutes les lois et à tous les règlements fédéraux et provinciaux régissant toute forme de publicité¹⁶⁵. Par ailleurs, ce Code est reconnu comme représentant la norme dans l'industrie de la publicité (« *a well-publicized industry standard* »¹⁶⁶).

[210] La prise en compte des normes édictées par ce Code ne modifie pas l'analyse du Tribunal. La preuve ne démontre pas que DuProprio les enfreint.

[211] Le message essentiel que DuProprio diffuse dans ses outils publicitaires, c'est que comparativement aux frais pour les services des courtiers, les siens ne comportent aucune commission à payer par le client, que la vente avec l'assistance d'un courtier n'est pas plus rapide et ne protège pas mieux le client.

[212] Ce message n'est pas faux ni trompeur :

- Il est vrai que DuProprio ne charge pas de commission, car ses services sont facturés selon des forfaits dont le prix est prédéterminé et ne dépend pas du prix de vente de la propriété ; DuProprio ne ment pas en indiquant qu'en retenant ses services, le client épargne le coût de la commission de courtier ;
- L'APCIQ n'a soumis aucune preuve soutenant que les ventes se concluraient moins rapidement avec les services de DuProprio comparativement aux propriétés inscrites à la vente avec un courtier ;
- Le fait en soi de retenir les services d'un courtier ne protège pas le client contre les vices cachés, ni face à divers incidents ou situations susceptibles de se produire en lien avec la vente ou l'achat d'une propriété. Même si dans certains cas, des courtiers proposent des programmes d'assurance ou de protection à leurs clients, ces programmes n'accompagnent pas systématiquement l'offre de service des courtiers.

¹⁶⁵ *Irwin Toy Ltd. c. Québec (Procureur général)*, [1998] 1 RCS 927, p.961.

¹⁶⁶ *American Freedom Defence Initiative c. Edmonton (City)*, 2016 ABQB 555, par. 67.

DuProprio n'est pas fautive de ne pas entrer dans le détail de telles nuances dans sa démarche publicitaire.

[213] Ainsi, en l'absence de faute, il ne saurait être question d'évaluer un préjudice.

[214] Mentionnons néanmoins à ce sujet que dans le cas de l'agence Via Capitale Rive-Nord de M. Juanéda, pour la période de 2014 à 2018, le volume des ventes [caviardé]¹⁶⁷. Toutefois, plusieurs facteurs peuvent altérer le volume des ventes, à commencer par le nombre de courtiers qui œuvrent à l'agence durant une année donnée. Cependant, la preuve en demande ne fournit aucune explication concernant les causes de variation du volume des ventes de l'agence d'une année à l'autre. Le Tribunal ne peut présumer que cela serait dû aux fautes ou au dénigrement qui sont allégués comme résultant des campagnes publicitaires reprochées à DuProprio.

[215] De plus, les données pour cette seule agence ne peuvent servir d'illustration valable de ce que pourrait être la situation collective et individuelle pour tous les membres à la présente action collective. Aucune démonstration n'a été tentée à cet effet par l'APCIQ pour identifier des conséquences existantes pour chacun des membres qui auraient pu s'inférer de la situation de M. Juanéda ou par l'entremise de celle de son agence.

[216] Le fait que l'APCIQ soutienne que le préjudice financier allégué — dont les courtiers seraient victimes — soit difficilement quantifiable, ne la dispense pas de faire la démonstration de l'existence d'un tel préjudice et que celui-ci découle des fautes reprochées.

3.4 Le préjudice allégué par l'APCIQ au nom des courtiers : l'atteinte à la réputation

[217] Pour avoir droit à la réparation envisagée, l'APCIQ doit faire la preuve d'un préjudice résultant de la faute¹⁶⁸. Le Tribunal a déjà conclu à l'absence de faute et en telle situation, il ne saurait donc y avoir de préjudice dont DuProprio aurait la responsabilité de réparer ou compenser.

[218] Étudions néanmoins les prétentions des parties à cet égard.

[219] En demande, on allègue que les propos diffamatoires et vexatoires répandus par les informations ou publicités de DuProprio envers l'industrie du courtage, affecteraient personnellement M. Juanéda en tant que courtier et lui portent ombrage. Sa réputation en serait atteinte¹⁶⁹.

¹⁶⁷ R-49, document confidentiel et produit sous scellé.

¹⁶⁸ Art. 1457 et 1607 C.c.Q.

¹⁶⁹ Par.137 de la Demande introductive d'instance.

[220] À cet effet, l'APCIQ soumet en preuve le témoignage de M. Juanéda, expliquant que selon lui, les informations ou publicités diffusées par DuProprio dénigrent les courtiers en tant que professionnels ou diminuent la valeur de leurs services ou encore qu'ils se sentent ridiculisés par certaines démarches de DuProprio. Cependant, ce témoignage ne fournit aucun exemple concret d'après de qui, ou encore quand ou comment la réputation des courtiers, l'estime d'eux en tant que professionnels ou la valorisation de leurs services, auraient diminué en raison des instruments promotionnels de DuProprio qui sont ici visés.

[221] Ainsi, la preuve faite en demande se limite à informer le Tribunal de la perception personnelle qu'entretient M. Juanéda quant à l'effet de ces instruments promotionnels à l'endroit des services des courtiers et de leur réputation.

[222] Les critères de l'appréciation de propos diffamatoires sont les suivants :

Les propos diffamatoires s'évaluent en fonction d'une norme objective. Celle-ci consiste à se demander si un citoyen ordinaire considérerait que les propos ou les écrits, pris dans leur ensemble et surtout dans le contexte dans lequel ils ont été formulés, ont nui à la réputation d'une personne. Par exemple, l'imputation des faits dans un journal jouissant d'une grande crédibilité ne devrait pas être analysée de la même manière qu'une caricature, qui par définition déforme son sujet pour provoquer. C'est donc l'impression que les propos créent chez autrui qu'il faut examiner quand il s'agit de diffamation. Le seul fait que la victime se soit sentie blessée par les propos ne suffit pas à leur conférer une nature diffamatoire. Cette impression pourra par ailleurs s'inférer d'idées exprimées explicitement ou même d'insinuations qui s'en dégagent. L'analyse de cette impression devra se faire en fonction du contexte global dans lequel les propos ont été exprimés et non en examinant seulement quelques phrases ou expressions soigneusement extraites de l'ensemble. Il n'est en outre pas nécessaire de faire témoigner des lecteurs ou auditeurs des propos afin que le juge puisse se prononcer sur leur caractère diffamatoire. De même, ce critère étant une notion floue qui, par définition, donne un pouvoir d'évaluation comportant une certaine marge de discrétion au juge, il ne devrait pas être nécessaire de présenter une preuve fondée sur un sondage¹⁷⁰.

[Soulignements du Tribunal]

[223] En l'occurrence, selon l'APCIQ, ce sont l'intégrité et la réputation de l'ensemble des courtiers de la province de Québec qui, individuellement, seraient atteintes. Dans ce contexte, il y a lieu de citer les propos de la juge Deschamps dans l'arrêt *Bou Malhab c. Diffusion Métromédia CMR*¹⁷¹ :

[28] C'est l'importance de ces « autres » dans le concept de réputation qui justifie le recours à la norme objective du citoyen ordinaire qui les symbolise. Un sentiment

¹⁷⁰ Marie Annik GRÉGOIRE, « Atteinte à la vie privée et à la réputation », dans JurisClasseur Québec, coll. « Droit civil », *personnes et familles*, fasc.4, Montréal LexisNexis Canada, feuille mobile, à jour au 1^{er} avril 2014, p.4/9.

¹⁷¹ [2011] 1 R.C.S. 214.

d'humiliation, de tristesse ou de frustration chez la personne même qui prétend avoir été diffamée est donc insuffisant pour fonder un recours en diffamation. Dans un tel recours, l'examen du préjudice se situe à un second niveau, axé non sur la victime elle-même, mais sur la perception des autres. Le préjudice existe lorsque le « citoyen ordinaire estim[e] que les propos tenus, pris dans leur ensemble, ont déconsidéré la réputation de la victime ». Il faut cependant se garder de laisser glisser l'analyse du préjudice vers un troisième niveau et de se demander, comme semble l'avoir fait la majorité de la Cour d'appel, si le citoyen ordinaire, se portant lui-même juge des faits, aurait estimé que la réputation de la victime a été déconsidérée aux yeux d'un public susceptible d'ajouter foi aux propos de M. Arthur. C'est plutôt ce citoyen ordinaire qui est observé par le juge et qui incarne les « autre ».

[29] Le recours à la norme objective du citoyen ordinaire présente des avantages certains, que décrit bien la juge Bich dans ses motifs :

« [Cette norme] a l'avantage de ne pas rendre l'exercice de qualification du propos litigieux et, par conséquent, la détermination du préjudice tributaires de l'émotion ou du sentiment purement subjectif de la personne qui s'estime diffamée. S'il suffisait en effet, pour établir le caractère préjudiciable d'un propos, de faire état de son sentiment d'humiliation, de mortification, de vexation, d'indignation, de tristesse ou de contrariété personnelle ou encore d'un froissement, d'un heurt ou même d'une piétinement de la sensibilité, il ne resterait pas grand-chose de la liberté d'opinion et d'expression. En outre, ce serait faire dépendre l'idée même de diffamation, entièrement, de l'affectivité particulière de chaque individu. [par40]

[...]

[48] Il faut donc en déduire que l'appartenance d'un individu à un groupe ayant fait l'objet de propos offensant est, en soi, insuffisant pour donner lieu à une indemnisation. Le ou les membres du groupe qui forment une demande en justice doivent avoir subi un préjudice personnel. En d'autres termes, la diffamation doit traverser l'écran de la généralité du groupe et atteindre personnellement ses membres.

[Soulignements du Tribunal]

[224] Bien que selon DuProprio, 30 % des vendeurs de propriétés procèdent sans courtier, en plaidoirie, l'avocat de l'APCIQ soutient que 80 % des propriétés se vendent avec l'assistance des courtiers¹⁷². Il prétend toutefois que cela n'empêche pas de conclure à la diffamation des courtiers par DuProprio, puisque cette statistique refléterait uniquement le désir des gens de procéder à une transaction immobilière en ayant le moins de soucis ou d'inconvénients possibles. Pourtant, il plaide également que la stratégie de DuProprio cherche à instiguer, chez le public ou les consommateurs, une peur des courtiers. Le Tribunal voit mal comment ces mêmes public ou consommateurs choisiraient majoritairement les services d'un courtier, si la stratégie diffamatoire reprochée à DuProprio opérait véritablement avec succès.

¹⁷² DuProprio soutient cependant que 30% des vendeurs choisissent de vendre sans courtier : Plan d'argumentation de DuProprio, par 325.

[225] Un préjudice, pour recevoir compensation, doit être certain ; il ne peut être hypothétique¹⁷³. Dans un contexte d'action collective, ce préjudice doit être démontré à titre personnel et concret pour chacun des membres du groupe. En l'espèce, le témoignage de M. Juanéda et l'ensemble de la preuve en demande, ne permettent pas, selon la balance des probabilités, de prouver le dommage collectif¹⁷⁴. Autrement dit, la preuve offerte par l'APCIQ n'est pas concluante pour illustrer que chaque membre du groupe (i.e.: courtier) serait la victime d'une faute, d'un préjudice et qu'il y a présence d'un lien causal entre cette faute et ce préjudice à l'égard de chacun des membres, découlant des agissements de DuProprio.

[226] Ceci étant dit, il n'est pas exigé pour procéder à telle preuve, que chacun des courtiers témoigne. Cette preuve peut être effectuée par présomption de fait, en faisant ressortir l'élément de dommage commun à tous. Toutefois, dans la présente affaire, le Tribunal concluant que le témoignage de M. Juanéda ne pouvant servir à établir un dommage à son endroit personnel ni à l'endroit du groupe, il devient impossible d'en inférer un préjudice personnel pour chacun des membres du groupe¹⁷⁵.

[227] Le Tribunal n'est pas convaincu que les propos, images ou représentations de DuProprio pour commenter ou critiquer, de manière caricaturale ou satirique dans certains cas, les courtiers ou leurs services, sont tels que les déformations, exagérations, raillerie ou satire qu'ils peuvent contenir, rendraient un citoyen ordinaire ou lecteur moyen, pourvu de bon sens, incapable de faire la part des choses¹⁷⁶.

[228] D'autant plus qu'il faut tenir compte du contexte en présence, lequel fait en sorte que ce même citoyen ou lecteur se trouve également exposé aux messages véhiculés par les courtiers au sujet de DuProprio. Ainsi, l'APCIQ n'a pas réussi à faire la preuve que le citoyen ordinaire aurait cru que chaque courtier a été victime personnellement d'une atteinte à sa réputation¹⁷⁷.

4. CONCLUSION

[229] Le présent jugement ne vise pas à déterminer laquelle, entre l'approche promotionnelle de DuProprio ou celle des courtiers, serait meilleure ou préférable.

[230] Ce jugement n'a pas non plus comme objectif d'évaluer l'opportunité ou d'exprimer une préférence quant à leur offre de services respective, encore moins de discuter de la qualité ou de la valeur des services de DuProprio ou de celles des services des courtiers. Leurs offres respectives se distinguent à différents égards. Celles des courtiers peuvent aussi différer d'un courtier à un autre.

¹⁷³ Art. 1611 C.c.Q.

¹⁷⁴ Catherine Piché, *Le recouvrement et l'indemnisation des membres dans l'action collective*, 2016 94-1 Revue du Barreau canadien 171, 2016 CanLIIDocs 121, pp. 184-185.

¹⁷⁵ *Bou Malhab*, précité note 37, par. 43 et 54.

¹⁷⁶ *Fontaine c. Distribution Continental inc.*, 2003 CanLII 39016 par. 77-79.

¹⁷⁷ *Bou Malhab*, précité note 37, par. 57.

[231] Par ailleurs, la preuve ne révèle en aucun cas que DuProprio représenterait offrir les mêmes services que les courtiers pour procéder à la vente ou l'achat d'une propriété.

[232] Ce jugement décide, en fonction de la preuve telle qu'administrée et du droit applicable, que les allégations de fautes reprochées à DuProprio de procéder à des représentations fausses, trompeuses ou dénigrantes, ne sont pas fondées.

[233] Notamment, l'APCIQ n'est pas parvenue à démontrer par prépondérance des probabilités que l'exercice par DuProprio de son droit à la liberté d'expression¹⁷⁸, en l'espèce, dans sa dimension commerciale, brimait le droit des courtiers à la préservation de leur réputation.

[234] La liberté d'expression et le droit à la réputation constituent deux droits fondamentaux qui coexistent de manière fondamentale dans une société libre et démocratique, chacun de ces droits circonscrivant en même temps la limite et la frontière de l'autre. Pour qu'il y ait atteinte, l'on doit démontrer que la situation témoigne d'un déséquilibre, le droit à l'expression n'étant pas absolu. Dans le même ordre d'idées, le droit à la réputation permet l'existence de points de vue opposés sans qu'il y ait pour autant diffamation.

[235] La Cour suprême écrit dans l'arrêt *Bou Malhab* que “[...] La liberté d'expression est essentielle pour que les décisions à caractère social, économique et politique reflètent les aspirations des membres de la société. Elle possède une portée étendue et protège tout autant les propos recherchés que les remarques qui provoquent l'ire”¹⁷⁹.

[236] En l'espèce, le Tribunal constate que la divergence de points de vue des parties sur la façon de présenter et de comparer leurs services à des fins promotionnelles, génère des perceptions et situations désagréables et inconvenantes de part et d'autre pour elles, bien que l'APCIQ s'en plaigne ici davantage par l'institution de son recours au nom de tous les courtiers. Ceci étant dit, cette divergence ou opposition n'a pas lieu, contrairement à ce qu'en prétend l'APCIQ, d'être généralisée ou caractérisée au point d'affirmer que les propos reprochés à DuProprio doivent être considérés comme diffamatoires.

[237] La liberté d'expression et d'opinion¹⁸⁰ requiert de permettre des propos mêmes incivils dans la mesure où ils ne constituent pas de la diffamation¹⁸¹, laquelle, telle qu'exposée ci-dessus, ne peut exister en l'absence d'une déconsidération de la réputation des courtiers telle que perçue par le citoyen ordinaire. Or, la preuve de telle

¹⁷⁸ Art. 3 de la Charte québécoise (*Charte des droits et libertés de la personne*, RLRQ c. C-12) et alinéa 2b) de la Charte canadienne des droits et libertés (*Loi constitutionnelle de 1982*, Annexe B de la Loi de 1982 sur le Canada (R-U), 1982, c.11.

¹⁷⁹ *Bou Malhab*, précité note 37, par. 17.

¹⁸⁰ Le droit à la liberté d'opinion est consacré à l'article 3 de la Charte québécoise, précitée, note 178.

¹⁸¹ *Confédération des syndicats nationaux c. Jetté*, 2005 QCCA 1238, par.50.

atteinte ou déconsidération, que ce soit objectivement, par inférence ou de manière concrète et pragmatique, est absente dans le présent dossier.

[238] Dans son analyse, le Tribunal retient également que le public et les consommateurs sont exposés tant aux messages des courtiers et qu'à ceux de DuProprio. C'est en fonction de cette réalité que le citoyen ordinaire qui envisage une transaction immobilière résidentielle, reçoit et perçoit les messages concernant les différentes offres de service de l'industrie. C'est selon l'ensemble de cette information et publicité qu'il arrête ses choix, selon ses besoins et ses préférences. Or, à cet égard, selon la preuve administrée au procès, il appert qu'actuellement, les consommateurs, perméables aux messages des courtiers et à ceux de DuProprio, décident majoritairement de procéder à une transaction immobilière avec l'assistance d'un courtier.

[239] L'APCIQ n'a présenté aucune preuve quantitative visant à illustrer que depuis l'existence de l'approche promotionnelle reprochée à DuProprio, celle-ci aurait causé une diminution de la part de marché des courtiers (à supposer qu'elle soit fautive, alors que le Tribunal conclut au contraire).

[240] Le fait que les courtiers souhaitent maintenir leur réputation et une bonne perception de leur profession et de leurs services au sein de leur clientèle existante ou prospective et que la démarche publicitaire de DuProprio puisse, à cet égard, leur déplaire ou les préoccuper, s'avère insuffisant pour justifier les injonctions recherchées par la présente action collective.

[241] Ainsi, l'APCIQ n'a pas établi par preuve prépondérante que la publicité de DuProprio visée par ce litige, serait inacceptable au sens de l'article 14 du *Code canadien des normes de la publicité*¹⁸², qui prévoit entre autres que les publicités ne doivent pas déprécier, discréditer ou dénigrer une ou des personnes, un groupe de personnes, des organisations, des professions, des produits ou des services identifiables, ou tenter de les exposer au mépris public ou au ridicule.

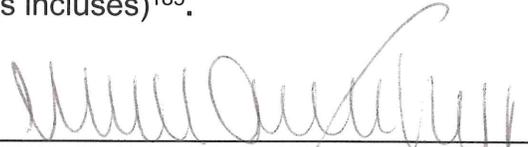
[242] DuProprio, tout comme les courtiers, peut adopter une ligne publicitaire visant, par saine concurrence, à s'attirer un maximum de clients en faisant ressortir des avantages ou économies par rapport à l'offre de leur rival commercial. Mais ceci n'impliquera pas nécessairement la commission d'une faute ou d'une faute causant un préjudice à ce rival.

POUR CES MOTIFS, LE TRIBUNAL :

[243] **REJETTE** la demande introductive d'instance en action collective ;

¹⁸² Précité, note 14.

[244] **LE TOUT**, avec frais de justice en faveur de la partie défenderesse, incluant les frais d'expertise au montant de 13 147,39 \$ (taxes incluses)¹⁸³.



MARIE-CLAUDE ARMSTRONG, J.C.S.

Me Eric Vallières, Me Simon Paransky
(McMillan)
Procureurs de la demanderesse

Me Claude Morency, Me Judith Lemieux, Me Charlotte Dion
(Dentons Canada)
Procureurs de la défenderesse

Dates d'audience : 6, 7, 8, 11, 12, 14, 15 novembre 2019.

¹⁸³ D-42A.