

COUR SUPÉRIEURE

CANADA
PROVINCE DE QUÉBEC
DISTRICT DE MONTRÉAL

N°: 500-06-000513-107

DATE : LE 4 SEPTEMBRE 2012

SOUS LA PRÉSIDENCE DE : L'HONORABLE MARTIN CASTONGUAY, J.C.S.

UNION DES CONSOMMATEURS

et

MICHAEL SILAS

Requérants

c.

AIR CANADA

Intimée

**JUGEMENT RECTIFIÉ
SUIVANT LES DISPOSITIONS DE L'ARTICLE 475 C.p.c.**

Considérant que jugement a été rendu le 24 août 2012, rejetant la requête pour être autorisé à exercer un recours collectif contre Air Canada.

Considérant qu'une erreur s'est glissée dans l'intitulé du jugement, à l'effet que Michael Silas est intimé dans la présente cause.

Considérant qu'il y a lieu de rectifier l'intitulé du jugement afin d'y lire Michael Silas comme requérant et non comme intimé.

POUR CES MOTIFS, LE TRIBUNAL :

RECTIFIE le jugement du 24 août 2012 afin d'y désigner dans l'intitulé, Michael Silas comme requérant.

MARTIN CASTONGUAY, j.c.s.

Union des consommateurs c. Air Canada

2012 QCCS 4091

COUR SUPÉRIEURE

CANADA
PROVINCE DE QUÉBEC
DISTRICT DE MONTRÉAL

N°: 500-06-000513-107

DATE : LE 4 SEPTEMBRE 2012

SOUS LA PRÉSIDENTE DE : L'HONORABLE MARTIN CASTONGUAY, J.C.S.

UNION DES CONSOMMATEURS

et

MICHAEL SILAS

Requérants

c.

AIR CANADA

Intimée

JUGEMENT RECTIFIÉ

[1] L'Union des consommateurs (ci-après « l'Union »), désire être autorisée à exercer un recours collectif contre Air Canada, et ce, pour le bénéfice du groupe qu'elle décrit de la façon suivante :

« Toute personne physique ayant acheté un titre de transport aérien d'AIR CANADA au Québec après le 30 juin 2010 et qui a payé un prix supérieur à celui qu'AIR CANADA annonce dans ses publicités et/ou dans son site Internet (exclusion faite de la TPS, de la TVQ, des «Droits pour la sécurité des passagers

du transport aérien (DSPTA) » et du prix des options additionnelles requises lors des réservations telles que les frais pour présélection de sièges, de boisson et de repas, etc. et de la TPS et de la TVQ sur lesdites options) et ce, peu importe si le transport aérien est, dans les faits, effectué par AIR CANADA, JAZZ, RAPIDAIR, par un transporteur aérien membre de STAR ALLIANCE ou par un autre transporteur aérien avec ou sans partage de codes, notamment :

- CONTINENTAL AIRLINES
- UNITED
- U.S. AIRWAYS
- LUFTHANSA
- AUSTRIAN
- BRUSSELS AIRLINES
- EGYPTAIR
- SCANDINAVIAN AIRLINES
- SWISS
- LOT POLISH AIRLINES
- SINGAPORE AIRLINES
- THAI
- Les autres transporteurs membres de Star Alliance
- BRITISH MIDLAND INTERNATIONAL
- BRITISH AIRWAYS

Le Groupe exclut cependant toute personne physique qui exploite un commerce et qui s'est procuré un tel titre de transport pour les fins de son commerce; »

[2] L'Union fonde principalement son recours sur une contravention alléguée aux dispositions impératives de l'article 224 de la *Loi sur la protection du consommateur*¹ (ci-après « L.P.C. ») par Air Canada, visant la publicité du prix de ses titres de transport.

HISTORIQUE DU RECOURS

[3] La requête initiale est datée du 16 juillet 2010, soit quelque 16 jours après l'entrée en vigueur de l'amendement à l'article 224 L.P.C.² par l'ajout du paragraphe suivant :

« c) (...) »

Aux fins du paragraphe c du premier alinéa, le prix annoncé doit comprendre le total des sommes que le consommateur devra déboursier pour l'obtention du bien ou du service. Toutefois, ce prix peut ne pas comprendre la taxe de vente du Québec, ni la taxe sur les produits et services du Canada. Le prix annoncé doit ressortir de façon plus évidente que les sommes dont il est composé. »

[4] La requête initiale a fait l'objet d'amendements à quelques reprises, soit pour préciser le groupe, soit pour l'ajout de pièces.

[5] De fait, le dernier amendement fut autorisé le 25 janvier 2012 et visait deux nouveaux transporteurs avec qui Air Canada partage des codes, c'est-à-dire que même si le titre de transport est émis par Air Canada, la prestation de services se fait par un autre transporteur.

[6] À l'occasion de cet amendement, l'Union a produit les pièces R-7 à R-24, soit des copies papier du site Internet d'Air Canada dans lesquelles il y est fait la démonstration de la participation d'autres transporteurs pour la prestation de services.

[7] Enfin, le matin de l'audition, l'Union produisait les pièces additionnelles suivantes :

« Pièce R-25 Publicité d'Air Canada parue dans LA PRESSE, édition du mercredi 8 février 2012.. »

Pièce R-26 Sous la rubrique « NOUVELLES » d'Air Canada, un article intitulé « *Prix tout compris au premier coup d'œil* » en date du 8 février 2012, apparaissant sur le site Internet d'Air Canada.

Pièce R-27 Extrait du site Internet CNW Newswire en date du 8 février 2012 : « *Air Canada inaugure l'affichage des prix tout compris en lançant un solde mondial de places marquant les célébrations de son 75^e anniversaire* », article reproduisant les propos de Craig Landry, vice-président, Marketing d'Air Canada. »

[8] Il s'agit donc de l'état du dossier lors de la présentation de la requête pour être autorisée à entreprendre un recours collectif.

POSITION DE L'UNION

[9] L'Union soutient essentiellement qu'Air Canada contrevient aux dispositions expresses de l'article 224 L.P.C., alors que le prix d'un billet d'avion, tel qu'il apparaît à la première étape d'une recherche effectuée par un consommateur, n'est pas le même que celui qui sera ultimement facturé, et ce, en raison des nombreux suppléments qui y sont ajoutés dans les étapes subséquentes.

[10] Cette contravention, selon l'Union, ouvre dès lors la porte au remède prévu à l'article 272 L.P.C. prévoyant *inter alia* la réduction de son obligation, de même que l'octroi de dommages-intérêts punitifs.

[11] Ainsi l'Union demande-t-elle le remboursement de tous les frais dénoncés au site Internet d'Air Canada après la première étape, sauf ceux pour lesquels Air Canada bénéficie d'une exemption aux termes de l'article 91.8 du *Règlement d'application de la Loi de protection du consommateur*³, soit T.P.S. et T.V.Q., ainsi que les droits pour la sécurité dans le transport aérien.

[12] L'Union demande également le remboursement de frais facturés dans le coût du billet d'avion et qui ont été payés à des autorités étrangères, et ce, en raison d'ententes bilatérales liant le Canada avec ces états étrangers.

POSITION DE AIR CANADA

[13] Air Canada soutient que même si elle n'y est pas tenue, puisque régie par des lois fédérales, elle a dans les faits respecté les dispositions de l'article 224 L.P.C.

[14] Ainsi avance-t-elle que son site en est un dit transactionnel et qu'en tout temps, pendant la navigation, le consommateur est informé du déroulement de la transaction. Une fois les démarches complétées, il obtient un prix qui devient donc le prix « annoncé » et le consommateur a, dès lors, l'option d'acheter ou non le billet en question.

ANALYSE

[15] Aucun interrogatoire de la personne désignée Michael Silas n'ayant été tenu, la preuve au soutien de la requête est constituée uniquement des pièces R-1 à R-27.

[16] De fait, lors de son dépôt, la requête était appuyée des pièces R-1 à R-6. Cependant, la pièce R-1 intitulée « Extrait du site Internet de l'intimée Air Canada » était « non disponible » lors de l'audition de la requête.

[17] Cela étant, l'essentiel de l'argumentaire, tant de l'Union que de Air Canada, tourne autour de la pièce R-2, celle-ci représentant le cheminement suivi par la personne désignée Michael Silas, à l'occasion de l'achat d'un titre de transport pour un vol de Montréal à Fort Lauderdale prévu pour le 3 septembre 2010. Ce vol étant assuré par Air Canada.

[18] Les pièces R-7 à R-24 démontrent un cheminement similaire pour l'obtention d'un titre de transport auprès de Air Canada, alors que partie du vol sera assurée par un des partenaires étant « un transporteur aérien membre de Star Alliance ou par un autre transporteur aérien avec ou sans partage de codes ».

[19] C'est donc en fonction de ces seuls documents que le Tribunal doit-il s'astreindre au processus de filtrage visant non pas le fond du débat, mais plutôt à éliminer les demandes frivoles ou manifestement mal fondées.

[20] S'il est clair que le but recherché par le législateur en établissant les recours collectifs en est un à portée sociale, il n'en demeure pas moins que ce même législateur, en imposant les conditions prévues à l'article 1003 C.p.c., demande aux tribunaux d'exercer une certaine discrétion.

[21] La Cour d'appel du Québec de même que la Cour suprême ont établi, au fil des ans, des balises devant guider les tribunaux de première instance, dans l'exercice de cette discrétion.

[22] De fait, au stade de l'autorisation, comme nous l'a enseigné la Cour d'appel dans l'arrêt *Pharmascience c. Option consommateurs*⁴, le Tribunal n'a qu'à vérifier si les conditions de l'article 1003 du *Code de procédure civile* sont remplies, le fardeau de la requérante en étant un de démonstration et non de preuve.

[23] Dans l'arrêt *Bisaillon c. Université Concordia*⁵, la Cour suprême a réitéré le principe d'une interprétation souple et libérale des conditions d'application visant l'autorisation d'un recours collectif.

[24] Invariablement, les plaideurs ont tendance à cumuler les divers enseignements ou balises de la Cour d'appel et de la Cour suprême, tel le contexte social des recours collectifs. Rappelons que ceux-ci ont cependant été établis dans des cadres précis. Ce faisant, et si on appliquait le raisonnement de ces plaideurs, la marge de manœuvre qu'a voulu donner le législateur aux tribunaux de première instance serait réduite à peu de chose, sinon à néant.

[25] C'est donc à travers ce prisme que le Tribunal doit analyser la présente affaire.

[26] L'article 1003 C.p.c. comporte quatre critères et de ceux-ci, seul celui ayant trait à la composition du groupe n'est pas contesté par Air Canada.

[27] Le Tribunal procédera dans un premier temps à l'étude du deuxième critère de l'article 1003 C.p.c. ainsi libellé :

« **1003.** Le tribunal autorise l'exercice du recours collectif et attribue le statut de représentant au membre qu'il désigne s'il est d'avis que:

(...)

b) Les faits allégués paraissent justifier les conclusions recherchées. »

[28] L'Union, dans sa plaidoirie, rattache à ce critère les quatre questions énoncées au paragraphe 5 de sa requête ré-réamendée datée du 6 janvier 2012, que le Tribunal juge utile de reproduire :

- « 5.1 Les prix d'appel que AIR CANADA affiche dans son site Internet relativement à des offres, des « spéciaux », des aubaines, etc., pour des vols à diverses destinations et les titres de transport correspondants constituent-ils « l'annonce » d'un prix au sens de l'article 224 c) la *Loi sur la protection du consommateur* (la « LPC »)?
- 5.2 Les prix que AIR CANADA affiche dans son site Internet comme résultats d'une recherche effectuée par un consommateur pour un vol et un itinéraire constituent-ils « l'annonce » d'un prix au sens de l'article 224 c) la *Loi sur la protection du consommateur* (la « LPC »)?
- 5.3 Dans l'affirmative, AIR CANADA contrevient-elle à l'article 224 c) LPC en exigeant des consommateurs qui achètent ces titres de transport aérien, outre la TPS, la TVQ et les droits que AIR CANADA est tenue de percevoir directement des consommateurs en vertu d'une loi fédérale ou provinciale pour en faire la remise à une autorité publique, le paiement de « **Suppléments** » et/ou de « **Taxes, frais et suppléments** » qui n'étaient pas compris dans le prix que AIR CANADA a annoncé?
- 5.4 Dans l'affirmative, les membres du groupe ont-ils droit de réclamer d'AIR CANADA le paiement des montants suivants :
 - a) le remboursement des sommes [à l'exclusion de la taxe de vente du Québec (la « TVQ »), de la taxe sur les produits et services du Canada (la « TPS ») et des droits que AIR CANADA est tenue de percevoir directement des consommateurs en vertu d'une loi fédérale ou provinciale pour en faire la remise à une autorité publique et les options] que les membres du groupe ont déboursées pour l'obtention de leur titre de transport aérien et qui n'étaient pas comprises dans le prix annoncé;
 - b) paiement d'une somme de 100,00 \$, quitte à parfaire, à titre de dommages exemplaires en vertu de la *Loi sur la protection du consommateur*;
 - c) les intérêts et l'indemnité additionnelle prévue par le Code civil du Québec sur les montants susdits à compter de la signification de la Requête en autorisation en l'instance; »

[29] Il y a également lieu de reproduire l'article 224 L.P.C., lequel se loge au titre II de la Loi sous le titre « Pratiques de commerce » :

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

a) Accorder, dans un message publicitaire, moins d'importance au prix d'un ensemble de biens ou de services, qu'au prix de l'un des biens ou des services composant cet ensemble;

b) sous réserve des articles 244 à 247, divulguer, dans un message publicitaire, le montant des paiements périodiques à faire pour l'acquisition d'un bien ou l'obtention d'un service sans divulguer également le prix total du bien ou du service ni le faire ressortir d'une façon plus évidente;

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

Aux fins du paragraphe c du premier alinéa, le prix annoncé doit comprendre le total des sommes que le consommateur devra déboursier pour l'obtention du bien ou du service. Toutefois, ce prix peut ne pas comprendre la taxe de vente du Québec, ni la taxe sur les produits et services du Canada. Le prix annoncé doit ressortir de façon plus évidente que les sommes dont il est composé. »

[30] En résumé, l'Union, pour satisfaire au critère établi à l'article 1003 b), doit démontrer et non prouver que :

a) Les prix indiqués par Air Canada, dans son site Internet, constituent une « annonce » ?

Et si la réponse à cette première question est affirmative.

b) Que la première étape et non la dernière de la méthode de navigation imposée par Air Canada, sur son site Internet, révèle le prix annoncé au sens de l'article 224.

A) LES PRIX EXPOSÉS PAR AIR CANADA, DANS SON SITE INTERNET, CONSTITUENT-ILS UNE « ANNONCE » ?

[31] Le libellé même de l'article 224 en ses paragraphes a), b) et c) est de nature à porter à confusion. Ainsi, dans les paragraphes a) et b), le législateur utilise l'expression de « message publicitaire », alors qu'en c), il emploie l'expression « prix annoncé ».

[32] Si la notion de « message publicitaire » est définie à l'article 2 h) de la Loi, celle-ci est muette quant au « prix annoncé ».

[33] Il n'en demeure pas moins que les deux concepts s'apparentent en ce que tous deux sont offerts à un public potentiellement acheteur.

[34] Si le message publicitaire se transmet à l'aide de différents types de médias, que ce soit de façon traditionnelle ou par voie électronique, l'annonce de prix peut également se faire de façon traditionnelle, telle l'étiquette d'un prix sur un item en magasin ou encore par voie électronique, tel un catalogue sur un site Internet.

[35] Le Tribunal ne partage pas le point de vue de Air Canada qui voudrait une application restreinte au seul concept de « message publicitaire », en ce que le prix annoncé soit celui que l'on retrouve uniquement dans un message publicitaire.

[36] Clairement, le législateur, en choisissant un terme différent au paragraphe c) de l'article 224, ne voulait pas limiter l'application de cet article au seul « message publicitaire ».

[37] Le Tribunal conclut que l'Union a fait la démonstration qu'ultimement, le prix indiqué sur le site Internet de Air Canada constitue une annonce.

[38] Reste la deuxième démonstration à laquelle doit s'astreindre l'Union en répondant à la question suivante.

B) EST-CE LA PREMIÈRE ÉTAPE ET NON LA DERNIÈRE DE LA MÉTHODE DE NAVIGATION IMPOSÉE PAR AIR CANADA, SUR SON SITE INTERNET, QUI RÉVÈLE LE PRIX ANNONCÉ AU SENS DE L'ARTICLE 224 A) ?

[39] C'est ici que la pièce R-2 revêt toute son importance.

[40] Précisons que cette pièce constitue la version imprimée de la navigation que doit effectuer toute personne en vue de l'achat en ligne d'un billet d'avion auprès de Air Canada.

[41] Les parties, d'un commun accord, ont numéroté cette pièce comptant quelque 20 pages.

[42] La première étape de la navigation est reflétée par les pages 16 à 20, la seconde par les pages 14 et 15 et la troisième par les pages 11 et 13.

LA PREMIÈRE ÉTAPE (PAGES 16 À 20)

[43] Cette première étape intitulée « Select Flights », offre au consommateur 20 vols différents avec quatre options de tarifs.⁶

[44] Donc, à ce stade, la seule chose que peut accomplir le consommateur est de choisir, pour sa destination, un vol à une heure donnée.

[45] Immédiatement en bas de l'intitulé « Select Flights » trouve-t-on la mention suivante :

« All fares displayed on this page are in Canadian dollars, per person for each way of travel, and do not include taxes, fees or some other charges. »

[46] Dans notre cas particulier, on y retrouve un tarif de 149,00 \$ pour le service « Tango Plus » quant au vol direct AC 924 à destination de Fort Lauderdale, Floride, dont le départ est à 9h30 et l'arrivée est à 12h58.⁷

[47] Bref, à la première étape, le consommateur choisit son vol mais ne peut acheter son billet et doit nécessairement passer à la seconde étape.

LA SECONDE ÉTAPE (PAGES 14-15 DE LA PIÈCE R-2)

[48] Cette seconde étape est intitulée « Review Flight Details » et on y retrouve la récapitulation suivante :

« VOL AC 924 MTL, TRUDEAU à FORT LAUDERDALE	3 septembre
Terminal 2	
VOL AC 925 FORT LAUDERDALE À MONTRÉAL TRUDEAU	6 septembre
Terminal	

Incluant les heures de départ et d'arrivée ainsi que la durée du vol. »

[49] On retrouve également à cette étape l'information suivante :

« Total Charge for 1 adult

Fare Summary VIEW QUOTE DETAILS

Total charge for 1 adult

Departing Flight (Tango Plus) 149.00

Returning Flight (Tango Plus) 149.00

Options 0.00 [Convert currency](#)

Taxes, fees, charges and surcharges 124.46 for informational purpose only

Grand Total – Canadian dollars \$422.46 CAD »

[50] La mention « Taxes, fees, charges and surcharges » est expliquée de la façon suivante, toujours à l'étape 2 :

« The grand total shown includes all taxes, fees, fuel surcharges where applicable and other charges. Fares shown are the best available uniform rates

at this time for the number of tickets requested and the selected travel times and dates. Fares are not guaranteed until you purchase your ticket. »

[51] Finalement, à la fin de cette seconde étape, le consommateur doit indiquer qu'il accepte le tarif et désire continuer.

[52] Même si le consommateur accepte le tarif, il ne peut toujours pas acheter son billet. Pour ce faire, il doit passer à la troisième étape consistant à l'achat comme tel à l'aide d'une carte de crédit.

[53] C'est donc entre la première et la seconde étape que les parties s'opposent. L'Union soutenant que le prix annoncé est celui se retrouvant à la première étape, tandis que Air Canada prétend qu'il s'agit plutôt de celui affiché à la deuxième étape et qu'en conséquence, elle ne contrevient pas à l'article 224 c) L.P.C.

[54] Ces extraits de la pièce R-2, tout comme les pièces R-7 à R-24 d'ailleurs, démontrent clairement que l'Union, à l'appui de sa requête, a choisi comme cheval de bataille le site transactionnel de Air Canada plutôt qu'un site informationnel ou promotionnel.

[55] Cette distinction est importante et a déjà été évoquée par certains auteurs. Ainsi, nous la retrouvons sous la plume de la professeure Nicole L'Heureux, dans son traité du *Droit de la consommation*⁸ :

« Plusieurs procédés sont ainsi exploités par les publicitaires sur le réseau Internet, lesquels « [bénéficient tous] de l'hypertextualité, la fonction de base du réseau, qui permet d'accéder à un contenu par un simple clic de souris. L'encadré publicitaire dans une page Internet, similaire à son homologue classique qui se retrouve dans les quotidiens, présente l'avantage de disposer de liens hypertextes. La vitrine Internet constitue un outil puissant à la fois pour l'entreprise et pour l'utilisateur, car la comparaison des prix et des caractéristiques de ces produits et services s'en trouve facilitée, l'information est mise à jour régulièrement et le site peut être informationnel ou transactionnel. Enfin, les courriels publicitaires peuvent être un outil intéressant pour l'entreprise, mais la marée de pourriels qui inonde les usagers diminue, sinon relativise, l'efficacité de cette stratégie. »

(Nos soulignés)

[56] Les auteurs Charline Bouchard, Marc Lacousière et Julie McCain ont également distingué un site transactionnel en regard de sites qu'ils qualifient de promotionnels. Citons-les⁹ :

« Les sites Internet constituent des vitrines permettant tout à la fois de faire la promotion de produits, de fournir des informations et, dans certains cas, de conclure des transactions commerciales. Accessibles en tout temps, ils ont l'avantage de permettre au marchand de mettre rapidement l'information à jour et

au consommateur de la consulter à tout moment. Un site Internet peut être purement promotionnel, à l'instar de publicités télévisées, ou encore transactionnel. Un site est transactionnel lorsqu'il laisse le consommateur effectuer une transaction en ligne, c'est-à-dire passer la commande et/ou payer le prix. Ainsi, contrairement à la publicité dite « traditionnelle », la publicité diffusée dans Internet autorisera parfois le consommateur à effectuer sur-le-champ, grâce à des procédés de paiement électronique, l'achat de produits qui font l'objet de promotions en ligne. »

[57] Le site d'Air Canada étant interactif, la situation est fort différente d'un catalogue Internet, lequel entrerait dans la catégorie de « Site informationnel ».

[58] En effet, dans ce dernier cas, le site est passif en ce qu'il indique le prix d'un item, le commerçant étant dès lors lié par les dispositions de l'article 224.

[59] Un site transactionnel est par sa nature évolutif, comme le démontrent fort bien les trois étapes de la pièce R-2.

[60] Le fait que le site de Air Canada indique deux prix différents lors d'une même séance de navigation fait en sorte que le Tribunal ne peut, comme le voudrait l'Union, décider arbitrairement lequel des deux prix constitue le « prix annoncé ».

[61] Peut-on assimiler à une pratique de commerce au sens de la Loi le fait d'avoir plus qu'un prix dans une même séance de navigation dans un site dit transactionnel ? Le Tribunal est d'opinion que oui.

[62] En raison de cette particularité, les articles 215, 216 et 218 L.P.C. sont pertinents à la présente affaire. Ils sont ainsi libellés :

« 215. Constitue une pratique interdite aux fins du présent titre une pratique visée par les articles 219 à 251 ou, lorsqu'il s'agit de la vente, de la location ou de la construction d'un immeuble, une pratique visée aux articles 219 à 222, 224 à 230, 232, 235, 236 et 238 à 243.

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

(...)

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

[63] Le but ultime de la L.P.C. au chapitre des Pratiques de commerce, veut que le consommateur ne soit pas induit en erreur, cette volonté du législateur doit s'appliquer tant pour un site informationnel que pour un site transactionnel.

[64] Si le site informationnel, passif en soi, est facile à contrôler, la situation est différente pour un site transactionnel et dès lors, le Tribunal doit considérer les représentations¹⁰ contenues dans le site transactionnel ainsi que l'impression générale qu'elles donnent¹¹.

[65] La Cour suprême, dans l'arrêt *Richard c. Time inc.*¹², a réaffirmé certains principes que le Tribunal juge utile de reprendre. Dans un premier temps, elle note qu'il y a deux éléments à analyser :

« [46] La méthode d'analyse prévue à l'art. 218 *L.p.c.* commande l'examen de deux éléments : « l'impression générale » donnée par une représentation, ainsi que le « sens littéral » des termes qui y sont employés. Nous examinerons successivement la signification de ces deux éléments. »

[66] Si l'interprétation du terme « sens littéral » ne pose pas véritablement de problème pour la Cour suprême, elle s'attarde sur l'interprétation de « l'impression générale ». Voici ce qu'elle en dit :

« [57] En somme, à notre avis, l'art. 218 *L.p.c.* pose le critère de la première impression. En ce qui concerne la publicité fautive ou trompeuse, l'impression générale est celle qui se dégage après un premier contact complet avec la publicité, et ce, à l'égard tant de sa facture visuelle que de la signification des mots employés. Cette méthode d'analyse ressemble d'ailleurs à celle qui doit être appliquée en vertu de la *Loi sur les marques de commerce* (L.R.C. 1985, ch. T-13) afin de déterminer si une marque crée de la confusion (*Veuve Clicquot Ponsardin c. Boutiques Cliquot Ltée*, 2006 CSC 23, [2006] 1 R.C.S. 824, par. 20; *Masterpiece Inc. c. Alavida Lifestyles Inc.*, 2011 CSC 27, [2011] 2 R.C.S. 387, par. 41). »

(...)

[70] Depuis lors, les tribunaux de première instance au Québec ont suivi cet arrêt, notamment à l'occasion de plusieurs recours collectifs fondés sur la *L.p.c.* (voir *Riendeau c. Brault & Martineau inc.*, 2007 QCCS 4603, [2007] R.J.Q. 2620, par. 149, conf. Par 2010 QCCA 366, [2010] R.J.Q. 507; *Adams c. Amex Bank of Canada*, 2009 QCCS 2995, [2009] R.J.Q. 1746, par. 126; *Marcotte c. Banque de Montréal*, 2009 QCCS 2764 (CanLII), par. 357; *Marcotte c. Fédération des caisses Desjardins du Québec*, 2009 QCCS 2743 (CanLII), par. 257). En somme, il est clair que depuis l'arrêt *Turgeon c. Germain Pelletier Itée*, l'« impression générale » à laquelle renvoie l'art. 218 *L.p.c.* est assimilée à celle que donne une représentation commerciale chez le consommateur crédule et inexpérimenté.

[71] Ainsi, le concept du « consommateur moyen » n'évoque pas, en droit québécois de la consommation, la notion de personne raisonnablement prudente et diligente. Il renvoie encore moins à la notion de personne avertie. Afin de réaliser les objectifs de la *L.p.c.*, les tribunaux considèrent que le consommateur

moyen n'est pas particulièrement aguerrri pour déceler les faussetés ou les subtilités dans une représentation commerciale. »

(Nos soulignés)

[67] Finalement, la Cour suprême conclut par l'enseignement suivant :

« [78] Pour l'ensemble de ces motifs, nous devons écarter la définition du consommateur moyen proposée par la Cour d'appel. Nous sommes d'avis que la notion du consommateur crédule et inexpérimenté, comme l'a employée la jurisprudence prédominante au Québec avant le jugement dont appel, respecte mieux les objectifs de protection contre la publicité fausse ou trompeuse que poursuit le législateur québécois. Ainsi, les tribunaux appelés à évaluer la véracité d'une représentation commerciale devraient procéder, selon l'art. 218 *L.p.c.*, à une analyse en deux étapes, en tenant compte, si la nature de la représentation se prête à une telle analyse, du sens littéral des mots employés par le commerçant : (1) décrire d'abord l'impression générale que la représentation est susceptible de donner chez le consommateur crédule et inexpérimenté; (2) déterminer ensuite si cette impression générale est conforme à la réalité. Dans la mesure où la réponse à cette dernière question est négative, le commerçant aura commis une pratique interdite. »

[68] En regard des enseignements de la Cour suprême dans l'arrêt *Time*¹³, le Tribunal ne peut accepter la prémisse proposée par l'Union, soit de considérer uniquement le premier prix proposé lors de la séance de navigation, pour conclure à une contravention de l'article 224 de la Loi. Il faut, au contraire, considérer un « premier contact complet avec la publicité ».

[69] Dès lors, il faut considérer l'impression générale que l'ensemble du site d'Air Canada peut donner à un consommateur crédule et inexpérimenté, et ce, en tenant compte du sens littéral des mots utilisés.

[70] Force est de constater que tout au long de la navigation, le consommateur fait l'objet d'avertissements :

ÉTAPE I : « All fares displayed on this page are in Canadian dollars, per person for each way of travel, and do not include taxes, fees or some other charges. »

ÉTAPE II : « The grand total shown includes all taxes, fees, fuel surcharges where applicable and other charges. Fares shown are the best available uniform rates at this time for the number of tickets requested and the selected travel times and dates. Fares are not guaranteed until you purchase your ticket. »

Le sens littéral des mots utilisés est on ne peut plus clair.

[71] La navigation sur un site Internet transactionnel emporte chez le consommateur un certain degré de connaissances, surtout dans le domaine du voyage. Il connaît sa destination, ses dates de départ et d'arrivée, etc.

[72] En tenant compte du sens littéral des mots utilisés par Air Canada lors de la première étape de navigation quant à l'absence de finalité du prix alors proposé, le Tribunal voit mal comment un consommateur, même crédule et inexpérimenté, pourrait être leurré.

[73] Rappelons de plus que le consommateur ne peut toujours pas acheter son billet lors de l'étape 2, alors que lui est confirmé le prix de son billet d'avion. Il doit nécessairement passer à une troisième étape.

[74] Le Tribunal conclut que le site transactionnel d'Air Canada, dans sa facture actuelle¹⁴, ne comporte aucune pratique commerciale interdite, le tout faisant en sorte que le prix du billet d'avion dénoncé à la deuxième étape de la navigation constitue le prix annoncé au sens de l'article 224 de la Loi.

[75] Même si le Tribunal conclut que l'Union n'a pas fait la démonstration que les faits allégués paraissent justifier les conclusions recherchées, faisant dès lors échec à la demande d'autorisation d'entreprendre un recours collectif, il demeure utile, dans les circonstances propres à la présente affaire, d'aborder également les conditions prévues à l'article 1003 a) et d) C.p.c., ainsi libellés :

« **1003.** Le tribunal autorise l'exercice du recours collectif et attribue le statut de représentant au membre qu'il désigne s'il est d'avis que:

a) les recours des membres soulèvent des questions de droit ou de fait identiques, similaires ou connexes;

(...)

d) le membre auquel il entend attribuer le statut de représentant est en mesure d'assurer une représentation adéquate des membres. »

[76] Vu le choix de l'Union de baser son recours uniquement sur le contenu du site transactionnel d'Air Canada, le Tribunal juge opportun de traiter de ces deux dimensions dans un seul volet.

[77] Rappelons sommairement le groupe visé par l'Union :

« Toute personne physique ayant acheté un titre de transport aérien d'AIR CANADA au Québec après le 30 juin 2010 et qui a payé un prix supérieur à celui qu'AIR CANADA annonce dans ses publicités et/ou dans son site Internet (...). »

[78] Ces trois premières lignes sont révélatrices en ce que :

- a) Le groupe vise l'ensemble des voyageurs, que ce soit sur des vols domestiques ou internationaux;
- b) L'Union fait une distinction entre publicités et site Internet.

[79] Le choix effectué par l'Union dans la désignation du groupe visé affecte non seulement les questions de droit soulevées par les membres éventuels, mais également sa qualité de représentant.

A) LE GROUPE VISE L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS, QUE CE SOIT SUR DES VOLS DOMESTIQUES OU INTERNATIONAUX

[80] La situation des voyageurs « domestiques » par rapport aux voyageurs « Internationaux » est fort différente, puisque dans le second cas, certaines sommes facturées et obtenues par Air Canada l'ont été au bénéfice d'autorités étrangères liées par divers traités avec le Canada.

[81] L'Union a fait le choix de traiter ces sommes comme un simple supplément au paragraphe 5.3 de sa requête :

« 5.3 Dans l'affirmative, AIR CANADA contrevient-elle à l'article 224 c) LPC en exigeant des consommateurs qui achètent ces titres de transport aérien, outre la TPS, la TVQ et les droits que AIR CANADA est tenue de percevoir directement des consommateurs en vertu d'une loi fédérale ou provinciale pour en faire la remise à une autorité publique, le paiement de « *Suppléments* » et/ou de « *Taxes, frais et suppléments* » qui n'étaient pas compris dans le prix que AIR CANADA a annoncé ? »

[82] La question des sommes versées à une autorité étrangère est beaucoup plus complexe que de simples suppléments reliés au carburant comme dans le cas de vols domestiques.

[83] L'Union a fait le choix de ratisser large, sans tenir compte des diverses ententes bilatérales pouvant lier le Canada à divers états étrangers, destinations d'Air Canada. Sans tenir compte également de l'applicabilité ou non des remèdes prévus à la L.P.C. à pareil cas.

[84] Ainsi, pour les voyageurs dits internationaux, chaque cas pourrait devenir un cas d'espèce, dépendant de l'entente, convention ou traité liant le Canada à l'état de destination.

[85] Face à cette situation, le Tribunal fait siens les commentaires de la Cour d'appel dans l'arrêt *Citoyens pour une qualité de vie/Citizens for a Quality of Life c. Aéroports de Montréal*¹⁵ :

« 102. Ici, l'appelante a exercé le choix, peut-être stratégique, de mettre sur l'intimée une très forte pression en suggérant que la poursuite engloberait un nombre très impressionnant de réclamants, avec les conséquences monétaires qui s'ensuivent nécessairement, en l'occurrence une condamnation s'élevant à pas moins de 183 millions de dollars. Le pari était risqué et, dans les faits, l'appelante l'a perdu. Après analyse, le juge a constaté que le groupe était inutilement large et que les questions communes devenaient noyées dans une mer de questions individuelles. »

[86] Le Tribunal conclut que certaines des questions de droit soulevées par le recours pour les passagers de vols intérieurs, notamment quant aux sommes versées ultimement à des autorités étrangères, ne sont ni identiques, similaires ou connexes à celles soulevées pour les passagers de vols domestiques.

[87] Ce choix stratégique exercé par l'Union affecte dès lors sa capacité d'agir à titre de représentant.

[88] Il y a plus.

B) L'UNION FAIT UNE DISTINCTION ENTRE PUBLICITÉS ET SITE INTERNET

[89] L'Union, dans la description du groupe proposé, a choisi de distinguer « Publicités » et « Site Internet ».

[90] Or, la preuve offerte se limitait uniquement au site Internet. Questionnée à ce sujet, l'Union n'avait aucune réponse à fournir sur l'absence de preuves quant à des publicités conventionnelles.

[91] De fait, les seules publicités dites conventionnelles offertes au Tribunal furent les pièces R-25 et R-26 produites le matin de l'audition.

[92] À compter du dépôt de la requête initiale en juillet 2010 jusqu'à son audition, l'Union avait amplement le temps de rectifier le tir, ce qu'elle a omis de faire, et ce, en dépit de trois amendements et du dépôt de pièces additionnelles.

[93] Le Tribunal constate que l'Union est tombée dans le panneau de vouloir être la première à exercer un recours collectif contre des transporteurs suite à l'amendement de l'article 224 L.P.C. Dans un duel, si le premier à dégainer a un avantage, encore faut-il qu'il atteigne la cible.

[94] Le Tribunal conclut que l'Union, en voulant ratisser trop large au niveau du groupe visé et en omettant de fournir une preuve sur les « publicités » mentionnées dans la description de son groupe, et ce, pendant quelque 18 mois entre le dépôt de la requête et son audition, affecte irrémédiablement sa qualité de représentant.

POUR CES MOTIFS, LE TRIBUNAL :

[95] **REJETTE** la requête pour être autorisé à exercer un recours collectif contre Air Canada.

[96] **LE TOUT** avec dépens.

MARTIN CASTONGUAY, j.c.s.

Me François Lebeau
UNTERBERG, LABELLE, LEBEAU
Avocat de la requérante

Me Robert J. Torralbo
BLAKE, CASSELS & GRAYDON
Avocat des intimés

Me Jean-François Jobin
BERNARD, ROY
Avocat du Procureur général du Québec

Dates d'audience : Les 16 et 17 février 2012

¹ L.R.Q., chapitre P-40.1.

² Art. 12 de la *Loi modifiant la Loi sur la protection du consommateur et d'autres dispositions législatives*, 2009, chapitre 51.

³ c. P-40.1 r.3.

⁴ *Pharmascience c. Option consommateurs*, 2005 QCCA 437

⁵ *Bisailon c. Université Concordia*, [2006] 1 R.C.S. 666

⁶ Non seulement les heures de départ varient, mais on offre également des transit par Ottawa, Toronto.

⁷ Il s'agit du vol utilisé à titre d'exemple dans la Requête ré-réamendée du 6 janvier 2012, paragraphes 2.20 à 2.28

⁸ Nicole L'HEUREUX et Marc LACOURSIÈRE, *Droit de la consommation*, Éditions Yvon Blais, 2011, p. 506.

⁹ Charlaïne BOUCHARD, Marc LACOURSIÈRE et Julie McCANN, *La cyberpublicité : Son visage, ses couleurs; Qu'en est-il de la protection des consommateurs ?*

¹⁰ Préc. Note 1, art. 216

¹¹ Idem, Art. 218

¹² *Richard c. Time Inc.*, 2012 CSC 8.

¹³ Précité, note 12

¹⁴ Même si le Tribunal utilise le terme "facture actuelle", il réfère toutefois à la pièce R-2 qui elle, date de juillet 2010.

¹⁵ *Citoyens pour une qualité de vie/Citizens for a Quality of Life c. Aéroports de Montréal*, 2007 QCCA 1274.