

SUPREME COURT OF CANADA – JUDGMENT TO BE RENDERED IN APPEAL
OTTAWA, 2012-02-23. THE SUPREME COURT OF CANADA ANNOUNCED TODAY THAT JUDGMENT IN THE FOLLOWING APPEAL WILL BE DELIVERED AT 9:45 A.M. EDT ON **TUESDAY, FEBRUARY 28, 2012.**

FROM: SUPREME COURT OF CANADA (613) 995-4330

COUR SUPRÊME DU CANADA – PROCHAIN JUGEMENT SUR APPEL

OTTAWA, 2012-02-23. LA COUR SUPRÊME DU CANADA A ANNONCÉ AUJOURD’HUI QUE JUGEMENT SERA RENDU DANS L’APPEL SUIVANT **LE MARDI 28 FÉVRIER 2012, À 9h45 HAE.**

SOURCE: COUR SUPRÊME DU CANADA (613) 995-4330

Jean-Marc Richard c. Time Inc. et autre (Qc) (33554)

Comments / Commentaires : comments-commentaires@scc-csc.gc.ca

Note for subscribers:

The summaries of the cases are available at <http://www.scc-csc.gc.ca>:

Click on Cases and on SCC Case Information, type in the Case Number and press Search. Click on the Case Number on the Search Results screen, and when the docket screen appears, click on “Summary” which will appear in the left column.

Alternatively, click on

http://scc.lexum.org/en/news_release/2012/12-02-23.2/12-02-23.2.html

Note pour les abonnés :

Les sommaires des causes sont affichés à l’adresse <http://www.scc-csc.gc.ca> :

Cliquez sur « Dossiers », puis sur « Renseignements sur les dossiers ». Tapez le n^o de dossier et appuyez sur « Recherche ». Cliquez sur le n^o du dossier dans les Résultats de la recherche pour accéder au Registre. Cliquez enfin sur le lien menant au « Sommaire » qui figure dans la colonne de gauche.

Autre façon de procéder : Cliquer sur

http://scc.lexum.org/fr/news_release/2012/12-02-23.2/12-02-23.2.html

33554 *Jean-Marc Richard v. Time Inc. and Time Consumer Marketing Inc.*

Consumer protection - Advertising - Misleading advertising - Sweepstake - Whether Court of Appeal modified tests for determining average consumer used in interpreting sections of *Consumer Protection Act*, R.S.Q., c. P-40.1, and, if so, what those tests are now - Having regard to applicable average consumer test, whether Court of Appeal erred in concluding that Respondents had not violated *Consumer Protection Act* and therefore were not required to pay damages - Whether Court of Appeal should have intervened in determination of quantum of punitive damages awarded under s. 272 of *Consumer Protection Act* and in determination of award of costs.

In 1999, Mr. Richard received an envelope sent by the Respondents that contained documents in English, one of which was entitled “Official Sweepstake Notification”. After reading the documents, Mr. Richard concluded that he had won US\$833,337. He filled out the reply coupon and subscribed to Time magazine. Since he did not receive his prize, he contacted Time and found out that he would not be receiving a cheque because he did not have the

winning number. He also learned that the person who had signed the documents as the sweepstake manager did not exist. Time explained to him that the documents were merely an invitation to participate in the sweepstake and that he could win only if he had received the “Grand Prize Winning Entry” (which was not the case) and had returned it in time. Mr. Richard therefore brought an action in damages against the Respondents alleging breach of contractual obligations and violations of the *Consumer Protection Act*.

The trial judge dismissed the portion of the action based on contractual liability, finding that it was impossible to conclude from a literal reading of the document at issue that it contained an unconditional offer to pay US\$833,337. However, she held that the document contained several false representations within the meaning of the *Consumer Protection Act* and had been written with the intent to mislead readers. In her opinion, the general impression that an average consumer would have from the document was that the recipient had won a large prize, which was not necessarily the case. She therefore ordered the Respondents to pay Mr. Richard \$1,000 in moral damages and \$100,000 in exemplary damages. The Court of Appeal reversed the decision, finding that the document contained no false or misleading representations. In its opinion, an average consumer reading the document at issue would have understood that it was merely an [TRANSLATION] “advertising game”.

Origin of the case: Quebec

File No.: 33554

Judgment of the Court of Appeal: December 10, 2009

Counsel: Hubert Sibre and Annie Claude Beauchemin for the Appellant
Pascale Cloutier and Fadi Amine for the Respondents

33554 *Jean-Marc Richard c. Time Inc. et Time Consumer Marketing Inc.*

Protection du consommateur - Publicité - Publicité trompeuse - Sweepstake - La Cour d'appel a-t-elle modifié les critères applicables à la détermination du consommateur moyen utilisés dans le cadre de l'interprétation des articles de la *Loi sur la protection du consommateur*, L.R.Q., ch. P-40.1, et si oui, quels sont maintenant ces critères? - Considérant le critère du consommateur moyen applicable, la Cour d'appel a-t-elle erré lorsqu'elle a conclu que les intimées n'ont pas contrevenu à la *Loi sur la protection du consommateur* et qu'elles n'étaient donc pas tenues au paiement de dommages-intérêts? - La Cour d'appel devait-elle intervenir dans la détermination du quantum des dommages-intérêts punitifs octroyés en vertu de l'art. 272 de la *Loi sur la protection du consommateur* et dans la détermination de l'attribution des dépens?

En 1999, M. Richard reçoit une enveloppe envoyée par les intimées contenant des documents rédigés en anglais dont l'un est intitulé « Official Sweepstake Notification ». À la lecture des documents, M. Richard conclut qu'il a gagné une somme de 833 337 \$US. Il remplit le coupon-réponse et s'abonne à la revue Time. N'ayant pas reçu son prix, M. Richard contacte Time et apprend qu'il ne recevra pas de chèque puisqu'il ne détenait pas le numéro gagnant. Il apprend aussi que la personne ayant signé les documents à titre de directrice du sweepstake n'existe pas. Time lui explique que les documents ne constituaient qu'une invitation à participer au sweepstake et que, pour gagner, il devait avoir reçu le « Grand Prize Winning Entry » (ce qui n'était pas le cas) et l'avoir retourné à temps. Monsieur Richard intente alors une action en dommages-intérêts contre les intimées. Il allègue des violations d'obligations contractuelles ainsi que des contraventions à la *Loi sur la protection du consommateur*.

La juge de première instance rejette la portion du recours fondée sur la responsabilité contractuelle. Elle estime que selon une lecture littérale du texte en litige, il est impossible de conclure qu'il s'agissait d'une offre inconditionnelle de payer 833 337 \$US. Elle juge toutefois que le texte contenait plusieurs fausses représentations au sens de la *Loi sur la protection du consommateur* et qu'il était rédigé dans le but de tromper le lecteur. Selon elle, l'impression générale qui se dégage du texte, selon la perspective du consommateur moyen, est que le destinataire a gagné un prix important, alors que tel n'est pas nécessairement le cas en réalité. Elle condamne en conséquence les intimées à payer à M. Richard 1 000 \$ à titre de dommages moraux et 100 000 \$ à titre de dommages-intérêts exemplaires. La Cour d'appel renverse la décision. Elle juge que le texte ne comporte pas de déclarations fausses ou trompeuses. Selon elle, le consommateur moyen qui aurait lu le texte en litige aurait compris qu'il ne s'agissait que d'un « jeu à saveur publicitaire ».

Origine : Québec

N° du greffe : 33554

Arrêt de la Cour d'appel : Le 10 décembre 2009

Avocats : Hubert Sibre et Annie Claude Beauchemin pour l'appelant
Pascale Cloutier et Fadi Amine pour les intimées