

**COUR SUPÉRIEURE**  
(Action collective)

CANADA  
PROVINCE DE QUÉBEC  
DISTRICT DE MONTRÉAL

N° : 500-06-000824-165

DATE : 14 novembre 2018

---

**SOUS LA PRÉSIDENTE DE : L'HONORABLE PIERRE-C. GAGNON, J.C.S.**

---

**ANTONIO BRAMANTE**  
Demandeur

c.  
**LES RESTAURANTS McDONALD DU CANADA LIMITÉE**  
Défenderesse

---

**JUGEMENT SUR UNE DEMANDE D'AUTORISER  
UNE ACTION COLLECTIVE**

---

**A. MISE EN CONTEXTE**

[1] Le demandeur Antonio Bramante et son avocat demandent d'autoriser une action collective contre Restaurants McDonald du Canada limitée ( « McDonald » ) en raison de ce qu'ils considèrent de la publicité illégale ciblant les enfants de moins de 13 ans.

[2] La publicité contestée consiste à faire l'étalage, à l'intérieur des divers restaurants, de jouets qu'il est possible d'acheter distinctement ou en même temps qu'un repas Joyeux festin (*Happy Meal*) destiné à un enfant.

[3] La demande considère que tel étalage contrevient à la *Loi sur la protection du consommateur*<sup>1</sup> (la « LPC ») et au *Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur*<sup>2</sup> (le « Règlement d'application »), ce que McDonald conteste vigoureusement.

[4] M. Bramante demande d'être déclaré représentant d'un groupe québécois décrit comme suit :

Tout consommateur au sens de la *Loi sur la protection du consommateur* du Québec (« LPC ») qui, depuis le 15 novembre 2013, a acheté un jouet ou un Joyeux festin d'un restaurant McDonald's (incluant les restaurants franchisés et les restaurants exploités en propre par McDonald's), alors qu'il y avait une campagne publicitaire destinée aux enfants de moins de treize ans, ce qui constitue une pratique interdite.

Every consumer, pursuant to the terms of Quebec's *Consumer Protection Act* ("CPA"), who since November 15th, 2013 [...], purchased a toy or Happy Meal from McDonald's (including McDonald's franchised and company-operated restaurant sites), while there was an advertising campaign directed at children under thirteen years of age, which is a prohibited practice.<sup>3</sup>

[5] Même si ce n'est pas explicite, l'avocat de la demande confirme qu'il s'agirait d'un groupe de consommateurs ayant acheté un jouet ou un Joyeux festin au Québec. Par contre, le groupe serait composé de résidents du Québec ainsi que de visiteurs venus de l'extérieur mais effectuant leur achat au Québec.

[6] La demande requiert qu'au terme d'un jugement au fond, les membres du groupe obtiennent les remèdes suivants :

- une injonction ordonnant à McDonald à cesser définitivement cette pratique commerciale;
- le paiement de dommages-intérêts compensatoires et de dommages punitifs;
- le remboursement de tous les achats de jouets et de Joyeux festins durant la période de temps couverte (depuis le 15 novembre 2013).

[7] McDonald réclame que l'autorisation soit refusée. Ses principaux moyens de contestation sont les suivants :

- des exceptions énoncées au *Règlement d'application* autorisent cette forme de publicité, même si elle est destinée à des personnes âgées de moins de 13 ans;

---

<sup>1</sup> RLRQ, c. P-40.1.

<sup>2</sup> RLRQ, c. P-40.1, r. 3.

<sup>3</sup> *Amended Class Definition* versée au dossier durant l'audience.

- la description du groupe est exagérément vaste en englobant toutes les campagnes publicitaires depuis novembre 2013;
- les allégations sont déficientes quant aux spécificités des quelque 48 campagnes publicitaires successives menées depuis le début de la période dans les restaurants McDonald;
- les allégations sont déficientes quant à quelque lien de causalité entre cette forme de publicité, d'une part, et les achats dont on réclame le remboursement, d'autre part;
- les allégations n'établissent aucun préjudice par les membres du groupe;
- l'article 272 LPC énumère les remèdes applicables à une violation de la LPC. Or, le remboursement par le marchand de toutes ses recettes brutes n'est pas l'un de ces remèdes;
- la description du groupe proposée est indûment vaste car elle engloberait toute personne (indépendamment de son âge) qui a acheté un jouet ou un Joyeux festin, même sans avoir vu la publicité litigieuse;
- rien dans le comportement reproché à McDonald ne l'expose à devoir payer des dommages punitifs.

[8] Il convient de préciser que le litige envisagé ici ne concerne pas la qualité nutritive des Joyeux festins, leur incidence sur l'obésité des enfants, non plus que le droit de vendre des jouets dans un restaurant. Seule la publicité des jouets et repas auprès des enfants est ici attaquée.

## **B. LE SYLLOGISME DE M. BRAMANTE**

[9] Les parties conviennent qu'au stade de l'autorisation de l'action collective, la demande doit articuler un syllogisme impliquant la seule partie qui affronte McDonald à ce stade, soit M. Bramante<sup>4</sup> ( « le prisme de la personne désignée » ).

[10] Le syllogisme de M. Bramante n'est pas aussi lacunaire et déficient que McDonald le plaide. Il faut lire attentivement la demande d'autorisation et les pièces P-1 à P-21 invoquées à son appui<sup>5</sup>, sans rigorisme ou littéralisme injustifié<sup>6</sup>. Il faut au besoin « *savoir lire entre les lignes* »<sup>7</sup>.

<sup>4</sup> *Union des consommateurs c. Bell Canada*, 2012 QCCA 1287; *Sifneos c. Pfizer inc.*, 2017 QCCS 978, conf. à 2017 QCCA 1050; *Abicidan c. Bell Canada*, 2017 QCCS 1198.

<sup>5</sup> *Lambert (Gestion Peggy) c. Écolait Itée*, 2016 QCCA 659.

<sup>6</sup> *Asselin c. Desjardins Cabinet de services financiers inc.*, 2017 QCCA 1673.

<sup>7</sup> *Idem*, par. 33, (j. Bich).

[11] À cet effet, le Tribunal se restreint aux allégations de fait suffisamment claires et précises, en faisant abstraction des opinions et des arguments en droit<sup>8</sup>, le tout en lien avec la théorie de la cause de la demande.

[12] Voici une synthèse des allégations de M. Bramante ainsi retenues<sup>9</sup>.

[13] Antonio Bramante est le père de trois enfants mineurs. Au début de la période, ses deux filles sont âgées de 5 et de 10 ans respectivement; son fils est âgé de 8 ans (29).

[14] M. Bramante se rend manger dans un restaurant McDonald au moins à toutes les deux semaines, en compagnie d'au moins un enfant (30). Ce sont les enfants qui l'incitent à se rendre chez McDonald (31).

[15] M. Bramante a payé des centaines de dollars à acheter des Joyeux festins, vendus avec un jouet; et à acheter de tels jouets mais sans repas (31).

[16] Un jouet se vend habituellement à 2,29 \$, et un Joyeux festin à 5,16 \$, taxes incluses (10).

[17] En fréquentant les restaurants de la sorte, M. Bramante a constaté que les jouets sont généralement mis en marché simultanément avec le lancement d'une production cinématographique sur grand écran ou des dessins animés destinés aux enfants (7 et 35).

[18] M. Bramante a aussi constaté que chaque jouet fait partie d'une série de plusieurs, ce qui incite les enfants à retourner chez McDonald pour se procurer l'ensemble au complet (36).

[19] M. Bramante dit qu'il se souvient en particulier de ses achats en lien avec les productions visuelles :

- Minions;
- Transformers;
- Super Mario Bros;
- My Little Pony (37).

[20] À titre d'exemple, M. Bramante produit une vidéo réalisée en septembre 2014 (P-8) où l'une de ses filles fait étalage de sa collection de figurines, toutes des pouliches de la série My Little Pony vendues par McDonald. Or, c'est à l'époque de la première diffusion du film pour enfants *My Little Pony: Equestria Girls – Rainbow Rocks* (33-34).

<sup>8</sup> *Perreault c. McNeil PDI inc.*, 2012 QCCA 713.

<sup>9</sup> On trouve entre parenthèses le numéro du paragraphe de la Demande d'autorisation ou la cote de la pièce invoquée.

[21] M. Bramante allègue que durant la période de temps (depuis le 15 novembre 2013), McDonald a effectué d'autres promotions analogues dont :

- Shopkins;
- Trolls (7).

[22] Cette pratique commerciale n'est pas unique au Québec. McDonald la déploie à travers le monde, ce qui lui procure des recettes de plusieurs millions de dollars (6). McDonald exploite environ 300 restaurants au Québec (97, P-11).

[23] McDonald offre des jouets pour attirer plus d'enfants dans ses restaurants, en particulier pour vendre plus de Joyeux festins (13).

[24] Plusieurs chaînes de restaurants ont cessé de vendre des jouets avec leurs repas pour enfants, mais McDonald fait partie des quelques restaurateurs qui continuent de le faire (15).

[25] Généralement, dans chaque restaurant McDonald, un présentoir positionné à la hauteur des yeux des enfants (P-4, P-5, P-20), montre à ceux-ci les jouets parmi lesquels ils peuvent choisir leur prochain achat.

[26] En particulier, une promotion de novembre 2016 en lien avec le film Trolls incitait les enfants à se faire photographier en plaçant leur tête sous l'abondante chevelure bleue d'un Troll (présentoir de carton à 37 pouces du sol) ou sous la chevelure rose d'un autre Troll (à 33 pouces du sol) : « *Trollifiez votre tête* » (17, 18, 19, 20, 21, P-4, P-5). Les enfants de la taille concernée ont habituellement entre deux et quatre ans (24).

[27] Le lien entre les jouets et les Joyeux festins se constate aussi sur le site Internet canadien ([www.McDonalds.ca](http://www.McDonalds.ca)) dont une page indique (en langue anglaise) :

- en gros caractères : *Fun's in the box!*;
- en petits caractères : *See the toys!* (16, P-3).

[28] M. Bramante prétend que McDonald agit délibérément de la sorte, au détriment de consommateurs vulnérables, de leurs enfants et de leurs familles (91).

[29] M. Bramante soutient qu'il s'agit d'une pratique commerciale qui est illégale au Québec.

[30] D'une part, les articles 248 et 249 LPC prohibent, sauf exceptions, toute publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de treize ans.

[31] D'autre part, les exceptions sont circonscrites aux articles 87 à 91 du *Règlement d'application*. Cependant, McDonald ne peut en bénéficier parce que :

- elle exploite des restaurants et non des magasins;
- ses messages publicitaires incitent directement les enfants à acheter un jouet ou un Joyeux festin.

[32] Selon M. Bramante, McDonald se livre à une pratique interdite qui l'expose aux sanctions de l'article 272 LPC, dont une condamnation à des dommages punitifs.

### **C. FAITS ADDITIONNELS INVOQUÉS PAR McDONALD**

[33] En date du 1<sup>er</sup> mai 2017, dans le présent dossier, le juge Gouin rendait un jugement permettant la production par McDonald des pièces D-1 à D-10, dont une déclaration assermentée de Mme Michelle McIlmoyle, cadre supérieure chez McDonald.

[34] Procédant à une analyse de ces documents, avec les mêmes « filtres » que pour les allégations de la demande, on doit retenir ce qui suit pour les fins du présent jugement<sup>10</sup>.

[35] McDonald a amorcé son programme Joyeux festin/*Happy Meal* en 1994, tant au Québec qu'ailleurs au Canada (3).

[36] Un Joyeux festin est destiné aux enfants, mais tout client peut l'acheter sans égard à son âge (7).

[37] Un client peut acheter un Joyeux festin sans acheter en même temps un jouet, qui sera alors remplacé par un tube de yogourt ou des tranches de pomme. Un client peut aussi acheter un jouet sans se procurer de repas (8 et 9).

[38] Des concurrents de McDonald offrent aussi des jouets en lien avec leur menu pour enfants, dont Burger King et Harvey (12, 13, 14, D-1, D-2).

[39] McDonald veille à ce que la publicité des Joyeux festins soit différente au Québec (pour se conformer à la LPC). Elle ne paraît que sur le site où un restaurant est exploité, soit à l'intérieur du bâtiment, soit en bordure de l'allée du service à l'auto (22, 23).

[40] Au Québec, la boîte de carton (rouge) qui contient le Joyeux festin ne fait aucune référence aux jouets (26, D-6A).

---

<sup>10</sup> On trouve entre parenthèses le numéro du paragraphe de la déclaration assermentée de Mme McIlmoyle ou la cote de la pièce invoquée.

[41] Au Québec, le sac de polyéthylène d'un jouet tel le jouet Troll<sup>11</sup> ne fait aucune allusion à l'application McPlay disponible sur l'Internet. Cette application n'est pas disponible en français (26, D-7A).

[42] La version en langue française du site Internet www.McDonalds.ca omet toute référence à des jouets (31, 32, D-9).

[43] Depuis le 15 novembre 2013, McDonald a procédé à 48 campagnes publicitaires. La campagne Trolls était l'une d'entre elles, active du 1<sup>er</sup> novembre 2016 au 21 novembre 2016 (20, 25).

[44] En 1985, elle a signé avec l'Office de la protection du consommateur un engagement volontaire en lien avec la publicité destinée aux enfants, engagement qui est toujours en vigueur (18, D-5).

[45] De la sorte, McDonald considère que sa publicité destinée aux enfants se conforme aux lois et règlements en vigueur au Québec.

[46] D'ailleurs, McDonald n'a jamais été accusée d'une infraction à l'article 248 LPC en lien avec le programme des Joyeux festins (19).

#### **D. RÈGLES GÉNÉRALES**

[47] Au Québec, le droit est stable quant aux règles générales régissant l'autorisation. Un bref survol suffira ici.

[48] Le juge d'autorisation doit accorder telle autorisation s'il est démontré que toutes et chacune des quatre conditions de l'article 575 du *Code de procédure civile* ( « C.p.c. » ) sont respectées :

**575.** Le tribunal autorise l'exercice de l'action collective et attribue le statut de représentant au membre qu'il désigne s'il est d'avis que:

1° les demandes des membres soulèvent des questions de droit ou de fait identiques, similaires ou connexes;

2° les faits allégués paraissent justifier les conclusions recherchées;

3° la composition du groupe rend difficile ou peu pratique l'application des règles sur le mandat d'ester en justice pour le compte d'autrui ou sur la jonction d'instance;

4° le membre auquel il entend attribuer le statut de représentant est en mesure d'assurer une représentation adéquate des membres.

---

<sup>11</sup> De même pour un jouet Minions, Super Mario Bros, Transformers, My Little Pony et Shopkins (27).

[49] Au Québec, l'autorisation est un processus de filtrage souple qui ne doit servir qu'à écarter les demandes frivoles ou insoutenables<sup>12</sup>.

[50] Le demandeur n'est pas tenu de démontrer la probabilité que sa demande sera accueillie au fond. Il n'a qu'à proposer un syllogisme soutenable et défendable, auquel seul un obstacle évident et insurmontable pourra faire échec<sup>13</sup>.

[51] Les allégations de la demande et les pièces invoquées à leur soutien sont tenues pour avérées, à moins de contradiction par une preuve sommaire et évidente<sup>14</sup>. Il est trop tôt pour tenir compte des éventuels moyens de défense.

[52] Les critères de l'article 575 C.p.c. sont exhaustifs. Le principe directeur de la proportionnalité (article 18 C.p.c.) imprègne l'analyse de ces critères mais ne constitue pas un cinquième critère autonome<sup>15</sup>.

[53] Si un doute persiste au terme de l'analyse des quatre critères de l'article 575 C.p.c., le doute doit bénéficier à la demande. Il incombera au juge du fond de trancher définitivement<sup>16</sup>.

[54] Par contre, l'échec d'un seul des quatre critères suffit à entraîner le refus de l'autorisation<sup>17</sup>.

[55] La norme de « *preferability* » ne s'applique pas au Québec. Le juge d'autorisation n'a pas à vérifier si l'action collective est le véhicule procédural le plus adéquat pour solutionner le litige<sup>18</sup> (par opposition à une multitude d'actions individuelles).

[56] D'autres règles de droit spécifiques s'appliquent à l'analyse de chacun des quatre critères. Elles sont discutées ci-après.

#### **E. LE CRITÈRE DU PARAGRAPHE 1<sup>o</sup> : L'IDENTIFICATION D'AU MOINS UNE QUESTION « COMMUNE » A TOUS LES MEMBRES**

[57] La demande propose les questions communes suivantes :

---

<sup>12</sup> *Infineon Technologies AG c. Option Consommateurs*, 2013 CSC 59; *Vivendi Canada inc. c. Dell'Aniello*, 2014 CSC 1.

<sup>13</sup> *Asselin c. Desjardins Cabinet de services financiers inc.*, préc., note 6.

<sup>14</sup> *Infineon Technologies AG*, préc., note 12.

<sup>15</sup> *Vivendi*, préc., note 12.

<sup>16</sup> *Baratto c. Merck Canada inc.*, 2018 QCCA 1240.

<sup>17</sup> *Option Consommateurs c. Merck Co. Inc.*, 2013 QCCA 57.

<sup>18</sup> *Vivendi*, préc., note 12.

- |   |   |
|---|---|
| <p>a) Does McDonald's make use of commercial advertising directed at persons under thirteen years of age <u>in its restaurants</u>?</p> <p>b) Does McDonald's commercial advertising directly incite a child to buy or to urge another person to buy goods or to seek informations about it?</p> <p>c) In the affirmative, what is the appropriate remedy for a violation of section 248 CPA?</p> <p>d) Are the Class members and the Applicant entitled to [...] <u>compensatory</u> damages for the prejudice suffered [...]?</p> <p>e) Should an injunctive remedy be ordered to force McDonald's to immediately cease the prohibited practice?</p> <p>f) Is McDonald's responsible to pay punitive damages to Class members and, if so, in what amount?</p> | <p>a) McDonald's utilise-t-elle <u>dans ses restaurants</u> des publicités à but commercial destinées à des personnes de moins de treize ans?</p> <p>b) La publicité commerciale de McDonald's incite-t-elle directement un enfant à acheter ou à inviter une autre personne à acheter des biens ou à s'informer à leur sujet?</p> <p>c) Dans l'affirmative, quelle est la réparation appropriée pour une violation de l'article 248 LPC?</p> <p>d) Les membres du groupe et le demandeur ont-ils droit à [...] des dommages-intérêts compensatoires pour le préjudice qu'ils ont subi?</p> <p>e) Faut-il ordonner une injonction pour forcer McDonald's à cesser immédiatement la pratique interdite?</p> <p>f) McDonald's est-elle responsable de payer des dommages-intérêts punitifs aux membres du groupe et, dans l'affirmative, quel montant?<sup>19</sup></p> |
|---|---|

[58] La demande doit identifier des questions de droit ou de fait identiques, similaires et connexes, qui concernent tous les membres du groupe tels que décrits.

[59] Les « questions communes » doivent être telles que les réponses jouent un rôle non négligeable quant au sort du recours<sup>20</sup>. Les réponses doivent faire progresser la résolution du litige.

[60] Cependant, il n'est pas nécessaire que les réponses soient identiques pour tous les membres. Il n'y a pas nécessité de « réponses communes »<sup>21</sup>. Il n'y a pas lieu de refuser l'autorisation parce que plusieurs questions « individuelles » (non communes) resteraient à éclaircir dans le sillage des réponses aux questions communes.

<sup>19</sup> *Amended Common Questions* versées au dossier durant l'audience.

<sup>20</sup> *Vivendi*, préc., note 12.

<sup>21</sup> *Idem*.

[61] Par contre, il faut que les questions communes, pour ne pas être négligeables, aient une certaine importance<sup>22</sup>.

[62] En l'espèce, les six questions communes (que le Tribunal entend remanier légèrement, par souci de clarté, à la section F qui suit) satisfont au premier critère de l'article 575 C.p.c.

[63] Le jugement au fond devrait procurer des réponses à ces questions qui feront progresser significativement le débat, dans l'intérêt des membres.

[64] Essentiellement, ces questions communes doivent servir à vérifier s'il y a preuve d'une faute (d'une contravention aux lois et règlements), d'un préjudice et d'un lien de causalité entre les deux.

[65] McDonald soutient qu'il n'y a pas de faute, car elle se serait en tout temps conformée à la LPC et au *Règlement d'application* en ce qui concerne sa publicité destinée aux enfants.

[66] McDonald s'attaque aussi au lien de causalité, en ce que l'action collective entend procurer l'indemnisation de tous ceux qui ont acheté un jouet ou un Joyeux festin, sans égard à ce que certaines des personnes alors impliquées aient pu être âgées de plus de 13 ans, ou encore à ce qu'elles aient effectué leur achat sans avoir vu la publicité controversée.

[67] McDonald conteste enfin que les remèdes réclamés par l'action collective soient tous permis par le droit québécois, en particulier le remboursement intégral des achats et l'octroi de dommages punitifs.

[68] De prime abord, il s'agit d'autant de moyens de défense que le juge du fond aura à apprécier en veillant à répondre aux questions communes.

[69] Le Tribunal statue que la demande satisfait au critère n° 1 de l'article 575 C.p.c.

**F. LE CRITÈRE DU PARAGRAPHE 2<sup>o</sup> : DES ALLÉGATIONS FACTUELLES QUI PARAISSENT JUSTIFIER LES CONCLUSIONS RECHERCHEES**

[70] McDonald s'attaque à ce critère en soulevant principalement les arguments suivants :

- M. Bramante se confine à des allégations trop générales, trop vagues, trop limitées. Ainsi, il ne documente que quelques campagnes publicitaires (Trolls, Little Pony) alors qu'à date il y en a eu 48 du même genre;

---

<sup>22</sup> *Voisins du train de banlieue de Blainville inc. c. Agence métropolitaine de transport*, 2007 QCCA 236.

- le tribunal peut et doit, dès le stade de l'autorisation, statuer sur une question de droit « pur », et déclarer que la publicité en cause n'incite pas directement un enfant à acheter un jouet ou un Joyeux festin (pas plus qu'à inviter une autre personne à faire tel achat), de sorte qu'il n'y a pas contravention du paragraphe e) de l'article 91 du *Règlement d'application*;
- la demande d'autorisation ne contient pas d'allégations donnant ouverture à un dédommagement des membres, non plus qu'à l'octroi de dommages punitifs;
- la description proposée du groupe est beaucoup trop vaste, car elle engloberait tout acquéreur d'un jouet ou d'un Joyeux festin (sans égard à son âge – moins de 13 ans, ou plus de 13 ans) et ce, sans égard à la présence ou non d'éléments publicitaires au moment de l'achat.

[71] Avant d'aller plus loin, il convient de commenter sommairement un argument de la demande voulant qu'un restaurant ne peut bénéficier d'une exemption de l'application de l'article 248 LPC. Cet argument se base sur le texte anglais de l'article 90 du *Règlement d'application* :

<p><b>90.</b> Est exempté de l'application de l'article 248 de la Loi, un message publicitaire destiné à des enfants constitué par une <u>vitrine</u>, un étalage, un contenant, un emballage ou une étiquette de même que celui qui y apparaît, à la condition que les exigences des paragraphes <i>a</i> à <i>g</i>, <i>j</i>, <i>k</i>, <i>o</i> et <i>p</i> de l'article 91 soient respectées.</p>	<p><b>90.</b> An advertisement directed at children is exempt from the application of section 248 of the Act, if it is constituted by a <u>store window</u>, a display, a container, a wrapping or a label of if it appears thereon, provided that the requirements of paragraphs <i>a</i> to <i>g</i>, <i>j</i>, <i>k</i>, <i>o</i> and <i>p</i> of section 91 are met.</p>
--	--

[72] L'argument de la demande est qu'un restaurant n'est pas un magasin (*store*) et ne peut donc avoir de *store window*.

[73] Cet argument paraît peu décisif quand on considère que la location « *store window* » semble une traduction directe du mot « vitrine » qui, lui, réfère à la devanture vitrée de locaux commerciaux de tous genres.

[74] Rien n'oblige à trancher cet argument terminologique dès le stade de l'autorisation.

[75] Il en est de même de l'argument de McDonald tiré du mot « directement » (« *directly* ») au paragraphe 91e) du *Règlement d'application* :

<p><b>91.</b> Aux fins de l'application des articles 88, 89 et 90, un message publicitaire destiné à des enfants ne</p>	<p><b>91.</b> For the purposes of applying sections 88, 89 and 90, an advertisement directed at children may not:</p>
---	---

peut :

[...]

[...]

e) inciter directement un enfant à acheter ou à inviter une autre personne à acheter un bien ou un service ou à s'informer à leur sujet;

e) directly incite a child to buy or to urge another person to buy goods or services or to seek information about it;

[...]

[...]

[76] McDonald demande au tribunal de statuer dès le présent jugement, que la publicité controversée est indirecte et non directe<sup>23</sup> :

44. Subsection 91(e) of the Regulations only prohibits advertising that "directly incites[s] a child to buy or to urge another person to buy goods or services." The legislator's choice of the words "directly incite" is deliberate. Obviously, the ultimate goal of any advertising is to incite a consumer to buy a product or service. Thus, by employing the word "directly" the legislator intended to capture a very specific category of advertisements, i.e. those that overtly tell persons under thirteen years of age to buy goods or services or urge them to have their parents buy them.

- Regulations, Subsection 91(e) (emphasis added) [RBA, TAB 2]
- *Canadian Civil Liberties Association v. Ontario Civilian Commission on Police Services*, 86 OR (3d) 798, para. 6 [RBA, TAB 18]

[soulignements du Tribunal]

[77] L'argument de McDonald n'est pas convaincant. Il doit être laissé à l'appréciation du juge du fond, qui pourra le trancher en possession du contexte global.

[78] En effet, l'arrêt de la Cour d'appel de l'Ontario auquel il est référé a statué que :

The word "directly" signifies an intention to narrow the scope of standing.

[79] Il s'agissait de déterminer si, dans un cas où un policier aurait possiblement usé de force excessive, un simple témoin pouvait porter plainte en déontologie policière, ou uniquement la personne « directly affected », soit la personne alors mise en état d'arrestation (d'où la notion de « *standing* » dans la citation ci-haut).

[80] La pertinence de ce précédent est fort limitée.

[81] La demande énonce un point de vue sérieux quand elle plaide que le mot « directement/directly » est en lien avec la cible du message publicitaire, soit un enfant.

<sup>23</sup> *Plan of Argument* de McDonald, 29 octobre 2018.

[82] De prime abord, les 48 campagnes publicitaires dont Mme McIlmoyle fait état ciblaient des enfants de moins de 13 ans.

[83] Des enfants ont pu être ciblés directement même si le langage et la teneur générale du message n'étaient pas explicites, exprès, « *overt* ». Le paragraphe e) utilise l'adverbe « *directement/directly* » et non « *explicitement/explicitly* ».

[84] Ce n'est pas ici un cas tellement clair en droit que le Tribunal doive statuer dès le jugement sur l'autorisation. Le sort ultime de cet argument incombe au juge du fond.

[85] Par ailleurs, McDonald a tort d'exiger à ce stade qu'il faille documenter une foule de détails, par exemple :

- le montant total précis que M. Bramante aurait consacré à l'achat de jouets et Joyeux festins pour ses enfants<sup>24</sup>;
- la liste complète des campagnes publicitaires ciblées par l'action collective<sup>25</sup>.

[86] Un tel degré de précisions n'est pas requis au stade de l'autorisation. Ceci n'est pas un « *pré-procès* »<sup>26</sup>.

[87] McDonald plaide ensuite que les allégations de la demande d'autorisation sont trop vagues pour y constater un lien de causalité entre les campagnes publicitaires et les achats pour les enfants de M. Bramante.

[88] Cet argument n'est pas convaincant, compte tenu de la position majoritaire de la Cour d'appel dans l'arrêt *Biondi* de 2013<sup>27</sup>, qui statue que l'établissement d'un lien entre la faute et le préjudice est une question de faits, que le décideur peut établir par présomptions graves, précises et concordantes.

[89] En l'espèce, les allégations de la demande laissent présumer qu'il y a un lien de cause à effet entre les campagnes publicitaires et l'achat pour de jeunes enfants de jouets et de Joyeux festins.

[90] Les autres arguments de McDonald s'attaquent à la description du groupe.

[91] À ce sujet, dans l'arrêt *Western Canadian Shopping Centres* de 2001<sup>28</sup>, la Cour suprême a énoncé la règle primordiale de décrire clairement le groupe par des critères explicite et objectifs.

---

<sup>24</sup> *Idem*, par. 91.

<sup>25</sup> *Idem*, par. 114.

<sup>26</sup> *Asselin c. Desjardins Cabinet de services financiers inc.*, préc., note 6, par. 38 (j. Bich).

<sup>27</sup> *Montréal (Ville de) c. Biondi*, 2013 QCCA 404.

<sup>28</sup> *Western Canadian Shopping Centres Inc. c. Dutton*, 2001 CSC 46.

[92] Il en est ainsi pour qu'un membre du public puisse facilement déterminer s'il fait partie ou non du groupe, s'il est un des membres du groupe.

[93] La jurisprudence a donc précisé :

- que la description du groupe ne doit pas être circulaire, imprécise, ou dépendante de l'issue du litige au fond<sup>29</sup>;
- que l'appartenance du groupe ne doit pas être laissée à l'appréciation du membre potentiel<sup>30</sup>.

[94] La description du groupe n'est pas déficiente simplement parce que certains des membres ne jugeront pas à propos de produire une réclamation individuelle ou verront leur réclamation individuelle rejetée parce qu'incapables de prouver un préjudice ou un lien de causalité avec la faute établie collectivement.

[95] En l'espèce, le groupe doit rassembler tous ceux qui ont acheté au Québec un jouet ou un Joyeux festin :

- pour un enfant de moins de 13 ans;
- lui-même présent dans un restaurant;
- pendant l'une ou l'autre des campagnes publicitaires en litige.

[96] La description du groupe doit omettre les locutions « ce qui constitue une pratique interdite/*which is a prohibited practice* ». Il s'agit là, non pas d'un énoncé objectif, mais d'une prétention en droit, sur laquelle il serait prématuré que le tribunal se prononce.

[97] Le Tribunal donne partiellement raison à McDonald.

[98] Le Tribunal use de sa discrétion judiciaire pour ciseler la description du groupe sans la transformer radicalement<sup>31</sup>. Voici la description retenue d'un membre du groupe :

Tout consommateur au sens de la *Loi sur la protection du consommateur* du Québec qui, depuis le 15 novembre 2013, a acheté au Québec pour un

Every consumer pursuant to the *Québec Consumer Protection Act* who, since November 15th, 2013 purchased in Québec for a child under 13 years of

<sup>29</sup> *Sibiga c. Fido Solutions inc.*, 2016 QCCA 1299.

<sup>30</sup> *Collectif de défense des droits de la Montérégie (CDDM) c. Centre hospitalier du Suroît*, 2011 QCCA 826.

<sup>31</sup> *Citoyens pour une qualité de vie/Citizens for a Quality of Life*, 2007 QCCA 1274; *Lallier c. Volkswagen Canada inc.*, 2007 QCCA 920; *Contant c. General Motors du Canada ltée*, 2009 QCCA 1699.

enfant de moins de 13 ans alors présent dans un restaurant McDonald, un jouet ou un Joyeux festin, durant une campagne publicitaire destinée aux enfants à l'intérieur de tel magasin.

age then present inside a McDonald's restaurant, a toy or Happy Meal, during an advertising campaign directed at children taking place inside the restaurant.

[99] De même, le Tribunal reformule les questions communes comme suit :

- |  |   |
|--|---|
| <p>1. McDonald's utilise-t-elle dans ses restaurants au Québec des messages publicitaires destinés à des enfants de moins de 13 ans?</p> <p>2. Les messages publicitaires incitent-ils directement un enfant à acheter un jouet ou un Joyeux festin? Ou à inviter une autre personne à acheter tel jouet ou Joyeux festin? Ou à s'informer au sujet de l'un ou l'autre?</p> <p>3. Si oui, quelle est la réparation appropriée?</p> <p>4. Les membres du groupe ont-ils droit à des dommages-intérêts compensatoires? À des dommages punitifs?</p> <p>5. Y a-t-il un lien de prononcer une injonction pour ordonner à McDonald de cesser tels messages publicitaires?</p> | <p>1. Does McDonald's use inside its stores in Québec advertisements directed at children under 13 years or age?</p> <p>2. Do said advertisements directly incite a child to buy a toy or a Happy Meal? or to urge another person to buy a toy or Happy Meal? or to seek information about either?</p> <p>3. If so, what is the appropriate remedy?</p> <p>4. Are the class members entitled to compensatory damages? to punitive damages?</p> <p>5. Should an injunctive be issued to order McDonald to cease said advertisements?</p> |
|--|---|

[100] Le Tribunal statue qu'en ce qui concerne le critère n° 2 de l'article 575 C.p.c., la demande établit le caractère soutenable et défendable d'une action collective qui serait instituée pour le groupe décrit ci-haut, en vue d'un procès au fond menant le tribunal à statuer au fond sur les questions communes remaniées ci-haut.

[101] Le Tribunal croit utile de commenter sommairement certains éléments de preuve de McDonald, qui insiste que sa publicité en langue française, dans ses restaurants et sur l'internet, tient compte des contraintes de la LPC et du *Règlement d'application*.

[102] Bien des Québécois sont de langue maternelle anglaise. Plusieurs autres ont l'anglais pour langue seconde.

[103] Par conséquent, les éléments publicitaires en langue anglaise disponibles au Québec via l'Internet<sup>32</sup> peuvent fort bien être soumis aux lois et règlements du Québec.

[104] Prétendre se conformer aux normes du Québec en langue française seulement, dénote une logique boiteuse.

[105] Il n'y a pas lieu de trancher cette problématique présentement. Mais elle ajoute un élément de réflexion qui paraît affaiblir la position de McDonald.

[106] Ainsi, le critère n° 2 est satisfait.

**G. LE CRITÈRE DU PARAGRAPHE 3<sup>o</sup> : L'APPLICATION DIFFICILE OU PEU PRATIQUE DES ARTICLES 91 ET 201 C.P.C.**

[107] Il s'agit de vérifier que le véhicule procédural de l'action collective n'est pas disproportionné au motif que le groupe proposé (ou retenu) serait restreint à quelques personnes facilement identifiables et capables de convenir entre elles de la désignation d'un mandataire

[108] Clairement, le groupe est constitué de dizaines et centaines de milliers de membres, qui ne se connaissent pas entre eux (à quelques individus près).

[109] Dans l'arrêt *Martel c. Kia Canada inc.*<sup>33</sup>, la Cour d'appel précise qu'il est moins utile de tenter d'identifier individuellement les membres ou de vérifier la taille approximative du groupe, quand il paraît évident que la situation litigieuse concerne un grand nombre de consommateurs.

[110] M. Bramante allègue avoir identifié plusieurs membres de la famille, amies et collègues ayant vécu une situation semblable à celle qu'il décrit. Cette démarche suffit dans le présent cas.

[111] De toute évidence, le groupe est fort vaste.

[112] Le Tribunal statue que le critère n° 3 est respecté.

---

<sup>32</sup> Dont l'application McPlay.

<sup>33</sup> 2015 QCCA 1033.

#### **H. LE CRITÈRE DU PARAGRAPHE 4<sup>o</sup>: LA CAPACITÉ DE M. BRAMANTE D'AGIR A TITRE DE REPRESENTANT DES MEMBRES**

[113] Trois facteurs servent à vérifier si la personne proposée est adéquate en vue de représenter les membres durant toute l'instance : son intérêt à poursuivre, sa compétence et l'absence de conflit avec les membres du groupe<sup>34</sup>.

[114] McDonald ne conteste pas directement la capacité de M. Bramante, sauf pour soutenir que les allégations le concernant sont trop vagues pour établir un lien de droit qui ferait de lui un membre du groupe.

[115] Pour les motifs préalablement énoncés, le Tribunal rejette de tels reproches.

[116] Plutôt, les allégations de la demande d'autorisation suffisent à démontrer que M. Bramante est membre du groupe tel que décrit ci-haut, qu'il est sincèrement préoccupé par les enjeux de cette action collective et qu'il est en mesure de représenter les membres.

[117] M. Bramante mentionne notamment être en contact avec la Coalition québécoise sur la problématique du poids. Même si la problématique de l'obésité des enfants n'est pas directement soulevée dans le présent dossier, l'appui de ce groupement porte à croire que M. Bramante sera incité à jouer un rôle actif tant que la présente affaire ne connaîtra pas son dénouement.

[118] Le Tribunal note que M. Bramante a assisté attentivement à l'audience du 6 novembre 2018.

[119] Le Tribunal statue que le critère n° 4 est démontré.

#### **I. LA PARTICULARITÉ D'UNE DEMANDE DE DOMMAGES PUNITIFS**

[120] Tel que déjà résumé, McDonald soutient avoir eu un comportement commercial exemplaire au Québec concernant la publicité destinée aux enfants, si bien qu'elle n'a jamais reçu de reproches à ce sujet de la part de l'Office de la protection du consommateur.

[121] Voilà l'énoncé d'un moyen de défense dont l'appréciation relève du juge du fond.

[122] À ce stade, le Tribunal doit se limiter d'apprécier les allégations de la demande d'autorisation. Ces allégations soutiennent que McDonald sait contrevenir aux lois du Québec en déployant dans ses restaurants des messages publicitaires incitant directement de jeunes enfants à se faire acheter des jouets et des Joyeux festins.

---

<sup>34</sup> *Infineon Technologies AG c. Option Consommateurs*, préc., note 12; *Lambert (Gestion Peggy) c. Écolait ltée*, préc., note 5; P.-C. LAFOND, *Le recours collectif comme voie d'accès à la justice pour les consommateurs*, Éditions Thémis, 1996, p. 49.

[123] Il est vrai qu'une contravention de la LPC ne donne pas automatiquement ouverture à des dommages punitifs<sup>35</sup>. Cependant, il suffit que les allégations ouvrent la porte à la preuve, durant le procès au fond, du comportement répréhensible du marchand<sup>36</sup>.

[124] C'est le cas en l'espèce.

## J. AUTRES CONCLUSIONS RECHERCHÉES

[125] Le Tribunal use de sa discrétion judiciaire pour reformuler certaines des conclusions recherchées par la demande.

[126] La plupart des modifications sont mineures et visent surtout à améliorer la clarté et la lisibilité.

[127] Par ailleurs, en respect du syllogisme juridique de la demande, le Tribunal restreint la portée de la conclusion injonctive sollicitée à la publicité concernant les jouets et les Joyeux festins.

[128] Ce serait déroger au cadre juridique québécois que d'envisager d'interdire à McDonald toute forme de publicité à des enfants de moins de 13 ans.

### **POUR CES MOTIFS, LE TRIBUNAL :**

[129] **ACCUEILLE** en partie la présente demande; **GRANTS** in part the present application;

[130] **AUTORISE** l'institution d'une action collective sous forme d'une demande introductive en dommages-intérêts et en injonction; **AUTHORIZES** the bringing of a class action in the form of an originating application in damages and injunction;

[131] **ATTRIBUE** au demandeur Antonio Bramante le statut de représentant des membres du groupe, ci-après décrit : **APPOINTS** the Applicant Antonio Bramante as representative plaintiff of the persons included in the class described as the following :

Tout consommateur au sens de la *Loi sur la protection du consommateur* du Québec qui, depuis le 15 novembre 2013, a acheté au Québec pour un enfant de moins de 13 ans alors présent dans un restaurant McDonald, un jouet ou un Joyeux festin, durant une

Every consumer pursuant to the *Québec Consumer Protection Act* who, since November 15th, 2013 purchased in Québec for a child under 13 years of age then present inside a McDonald's restaurant, a toy or Happy Meal, during an advertising campaign directed at

<sup>35</sup> *Richard c. Time inc.*, 2012 CSC 8; *Perreault c. McNeil PDI inc.*, 2012 QCCA 713.

<sup>36</sup> *Union des consommateurs c. Bell Mobilité inc.*, 2017 QCCA 504.

campagne publicitaire destinée aux enfants à l'intérieur de tel magasin.

children taking place inside the restaurant.

[132] **IDENTIFIE** les principales questions de faits et de droit qui seront traitées collectivement, comme suit :

1. McDonald's utilise-t-elle dans ses restaurants des messages publicitaires destinés à des enfants de moins de 13 ans?
2. Ces messages publicitaires incitent-ils directement un enfant à acheter un jouet ou un Joyeux festin? Ou à inviter une autre personne à acheter tel jouet ou Joyeux festin? Ou à s'informer au sujet de l'un ou l'autre?
3. Si oui, quelle est la réparation appropriée?
4. Les membres du groupe ont-ils droit à des dommages-intérêts compensatoires? À des dommages punitifs?
5. Y a-t-il un lien de prononcer une injonction pour ordonner à McDonald de cesser tels messages publicitaires?

**IDENTIFIES** the principle questions of fact and law to be treated collectively as the following :

1. Does McDonald's use inside its stores in Québec advertisements directed at children under 13 years or age?
2. Do said advertisements directly incite a child to buy a toy or a Happy Meal? or to urge another person to buy a toy or Happy Meal? or to seek information about either?
3. If so, what is the appropriate remedy?
4. Are the class members entitled to compensatory damages? to punitive damages?
5. Should an injunction be issued to order McDonald to cease said advertisements?

[133] **IDENTIFIE** les conclusions de l'action collective comme suit :

**ACCUEILLIR** l'action du demandeur contre la défenderesse pour le compte de tous les membres du groupe;

**DÉCLARER** la défenderesse responsable du préjudice subi par le demandeur et chaque membre du groupe;

**ORDONNER** à la défenderesse de cesser l'usage de messages publicitaires destinés à des personnes âgées de moins de 13 ans, concernant la vente de Joyeux festins et de jouets;

**IDENTIFIES** the conclusions sought by the class action as the following :

**GRANT** Plaintiff's action against Defendant on behalf of all the members of the class;

**DECLARE** the defendant liable for the damages suffered by the Applicant and each of the members of the class;

**ORDER** the Defendant to cease making use of commercial advertisements directed at persons under 13 years of age, regarding the sale of Happy Meals and toys;

à des personnes âgées de moins de 13 ans, concernant la vente de Joyeux festins et de jouets;

**CONDAMNER** la défenderesse à payer à chaque membre un montant d'argent en indemnisation du préjudice subi, et **ORDONNER** le recouvrement collectif de tels montants;

**CONDAMNER** la défenderesse à payer à chaque membre des dommages punitifs, d'un montant à être déterminé et **ORDONNER** le recouvrement collectif de tels montants;

**CONDAMNER** la défenderesse à payer l'intérêt légal et l'indemnité additionnelle sur les montants mentionnés ci-haut, à partir de la date de signification de la demande d'autorisation de l'action collective;

**ORDONNER** à la défenderesse de déposer au greffe de la Cour la totalité des montants inclus dans le recouvrement collectif, avec intérêts et frais de justice;

**ORDONNER** que les réclamations des membres fassent l'objet d'un recouvrement collectif ou alternativement, d'un recouvrement individuel;

**CONDAMNER** la défenderesse à payer les frais de justice de la présente action, incluant le coût des avis, le coût de l'administration des réclamations et les frais d'experts, le cas échéant, incluant les frais des experts requis pour établir les montants des ordonnances de recouvrement collectif;

[134] **RENDRE** toute autre ordonnance que le tribunal jugera approprié;

[135] **AJOURNE** toute décision concernant les avis publics aux membres,

at persons under 13 years of age, regarding the sale of Happy Meals and toys;

**CONDEMN** the Defendant to pay to each member of the class a sum to be determined in compensation of the damages suffered, and **ORDER** collective recovery of these sums;

**CONDEMN** the Defendant to pay to each of the members of the class punitive damages, in an amount to be determined, and **ORDER** collective recovery of these sums;

**CONDEMN** the Defendant to pay legal interest and the additional indemnity on the above sums according to law from the date of service of the *Application to Authorize the Bringing of a Class Action and to Appoint the Status of Representative Plaintiff*;

**ORDER** the Defendant to deposit in the office of this Court the totality of the sums which form part of the collective recovery, with interest and costs;

**ORDER** that the claims of individual class members be the object of collective liquidation if the proof permits or alternately, of individual liquidation;

**CONDEMN** the Defendant to bear the costs of the present action, including the cost of notices, the cost of administration of claims and the costs of experts, if any, including the costs of experts required to establish the amount of the collective recovery orders;

**RENDER** any other order that the Court shall consider appropriate;

**POSTPONES** all rulings regarding public notices to the members, deadlines for

rendu après audience publique;

[136] **DÉCLARE** que telle audience publique sera convoquée sous peu par le Tribunal, après consultation des parties;

**DECLARES** that said public hearing shall be set promptly by the Court after consultation of the parties;

[137] **FRAIS** à suivre.

**COSTS** to follow.



---

PIERRE-C. GAGNON, j.c.s.

Me Joey Zukran  
*LPC AVOCAT INC.*  
Avocats pour le demandeur

Me Douglas Mitchell  
Me Catherine Elizabeth McKenzie  
Me Jean-Michel Boudreau  
*IMK*  
Avocats pour la défenderesse

Date d'audience : 6 novembre 2018