

[EYB2019REP2847](#)

Repères, Octobre, 2019

Benjamin LEHAIRE*

Commentaire sur la décision 9353-0913 Québec inc. c. Paré – Le droit à la réputation d'une personne morale est garanti à la suite de propos diffamatoires d'un consommateur

Indexation

RESPONSABILITÉ CIVILE ; RESPONSABILITÉ DU FAIT PERSONNEL ; FAUTE ; DROITS ET LIBERTÉS ; CHARTRE DES DROITS ET LIBERTÉS DE LA PERSONNE ; DROIT À LA DIGNITÉ À L'HONNEUR ET À LA RÉPUTATION ; ATTEINTE ILLICITE ; PRÉJUDICE MATÉRIEL ; PRÉJUDICE MORAL ; ATTEINTE ILLICITE ET INTENTIONNELLE ; DOMMAGES-INTÉRÊTS PUNITIFS (DOMMAGES EXEMPLAIRES)

TABLE DES MATIÈRES

[INTRODUCTION](#)

[I- LES FAITS](#)

[II- LA DÉCISION](#)

[III- LE COMMENTAIRE DE L'AUTEUR](#)

[CONCLUSION](#)

Résumé

L'auteur commente cette décision dans laquelle la Cour du Québec conclut que le consommateur a utilisé les réseaux sociaux et tenu des propos diffamatoires pour régler un litige, portant ainsi atteinte au droit de la réputation de la personne morale qui exploite l'entreprise en cause.

INTRODUCTION

Les réseaux sociaux sont devenus une source de pouvoir économique pour les consommateurs. À l'heure où ceux-ci sont invités à communiquer publiquement leur opinion sur les produits et les services consommés, non seulement ces avis se retrouvent-ils sur les plateformes de vente en ligne, mais aussi sur des réseaux sociaux. Ce phénomène est nouveau par rapport à l'apparition du commerce de détail et très récent si on le compare à l'arrivée du commerce en ligne. Nous assistons d'ailleurs au Québec depuis 2017 à une judiciarisation des avis de consommateurs, car plusieurs décisions ont traité de recours en diffamation intentés par des entreprises à la suite de propos diffamatoires de consommateurs sur Internet, et particulièrement sur les réseaux sociaux¹. La décision *9353-0913 Québec inc. c. Paré*² s'inscrit dans ce courant jurisprudentiel.

I- LES FAITS

Un consommateur conclut un contrat de service à exécution successive relatif à un studio de santé. Ce contrat est encadré par les articles [198](#) et suivants *Loi sur la protection du consommateur*³. Lorsque ce consommateur souhaite faire annuler son abonnement, le litige commence. L'avis de résiliation serait arrivé hors délai, malgré un formulaire décrivant la marche à suivre. De son côté, le consommateur et sa conjointe prétendent avoir contacté par téléphone l'entreprise et l'Office de la protection du consommateur. L'employé de l'Office de la protection du consommateur aurait attesté que l'entreprise en question était connue de l'Office pour des manquements à la loi. Finalement, une lettre de recouvrement de la créance parvient au domicile du consommateur. Malgré un chèque émis puis un arrêt de paiement effectué sur le montant de la créance, la conjointe du consommateur écrit un commentaire sur les comptes Facebook de son conjoint et le sien. On peut y lire que l'entreprise « est sous enquête perpétuelle »⁴ de la part de l'Office de la protection du consommateur et qu'« ils aiment bien fourrer le monde ». Elle ajoute que l'entreprise ne respecte pas la loi⁵. Les propos sont similaires sur les deux comptes Facebook. Une mise en demeure est alors adressée au couple pour que les propos soient retirés⁶. La somme de 38 000 \$ est demandée à la Cour du Québec par l'entreprise victime de ces propos. Cette somme comprend des dommages punitifs adressés à chaque membre du couple et une somme en dommages-intérêts.

II- LA DÉCISION

La Cour du Québec se penche d'abord sur la question des propos diffamatoires. Rappelant en premier lieu l'obligation de prouver en quantité et en qualité les allégations de la demanderesse⁷, la Cour étudie le préjudice, la faute et le lien de causalité. Elle rappelle la définition de la diffamation :

[36] La diffamation consiste en la publication, l'énoncé ou la communication de propos ou d'écrits qui font perdre l'estime ou la considération d'une personne ou qui suscitent à son égard des sentiments désagréables, défavorables ou nuisibles.

[37] Le tout s'évalue en fonction d'une norme objective. On doit se demander si toute autre personne estime que les propos tenus sont de nature à déconsidérer la réputation. Les paroles peuvent être diffamatoires par l'idée qu'elles expriment précisément ou encore par les insinuations qui s'en dégagent.

Pour le tribunal, « la faute est établie par prépondérance de preuve »⁸ et qualifie les propos de « mensongers, injurieux et diffamatoires »⁹ à l'égard de l'entreprise. Rappelant que le préjudice s'apprécie du point de vue du citoyen ordinaire¹⁰, la Cour précise que :

[43] Certes, la demanderesse est une incorporation, mais les personnes morales ont aussi droit à la protection de leur réputation, qui est un droit individuel intrinsèquement rattaché à la personne qu'elle soit morale ou physique.

Le tribunal reproche aux défendeurs les allégations relatives à une enquête de l'Office de la protection du consommateur¹¹. La preuve ne démontrant pas la véracité de cette allégation, le Tribunal qualifie les propos de « faux » et de « clairement diffamatoires »¹².

L'autre aspect de la décision porte sur l'indemnisation de la demanderesse. La Cour prend acte que « [l]a jurisprudence nous enseigne que de tels propos diffamatoires projetés sur Internet et sur les réseaux sociaux sont particulièrement destructeurs et répréhensibles »¹³.

Le tribunal constate qu'aucune perte de revenus n'est démontrée¹⁴. Le message n'a pas été partagé. Le nombre d'abonnés à la page de l'entreprise « est sans grande signification »¹⁵. Il ajoute :

[58] En l'espèce, la preuve de Québec inc. est, somme toute, très succincte et peu documentée sur les dommages et les conséquences des propos diffamatoires tenus contre elle.

Finalement, de façon discrétionnaire, l'indemnisation sera fixée à 3 500 \$, prenant acte de la pratique judiciaire dans ce domaine.

III- LE COMMENTAIRE DE L'AUTEUR

En matière de diffamation, l'évidence semble guider les juges. La reproduction des propos tenus sur les réseaux sociaux suffit à caractériser la faute. L'insulte n'est pas tolérée par les juges de la part des consommateurs. L'idée qu'un consommateur frustré puisse partager publiquement sa frustration et sa déception a été validée par la Cour suprême en 2002¹⁶. Cependant, la diffamation est la limite de ce droit de critique du consommateur. La décision étudiée nous enseigne une fois de plus que le consommateur qui se livre à l'insulte et à des insinuations sur un professionnel s'expose à l'action en diffamation. Un commentaire qui relate factuellement la source de sa frustration suffirait à atteindre sa cible sans tomber sous le coup d'une action en diffamation. Par ailleurs, cette décision illustre aussi que les personnes morales sont protégées par la Charte québécoise et qu'elle bénéficie ainsi d'une protection de leur réputation. Cet état du droit n'est pas nouveau, mais il est intéressant de noter qu'il est clairement affirmé dans cette décision.

En terminant, il n'est pas anodin de constater que la preuve du préjudice est insuffisante dans cette affaire. Une certaine discrétion des juges a cours en la matière ce qui dissimule, au détriment du droit de critique des consommateurs, des dossiers de responsabilité civile fragile. Rappelons-le, une action en responsabilité civile comme la diffamation doit comporter la preuve d'une faute, d'un préjudice et d'un lien de causalité pour réussir. Il est curieux de constater que certaines actions triomphent malgré un préjudice absent.

CONCLUSION

Les consommateurs devraient prendre garde à la façon dont ils expriment leur déception et leur frustration sur les réseaux sociaux. Si l'expression de cette déception et de cette frustration relève du droit de critique du consommateur, c'est à la condition de ne pas diffamer le professionnel visé. Ainsi, l'insulte et les insinuations sur la respectabilité de l'entreprise font l'objet de condamnations pour diffamation.

* M. Benjamin Lehaire, docteur en droit (Université Laval), est professeur en droit des affaires à l'Université TELUQ (Université du Québec).

¹. 9227-2202 *Québec inc. c. Kelly*, 2017 QCCQ 14883, [EYB 2017-288780](#) ; *Bellemare c. Bernard*, 2017 QCCQ 6925, [EYB 2017-281758](#) ; 9190-6206 *Québec inc. c. Lagha*, 2018 QCCQ 8361, [EYB 2018-304216](#) ; 9184-8630 *Québec inc. c. Bouchard*, 2019 QCCS 919, [EYB 2019-308914](#) ; *Produits et excursions de pêche Bruno Morency inc. c. Côté*, 2018 QCCQ 10700, [EYB 2018-307448](#).

². [EYB 2019-314131](#) (C.Q.).

³. RLRQ, c. chapitre P-40.1.

⁴. Par. 13 de la décision commentée.

⁵. Par. 14 de la décision commentée.

⁶. Par. 28 de la décision commentée.

⁷. Par. 32 de la décision commentée.

⁸. Par. 40 de la décision commentée.

⁹. *Ibid.*

¹⁰. Par. 42 de la décision commentée.

¹¹. Par. 47 de la décision commentée.

¹². Par. 49 de la décision commentée.

¹³. Par. 52 de la décision commentée.

¹⁴. Par. 54 de la décision commentée.

¹⁵. Par. 55 de la décision commentée.

¹⁶. *R. c. Guignard*, [2002] 1 R.C.S. 472, [REJB 2002-28008](#), p. 484.

Date de dépôt : 22 octobre 2019