

Des rabais à quel prix ?

Services de communication et prix promotionnels :
l'heure des bilans

Rapport final du projet de recherche
présenté par Union des consommateurs
au Bureau de la consommation
d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada



Juin 2018

Rédaction du rapport

- Union des consommateurs

Recherche et rédaction

- Anaïs Beaulieu-Laporte

Direction de rédaction

- Me Marcel Boucher

ISBN : 978-2-xxx

L'usage du masculin, dans ce rapport, a valeur d'épiciène.



7000, avenue du Parc, bureau 201
Montréal (Québec) H3N 1X1
Téléphone : 514 521-6820
Sans frais : 1 888 521-6820
Télécopieur : 514 521-0736
info@uniondesconsommateurs.ca
www.uniondesconsommateurs.ca

Organismes membres d'Union des consommateurs :

ACEF Appalaches-Beauce-Etchemins
ACEF de l'Est de Montréal
ACEF de l'Île Jésus
ACEF du Grand-Portage
ACEF du Sud-Ouest de Montréal
ACEF du Nord de Montréal
ACEF Estrie
ACEF Lanaudière
ACEF Montérégie-Est
ACEF Rive-Sud de Québec
Centre d'éducation financière EBO
CIBES de la Mauricie
ACQC

Union des consommateurs a reçu du financement en vertu du Programme de contributions pour les organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada. Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont pas nécessairement celles d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada ou du gouvernement du Canada.

© Union des consommateurs — 2018

Reproduction autorisée, à condition que la source soit mentionnée. Toute reproduction ou utilisation à des fins commerciales est strictement interdite.

Table des matières

Union des consommateurs, la force d'un réseau.....	5
Introduction.....	6
1. Le marché des services de communication : des rabais incontournables.....	8
2. L'information promotionnelle : une importante source d'insatisfaction des consommateurs canadiens.....	10
2.1 De nombreuses plaintes chaque année.....	11
2.1.1 Des plaintes à la Commission des plaintes relatives aux services de télécom-télévision.....	11
Un problème difficile à chiffrer.....	14
2.1.2 Des plaintes au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes	15
2.1.3 Des plaintes aux Normes canadiennes de la publicité.....	15
2.2 Portrait des principaux problèmes de divulgation de l'information.....	16
2.2.1 Prix partiels.....	16
2.2.2 Rabais illusoires.....	17
2.2.3 Modalités importantes non divulguées	19
2.2.4 Quelques expressions dont l'utilisation est critiquée.....	20
2.3 Conséquences des problèmes de divulgation.....	22
2.4 La difficile comparaison des offres.....	23
3. Sommaire des obligations des fournisseurs	25
3.1 Obligations générales.....	25
3.1.1 Lois provinciales de protection du consommateur.....	25
3.1.2 Loi sur la concurrence.....	27
3.2 Obligations spécifiques à certains services de communication.....	28
3.3 Règles particulières applicables aux contrats conclus à distance	29
3.4 Exercice de recours contre le fournisseur fautif en l'absence de contrat.....	30
3.5 Exercice de recours par les autorités compétentes.....	32
4. Étude terrain.....	33
4.1 Sommaire méthodologique.....	33
4.1.1 Certaines limites méthodologiques.....	33
4.2 Principaux faits saillants	34
4.2.1 La présentation des promotions.....	34
4.2.2. La présentation des frais.....	47
4.2.3. l'impression générale donnée par les prix et les rabais annoncés.....	52

4.2.4 La présentation des autres éléments essentiels.....	54
4.2.5 L'utilisation d'avertissements.....	57
5. La perspective des consommateurs	63
5.1 Sommaire méthodologique.....	63
5.2 Contexte des discussions : des participants insatisfaits du marché.....	64
5.3 Principaux faits saillants	65
5.3.1 Un processus de magasinage éclair	65
5.3.2 Une grande méfiance à l'égard de l'information promotionnelle	66
5.3.3 La lecture de la documentation promotionnelle : un exercice laborieux.....	67
5.3.4 Le service à la clientèle des fournisseurs : une solution miracle ?	70
5.4 Bilan des groupes de discussion : un important paradoxe	71
6. Consultation des parties prenantes	72
6.1 Quant aux problèmes des consommateurs en matière d'information.....	72
6.2 Quant aux pratiques de divulgation des fournisseurs.....	74
6.3 Quant aux solutions possibles pour mieux informer les consommateurs	75
Conclusion	77
Recommandations.....	82
Médiagraphie.....	87
Lois et règlements cités.....	91
Jugements cités	91
Annexe 1 Rapport de Substance Stratégies.....	93
Annexe 2 Sommaire des faits saillants.....	116
Faits saillants de l'analyse de la documentation promotionnelle	116
Faits saillants de la tenue de groupes de discussion	119
Annexe 3 Questionnaire aux organismes gouvernementaux	122

Union des consommateurs, *la force d'un réseau*

Union des consommateurs est un organisme à but non lucratif qui regroupe 13 groupes de défense des droits des consommateurs.

La mission d'UC est de représenter et défendre les droits des consommateurs, en prenant en compte de façon particulière les intérêts des ménages à revenu modeste. Les interventions d'UC s'articulent autour des valeurs chères à ses membres : la solidarité, l'équité et la justice sociale, ainsi que l'amélioration des conditions de vie des consommateurs aux plans économique, social, politique et environnemental.

La structure d'UC lui permet de maintenir une vision large des enjeux de consommation tout en développant une expertise pointue dans certains secteurs d'intervention, notamment par ses travaux de recherche sur les nouvelles problématiques auxquelles les consommateurs doivent faire face ; ses actions, de portée nationale, sont alimentées et légitimées par le travail terrain et l'enracinement des associations membres dans leur communauté.

Union des consommateurs agit principalement sur la scène nationale, en représentant les intérêts des consommateurs auprès de diverses instances politiques ou réglementaires, sur la place publique ou encore par des recours collectifs. Parmi ses dossiers privilégiés de recherche, d'action et de représentation, mentionnons le budget familial et l'endettement, l'énergie, les questions liées à la téléphonie, la radiodiffusion, la télédistribution et l'inforoute, la santé, les produits et services financiers ainsi que les politiques sociales et fiscales.

Introduction

Les services de communication constituent un poste de dépense de plus en plus important pour les consommateurs. La forte majorité des ménages canadiens sont abonnés aux quatre principaux services de communication : téléphonie résidentielle et sans fil, accès Internet et télédistribution. Pour ces services, les ménages paieraient en moyenne 218,42 \$ chaque mois¹, des dépenses en hausse constante depuis plusieurs années. Alors que l'IPC aurait augmenté en moyenne de 1,6 % par an entre 2006 et 2016, les prix des services de communication, eux, auraient augmenté annuellement de 2 à 4,3 % selon le service, durant cette même période².

Face à la part toujours plus importante de leur budget qui est consacrée à ces services, les consommateurs cherchent des moyens de faire des économies, notamment en changeant de fournisseur de service pour profiter d'offres plus avantageuses ; en effet, rares sont les fournisseurs de services de communication qui ne tentent pas de dérober des clients à leurs concurrents au moyen d'alléchantes promotions. Les offres de rabais, notamment par le regroupement de services chez le même fournisseur, ont décidément la cote chez les consommateurs canadiens : en 2016, il y avait en effet 9,6 millions d'abonnements au pays qui comprenaient deux services de communication ou plus auprès du même fournisseur³.

Malheureusement, les promesses faites par certains fournisseurs à des consommateurs avant la conclusion d'un contrat sont à l'origine de nombreux quiproquos et différends de toutes sortes. Les problèmes de divulgation trompeuse ou de non-divulgation de renseignements importants rapportés à la Commission des plaintes relatives aux services de télécom-télévision (CPRST) sont en hausse depuis plusieurs années et représentent aujourd'hui le premier problème en importance. Promesses non tenues, frais cachés, éléments importants carrément passés sous silence ou divulgués de manière difficilement compréhensible et accessible aux consommateurs avant la conclusion du contrat, hausses de prix mystérieuses en cours de contrat : les consommateurs se font parfois piéger à l'intérieur d'ententes qu'ils ont conclues sans les comprendre pleinement.

Il est selon nous, l'heure des bilans. Les consommateurs disposent-ils de l'information nécessaire et adéquate afin de faire des choix éclairés au moment de conclure un contrat de service de communication ? Notre recherche visait à étudier la clarté, l'exhaustivité et l'exactitude de l'information promotionnelle communiquée aux consommateurs par les fournisseurs de services de communication, notamment en ce qui concerne les prix et les rabais annoncés, les frais, uniques ou récurrents, qui peuvent s'ajouter au prix annoncé, et les conditions des promotions.

Après nous être penché sur la place de choix des offres de rabais dans le marché des services de communication, nous avons effectué un survol des rapports annuels de différents organismes canadiens de surveillance et de traitement des plaintes des

¹ **CRTC**, *Rapport de surveillance des communications 2017*, p.42, en ligne :

<https://crtc.gc.ca/fra/publications/reports/PolicyMonitoring/2017/rsc2017.pdf> (consulté le 15 février 2018).

² *Ibid.*, p.51.

³ *Ibid.*, p.45.

consommateurs au Canada en ce qui concerne les représentations et la divulgation d'information par les fournisseurs de services de communication. Nous avons exploré les principaux problèmes rencontrés par les consommateurs qui y sont rapportés et les conséquences potentielles de ces quiproquos entre consommateurs et fournisseurs.

Nous avons poursuivi avec une étude des principaux encadrements législatifs et réglementaires, fédéraux et provinciaux, qui s'appliquent aux représentations des fournisseurs de services de communications. Nous avons enchaîné avec une étude terrain qui visait à évaluer l'information promotionnelle fournie par les fournisseurs. Nous avons étudié l'information disponible dans la documentation en ligne de huit fournisseurs de services de communication, choisis notamment en fonction de leur importance sur le marché et de leur type (fournisseurs principaux et indépendants).

Nous nous sommes attardé à la divulgation des prix, des rabais et des frais uniques et récurrents qui peuvent s'ajouter au prix annoncé, mais aussi à celle de certains autres renseignements essentiels relatifs aux contrats de services de communication. Vu leur usage courant dans la documentation des fournisseurs, nous avons également porté une attention particulière à l'utilisation par les fournisseurs d'avertissements en petits caractères (*disclaimers*) dans le cadre de leur contenu promotionnel.

À partir de ces données, notre rapport fera un état des lieux des différentes pratiques de divulgation des fournisseurs : tous les renseignements essentiels des offres sont-ils divulgués par les fournisseurs ? Le sont-ils d'une manière qui permet raisonnablement au consommateur d'en prendre connaissance et de les comprendre ?

Nous rapporterons par la suite les résultats de la tenue de quatre groupes de discussion auprès de consommateurs de Montréal et de Toronto, qui cherchaient à voir si les consommateurs estimaient qu'ils étaient correctement informés des éléments essentiels de l'entente et s'ils étaient capables de les identifier et de les comprendre à partir des documents promotionnels des fournisseurs.

Enfin, nous avons soumis certains faits saillants de notre analyse terrain et des groupes de discussion à diverses parties prenantes afin de connaître leurs points de vue sur le sujet. Nous rapporterons les avis reçus quant aux problèmes rencontrés par les consommateurs, quant aux pratiques de certains fournisseurs en matière de divulgation de l'information et quant à au caractère approprié du cadre législatif et réglementaire en place.

La synthèse et les conclusions de notre recherche seront suivies de nos recommandations.

1. Le marché des services de communication : des rabais incontournables

L'offre de rabais⁴ constitue une pratique de marketing courante, qui vise à attirer les consommateurs et à générer des ventes. Elle est devenue incontournable dans le commerce de détail ; pensons simplement au « Boxing Day », au « Vendredi fou » (*Black Friday*) ou encore au « Cyber lundi », ces événements très prisés des consommateurs, qui représentent le comble de cette pratique. Au Royaume-Uni, les ventes de produits en rabais représenteraient plus du quart des ventes des détaillants et rapporteraient annuellement pas moins de 95 milliards £ (164 milliards \$ CA)⁵.

Loin d'être exclusifs au domaine de la vente au détail, les rabais ont également la cote chez les fournisseurs de services, notamment dans le marché des communications ; l'offre de rabais y est tellement répandue que l'organisme régulateur britannique, l'Office fédéral de la communication (Ofcom) consacrait plusieurs pages de son rapport annuel de 2016 sur le marché des télécommunications au Royaume-Uni à ce sujet. Il remarquait que la prévalence des rabais sur le marché et les montants en jeu n'avaient cessé d'augmenter dans les dernières années⁶.

Cette tendance semble également se confirmer au Canada. Dans son plus récent rapport annuel de surveillance des communications, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) notait l'offre importante, dans les dernières années, de rabais offerts en lien avec les services groupés, sous forme de remises groupées (*bundling discounts*)⁷. La remise groupée est offerte lors de l'abonnement à plusieurs services auprès d'un même fournisseur. En principe, ce type d'offre fait en sorte que l'ensemble des services regroupés est proposé à un prix inférieur au montant que représenterait la somme du prix de chaque service individuel⁸. En 2016, pas moins de 9,6 millions de Canadiens étaient abonnés à des services de communication groupés⁹.

⁴ « Diminution du prix d'un bien ou d'un service sur un prix préalablement proposé ou facturé ». **LAROUSSE**, *Rabais*, en ligne : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/rabais/65821> (consultée le 10 décembre 2017).

⁵ **PLANETRETAIL.NET**, *UK Discount Pricing Strategies: Optimising operational, merchandising & promotional plans*, en ligne : <http://www.netsuite.co.uk/portal/uk/pdf/report-planetretail-uk-discount-pricing-strategies.pdf> (consulté le 20 mars 2018).

⁶ **OFCOM**, *The Communications Market 2016*, pp.139-141, en ligne : https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0026/26648/uk_telecoms.pdf (consulté le 20 mars 2018).

⁷ **CRTC**, *Rapport de surveillance des communications 2017*, op. cit. note 1, pp.44-45. Notons que le CRTC explique notamment la croissance des offres de services groupés par la concentration du marché des services de communication entre les mains de grandes entités intégrées verticalement et horizontalement ; cinq entités recevaient collectivement 83% des revenus de l'ensemble de l'industrie en 2016 (Bell Canada, Québecor, Rogers, TELUS et Shaw).

⁸ **OCDE**, *Bundled and Loyalty Discounts and Rebates. Policy Roundtable*, 2008, DAF/COMP(2008)29, p.13, en ligne : [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP\(2008\)29&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP(2008)29&docLanguage=En) (consulté le 10 décembre 2017).

Notons que cet assemblage de services est aussi parfois appelé « bouquet de services », « services en forfait » et connu sous le terme anglais « bundle ». Dans le cadre du présent rapport, nous parlerons d'offres de services groupés. Nous utiliserons les termes « remise groupée », lorsqu'il est question des rabais appliqués à ce type d'offre.

⁹ **CRTC**, *Rapport de surveillance des communications 2017*, op. cit. note 1, pp.44-45.

En fait, les consommateurs canadiens recherchent régulièrement les offres promotionnelles des fournisseurs, et ce, en raison du coût élevé des services de communication.

Des coûts élevés, et à croissance rapide : les dépenses liées aux services de communication sont en effet en hausse depuis plusieurs années. Alors que l'IPC a augmenté en moyenne de 1,6 % par an entre 2006 et 2016, les prix des services de communication, eux, ont augmenté annuellement de 2 à 4,3 %, selon le service, durant cette même période¹⁰.

La grande majorité des ménages canadiens sont abonnés aux quatre grands services de communication (téléphonie sans-fil, téléphonie résidentielle, accès Internet et télédistribution)¹¹. Pour ces services, les ménages canadiens dépensent annuellement plusieurs milliers de dollars, soit, généralement, une part non négligeable de leur budget. Selon les plus récentes statistiques disponibles, les ménages canadiens dépenseraient en effet, en moyenne, 218,42 \$ par mois pour leurs services de communication : 87,25 \$ en services sans fil, 54,50 \$ en services de distribution de radiodiffusion, 46,50 \$ en services Internet et 30,17 \$ en services téléphoniques résidentiels¹².

Il est indéniable que les services de communication sont aujourd'hui devenus des services essentiels¹³. Les ménages peuvent donc difficilement faire l'économie de cette dépense ; dépense qui représente, proportionnellement, un fardeau beaucoup plus important pour les ménages à plus faible revenu. Ainsi, les ménages canadiens du premier quintile de revenus (31 608 \$ et moins) ont consacré en 2015 environ 8,6 % de leur revenu annuel aux dépenses pour des services de communications, alors que ces dépenses ne représentaient que 3,9 % du revenu des ménages du troisième quintile et 1,7 % du revenu des ménages du cinquième quintile¹⁴. Une étude réalisée par le Centre pour la défense de l'intérêt public en 2015 rapportait également que les dépenses consacrées aux services de communication se situaient au quatrième rang en importance des dépenses du quintile inférieur, après les dépenses en matière de logement, de transport et d'alimentation, mais avant les dépenses liées aux vêtements, aux soins de santé et à l'éducation¹⁵.

Dans ce contexte, il n'est pas étonnant de constater que les ménages canadiens font la chasse aux rabais quand il est question de services de communication, et de voir les fournisseurs multiplier les annonces d'offres de rabais pour s'attirer leurs faveurs.

¹⁰ *Ibid.*, p.51.

¹¹ En 2016, 86,1 % des ménages étaient abonnés à un service sans fil, 83 % à la large bande, 76,2 % à un service de télédistribution et 71,9 % à un service de téléphonie résidentielle : *Ibid.*, pp.231, 289 et 202.

¹² *Ibid.*, p.42.

¹³ Les services d'accès Internet à large bande fixes et mobiles et les services vocaux fixes et sans fil mobiles constituent des services de télécommunication de base au sens du paragraphe 46.5(1) de la *Loi sur les télécommunications* (objectif du service universel du CRTC) : **CRTC**, *Politique réglementaire de télécom CRTC 2016-496*.

¹⁴ **CRTC**, *Rapport de surveillance des communications 2017*, op. cit. note 1, p.48.

¹⁵ **PIAC**, *Aucun consommateur laissé pour compte : une politique canadienne d'abordabilité des services de communications à l'ère numérique*, 2014, p.18, en ligne : <http://www.piac.ca/wp-content/uploads/2015/03/PIAC-No-Consumer-Left-Behind-Final-Report-French.pdf> (consulté le 15 février 2018).

2. L'information promotionnelle : une importante source d'insatisfaction des consommateurs canadiens

Une importante étude européenne rapportait en 2016 que le marché des télécommunications était le secteur de la consommation où les consommateurs rencontraient le plus de problèmes¹⁶. Alors que pour les 42 marchés étudiés, en moyenne 10 % des répondants rapportaient avoir rencontré un problème, cette proportion s'élevait à 20 % dans le cas des marchés des services sans-fil et d'accès Internet. Les marchés de services de téléphonie résidentielle et de télédistribution étaient également au-dessus de la moyenne, 14 % et 16 % de consommateurs, respectivement, y rapportant avoir rencontré des problèmes. À titre comparatif, ce chiffre n'était que de 15 % pour le marché des véhicules d'occasion et de 8 % pour le marché des services aériens, des marchés qui font pourtant régulièrement l'objet d'importantes doléances des consommateurs.

Nous ne trouvons pas d'étude similaire au Canada. Toutefois, il ne fait aucun doute que les consommateurs canadiens rencontrent eux aussi régulièrement des problèmes dans le marché des services de communication. Les statistiques inquiétantes des divers organismes de traitement des plaintes canadiens et les nombreux recours collectifs entamés contre des fournisseurs de ces types de services au cours des dernières années le confirment¹⁷.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons limité notre analyse à l'information précontractuelle, soit celle qui est offerte par les fournisseurs avant la conclusion d'un contrat. Les représentations précontractuelles peuvent revêtir de multiples formes. Pensons aux publicités de certains fournisseurs, à la documentation promotionnelle ou informationnelle présente sur leur site Web ou encore aux propos de leurs vendeurs ou des représentants de leur service à la clientèle.

Les rapports de différents organismes de surveillance et de traitement des plaintes des consommateurs au Canada offrent un aperçu de l'ampleur du mécontentement des consommateurs face à l'information reçue de leur fournisseur de services de communication avant la conclusion d'un contrat. Nous ferons ici état de la progression de ces plaintes ainsi que des principales sources de différends soulevés par les consommateurs. Nous traiterons également des conséquences que peut entraîner une information inadéquate ou trompeuse pour les consommateurs et pour le marché des services de communication.

¹⁶ **EUROPEAN COMMISSION**, *Consumer Markets Scoreboard Making markets work for consumers*, 2016, pp.66-67, en ligne : https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumer_markets_scoreboard_2016_en.pdf (consulté le 15 mai 2018). L'échantillon représentatif du sondage téléphonique était constitué de 500 personnes pour chacun des 42 secteurs visés par l'étude.

¹⁷ Parmi les actions collectives récemment autorisées contre des fournisseurs, voir par exemple: Abicidan c Bell Canada, 2017 QCCS 1198, Frainetti c Bell Canada, 2017 QCCS 3081, Bergeron c Société Telus Communications, 2017 QCCS 734 et Télévision communautaire et indépendante de Montréal (TVCI-MTL) c Vidéotron, 2018 QCCA 527.

2.1 De nombreuses plaintes chaque année

2.1.1 DES PLAINTES À LA COMMISSION DES PLAINTES RELATIVES AUX SERVICES DE TÉLÉCOM-TÉLÉVISION

Année après année, la Commission des plaintes relatives aux services de télécom-télévision (CPRST)¹⁸, déplore la proportion élevée de plaintes concernant la divulgation d'information aux consommateurs par les fournisseurs de services de communication et rappelle à ces derniers de s'assurer de communiquer clairement et correctement aux consommateurs tous les renseignements importants relativement à leurs services, afin qu'ils puissent prendre des décisions d'achat plus éclairées et qu'ils soient adéquatement informés de leurs droits et obligations¹⁹. Dans son plus récent bilan annuel 2016-2017, l'organisme exhortait « les fournisseurs de services de tous les secteurs d'activité – sans fil, Internet, téléphonie et télévision – à revoir leurs pratiques en matière de divulgation d'information claire et précise, tant dans leurs politiques et documents officiels que dans le matériel dont disposent les employés de première ligne ²⁰».

Cette recommandation apparaît comme un *leitmotiv* dans les rapports de l'organisme, puisqu'au cours de ses dix ans d'existence, ce dernier a été en mesure de constater une augmentation importante des problèmes soulevés par des consommateurs ayant trait à la divulgation (ou la non-divulgation) des modalités liées aux services.

Alors que pour l'année 2011-2012, les « problèmes de non-divulgation ou divulgation trompeuses » représentaient 4,67 % de l'ensemble des problèmes soulevés devant l'organisme²¹, cette proportion était passée à 10,9 % en 2016-2017²². Notons que le plus récent rapport trimestriel de l'organisme, qui couvre la période du 1^{er} août 2017 au 31 janvier 2018, fait état d'une nouvelle augmentation importante des problèmes soulevés à ce sujet, qui représentent presque 15 % de l'ensemble des problèmes rapportés par des consommateurs durant cette période²³. Alors qu'il ne s'agissait que du cinquième problème le plus fréquemment soulevé dans les plaintes en 2012-2013, le problème de « non-divulgation ou divulgation trompeuse » est passé au premier rang en 2014-2015.

Pour l'année 2016-2017, pour la première fois en trois ans, les problèmes de divulgation de l'information n'étaient pas le premier motif de plaintes en importance au CPRST, mais bien le deuxième, derrière les problèmes de « frais incorrects »²⁴. Il faut bien se garder toutefois d'interpréter cette « amélioration » dans le classement au palmarès comme une réelle victoire pour les consommateurs ; en effet, les mentions de problèmes de divulgation dans les plaintes des consommateurs à la CPRST ont encore augmenté, passant de 1891

¹⁸ Notons que la CPRST était anciennement le CPRST, soit le Commissaire aux plaintes relatives aux services de télécommunications. Par souci de simplicité, nous parlerons toujours de la CPRST, malgré le nom qu'a porté naguère l'organisme.

¹⁹ CPRST, Rapport annuel 2008-2009, p.28.

²⁰ CPRST, *Parlons solutions*. Rapport annuel 2016-2017, p.27.

²¹ CPRST, *Nous écoutons. Nous aidons*. Rapport annuel 2011-2012, p.33.

²² CPRST, Rapport annuel 2016-2017, *op. cit.* note 20, p.18.

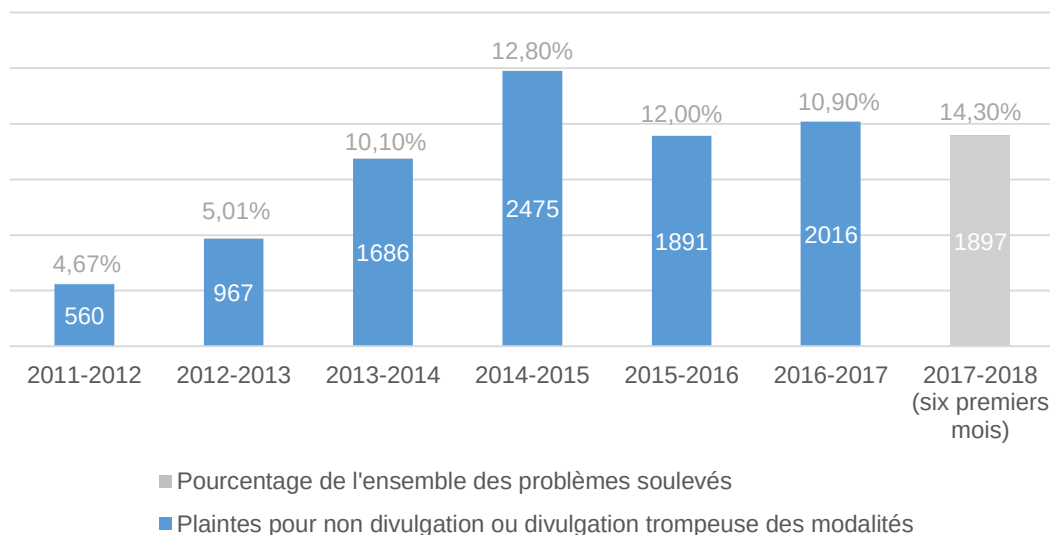
²³ *Ibid.*, p.3.

²⁴ *Ibid.*, p.18. Notons par ailleurs qu'il n'est pas exclu qu'un problème de « frais incorrects » rapporté par un consommateur découle d'une non-divulgation ou d'une divulgation trompeuse de ces frais.

pour 2015-2016 à 2016 en 2016-2017, soit une hausse de 6,6 %²⁵. Aussi, les mêmes problèmes ont déjà été soulevés 1897 fois au cours des six premiers mois seulement de l'année 2017-2018, soit une hausse de 138 % par rapport à la même période l'année précédente²⁶.

Tableau 1

Problèmes de non-divulgaration ou de divulgation trompeuse des modalités soulevés dans les plaintes à la CPRST



Sources : Rapports annuels de 2011 à 2017 et rapport trimestriel 2017-2018 de la CPRST

Il importe de signaler que plus de 80 % des problèmes de divulgation d'information rapportés par les consommateurs à la CPRST concernaient les services de téléphonie sans fil et d'accès Internet. Les services de téléphonie sans-fil étaient visés par plus de la moitié des plaintes à ce sujet, ce qui, de l'avis du Commissaire Howard Maker, pourrait s'expliquer par la complexité de l'information relative à ces services²⁷.

Le Commissaire semblait s'étonner davantage de la proportion élevée des problèmes de divulgation concernant les services d'accès Internet, qui a plus que doublé dans les six dernières années : « The amount of information customers need to be informed about

²⁵ Ibid.

²⁶ CPRST, *Parlons solutions*. Rapport semestriel 2017-2018, p.3 ; CPRST, *Parlons solutions*. Rapport semestriel 2016-2017, p.3.

²⁷ "Non-disclosure complaints were predominantly about wireless services, likely due to "all the different twists and turns that customers have to make in navigating their wireless service and what they want to buy," Maker said." : JACKSON, Emily, *Canadians' complaints about wireless, internet, telephone and TV services surge 73%, watchdog says*, Financial Post, 10 avril 2018, en ligne: <http://business.financialpost.com/telecom/canadians-complaints-about-wireless-internet-telephone-and-tv-services-surge-73-watchdog-says> (consultée le 10 mai 2018).

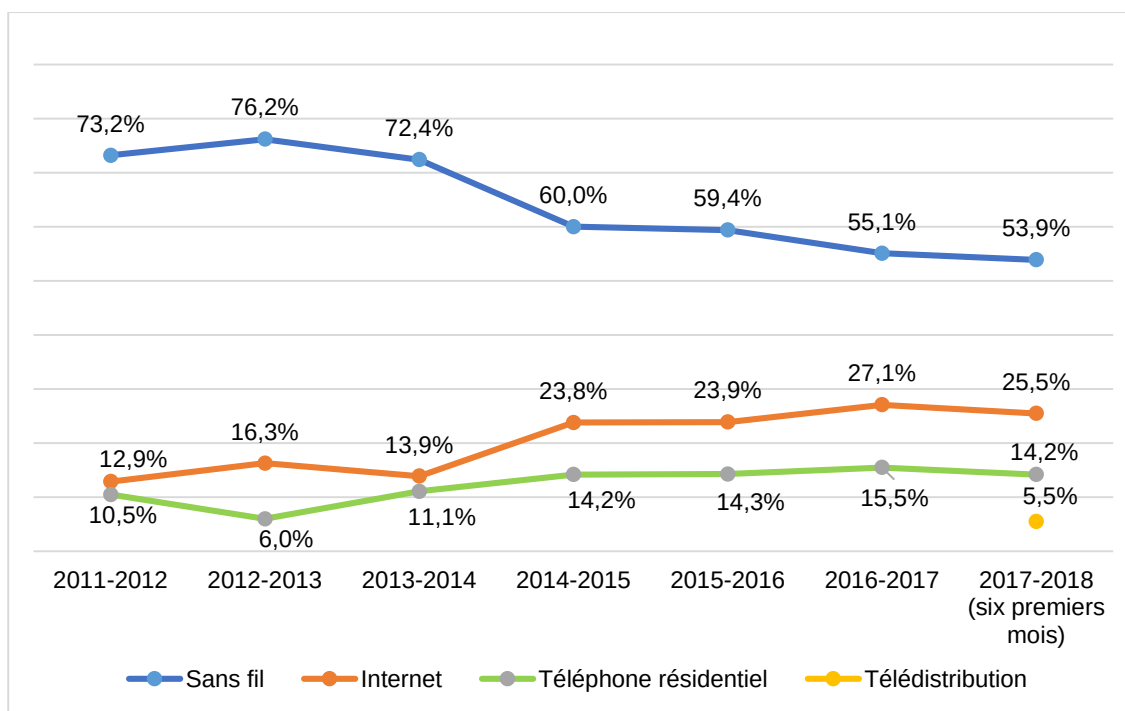
internet service isn't nearly as complicated as a wireless transaction. So it's a concern that the number of complaints about it continues to increase ²⁸».

Soulignons que nous comprenons mal cette explication du Commissaire. Nous ne sommes pas convaincus que l'information relative aux services sans fil (minutes d'appel, messagerie, données, etc.) représente un défi plus grand pour le consommateur que celle qui porterait sur les services d'accès Internet (capacité de téléchargement, vitesses de téléchargement et téléversement, etc.). S'il est vrai que la multiplicité des options d'utilisation et des structures tarifaires rend complexe les offres de services sans fil, l'absence de référent en ce qui concerne les modalités des services d'accès Internet nous semble tout aussi problématique pour les consommateurs (pensons par exemple à la difficile évaluation des besoins en termes de vitesses ou de capacité de téléchargement).

Dans tous les cas, rien n'indique que la complexité des deux services ait crû au cours des dernières années au point de justifier l'augmentation (importante) des plaintes que nous signalions plus haut.

Tableau 2

Distribution des problèmes de non-divuligation ou de divulgation trompeuse soulevés dans les plaintes à la CPRST selon les services



Sources : Rapports annuels de 2011 à 2017 et rapport trimestriel 2017-2018 de la CPRST

²⁸ **JOHNSON**, Erica, *Consumer complaints about telecoms on the rise — wireless issues most common beef*, CBC Go public, 28 novembre 2017, en ligne: <http://www.cbc.ca/news/business/telecom-consumer-complaints-up-1.4422206> (consultée le 20 avril 2018).

Les données fournies par la CPRST pour la période allant de 2007 à 2011 ne permettent pas de distinguer clairement les plaintes qui se rapporteraient aux problèmes d'information dont traite notre recherche. Les rapports annuels de l'organisme pour ces périodes traitent plus largement des « disputes contractuelles » ou « différends contractuels », selon l'année, qui représenteraient près du tiers des plaintes reçues. Il n'est donc pas possible de déterminer la part des plaintes qui se rapportaient uniquement aux problèmes de divulgation de l'information. Toutefois, un passage du rapport de 2008-2009 de l'organisme laisse croire que le problème était déjà important à l'époque :

En 2008-2009, 27 % des plaintes déposées auprès du CPRST visaient précisément une disposition ou un problème lié aux modalités du fournisseur. Dans un grand nombre de ces plaintes, les clients affirmaient qu'ils ne connaissaient pas l'existence de ces modalités, ou qu'ils n'en avaient pas été informés par leur FST [Fournisseurs de services de télécommunications], et qu'ils ne savaient pas qu'ils étaient liés par celles-ci. Les clients ont exprimé beaucoup de frustration du fait de n'avoir pas été clairement informés des modalités applicables [...]»²⁹.

UN PROBLÈME DIFFICILE À CHIFFRER

Il est à noter que les 2016 plaintes enregistrées pour l'année 2016-2017 ou les 1897 plaintes déjà enregistrées par la CPRST durant les six premiers mois de l'année 2017-2018 ne reflètent vraisemblablement qu'une très faible part des consommateurs insatisfaits de l'information reçue avant la conclusion d'un contrat avec leur fournisseur de services de communication. Les chiffres disponibles doivent être examinés en gardant à l'esprit, entre autres, le relatif jeune âge de l'organisme fédéral et sa faible notoriété.

Un sondage commandé par le CRTC à l'automne 2016 sur les plaintes des consommateurs en matière de services sans fil témoignait en effet de l'importante méconnaissance des Canadiens vis-à-vis la CPRST : sur les 17 % des participants qui s'étaient plaints au cours des douze mois précédant l'enquête, 97 % l'auraient fait auprès de leur fournisseur de service, mais seulement 2 % l'auraient ensuite fait à la CPRST³⁰. Pourtant, seulement un plaignant sur quatre se disait satisfait du règlement de sa plainte³¹. Pourquoi les insatisfaits n'ont-ils pas poursuivi leurs démarches et porté plainte à la CPRST ? Près de 70 % des répondants ont déclaré ignorer l'existence de l'organisme. Chez les répondants âgés de 18 à 34 ans, ce pourcentage s'élevait à 84 %³².

Plus largement, rappelons également que de nombreux consommateurs ne déposent jamais de plainte suite à un problème, et ce, peu importe auprès de qui. À titre d'exemple, une étude réalisée dans le marché du commerce de détail en 2006 rapportait que

²⁹ CPRST, *Rapport annuel 2008-2009*, op.cit. note 19, p.27.

³⁰ KANTAR TNS, *Recherche sur l'opinion publique concernant le Code sur les services sans fil – Automne 2016*, Recherche préparée pour le CRTC, 18 novembre 2016, pp.36-37, en ligne : <http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/crtc/2016/027-16-f/rapport.pdf>

³¹ *Ibid.*, p.39.

³² *Ibid.*, p.37.

seulement 6 % des consommateurs insatisfaits contactaient le commerçant après coup³³. Ils avaient davantage tendance à en discuter avec des proches et à ne plus faire affaire avec le commerçant en question³⁴.

2.1.2 DES PLAINTES AU CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES

À quelques reprises, le CRTC a pu constater par lui-même l'insatisfaction de nombreux Canadiens à l'égard de l'information fournie par les fournisseurs des services de communication.

Lors d'une consultation en 2016 sur l'élaboration du *Code des fournisseurs de services de télévision*, le Conseil a reçu plusieurs commentaires de particuliers au sujet de la complexité des ententes et des offres promotionnelles. Certains ont également critiqué la confusion entourant certaines promotions dont les frais et conditions appliqués n'étaient pas toujours conformes à que les annonces laissaient entendre³⁵.

En ce qui a trait aux services sans fil, le CRTC commande annuellement un sondage, depuis 2014, afin d'identifier les principaux problèmes auxquels font face les consommateurs. Le sondage réalisé au printemps 2016 auprès de presque 1500 Canadiens rapportait que « l'information trompeuse au sujet des modalités du contrat » était invoquée par près du quart des consommateurs qui avaient porté plainte relativement aux services sans fil³⁶.

2.1.3 DES PLAINTES AUX NORMES CANADIENNES DE LA PUBLICITÉ

Le problème des représentations trompeuses n'est évidemment pas l'apanage des fournisseurs de services de communication. Normes canadiennes de la publicité (NCP), l'association qui administre le code d'autoréglementation de l'industrie de la publicité, remarque aussi une augmentation des plaintes des consommateurs canadiens à l'égard de représentations trompeuses des commerçants ou publicitaires. Il n'est pas ici question uniquement des représentations des fournisseurs de services de communication, bien que leurs publicités soient effectivement examinées à l'occasion par l'organisme.

En 2016, plus de 60 % des plaintes reçues par l'organisme alléguaient des publicités trompeuses ou inexactes : omissions d'information pertinente, détails imprécis se

³³ **WHARTON**, University of Pennsylvania, *Beware of Dissatisfied Consumers: They Like to Blab*, mars 2006, en ligne: <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/beware-of-dissatisfied-consumers-they-like-to-blab/> (page consultée le 20 avril 2018).

³⁴ Notons que cette dernière option n'est peut-être pas une option très réaliste dans l'état actuel du marché des télécommunications, fortement marqué par une concentration de quelques gros joueurs.

³⁵ **CRTC**, *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2016-1*, par. 8.

³⁶ **KANTAR TNS**, *Recherche sur l'opinion publique*, op. cit. note 30, p.35.

rapportant à l'offre, allégations non soutenues, etc.³⁷ Sans surprise, de nombreuses plaintes concernaient l'indication des prix dans les publicités.

Dans sa revue des plaintes reçues en 2016, l'organisme faisait état d'un changement profond des préoccupations des consommateurs canadiens en matière de publicité. Par le passé, le premier motif de plainte concernait les publicités de mauvais goût, offensantes et/ou désobligeantes. En 2006, l'organisme recevait ainsi deux fois plus de plaintes pour représentations inacceptables qu'au sujet de la véracité et de l'exactitude des publicités. En 2016, il recevait plutôt trois fois plus de plaintes pour des publicités trompeuses ou inexactes que pour des représentations inacceptables³⁸.

2.2 Portrait des principaux problèmes de divulgation de l'information

2.2.1 PRIX PARTIELS

Un problème particulièrement important en matière d'information publicitaire et promotionnelle concerne la pratique désignée sous le nom d'annonce ou d'affichage de prix partiels – le terme anglais, *drip pricing*, exprime bien la technique du goutte-à-goutte utilisée. Cette pratique, dénoncée par le Bureau de la concurrence en 2015 dans son *Recueil des pratiques commerciales trompeuses*, consiste à afficher pour un bien ou un service des prix accrocheurs, qui ne représentent finalement pas le coût total réel que le consommateur devra déboursier pour le bien ou service³⁹. Des frais et autres coûts obligatoires qui s'ajouteront peu à peu au prix initialement annoncé seront dévoilés au fil du processus d'achat ou d'abonnement en ligne, voire plus tard, au moment des premiers paiements. Cette pratique représentait pour le Bureau un problème croissant dans l'économie numérique où « les frais supplémentaires sont indiqués quelque part en petits caractères, auxquels les consommateurs n'ont souvent accès que s'ils décident de faire défiler de nombreuses pages sur l'écran relativement petit de leur appareil mobile⁴⁰ ».

Ces dernières années, deux fournisseurs de service de communication ont été épinglés par le Bureau de la concurrence au sujet des prix trompeurs présentés dans leurs publicités.

En 2011, Bell a convenu de payer une pénalité de 10 millions \$ après que le Bureau ait conclu que l'entreprise avait fait la promotion de ses services en donnant des indications fausses ou trompeuses au sujet des prix pendant une période qui s'étendait de décembre 2007 à juin 2011⁴¹. Il était tout simplement impossible pour le consommateur d'obtenir le

³⁷ **LES NORMES CANADIENNES DE LA PUBLICITÉ**, *Rapport des plaintes contre la publicité*. Revue de l'année 2016, pp.3-4, en ligne :

<http://www.adstandards.com/fr/ConsumerComplaints/2016adComplaintsReport-fr.pdf> (consulté le 20 avril 2018).

³⁸ *Ibid.*, p.5

³⁹ **BUREAU DE LA CONCURRENCE**, *Recueil des pratiques commerciales trompeuses*, volume I, 2015, p.5, en ligne : <http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/03946.html> (consulté le 20 avril 2018).

⁴⁰ *Ibid.*, p.5.

⁴¹ Consentement enregistré dans l'affaire entre *La commissaire de la concurrence et Bell Canada, Bell Mobilité Inc et Bell ExpressVu société en commandite*, TC-2011-005, 7 juillet 2011.

service au prix annoncé, des frais obligatoires s'ajoutant systématiquement à ce prix, frais dont l'existence et les montants n'étaient divulgués (ou cachés) aux consommateurs que dans les modalités en petits caractères. À titre d'exemple, pour un forfait annoncé à 69,90 \$ par mois sur le site Web de Bell, il en coûtait au minimum 80,27 \$, une fois les frais supplémentaires appliqués⁴². Un recours collectif contre Bell a par ailleurs été autorisé en juin 2014 sur la base de ces mêmes faits⁴³.

En 2016, Comwave, un fournisseur de services de télécommunications de Toronto, a aussi dû payer une pénalité – de 300 000 \$ – pour des publicités jugées trompeuses par le Bureau de la concurrence. Ici encore, il était impossible pour le consommateur d'obtenir le service au prix annoncé en raison de l'ajout systématique de frais non optionnels supplémentaires, dont la seule divulgation en petits caractères a été jugée insuffisante par le Bureau⁴⁴. Comwave a également été blâmée par le Conseil des normes de NCP, pour l'annonce de prix trompeurs en 2015⁴⁵. Alors que l'entreprise annonçait dans plusieurs médias, un service de téléphonie résidentielle « gratuit » pendant les six premiers mois du contrat, plusieurs frais obligatoires d'équipement et de services d'urgence devaient tout de même être payés par l'abonné. Pour le Conseil des normes, il était trompeur de qualifier le service de « gratuit » et de ne mentionner les frais que dans un avertissement en petit caractère si des montants devaient obligatoirement être payés pour obtenir le service.

2.2.2 RABAIS ILLUSOIRES

Une seconde source de frustration récurrente chez les consommateurs concerne la présentation dans les offres de services de communication de rabais dont la durée et/ou les conditions ne sont pas clairement divulguées au préalable.

La divulgation de la durée du rabais

Certains rabais très accrocheurs sont parfois présentés sans indication claire qu'ils sont de courte durée, ou sans indication claire de cette durée. Dans certains cas, la durée du rabais ou le caractère « promotionnel » du prix annoncé ne serait même tout simplement pas divulgués⁴⁶. Dans d'autres cas, elle ne serait pas divulguée de manière à ce que le consommateur puisse réellement en prendre connaissance. NCP a ainsi blâmé en 2015 une entreprise de télécommunications (non identifiée) dont la publicité n'indiquait pas

⁴² **BUREAU DE LA CONCURRENCE**, « Le Bureau de la concurrence conclut une entente avec Bell Canada exigeant que Bell paie 10 millions de dollars pour publicité trompeuse », communiqué de presse, 28 juin 2011, en ligne : <http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/03388.html> ;

⁴³ Charbonneau Daneau c Bell Canada, 2014 QCCS 2667.

⁴⁴ Consentement enregistré dans l'affaire entre *Le commissaire de la concurrence* et *Comwave Networks Inc.*, CT-2016-014, 13 septembre 2016.

⁴⁵ **NORMES DE LA PUBLICITÉ**, plainte retenue - quatrième trimestre de 2015, Comwave Networks Inc., art 1(a) et (d).

⁴⁶ Voir par exemple les allégations d'un client de Rogers sur le forum du fournisseur : "Rogers service rep lied and said internet + basic cable package will be \$71, but neglected to inform that it was a promotional price for 3 months, and then price would double to \$160 », commentaire de l'utilisateur dsdw34, 8 mai 2015, en ligne : <http://communityforums.rogers.com/t5/Account-Support/Customer-Service-Issue/td-p/306546> (consultée le 10 janvier 2018).

clairement la durée d'un rabais⁴⁷. Alors qu'un prix de « 19,95 \$*/mois » était annoncé en très gros caractères, on trouvait dans les exclusions de responsabilité, imprimées en petits caractères au bas de la publicité, la mention suivante : « *19,95 \$ le premier mois seulement. 49,95 \$/mois par la suite ».

La modification des rabais en cours de contrat

Une autre cause de mauvaise surprise chez les consommateurs concerne les modifications inattendues du montant des rabais ou du prix promotionnel qui leur sont promis par les fournisseurs de services de communication. Cette possibilité que se réservent les commerçants de modifier les prix ou les rabais se trouve souvent aux contrats et dans les petits caractères des documents promotionnels, mais elle est rarement connue des consommateurs, et les fournisseurs se gardent bien d'attirer expressément leur attention sur cette réserve.

En 2015, la CPRST rapportait par exemple le cas d'un client dont le crédit mensuel de 8 \$ (remise groupée ou crédit octroyé pour le regroupement de ses services) avait été soudainement réduit à 6 \$ après quelques mois. En réponse à la plainte, le fournisseur a fait valoir que les modalités de services lui permettaient de modifier le rabais promotionnel avec un préavis de 30 jours, dans le cadre d'un contrat à durée déterminée. Puisque le fournisseur avait effectivement envoyé cet avis, l'organisme n'a pas retenu la plainte et le dossier a été fermé⁴⁸. La même année, l'organisme rapportait avoir reçu plus de deux cents plaintes liées aux remises groupées⁴⁹.

La divulgation des modalités des remises en argent

Les promotions sous forme de remise en argent – remboursement d'un montant d'argent au consommateur après un achat ou l'abonnement à un service du fournisseur⁵⁰ – causent également beaucoup de maux de tête aux consommateurs, les modalités complexes ne leur étant pas toujours adéquatement divulguées.

L'Office of communication (Ofcom), organisme de régulation des télécommunications au Royaume-Uni, résumait ainsi le problème que rencontrent les consommateurs avec ce type de rabais :

Independent retailers refusing to pay out on cashback offers on the basis that the consumer has failed to comply with the terms of the offer. In a number of cases it

⁴⁷ **NORMES DE LA PUBLICITÉ**, plainte retenue - deuxième trimestre de 2015, Fournisseur de services de télécommunication, art 1(d).

⁴⁸ **CPRST**, Rapport annuel 2014-2015 p.18.

⁴⁹ *Idem*.

⁵⁰ **OFCOM**, *Protecting consumers from mis-selling of mobile telecommunications services*, 2009, p.4, par. 2.4, en ligne : https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0018/51390/statement.pdf (consulté le 10 janvier 2018).

*appeared that the terms and conditions attached to the cashback offer were unduly onerous and the consumer was misled about the difficulty in claiming*⁵¹.

Les problèmes associés aux remises en argent n'ont pas fait l'objet de beaucoup de discussions au Canada⁵². La CPRST en a tout de même fait mention dans ses études de cas en 2013-2014⁵³.

2.2.3 MODALITÉS IMPORTANTES NON DIVULGUÉES

Un autre problème rapporté par diverses autorités concerne la divulgation de modalités importantes uniquement par le biais de mentions dans les « petits caractères », rédigées de manière obscure et dont les consommateurs ne prennent généralement pas connaissance. Il s'agit d'une autre des pratiques commerciales trompeuses dénoncées par le Bureau de la concurrence dans son recueil sur le sujet paru en 2015⁵⁴.

Un exemple de ce problème de divulgation d'information importante par les fournisseurs concerne la couverture des services dans certaines régions du Canada et les frais d'utilisation excédentaire afférents. La CPRST rapportait par exemple avoir reçu des plaintes de plusieurs consommateurs, en 2008-2009, concernant la non-divulgation de l'exclusion de certaines régions d'un plan d'appels interurbains⁵⁵. Alors que le forfait leur avait été présenté comme couvrant tous les appels interurbains au pays, plusieurs consommateurs se sont pourtant vu facturer des appels interurbains à destination d'une région particulière, qu'ils croyaient comprise dans le forfait, puisqu'elle se trouvait au pays.

De même, le Conseil des normes de la publicité a blâmé WIND Mobile en 2015 pour une publicité jugée trompeuse, qui faisait la promotion d'un forfait comprenant « unlimited Canada/US-wide calling », alors que des frais d'appel interurbains étaient applicables en dehors des zones couvertes par le réseau de WIND, qui est limité aux grands centres urbains canadiens et américains⁵⁶.

Notons que le Conseil des normes de la publicité a également retenu à deux reprises des plaintes contre WIND, en 2012 en 2013, pour ne pas avoir adéquatement divulgué les modalités d'une offre promotionnelle. L'offre en question était limitée aux nouveaux clients du fournisseur, ce qui n'était pas divulgué dans les publicités. De l'avis du Conseil, « il s'agit là d'une condition importante qui aurait dû être communiquée de manière raisonnable dans

⁵¹ *Ibid.*, p.4, par. 2.5.

⁵² Notons tout de même que le Bureau de la concurrence du Canada a produit en 2009 des lignes directrices sur les offres de remise au consommateur, qu'il définit comme suit : « Les offres de remise au consommateur désignent tout type de promotion, offerte par un fabricant ou un détaillant, qui accorde aux consommateurs une réduction ou un remboursement partiel en espèces ou sous la forme d'un chèque à l'achat d'un produit (bien ou service) » : **BUREAU DE LA CONCURRENCE**, *Offres de remise au consommateur - Lignes directrices*, 2009, en ligne : [http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/Rebates-f.pdf/\\$file/Rebates-f.pdf](http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/Rebates-f.pdf/$file/Rebates-f.pdf) (consulté le 20 février 2018).

⁵³ **CPRST**, Rapport annuel 2013-2014, p.13.

⁵⁴ **BUREAU DE LA CONCURRENCE**, *Recueil des pratiques commerciales trompeuses*, op. cit. note 39, p.5.

⁵⁵ **CPRST**, Rapport 2008-2009, op. cit. note 19, p.28.

⁵⁶ **NORMES DE LA PUBLICITÉ**, plainte retenue – premier trimestre 2015, WIND Mobile, art 1

toutes les publicités portant sur la promotion. Le Conseil a jugé qu'il était insuffisant de déclarer uniquement en petits caractères que "des conditions s'appliquent"⁵⁷».

2.2.4 QUELQUES EXPRESSIONS DONT L'UTILISATION EST CRITIQUÉE

Les publicités et la documentation promotionnelle des fournisseurs ont également fait l'objet de critiques en raison de l'utilisation courante de certaines expressions qui peuvent s'avérer trompeuses pour le consommateur.

Dans certains cas, des expressions qui sont, par nature, non ambiguës sont utilisées par des fournisseurs qui tentent, dans leurs représentations, d'en modifier ou limiter la signification. C'est le cas notamment de la mention « aucun contrat requis », que l'on retrouve à l'occasion dans des publicités de fournisseurs, et qui a été critiquée par *Normes canadiennes de la publicité* en 2010. Un fournisseur qui a fait l'objet d'une plainte à l'organisme s'était défendu en plaçant que cette mention avait pour but de faire savoir au consommateur qu'il disposait du droit d'annuler le service sans aucune pénalité, suivant un préavis de 30 jours. Or, peu importe le nom qui lui est donné par le fournisseur, il existe bel et bien un contrat lorsqu'un fournisseur s'engage à fournir un service contre paiement et que le consommateur s'engage à payer pour ce service⁵⁸. Il était dès lors trompeur d'annoncer que ce n'était pas le cas, et ce, sans explication ou nuance. De l'avis de l'organisme :

*[I]l ne faut jamais promettre davantage que ce qu'on peut livrer. Si, comme dans ce cas, l'avantage majeur que vous souhaitez communiquer est qu'il n'existe pas de « frais d'annulation », alors pourquoi ne pas le dire tel quel ? Et si vous assortissez des conditions à l'achat de vos biens ou services ou à l'abonnement à ces derniers, il est risqué d'annoncer « Aucun contrat requis »*⁵⁹.

Mentionnons au passage que cette vilaine habitude qu'ont les fournisseurs de service de prétendre que leurs services sont offerts sans contrat peut avoir, à la longue, des effets très néfastes. D'une part, cette prétention brouille, dans l'esprit des consommateurs, la notion même de contrat, une notion essentielle du droit en général et du droit de la consommation en particulier. Comment expliquer au consommateur que le contrat constitue la loi entre les parties et qu'il doit le consulter pour connaître les obligations respectives des parties, alors que son cocontractant lui affirme qu'aucun contrat ne les lie ? Le *Code sur les services sans fil* a été créé par le CRTC pour faire en sorte que les consommateurs « connaissent mieux leurs droits et leurs obligations associés à leurs

⁵⁷ **NORMES DE LA PUBLICITÉ**, plainte retenue – deuxième trimestre de 2012, annonceur WIND Mobile, art 1. Voir aussi Normes, plainte retenue – troisième trimestre de 2013, WIND Mobile, art 1

⁵⁸ Au Québec, ce contrat doit d'ailleurs être constaté par écrit, lors d'un abonnement à un service de communication, et le commerçant a l'obligation de fournir à l'abonné une copie de cet écrit : *Loi sur la protection du consommateur*, RLRQ c P-40.1, arts 23(1), 214.2 et 27.

Les Codes du CRTC prévoient également une obligation similaire pour les fournisseurs de certains services : *Code sur les services sans fil*, section B ; *Code des fournisseurs de services de télévision*, section VII (pour les contrats à durée déterminée).

⁵⁹ **NORMES DE LA PUBLICITÉ**, *Avis consultatif sur la signification de l'expression « Aucun contrat requis » en publicité*, 2010, en ligne : <http://www.normespub.com/fr/Standards/2010Advisory.pdf> (consulté le 10 mars 2018).

contrats avec les fournisseurs de services sans fil⁶⁰». Cet objectif peut difficilement être atteint si les commerçants assurent à leurs abonnés que, eux, n'ont pas de contrat ! D'autre part, il importe de rappeler que les lois sur la protection du consommateur s'appliquent généralement lorsqu'un contrat a été conclu entre un consommateur et un commerçant. Prétendre qu'il n'existe pas de contrat ne risque-t-il pas d'avoir pour effet que le consommateur se croira sans recours ?

Le qualificatif « illimités » appliqué à certains services a également fait l'objet de mises en garde, cette fois, par le Bureau de la concurrence. Ce dernier rappelait dans son recueil des pratiques commerciales trompeuses qu'annoncer des services comme étant « illimités » pouvait être trompeur au sens de la *Loi sur la concurrence* si, dans les faits, certaines limites étaient appliquées qui contredisaient l'impression générale que donne ce qualificatif. Le Bureau rappelait d'ailleurs que le sens commun du mot « illimité » était on ne peut plus clair⁶¹. Suite à la réception de nombreuses plaintes de consommateurs à ce sujet, la CPRST a elle aussi fait une mise en garde, cette fois aux consommateurs : « Si vous êtes attiré par l'offre d'un forfait de services illimités, nous vous incitons à être conscients des limitations potentielles. Demandez au fournisseur si son forfait illimité est potentiellement limité, et tentez de savoir comment il applique sa politique⁶² ».

Il faut préciser que, si cette mise en garde aux consommateurs de la part de la CPRST semble bien conciliante envers une pratique des fournisseurs qui est à ce point contestée⁶³, c'est que le CRTC a refusé d'interdire aux fournisseurs de prévoir des limites aux services qu'ils qualifient d'illimités, malgré plusieurs interventions, dont celle du Bureau de la concurrence, qui l'incitaient à le faire. La décision que le Conseil a rendue à ce sujet se limite malheureusement à imposer aux fournisseurs de fournir ou de rendre accessible au consommateur, d'une façon ou d'une autre, des renseignements sur les limites applicables prévues à la politique d'utilisation équitable du fournisseur. De l'avis du Conseil, « cela garantira que les clients qui souscrivent à un forfait annoncé comme "illimité" comprennent les paramètres associés et qu'ils ne sont pas soumis à des frais d'utilisation excédentaire imprévus⁶⁴ ». Nous nous permettrons d'en douter...

Enfin, l'usage de certaines locutions prépositives a également fait l'objet de critiques parce qu'elles pouvaient induire en erreur le consommateur quant à l'exactitude de l'information qu'elles précédaient. Pensons à l'expression « à partir de » qui précède l'annonce d'un prix (minimum) ou à l'expression « jusqu'à » qui précède l'annonce de vitesses de téléchargement ou de téléversement (maxima)⁶⁵. Les consommateurs ne sont clairement

⁶⁰ Préambule du *Code sur les services sans fil*, op cit. note 58.

⁶¹ **BUREAU DE LA CONCURRENCE**, *Recueil des pratiques commerciales trompeuses*, volume 3, 2017, pp.18-19, en ligne : [http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/DMPD-Volume3-Fra.pdf/\\$file/DMPD-Volume3-Fra.pdf](http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/DMPD-Volume3-Fra.pdf/$file/DMPD-Volume3-Fra.pdf) (consulté le 10 janvier 2018).

⁶² **CPRST**, *Nous écoutons. Nous aidons*. Rapport annuel 2011-2012, p.18.

⁶³ Voir à ce sujet : **UNION DES CONSOMMATEURS**, *Limites à l'illimité : les consommateurs sont-ils adéquatement protégés ?*, 2017, en ligne : <http://uniondesconsommateurs.ca/docu/rapports2017/R20-limites-fortaits-illimites-F.pdf> (consulté le 10 mars 2018).

⁶⁴ **CRTC**, *Politique réglementaire de télécom CRTC 2013-271*, par. 321.

⁶⁵ Voir à ce sujet : **PIAC**, *Transparence de la publicité visant les consommateurs canadiens sur la large bande*, 2013, en ligne : http://www.piac.ca/wp-content/uploads/2014/11/cdip_transparence_publicit_visant_large_bande_finale.pdf (consulté le 10 janvier 2018).

pas en mesure à partir de ces indications de connaître avec certitude le prix qui leur sera demandé ou la vitesse réelle qu'atteindra leur service.

2.3 Conséquences des problèmes de divulgation

Les problèmes de non-divulgation ou de divulgation trompeuse de renseignements essentiels ont pour conséquence d'empêcher ou de rendre plus difficile pour le consommateur, la prise d'une décision éclairée en matière de services de communication. Il arrivera donc des situations où le service choisi ne répondra finalement pas aux besoins du consommateur ou encore qu'il ne correspondra pas à ses attentes ou aux limites financières qu'il s'était fixées⁶⁶.

Il n'existe aucune étude canadienne sur les conséquences économiques des quiproquos entre les consommateurs et les fournisseurs de services de communication. Deux études se sont toutefois intéressées à cette question dans le cadre du marché britannique des services sans-fil et d'accès Internet. Sans être probantes sur la situation canadienne, ces études apportent tout de même un certain éclairage sur l'ampleur du préjudice subi par de nombreux consommateurs en cas d'annonce de prix trompeurs ou de divulgation de prix problématique.

L'organisme britannique *Citizen Advice* a publié en juillet 2015 une étude sur les rabais dans l'offre de services Internet des six principaux fournisseurs du pays. En plus de l'annonce de rabais dont la période d'application de courte durée n'était pas adéquatement divulguée, l'organisme soulignait la présence courante de nombreux frais – frais de location, d'activation, de livraison, etc. – qui n'étaient pas prévus par les consommateurs faute de divulgation préalable adéquate. Pour l'organisme, la présentation des rabais masquait alors le véritable coût à long terme du service. Selon des calculs de l'organisme, en incluant le prix régulier et tous les frais, les consommateurs britanniques de services d'accès à Internet paieraient en moyenne jusqu'à trois fois le prix initialement annoncé⁶⁷. Certains paieraient jusqu'à 20 euros (30 CA \$) de plus par mois que le prix qu'on leur avait initialement fait miroiter⁶⁸.

L'organisme réglementaire britannique, l'Office of communications (Ofcom), a également étudié en 2009 le préjudice subi par les consommateurs dans le cadre de « vente

⁶⁶ OCDE, *Enhancing Competition in telecommunications: protection and empowering consumers. Ministerial Background Report*, 2008, DSTI/CP(2007)6/FINAL, p.10, en ligne:

<https://www.oecd.org/sti/consumer/40679279.pdf> (consulté le 10 janvier 2018).

⁶⁷ CITIZENS ADVICE, *Broadband providers 'cashing in on false promises'*, juillet 2015, en ligne:

<https://www.citizensadvice.org.uk/wales/about-us/how-citizens-advice-works/media/press-releases/broadband-providers-cashing-in-on-false-promises/> (page consultée le 10 mars 2018)

⁶⁸ Notons d'ailleurs que la différence est d'autant plus grande que les services d'accès Internet sont nettement moins coûteux au Royaume-Uni qu'au Canada. Par exemple, un forfait proposant des vitesses entre 41 et 100 Mbps coûtait en moyenne 59,38 CA\$ au Royaume-Uni contre 82,54 CA\$ au Canada en 2017 : NORDICITY, *Étude 2017 de comparaison des tarifs des services de télécommunication offerts au Canada et à l'étranger*, octobre 2017, p.55, en ligne :

[https://www1.ic.gc.ca/eic/site/693.nsf/vwapj/Nordicity2017FR.pdf/\\$file/Nordicity2017FR.pdf](https://www1.ic.gc.ca/eic/site/693.nsf/vwapj/Nordicity2017FR.pdf/$file/Nordicity2017FR.pdf) (consulté le 10 mars 2018).

frauduleuse » (« mis-selling ») de services sans fil⁶⁹. Étaient notamment inclus dans la définition de « vente frauduleuse » retenue par l'organisme : la diffusion d'information fausse et trompeuse, l'omission d'éléments importants et la vente sous pression⁷⁰. L'étude avançait une perte moyenne de 20 euros (30 CA \$) par consommateur britannique victime de vente frauduleuse, sur la durée totale du contrat⁷¹. Ce chiffre, que l'organisme qualifiait de très conservateur, était en outre d'autant plus bas qu'il tenait compte du remboursement que certains consommateurs étaient en mesure d'obtenir à la suite de démarches ou de plaintes.

Les problèmes de divulgation de l'information rencontrés par les consommateurs peuvent également entraîner des conséquences non monétaires. Pensons à la frustration ou au stress qui peuvent découler d'un conflit avec un fournisseur. Pensons également au temps que les consommateurs peuvent consacrer à régler ledit problème, en communiquant avec le fournisseur et/ou en déposant une plainte auprès de l'organisme approprié. L'étude de 2009 d'Ofcom faisait par exemple état d'une perte moyenne de 30 minutes par consommateur britannique de services sans fil affecté par un problème de divulgation⁷².

Enfin, Ofcom notait également le risque inhérent aux problèmes de divulgation de diminuer la confiance des consommateurs dans le marché des services de communication et de les décourager de « profiter » du marché et de changer de fournisseur⁷³. L'impact ultime de cette plus grande passivité des consommateurs ? La perte des avantages qui devraient découler de la concurrence. « By making competition less effective, it may limit the benefits to customers as a whole that accrue from well-functioning markets ⁷⁴».

2.4 La difficile comparaison des offres

Un rapport de l'OCDE faisait également état des difficultés qu'éprouveront les consommateurs à obtenir de l'information comparable des différents fournisseurs de services de communication, notamment en ce qui a trait aux prix et à la qualité des services offerts⁷⁵. Cette difficulté s'explique notamment par la variété des termes retenus par les fournisseurs, par la multiplicité des modalités et conditions possibles et par la structure de prix propre à chaque fournisseur ou même à chaque forfait. Il devient dès lors complexe pour le consommateur d'identifier tous les renseignements pertinents dans la documentation promotionnelle disponible, puisqu'ils varieront grandement - tant les renseignements mis de l'avant que les options incluses ou disponibles ou que les modes

⁶⁹ **OFCOM**, *Protecting consumers from mis-selling of mobile telecommunications services*, op. cit. note 50, pp.34-36.

⁷⁰ *Ibid.*, par. 4.5.

⁷¹ *Ibid.*, par. 4.53, 4.56 et 4.46.

⁷² *Ibid.*, par. 4.52.

⁷³ **OFCOM**, *Migrations, switching and misspelling. Consultation*, 2006, par. 3.13, en ligne:

https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0028/94582/migrations-switching-mis-selling.pdf (consulté le 20 mars 2018).

⁷⁴ *Ibid.*

⁷⁵ **OCDE**, *Enhancing Competition in telecommunications: protection and empowering consumers*, op. cit. note 66, p.11.

de présentation de ce lot d'information - selon les fournisseurs et selon les services retenus.

La « surcharge d'information » (*information overload*) pourrait être à l'origine de beaucoup de confusion chez les consommateurs et réduire leur capacité à prendre des décisions éclairées en la matière. S'il est saturé, le consommateur ne pourra plus ni absorber de nouvelle information ni, probablement, traiter adéquatement celle qu'il a recueillie.

Prenons l'exemple des services de téléphonie sans fil. Des sondages réalisés auprès de consommateurs de quelques pays de l'OCDE confirment la difficulté de plusieurs à comparer les forfaits de téléphonie sans fil en raison des structures tarifaires complexes et des différentes restrictions d'utilisation applicables. « Per-minute charge », « peak/off-peak rates », « discounts on favourite numbers », « free trial », « hybrid prepaid tariffs » : voici seulement quelques-unes des structures de prix possibles des services sans fil répertoriés par l'OCDE⁷⁶ dont les consommateurs doivent saisir adéquatement les différentes caractéristiques pour être en mesure de faire un choix qui correspond à leurs besoins et à leurs attentes.

Les offres de services groupés ont également été identifiées par l'OCDE comme source de difficulté additionnelle pour le consommateur qui tenterait de comparer les différentes offres de services de communication. En plus des multiples possibilités de combinaison de services, de fonctionnalités et de conditions, l'OCDE soumet que « prices are obscured because consumers do not always understand the relationship between the bundle price and a price for each component »⁷⁷.

⁷⁶ *Ibid.*

⁷⁷ *Ibid.*, p.29.

3. Sommaire des obligations des fournisseurs

Dans les paragraphes qui suivent, nous procéderons à une brève recension des obligations et interdictions qui sont imposées aux fournisseurs et qui se rapportent à leurs offres promotionnelles, à l'information précontractuelle qu'ils fournissent aux consommateurs et à toutes autres représentations qu'ils sont susceptibles de faire aux consommateurs avant la conclusion des contrats.

Nous procéderons à un survol des obligations générales relatives aux représentations des fournisseurs qui se retrouvent à la fois dans des lois provinciales de protection du consommateur et dans la loi fédérale sur la concurrence. Nous traiterons également de l'encadrement – très limité – prévu par le CRTC relativement aux représentations faites par les fournisseurs avant la conclusion de certains contrats de service de communication.

3.1 Obligations générales

3.1.1 LOIS PROVINCIALES DE PROTECTION DU CONSOMMATEUR

Au Québec, plusieurs dispositions de la *Loi sur la protection du consommateur (Lpc)* traitent des représentations des commerçants destinées aux consommateurs. La *Lpc* précise qu'une affirmation et un comportement aussi bien qu'une omission constituent des représentations⁷⁸. En ce sens, la présentation d'offres sur les sites Web des fournisseurs constitue assurément des représentations au sens de la *Lpc*.

La *Loi* prévoit plusieurs interdictions (incluses dans les pratiques interdites) qui visent à assurer que le consommateur sera suffisamment bien renseigné avant de contracter⁷⁹ et que le commerçant ne tentera pas de l'induire en erreur. L'article 219 interdit ainsi au commerçant de faire, par quelque moyen que ce soit, une représentation fausse ou trompeuse à un consommateur⁸⁰. L'article 228 prévoit qu'un commerçant ne peut passer sous silence un fait important dans une représentation faite à un consommateur⁸¹.

L'évaluation du caractère faux ou trompeur d'une représentation se fera en fonction de l'impression générale qui s'en dégage et, s'il y a lieu, du sens littéral des termes qui sont employés⁸². La Cour suprême du Canada a eu à se prononcer sur cette notion d'impression générale dans l'arrêt *Richard c Time Inc.* de 2002. Elle a déterminé que l'impression générale à laquelle réfère la *Lpc* est celle qui serait donnée à un consommateur crédule et inexpérimenté, un consommateur qui n'est pas particulièrement

⁷⁸ *Loi sur la protection du consommateur*, RLRQ c P-40.1, art 216.

⁷⁹ *Union des consommateurs c Air Canada*, 2014 QCCA 523, par. 58.

⁸⁰ Cette disposition de portée très générale est complétée, dans les articles qui la suivent, par un ensemble d'interdictions qui portent sur des représentations trompeuses plus spécifiques.

⁸¹ La *Lpc* ne définit pas la notion de « fait important ». Toutefois, les mentions devant obligatoirement figurées à certains contrats peuvent donner des indications sur ce qu'est un point important : voir par exemple *Loi sur la protection du consommateur*, *op. cit.* note 78, art 214.2. Voir également les explications sur la notion de « point important » au sens de la *Loi sur la concurrence*, section 3.1.2.

⁸² *Loi sur la protection du consommateur*, *op. cit.* note 78, art 218.

aguerri pour déceler les faussetés ou les subtilités dans une représentation commerciale⁸³. En adoptant le point de vue du consommateur en question, l'impression générale sera celle qui se dégage après un premier contact avec la publicité⁸⁴, ou avec la documentation promotionnelle écrite, en l'espèce. Elle se dégagera d'une « lecture d'ensemble », plus poussée qu'une lecture partielle ou précipitée du texte, mais moins qu'une lecture qui consisterait en un décortiquage minutieux du texte⁸⁵. L'évaluation se fera en fonction du texte lui-même, mais aussi en fonction du contexte dans lequel il se trouve et de la manière dont il est présenté au consommateur⁸⁶. Pensons par exemple aux notes qui se retrouvent, en petits caractères, au bas des pages de nombreuses publicités ; la lecture et la compréhension de ces notes devraient-elles être considérées, dans le cadre d'une évaluation de l'impression générale que donne une offre, comme faisant partie intégrante d'une lecture d'ensemble ou plutôt comme le résultat d'une lecture attentive et d'un décortiquage des représentations du commerçant ? La Cour suprême n'a malheureusement pas fourni de réponse parfaitement claire à cette délicate question, qui devra donc s'évaluer au cas par cas.

La *Lpc* prévoit également des règles spécifiques portant sur l'annonce du prix. En vertu de l'article 224, il est interdit à un commerçant, et ce, par quelque moyen que ce soit, d'exiger pour un bien ou un service un prix supérieur à celui qui est annoncé⁸⁷. La Loi précise que le prix affiché doit donc comprendre « le total des sommes que le consommateur devra déboursier pour l'obtention du bien ou du service »⁸⁸.

En Ontario, la *Loi de 2002 sur la protection du consommateur* interdit elle aussi les assertions fausses, trompeuses, mensongères ou abusives, qu'elle qualifie de pratiques déloyales⁸⁹. La *Loi* inclut dans la définition d'assertion trompeuse : une exagération, une insinuation ou une ambiguïté concernant un fait important ou qui le passe sous silence, alors que l'assertion qui la contient induit ou tend à induire le consommateur en erreur⁹⁰. Le critère d'analyse du caractère trompeur de l'assertion ou de l'omission est similaire à celui qui a été décrit plus haut relativement aux dispositions similaires de la *Lpc*.

Notons que la plupart des autres provinces canadiennes ont des dispositions semblables ou équivalentes, sauf exception.

⁸³ *Richard c Time Inc.*, 2012 CSC 8, [2012] 1 RCS 265, par. 70 et 71.

⁸⁴ *Ibid.*, par. 57.

⁸⁵ *Ibid.*, par. 56.

⁸⁶ *Ibid.*, par. 55.

⁸⁷ *Loi sur la protection du consommateur*, op. cit. note 78, art 224(1)c).

⁸⁸ *Ibid.*, art 224(2). Précisons toutefois qu'un commerçant n'a pas l'obligation d'inclure dans le prix total annoncé la taxe de vente du Québec, la taxe sur les produits et services du Canada et les autres droits exigibles en vertu d'une loi fédérale ou provinciale « lorsque ces droits doivent être perçus directement du consommateur pour être remis à une autorité publique. *Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur*, RRQ, 1981, c P-40.1, r.3, art 91.8(1). À titre d'exemple : les fournisseurs de services de téléphonie résidentielle ou sans fil au Québec ont l'obligation de percevoir des frais de service 9-1-1 de 46 ¢ pour l'Agence de revenu du Québec (*Règlement encadrant la taxe municipale pour le 9-1-1*, RLRQ c F-2.1, r 14 adopté en vertu de la *Loi sur la fiscalité municipale*, RLRQ c F-2.1, arts 244.68 et 262(13). Les fournisseurs n'ont donc pas l'obligation d'inclure ce montant dans le prix du service annoncé.

⁸⁹ *Loi de 2002 sur la protection du consommateur*, L.O. 2002, chap. 30, annexe A, art 14(1).

⁹⁰ *Ibid.*, art 14(2)14).

3.1.2 LOI SUR LA CONCURRENCE

La *Loi sur la concurrence*, loi fédérale qui régit les pratiques des entreprises au pays, interdit de donner au public, de quelque manière que ce soit, une indication fausse ou trompeuse sur un point important⁹¹. Une indication sera considérée porter sur un point important si elle est susceptible d'inciter un consommateur à adopter une conduite, qui sur la foi de cette indication, lui paraît avantageuse⁹², telle que le choix de s'abonner à un service de communication plutôt qu'à celui d'un concurrent, par exemple. Est également comprise dans l'interdiction d'indication fausse ou trompeuse, l'omission de communiquer des renseignements qui seraient pertinents à cette prise de décision⁹³. L'analyse du caractère faux ou trompeur se fera, encore une fois, en fonction de l'impression générale qui se dégage de l'indication⁹⁴.

Tel que mentionné précédemment, la divulgation adéquate du prix et des frais obligatoires est un sujet de discordance dans le marché des services de communication. À ce sujet, notons que le Bureau de la concurrence donne justement, sur son site Web, l'exemple des « frais dissimulés ou additionnels » qui ne sont pas divulgués au consommateur, pour illustrer ce qui constituerait une indication fausse ou trompeuse au sens de la *Loi sur la concurrence*. Puisque toute indication relative à un bien ou service doit comporter tous les renseignements qui permettront à l'acheteur de prendre une décision éclairée, le Bureau rappelle que « toute indication faite au sujet du prix d'un produit, doit aussi inclure les frais additionnels exigés ⁹⁵ ».

Lignes directrices du Bureau de la concurrence - Application de la Loi sur la concurrence aux indications dans Internet

Lorsqu'il est question de la documentation promotionnelle des fournisseurs et de l'impression générale qui s'en dégage, il nous faut soulever l'enjeu des avertissements, ou *disclaimers*, ces notes en petits caractères qui se retrouvent le plus souvent au bas des annonces et qui sont utilisées afin d'ajouter des renseignements ou des précisions quant aux indications principales qu'on trouve dans le corps du texte⁹⁶.

En raison de la présence courante de ces types de notes, d'avertissements et de restrictions dans les offres et promotions sur le Web, le Bureau de la concurrence du Canada a émis en 2003 des lignes directrices qui pourront être utiles pour déterminer si

⁹¹ *Loi sur la concurrence*, LRC 1985, ch C-34, arts 52(1) et 74.01(1)a).

⁹² **BUREAU DE LA CONCURRENCE**, *Lignes directrices - Application de la Loi sur la concurrence aux indications dans Internet*, 2009, p.2, en ligne : http://publications.gc.ca/collections/collection_2010/ic/lu54-1-2009-fra.pdf (consulté le 10 décembre 2017) ; *Apotex Inc. v Hoffman La-Roche Limited*, 2000 CanLII 16984 (ON CA), par. 16.

⁹³ *Ibid.*, p.3.

⁹⁴ *Loi sur la concurrence*, *op. cit.* note 91, arts 52(4) et 74.03(5).

⁹⁵ **BUREAU DE LA CONCURRENCE**, *Indications fausses ou trompeuses*, en ligne : <http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/00513.html#sec03> (page consultée le 20 avril 2018). On retiendra que l'article 2 de la Loi précise que les services sont inclus dans les produits (2(1) **produit** Sont assimilés à un produit un article et un service)

⁹⁶ **BUREAU DE LA CONCURRENCE**, *Lignes directrices*, *op. cit.* note 92, p.9

ces éléments doivent être pris en compte lors de l'évaluation de l'impression générale qu'est susceptible de donner une annonce en ligne.

Pour ce qui est du contenu de ces notes, le Bureau explique qu'un avertissement ne devrait jamais être utilisé afin de rectifier une indication principale qui serait fausse ou trompeuse. Il devrait plutôt servir à préciser ou compléter certaines indications⁹⁷.

Aussi, si l'avertissement vise à éviter que l'impression générale de certaines indications ne soit trompeuse ou inexacte, encore faut-il que le consommateur soit en mesure de prendre connaissance de cet avertissement. Le Bureau énonce certains principes quant à la visibilité et l'accessibilité des avertissements, qui devraient guider les commerçants qui veulent éviter de donner une impression trompeuse⁹⁸. Notamment :

- L'avertissement devrait apparaître à proximité des indications visées ;
- L'existence d'un avertissement devrait être signalée aux internautes, par exemple à l'aide de repères visuels ;
- Le message qui signale l'existence d'un avertissement devrait être explicite et correspondre à la nature et à l'importance de l'information et être lié aux indications concernées. Le Bureau fait la distinction entre une désignation précise du type « voir plus bas les restrictions quant à l'admissibilité », qui serait de nature à mieux alerter le consommateur, et une désignation très générale du type « pour plus de précisions, voir plus bas », qui serait insuffisante ;
- L'avertissement ne devrait pas être dissimulé ou noyé dans la page, comme c'est le cas, par exemple lorsque l'information apparaît dans une couleur qui se fond dans la page Web ;
- Le commerçant ne devrait pas présumer que les internautes liront la totalité du site Web.

3.2 Obligations spécifiques à certains services de communication

En vigueur depuis le 1^{er} septembre 2017, le *Code des fournisseurs de services de télévision* mis en place par le CRTC prévoit certaines règles applicables aux offres promotionnelles des fournisseurs de services de télédistribution.

Toute offre doit être clairement expliquée au consommateur, autant lors de conversations téléphoniques que dans le matériel publicitaire du fournisseur⁹⁹. Des explications doivent être fournies quant à la durée de l'offre et quant à toute autre obligation liée à l'acceptation de l'offre (par exemple, les frais de résiliation anticipée)¹⁰⁰. Aussi, dans le cas d'une offre comprenant un rabais d'une durée limitée ou toute autre mesure incitative, le prix du

⁹⁷ *Ibid.*, p.9.

⁹⁸ *Ibid.*, pp.4, 5, 9-10.

⁹⁹ **CRTC**, *Code des fournisseurs de services de télévision*, Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2016-1, art II(1).

¹⁰⁰ *Ibid.*, arts II(2)a) et c).

service à la fin de tout rabais de durée limitée ou de la mesure incitative doit être clairement indiqué¹⁰¹.

Le CRTC a aussi mis en place un *Code sur les services sans fil*, qui est en vigueur depuis le 2 décembre 2013¹⁰². Ce dernier n'encadre toutefois pas l'information précontractuelle des fournisseurs de services sans fil. Il s'applique plutôt à partir de la conclusion d'un contrat. Par exemple, l'obligation de « communication claire, opportune et exacte » qui est imposée au fournisseur est restreinte aux communications de ce dernier avec ses clients¹⁰³, et non avec tout consommateur.

En fait, notons que de manière générale, les Codes développés par le CRTC prévoient presque exclusivement des mesures de protection qui ne s'appliquent que dans le cadre d'une relation contractuelle entre les fournisseurs et leurs clients. En ce qui a trait à la divulgation d'information, on y trouve par exemple l'obligation pour le fournisseur de fournir ou d'offrir de fournir au client un contrat et un résumé des éléments essentiels dudit contrat¹⁰⁴.

Le résumé des renseignements essentiels est un document d'au plus deux pages, rédigé en langage simple et qui résume les éléments les plus importants du contrat pour le client. De l'avis du Conseil, ce document aide grandement les consommateurs à comprendre rapidement les aspects fondamentaux de leur contrat, et ce, alors que les contrats de services de communication sèment régulièrement la confusion chez les consommateurs¹⁰⁵. Malgré l'utilité reconnue d'un tel document pour la compréhension du consommateur, notons que le fournisseur n'a l'obligation de le fournir que lorsqu'un contrat est effectivement conclu, et donc, après que le consommateur ait fait son choix, notamment en fonction de l'information promotionnelle disponible. À nos yeux, il apparaît pourtant d'une importance égale pour les consommateurs de comprendre rapidement les aspects fondamentaux de leur contrat... avant de le signer.

3.3 Règles particulières applicables aux contrats conclus à distance

Au-delà des règles générales relatives aux représentations des commerçants, certaines lois provinciales de protection des consommateurs prévoient également des règles de divulgation de l'information préalable à la conclusion de contrats conclus à distance¹⁰⁶. Ces règles sont d'intérêt en l'espèce puisque plusieurs, voire tous les fournisseurs de services

¹⁰¹ *Ibid.*, art II(2)b).

¹⁰² **CRTC**, *Code sur les services sans fil*, Politique réglementaire de télécom CRTC 2013-271.

¹⁰³ Au sens du Code, un client est une personne ou une petite entreprise qui est déjà abonnée à des services sans fil : *Ibid.*, section A(1)i).

¹⁰⁴ En téléphonie sans fil, les fournisseurs ont l'obligation de fournir une copie dans le cadre d'un contrat de service postpayé : *Ibid.*, section C(1). En télédistribution, les fournisseurs ont l'obligation d'offrir de fournir une copie dans le cadre d'une entente à durée déterminée : **CRTC**, *Code des fournisseurs de services de télévision*, *op. cit.* note 99, arts XI(1) et VII(1).

¹⁰⁵ **CRTC**, 2013-271, *op. cit.* note 102, par. 67 et 69 ; **CRTC**, *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2016-1*, par. 52.

¹⁰⁶ La Lpc définit le contrat conclu à distance comme « un contrat conclu alors que le commerçant et le consommateur ne sont pas en présence l'un de l'autre et qui est précédé d'une offre du commerçant de conclure un tel contrat » ; *Loi sur la protection du consommateur*, *op. cit.* note 78, art 54.1

de communication proposent aux consommateurs de s'abonner par téléphone ou même en remplissant un formulaire en ligne, pour leur éviter d'avoir à se rendre en magasin.

Spécifiquement en ce qui a trait au commerce en ligne, et donc à la possibilité chez certains fournisseurs de s'abonner directement sur le site Web, notons que l'encadrement de la majorité des provinces canadiennes est relativement similaire, et ce, en raison d'un modèle d'harmonisation pancanadien. Une étude menée par Union des consommateurs en 2014 sur la réglementation des contrats conclus à distance faisait notamment état des éléments suivants - identifiés comme étant communs aux lois provinciales - qui doivent faire l'objet d'une divulgation précontractuelle de la part du commerçant en ligne :

- Description des biens/services vendus, incluant toutes les exigences/spécifications techniques ;
- Liste détaillée des prix y compris les frais connexes (frais d'expédition et taxes) ;
- Frais supplémentaires susceptibles d'être ajoutés au prix du produit, ou description de ces frais si le commerçant ne peut établir le montant ;
- Montant total du contrat ou montant des versements périodiques ;
- Toutes restrictions/conditions/limitations susceptibles de s'appliquer à l'achat¹⁰⁷.

Notons que ces éléments doivent également faire l'objet d'une divulgation préalable à la conclusion du contrat au téléphone au Québec et dans certaines autres provinces qui n'ont pas limité la portée de leur encadrement des contrats à distance à ceux qui sont conclus en ligne¹⁰⁸.

3.4 Exercice de recours contre le fournisseur fautif en l'absence de contrat

Comme nous l'avons vu, il existe plusieurs lois et codes réglementaires qui interdisent les représentations trompeuses ou qui imposent des obligations particulières relativement à la divulgation d'information précontractuelle. Ces encadrements sont généralement rédigés en termes larges, afin, vraisemblablement, de couvrir une variété de situations et de pratiques qui pourraient induire les consommateurs en erreur. Nous reviendrons sur l'applicabilité de ces encadrements dans le contexte de la documentation promotionnelle des fournisseurs de services de communication.

Toutefois, un problème se présente d'emblée quant à l'exercice de recours par les consommateurs en l'absence de contrat. Alors que l'interdiction de représentations trompeuses ne se limite pas aux représentations qui auront mené à la conclusion d'un contrat, certaines règles d'ordre procédural, elles, en limitent la portée en pratique. Il sera extrêmement difficile, voire impossible, pour un consommateur qui n'aura pas conclu de

¹⁰⁷ **UNION DES CONSOMMATEURS**, *La réglementation des contrats à distance : le temps d'un bilan*, 2014, p.30, en ligne : <https://uniondesconsommateurs.ca/docu/rapports2014/04-Contrats-a-distance-f.pdf> (consulté le 5 mai 2018).

¹⁰⁸ Voir par exemple : *Loi sur la protection du consommateur*, op. cit. note 78, art 54.4 ; *Dispositions générales*, Règl de l'Ont 17/05, art 37 ; *Consumer Protection and Business Practices Act*, SNL 2009, c C-31.1, art 35.2

contrat à la suite de représentations trompeuses d'un fournisseur d'exercer des recours contre ce dernier, et ce, même s'il y a effectivement eu contravention à la loi.

D'abord, un consommateur qui souhaiterait porter plainte contre un fournisseur de télédistribution qui n'aurait pas respecté les obligations prévues au Code du CRTC ne pourra s'adresser à la CPRST s'il n'a pas conclu de contrat avec ledit fournisseur. L'organisme n'est en effet autorisé à recevoir une plainte liée aux Codes du CRTC que si elle est déposée par un client¹⁰⁹, soit, au sens du Code de procédure de l'organisme, un particulier ou une petite entreprise «qui a reçu ou passé un contrat» auprès d'un fournisseur pour des services de télécommunications ou de télévision¹¹⁰. Bien qu'elle ait comme mandat d'administrer les différents Codes mis en place par le CRTC, la CPRST ne pourrait traiter une plainte d'un consommateur pour non-respect desdits codes en l'absence d'un contrat.

L'exercice par les consommateurs des recours prévus à la *Loi sur la protection du consommateur* québécoise est également réservé à ceux qui ont conclu un contrat auprès du fournisseur fautif¹¹¹. En cas de manquement par un commerçant à une obligation que lui impose la Loi, le consommateur qui aura conclu un contrat pourra demander notamment les mesures réparatrices suivantes : l'exécution de l'obligation, la réduction de son obligation, la résiliation du contrat, la résolution du contrat ou la nullité du contrat¹¹². En l'absence de contrat, le consommateur n'aura donc pas de recours en vertu de la LPC contre un commerçant qui lui aurait fait des représentations fausses ou incomplètes.

La *Loi de 2002 sur la protection du consommateur* comprend une disposition similaire, qui octroie un droit de résolution de la convention conclue par le consommateur après qu'un commerçant se soit livré à une pratique déloyale¹¹³.

La *Loi sur la concurrence* prévoit elle aussi un recours pour le consommateur victime de fausses représentations. Ce dernier risquera toutefois d'avoir beaucoup de mal à exercer ce recours en l'absence d'un contrat. La Loi prévoit un recours individuel contre une personne physique ou morale qui aura donné des indications fausses ou trompeuses, mais ce recours se limite au recouvrement d'une somme égale au montant de la perte ou des dommages qu'aura subis le demandeur. Notons que la *Loi sur la concurrence*, contrairement à la *Lpc*, ne prévoit même pas la possibilité d'ordonner le paiement de dommages punitifs¹¹⁴.

¹⁰⁹ **CPRST**, *Code de procédure de la CPRST*, art 3.1

¹¹⁰ *Ibid.*, art 1.1(a)

¹¹¹ *Loi sur la protection du consommateur*, *op. cit.* note 78, art 2 : « La présente loi s'applique à tout contrat conclu entre un consommateur et un commerçant dans le cours des activités de son commerce et ayant pour objet un bien ou un service ».

¹¹² *Ibid.*, art 272(1)a) à f). Notons également que la *Lpc* prévoit une présomption à l'effet qu'un consommateur n'aurait pas contracté s'il avait eu connaissance du fait qu'un commerçant passait sous silence un fait important lors d'une représentation auprès dudit consommateur. Encore une fois, cette règle de preuve n'est d'aucune aide au consommateur sans contrat : *Ibid.*, arts 253 et 228.

¹¹³ *Loi de 2002 sur la protection du consommateur*, *op. cit.* note 89, art 18(1).

¹¹⁴ *Loi sur la concurrence*, *op. cit.* note 91, art 36 ; *Loi sur la protection du consommateur*, *op. cit.* note 78, art 272(2).

3.5 Exercice de recours par les autorités compétentes

Puisqu'en l'absence de contrat, un consommateur pourra difficilement intenter des procédures contre un fournisseur dont les représentations seraient trompeuses, cette fonction devrait être exercée par les autorités chargées de la surveillance et l'application des lois qui peuvent exercer des recours particuliers, recours qui ne sont pas tributaires de l'existence de contrat¹¹⁵.

Ainsi, la *Lpc* et la *Loi de 2002* de l'Ontario prévoient la possibilité pour le Procureur général de la province d'intenter des poursuites pénales contre un commerçant qui aurait contrevenu à la loi¹¹⁶. Puisqu'il s'agit de procédures pénales, la preuve de l'infraction devra être faite hors de tout doute raisonnable. Une personne physique sera passible d'une amende de 600 \$ à 15 000 \$ au Québec¹¹⁷ ou d'une amende maximale de 50 000 \$ en Ontario. Pour une personne morale, l'amende sera de 2 000 \$ à 100 000 \$ au Québec ou d'au plus 250 000 \$ en Ontario¹¹⁸.

Ces lois prévoient également quelques mesures que peuvent prendre les organismes chargés de leur application afin de faire cesser les contraventions à la loi. En Ontario, la loi prévoit la possibilité pour le directeur de la protection du consommateur du ministère d'ordonner à un commerçant qui fait ou qui a fait des assertions trompeuses dans une annonce, une circulaire, une brochure ou tout autre document publié, de cesser et/ou de se rétracter et de publier la correction nécessaire¹¹⁹. Au Québec, le président de l'Office de la protection du consommateur devra plutôt demander une injonction au tribunal ordonnant à un commerçant de cesser de se livrer à une pratique de commerce interdite¹²⁰.

La *Loi sur la concurrence* prévoit, pour sa part, deux régimes d'application possibles pour les cas d'indications fausses ou trompeuses¹²¹. Suite à une enquête du Bureau de la concurrence, le commissaire décidera si un dossier doit être transmis au Tribunal de la concurrence (procédure civile) ou au procureur général du Canada (procédure pénale). La procédure, le degré de preuve requis et les sanctions possibles varieront selon ce choix.

¹¹⁵ L'article 217 de la *Loi sur la protection du consommateur*, *op. cit.* note 78, le mentionne spécifiquement : « La commission d'une pratique interdite n'est pas subordonnée à la conclusion d'un contrat ».

¹¹⁶ *Ibid.*, art 277(a) ; *Loi de 2002 sur la protection du consommateur*, *op. cit.* note 89, art 116(1)b)ii) (contravention aux dispositions sur les pratiques déloyales).

¹¹⁷ Notons qu'en cas de récidive, la *Lpc* prévoit que le contrevenant est passible d'une amende dont le minimum et le maximum sont deux fois plus élevés que pour une première offense : *Loi sur la protection du consommateur*, *op. cit.* note 78, art 278(2).

¹¹⁸ *Ibid.*, art 278(1)a) et b) ; *Loi de 2002 sur la protection du consommateur*, *op. cit.* note 89, art 116(5).

¹¹⁹ *Loi de 2002 sur la protection du consommateur*, *op. cit.* note 89, art 109.

¹²⁰ *Loi sur la protection du consommateur*, *op. cit.* note 78, art 316(a).

¹²¹ *Loi sur la concurrence*, *op. cit.* note 91, arts 52 et 74.01(1)a).

4. Étude terrain

4.1 Sommaire méthodologique

Suite à l'étude des problèmes qu'ont rencontrés les consommateurs relativement à l'information précontractuelle donnée par les fournisseurs de services de communication, nous avons procédé à une étude terrain afin de vérifier comment était appliqué par les fournisseurs l'encadrement légal actuel.

En raison de l'ampleur et de la variété des offres de chaque fournisseur, nous avons limité notre étude aux offres promotionnelles, présentant des rabais. Nous avons également choisi de limiter notre étude aux offres des fournisseurs présentées aux consommateurs du Québec et de l'Ontario ; c'est de ces deux provinces, les plus peuplées du pays, qu'émanent les trois quarts des plaintes de consommateurs à la CPRST – une proportion plus élevée que celle de leur poids démographique relatif¹²².

Nous avons sélectionné huit fournisseurs qui, à une exception près¹²³, offraient leurs services au Québec et en Ontario, quatre fournisseurs principaux (titulaires d'infrastructures) et quatre fournisseurs indépendants¹²⁴. Nous souhaitons ainsi avoir accès à un large éventail d'offres et vérifier si les pratiques de divulgation étaient les mêmes selon le type de fournisseur. Les fournisseurs qui ont été retenus sont : Bell, Rogers, Telus et Vidéotron chez les fournisseurs principaux et Primus, Ebox, Distributel et Teksavvy chez les fournisseurs indépendants.

Nous avons procédé durant les mois de janvier et février 2018 à la collecte d'information sur les offres promotionnelles (avec et sans remise groupée) dans la documentation en ligne de l'ensemble des fournisseurs retenus. Nous avons porté notre attention sur la documentation promotionnelle relative à plusieurs types de services de communications : service d'accès à Internet, services sans fil mobile et résidentiels et services de télédistribution. La grille qui nous a servi à la collecte et à l'analyse des renseignements a été construite à la lumière des encadrements mentionnés au chapitre précédent.

4.1.1 CERTAINES LIMITES MÉTHODOLOGIQUES

D'emblée, notons certaines limites de l'étude terrain qui étaient hors de notre contrôle. Nous avons étudié les offres promotionnelles des fournisseurs disponibles au moment de la collecte de données ; parmi les fournisseurs retenus, trois n'offraient pas de services groupés au Québec et/ou en Ontario (Teksavvy, Rogers et Telus). De même, les offres analysées ont été celles qui étaient en vigueur au moment de notre étude ; leur nombre,

¹²² En 2016, 46,2 % des plaintes reçues à la CPRST provenaient de l'Ontario, alors que la province ne représentait que 38,5 % de la population canadienne. Les plaintes provenant du Québec représentaient 27,5 % de l'ensemble des plaintes, alors que la province ne comprend que 22,9 % de la population totale : **CPRST, Parlons solutions**. Rapport annuel 2016-2017, p.49.

¹²³ Vidéotron constitue l'exception. L'entreprise n'offre ses services qu'au Québec, mais nous avons tout de même choisi d'étudier ses offres, vu sa part de marché très importante dans la province.

¹²⁴ Ces fournisseurs ont été sélectionnés en fonction de leur importance sur le marché, de leur type, et du nombre de plaintes qu'ils ont générées à la CPRST.

leur importance et leur portée, ainsi que leur présentation sont susceptibles d'être modifiés en tout temps par les fournisseurs.

En ce qui concerne les services sans-fil, nous avons été surpris de constater que les rabais portaient généralement sur les téléphones vendus et non sur les services eux-mêmes.

On gardera à l'esprit que la présente analyse est faite par un groupe de défense des droits des consommateurs ; si les données sont objectives, nos constats et nos conclusions ne sont pas nécessairement ceux auxquels en arriveraient les autorités de réglementation compétentes. Ainsi, bien que nous puissions commenter sur l'état général de conformité du marché ou de certains fournisseurs et formuler des recommandations, c'est à ces autorités qu'il reviendra de déterminer de quelle manière les problèmes que nous aurons soulevés doivent être traités et comment elles interpréteront les lois applicables.

Insistons finalement sur un autre point : la présente recherche ne se veut le procès d'aucun fournisseur. Elle vise simplement à dresser un portrait des pratiques actuelles en matière de divulgation d'information essentielle dans la documentation promotionnelle. C'est pour cette raison que nous avons choisi de ne pas identifier les sources des saisies d'écran réalisées sur les sites Web des fournisseurs.

Plutôt que de viser à dénoncer tel ou tel fournisseur, notre recherche vise, à partir du portrait que nous dresserons, à élaborer, au besoin, des recommandations pertinentes qui devraient par la suite s'appliquer à l'ensemble de l'industrie afin de corriger les situations ou les pratiques problématiques identifiées.

4.2 Principaux faits saillants

4.2.1 LA PRÉSENTATION DES PROMOTIONS

Notons d'emblée les montants impressionnants des rabais proposés sur le marché au moment de notre étude. Les quatre fournisseurs principaux étudiés offraient en moyenne des réductions de 20 à 30 \$ par mois sur leurs prix réguliers et parfois même beaucoup plus. Bell annonçait par exemple, en Ontario, un forfait « TV + Internet » dont le prix régulier était réduit de 66 \$/mois pendant 12 mois. Même chose chez Rogers, où le prix du forfait « Gigabit Élan » était réduit de 73 \$/mois pendant 12 mois en Ontario. Chez les fournisseurs indépendants, dont les prix réguliers étaient souvent nettement inférieurs¹²⁵, les rabais proposés étaient généralement d'une dizaine de dollars par mois. Notons que dans les deux cas, les rabais proposés équivalaient en moyenne à une diminution d'environ 25 % du prix régulier.

En plus du montant mensuel des économies, certains fournisseurs mettaient bien en évidence, lorsque le prix était réduit pour une durée limitée, le montant total des économies que le consommateur réaliserait sur cette période. Les offres de Vidéotron, par exemple, incluaient systématiquement un encadré intitulé « LES ÉCONOMIES VIDÉOTRON » qui

¹²⁵ À titre d'exemple, les écarts observés entre les prix des services d'accès Internet des entreprises titulaires et des revendeurs variaient entre -17,91 % et -34,33 % en faveur des revendeurs, selon le niveau de service (vitesses, utilisation de données mensuelle, etc.) : **NORDICITY**, *Étude 2017 de comparaison des tarifs des services de télécommunication offerts au Canada et à l'étranger*, op. cit note 68, p.52.

mentionnait le montant total « économisable », qui pouvait atteindre plusieurs centaines de dollars.

Étant donné les montants des économies annoncées qui sont en jeu, certainement très accrocheurs, il apparaît d'autant plus important de s'assurer que les modalités des promotions sont adéquatement divulguées aux consommateurs avant la conclusion d'un contrat. La clarté et l'exactitude de l'information doivent prendre le pas sur les tentatives de séduction, pour permettre au consommateur de faire des choix vraiment éclairés.

Des rabais d'une durée limitée

Parmi les offres étudiées, très peu portaient sur des contrats à durée déterminée. Seuls deux des huit fournisseurs offraient des contrats d'une durée déterminée (12 ou 24 mois). Toutefois, les prix promotionnels, eux, avaient généralement une durée déterminée dans le cadre du contrat dont la durée l'était rarement. C'était le cas chez cinq des huit fournisseurs étudiés, dont la durée des rabais offerts allait de trois à douze mois.

Nous avons remarqué des différences importantes entre les fournisseurs en ce qui a trait à la divulgation de cette durée d'application des rabais.

Deux fournisseurs présentaient cette information de manière claire et bien visible. Dans un cas, on trouvait par exemple directement au-dessus de l'annonce du prix d'un forfait, dans un encadré de couleur, une mention indiquant que les économies de x \$/mois sur le prix courant s'appliquaient pendant les 12 premiers mois du contrat.

Chez deux autres fournisseurs, cette information sur la durée limitée du prix mis en évidence était plutôt disponible dans les explications de l'offre plutôt que directement à côté de l'annonce du prix.

Ainsi, on pouvait lire dans une offre, reproduite au tableau 3, la mention « Promotion – R-Câble 75/10 illimité à 32,95 \$: le prix promotionnel s'applique les 12 premiers mois de l'entente seulement ». Cette précision se trouvait tout au bas du premier onglet ouvert, après des explications sur les avantages du forfait, ses caractéristiques et le détail des frais d'utilisation excédentaire, et dans une police de caractères plus petite que les mentions qui la précèdent. Notons également qu'il n'y avait aucun indice ou avertissement à proximité du prix annoncé indiquant que des détails complémentaires se retrouvent ailleurs. Un consommateur qui survolerait rapidement l'offre pourrait assurément rater cette mention essentielle.

La durée des rabais était encore moins évidente dans les offres d'un autre fournisseur. Aucune indication à proximité du prix promotionnel annoncé. Aucune indication non plus dans les onglets explicatifs « Présentation » ou « Frais uniques ». Le seul indice – si la chose peut être qualifiée ainsi – de la durée limitée du prix promotionnel consistait en une mention « Économies totales de 180 \$ sur 12 mois » dans un encadré intitulé « LES ÉCONOMIES VIDÉOTRON » sous le titre du forfait. Est-ce suffisamment clair pour indiquer que le prix promotionnel prendra fin après ces douze mois d'économies ? Absolument pas. Afin d'obtenir l'information, le consommateur devra ultimement consulter les notes de bas de page de l'offre, visibles seulement lorsqu'on fait dérouler le texte en cliquant sur la mention « Certaines conditions s'appliquent ». On pouvait alors lire « Cette

offre (...) consiste à accorder un rabais promotionnel de 15 \$/mois pendant 12 mois ». Cette phrase pourtant essentielle à la compréhension du prix applicable au cours du contrat aurait certainement pu être intégrée au contenu de l'encadré LES ÉCONOMIES VIDÉOTRON, encadré rapidement visible pour le consommateur...

Tableau 3
Extrait d'une page descriptive d'un forfait
disponible sur le site Web d'un fournisseur
(nos soulignés)

[RETOUR AUX FORAITS](#)

VOTRE DÉBIT

- 75 MBIT/S TÉLÉCHARGEMENT
- 10 MBIT/S ENVOI
- 6 UTILISATEURS RECOMMANDÉS

CHOISISSEZ VOTRE CAPACITÉ

- 350 GO (350 GIGAOCTETS)
- ILLIMITÉ

32,95\$ /MOIS

COMMANDER

CONTACTEZ-NOUS

Par téléphone
1-844-323-EBOX (3269)

PARLER À UN CONSEILLER MAINTENANT

Présentation | Détails du prix | Prix de groupe

RÉSEAU PROPULSÉ PAR LA FIBRE OPTIQUE
Un réseau hybride
Puissance & fiabilité

CAPACITÉ : 350 GB / ILLIMITÉE

Avantages :

- Technologie Câble
- Tout nouveau, et très très vite
- Idéal pour plus de vitesse et de capacité
- Plusieurs utilisateurs à la fois

Caractéristiques :

- Vitesse jusqu'à 75 Mbps en aval
- Vitesse jusqu'à 10 Mbps en amont
- Même tarification sans ligne téléphonique

Le prix de l'utilisation excédentaire des forfaits extrême sera vendu au coût de 0.50\$/GB, et ce, avec un plafond maximum de 50.00\$.

Promotion – R-Câble 75/10 illimité à 32.95 \$: le prix promotionnel s'applique les 12 premiers mois de l'entente seulement.

Les chefs de file de l'industrie savent très bien qu'EBOX offre une expérience Internet de qualité..

Sans surprise, la majorité des fournisseurs qui offraient des rabais d'une durée limitée présentaient ce prix promotionnel de manière prédominante. Le prix régulier était relayé au second plan, généralement à proximité de l'annonce du prix promotionnel, mais en plus petit et parfois même barré, rendant sa lecture difficile. Deux fournisseurs se distinguent par leur manière de présenter les prix réguliers.

Un fournisseur ne mentionnait tout simplement pas le prix régulier du forfait, et ce, malgré une mention qui indiquait que le prix promotionnel annoncé cesserait de s'appliquer après une période de 12 mois. Il nous aura fallu remplir les trois premières étapes d'un formulaire d'abonnement au service du fournisseur afin d'obtenir finalement une indication du prix régulier du forfait.

Un autre fournisseur se démarque plutôt par l'importance accordée au prix régulier de ses forfaits malgré l'existence d'un rabais de quelques mois. C'est le prix promotionnel qui était indiqué sous le prix régulier, dans des caractères plus petits, et non l'inverse. Notons tout de même que la courte durée du prix promotionnel (trois mois) pourrait expliquer ce choix. Peu importe, nous sommes d'avis que, bien que l'offre soit peut-être moins attrayante pour le consommateur moins attentif, elle aura le mérite d'être transparente et de ne présenter aucun risque de « prix-surprises ».

Tableau 4
Extrait d'une page descriptive
des forfaits disponibles sur le site Web d'un fournisseur

Offre-Valeur Internet 16 Et Téléphonie Résidentielle Numérique Utilisation Illimitée	Entente D'un An 69,95 \$/mois ¹ 60,00 \$ par mois par pendant les trois premiers mois	Entente De 2 Ans 54,95 \$/mois ¹ Garanti avec une entente de 2 ans 45,00 \$ par mois par pendant les
	Commande	Commande
Offre-Valeur Internet 16 Et Téléphonie Résidentielle Numérique 200 Go/Mois ⁵	Entente D'un An 59,95 \$/mois ¹	Entente De 2 Ans 48,95 \$/mois ¹
	Commande	Commande

Notons au passage que les groupes de discussions ont donné lieu à des commentaires pour le moins surprenants sur cette dernière offre. Plusieurs participants semblaient à ce point *brainwashés* par les pratiques de l'industrie qu'ils reprochaient quasiment au fournisseur cette pratique pourtant exemplaire parce qu'elle contreviendrait aux principes élémentaires du marketing.

Une garantie de rabais et non de prix

Comme nous l'avons mentionné précédemment, plusieurs fournisseurs accordaient beaucoup d'importance dans leurs offres, à la différence entre le prix régulier et le prix promotionnel, mentionnant explicitement le total des économies mensuelles et/ou annuelles dont l'abonné pourrait bénéficier. Là ne s'arrêtait pas la promotion de ces économies. Plusieurs fournisseurs annonçaient des « garanties » de rabais, notamment au moyen de mentions du type : « économies garanties de x \$ par mois ». De telles mentions étaient présentes dans les offres de trois fournisseurs principaux : Rogers, Bell et Vidéotron.

Ce qu'il faut comprendre de ce type d'offre, c'est que, advenant une augmentation du prix du service, le prix qui était celui du service au moment de l'abonnement pourrait augmenter, mais que le montant de la réduction qui faisait l'objet de la promotion s'appliquerait dorénavant sur ce nouveau prix. La différence de prix annoncée (et garantie) serait ainsi maintenue. Cette interprétation nous a été confirmée par le représentant aux ventes d'un des fournisseurs¹²⁶. Cette pratique a d'ailleurs fait l'objet de plusieurs articles de journaux lors de la dernière vague de hausses tarifaires chez les fournisseurs de services à l'hiver 2018¹²⁷.

Avouons que le stratagème, qui consiste à garantir un montant de rabais plutôt qu'un prix réduit, est astucieux, les fournisseurs se réservant le droit d'augmenter leurs revenus malgré la garantie donnée à l'abonné. Mais avouons aussi que le risque que le consommateur ne saisisse pas cette subtilité et qu'il croie que le prix réduit est garanti est énorme. L'annonce (en gros caractères) d'un prix et d'une réduction mensuelle accompagnée d'une mention « économies garanties... » permet-elle au consommateur de comprendre que le prix en question peut changer en tout temps¹²⁸ ? Nous en doutons fortement. Nous sommes plutôt d'avis qu'il se dégage de ces offres, un faux sentiment de sécurité pour le consommateur. Un bon prix et une mention de « garantie » : voilà tout ce que notera le consommateur.

Afin de modifier cette impression, de réelles explications devraient être fournies par les fournisseurs, et ce bien en évidence dans les offres. Ce n'était nullement le cas dans les offres étudiées. Malgré la présence courante d'astérisques après cette mention de garantie, aucune explication compréhensible n'était fournie.

¹²⁶ Affirmation d'un représentant du service à la clientèle de Vidéotron : « Oui, nous pouvons garantir le montant du rabais, soit 40 \$ par mois pendant 12 mois, mais s'il y avait une augmentation tarifaire, ce serait appliqué ».

¹²⁷ Voir par exemple **ROSEMAN**, Ellen, *Why your Rogers' Internet fees can go up even though you've signed a contract*, Toronto Star, 9 avril 2018, en ligne :

https://www.thestar.com/business/personal_finance/2018/04/09/why-your-rogers-internet-fees-can-go-up-even-though-youve-signed-a-contract.html (page consultée le 20 avril 2018) ; **O'ROURKE**, Patrick, *Rogers increasing all internet packages above 20Mbps by \$8*, Mobilesyrup, 6 février 2018 en ligne : <https://mobilesyrup.com/2018/02/06/rogers-20mbps-above-internet-increase-8-below-4/> (page consultée le 15 mars 2018) : « Those who have a guaranteed monthly promotional rate are also protected from the price increase, but only until their promotional period ends. Customers with offers or bundles that guarantee a certain reduction of the monthly rate will still receive their discount, but it will be reduced from the increased rate. ».

¹²⁸ Sous réserve de l'envoi d'un avis conforme aux exigences de la *Loi sur la protection du consommateur*, *op. cit.* note 78, art 11.2(1)b).

En pratique, un seul fournisseur offrait quelques phrases sur le sujet... et ce, uniquement dans des notes de bas de page difficilement visibles (offre reproduite au tableau 5). On pouvait y lire les deux phrases suivantes :

« Cette offre [...] consiste à accorder un rabais promotionnel de 15 \$/mois pendant 12 mois »

« Le rabais promotionnel de 15 \$/mois est garanti pour une période de 12 mois avec ce forfait »

Notons que ces « explications » ne clarifient en rien la situation. Celles-ci sembleront davantage une simple redondance pour le lecteur qui ne saisira pas la subtilité, et ce, alors que c'est bel et bien le prix réduit qui est de loin le plus mis en évidence.

Tableau 5

Extraits d'une page descriptive d'un
forfait disponible sur le site Web d'un fournisseur
(nos soulignés)

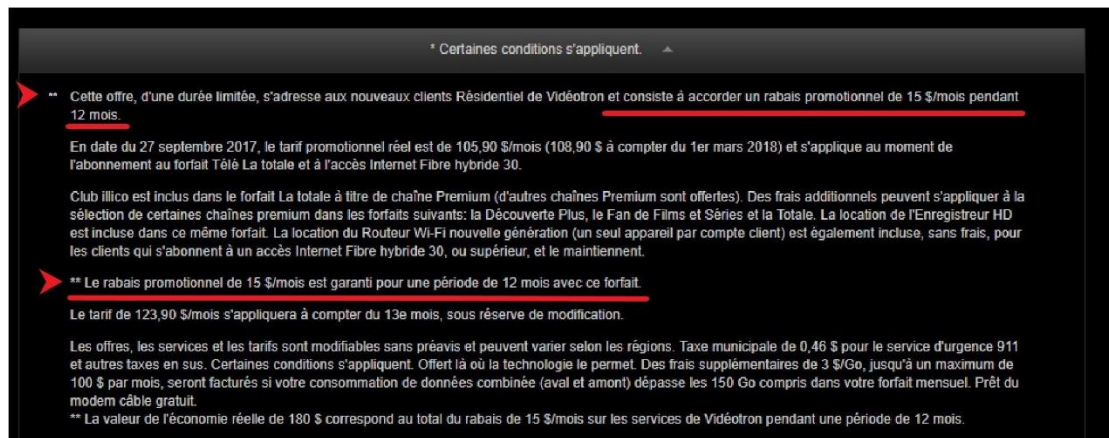
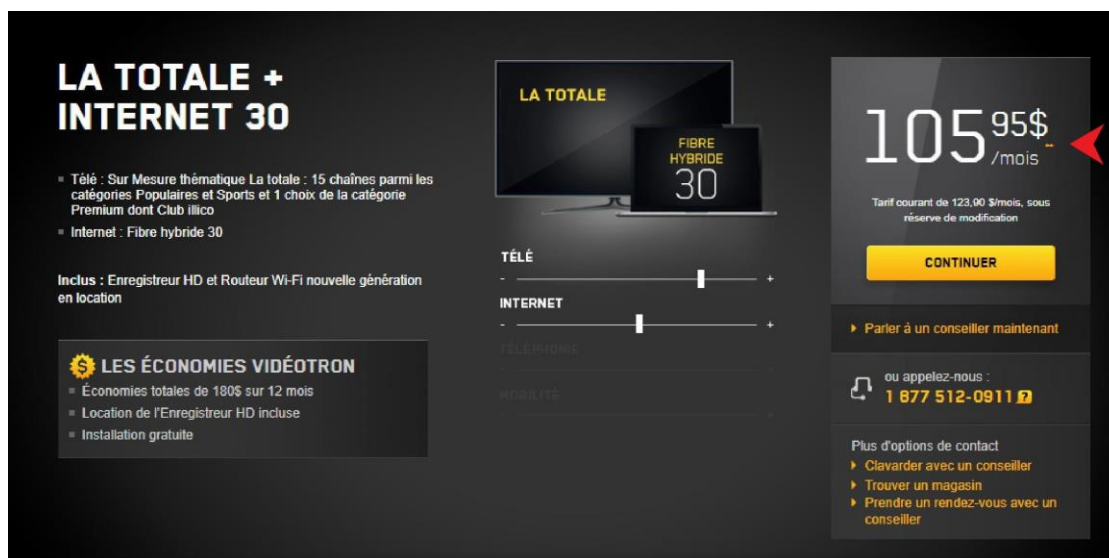


Tableau 6

Extraits d'une page descriptive d'un
forfait disponible sur le site Web d'un fournisseur
(nos soulignés et flèches)

The screenshot shows a website interface with a blue header. On the left, a button labeled 'Télé + Internet' is highlighted with a red arrow. To its right is a button labeled 'Créez votre forfait'. Below these buttons is a large blue banner with white text that reads: 'Économies garanties de 38 \$/mois* sur le prix courant pendant 18 mois'. A red arrow points to this banner from the left. Below the banner, the text 'Maintenant seulement' is followed by a large '89' and '.90 \$/mois'. Below this, it says 'Prix courant de 127,90 \$/mois. Sujet à modification.' and '*S'applique à des périodes de facturation complètes. L'offre prend fin le 18 juin.' Further down, it states 'En prime : installation professionnelle gratuite.' and 'Pour commander, appelez-nous au 1 866 768-1196, clavardez ou [visitez un magasin](#).' At the bottom, there is a link 'Conditions de l'offre' with a circular icon containing a plus sign.

Télé + Internet

Créez votre forfait

Économies garanties de 38 \$/mois*
sur le prix courant pendant 18 mois

Maintenant seulement

89.90 \$/mois

Prix courant de 127,90 \$/mois. Sujet à modification.
*S'applique à des périodes de facturation complètes.
L'offre prend fin le 18 juin.

En prime : installation professionnelle gratuite.

Pour commander, appelez-nous au
1 866 768-1196, clavardez ou [visitez un magasin](#).

[Conditions de l'offre](#) ⊕

On notera que l'astérisque présent après la mention de garantie ne renvoie qu'à l'explication sur la période de facturation (sous le prix). L'astérisque n'est reproduit nulle part ailleurs sur la page Web ou dans l'avertissement auquel la page réfère.

Tableau 7

Extraits d'une page descriptive d'un forfait disponible sur le site Web d'un fournisseur
(nos soulignés, cercles et flèches)

Obtenez une offre groupée avec Internet illimité à 99,99 \$ par mois.



Abonnez-vous dès aujourd'hui à une offre groupée de deux produits avec Internet illimité et un forfait télé Sélection à 99,99 \$ par mois*.

Cette offre comprend le forfait Internet Élan™ 60i¹ et le forfait télé Sélection avec chaîne en prime², avec location d'un terminal HD et d'un modem pendant 12 mois.

Économies garanties de 49,99 \$ par mois pendant 12 mois**

Prix courant de 149,98 \$ par mois. L'offre peut être modifiée.

[+VOIR TOUS LES DÉTAILS](#) 

COMMENT L'OBTENIR ^

1 866 270 5801  Live Chat 

[+VOIR TOUS LES DÉTAILS](#) 

* L'offre, d'une durée limitée, est réservée aux nouveaux abonnés à Internet et au service de télévision dans la zone desservie par le réseau câblé de Rogers (là où la technologie le permet) en Ontario et peut être modifiée sans préavis. Les taxes sont en sus. Des frais uniques de mise en service de 14,95 \$ et des frais uniques d'installation de 49,99 \$ (annulés en cas d'installation par l'utilisateur) s'appliquent. L'utilisation de données est assujettie aux Modalités de service et à la Politique d'utilisation acceptable de Rogers. Consultez rogers.com/modalites pour obtenir tous les détails.

** Les économies réalisées sont calculées en comparant le tarif des offres groupées au prix courant des services individuels pour les 12 premiers mois. Le tarif mensuel courant annoncé s'appliquera à compter du 13^e mois, sous réserve de toute augmentation de tarif.

1. La vitesse de téléchargement réelle dépend du trafic sur Internet, du serveur, de la passerelle ou du routeur, de l'ordinateur (qualité, emplacement au domicile, logiciels et applications installés), des fils en place, du réseau ou

On notera que l'astérisque présent après la mention de garantie renvoie uniquement à des explications sur le calcul des économies mensuelles mentionnées.

Un certain cafouillis dans les offres de services groupés

Tel qu'anticipé, plusieurs des fournisseurs étudiés offraient des services groupés. Ce type d'offre se retrouvait plus souvent chez les fournisseurs principaux, vraisemblablement en raison de leur intégration horizontale, verticale et/ou diagonale, qui leur permet d'offrir un plus grand nombre de services qu'il leur est, donc, possible de grouper¹²⁹.

Nous constatons qu'il n'existe pas de terminologie standardisée utilisée par les fournisseurs pour décrire ce type d'offres et les rabais qui découlent du regroupement des services chez un même fournisseur (rabais que, empruntant le terme à l'OCDE, nous nommons « remise groupée »). Chaque fournisseur y va de sa propre dénomination – ce qui n'aide certainement pas le consommateur qui tente de comparer les offres – : « offre groupée », « Rabais multiproduits », « Programme Forfait », etc.

Plus encore, les modalités, même générales, des remises groupées variaient d'un fournisseur à l'autre. Contrairement à la croyance populaire, le simple fait de grouper des services n'entraîne pas automatiquement une remise groupée. Certains fournisseurs imposaient le regroupement chez eux d'un nombre minimum de services. D'autres décrétaient que tel service devait obligatoirement être inclus dans le groupe de services, d'autres indiquaient au contraire que tel service ne serait pas considéré dans le calcul du nombre de services qui étaient groupés (les remises groupées s'appliquant généralement à partir du moment où un nombre x de services sont groupés).

La difficulté de comparer les offres de services groupés ne s'arrêtait pas là. Nous remarquons que la grande majorité des offres de services groupés ne détaillaient pas le prix de chacun des services qu'elles regroupent. Un seul prix total est présenté, prix qui, nous le supposons, comprend la somme du prix de chaque service moins la remise groupée, s'il y a lieu. Un seul des fournisseurs étudiés qui offraient des services groupés précisait le prix de chaque service et le ou les rabais liés au forfait. Chez tous les autres fournisseurs, il était beaucoup plus difficile pour le consommateur de comprendre le coût de chaque service et la valeur des économies proposées. Afin d'obtenir ces renseignements, il nous aura fallu fouiller les sites Web des différents fournisseurs à la recherche d'offres individuelles comparables et effectuer les calculs nécessaires. Les résultats étaient d'ailleurs parfois surprenants : certaines offres de services groupées ne présentaient finalement aucune économie par rapport au prix que représenterait le total des abonnements individuels à chacun des services en jeu.

¹²⁹ **CRTC**, *Rapport de surveillance des communications*, p.85 : « L'industrie des communications est encore très intégrée, avec la majorité des revenus provenant des groupes qui opèrent dans 8 ou plus secteurs [parmi les 10 secteurs suivants : radio, services de télévision traditionnelle, services facultatifs et services sur demande, EDR de l'industrie de radiodiffusion, ainsi que téléphonie locale et services d'accès, interurbain, Internet, services sans fil, transmission de données et liaison spécialisée]. ». Voir également à ce sujet : **CANADIAN MEDIA CONCENTRATION RESEARCH PROJECT**, *Media & Internet Concentration, 1984-2016. Report*, 2017, en ligne : http://www.cmcrp.org/wp-content/uploads/2017/11/CMCR_Media_Internet_Concentration_27112017_Final.pdf (consulté le 30 avril 2018).

Des services individuels au prix faussement réduit

Nous avons constaté que le rabais qui s'appliquerait suite au regroupement de différents services était parfois déjà appliqué au prix qui était annoncé pour chacun des services individuels, une note explicative indiquant que ce prix n'était applicable que dans le cadre d'un regroupement de services.

Nous avons observé cette pratique chez trois fournisseurs. Ces derniers offraient pourtant également, parallèlement à ces services individuels, des forfaits à plusieurs services (dont le prix total annoncé incluait donc la remise groupée).

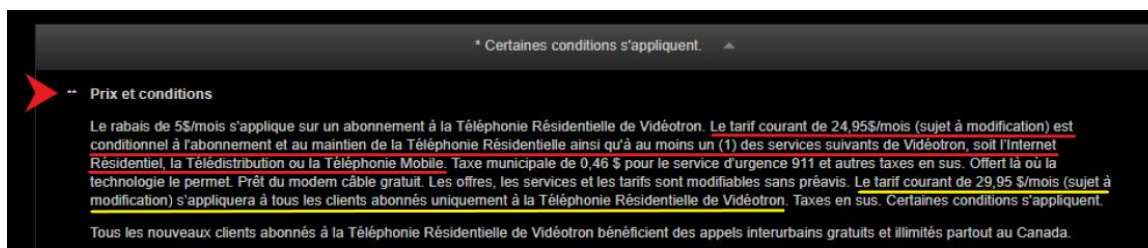
Cette pratique nous semble difficilement justifiable. Il semble évident que l'annonce du prix d'un service devrait indiquer le prix de ce service, et non sur la portion du prix d'un forfait de services groupés que ce service en particulier pourra représenter. Des annonces de ce type nous apparaissent clairement trompeuses et ne semblent destinées qu'à attirer des consommateurs distraits ou qui n'auront pas pris le temps de lire les explications (s'il y a lieu), ou encore à faire indirectement la promotion des forfaits de services groupés. Quoiqu'il en soit, le but ne semble certes pas d'informer clairement le consommateur sur un élément essentiel de l'offre.

Notons d'ailleurs que la divulgation de ce « détail », soit la condition qui doit être respectée pour que le prix affiché corresponde au prix du service, laissait par moment grandement à désirer, tel qu'il appert des tableaux suivants :

Tableau 6

Extraits d'une page descriptive d'un forfait de téléphonie résidentielle disponible sur le site Web d'un fournisseur (nos soulignés et flèches)

[N.B. : le deuxième segment est tout au bas de la page, et fermé par défaut]



Les trois extraits qui suivent permettent de récréer le cheminement que le consommateur qui prend connaissance d'une offre de service de télédistribution devra faire pour réaliser que le prix annoncé inclut d'emblée une remise groupée, qui ne sera donc appliquée que conditionnellement.

Ainsi, il n'est pas indiqué à la première page que l'offre promotionnelle comprend en fait deux rabais :

- un rabais attribuable à la promotion en cours (réduction de 11 \$ sur le prix régulier)
- un rabais appelé « Rabais du forfait » (réduction de 7 \$ sur le prix régulier lors d'un abonnement à plusieurs services chez Bell)

Le prix promotionnel annoncé à 28,95 \$ par mois cumule donc ces deux rabais. Ce n'est pas limpide, mais c'est ce que l'on doit comprendre du tableau 7.2

Au final, dans le cadre de cette promotion, ce n'est pas 28,95 \$ par mois, mais plutôt 35,95 \$ par mois que le consommateur devra déboursier pour le service annoncé, s'il ne désire s'abonner qu'à ce seul service, puisqu'il n'aura pas droit au « rabais du forfait » de 7 \$. De même, le prix courant du forfait – sans autre service chez le fournisseur – sera de 46,95 \$ par mois plutôt que 39,95 \$ par mois.

Il est vrai que la première annonce indique « avec un forfait Internet Fibe ». Toutefois, cette mention n'est pas située après l'annonce du prix promotionnel, mais plutôt après le prix qui est indiqué comme étant le prix courant, un peu plus bas. Notons d'ailleurs qu'il nous semble quelque peu étrange de parler de « prix courant », considérant qu'un tel prix n'est en réalité « courant » que dans le cadre de l'abonnement à des services groupés. Une fois bien informé du prix qu'il aura à payer s'il ajoute le service Internet, il ne reste plus au consommateur qu'à ajouter le prix du forfait Internet Fibe pour connaître le montant réel qui sera celui de sa facture.

Tableau 7.1

Extrait d'une page descriptive d'un forfait de télédistribution « Bon » sur le site Web d'un fournisseur
(nos soulignés et flèches)

Forfaits tout inclus

Le moyen le plus simple de choisir votre programmation et d'en avoir plus pour votre argent.

Avantages :

- ✓ Enregistreur Partout chez vous 4K inclus avec un forfait 3 services admissible¹
- ✓ Économies mensuelles du forfait
- ✓ Prix moyen par chaîne plus avantageux

Bon

 Les grands réseaux et plusieurs des chaînes spécialisées les plus populaires.



[Voir les chaînes](#)

 Enregistreur Partout chez vous 4K inclus avec un forfait 3 services admissible¹.

Économies garanties de 11 \$/mois* sur le prix courant pendant 1 an

Maintenant seulement

28,95 \$/mois

Prix courant de 39,95 \$/mois. Avec un forfait Internet Fibe. Sujet à modification.
*S'applique à des périodes de facturation complètes².

[Commander](#)

[Conditions du prix et de l'offre](#) ↻

On notera que l'annonce du prix indique « Maintenant seulement » et que ce fournisseur utilise également la pratique des « Économies garanties » plutôt que la garantie de prix.

Tableau 7.2

**Extrait de la fenêtre « Conditions du prix et de l'offre » du forfait « Bon »
(nos soulignés)**

Conditions de l'offre		✕
Le Forfait Bon comprend :		
Bon		43,95 \$/mois
Frais de service numérique		3,00 \$/mois
Promo télé – 12 mois.		-11,00 \$/mois
Rabais du forfait		-7,00 \$/mois
Prix promotionnel		28,95 \$/mois
Prix courant		39,95 \$/mois

À jour en date du 15 avril 2018. Offert aux nouveaux clients résidentiels Bell Télé du Québec dans certains immeubles résidentiels, là où l'accès et la technologie le permettent. Pour certaines offres, le client doit choisir la facturation électronique et créer un profil Mon Bell. Modifiable sans préavis et ne peut être combiné à aucune autre offre. Taxes en sus. D'autres conditions s'appliquent. Toute partie du programme Forfait de Bell peut être modifiée, annulée ou résiliée en tout temps. Bell n'est pas tenue de fournir la réduction du Forfait pendant toute la durée d'un contrat à terme pour des services admissibles, y compris les services admissibles aux réductions; voir bell.ca/detailsforfait. Le forfait télé Départ n'est pas un service Bell admissible.

Fermer

Tableau 7.3

**Extrait de la page Web sur laquelle la page précédente invite à se rendre
(nos soulignés)**

Bell Mobilité	+
Bell Internet et services à valeur ajoutée	+
Bell Téléphonie	+
Bell Télé	+
Forfait de Bell	-

En quoi consiste la réduction associée au Forfait?

En vertu du programme Forfait de Bell (le programme), Bell Canada ou ses sociétés affiliées (collectivement, « Bell » ou « nous ») offrent aux clients admissibles une réduction sur certains forfaits et options (services admissibles), sous réserve que votre abonnement comprenne une certaine combinaison de services.

À combien s'élève la réduction associée au Forfait?

La réduction associée au Forfait retranchera entre 1 \$ et 7 \$ à votre facture mensuelle pour le service admissible applicable (telle que définie ci-dessous) aux services admissibles aux réductions. La réduction associée au Forfait sera appliqué à un maximum d'un service admissible aux réductions pour les services admissibles applicables. Pour obtenir la liste complète des services admissibles aux réductions, rendez-vous à l'adresse www.bell.ca/services-admissibles-forfaits

Comment puis-je obtenir la réduction associée au Forfait?

Pour être admissible à la réduction associée au Forfait,

- vous devez conserver un abonnement continu à au moins deux (2) des catégories de service de Bell suivantes: Téléphonie, Internet, Télé et Mobilité (chacun, un « service admissible »);
- vos service Mobilité doit être un forfait consommateur postpayé de Bell Mobilité, et non un forfait prépayé ou un forfait d'affaires;
- au moins un de vos services admissibles doit être un service admissible aux réductions;
- les comptes de vos services admissibles aux réductions doivent être réunis sous le même nom et la même adresse de facturation sur la facture groupée de Bell (« Facture unique »);
- vous devez respecter les modalités qui s'appliquent à vos services de Bell; et
- tous les comptes de vos services de Bell doivent demeurer en règle.

Des conditions de promotion vagues

Au-delà de l'annonce des prix eux-mêmes, nous remarquons que les conditions applicables aux promotions des fournisseurs étaient rarement visibles à la seule lecture du texte principal de l'annonce ; elles étaient plutôt présentées dans un avertissement auquel le lecteur avait accès en cliquant sur un titre particulier ou en faisant dérouler un titre-accordéon.

Dans ces avertissements, les conditions se rapportant aux clients admissibles ou aux régions couvertes étaient assez claires et rapidement divulguées dans le texte. Toutefois, il était parfois difficile de déterminer si ces conditions étaient exhaustives ou si d'autres conditions s'appliqueraient aux offres annoncées par certains fournisseurs. Pourquoi ? En raison de la présence courante de mentions vagues, du type : « d'autres conditions s'appliquent ». Notons que, dans un cas, cette mention apparaissait à pas moins de trois reprises dans le même avertissement d'un fournisseur. Ces trois mentions n'étaient malheureusement jamais suivies d'aucune explication ou d'aucun renvoi à une explication.

Nous avons contacté le service à la clientèle de deux fournisseurs dont les offres incluaient de telles mentions. Dans aucun des deux cas n'avons-nous pu obtenir d'explication claire quant aux « autres conditions applicables » aux offres. Lors d'un échange par clavardage, une représentante nous a référé aux taxes qui pourraient varier « selon la province de service ou si [nous étions] sur une réserve autochtone ». On remarquera que la mention « Taxes en sus » se retrouvait pourtant déjà ailleurs dans l'avertissement. Chez un autre fournisseur, on nous a d'abord expliqué que cette mention concernait le montant plus élevé de la première facture (paiement des deux premiers mois). Questionnée davantage sur l'existence possible d'autres conditions, la représentante s'est contentée de nous référer au contenu de l'avertissement – ce même avertissement qui incluait la mention qui était à l'origine de notre confusion et qui avait motivé notre recours au service à la clientèle.

4.2.2. LA PRÉSENTATION DES FRAIS

Une analyse un peu plus poussée des offres que nous avons étudiées révélait que des frais supplémentaires allaient être ajoutés, dans la grande majorité des cas, au prix annoncé.

Ces frais peuvent être séparés en deux catégories : des frais uniques, tels que des frais d'activation ou d'installation, qui s'ajouteront à la facture initiale, et des frais récurrents, généralement liés à la location d'équipement (modem, enregistreur HD), qui s'ajouteront à la facture mensuelle.

De manière générale, on remarque des différences importantes dans la manière dont ces frais sont divulgués au consommateur qui consulte les sites Web des différents fournisseurs. Où et quand sont-ils divulgués ? Comment sont nommés et expliqués ces frais qui s'ajouteront (ou qui pourront s'ajouter) au prix divulgué ? Il n'existe aucune uniformité entre les fournisseurs, ce qui rend sans aucun doute l'analyse et la comparaison du coût total des offres de plusieurs fournisseurs beaucoup plus complexes pour le consommateur.

Des frais un peu partout

Chez la majorité des fournisseurs étudiés, nous avons constaté que le consommateur doit être très proactif afin de repérer dans la documentation promotionnelle les frais qui lui seront applicables. Il devra faire dérouler des textes ou ouvrir successivement plusieurs onglets d'une même page Web afin d'obtenir l'information complète sur ces différents frais ; les renseignements nécessaires sont rarement visibles dans le corps du texte et rarement présentés en un seul et même endroit.

Un seul fournisseur présentait les frais uniques d'installation directement sous le prix annoncé, dans le même encadré de couleur. Bien qu'écrits en caractères nettement plus petits que le prix, ces frais étaient effectivement visibles au lecteur qui concentrerait son attention sur le prix (et c'est généralement ce qu'il fera, si l'on se fie aux constats issus de nos groupes de discussions). Étrangement, ce même fournisseur ne mentionnait pas les frais récurrents de location d'équipement (récepteur télé) sous le prix annoncé, alors que cet équipement est pourtant obligatoire pour profiter du service et que ces frais de location s'ajouteront, le cas échéant, sur chaque facture mensuelle. Ces frais récurrents (allant jusqu'à 20 \$ par mois) étaient plutôt divulgués dans une fenêtre titrée « Conditions de l'offre », à laquelle le consommateur pouvait accéder en cliquant sur ce même titre, un peu plus bas. Pourquoi ne pas avoir mentionné les frais de location récurrents juste avant ou après les frais uniques ? Encore mieux : pourquoi ne pas avoir intégré les frais de location de cet appareil, dont l'usage est obligatoire, au prix mensuel annoncé¹³⁰ ? Ce choix du fournisseur, dont la divulgation des frais uniques nous paraissait pourtant exemplaire, est pour le moins regrettable.

D'autres fournisseurs avaient plutôt choisi de présenter les frais uniques et récurrents dans des onglets qui apparaissent sous le texte de présentation générale de l'offre. Notons que les frais n'étaient jamais présentés dans le premier onglet ouvert d'office sur la barre d'onglets. Le consommateur devait donc cliquer sur le titre des autres onglets afin d'en découvrir le contenu. Or, les titres donnés aux onglets pertinents variaient grandement et n'évoquaient pas toujours la présence de la mention de frais. Certains termes étaient trop techniques (« DSL seul », par exemple) ou beaucoup trop vagues (« Détails de l'offre », par exemple). Dans plusieurs cas, les mentions des différents frais étaient éparpillées dans différents onglets, et ce, malgré le fait qu'un onglet soit spécifiquement identifié comme portant sur les frais additionnels. Chez un fournisseur, des frais additionnels différents se trouvaient mentionnés dans pas moins de trois onglets distincts (nommés « DSL seul », « Modem » et « Autres frais »).

Enfin, d'autres fournisseurs présentaient les frais uniques et/ou récurrents dans un avertissement que le consommateur devait ouvrir (sous forme de texte-accordéon ou de fenêtre modale). La présence de ces avertissements était annoncée au lecteur par un symbole, un numéro ou un astérisque placé à proximité du prix, et dont la visibilité variait

¹³⁰ Une explication possible : un abonné qui dispose déjà d'un appareil compatible, ou qui en achète un au moment de l'abonnement, n'aura pas besoin d'en louer un auprès du fournisseur. Si ces cas constituent l'exception et non la règle, ils ne peuvent selon nous justifier de passer sous silence des frais qui seront obligatoires pour la majorité des abonnés. Notons par ailleurs que cette explication ne tient pas lorsque ce n'est pas l'usage, mais bien la location ou l'achat de l'équipement qui est obligatoire.

selon le fournisseur en raison d'une multitude de facteurs : taille ou couleur du symbole utilisé, design de la page Web, etc. En voici un exemple :

Tableau 8

Extraits d'une page descriptive d'un forfait disponible sur le site Web d'un fournisseur
(nous avons ajouté une flèche rouge pour indiquer la présence du symbole)

Gigabit Élan de Rogers

Offre d'une durée limitée

UTILISATION ILLIMITÉE

Vitesse de téléchargement pouvant atteindre :

1 Gbps TÉLÉCHARGEMENT¹ **30** Mbps TÉLÉVERSEMENT

Forfait idéal pour :

5 personnes + Internet et lecture en continu à volonté

Comprend :

Location du modem **i**

79,99\$ par mois² **i**

Reg. 452,99\$ par mois
Économisez 73,00 \$ par mois sur le prix courant pendant 12 mois³

COMMENT L'OBTENIR

DÉTAILS

Comprend :

- Total mensuel
- 69,99 \$ par mois² (service)
- 10,00 \$ par mois (location du modem)
- 79,99 \$ par mois² (total)

Frais uniques :

- Frais d'installation : 49,99 \$ (installation autonome : annulés)
- Frais de mise en service : 14,95 \$

À gauche : identification du symbole (que nous avons marqué d'une flèche rouge)

À droite, la fenêtre qui s'ouvre lorsqu'on clique sur le symbole

On notera que, dans l'exemple précédent, le coût de location du modem est inclus dans le prix mensuel annoncé ; cette inclusion spontanée de ces frais obligatoire est, malheureusement, un cas d'exception plutôt que la norme dans les différentes offres analysées.

Peu d'explications quant aux frais uniques et récurrents

Nous avons relevé au cours de notre enquête un manque flagrant d'explications en ce qui concerne les frais d'équipement, modems, enregistreurs HD ou passerelles wi-fi. Un consommateur peut-il utiliser l'équipement qu'il possède déjà (ou se procurer cet équipement, ou un appareil équivalent, chez le fournisseur ou ailleurs) ou doit-il obligatoirement louer l'équipement directement du fournisseur ? Le consommateur peut-il, pour éviter des frais de location récurrents, acheter l'équipement du fournisseur ? Dans la majorité des offres étudiées, nous n'avons pas été en mesure de répondre à cette question.

Par exemple, alors que les fournisseurs Distributel et Teksavvy présentaient des frais de location ou d'achat d'un modem de manière très similaire, les obligations des consommateurs étaient en réalité très différentes. Dans aucun des deux cas, l'information n'était toutefois disponible dans l'offre promotionnelle. Il nous aura plutôt fallu faire les démarches de commande en ligne pour constater ces différences. Le résultat ? Dans un cas, l'utilisation du modem du fournisseur est obligatoire, et le paiement des frais à cet effet l'est donc aussi, alors que, dans l'autre cas, il est possible pour le consommateur d'utiliser gratuitement son propre modem, et d'éviter ainsi les frais de location récurrents.

Un autre fournisseur annonçait, dans un onglet « Détails du prix », une liste de frais associés à l'équipement, sans toutefois fournir la moindre explication sur l'utilité des appareils en question ou sur leur nécessité. C'est un appel au service de la clientèle du fournisseur qui nous aura permis d'éclaircir la situation : l'achat ou la location d'aucun des six appareils listés n'était obligatoire. En plus d'empêcher le consommateur de calculer le montant total des frais qui lui seront exigés, nous doutons que cette manière de procéder soit à l'avantage du fournisseur. Lors de la lecture initiale de l'annonce en question, nous avons plutôt eu l'impression que de nombreux frais s'ajouteraient au montant, rendant le prix initial beaucoup moins intéressant.

Tableau 9

**Extrait d'une page descriptive d'un
forfait disponible sur le site Web d'un fournisseur**

Présentation	<u>Détails du prix</u>	Prix de groupe
--------------	------------------------	----------------

	Prix	
Frais activation	49,95 \$	
Utiliser votre propre modem (voir liste)	20,00 \$	
Frais déménagement	85,00 \$	

	Prix Achat	Prix Location
Routeur Wi-Fi haut débit sans fil économique	74,95 \$	N/D
Répéteur Wi-Fi	74,95 \$	N/D
Routeur SR400	119,95 \$	3,95 \$
Extension réseau filaire	99,95 \$	N/D
Hitron CDA3	129,95 \$	5,95 \$ - contrat 12 mois
Modem 3.0	99,95 \$	5,95 \$/mois - contrat 12 mois
Frais Livraison	15,00 \$	15,00 \$
Ramassage Modem	0,00 \$	0,00 \$

Chez d'autres fournisseurs, la difficulté résultait plutôt de la présentation de l'ensemble des frais du fournisseur, qui n'offrait aucune précision quant aux produits, forfaits ou services auxquels ces frais s'appliquaient.

C'était le cas d'une page Web descriptive d'un forfait qui incluait pourtant un onglet « frais uniques ». Pourquoi y indiquer les frais d'activation de mobile de 15 \$ exigés par le fournisseur alors qu'il s'agit d'une offre de service d'accès Internet seulement ? Le tout était encore davantage complexifié par une mention indiquant qu'il n'y avait pas de frais d'installation « à l'abonnement à un forfait DUO, TRIO ou QUATTRO ». Qu'est-ce ? Pour comprendre si le forfait dont le consommateur consulte pourtant la page Web descriptive est un des forfaits admissibles, il devra ultimement consulter les notes de bas de page. Tout ça pour identifier les frais uniques applicables, et ce, malgré la présence d'un onglet spécifiquement dédié à cette question.

Incertitude quant aux frais gouvernementaux

Les frais gouvernementaux obligatoires (frais mensuels) qui s'appliquent à certains services font eux aussi l'objet d'une divulgation parfois aléatoire¹³¹.

Si aucun des fournisseurs étudiés n'incluait le montant des taxes dans l'annonce de ses prix¹³², la situation est moins claire en ce qui concerne les frais de service 9-1-1. Certains fournisseurs l'incluent dans le prix du service annoncé, alors que d'autres, non¹³³. Aussi, l'information n'est pas toujours facilement accessible ; la trouver nécessite souvent la lecture des notes de bas de page ou une recherche plus générale sur le site Web des fournisseurs. Notons aussi que dans le cas de deux des fournisseurs étudiés, nous n'avons tout simplement pas été en mesure de savoir si le prix des services de téléphonie annoncé incluait les frais 9-1-1. Bien qu'il ne s'agisse que de très petits montants, nous sommes d'avis qu'il s'agit là encore d'un autre obstacle pour le consommateur qui tente d'évaluer le montant total de sa facture future et/ou de comparer les offres de plusieurs fournisseurs en matière de téléphonie résidentielle ou sans-fil.

Incertitude quant aux frais applicables après la période promotionnelle

Finalement, nous remarquons une dernière difficulté pour le consommateur qui cherche à comprendre à combien s'élèveront les frais récurrents au cours de son contrat. Certaines annonces étudiées présentaient de l'information incomplète quant aux frais qui seraient applicables suivant la fin des périodes de promotions. C'était le cas par exemple d'une offre qui mentionnait la « location du terminal HD et du modem Wi-Fi comprise pendant 24 mois », sans toutefois préciser quel serait le montant des frais de location suivant cette période.

4.2.3. L'IMPRESSION GÉNÉRALE DONNÉE PAR LES PRIX ET LES RABAIS ANNONCÉS

Constat 1 : des prix annoncés peu représentatifs du coût total réel

Sauf exception, nous avons constaté que les prix annoncés dans les offres des fournisseurs ne représentent que le prix mensuel pour les services. Ils ne comprennent pas les nombreux frais que le consommateur devra pourtant déboursier mois après mois afin de pouvoir profiter dudit service. Les annonces de prix ainsi présentées ne permettent

¹³¹ Rappelons qu'il est permis aux fournisseurs de ne pas inclure dans le prix complet annoncé, les droits exigibles en vertu d'une loi fédérale ou provinciale si ces derniers « doivent être perçus directement du consommateur pour être remis à une autorité publique » : *Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur*, op. cit. note 88, art. 91.8.

¹³² On trouve dans les notes de bas de page des offres de presque tous les fournisseurs étudiés, une mention à l'effet que les taxes sont en sus.

¹³³ De tels frais étaient inclus dans les prix annoncés chez Primus, Bell et Teksavvy, mais en étaient exclus chez Vidéotron et Rogers. L'information n'était pas disponible en ligne chez Telus et Ebox.

en rien au consommateur de connaître simplement et rapidement le coût réel du forfait proposé et d'évaluer s'il correspond à sa capacité financière. Et elles ne contribuent non plus en rien à résoudre le problème des factures surprises décrié tant par les consommateurs que par le CRTC et la CPRST.

Puisqu'il ne s'agit pas d'un prix mensuel, il est tout à fait compréhensible que les frais uniques ne soient pas intégrés au prix mensuel mis de l'avant par les fournisseurs. Afin d'assurer que le consommateur soit bien conscient qu'il devra assumer ces frais lors d'un abonnement – et ce, d'autant plus que le montant de ces frais peut varier entre les fournisseurs –, ils devraient néanmoins être rapidement visibles dans l'offre.

Au moment de notre examen des offres, c'était rarement le cas. Le consommateur devait plutôt fouiller la page Web d'une offre à la recherche de ces frais et des explications nécessaires pour les connaître et les comprendre. La solution, une mention des frais uniques directement sous l'annonce du prix, paraît pourtant si simple...

Le cas des frais récurrents est beaucoup plus complexe puisque ces derniers portent le plus souvent sur l'équipement qui est nécessaire à la consommation des services offerts et qui peut être disponible de différentes manières : location d'un appareil, achat d'un appareil (chez le fournisseur ou ailleurs), location pour achat d'un appareil, utilisation de son propre appareil. Chez la majorité des fournisseurs dont nous avons examiné les offres, un consommateur ne pouvait utiliser son propre équipement. Il lui fallait plutôt louer ou acheter celui qui était vendu par le fournisseur. Ce faisant, il était impossible pour le consommateur de profiter réellement du service au prix annoncé, du moins sans un achat préalable. Impossible en effet de naviguer sur Internet ou de regarder la télévision sans le modem ou le terminal numérique requis. Il est donc clair que le prix annoncé, lorsque l'acquisition d'équipement en sus est requise, trompe le consommateur sur le véritable coût du service si les frais de location ne sont pas inclus dans le prix mensuel du service ou que son coût n'est pas inclus dans les frais uniques qui doivent être déboursés au moment de l'abonnement.

D'emblée, nous sommes d'avis que si l'équipement est obligatoire, une mention à cet effet devrait nécessairement figurer directement à côté du prix annoncé. Les options d'acquisition et le coût de celles-ci devraient également être bien visibles. Il est vrai que la divulgation peut rapidement devenir complexe pour le fournisseur offrant plusieurs options d'acquisition possibles et/ou plusieurs services nécessitant chacun de l'équipement distinct. Toutefois, il revient au fournisseur de s'assurer de transmettre clairement – avec les explications qui s'imposent – le coût réel de ses offres. À défaut, c'est pour le consommateur que cela devient trop complexe...

Une chose semble certaine : lorsque la location d'équipement est obligatoire et représente la seule option pour le consommateur, son coût devrait toujours être inclus directement dans le prix annoncé, puisque l'équipement et le service sont alors indissociables dans l'offre de service.

Et la *Lpc*, dans tout ça, dont un article exige expressément l'annonce du prix complet ? Elle ne semble malheureusement pas très bien adaptée à cette pratique de non-divulgation des frais d'équipement que nous constatons dans les offres de services de communication. La loi québécoise prévoit qu'un commerçant ne peut pas exiger pour un service un prix

supérieur à celui qui est annoncé. Or, les frais de location d'équipement sont-ils exigés pour le service lui-même ou plutôt pour un bien permettant de profiter dudit service ¹³⁴?

Constat 2 : le calcul du coût mensuel complet possible, mais improbable

Il faut tout de même admettre que sauf exception, l'ensemble de l'information nécessaire au calcul du coût mensuel complet afin d'obtenir le service est effectivement disponible sur la page de l'offre du fournisseur et qu'un tel calcul par le consommateur est théoriquement possible. Le degré de difficulté que présentera cette opération variera grandement d'un fournisseur à l'autre. Il faudra souvent ouvrir plusieurs onglets ou lire attentivement les petits caractères afin d'identifier les frais qui pourraient s'ajouter au prix annoncé. Il faudra par la suite comprendre l'applicabilité de ces frais, particulièrement ceux qui sont relatifs à l'équipement : *Ai-je besoin d'un routeur ? Dois-je louer un modem auprès du fournisseur si j'en possède déjà un (de la même ou d'une autre marque) ? Le crédit de location de l'enregistreur HD s'applique-t-il à moi ?* Voilà une série de questions auxquelles pourrait être confronté le consommateur qui tenterait de calculer le coût mensuel réel de son forfait, au-delà du prix annoncé.

« Les entreprises ne devraient pas non plus présumer que les consommateurs liront la totalité du site Web, comme ils ne lisent pas non plus chaque mot d'un document imprimé¹³⁵ », disait le Bureau de la concurrence. Force est de constater que cette mise en garde trouve très peu d'écho chez les fournisseurs de services de communication. Les renseignements essentiels relatifs au prix sont certes généralement « divulgués », mais le consommateur devra presque assurément lire la totalité de la page Web du fournisseur sur laquelle on lui a annoncé le prix du service afin d'en prendre connaissance. Est-ce raisonnable de lui en demander autant ? Cette obligation imposée au consommateur de rechercher les éléments qui peuvent s'ajouter au prix annoncé répond-elle à l'exigence d'une divulgation adéquate et transparente de l'information, pourtant essentielle à la prise d'une décision éclairée par le consommateur ? Nous croyons que non.

4.2.4 LA PRÉSENTATION DES AUTRES ÉLÉMENTS ESSENTIELS

Bien que cette recherche soit davantage axée sur la divulgation par les fournisseurs de renseignements relatifs au coût et aux autres conditions monétaires des offres promotionnelles, il nous apparaît pertinent de traiter tout de même, brièvement, de la divulgation d'autres éléments essentiels des contrats de service des fournisseurs, tels que les services et options offerts et les limites d'utilisation (incluant les frais d'utilisation excédentaires).

¹³⁴ Rappelons par ailleurs que la *Lpc* interdit au commerçant de passer sous silence un fait important. Cette interdiction n'implique pas qu'un commerçant doive inclure les frais associés à l'équipement dans le prix total annoncé, mais signifie tout de même que ces derniers soient clairement divulgués au consommateur.

¹³⁵ **BUREAU DE LA CONCURRENCE**, *Lignes directrices*, op. cit. note 92, p.5.

Des contrats dont il ne faut pas prononcer le nom....

La grande majorité des offres que nous avons étudiées se rapportaient à des contrats à durée illimitée. Du moins, c'est ce que nous concluons en l'absence d'information contraire¹³⁶. Les fournisseurs ne spécifiaient généralement pas dans leurs offres le type de contrat offert, sauf pour ceux qui étaient obligatoirement à durée déterminée. Dans la documentation juridique disponible sur le site Web de certains fournisseurs, il était possible de trouver une mention voulant qu'à moins d'indication contraire, les services étaient offerts pour une durée indéterminée. Les fournisseurs semblaient par ailleurs réfractaires à employer le terme « contrat » et parlaient plutôt d'« ententes ».

Nous avons mentionné plus haut ce que nous pensions de cette volonté de nier, en refusant d'utiliser ce terme, l'existence d'un contrat.

En raison du manque d'information disponible au sujet de la nature des contrats, nous avons communiqué afin d'obtenir plus de détails avec plusieurs fournisseurs qui offrent un service de clavardage sur leur site Web. Les réponses obtenues sont pour le moins troublantes. Dans la majorité des cas, des représentants du service à la clientèle des fournisseurs nous ont affirmé (renchérissant, même, malgré notre insistance) qu'ils offraient des forfaits sans contrat¹³⁷.

Des services relativement bien annoncés et expliqués

De manière générale, les offres des fournisseurs indiquaient clairement les services et les options incluses. Les modalités principales des différents services – telles que les vitesses de téléchargement ou téléversement, les quantités de transfert de données, le temps d'appel ou les chaînes de télévision – étaient bien visibles dans les offres.

C'est pour les services d'accès Internet que nous avons remarqué la plus grande variété dans la présentation et l'explication du service et des modalités. La majorité des fournisseurs nommaient leur forfait en fonction de leurs deux caractéristiques principales¹³⁸ – la vitesse maximale de téléchargement ou la capacité de téléchargement : *Fibre 60*, *DSL 6 illimité*, *Service Internet 16*, *FTTN Extrême 25*, etc. Plusieurs intégraient également l'expression « haute vitesse » dans le nom des forfaits offerts, et ce, même si ces derniers offraient parfois des vitesses maximums de téléchargement nettement inférieures au

¹³⁶ Une recherche plus générale sur les sites Web des fournisseurs semble d'ailleurs confirmer cette tendance des fournisseurs à offrir de plus en plus de contrats de service à durée indéterminée. Notons que les services de téléphonie sans fil semblent être les services où l'on retrouve encore le plus d'offres de contrats à durée déterminée, possiblement en raison de l'offre d'appareil subventionné.

¹³⁷ Deux agents différents de Bell nous ont affirmé, lors d'échanges par clavardage sur le site Web du fournisseur, qu'il n'y avait aucun contrat. L'« assistant intelligent en ligne » de Distributel nous a écrit que « des forfaits sans contrat sont offerts en tout temps ». Un agent de Teksavvy nous a écrit : « No contracts at Teksavvy! ». Puis a ajouté « None whatsoever ». À l'inverse, une agente de Vidéotron nous a répondu ceci : « Un contrat de services expliquant les termes, oui. Il n'y a pas de contrat à durée fixe pour les services résidentiels. ».

¹³⁸ Mentionnons à ce sujet que plusieurs participants des groupes de discussion admettaient très peu comprendre ces indicateurs et concentraient davantage leur analyse des offres de service d'accès Internet sur le prix.

nouvel objectif du CRTC concernant la large bande (50 Mbps)¹³⁹. Il nous paraît pour le moins inquiétant qu'un service d'accès Internet dont la vitesse maximale de téléchargement est de 15 Mbps soit, aujourd'hui, présenté comme un service « haute vitesse » au consommateur qui n'a pas nécessairement les connaissances pour comprendre la signification d'une telle vitesse.

Nous avons remarqué que les fournisseurs semblaient également conscients de la compréhension souvent limitée qu'ont les utilisateurs de ce que représentent réellement les vitesses de téléchargement et de téléversement exprimées en *Mbps*. Ainsi, les offres des fournisseurs indépendants comprenaient souvent des sections ou des paragraphes explicatifs, du type : « Qu'obtenez-vous avec *x Mbps* ? ». Plusieurs fournisseurs présentaient également des exemples de consommation de la bande passante dans leurs offres afin d'aider les consommateurs à comprendre davantage la capacité de téléchargement des forfaits proposés (explication d'un transfert en amont et en aval, exemples de sites ou d'applications à haute consommation, etc.). Ces renseignements sont vraisemblablement très utiles à la compréhension par les consommateurs des forfaits proposés et ne peuvent qu'être bénéfiques au choix d'un forfait Internet qui correspond réellement à leurs besoins. Néanmoins, nous nous interrogeons sur l'exactitude ou la clarté de certains exemples observés dans les offres des fournisseurs. Il est vrai que la bande passante nécessaire au visionnement d'un film variera grandement selon sa durée ou la qualité de l'image. Or, ces précisions étaient rarement disponibles avec les exemples fournis, ce qui rendait les exemples pour le moins incomplets. À titre d'exemple, selon le fournisseur, la consommation de bande passante nécessaire au visionnement d'un film sera de 700 Mb, de 825 Mo ou de 5 Go. Nous parlons ici d'une différence d'évaluation de 1 pour 7 – qui influencera forcément le choix du forfait du consommateur, selon qu'il s'appuiera sur l'une ou l'autre de ces données pour estimer son besoin de bande passante.

Des limites d'utilisation et des frais de dépassement qui se font discrets

Une recherche réalisée en 2017 par Union des consommateurs s'est penchée plus attentivement sur les limites d'utilisation et les *politiques d'utilisation acceptable* des fournisseurs de services de télécommunication. De manière générale, les constats de cette recherche sont encore pleinement applicables aux offres étudiées dans la présente recherche :

La plupart du temps, les fournisseurs se contentent de mentionner dans les petites écritures en bas de page que les services sont assujettis aux modalités de services ou politiques d'utilisation acceptable, ce qui en soi est assez peu révélateur sur l'existence, la nature, l'étendue ou la portée des limites qui pourront s'appliquer. Le consommateur ne pourra donc connaître ces limites qu'en consultant lesdites politiques. Parfois, les fournisseurs vont même jusqu'à faire l'économie de cette mention de la politique d'utilisation acceptable en bas de page¹⁴⁰.

¹³⁹ CRTC, *Politique réglementaire de télécom CRTC 2016-496*, par. 80 ; CRTC, *Internet à large bande : Combler l'écart*, en ligne : <https://crtc.gc.ca/fra/internet/internet.htm> (page consultée le 20 avril 2018).

¹⁴⁰ UNION DES CONSOMMATEURS, *Limites à l'illimité : les consommateurs sont-ils adéquatement protégés ?*, op. cit. note 63, p.30.

Nous remarquons tout de même que quelques fournisseurs semblent davantage transparents en ce qui a trait aux frais supplémentaires applicables en cas de dépassement des limites de consommation. Ces frais étaient plus souvent mentionnés dans le texte principal de l'offre ou dans des onglets détaillant le prix ou les frais. Tout de même, pas moins de la moitié des fournisseurs étudiés n'en faisaient mention que dans les avertissements que le consommateur peut facilement rater à la simple lecture rapide de l'offre.

4.2.5 L'UTILISATION D'AVERTISSEMENTS

Sans surprise, nous avons couramment été confronté à des avertissements dans les offres des fournisseurs étudiées. Cinq des huit fournisseurs en utilisaient, incluant les quatre fournisseurs principaux.

Alors que l'utilisation d'avertissements a fait l'objet de lignes directrices du Bureau de la concurrence, notamment en raison des risques d'indications qui peuvent être trompeuses pour les consommateurs, nous constatons que plusieurs des « conseils » de l'organisme fédéral ne sont pas suivis par les fournisseurs en question.

Contenu des avertissements : des renseignements importants, mais pas nécessairement trompeurs ou contradictoires

Une note, d'abord, sur la longueur de la plupart des avertissements observés dans le cadre de cette étude. Ces derniers contenaient couramment cinq paragraphes et plus et divulguaient une panoplie de renseignements. Alors que, de l'avis du Bureau de la concurrence, ces avertissements devraient avoir pour but de préciser ou compléter certaines indications principales¹⁴¹, il nous a semblé que, dans plusieurs cas, ils changeaient plutôt de manière non négligeable certaines des indications principales auxquelles ils se rapportaient, s'apparentant davantage à une correction qu'à une simple précision ; ce qui, d'après le bureau de la concurrence, impliquerait que l'indication ainsi corrigée serait trompeuse.

Tel que mentionné précédemment, les avertissements comportaient couramment des renseignements essentiels à l'évaluation par le consommateur des sommes qu'il devrait déboursier durant le contrat, divulguant par exemple des frais obligatoires d'installation ou de location d'équipement ou bien des explications quant à la période limitée d'application du prix réduit ou quant à la garantie de rabais. Peut-on réellement parler de simples précisions quant aux prix mensuels lorsque des frais mensuels additionnels obligatoires de location d'un modem sont divulgués dans l'avertissement, dont l'addition au prix annoncé aura pour effet d'augmenter de plusieurs dollars le prix mensuel mis de l'avant dans les indications principales ?

Les avertissements contenaient également fréquemment des mentions vagues et non expliquées, tel que « d'autres conditions s'appliquent » ou « des modalités peuvent

¹⁴¹ BUREAU DE LA CONCURRENCE, *Lignes directrices*, op. cit. note 92, p.9.

s'appliquer ». Ces mentions étaient d'autant plus difficiles à interpréter en raison de la présence courante d'hyperliens dans les avertissements. Doit-on suivre tous ces hyperliens pour avoir l'information complète, pour prendre connaissance de toutes les « autres conditions » ? Difficile de le savoir...

Afin d'illustrer le casse-tête que peuvent représenter ces hyperliens, nous prendrons l'exemple de Bell, dont les avertissements en étaient particulièrement bien garnis. (Notons toutefois qu'il n'était pas le seul fournisseur à fonctionner ainsi.)

Certains avertissements du fournisseur contenaient jusqu'à cinq hyperliens distincts, dont un menant à la page intitulée « Avis juridique ». On trouvait ainsi dans plusieurs avertissements, la mention « Sujet au respect des modalités de votre convention de service Internet publiées à bell.ca/conventions », qui renvoyait à la page « Avis juridique » du fournisseur. Cette page Web contenait elle-même les 15 hyperliens suivants menant à des documents pdf ou d'autres pages Web du site :

- Modalités de service de Bell Mobilité
- Modalités de Service de Voiture Connectée de Bell
- Modalités de service Bell (trois hyperliens vers le même document)
- Conventions relatives au service Expert-conseil de Bell (trois hyperliens vers des documents différents selon la date d'inscription du client)
- Modalités des services réglementés
- Droits des consommateurs
- Tarifs de Bell Canada
- Circonscriptions locales de Bell non réglementées en Ontario et au Québec
- Liste des services locaux non réglementés
- Limites du service Relais IP Bell
- Services admissibles au Forfait de Bell

Rappelons que le passage de l'avertissement de la page Web contenant l'hyperlien d'origine portait sur les modalités de la convention de service Internet. À quel hyperlien subséquent faisait-on référence ? Aucune explication n'était donnée dans l'avertissement. Une analyse des hyperliens listés nous mènera finalement au document pertinent « Modalités de service Bell », un document de 18 pages, sans table des matières, qui inclut, à son annexe B, la Politique d'utilisation acceptable du fournisseur qu'un utilisateur du service d'accès Internet devra respecter. Tout un périple pour obtenir ces modalités d'utilisation pourtant essentielles, puisque leur non-respect peut entraîner la résiliation du contrat ou même mener à des accusations criminelles ou à des poursuites de nature civile ¹⁴²!

Visibilité des avertissements : pour des consommateurs alertes et proactifs

À la lumière des constats précédents, il est indéniable que les renseignements figurant aux avertissements sont souvent importants pour le consommateur et que ce dernier devrait

¹⁴² Notons que pour les services sans fil postpayés, le fournisseur a l'obligation de fournir au client une copie des documents connexes au contrat (ex : politiques sur la protection des renseignements personnels et les politiques d'utilisation équitable) lors de la conclusion d'un contrat : *Code sur les services sans fil*, *op cit.* note 58, section B(1).

les lire afin d'être en mesure de prendre une décision éclairée. La lecture de l'avertissement est cependant tributaire de sa visibilité sur la page Web du fournisseur. À ce sujet, rappelons que la règle est la suivante : plus l'avertissement est nécessaire afin d'éviter qu'une affirmation ne soit trompeuse, plus il devrait être visible, accessible et facilement repérable.

Dans la majorité des cas, les avertissements étaient présentés sous forme de « textes accordéon », texte que le consommateur devait faire dérouler à la verticale en cliquant sur le titre. Nous avons noté plusieurs éléments qui nuisent à la visibilité de ces avertissements. Les textes accordéons étaient généralement à la toute fin de la page Web du fournisseur, parfois même séparés de l'offre principale par des publicités pour d'autres services offerts par le fournisseur. Les textes accordéons n'étaient jamais ouverts ou « déroulés » d'emblée. Les titres des textes accordéons étaient toujours en petit caractère. Dans plusieurs cas, la couleur des titres ne se démarquait pas du reste de la page Web.

Dans d'autres cas, les avertissements étaient présentés dans une fenêtre modale (pop-ups internes) que le consommateur devait faire apparaître en cliquant sur un titre. Contrairement aux avertissements sous forme de texte accordéon, le titre de la fenêtre était généralement à proximité des indications du prix, le rendant nécessairement plus visible.

Les titres donnés aux avertissements signalaient qu'il pourrait s'y trouver de l'information, mais pas nécessairement qu'il s'agirait d'information importante, voire essentielle pour le consommateur. Ils ne référaient à aucun élément précis sur lequel l'information complémentaire pouvait porter, par exemple : « conditions de l'offre », « voir tous les détails » ou « modalités et conditions ». Considérant que le Bureau de la concurrence affirmait que le titre « Pour plus de précisions, voir plus bas » n'était pas suffisamment explicite quant à la nature et à l'importance de l'avertissement¹⁴³, nous doutons fort que les titres observés dans les offres analysées obtiendraient un meilleur score.

Peu importe la forme que prenaient ces avertissements, nous avons aussi noté qu'il y avait peu de repères visuels alertant le consommateur de leur existence sur le reste de la page Web de l'offre (mis à part le titre de l'avertissement). Ces repères se résumaient à la présence d'astérisque, de chiffres et d'étoiles à proximité du prix annoncé ou même simplement dans la présentation générale des offres. Ces symboles attiraient rarement l'œil, étant le plus souvent de petite taille et fréquemment de la même couleur que le texte qu'il suivait. Notons aussi que, dans la majorité des cas, il n'était pas possible d'accéder à l'avertissement en cliquant directement sur ces symboles.

Voici trois exemples de présentation de forfaits sur les sites Web de fournisseurs qui utilisent des avertissements (que nous avons identifiés par une flèche rouge). Si le premier est relativement visible en raison de sa proximité au texte principal et de l'utilisation d'une couleur distincte, les deux autres sont beaucoup plus difficiles à repérer.

¹⁴³ BUREAU DE LA CONCURRENCE, *Lignes directrices*, op. cit. note 92, p.10.

Tableau 10

Page descriptive des forfaits disponibles sur le site Web d'un fournisseur
(nous avons ajouté une flèche rouge pour indiquer la présence de l'avertissement)

The screenshot displays the Primus website's service offerings. At the top, there's a navigation bar with 'primus' logo and links for 'Offres groupées', 'Internet', 'Téléphonie', 'Interurbain', and 'Sans-fil'. Below this, a section titled 'Offre-valeur Internet 16 et téléphonie résidentielle numérique' features a laptop and a smartphone. A list of benefits includes unlimited internet, download speeds up to 16 Mbps, upload speeds up to 1 Mbps, 11 email accounts, and protection against spam. Two pricing options are shown: 'Entente D'un An' at 69.95\$/mois and 'Entente De 2 Ans' at 54.95\$/mois. A red arrow points to a warning icon on the left side of the page. Below this, another section for '200 Go/Mois' is visible with pricing at 59.95\$/mois and 48.95\$/mois. The bottom of the page includes a 'Questions Fréquentes Sur La Facturation' section and a footer with contact information and a copyright notice for 2018.

Tableau 11

Page descriptive des forfaits disponibles sur le site Web d'un fournisseur
(nous avons ajouté une flèche rouge pour indiquer la présence de l'avertissement)

ROGERS Ouvrir une session Inscription ON English Trouver un magasin RECHERCHER

MAGASINER AIDE ET SOUTIEN Mon ROGERS PROMOTIONS AFFAIRES

Magasiner > Internet

Pour l'obtenir: 1-888-764-3771 Aide et Soutien >

Menu Internet >

Internet

Obtenez une Samsung Galaxy Tab E gratuite

Abonnez-vous à certaines offres groupées pour recevoir une tablette Samsung Galaxy Tab E.

Détails

Forfaits Vérifiez la disponibilité dans votre région Code postal >

Groupez vos services et économisez!

Groupez vos services d'Internet, de télé et de téléphonie résidentielle et profitez d'économies considérables.

Gigabit Élan de Rogers Offre d'une durée limitée

UTILISATION ILLIMITÉE

Vitesse de téléchargement pouvant atteindre :

1 Gbps TÉLÉCHARGEMENT* 30 Mbps TÉLÉVERSEMENT

Forfait idéal pour :

Internet et factures en continu à volonté

Comprend :

Location du modem

79,99\$ par mois

Rég. 160,00\$ par mois

Comment l'obtenir

DÉTAILS

Élan 500i de Rogers Offre d'une durée limitée

UTILISATION ILLIMITÉE

Vitesse de téléchargement pouvant atteindre :

500 Mbps TÉLÉCHARGEMENT* 20 Mbps TÉLÉVERSEMENT

Forfait idéal pour :

Internet et factures en continu à volonté

Comprend :

Location du modem

74,99\$ par mois

Rég. 120,00\$ par mois

Comment l'obtenir

DÉTAILS

Élan 150i de Rogers Offre d'une durée limitée

UTILISATION ILLIMITÉE

Vitesse de téléchargement pouvant atteindre :

150 Mbps TÉLÉCHARGEMENT* 15 Mbps TÉLÉVERSEMENT

Forfait idéal pour :

Internet et factures en continu à volonté

Comprend :

Location du modem

69,99\$ par mois

Rég. 100,00\$ par mois

Comment l'obtenir

DÉTAILS

Élan 60i de Rogers Offre d'une durée limitée

UTILISATION ILLIMITÉE

Vitesse de téléchargement pouvant atteindre :

60 Mbps TÉLÉCHARGEMENT* 10 Mbps TÉLÉVERSEMENT

Forfait idéal pour :

Internet et factures en continu à volonté

Comprend :

Location du modem

59,99\$ par mois

Rég. 80,00\$ par mois

Comment l'obtenir

DÉTAILS

Élan 30 de Rogers

250 Go D'UTILISATION*

Vitesse de téléchargement pouvant atteindre :

30 Mbps TÉLÉCHARGEMENT* 5 Mbps TÉLÉVERSEMENT

Forfait idéal pour :

Comprend :

Location du modem

77,99\$ par mois

Comment l'obtenir

DÉTAILS

Internet 5

25 Go D'UTILISATION*

Vitesse de téléchargement pouvant atteindre :

5 Mbps TÉLÉCHARGEMENT* 1 Mbps TÉLÉVERSEMENT

Forfait idéal pour :

Comprend :

36,99\$ par mois

Comment l'obtenir

DÉTAILS

Recommandations minimales pour le système

Acheter Vérifiez la disponibilité dans votre région Code postal >

Trouver un magasin 1-888-764-3771

(+) VOIR TOUS LES DÉTAILS

Relations avec les investisseurs
Responsabilité sociale d'entreprise
Branché sur le succès
À propos de Rogers

Confidentialité et CRTC
Choix de pub
Carrières
Services d'accessibilité

Modalités
Plan de site
Relations avec les médias
Se désinscrire de la liste d'envoi
Forums communautaires

Contactez-nous
Trouver un magasin

© 1995 - 2018 Rogers Communications

Suivre

Tableau 12

Page descriptive d'un forfait disponible sur le site Web d'un fournisseur (nous avons ajouté une flèche rouge pour indiquer la présence de l'avertissement)

The image displays two side-by-side screenshots of the Videotron website, illustrating a promotional offer and its associated terms and conditions.

Left Screenshot (Offer Page):

- Header:** Videotron logo, navigation links (Magasiner, Soutien, Espace client), and a search bar.
- Main Offer:** "DÉCOUVERTE + INTERNET 15 + TÉLÉPHONIE" for 88.95\$ /mois. Includes "LA DÉCOUVERTE" (10 channels) and "FIBRE HYBRIDE 15".
- Key Features:**
 - Télé : Sur Mesure Télévision La Découverte - 10 chaînes parmi la catégorie Populaire.
 - Internet : Fibre hybride 15.
 - Téléphonie : Ligne résidentielle avec interurbains gratuits et illimité au Canada.
- LES ÉCONOMIES VIDÉOTRON:**
 - Économies totales de 540\$ sur 18 mois.
 - Location de l'équipement HD incluse.
 - Installation gratuite.
- Plus d'options de contact:**
 - Changer avec ou sans contrat.
 - Trouver un magasin.
 - Prendre un rendez-vous avec un conseiller.
- Footer:** Includes "Consommateurs", "Illica.tv", "Affaires", "Forum d'aide Videotron", "Blogue Le Collectif", and "Recevez l'Infolettre".

Right Screenshot (Terms and Conditions Page):

- Header:** Similar to the left screenshot, but with a focus on the offer details.
- Main Offer:** "DÉCOUVERTE + INTERNET 15 + TÉLÉPHONIE" for 88.95\$ /mois.
- LES ÉCONOMIES VIDÉOTRON:**
 - Économies totales de 540\$ sur 18 mois.
 - Location de l'équipement HD incluse.
 - Installation gratuite.
- Plus d'options de contact:**
 - Changer avec ou sans contrat.
 - Trouver un magasin.
 - Prendre un rendez-vous avec un conseiller.
- Footer:** Includes "Consommateurs", "Illica.tv", "Affaires", "Forum d'aide Videotron", "Blogue Le Collectif", and "Recevez l'Infolettre".

Red Arrow: A red arrow points to the "Consommateurs" link in the footer of the left screenshot, indicating the presence of a disclaimer.

5. La perspective des consommateurs

L'analyse de la documentation promotionnelle des fournisseurs nous a donné un bon aperçu de la manière dont les renseignements essentiels y sont présentés et nous a permis d'identifier certaines pratiques qui nous apparaissent problématiques. Cependant, afin d'avoir une meilleure compréhension du point de vue des consommateurs, nous avons choisi de les consulter au moyen de groupes de discussion.

Nous avons interrogé les participants sur leurs besoins et attentes en matière d'information précontractuelle et leur avons présenté un échantillon des documents promotionnels analysés afin d'obtenir leur avis sur la clarté et l'exhaustivité de l'information présentée et sur leur compréhension de cette information.

Étant donné le temps alloué à ce genre d'exercice, il était impossible de leur présenter l'ensemble des pages Web analysées dans l'étude terrain. Nous avons sélectionné des offres de services individuels ou groupés de Vidéotron, Bell, Primus, Distributel et Ebox, afin de leur permettre de voir un échantillon varié de divulgations des prix, des frais ou d'autres modalités. Les pages Web soumises aux participants sont reproduites à l'annexe 1.

5.1 Sommaire méthodologique

Nous avons collaboré avec une firme spécialisée, Substance Stratégies, afin de mettre en place et diriger quatre groupes de discussion, deux groupes à Montréal, tenus en français, et deux à Toronto, en anglais. Les groupes de discussion qui se sont tenus le 31 janvier 2018 à Montréal et le 1^{er} février 2018 à Toronto, ont réuni entre 8 et 10 personnes par session et étaient d'une durée d'au plus 120 minutes.

Pour la constitution des groupes, nous avons visé des consommateurs de 25 à 59 ans, de profils sociodémographiques variés, abonnés à deux services de communication et plus. Les participants n'ont pas été avisés au préalable de ce sur quoi allaient porter les discussions ni de l'identité du commanditaire. En guise de remerciement pour leur participation, ils ont reçu chacun 75 \$ (à Montréal) ou 85 \$ (à Toronto), conformément aux pratiques de la firme de recherche.

Le rapport de la firme avec laquelle nous avons collaboré est reproduit en annexe.

Nous avons procédé à l'écoute attentive des enregistrements des discussions afin d'analyser le discours des participants. Nous rapportons dans les pages qui suivent certains des éléments et des commentaires les plus marquants de ces discussions, en regroupant les réponses en sous-groupe, en regard des questions posées aux participants.

5.2 CONTEXTE DES DISCUSSIONS : DES PARTICIPANTS INSATISFAITS DU MARCHÉ

Avant de traiter des principaux faits saillants des groupes de discussion, une mise en contexte s'impose quant à l'état d'esprit des participants.

À de nombreuses reprises, les participants ont fait état d'importantes frustrations à l'égard des fournisseurs ou de l'offre de services de communication au pays. L'insatisfaction des participants était telle qu'il semblait parfois difficile pour eux de s'en tenir aux questions plus précises posées par l'animateur au sujet de la divulgation de renseignements dans les offres des fournisseurs.

Nous retenons trois grands « problèmes » qui ont été mentionnés à répétition, qui ont particulièrement animé les groupes, et qui peuvent possiblement expliquer l'ampleur du cynisme et de l'apathie que nous avons constatée chez les participants :

- Les participants sont d'avis qu'ils paient très et trop cher pour leurs services de communication, notamment lorsqu'ils se comparent aux consommateurs européens et américains.
- Les participants sont très critiques des « géants » de l'industrie – Bell et Rogers en Ontario, Bell et Vidéotron au Québec – à qui ils reprochent une position quasi monopolistique et dont les comportements (tous très similaires) leur rappelleraient celui d'un cartel.
- Les participants se sentent tenus pour acquis par leur fournisseur de service et se désolent que la fidélité des clients ne soit pas aussi, voire plus valorisée par les fournisseurs que l'acquisition de nouveaux clients.

Malgré ces critiques particulièrement virulentes à l'endroit des « gros joueurs » de l'industrie, notons que la grande majorité des participants étaient tout de même abonnés auprès d'eux, et ce, depuis de nombreuses années. Un seul groupe faisait exception : plusieurs participants torontois plus jeunes (âgés de 25 à 39 ans) se faisaient presque un point d'honneur de ne pas faire affaire avec Bell ou Rogers. Ce n'était pas le cas des jeunes participants montréalais, qui, bien que connaissant un peu plus les fournisseurs indépendants que leurs homologues plus âgés, n'avaient pas recours à leurs services.

Notons que les services sans fil faisaient quelque peu exception à cette règle ; les participants étaient souvent abonnés pour ce service auprès d'autres fournisseurs que lesdits « gros joueurs »¹⁴⁴.

¹⁴⁴ On notera tout de même que les fournisseurs auxquels étaient abonnés ces participants étaient bien souvent des filiales de ces mêmes « géants » (par ex : Fido, Chatr et Mobilicity, qui sont des filiales de Rogers).

5.3 Principaux faits saillants

5.3.1 UN PROCESSUS DE MAGASINAGE ÉCLAIR

Il ressort des discussions sur les habitudes de magasinage de services de communication des participants qu'il s'agit pour eux d'un exercice fastidieux qu'ils ne souhaitent pas faire ou qu'ils ne souhaitent faire que rarement et rapidement.

Les participants qualifient de frustrante et d'« écrasante » (*overwhelming*) la recherche d'information sur les fournisseurs, leurs offres ou leurs prix ; ils admettent candidement avoir très peu magasiné leur(s) fournisseur(s) au moment de leur abonnement initial. Leur faible motivation se reflète d'ailleurs dans le processus de magasinage qu'ils rapportent : un processus simple et peu rigoureux.

Deux facteurs semblent grandement influencer leur choix d'un fournisseur : le choix de fournisseur effectué par des proches et la publicité de certains fournisseurs. Les participants accordent une grande importance aux recommandations ou aux habitudes de leurs proches et semblent s'en tenir souvent au cercle restreint de fournisseurs qu'ils connaissent ainsi. Par la présence de publicités à la télévision, en ligne et dans l'espace public, ils reconnaissent aussi se faire davantage « vendre » les offres des fournisseurs que de les rechercher activement¹⁴⁵.

Une fois accroché par une publicité, ou suite à la recommandation d'un proche, la prochaine étape consiste généralement à consulter le site Web du fournisseur en question afin de choisir le forfait qui leur convient. Tout se fait rapidement et les participants consultent peu les sites Web d'autres fournisseurs avant d'arrêter leur choix. Ils n'ont pas non plus l'habitude de consulter des sources tierces, plus objectives, telles que les outils comparateurs de *Protégez-vous*¹⁴⁶ ou de *CompareMyRates*¹⁴⁷. En fait, peu de participants connaissent même l'existence de ces sources, cette méconnaissance étant plus marquée encore à Toronto.

Leur processus de magasinage est également rapide en raison de leurs critères d'évaluation. Lorsqu'on les questionne sur l'élément le plus important d'une offre, les participants sont unanimes : le prix. Ils sont à la recherche du meilleur prix, d'abord et avant tout. L'importance du prix est telle que les participants parviennent rarement à identifier un autre critère qui pourrait influencer la sélection d'un forfait. Certains mentionnent de manière générique « le service », mais ne paraissent pas être en mesure d'élaborer.

Il ne faut peut-être pas se surprendre que les participants soient à ce point à la recherche du « meilleur prix », considérant la grande insatisfaction généralisée à l'égard du prix élevé des services de communication.

¹⁴⁵ Notons que ceci pourrait expliquer le faible taux de pénétration des fournisseurs indépendants dont les ressources ne permettent pas une aussi grande visibilité.

¹⁴⁶ **PROTÉGEZ-VOUS**, Comparateur de forfaits cellulaires, en ligne : <https://www.protegez-vous.ca/Technologie/forfaits-cellulaires> (page consultée le 20 avril 2018).

¹⁴⁷ **COMPAREMYRATES**, Find the Best Internet Service Providers in your Area, en ligne : <https://www.comparemyrates.ca/internet-providers/> (page consultée le 20 avril 2018).

L'intérêt des services groupés

La recherche d'un bon prix mène souvent les participants vers les offres de services groupés. La grande majorité des participants étaient d'ailleurs abonnés à plusieurs services auprès du même fournisseur. Pourquoi ? Afin de profiter de rabais « au volume », affirment-ils d'abord. Toutefois, au cours des discussions, plusieurs admettent que l'argument n'est peut-être pas si solide. S'ils y mettaient ce qu'ils estiment exiger beaucoup de temps et de patience, plusieurs participants reconnaissent qu'ils pourraient « probablement » obtenir de meilleurs *deals* à la pièce chez différents fournisseurs. Ils justifient néanmoins leur choix par la simplicité qu'ils associent aux services groupés : la notion de « guichet unique » – un seul fournisseur, une seule facture, un seul paiement, un seul numéro en cas de problème, etc. Cette simplicité leur apparaît d'ailleurs comme un avantage supplémentaire qui compenserait, d'une certaine manière, les économies potentielles qui pourraient résulter d'un magasinage plus poussé chez différents fournisseurs. Cet « avantage » semble constituer en autre paradoxe : les participants nous diront plus tard ne rien comprendre à leurs factures.

Notons par ailleurs un effet non négligeable de l'omniprésence des services groupés sur le marché : plusieurs participants ont de la difficulté à apprécier le prix des offres de services individuels qui leur sont présentées, notamment parce qu'ils ignorent la proportion qui est liée à chacun des services qui sont inclus dans un forfait, et ce, aussi bien sur leur propre facture que dans les offres groupées qui leur sont présentées.

5.3.2 UNE GRANDE MÉFIANCE À L'ÉGARD DE L'INFORMATION PROMOTIONNELLE

Lorsque l'information promotionnelle des fournisseurs est abordée au cours des discussions, les participants se montrent assez cyniques. Ils semblent d'avance convaincus que le prix annoncé est inférieur au prix qui sera finalement exigé. À la question *si un prix promotionnel est de 100 \$, quel serait le montant de la facture mensuelle, avant les taxes ?*, la plupart avancent des montants entre 130 \$ et 150 \$. Fait intéressant : aucun participant ne suggère 100 \$!

Cette méfiance à l'égard de l'information promotionnelle – ou du prix promotionnel, puisqu'il s'agit de l'élément clé pour les participants – s'explique vraisemblablement par l'expérience personnelle. Plusieurs affirment en effet avoir déjà eu de mauvaises surprises au moment de la réception de la facture d'un fournisseur suite à un abonnement. Frais d'installation, frais de location de routeurs et de modems non divulgués, rabais convenus non crédités : plusieurs situations inattendues sont invoquées par les participants. Certains se choquent et d'autres haussent les épaules ; l'avis que les fournisseurs agissent tous ainsi est assez partagé.

Au-delà du prix, les participants sont d'avis que l'information promotionnelle est parfois complexe, en raison des nombreux frais et options qui sont associés à chaque service. C'est particulièrement le cas pour les services de télédistribution, en raison des bouquets de chaînes et des frais associés à certaines chaînes supplémentaires, ainsi que pour les services d'accès Internet, en raison des « chiffres » relatifs aux vitesses, qui, par manque de référents, trouvent peu d'écho, particulièrement chez les participants plus âgés.

Le problème ultime : à quoi me suis-je engagé ?

Les problèmes des participants en ce qui a trait à l'information promotionnelle des fournisseurs sont d'autant plus exacerbés qu'ils ne semblent pas davantage à l'aise avec les autres documents fournis par les fournisseurs et qui devraient leur permettre de s'informer, à savoir les factures et le contrat de service. Dès lors, la question suivante s'impose : les consommateurs savent-ils ce à quoi ils se sont engagés ? Rien n'est moins sûr.

La grande majorité des participants ne croient pas avoir de contrat avec leur(s) fournisseur(s) de services de communications. La discussion donne d'ailleurs lieu à certains échanges pour le moins surprenants. Certains affirment que seul le fournisseur a un contrat. D'autres croient plutôt que les contrats sont exclusifs aux services de téléphonie sans fil. Un participant avance même que le CRTC aurait tout simplement interdit les contrats ! Bref, la confusion règne en matière de contrats et de toute évidence, ces derniers ne sont pas lus par les participants¹⁴⁸.

La réception de factures ne semble pas les informer davantage quant à leur abonnement. Les participants les jugent difficiles à déchiffrer et ils les perçoivent comme une succession de frais et de crédits dont ils ignorent souvent l'existence, la provenance ou la raison d'être¹⁴⁹. Ce faisant, plusieurs avouent ne pas porter attention au détail de la facture à moins que le montant total qui y figure ne leur paraisse exceptionnellement élevé.

5.3.3 LA LECTURE DE LA DOCUMENTATION PROMOTIONNELLE : UN EXERCICE LABORIEUX

La « clarté initiale » des documents

De façon spontanée, les participants soulignent rarement le manque de clarté ou le caractère opaque de la documentation fournie. Ils ont davantage tendance à baser leur appréciation des documents sur la simple évaluation du prix qui y est annoncé.

Curieusement, alors qu'ils disent s'attendre à des prix promotionnels qui ne correspondent pas nécessairement aux prix qui seront réellement exigés, les participants paraissent peu intéressés à lire la documentation afin de vérifier cette hypothèse. Les participants semblent présumer qu'ils ne seront, de toute façon, pas en mesure de déterminer à partir des documents combien il leur en coûterait réellement pour bénéficier des services

¹⁴⁸ Malgré les exigences prévues à cet effet dans la *Lpc*, et au *Code sur les services sans fil*, les consommateurs du Québec ne recevraient pas toujours copie du contrat conclu avec le fournisseur de service de communication.

¹⁴⁹ Notons que ces résultats paraissent conformes à ceux d'un sondage mené par le gouvernement manitobain en 2013-2014 sur les « introductory offers » (rabais de lancement ou rabais aux nouveaux clients). 47,7 % des personnes sondées étaient d'avis que leur facture n'indiquait pas clairement le prix promotionnel, le prix régulier et la durée de la promotion : **MINISTER OF TOURISM, CULTURE, HERITAGE, SPORT AND CONSUMER PROTECTION**, *Lettre adressée à Jean-Pierre Blais datée du 12 juin 2014*, « Summary of the Results of Manitoba's 2013-2014 Survey on "Contracts and Billing Practices for Cable Tv and Other Communication Services" », p.2.

proposés. Ce faisant, la grande majorité n'essaie même pas, et il est dès lors impossible de déterminer si cette incapacité est avérée.

Notons aussi que, lorsqu'il est question de la clarté générale des documents, plusieurs participants ont de la difficulté à émettre une opinion « neutre » sur le sujet. Bien que nous nous soyons efforcés de ne pas discuter des marques et que nous les ayons invités à faire de même, il était clair que la notoriété des marques jouait un rôle déterminant dans l'analyse des participants. La notoriété et/ou la familiarité avec une marque semblent clarifier d'emblée l'information véhiculée dans les offres – ou rendre non pertinente la recherche de clarté. À Toronto, plusieurs participants ont répondu par exemple, lorsqu'on leur a demandé d'évaluer la clarté d'une offre promotionnelle de Vidéotron, ne pas connaître ce fournisseur.

Leur avis sur la présentation des prix : le cas de Primus

Puisque le prix est, pour les participants, l'élément le plus important de l'offre d'un fournisseur, la manière de présenter les prix promotionnels et réguliers fait rapidement l'objet de commentaires de participants durant l'exercice. L'offre d'un fournisseur en particulier fait beaucoup jaser.

À la vue d'une offre de Primus qui annonce des prix promotionnels temporaires en plus petits caractères que ses prix réguliers, plusieurs participants sont surpris, voire déstabilisés. Initialement, plusieurs critiquent même le fournisseur et affirment qu'il aurait dû faire l'inverse et mettre de l'avant ses prix promotionnels, révélant involontairement à quel point ils ont pleinement internalisé les pratiques de l'industrie.

Toutefois, plus la conversation avance, plus les participants se montrent positifs face à cette manière de présenter les rabais. Ils en arrivent à la voir comme étant plus transparente et honnête. Plusieurs affirment vouloir avant tout le « vrai prix », celui qu'ils paieront suivant le court rabais initial et qu'en ce sens, Primus répond davantage à leur besoin en annonçant ainsi ses promotions. Le rabais temporaire devient alors un « bonus » et non ce qu'on tente de leur vendre et qui peut mener à des quiproquos.

Leur avis sur la divulgation des frais

Réaffirmant vouloir un « prix complet » ou le « vrai prix », les participants critiquent vivement la non-inclusion de certains frais dans les prix annoncés et leur divulgation en petits caractères ou dans des onglets distincts. Ils ne paraissent toutefois pas surpris par une telle pratique. À la vue d'une offre dans laquelle l'onglet « Détails du prix » mentionne une série de frais supplémentaires (obligatoires et optionnels), un participant soupire et affirme « That's typical! ». « Why don't you just have this in the price? », se demande un autre.

La mention de frais qui s'ajouteront au prix initialement annoncé semble décourager les consommateurs. Dans certains cas, ils ne comprennent pas à quoi servent ces frais, s'il s'agit de frais obligatoires ou même s'il s'agit de frais uniques ou mensuels. Lorsqu'ils sont

questionnés sur le coût réel du service offert, plusieurs participants, qui ont pourtant le détail sous les yeux, n'essaient même pas de faire le calcul.

Même lorsqu'il s'agit de plus petits montants, tels les frais 9-11, certains participants déplorent leur apparition surprise sur leur facture : « *Si tous doivent les payer, pourquoi alors ne pas les inclure dans le prix annoncé ?* »

Leur avis sur la présence de petits caractères

Autre source de critiques : la présence de petits caractères ou de notes de bas de page dans la documentation décourage et frustre grandement les participants, autant à Montréal qu'à Toronto, et sans égard à leur âge. Avant même la lecture, ils perçoivent ces textes comme « désavantageux » pour eux et les associent par exemple à l'octroi de droits ou de prérogatives au fournisseur.

La réaction vis-à-vis les mentions en petits caractères est si vive que les participants peinent à émettre une opinion sur le contenu réel des avertissements présents dans les offres qui leur sont présentées. En fait, lorsqu'on demande aux participants de lire lesdits avertissements, ils tentent, consciemment ou non, d'éviter de le faire. À contrecœur, ils survolent rapidement les paragraphes à la recherche de « pièges ».

Concédant que l'information est souvent disponible dans les offres des fournisseurs sur leur site Web, plusieurs participants sont d'avis que le problème provient de la manière dont elle est présentée, du « formatage » de l'information, qu'ils qualifient d'écrasant (*overwhelming*). Les longs textes, les petits caractères, le peu de paragraphes ou d'espaces : les participants voient de nombreux problèmes dans la présentation des avertissements inclus dans la documentation. La présence de nombreux hyperliens dérange également plusieurs participants et pousse même une participante à qualifier avec humour une offre bien garnie en la matière d'« Indiana Jones search and find mission » !

Certains se questionnent aussi sur le choix des fournisseurs de présenter certains renseignements dans des avertissements dont le contenu n'est pas initialement visible au lecteur plutôt que directement dans le corps du texte de l'offre. Ils semblent particulièrement dérangés par cette pratique lorsqu'il s'agit de la divulgation de certains frais.

À partir des exemples dont ils disposent, les participants identifient certaines pratiques qu'ils préfèrent, soit la présentation de renseignements sous forme de tableau récapitulatif, de puces (*bullet points*) ou séparés par des titres et sous-titres. Ces préférences confirment le souhait des participants de ne pas obtenir l'information sous forme de long texte compact et en petits caractères ; confrontés à ce type de textes, ils se découragent et, bien souvent, ne tenteront même pas la lecture. Plusieurs expliquent d'ailleurs (avec fierté) avoir développé une parade à la lecture des textes en question : l'appel au service à la clientèle.

5.3.4 LE SERVICE À LA CLIENTÈLE DES FOURNISSEURS : UNE SOLUTION MIRACLE ?

Ainsi, bien qu'ils critiquent au passage les délais d'attente que cela implique, les participants affirment préférer, pour connaître les détails des offres, communiquer avec le service à la clientèle du fournisseur, après avoir survolé ses offres en ligne. L'appel sert dès lors à compléter un abonnement, mais également à obtenir l'information qui serait disponible dans la documentation qu'ils ne souhaitent pas lire. Et ils ne s'en cachent pas. À la vue de longues notes de bas de page dans l'offre d'un fournisseur, un participant affirme par exemple : « Tu vois ? C'est pour ça que j'appelle. Je n'ai pas envie de lire ça. Je veux que quelqu'un me le dise. ».

Les participants semblent avoir un très haut niveau de confiance dans les représentants du service à la clientèle des fournisseurs. Ils s'attendent à ce que toute l'information pertinente relative au prix leur soit révélée aussitôt, y compris ce qu'ils qualifient de « pièges ». Ce constat est d'autant plus surprenant qu'ils affirment ouvertement ne pas faire confiance à l'information promotionnelle des fournisseurs. Nous restons tout de même perplexes devant cette distinction que font les participants entre les diverses formes des représentations des fournisseurs. Les participants, eux, ne paraissent pas dérangés par cette apparente contradiction et semblent plutôt d'avis que leur manière de procéder est optimale, puisqu'elle leur permet de faire l'économie de la lecture des petits caractères qui les embêtent tant.

Et en cas de problème ? Encore le service à la clientèle

En cas de problème, les participants expliquent qu'ils contactent à nouveau leur fournisseur de service. Certains connaissent les agences provinciales de protection du consommateur et la CPRST, mais n'ont jamais fait appel à elles. Plusieurs émettent des doutes quant à l'utilité de les contacter ; ils se questionnent sur la longueur des délais de traitement et avancent l'hypothèse que ces organismes s'occupent davantage de dossiers « de plus grande importance ». Certains se demandent même ce que ces organismes pourraient réellement faire pour eux.

Les participants semblent plutôt d'avis qu'ils peuvent « régler » eux-mêmes leur situation en appelant au service à la clientèle du fournisseur pour se plaindre et négocier de nouvelles conditions. Certains peinent à camoufler leur fierté d'avoir fait réduire le coût de leur service, et ce, même si c'était suite à une « mauvaise surprise » à la réception d'une facture. Cette approche est vastement répandue, particulièrement chez les participants montréalais, qui ont l'impression d'avoir ainsi « déjoué le système ».

D'autres affirment aussi qu'en cas de problème, ils contacteraient les médias afin de rendre leur situation publique et faire pression sur le fournisseur afin, là encore, d'obtenir finalement une baisse de tarif.

Nous remarquons donc que, bien qu'ils critiquent vivement certaines pratiques de divulgation de l'information par les fournisseurs, les participants paraissent peu conscients de leurs droits et recours. Ils perçoivent les problèmes de divulgation auxquels ils sont confrontés comme une monnaie d'échange qui leur servira par la suite à négocier un tarif à la baisse chez leur fournisseur – sans vraiment chercher à connaître le tarif qu'ils auraient

pu être en droit d'obtenir. Notons que cette attitude des participants aux groupes de discussion paraît conforme aux résultats d'une enquête de la Commission européenne sur l'autonomisation des consommateurs (*consumer empowerment*), qui concluait à la faible connaissance des consommateurs de leurs droits, notamment en ce qui concerne les pratiques commerciales trompeuses des commerçants¹⁵⁰.

5.4 Bilan des groupes de discussion : un important paradoxe

Nous remarquons une certaine incohérence entre le discours et les actions des participants des groupes de discussion. D'une part, ils affirment vouloir davantage d'information, d'explications et de nuances, au besoin, dans la documentation promotionnelle des fournisseurs afin d'éviter les mauvaises surprises au moment de la réception de la facture ou lors de l'utilisation des services. D'autre part, ils sont très réfractaires à la lecture de la documentation promotionnelle, se découragent rapidement en présence de textes plus longs et complets et admettent candidement souhaiter une expérience de magasinage rapide.

Lors des discussions, quelques participants se rendent compte de cette « incohérence » et semblent d'avis que des efforts doivent être faits par les fournisseurs, mais également par les consommateurs. À titre d'exemple, voici la conclusion d'une participante torontoise :

It's "consumers beware". It really is your responsibility. It's not their responsibility, in the sense that they are offering you the product. You have to be the one to decide whether the product is right for you based on the information. Unfortunately, many times, it's like a treasure hunt. You gotta search and find. [...] Would I like it to be a little more clearly presented, so that I can make an effective decision without being overwhelmed and just give up on the task ? Absolutely.

¹⁵⁰ **COMMISSION EUROPÉENNE**, *Questions & Answers : Consumer Empowerment Survey – Analysis of the results*, MEMO/11/229, 2011, en ligne: [http://europa.eu/rapid/press-release MEMO-11-229 en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-11-229_en.htm) (page consultée le 3 mai 2018).

6. Consultation des parties prenantes

Après avoir complété l'ensemble de notre recherche, nous souhaitons, afin d'affiner nos recommandations, consulter différents acteurs du milieu afin de connaître leurs points de vue. Pour ce faire, nous avons choisi de leur présenter brièvement quelques faits saillants de notre enquête terrain et des groupes de discussion. Un document synthèse a ainsi été présenté en guise de mise en contexte au questionnaire que les parties prenantes étaient invitées à remplir¹⁵¹.

Nous avons tenté d'obtenir la participation des entreprises de services de communications étudiées dans l'étude terrain, des autorités de réglementation et de traitement des plaintes en matière de télécommunications et de concurrence, ainsi que des autorités provinciales de protection du consommateur¹⁵².

Malheureusement, le taux de participation fut très bas : aucun membre de l'industrie n'a accepté de répondre à nos questions¹⁵³, ni aucune autorité fédérale¹⁵⁴. Seules quatre autorités provinciales de protection du consommateur ont répondu à certaines parties de notre questionnaire : celles du Québec, de la Saskatchewan, de la Nouvelle-Écosse et de Terre-Neuve-Labrador¹⁵⁵.

En raison de ce faible taux de réponse des parties initialement consultées et afin de tenter d'obtenir malgré tout certains autres points de vue, nous avons également communiqué avec quelques professeurs et chercheurs, les invitant à nous donner leur point de vue sur les principaux constats de notre recherche. La professeure Marina Pavlović de l'Université d'Ottawa a répondu à notre demande. Elle offre une perspective intéressante pour cette consultation en raison de ces travaux sur la protection des consommateurs et l'accès à la justice en matière de technologies.

Nous résumerons ici les différents éléments qui nous ont été transmis par les participants dans le cadre de cette enquête.

6.1 Quant aux problèmes des consommateurs en matière d'information

Nous avons d'abord questionné les différentes parties sur leur compréhension du pourcentage élevé de plaintes reçues par la CPRST pour non-divulgence ou divulgation trompeuse de l'information. Très peu ont souhaité commenter.

¹⁵¹ Ces documents sont reproduits en annexe 2 et 3

¹⁵² Nous avons envoyé une invitation et le questionnaire à toutes les parties. Nous avons par la suite effectué une relance auprès de celles qui n'avaient pas répondu.

¹⁵³ Telus et Vidéotron ont exprimé leur refus de participer. Primus, Teksavvy, Ebox, Distributel, Bell et Rogers n'ont tout simplement pas répondu à nos demandes.

¹⁵⁴ Nous n'avons reçu aucune réponse à notre invitation de la part de la CPRST. Le Bureau de la concurrence et le CRTC ont refusé de participer. Le CRTC a expliqué son refus en raison du fait que le Conseil pourrait éventuellement avoir à se prononcer sur les questions soulevées dans la recherche.

¹⁵⁵ Le répondant a cependant précisé que ses commentaires étaient "for internal use only and not necessarily the view of this Division, its management or this government". Ils ne sont pas reproduits dans cette recherche.

La Financial and Consumer Affairs Authority de la Saskatchewan (FCAA) était d'avis que trois causes pouvaient expliquer l'ampleur du nombre de plaintes :

- *Buried terms within different clauses of lengthy contracts*
- *Price increases or service reduction based on vague terms (e.g. price may increase)*
- *Differences in what was implied at the time of the initial contract and what is ultimately applied*

Sans se prononcer directement sur les chiffres de la CPRST, la professeure Pavlović nous a affirmé avoir constaté dans le cadre de ses recherches que l'information n'était régulièrement pas divulguée aux consommateurs.

Nous avons également questionné les autorités de protection du consommateur participantes sur les plaintes ou demandes d'information de consommateurs reçues par leur organisme relativement à l'information promotionnelle des fournisseurs de services de communication ou à la divulgation des éléments essentiels des ententes des fournisseurs. Nous souhaitions également savoir quels conseils ou renseignements étaient offerts aux consommateurs dans ces circonstances.

La FCAA nous a affirmé recevoir des plaintes et/ou demandes d'information à ce sujet à l'occasion, mais ne pas être en mesure de fournir de chiffres en l'absence de catégorie « non-disclosure » (non-divulgaration) dans leur compilation des plaintes. L'organisme a expliqué qu'il conseillait ce qui suit aux consommateurs : « Take the time to research the elements of the service/product and its total cost before deciding on a long term contract ».

Le département des Business and Consumer Services de la Nouvelle-Écosse nous a indiqué n'avoir reçu aucune plainte ou demande à ce sujet dans les deux dernières années. De manière générale, lorsqu'il reçoit des plaintes relatives aux services de communication, l'organisme réfère les consommateurs au CRTC et au Better Business Bureau de l'Atlantique.

Enfin, l'Office de la protection du consommateur (OPC) du Québec nous a fourni plusieurs données sur les plaintes et demandes relatives aux forfaits de services de communication traitées entre le 1^{er} avril 2016 et le 30 avril 2018. L'organisme ne classe toutefois pas dans une catégorie à part celles qui portent spécifiquement sur l'information promotionnelle. L'OPC nous a transmis le tableau synthèse suivant, qui répertorie les demandes et plaintes reçues en matière de services de communications, ainsi que les cas qui ont été dirigés vers la plateforme de médiation en ligne de l'organisme :

Sujet	Plainte	Renseignement	Médiation	Total
Forfait de services de communication	1059	3208	0	4267
Services de téléphonie mobile	791	2888	3	3682
Services Internet	352	1020	0	1372
Services de télévision	133	471	0	604
Total	2335	7587	3	9925

L'OPC nous a également fourni des renseignements sur les infractions à la *Loi sur la protection du consommateur* décelées entre le 1^{er} avril 2016 et le 30 avril 2018 en matière de forfaits de services de communication. Sur les 3345 infractions répertoriées pour cette période, on trouve notamment¹⁵⁶ :

- 222 infractions aux dispositions liées à « Fausse représentation » ;
- 152 infractions aux dispositions liées à « Pratiques interdites prix » ;
- 99 infractions aux dispositions liées à « Omission fait et qualité commerçant » ;
- 8 infractions aux dispositions liées à « Certaines pratiques interdites publicité ».

Quant aux conseils fournis aux consommateurs qui font appel à l'OPC, l'organisme nous a répondu ce qui suit :

La Loi sur la protection du consommateur donne au consommateur des recours civils qu'il pourra utiliser contre le commerçant fautif et, ultimement, s'adresser au tribunal pour faire valoir ses droits.

Afin d'aider les consommateurs dans l'exercice de leurs recours dans le domaine des services de télécommunication, l'Office a développé deux trousseaux d'information [qui] comprennent une marche à suivre pour appuyer le consommateur dans sa négociation avec le commerçant, puis dans la rédaction d'une mise en demeure et dans la présentation de son litige à la Division des petites créances.

Le site Web de l'Office comprend également une section d'information consacrée aux services de télécommunication [qui] donne notamment accès à des conseils à suivre avant de conclure un contrat de services de télécommunications.

6.2 Quant aux pratiques de divulgation des fournisseurs

Nous avons également consulté les différentes parties afin d'avoir leur opinion sur certaines pratiques de divulgation que nous avons relevées au cours de notre étude terrain et qui nous ont semblé problématiques. L'Office de la protection du consommateur du Québec n'a pas souhaité commenter et le département des Business and Consumer Services (BCS) de la Nouvelle-Écosse et la Financial and Consumer Affairs Authority (FCAA) de la Saskatchewan n'ont fourni sur le sujet que de très brefs commentaires.

La pratique qui a fait l'objet du plus grand nombre de commentaires concerne la garantie de rabais présente dans les offres de trois fournisseurs principaux étudiés. À la question *Croyez-vous que les consommateurs sont en mesure de comprendre la signification d'une telle mention et son impact potentiel sur le prix de leur abonnement durant leur contrat ?*, les avis ont été partagés.

La FCAA était d'avis que les consommateurs étaient en mesure de comprendre, mais qu'ils ne tenaient souvent pas compte des « coûts futurs » au moment de la conclusion du

¹⁵⁶ Données tirées d'un tableau synthèse des infractions répertoriées par l'Office qui nous été fourni lors de la consultation

contrat. Le BCS ne partageait pas cet avis et affirmait plutôt que « some consumers, particularly those with language barriers or lower levels of education, may not understand that a guaranteed discount is not the same as a guaranteed price. This could be worsened by the fact that paper bills are not always readily accessible ». La professeure Pavlović était plus catégorique. Selon elle, le consommateur moyen ne comprendra tout simplement pas les implications d'une telle pratique.

Quant à la visibilité de l'information, la FCAA et la professeure Pavlović étaient toutes deux d'avis que les pratiques suivantes étaient susceptibles de nuire à la prise de connaissance de toute l'information par les consommateurs :

- L'affichage de certains renseignements en taille très petite
- Le masquage par défaut de certains paragraphes sur la page Web
- L'accessibilité de certains renseignements uniquement par le biais de multiples hyperliens

6.3 Quant aux solutions possibles pour mieux informer les consommateurs

Nous avons également questionné les parties sur l'encadrement actuel des représentations des fournisseurs et sur la possibilité d'y apporter des améliorations.

Sur la question de l'encadrement existant, les parties semblaient plutôt d'avis que les problèmes provenaient davantage de la mise en application des règles que des règles elles-mêmes. La professeure Pavlović affirmait par exemple ceci :

In my view, there are no comprehensive enforcement measures either of the Wireless Code or the provincial consumer protection legislation, which is likely the reason why crucial information is often not disclosed. Which, in turn, leads to consumers not having adequate information. At the moment, often, consumers cannot make an information choice because they lack key information. The first step is to ensure providers' compliance with the disclosure requirements before we can assess whether the legal framework is appropriate.

La FCAA reprochait plutôt le manque de mise à jour de l'encadrement actuel du CRTC et des lois provinciales de protection du consommateur. Cet encadrement serait insuffisant pour assurer la prise d'une décision éclairée par le consommateur en matière de services de communication s'il n'est pas régulièrement mis à jour par les autorités compétentes. L'organisme proposait également l'amélioration suivante : « The full cost of the service for the term of the contract should be prominently displayed in one number (should include all costs increases) ».

La professeure Pavlović proposait pour sa part de s'inspirer du nouvel encadrement de la « Publicité des prix tout compris des billets d'avion » prévu au *Règlement sur les transports aériens*¹⁵⁷. Celui-ci exige notamment l'inclusion au prix total annoncé pour un service aérien des frais, droits et taxes obligatoires, incluant celles perçues pour un tiers, et la

¹⁵⁷ *Règlement sur les transports aériens*, DORS/88-58, partie V.1. Voir aussi : **OFFICE DES TRANSPORTS DU CANADA**, *Règlement sur les transports aériens – Publicité des prix des services aériens : Note d'interprétation*, en ligne : <https://otc-cta.gc.ca/fra/publication/reglement-sur-transports-aeriens-publicite-des-prix-des-services-aeriens-note> (page consultée le 30 mai 2018).

divulgaration de tous les frais ou droits exigibles pour des services optionnels connexes offerts par celui qui en fait l'annonce¹⁵⁸. Il s'agit assurément d'un encadrement qui se distingue de l'encadrement actuel au Québec relatif à la divulgation de l'information par les fournisseurs avant la conclusion d'un contrat; ce dernier ne précisant pas les renseignements spécifiques qui doivent être divulgués, mais interdisant par ailleurs les représentations trompeuses ou l'omission de renseignements importants.

Rappelons que, lors des groupes de discussion, les participants se déclaraient (et se montraient) très réfractaires à lire la documentation promotionnelle, et ce, tout en affirmant vouloir davantage d'information et d'explications afin d'éviter les factures surprises. Cette incohérence que nous avons notée dans notre étude entre les paroles et les gestes des participants des groupes de discussion a également fait l'objet de quelques commentaires et propositions de solutions afin de les aider à obtenir plus facilement l'information.

La FCAA a proposé que la première page des contrats de services de communication mentionne le coût total du contrat pendant toute la durée du contrat. On notera toutefois que cette solution ne corrigerait en rien un problème de manque d'information qui se manifeste avant la conclusion du contrat.

La professeure Pavlović, était plutôt d'avis que les besoins des consommateurs ne pourraient pas nécessairement être comblés simplement par l'encadrement légal :

Additionally, and you pointed to that too—people want more information but they do not want to spend more time on reading lengthy documents. This is something the legal framework itself cannot fix and requires engagement of multiple stakeholders.

Elle proposait une approche distincte pour s'assurer que le consommateur soit en mesure de comprendre l'information importante :

1. People need tools that would “translate” abstract documents and brochures into concrete information and steps.

2. Tools alone are not enough. There is a huge need to engage information mediators (community organizations, libraries, consumer organizations, legal aid clinics, etc) to both prepare people before a transaction and after if there is a problem.

¹⁵⁸ *Règlement sur les transports aériens*, op cit. note 157, art 135.8 :

« Quiconque annonce le prix d'un service aérien dans une publicité doit y inclure les renseignements suivants:

a) le prix total à payer à l'annonceur pour le service, en dollars canadiens, et, si le prix total est également indiqué dans une autre devise, la devise en cause;

b) le point de départ et le point d'arrivée du service et s'il s'agit d'un aller simple ou d'un aller-retour;

c) toute restriction quant à la période pendant laquelle le prix annoncé sera offert et toute restriction quant à la période pour laquelle le service sera disponible à ce prix;

d) le nom et le montant de chacun des frais, droits et taxes qui constituent des sommes perçues pour un tiers pour ce service;

e) les services optionnels connexes offerts pour lesquels un frais ou un droit est à payer ainsi que leur prix total ou échelle de prix total;

f) les frais, droits ou taxes publiés qui ne sont pas perçus par lui mais qui doivent être payés au point de départ ou d'arrivée du service par la personne à qui celui-ci est fourni.

(2) Quiconque annonce le prix d'un service aérien dans une publicité doit y indiquer les sommes perçues pour un tiers pour ce service sous le titre « Taxes, frais et droits », à moins que ces sommes ne soient annoncées qu'oralement.

(3) Quiconque fait mention d'un frais [sic] du transport aérien dans une publicité doit l'indiquer sous le titre « Frais du transport aérien », à moins que le frais [sic] du transport ne soit annoncé qu'oralement. »

Conclusion

Alors que les services de communication sont devenus quasi essentiels pour les consommateurs, les offres des fournisseurs pour ces services demeurent souvent très complexes : prix, rabais, frais d'équipement, services et options inclus, modalités de chaque service, etc. Les consommateurs se font parfois piéger à l'intérieur d'ententes qu'ils ne comprennent pas pleinement avant de les conclure.

Les représentations trompeuses des fournisseurs, notamment en ce qui concerne le prix des services, font couramment l'objet de plaintes auprès de la CPRST et d'autres organismes canadiens de surveillance et de traitement des plaintes. Prix trompeur annoncé, frais obligatoires s'ajoutant au prix mensuel annoncé, information inadéquate sur la durée pendant laquelle s'appliquera le prix promotionnel annoncé, non-divulgaration de la possibilité pour le fournisseur de modifier les prix, rabais et crédits, etc. : les reproches des consommateurs quant au manque de transparence de certains fournisseurs sont nombreux et durent depuis plusieurs années.

Notre étude de l'information disponible sur les offres promotionnelles (avec ou sans services groupés) dans la documentation en ligne de huit fournisseurs de services de communication nous aura permis de relever plusieurs pratiques des fournisseurs qui sont susceptibles de nuire à la prise de connaissance par le consommateur de renseignements qui sont pourtant essentiels à la prise d'une décision éclairée.

Nous notons une forte tendance des fournisseurs à offrir des rabais d'une durée limitée, et ce, bien que les contrats, eux, soient à durée indéterminée. Ces offres sont certainement intéressantes pour le consommateur qui est à la recherche d'économies, mais elles sont aussi susceptibles de mener à des factures-surprises si la durée d'application du rabais et le prix régulier applicable suivant cette période ne sont pas adéquatement divulgués. Or, dans plusieurs cas, cette divulgation laissait fortement à désirer ; l'accent étant presque entièrement mis sur le prix promotionnel, et tant pis pour les détails... Du point de vue *marketing*, il est certainement logique de procéder ainsi. Toutefois, la très faible place qui était faite au prix régulier du service, prix qui sera pourtant applicable suivant la période pour laquelle le rabais est consenti, ne nous paraît pas suffisante pour garantir que le consommateur en prenne connaissance. Cette information est d'autant plus importante que l'expérience des participants des groupes de discussion nous a confirmé la loyauté de nombreux consommateurs, abonnés chez le même fournisseur depuis de nombreuses années. La courte période de promotion ne représente alors qu'une faible partie de la vie du contrat et la divulgation de tous les prix applicables durant le reste du contrat devrait être nettement plus systématique. Un consommateur ne devrait pas avoir à lire l'entièreté d'une page Web d'un fournisseur, tout particulièrement les notes de bas de page, afin de comprendre combien lui coûtera dans six mois le forfait proposé.

Une autre source d'inquiétude concerne l'annonce qui garantit le rabais, une nouvelle pratique en vogue chez les fournisseurs étudiés et qui consiste à garantir, non pas le prix promotionnel annoncé, mais plutôt le maintien, lors de modifications tarifaires, d'une différence entre le prix régulier et le prix exigé. L'absence d'explication simple et facilement compréhensible dans les offres étudiées nous apparaît alarmante. Le consommateur (qui n'est pas toujours juriste, rappelons-le) risque d'avoir, à tort, un sentiment de sécurité s'il

voit l'annonce d'un bas prix et la garantie du rabais ; et il aura une vilaine surprise lors des prochaines hausses tarifaires lorsqu'on lui expliquera la subtilité de cette pratique du « rabais garanti ».

Un autre problème de taille concerne assurément la divulgation de l'information relative aux frais qui s'ajouteront au prix annoncé ; ils sont parfois nombreux et font en sorte que le prix mis de l'avant par le fournisseur est très peu représentatif du coût réel que le consommateur devra assumer. L'absence d'uniformité entre les fournisseurs dans la présentation de ces frais n'aide certainement pas le consommateur à évaluer adéquatement et à comparer des offres : des frais éparpillés un peu partout sur les pages Web des fournisseurs, dans les avertissements ou les notes de bas de page, dans de multiples onglets. Avant même de faire les multiples calculs nécessaires à une évaluation réelle de l'offre, le consommateur devra d'abord trouver tous renseignements pertinents aux calculs et les comprendre, une tâche parfois laborieuse même pour les auteurs de cette recherche. Pour reprendre le commentaire d'une participante des groupes de discussion, nous ne sommes pas très loin des missions (impossibles) d'Indiana Jones !

Au-delà de la manière dont les frais sont divulgués, il y a lieu de se questionner sur la raison d'être de tous ces frais qui s'ajouteront au prix annoncé. Ces derniers se rapportent généralement à l'équipement qui est nécessaire à la consommation des services offerts, mais dont l'acquisition peut être possible de diverses manières. Cette situation présente assurément d'importants défis pour les fournisseurs en termes de présentation de l'information. Toutefois, cela ne peut servir d'excuses pour tolérer les pratiques actuelles des fournisseurs à ce sujet. Au minimum, si l'équipement est obligatoire, une mention à cet effet devrait nécessairement figurer directement à côté du prix annoncé, tout comme les options d'acquisition et leur coût, qui devraient être bien visibles. De même, lorsque la location d'équipement est obligatoire et représente la seule option pour le consommateur, son coût devrait toujours être inclus directement dans le prix annoncé, puisque, pour le consommateur, l'équipement et le service sont indissociables.

Au-delà du prix, les consommateurs sont-ils adéquatement informés des autres éléments essentiels des contrats qu'ils s'appêtent à conclure ? Cela reste difficile à déterminer, puisque rares étaient les offres pour lesquelles nous avons pu garantir que nous possédions toute l'information pertinente, même suite à une lecture détaillée. La présence de nombreux hyperliens, les références à plusieurs autres documents des fournisseurs et les mentions particulièrement vagues qui laissent énormément de marge de manœuvre aux fournisseurs sont plutôt la norme.

Même lorsque les renseignements sont effectivement divulgués, ils le sont couramment dans des avertissements, dont le consommateur est souvent peu susceptible de prendre connaissance. Les fournisseurs étudiés faisaient presque systématiquement fi des lignes directrices du Bureau de la concurrence sur leur utilisation acceptable : les avertissements très peu visibles, souvent dissimulés au bas de la page Web du fournisseur, bien loin des indications principales et dont ils changent parfois radicalement la signification.

Voici donc le constat principal de notre étude terrain : les renseignements fournis aux consommateurs relativement aux services de communication ne sont souvent pas présentés, dans les promotions, de manière à les informer adéquatement sur tous les éléments essentiels du contrat, et tout particulièrement du coût réel des services offerts.

Les groupes de discussion auront d'ailleurs confirmé la tendance observée à la CPRST et dans notre étude terrain : ils trouvent l'information promotionnelle complexe et ont, pour la plupart, vécu par le passé une mauvaise surprise au moment de la réception d'une facture d'un fournisseur suite à un abonnement. Les participants ne croient plus les prix annoncés par les fournisseurs et ils sont fortement méfiants de leur documentation promotionnelle. Ils en ont pourtant grandement besoin : ils ne lisent pas leur contrat – ils en ignorent même souvent l'existence –, ils ne comprennent pas toujours leurs factures et s'y attardent peu. La documentation promotionnelle devient alors une source essentielle d'information pour le consommateur pour comprendre son forfait, et tout particulièrement son coût, et ce, avant de s'engager.

Les discussions des participants auront également permis de mettre en lumière toute l'importance d'assurer une divulgation du prix complet, notamment dans le cadre d'offres promotionnelles alléchantes. Le prix est de loin l'élément le plus important des consommateurs à la recherche de services de communications, dont ils considèrent les prix bien souvent excessifs. Ils veulent davantage de transparence et souhaiteraient connaître facilement le prix complet des offres, sans avoir à effectuer de multiples additions des frais, crédits, prix promotionnels ou prix réguliers. En ce sens, leurs attentes peuvent paraître bien simples. Toutefois, un problème de taille ressort des discussions des participants relativement à la divulgation d'information par les fournisseurs, un problème dont on voit difficilement la solution.

Bien qu'ils disent vouloir davantage d'informations et d'explications des fournisseurs, les consommateurs ne souhaitent pas consacrer davantage de temps à la lecture de la documentation promotionnelle. Ils veulent un processus de magasinage rapide, ce qui exclut d'emblée la lecture de longs documents, même en langage simple. Ces textes les découragent et les rebutent, et ce, malgré un discours revendicateur pour davantage d'information.

Quelle conclusion tirer de ces échanges ? Il n'existe aucune solution miracle face aux besoins – et aux paradoxes – des consommateurs. Une information claire et bien présentée peut certes être bénéfique pour le consommateur. Toutefois, il est clair qu'une approche réglementaire ou législative uniquement axée sur la divulgation de l'information, dont le but est d'assurer qu'elle soit accessible, n'est probablement pas suffisante pour garantir la prise d'une décision éclairée par ces derniers. Même dans sa plus simple expression, l'information demeurera complexe dans certains cas et nécessiterait davantage d'efforts du consommateur, efforts qu'il ne semble pas nécessairement disposé à faire...

Dans ce contexte, que dire de l'encadrement actuel des représentations des fournisseurs par la législation fédérale et provinciale ? Les mesures de protection sont-elles suffisantes pour assurer que les consommateurs disposent de toute l'information précontractuelle qu'ils estiment importante et dont ils ont réellement besoin pour faire des choix éclairés ?

À première vue, les lois de protection du consommateur et la loi sur la concurrence semblent offrir un encadrement solide : interdiction de représentations fausses ou trompeuses ou omission de faits importants, obligation d'annoncer le prix complet d'un service, etc. Les lois prévoient généralement des interdictions plutôt que des obligations positives de divulgation. La rédaction de ces interdictions en termes large est à la fois positive et négative en l'espèce : elles permettent, certes, de couvrir davantage de

situations problématiques, mais il peut être difficile d'en déterminer l'application dans des situations factuelles précises. Les agences gouvernementales ont d'ailleurs refusé de se prononcer sur la question lors de notre enquête.

À défaut pour l'industrie de normaliser, dans le respect des obligations et des interdictions législatives, les affichages des prix et des services, options et forfaits, nous sommes d'avis que l'élaboration par les autorités chargées de l'application des lois, de guides d'interprétation ou de lignes directrices pourrait pallier cette dernière difficulté. Pensons par exemple à un guide diffusé par l'Office de protection du consommateur (et les autres agences provinciales) sur l'annonce de prix conforme à la *Lpc* pour des services de communication, qui, en tenant compte des réalités du marché (équipement couramment requis, variété d'options d'acquisition de l'équipement, regroupement de services, etc.), fournirait des exemples de pratiques exemplaires et de pratiques à éviter. Même chose pour le Bureau de la concurrence, qui fournit déjà des lignes directrices à l'occasion, mais qui pourrait assurément en faire davantage. Notons d'ailleurs que ses lignes directrices sur l'utilisation d'avertissements dans les indications des commerçants en ligne nous auront été très utiles à l'évaluation desdits avertissements lors de notre étude de la documentation des fournisseurs. Dommage qu'elles ne soient pas davantage prises en compte par les entreprises à l'étape de la conception de leur documentation promotionnelle...

L'élaboration d'obligations précises de divulgation, particulièrement au sujet des annonces de prix et autres frais, dans les règlements d'application des lois pertinentes – à la manière de la nouvelle réglementation sur l'annonce de prix pour les services de transport aérien – pourrait également s'avérer une avenue intéressante pour les législateurs. Tout comme l'élaboration de lignes directrices, de telles mesures réglementaires serviraient davantage à clarifier l'encadrement légal applicable qu'à en créer un nouveau ou à le bonifier.

Peu importe la proposition retenue, il nous semble que de telles mesures seraient nécessaires afin de clarifier et d'expliquer aux fournisseurs la signification d'une divulgation complète de l'information, notamment au moyen d'exemples de pratiques exemplaires et de pratiques à éviter, et empêcher tout fournisseur de se cacher derrière « ce flou juridique ».

Par ailleurs, la clarification des règles en vigueur ne sera d'aucune aide et demeurera bien théorique en l'absence d'une réelle surveillance des autorités compétentes et de recours plus complets à la disposition des consommateurs.

D'emblée, il faut admettre que les représentations trompeuses (toutes lois confondues) semblent davantage conçues comme des infractions plutôt que comme des dispositions qui donnent des recours utiles supplémentaires au consommateur. Pour qu'une telle disposition ait quelque effet, il faut que la contravention soit susceptible d'entraîner une pénalité, et que ce risque soit suffisamment élevé pour que la disposition produise l'effet coercitif désiré. Or, les démarches et interventions actuelles du Bureau de la concurrence et des organismes provinciaux chargés de l'application des lois de protection du consommateur manquent cruellement de mordant en ce qui concerne les représentations des fournisseurs de services de communication. Alors que les statistiques de la CPRST sont sans équivoque sur l'ampleur du problème, ces autorités n'épinglent qu'à l'occasion les fournisseurs de services de communication pour leurs représentations trompeuses,

vraisemblablement par manque de ressource ou en raison du fardeau de preuve élevé. Il y aurait pourtant matière à faire là un joli coup de filet sectoriel !

Aussi, à quoi bon diffuser des lignes directrices sur les avertissements des commerçants en ligne si leur non-respect n'entraîne aucune intervention du Bureau de la concurrence ? Même chose pour le CRTC qui sévit rarement, voire jamais, contre les fournisseurs et ce, malgré que le respect des Codes de conduite soit une condition de services des fournisseurs. Des actions concrètes de ces autorités seraient davantage susceptibles d'encourager – ou de forcer - réellement les fournisseurs à adopter des pratiques de divulgation de l'information plus transparente et conforme aux besoins des consommateurs.

Une autre source d'impunité des fournisseurs réside assurément dans le manque de recours utiles des consommateurs face aux représentations trompeuses de certains fournisseurs. Tout en étant très laborieux pour les consommateurs qui s'aventurent souvent pour la première fois dans un processus judiciaire ou de médiation, l'exercice de recours individuels risque peu d'affecter le comportement futur du fournisseur. Les décisions ne créent de précédents ni à la CPRST ni à la Cour des petites créances et le sort des litiges est rarement connu du public.

En outre, en l'absence d'un contrat, l'exercice d'un recours individuel contre un fournisseur dont les représentations auraient contrevenu à la loi s'avère presque impossible. Les recours individuels ne peuvent dès lors constituer une réelle avenue afin d'amener les fournisseurs à modifier leurs pratiques de divulgation problématiques.

Bien entendu, les actions collectives sont, en théorie, plus susceptibles d'entraîner des modifications des pratiques que les recours individuels entrepris par quelques consommateurs. Toutefois, les actions collectives sont en réalité moins porteuses de changement que ne le veut la théorie. Ainsi, le délai entre l'institution d'un recours de ce type et sa clôture est généralement assez long pour que les pratiques aient eu l'occasion de changer à quelques reprises entre temps.

Aussi, l'importante limite aux recours individuels en matière de représentations précontractuelles identifiée plus haut se posera également lors de recours collectifs - seuls les consommateurs qui ont signé un contrat avec le fournisseur suite à des représentations trompeuses pourront être indemnisés. Pourtant, n'est-ce pas aussi l'intérêt collectif des consommateurs qui est atteint lorsqu'un fournisseur se prête à des représentations trompeuses ? Puisque cet intérêt collectif n'est pas indemnisable dans le cadre de recours collectifs et qu'il ne peut être exigé de consommateurs ayant entrepris des recours individuels de défendre ainsi l'intérêt collectif, il nous semble qu'il revient alors à l'État de sévir lorsqu'une industrie ou ses membres agissent à l'encontre de l'intérêt de l'ensemble des consommateurs.

Recommandations

Attendu que le nombre des plaintes des consommateurs en lien avec la divulgation d'information importante par leur fournisseur de services de communication ne cesse d'augmenter ;

Attendu que nos groupes de discussion ont révélé que :

- Les consommateurs ne lisent généralement pas leur contrat de service de communication ;
- Les consommateurs comprennent difficilement leurs factures de services de communications et y prêtent peu attention ;
- Les consommateurs ont de la difficulté à comprendre les offres des fournisseurs et/ou à en prendre pleinement connaissance ;
- Les consommateurs accordent énormément d'importance au prix annoncé par les fournisseurs dans leurs offres ;
- Les consommateurs souhaitent avoir facilement accès au « prix complet » dans les offres des fournisseurs ;
- Les consommateurs portent peu d'attention aux avertissements présents dans les offres des fournisseurs et qu'ils en critiquent grandement l'utilisation ;
- Les consommateurs désirent davantage de transparence des fournisseurs dans leur documentation promotionnelle ;

Attendu que la documentation promotionnelle des fournisseurs de services de communication est une source essentielle d'information pour la compréhension par les consommateurs du forfait qui leur est proposé ;

Attendu que le consommateur ne sera correctement informé que si l'information qui lui est offerte est exacte, exhaustive et claire ;

Attendu que les renseignements fournis aux consommateurs relativement aux services de communication, dans les promotions, ne sont pas toujours présentés de manière à les informer adéquatement de tous les éléments essentiels du contrat ;

Attendu que les prix annoncés dans les offres des fournisseurs de services de communication sont trop souvent peu représentatifs du coût total réel qu'aura à payer le consommateur ;

Attendu qu'il existe déjà un encadrement provincial et/ou fédéral

- Sur la divulgation du prix ;
- Sur les représentations fausses et trompeuses ;
- Sur l'omission de faits importants dans les représentations ;

Attendu que l'information présentée aux consommateurs demeure problématique, malgré cet encadrement ;

Attendu que l'existence de lignes directrices et de dispositions claires en matière de divulgation d'information précontractuelle serait susceptible d'assurer que les consommateurs disposent d'une information plus complète et plus adéquate ;

Attendu que les recours individuels que les lois mettent à la disposition des consommateurs en matière de représentations trompeuses semblent difficilement utilisables dans le contexte et qu'ils seraient peu susceptibles d'amener les acteurs du marché à modifier leurs pratiques ;

Attendu que les pratiques répréhensibles des fournisseurs de services de communication en matière d'information précontractuelle affectent le marché ainsi que l'ensemble des consommateurs ;

Attendu qu'il revient à l'État de sévir lorsqu'une industrie ou ses membres agissent à l'encontre de l'intérêt collectif des consommateurs.

Union des consommateurs recommande aux autorités de protection du consommateur et au Bureau de la concurrence de :

1. Produire et diffuser des lignes directrices et/ou des guides d'interprétation relatifs aux règles de divulgation de l'information aux consommateurs ou aux interdictions de représentations trompeuses, et ce, afin de clarifier notamment ce que serait de l'information non trompeuse et/ou une divulgation adéquate de l'information dans le cadre d'une offre de service de communication ;
2. Mettre régulièrement à jour ces lignes directrices et/ou guides afin de répondre rapidement, le cas échéant, aux nouvelles pratiques de divulgation des fournisseurs ;
3. Exercer une meilleure surveillance des offres et des représentations précontractuelles sur le marché des services de communication afin de s'assurer que la lettre et l'esprit de la loi sont respectés ;
4. Utiliser les pouvoirs coercitifs qui sont à leur disposition pour sévir contre les fournisseurs fautifs et faire confirmer la préséance de leurs règles d'interprétation ;

Union des consommateurs recommande aux législateurs et aux gouvernements provinciaux de :

5. Inclure aux lois ou aux règlements provinciaux de protection du consommateur des exigences de divulgation précontractuelle précises relativement aux informations essentielles des offres en matière de services de communication ;
Pour ce faire, les législateurs et les gouvernements provinciaux sont invités à s'inspirer notamment des encadrements existants suivants :

- Concernant la divulgation du prix : l'encadrement de la publicité des prix des services aériens prévu au *Règlement sur les transports*.
 - Concernant la divulgation d'un ensemble de renseignements importants : les règles de divulgation de l'information préalable à la conclusion d'un contrat à distance prévues à la *Loi sur la protection du consommateur*.
6. Octroyer un financement et des ressources adéquats aux organismes chargés de la surveillance des lois applicables afin de leur permettre d'effectuer une meilleure surveillance des offres et des représentations précontractuelles sur le marché des services de communication, de veiller à ce que la lettre et de l'esprit de la loi soient respectés en matière d'information précontractuelle et d'utiliser leurs pouvoirs coercitifs lorsque ce n'est pas le cas ;

Attendu que les services de communications sont aujourd'hui considérés comme des services essentiels ;

Attendu que les services de communication constituent un poste de dépense de plus en plus important pour les consommateurs et qu'ils représentent un fardeau économique particulièrement important pour certaines catégories de consommateurs ;

Attendu le grand intérêt des consommateurs pour les offres présentant des rabais ;

Attendu que les fournisseurs utilisent des méthodes de divulgation des prix ou des rabais qui comportent des conditions ou des limitations dont le consommateur risque de ne pas saisir la subtilité, ou qui passent sous silence certains faits importants, notamment :

- Annonce d'un prix promotionnel d'une durée limitée sans mention du prix régulier ;
- Annonce d'une garantie de rabais sans explication et/ou distinction avec une garantie de prix ;
- Annonce d'une possibilité d'augmentation du prix malgré la garantie de rabais ;
- Annonce d'un prix qui ne sera applicable que si le service est jumelé avec un autre ;
- Manque flagrant d'explications quant à l'équipement requis et aux frais associés ;
- Présence courante de mentions vagues du type : « d'autres conditions s'appliquent » sans explication ou référence précise ;

Attendu que plusieurs pratiques de dissémination de l'information dans les offres des fournisseurs limitent la capacité pour le consommateur de prendre connaissance de l'ensemble des renseignements importants et de faire des choix éclairés, notamment :

- Mention, dans de multiples onglets qui ne sont jamais ouverts d'office et dont la clarté des titres laisse souvent à désirer, de frais qui s'ajouteront au prix annoncé ;
- Mention de frais et/ou autres renseignements essentiels à l'évaluation du prix dans des avertissements qui sont peu visibles, dont les titres sont peu évocateurs et que le consommateur devra obligatoirement ouvrir pour prendre connaissance de certaines conditions de l'offre ;
- Offre de services groupés ne détaillant pas le prix individuel de chaque service inclus ;
- Présence de nombreux hyperliens renvoyant à des documents externes ou à d'autres pages Web contenant à leurs tours, de multiples renvois, et qui peuvent contenir certaines des conditions de l'offre ;

Attendu que les pratiques de divulgation actuelles des fournisseurs exigent du consommateur d'être proactif afin de prendre connaissance de l'information essentielle à l'évaluation du prix des offres, notamment en ce qui concerne les frais qui lui seront réclamés au-delà du prix annoncé ;

Attendu que le consommateur n'a pas nécessairement la volonté et/ou la capacité (temps, connaissance, etc.) nécessaire pour procéder à une analyse détaillée des offres ;

Attendu que le consommateur ne devrait pas se voir imposer l'obligation de procéder à une analyse détaillée des offres pour en connaître certains aspects importants ;

Attendu qu'une certaine normalisation des méthodes de présentation de l'information dans les offres de services des fournisseurs de communication serait bénéfique aux consommateurs et faciliterait le jeu de la concurrence ;

Union des consommateurs recommande aux fournisseurs de services de :

7. S'assurer que le consommateur puisse comprendre – dès la première lecture – l'information qui lui est offerte et les conditions essentielles des offres et veiller à ce que l'impression générale qui se dégage de ces offres ne soit pas trompeuse ;
8. Rassembler en un même lieu tous les renseignements se rapportant au coût de l'offre et les présenter de manière évidente sur la page principale

de cette offre, afin que le consommateur ait facilement accès aux détails pertinents à l'évaluation du prix et qu'il soit moins susceptible de recevoir une facture-surprise ;

En ce sens, les fournisseurs pourraient par exemple intégrer un bloc « prix » dans la présentation initiale des offres, comme ils le font parfois pour d'autres renseignements (ex : calcul des économies).

9. Toujours annoncer le prix complet qu'un consommateur devra déboursier afin de profiter du service offert ;

9.1. Dans les cas où la location d'équipement est obligatoire et représente la seule option pour le consommateur afin de profiter du service, toujours inclure le coût de la location dans le prix annoncé ;

9.2. Dans les cas où l'équipement est obligatoire, mais qu'il existe plusieurs options d'acquisition, indiquer, à proximité du prix et de manière bien visible et claire, l'usage obligatoire d'équipement, les options d'acquisition possibles et leur coût respectif ;

Union des consommateurs recommande au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications de :

10. Envisager d'inclure dans les conditions de service des fournisseurs de services de communication des règles de divulgation d'information préalable à la conclusion de contrat.

Médiagraphie

BUREAU DE LA CONCURRENCE

Indications fausses ou trompeuses, en ligne :

<http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/00513.html#sec03>

Le Bureau de la concurrence conclut une entente avec Bell Canada exigeant que Bell paie 10 millions de dollars pour publicité trompeuse, communiqué de presse, 28 juin 2011, en ligne : <http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/03388.html> ;

Lignes directrices - Application de la Loi sur la concurrence aux indications dans Internet, 2009, en ligne :

http://publications.gc.ca/collections/collection_2010/ic/lu54-1-2009-fra.pdf

Offres de remise au consommateur - Lignes directrices, 2009, en ligne :

[http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/Rebates-f.pdf/\\$file/Rebates-f.pdf](http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/Rebates-f.pdf/$file/Rebates-f.pdf)

Recueil des pratiques commerciales trompeuses, volume I, 2015, en ligne :

<http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/03946.html>

Recueil des pratiques commerciales trompeuses, volume 3, 2017, en ligne :

[http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/DMPD-Volume3-Fra.pdf/\\$file/DMPD-Volume3-Fra.pdf](http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/DMPD-Volume3-Fra.pdf/$file/DMPD-Volume3-Fra.pdf)

CANADIAN MEDIA CONCENTRATION RESEARCH PROJECT, *Media & Internet*

Concentration, 1984-2016. Report, 2017, en ligne : http://www.cmcrp.org/wp-content/uploads/2017/11/CMCR_Media_Internet_Concentration_27112017_Final.pdf

CITIZENS ADVICE, *Broadband providers 'cashing in on false promises*, juillet 2015, en

ligne: <https://www.citizensadvice.org.uk/wales/about-us/how-citizens-advice-works/media/press-releases/broadband-providers-cashing-in-on-false-promises/>

COMMISSION DES PLAINTES RELATIVES AUX SERVICES DE TÉLÉCOM-TÉLÉVISION (CPRST), Ottawa, Canada.

Code de procédure de la CPRST, en ligne : <https://www.ccts-cprst.ca/wp-content/uploads/2017/07/CPRST-Code-de-proc%C3%A9dures-sep-2017.pdf>

Nous écoutons. Nous aidons. Rapport annuel 2011-2012, en ligne :

<https://www.ccts-cprst.ca/wp-content/uploads/2017/07/CPRST-Rapport-Annuel-2011-2012.pdf>

Parlons solutions. Rapport annuel 2016-2017, en ligne : <https://www.ccts-cprst.ca/wp-content/uploads/2017/11/CPRST-Rapport-annuel-2016-2017.pdf>

Parlons solutions. Rapport semestriel 2016-2017, en ligne : <https://www.ccts-cprst.ca/wp-content/uploads/2017/07/CPRST-Rapport-Semestriel-2016-2017.pdf>

Parlons solutions. Rapport semestriel 2017-2018, en ligne : <https://www.ccts-cprst.ca/wp-content/uploads/2018/04/CPRST-Rapport-semestriel-2017-2018.pdf>

Rapport annuel 2008-2009, en ligne : https://www.ccts-cprst.ca/wp-content/uploads/2017/07/CPRST_Rapport-Annuel_2008-2009.pdf

Rapport annuel 2013-2014, en ligne : <https://www.ccts-cprst.ca/wp-content/uploads/2017/07/CPRST-Rapport-Annuel-2013-2014.pdf>

Rapport annuel 2014-2015, en ligne : <https://www.ccts-cprst.ca/wp-content/uploads/2017/07/CPRST-Rapport-Annuel-2014-2015.pdf>

COMMISSION EUROPÉENNE, Bruxelles, Belgique.

Consumer Markets Scoreboard Making markets work for consumers, 2016, en ligne : https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumer_markets_scoreboard_2016_en.pdf

Questions & Answers : Consumer Empowerment Survey – Analysis of the results, MEMO/11/229, 2011, en ligne: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-11-229_en.htm

COMPAREMYRATES, *Find the Best Internet Service Providers in your Area*, en ligne: <https://www.comparemyrates.ca/internet-providers/>

CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES (CRTC), Ottawa, Canada.

Code des fournisseurs de services de télévision, Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2016-1, en ligne : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2016/2016-1.htm>

Code sur les services sans fil, Politique réglementaire de télécom CRTC 2013-271, en ligne : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2013/2013-271.htm>

Internet à large bande : Comblent l'écart, en ligne : <https://crtc.gc.ca/fra/internet/internet.htm>

Politique réglementaire de télécom CRTC 2016-496, en ligne : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2016/2016-496.htm>

Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2016-1, en ligne : <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2016/2016-1.htm>

Rapport de surveillance des communications 2017, en ligne : <https://crtc.gc.ca/fra/publications/reports/PolicyMonitoring/2017/rsc2017.pdf>

JACKSON, Emily, *Canadians' complaints about wireless, internet, telephone and TV services surge 73%, watchdog says*, Financial Post, 10 avril 2018, en ligne:

<http://business.financialpost.com/telecom/canadians-complaints-about-wireless-internet-telephone-and-tv-services-surge-73-watchdog-says>

JOHNSON, Erica, *Consumer complaints about telecoms on the rise — wireless issues most common beef*, CBC Go public, 28 novembre 2017, en ligne:

<http://www.cbc.ca/news/business/telecom-consumer-complaints-up-1.4422206>

KANTAR TNS, *Recherche sur l'opinion publique concernant le Code sur les services sans fil – Automne 2016*, Recherche préparée pour le CRTC, 18 novembre 2016, en

ligne : <http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tps qc/por-ef/crtc/2016/027-16-f/rapport.pdf>

LAROUSSE, *Rabais*, en ligne : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/rabais/65821>

MINISTER OF TOURISM, CULTURE, HERITAGE, SPORT AND CONSUMER

PROTECTION, *Lettre adressée à Jean-Pierre Blais datée du 12 juin 2014, « Summary of the Results of Manitoba's 2013-2014 Survey on "Contracts and Billing Practices for Cable Tv and Other Communication Services" ».*

NORDICITY, *Étude 2017 de comparaison des tarifs des services de télécommunication offerts au Canada et à l'étranger*, octobre 2017, en ligne :

[https://www1.ic.gc.ca/eic/site/693.nsf/vwapj/Nordicity2017FR.pdf/\\$file/Nordicity2017FR.pdf](https://www1.ic.gc.ca/eic/site/693.nsf/vwapj/Nordicity2017FR.pdf/$file/Nordicity2017FR.pdf)

NORMES CANADIENNES DE LA PUBLICITÉ, Toronto et Montréal, Canada.

Avis consultatif sur la signification de l'expression « Aucun contrat requis » en publicité, 2010, en ligne :

<http://www.normespub.com/fr/Standards/2010Advisory.pdf>

Rapport des plaintes contre la publicité. Revue de l'année 2016, en ligne :

<http://www.adstandards.com/fr/ConsumerComplaints/2016adComplaintsReport-fr.pdf>

O'ROURKE, Patrick, *Rogers increasing all internet packages above 20Mbps by \$8*,

Mobilesyrrup, 6 février 2018, en ligne: <https://mobilesyrrup.com/2018/02/06/rogers-20mbps-above-internet-increase-8-below-4/>

ORGANISATION DE COOPÉRATION ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUES (OCDE), Paris, France.

Bundled and Loyalty Discounts and Rebates. Policy roundtable,
DAF/COMP(2008), 29. 2 déc. 2008, en ligne:

[http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP\(2008\)29&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP(2008)29&docLanguage=En)

Enhancing Competition in telecommunications: protection and empowering consumers. Ministerial Background Report, 2008, DSTI/CP(2007)6/FINAL, en ligne: <https://www.oecd.org/sti/consumer/40679279.pdf>

OFFICE OF COMMUNICATION (OFCOM), Londres, Royaume-Uni.

Migrations, switching and misspelling. Consultation, 2006, en ligne:

https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0028/94582/migrations-switching-mis-selling.pdf (consulté le 20 mars 2018)

Protecting consumers from mis-selling of mobile telecommunications services, 2009, en ligne :

https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0018/51390/statement.pdf

The Communications Market 2016, en ligne :

https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0026/26648/uk_telecoms.pdf

OFFICE DES TRANSPORTS DU CANADA, Règlement sur les transports aériens – Publicité des prix des services aériens : Note d'interprétation, en ligne : <https://otc-cta.gc.ca/fra/publication/reglement-sur-transportes-aeriens-publicite-des-prix-des-services-aeriens-note>

PROTÉGEZ-VOUS, Comparateur de forfaits cellulaires, en ligne : <https://www.protegez-vous.ca/Technologie/forfaits-cellulaires>.

PUBLIC INTEREST ADVOCACY CENTRE (PIAC)

Aucun consommateur laissé pour compte : une politique canadienne d'abordabilité des services de communications à l'ère numérique, 2014, en ligne :

<http://www.piac.ca/wp-content/uploads/2015/03/PIAC-No-Consumer-Left-Behind-Final-Report-French.pdf>

Transparence de la publicité visant les consommateurs canadiens sur la large bande, 2013, en ligne : [http://www.piac.ca/wp-content/uploads/2014/11/cdip_transparence_publicit_visant_large_bande_finale.p](http://www.piac.ca/wp-content/uploads/2014/11/cdip_transparence_publicit_visant_large_bande_finale.pdf)

[df](http://www.piac.ca/wp-content/uploads/2014/11/cdip_transparence_publicit_visant_large_bande_finale.pdf)

PLANETRETAIL.NET, UK Discount Pricing Strategies: Optimising operational, merchandising & promotional plans, janvier 2016, en ligne:

<http://www.netsuite.co.uk/portal/uk/pdf/report-planetretail-uk-discount-pricing-strategies.pdf>

ROSEMAN, Ellen, *Why your Rogers' Internet fees can go up even though you've signed a contract*, Toronto Star, 9 avril 2018, en ligne : https://www.thestar.com/business/personal_finance/2018/04/09/why-your-rogers-internet-fees-can-go-up-even-though-youve-signed-a-contract.html

UNION DES CONSOMMATEURS,

Limites à l'illimité : les consommateurs sont-ils adéquatement protégés ?, 2017, en ligne : <http://uniondesconsommateurs.ca/docu/rapports2017/R20-limites-fortaits-illimites-F.pdf>

La réglementation des contrats à distance : le temps d'un bilan, 2014, en ligne : <https://uniondesconsommateurs.ca/docu/rapports2014/04-Contrats-a-distance-f.pdf>

WHARTON, University of Pennsylvania, *Beware of Dissatisfied Consumers: They Like to Blab*, mars 2006, en ligne : <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/beware-of-dissatisfied-consumers-they-like-to-blab/>

Lois et règlements cités

Consumer Protection and Business Practices Act, SNL 2009, c C-31.1.

Dispositions générales, Règl de l'Ont 17/05.

Loi de 2002 sur la protection du consommateur, L.O. 2002, chap. 30, annexe A.

Loi sur la concurrence, LRC 1985, ch C-34.

Loi sur la fiscalité municipale, RLRQ c F-2.1.

Loi sur la protection du consommateur, RLRQ c P-40.1.

Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur, RRQ, 1981, c P-40.1, r.3.

Règlement sur les transports aériens, DORS/88-58.

Jugements cités

Abicidan c Bell Canada, 2017 QCCS 1198.

Apotex Inc. v Hoffman La-Roche Limited, 2000 CanLII 16984.

Bergeron c Société Telus Communications, 2017 QCCS 734.

Charbonneau Daneau c Bell Canada, 2014 QCCS 2667.

Consentement enregistré dans l'affaire entre La commissaire de la concurrence et Bell Canada, Bell Mobilité Inc et Bell ExpressVu société en commandite, TC-2011-005, 7 juillet 2011.

Consentement enregistré dans l'affaire entre Le commissaire de la concurrence et Comwave Networks Inc., CT-2016-014, 13 septembre 2016.

Frainetti c Bell Canada, 2017 QCCS 3081.

Richard c Time Inc., 2012 CSC 8, [2012] 1 RCS 265.

Télévision communautaire et indépendante de Montréal (TVCI-MTL) c Vidéotron, 2018 QCCA 527.

Union des consommateurs c Air Canada, 2014 QCCA 523.

Annexe 1 Rapport de Substance Stratégies



Présenté le
12 février 2017

union
des consommateurs

Table des matières

3

Contexte et
objectifs

5

Méthodologie

7

Sommaire
exécutif

11

Constats

37

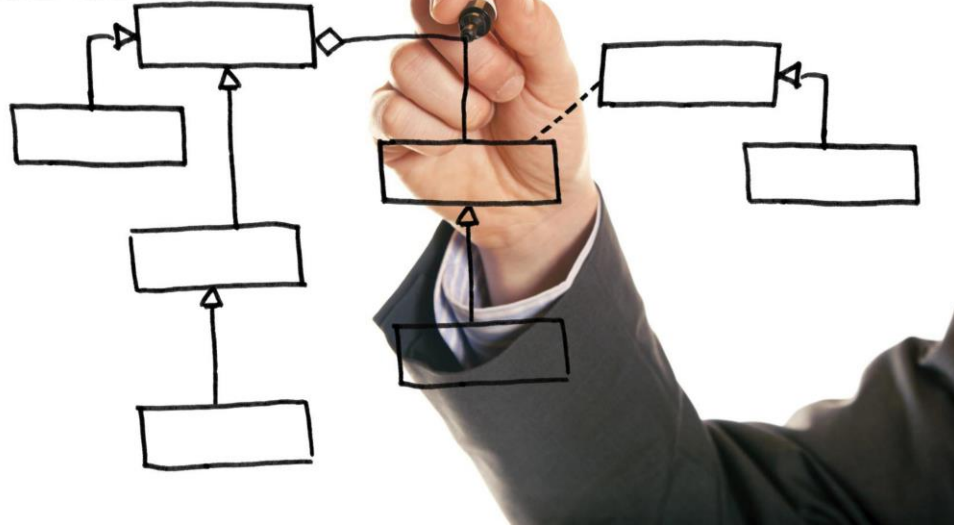
Annexes



Le délicat sujet de la tarification

- L'immense majorité des consommateurs canadiens font affaire avec au moins un fournisseur de services de communication, que ce soit au plan d'Internet, de la téléphonie résidentielle, de la téléphonie cellulaire ou de la télédistribution.
- Des critiques sont émises quant à la présentation de la tarification dans les documents promotionnels (analogiques et numériques). Il y aurait en effet bien souvent un décalage entre le prix annoncé et le prix exigé.
- C'est dans ce contexte que Substance stratégies a été mandatée afin de réaliser une série de groupes de discussion à Toronto et Montréal auprès de consommateurs abonnés à deux services de communication ou plus. Le présent rapport recense les principaux constats de cette phase qualitative.

MÉTHODOLOGIE



Méthodologie



Méthode de collecte

4 groupes de discussion dans les marchés de Montréal et de Toronto



Groupe cible

Consommateurs abonnés à au moins deux services de communication ne travaillant pas pour un fournisseur du domaine, en recherche marketing, en droit ou dans les médias.

25 à 59 ans



Nombre de participants par groupe

Entre 8 et 10



Durée des groupes

Environ 120 minutes

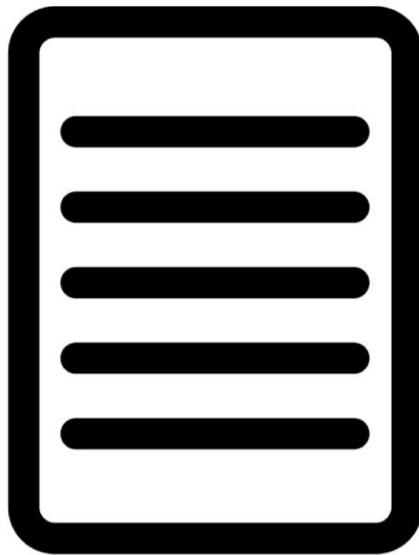


Dates des groupes

30 janvier 2018 à Montréal (2 groupes)
1^{er} février 2018 à Toronto (2 groupes)



Les commentaires recueillis dans le cadre de groupes de discussion contribuent à mieux cerner un phénomène et permettent de mieux comprendre certaines réalités plus subtiles. De plus, on ne peut prétendre à la généralisation ou à la représentativité statistique de ceux-ci.



SOMMAIRE EXÉCUTIF

En 10 temps

- 1 Cynisme:** Les consommateurs sont relativement critiques vis-à-vis de l'industrie et particulièrement envers ses joueurs les plus importants. L'attachement envers les marques est moyen à Montréal et minimal à Toronto, où les critiques sont plus vives.
- 2 Groupé:** Les services groupés sont très répandus, particulièrement chez les consommateurs plus âgés. Ainsi, la plupart des participants ont le même fournisseur depuis plusieurs années. La téléphonie mobile est le service qui échappe le plus souvent à cette tendance.
- 3 Frustration:** Les consommateurs se sentent souvent tenus pour acquis et se désolent du fait que les fournisseurs investissent beaucoup plus dans l'acquisition de nouvelle clientèle (par l'entremise d'offres agressives) que dans la valorisation de la fidélité.
- 4 Cherté:** Les consommateurs ont l'impression de payer trop cher pour leurs services de communication. Certains croient d'ailleurs que les fournisseurs ont une politique très similaire en ce qui a trait à la tarification, au point où quelques-uns perçoivent de la collusion.

substance stratégies | 8

En 10 temps

5

Prix: La primauté du prix est assez manifeste lorsque les gens recherchent de l'information sur les services. D'ailleurs, certains avouent carrément «magasiner un prix». Dans la majorité des cas, le processus de magasinage est relativement court. La recherche active d'information est plutôt minimale et se limite essentiellement aux sites web des fournisseurs.

6

Écart: La plupart des consommateurs savent que les prix annoncés ne correspondent pas aux prix exigés. Cet écart leur apparaît souvent comme étant frustrant. Cela dit, il existe une perception voulant que tous les joueurs de l'industrie aient adopté une telle pratique.

7

Inertie: Bien souvent, seule une offre agressive de la concurrence semble stimuler le passage à l'action. Plusieurs participants perçoivent un changement potentiel de fournisseur comme étant compliqué et cher.

substance strategies | 9

En 10 temps

8

Rébarbatif: Les documents promotionnels présentés aux participants ne soulèvent généralement que très peu d'intérêt. En fait, les consommateurs se servent bien souvent du prix comme critère de sélection et font confiance aux représentants du service à la clientèle pour leur expliquer les grandes lignes des services auxquels ils s'abonnent.

9

Encadrement: Il existe une vive impression d'opacité en ce qui a trait à la tarification et aux frais supplémentaires pouvant être facturés sans préavis. Les participants, particulièrement à Toronto, affichent en effet une certaine volonté d'un plus grand encadrement sur le plan de la tarification des services de communication.

10

Litige: En cas de litige, la totalité des participants aurait tendance à régler ce dernier directement avec le fournisseur. Les organismes responsables de l'application des lois liées à la consommation sont favorablement perçus, mais on leur accorde une plus grande pertinence en ce qui a trait aux cas «plus graves» et on les associe aux délais de règlement assez longs.

substance strategies | 10



Des Torontois plus ouvertement critiques

De façon générale, les participants de Toronto se montrent beaucoup plus critiques envers les géants de l'industrie (principalement Bell et Rogers) que ceux de Montréal (envers Bell et Vidéotron).

Les principaux reproches leur étant adressés sont afférents aux tarifs jugés prohibitifs et au mauvais service à la clientèle. À ce titre, quelques consommateurs suggèrent que les grandes compagnies ont conservé une posture monopolistique dans leur façon de s'adresser à leur clientèle.

De plus, les participants de Toronto se désolent davantage que ceux de Montréal que leur fidélité à titre de clients ne soit pas davantage reconnue et récompensée.

Cela dit, ces plus grandes critiques ne se traduisent pas toujours en comportements conséquents, particulièrement chez les plus âgés. Les jeunes Torontois se montrent toutefois plus enclins à se tourner vers de plus petits fournisseurs.



substance strategies

12

Les services groupés sont très répandus

La très grande majorité des participants ont des services groupés auprès d'un fournisseur principal. Le principal argument motivant ce choix est le fait de profiter de rabais «au volume».

Toutefois, en les questionnant sur le sujet, certains avouent qu'ils pourraient avoir un meilleur prix global en prenant le temps de bien s'informer sur les prix de différents fournisseurs et il admettent du même souffle qu'ils apprécient la notion de «guichet unique». Autrement dit, la simplicité perçue leur apparaît comme étant plus profitable que les économies potentielles qui pourraient résulter d'un tel exercice (qui, au demeurant, leur semble fastidieux).

Quelques participants soulignent par ailleurs le paradoxe de l'accumulation de services. En effet, ils sont convaincus que leur facture totale pourrait venir à augmenter s'ils délaissaient un service. Sans qu'ils l'admettent directement, on peut déduire que le fait de grouper plusieurs services auprès d'un seul fournisseur accroît la force d'inertie et, indirectement, leur captivité (ou leur fidélité) vis-à-vis de leur fournisseur principal.

Finalement, il convient de souligner qu'il existe un lien relativement fort entre le fait de regrouper ses services et la fidélité envers un fournisseur.



substance strategies

13

Les jeunes connaissent davantage la présence des «petits joueurs»

Les jeunes participants, principalement à Toronto, affichent une profondeur de connaissance plus marquée vis-à-vis des plus petits joueurs de la catégorie. C'est principalement le cas des fournisseurs Internet et de téléphonie cellulaire. À Montréal, les plus jeunes sont au courant de la présence de plus petits joueurs, mais parviennent peu à en fournir les noms.

Par ailleurs, à Toronto, les jeunes participants se font presque un point d'honneur de ne pas faire affaire avec les géants Bell et Rogers pour leur service Internet. À ce sujet, soulignons que seuls deux participants sur neuf détenaient des services groupés dans ce groupe.

Ainsi le plus grand détachement vis-à-vis de Bell, Rogers et, dans une moindre mesure, Vidéotron, diminue le sentiment de cartel et de collusion sur le plan de la tarification.

Finalement, il convient de souligner que le service à la clientèle chez les plus petits fournisseurs est perçu positivement par les jeunes, tandis que les plus âgés émettent des doutes quant à sa disponibilité.



substance strategies

14

Une impression d'être tenu pour acquis

De façon générale, les participants, peu importe leur âge et le marché, déplorent le fait que les fournisseurs de services de communication sont très agressifs dans l'acquisition de nouvelle clientèle, mais qu'ils ont peu tendance à récompenser la fidélité après l'échéance de la promotion initiale.

Ainsi, plusieurs ont le sentiment d'être tenus pour acquis par leurs fournisseurs, ce qui exacerbe leur cynisme. Cela dit, le cynisme est transversal à l'ensemble de l'industrie et il existe une forte impression que tous les fournisseurs agissent de la même façon, un peu à la manière d'un cartel. Cette frustration stimule donc très peu le passage à l'action et il existe une très grande force d'inertie chez les consommateurs (à plus forte raison lorsqu'ils sont abonnés à des services groupés, car le changement de fournisseur est perçu comme complexe et coûteux).



substance strategies

15

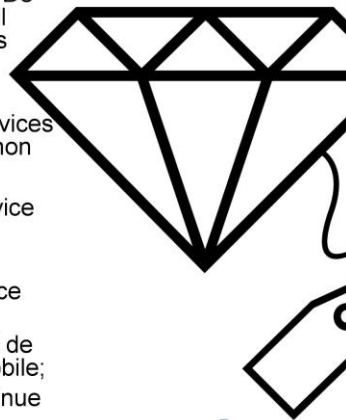
Une impression de cherté bien présente

De façon générale, les participants ont l'impression de payer relativement cher pour leurs services de communication. Plusieurs s'insurgent d'ailleurs de leur facture mensuelle (ou du cumul de leurs factures). De plus, aucun consommateur n'a spontanément émis l'impression qu'il bénéficiait d'une aubaine. La qualité des services est en effet parfois soulignée, mais leur rapport qualité-prix l'est beaucoup moins.

Par ailleurs, certains participants estiment que les consommateurs européens ou américains paient beaucoup moins cher pour des services de communication qui, à leurs yeux, sont tout aussi performants (sinon plus).

D'autre part, le service Internet résidentiel constitue souvent un service jugé trop cher par les participants. Trois phénomènes pourraient expliquer cette perception:

- L'accès à Internet est perçu comme étant désormais un service essentiel;
- La très grande majorité des participants ont accès à un forfait de données par l'entremise de leur fournisseur de téléphonie mobile;
- Finalement, la pluralité des réseaux WiFi publics gratuits diminue la valeur perçue de leur service Internet résidentiel.



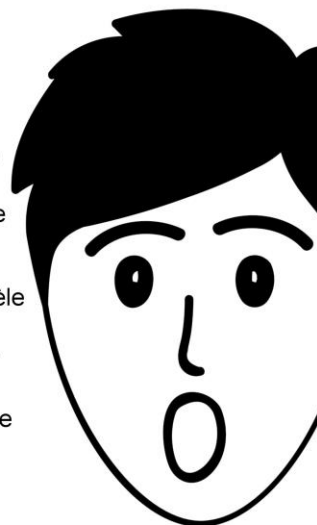
substance strategies

16

Prix annoncé < prix exigé

Des participants affirment avoir déjà vécu une mauvaise surprise au moment de la réception de la facture, et ce, parfois dès la première facture. Cette situation semble assez universelle et transversale à l'ensemble des services de communication. Pour le reste, les opinions soulevées à cet égard sont multiples:

- Certains participants se choquent de telles disparités, tandis que d'autres haussent les épaules, marquant ainsi un certain dépit.
- Quelques participants évoquent les frais d'installation, qui sont souvent communiqués par le représentant du service à la clientèle et qu'ils perçoivent pour la plupart comme étant légitimes.
- Les frais de location des routeurs et des modems génèrent pour leur part beaucoup plus de surprise et de frustration.
- Finalement, ce qui génère le plus de mécontentement pourrait se résumer à: les frais d'annulation / résiliation et les oublis (que certains perçoivent comme volontaires) de créditer certains montants liés aux rabais.



substance strategies | 17

Les départements de rétention ou comment économiser

Le fait de contacter son fournisseur principal pour renégocier son tarif mensuel est une pratique vastement répandue chez les participants de Montréal. D'ailleurs, plusieurs peinent à camoufler leur fierté à ce sujet (au point où ils ont souvent l'impression d'avoir «déjoué le système»).

À ce sujet, ils admettent se servir des offres agressives de la concurrence en acquisition de clientèle pour renégocier leur tarif. Autrement dit, ils se servent des efforts en acquisition de la concurrence pour récompenser leur fidélité auprès de leurs fournisseurs actuels. Ils n'hésitent d'ailleurs pas à «menacer» d'aller chez la concurrence afin de parler au département de rétention.

Cela dit, les participants plus âgés de Toronto, à notre grande surprise, sont certains que de tels départements n'existent plus chez leurs fournisseurs et qu'il est dès lors impossible de renégocier la tarification de leurs services. Certains participants plus âgés sont même d'avis que cela est encadré par une nouvelle loi étant entrée en vigueur le 1er janvier 2018.



substance strategies | 18

Les factures génèrent peu d'intérêt et beaucoup de confusion

Les factures des fournisseurs de services de communication sont jugées difficiles à déchiffrer par une majorité de participants. C'est principalement le cas chez les participants plus âgés, moins technophiles ou qui ont plusieurs services auprès d'un même fournisseur.

À ce sujet, plusieurs consommateurs avouent ne pas regarder le détail de leur facture mensuelle si le montant à payer ne leur apparaît pas exceptionnellement élevé. Selon eux, le détail de leur facture est une succession de frais et de crédits dont ils ignorent souvent l'existence.

D'ailleurs, nous avons questionné les participants de Toronto de manière plus approfondie sur le sujet. La très grande majorité d'entre eux se montrent incapables de répartir leur montant total entre les différents services qu'ils reçoivent de leurs fournisseurs principaux. Autrement dit, le fait d'être abonné aux services groupés crée une certaine incompréhension sur la valeur des services, lorsque considérés individuellement.



substance strategies

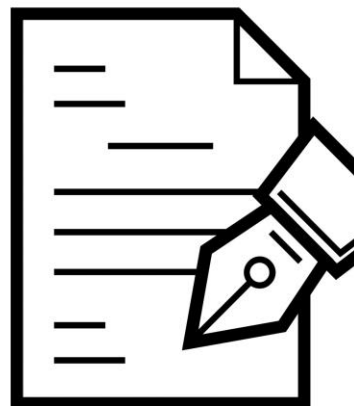
19

Contrat ou pas: la grande inconnue

Lorsqu'on questionne les participants à savoir s'ils sont liés à un contrat avec leurs fournisseurs de services de communication, ceux-ci se montrent très hésitants, particulièrement à Montréal.

Le terme «contrat» semble générer une certaine confusion et plusieurs participants croient qu'ils ne sont pas liés par contrat parce qu'ils n'ont «rien signé». D'autres croient qu'il s'agit d'un contrat dit «moral». Pour ajouter à la confusion, certains sont d'avis que les contrats ne s'appliquent qu'à la téléphonie cellulaire, s'appuyant notamment sur les expressions «contrat de deux ans» ou «entente de deux ans».

Compte tenu de la confusion liée à la présence ou non de contrat, il ne faut pas se surprendre de la faible connaissance de leurs droits par les consommateurs.



substance strategies

20

Très peu de sources sont consultées

La publicité constitue une source d'information importante des participants en lien avec les services de communication et les tarifs de ces derniers. À ce sujet, il est intéressant de constater la grande influence de la publicité télévisée.

L'étape suivante est dans la très vaste majorité des cas la visite du site web des fournisseurs, où les gens sont essentiellement à la recherche d'un prix.

D'ailleurs, à ce sujet, les gens ne font pas la distinction entre le fait de rechercher de l'information sur les prix, les services et les forfaits. Autrement dit, ils n'ont pas tendance à compartimenter leurs recherches de cette manière.

Dans tous les cas de figure, les gens n'ont pas le réflexe de glaner de l'information par l'entremise de sources tierces ou dites « objectives ». Cela dit, ils n'ont pas l'impression que ce type de sources existe réellement (à l'exception, peut-être, de Protégez-vous au Québec).



substance strategies

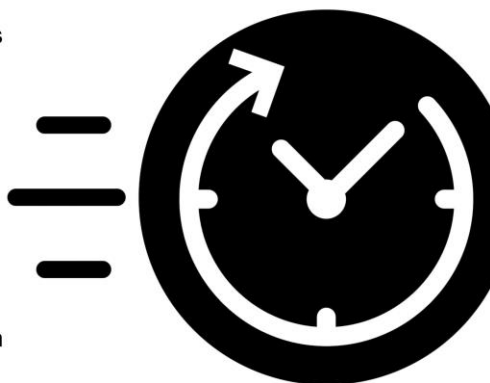
21

Un processus de magasinage éclair

De leur propre aveu, les consommateurs ont plus ou moins tendance à établir un processus de magasinage complexe ou rigoureux lorsqu'ils ont besoin de services de communication. Cela s'explique notamment par...

- Une certaine impression de parité au plan de la qualité et des prix;
- Une lassitude à l'idée de contacter plusieurs fournisseurs;
- L'efficacité perçue ou la confiance inspirée par le bouche-à-oreille;
- L'historique personnel ou familial avec certains fournisseurs.

Compte tenu de ce court processus de magasinage, on peut déceler un intérêt tout relatif à l'égard de l'information délivrée par les fournisseurs de services.



substance strategies

22

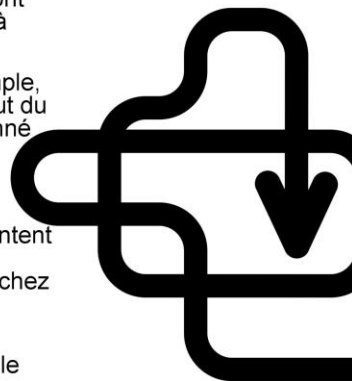
À chaque service son niveau de complexité

La discussion liée à la complexité de l'information inhérente aux différents services de communication pris individuellement demeure essentiellement théorique, dans la mesure où les offres groupées sont très répandues. Ainsi, les consommateurs ont davantage tendance à magasiner et, ultimement, à acheter, un «bundle».

Cela dit, la téléphonie résidentielle est perçue comme étant plus simple, car elle est perçue comme comportant moins d'options. À l'autre bout du spectre, la télédistribution comporte sa part de complexité, étant donné les bouquets de chaînes et les frais découlant des chaînes supplémentaires.

Pour sa part, le service Internet est jugé comme étant relativement complexe à évaluer en soi, mais la plupart des participants se contentent des appellations de type «haute vitesse». Cela dit, les références chiffrées relatives à la vitesse trouvent peu d'écho, particulièrement chez les plus âgés.

Finalement, les informations relatives à la téléphonie cellulaire sont jugées comme étant relativement simples, dans la mesure où la seule réelle préoccupation des consommateurs réside dans la quantité de données incluse dans le forfait.



substance strategies

23

Les gens «magasinent un prix»

Nous avons été surpris de voir à quel point les consommateurs se contentent bien souvent de «magasiner un prix» et ne font que très peu de cas des modalités des services (la vitesse de téléchargement, par exemple). C'est particulièrement le cas du service Internet chez les plus âgés.

D'ailleurs, ils ne parviennent que très rarement à nommer un autre critère que le prix lorsqu'on les questionne sur les éléments les plus importants en termes d'information à propos des services de communication. Certains répondent «le service» de manière générique, mais ne peuvent pas réellement élaborer davantage.

Nous nous attendions à une plus grande complexité alors que dans les faits, les consommateurs affichent un certain détachement par rapport aux éléments non afférents aux prix.

La grande attention portée aux prix nous apparaît comme étant un constat majeur, dans la mesure où elle dramatise les écarts potentiels entre le prix annoncé et le prix exigé.



substance strategies

24

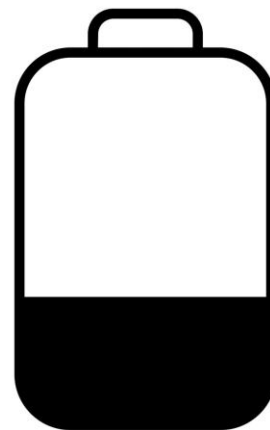
Les attentes sont basses

Au cours de la discussion, nous exposons les participants à différents documents promotionnels produits par des fournisseurs de services de communication (ils se trouvent en annexes).

L'objectif de la présente section est de dégager les principaux constats suite à cet exercice.

De manière générale, il convient de souligner que les participants abordent généralement cette documentation avec un certain cynisme. Ils s'attendent à des prix annoncés en promotion qui ne correspondent pas toujours aux prix exigés, à des petits caractères, à des conditions parfois restrictives, etc.

Autrement dit, ils semblent avoir internalisé les façons de faire de l'industrie et s'en remettent souvent davantage à la bonne foi de l'agent au service à la clientèle lorsqu'ils appellent pour s'abonner qu'à la documentation dite « officielle » des fournisseurs.



substance strategies

25

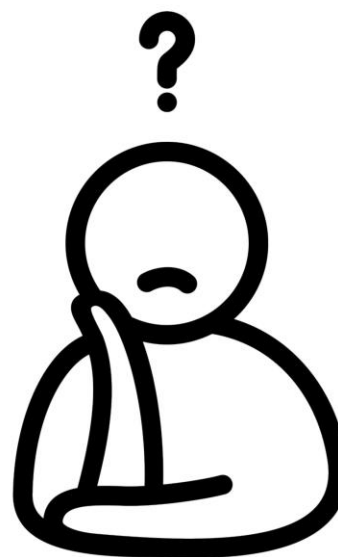
Le « branding » sème le doute

Il apparaît que le « branding » des différents services altère l'attention portée aux prix et affecte la capacité d'évaluer plus objectivement ces derniers.

Le simple fait de nommer un service avec un élément de *branding* (ex. « Zazeen Télé » chez Distributel) et d'apposer un superlatif diminue la clarté et la crédibilité perçues de l'information transmise par un fournisseur.

En fait, ces stratégies viendraient altérer la comparabilité des services entre eux et diminuent la qualité perçue de ces derniers. Aux yeux de quelques participants, un fournisseur qualifiant son service Internet de « Super » (toujours chez Distributel) mérite forcément leur méfiance.

Autrement dit, le fait de qualifier ou de nommer ses services dilue bien souvent la compréhension de l'information, particulièrement chez les plus petits joueurs.



substance strategies

26

Les fameux petits caractères

Dès qu'un document informatif fait appel à des «petits caractères» (*fine print* en anglais), une majorité de consommateurs affichent une réaction qui exprime au mieux le découragement et, au pire, un certain dégoût. D'ailleurs, ils semblent éviter (consciemment ou non) ce type de contenu.

Le simple fait d'utiliser une telle pratique leur indique qu'ils vivront une certaine déception au fil de leur relation avec leur fournisseur. Cela leur suggère également que l'entreprise se dote de façon insidieuse de droits ou de prérogatives, tandis qu'ils ne seront tenus qu'à leurs devoirs à titre de consommateurs.

Par ailleurs, la réaction vis-à-vis de la forme (les petits caractères) est si vive que les consommateurs peinent à émettre une opinion sur son contenu. À ce sujet, plusieurs participants sont d'avis que les fournisseurs utilisent sciemment une forme rébarbative afin de leur imposer du contenu qui leur sera dans tous les cas désavantageux ou, à tout le moins, de nature limitative.

Lorsqu'on leur demande de lire attentivement les passages en question, plusieurs participants manifestent de vives réactions, notamment sur les changements sans préavis. Le passage stipulant que «les offres, les services et les tarifs sont modifiables sans préavis» du document de Vidéotron fait d'ailleurs réagir quelques participants.

Finalement, sur le plan du fond, les consommateurs affichent généralement une compréhension correcte de l'information, mais ont tendance à la percevoir comme étant du «jargon légal» et ont le réflexe de chercher les pièges potentiels.

substance strategies

27

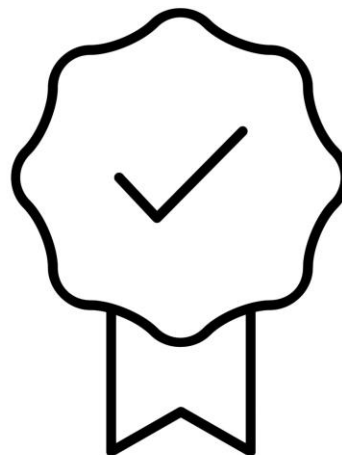


Quand la notoriété stimule la confiance

Bien que nous nous efforcions de ne pas discuter des marques en soi lors des séances, il apparaît évident que la notoriété de celles-ci a un effet très important sur la clarté perçue des pièces de communication (et, incidemment sur la confiance qu'elles inspirent).

À écouter parler les participants, on en vient à croire que la visibilité ou la familiarité avec une marque clarifie d'emblée l'information véhiculée. Autrement dit, le fait d'être présent sur le plan publicitaire suggère une certaine solidité et, par ricochet, une certaine confiance.

Par ailleurs, sans le déclarer directement, plusieurs consommateurs sont d'avis que des marques dites «populaires» (ou avec lesquelles plusieurs de leurs proches font affaire) ne peuvent forcément pas véhiculer d'information partielle et encore moins mensongère.



substance strategies

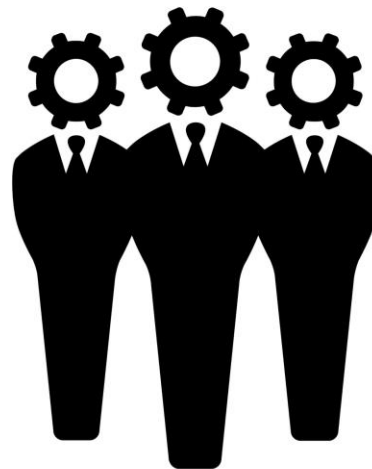
28

Point de trio, point de salut

Les stimuli présentant des services individuels (non groupés) tels que EBOX sont souvent jugés difficiles à évaluer par plusieurs participants, notamment les plus âgés.

La complexité perçue trouve davantage sa source dans la difficulté de comparer le prix avec sa propre facture mensuelle souvent de services groupés que dans l'information livrée à proprement parler.

Cela en dit long sur l'effet insidieux des services groupés: leur omniprésence rend difficile l'appréciation de la valeur individuelle de chaque service.



substance strategies

29

Encore le prix, toujours le prix

Tel que mentionné auparavant, les participants sont unanimes sur le fait que le prix est l'élément le plus important lorsqu'ils recherchent de l'information sur des services de communication.

L'exercice d'analyse des documents promotionnels vient d'ailleurs appuyer ce constat.

En effet, plusieurs consommateurs ont tendance à baser leur appréciation globale du document sur la simple évaluation du prix qu'il met de l'avant. Cela dit, ils sont conscients que ce prix annoncé ne sera pas, dans la plupart des cas, celui qu'ils paieront suite à l'abonnement. Autrement dit, le prix déclaré constitue un «premier indice».

De façon spontanée, il est plutôt rare qu'ils soulignent le manque de clarté d'un document ou le caractère opaque de ce dernier. En revanche, ils ont bien souvent une opinion sur la tarification. Lorsqu'on les confronte au sujet de la clarté et qu'ils regardent les documents plus attentivement, plusieurs consommateurs se montrent moins confiants sur le plan de leur compréhension.

En fait, plusieurs participants adoptent un raisonnement qui pourrait ressembler à ce qui suit: *«Je vais appeler la compagnie si le prix me semble bon. Une fois en ligne, le service à la clientèle m'expliquera les détails du prix et des frais»*. Dans leur esprit, cela leur évite également de lire les passages contenant les «petits caractères».



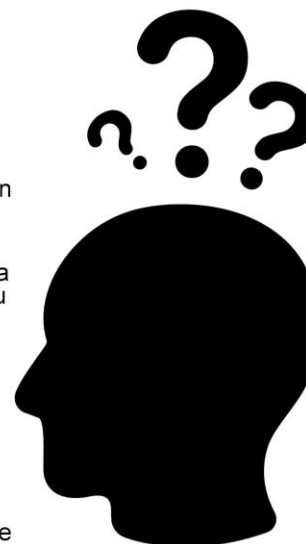
substance strategies

30

Prix annoncé vs prix exigé: la confusion règne

Au moment de la consultation des documents, les discussions par rapport à l'affichage du prix permettent de dresser certains constats:

- De façon générale, les consommateurs sont conscients que le prix annoncé ne correspond pas au prix exigé. Ils ont l'impression qu'il s'agit d'une «norme de l'industrie»;
- La plupart sont convaincus que les rabais sont garantis. Cette certitude repose toutefois essentiellement sur leur expérience. La surprise est donc importante lorsqu'ils prennent connaissance du fait que les prix promotionnels sont sujets à des changements sans préavis;
- Les hausses de tarification ponctuelles et unilatérales irritent certains consommateurs, mais ceux-ci le mentionnent très rarement en regardant les stimuli, ce qui laisse croire qu'ils y pensent peu en situation réelle de magasinage.
- La plupart des participants affichent une incapacité à calculer combien il leur en coûterait réellement pour bénéficier des services proposés. En fait, ils ont tendance à l'estimer sur la base du montant qu'ils paient eux-mêmes en réalité.



substance strategies

31

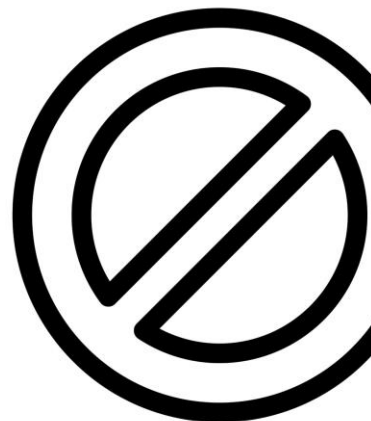
Les frais supplémentaires... ce qui est attendu

La divulgation des onglets présentant le détail des frais supplémentaires ou uniques crée parfois certaines réactions négatives, mais ne surprend réellement pas les participants, qui s'attendent à une telle pratique.

Le cas de EBOX génère toutefois plusieurs réactions négatives, dans la mesure où la divulgation de l'onglet «détails du prix» donne l'impression de gonfler grandement le prix perçu plutôt positivement au départ.

Par ailleurs, la présence de longs textes de nature légale apparaît comme aussi attendue que rébarbative. La présence d'un tableau chez Bell vient toutefois atténuer cette réaction.

Finalement, plusieurs participants affirment qu'ils liraient attentivement un tel onglet dans un contexte réel de magasinage. Or, ils ne se font pas tellement réellement convaincant à ce chapitre. Nous avons plutôt le sentiment qu'ils se fient essentiellement au service à la clientèle pour leur expliquer les restrictions liées à leur abonnement et les particularités de la tarification.



substance strategies

32

Les «bonnes pratiques»

De façon générale, voici ce qui interpelle positivement les participants en ce qui a trait à la manière de présenter l'information sur les tarifs et services:

- Afficher clairement les prix;
- Indiquer le prix «régulier» ou «hors promotion», comme c'est le cas pour Primus. Les gens conçoivent qu'il s'agit d'une bonne pratique d'un point de vue consommateur, mais comprennent moins cette tactique d'un point de vue marketing;
- Utiliser le mode «faits saillants» (de l'anglais «point form») afin de limiter le nombre de mots;
- Faire appel à des colonnes afin de favoriser les comparaisons entre les forfaits;
- Décliner le prix total des forfaits par service (ce qui n'a pas été présenté dans tous les stimuli);
- Privilégier les tableaux aux textes.



substance strategies

33

Ce qu'on ne doit pas faire

De façon générale, voici ce qui interpelle négativement les participants en ce qui a trait à la manière de présenter l'information sur les tarifs et services:

- Ne pas indiquer de prix;
- Apposer un superlatif à un service;
- Les mentions de type «sous réserve de modification», comme c'est le cas pour Vidéotron;
- L'absence de comparabilité entre les différentes options, services ou forfaits;
- Les approximations (telles que les mentions «jusqu'à 10 Mbit/s» chez Bell);
- L'abondance de données techniques ou de chiffres (particulièrement chez les plus âgés ou les moins technophiles).



substance strategies

34

Les fournisseurs: juges et parties

Lorsque les consommateurs font face à un problème de changement de prix ou à un litige lié à leurs services de communication, leur premier réflexe consiste à contacter leurs fournisseurs, et ce, sans exception.

Plusieurs connaissent l'Office de la protection du consommateur au Québec ou son équivalent ontarien et la CPRST et en ont généralement une opinion favorable. Cela dit, ils perçoivent ces organisations comme étant des spécialistes des litiges majeurs et croient que le fait de faire appel à celles-ci engendrera un processus plutôt long et complexe.



substance strategies

35

Pour un plus grand encadrement

Plusieurs participants affichent un désir d'une plus grande transparence de l'industrie en ce qui a trait à la tarification. Selon eux, le gouvernement devrait s'inspirer de la tarification des biens essentiels et de l'industrie de l'aviation pour améliorer les questions de transparence.

L'encadrement gouvernemental leur apparaît nécessaire pour que l'industrie acquière une plus grande habitude de communiquer de façon transparente, mais également parce que l'état actuel de la concurrence fait en sorte qu'aucun concurrent n'osera initier lui-même ce mouvement. À ce sujet, un participant de Toronto affirme à titre d'exemple que Bell pourrait profiter d'une arrivée massive de clientèle si Rogers décidait de communiquer ses prix de façon transparente.



substance strategies

36



Méthodologie détaillée

- Cette étude a été réalisée par l'entremise de quatre groupes de discussion menés dans les marchés de Montréal (deux groupes le 30 janvier 2018) et de Toronto (deux groupes le 1^{er} février 2018).
- Chaque groupe a réuni entre 8 et 10 personnes. Pour être admissibles, les participants devaient être âgés de 25 à 59 ans et être abonnés à au moins deux services de communication parmi les suivants: télédistribution, Internet, téléphonie résidentielle et téléphonie cellulaire.
- Les participants ont chacun reçu 75\$ (Montréal) ou 85\$ (Toronto) en guise de remerciement pour leur participation.
- Les sessions ont duré entre 105 et 120 minutes et ont été enregistrées sur bandes audio et vidéo.
- Benoit Cyrenne, associé chez Substance stratégies, a animé les groupes.



Offre valeur Internet et téléphonie résidentielle numérique plus

- ✓ 1 ligne fixe sans limite
- ✓ Appels locaux illimités
- ✓ Gestion Télénumérique¹
- ✓ 20 minutes d'appel²
- ✓ Gestion 24h
- ✓ 10 à 15 minutes de Gestion sans Filles³
- ✓ Tarif d'abonnement mensuel illimité sans Filles⁴
- ✓ 1 adresse email personnelle illimitée sans adresse mobile

7 Mbit/s

Couverture maximale réseau de 3

55,95 € /mois

0,015 € par minute pendant les 20 minutes

Plein de détails

16 Mbit/s

Couverture maximale réseau de 3

60,95 € /mois

0,015 € par minute pendant les 20 minutes

Plein de détails

25 Mbit/s

Couverture maximale réseau de 3

64,95 € /mois

0,015 € par minute pendant les 20 minutes

Plein de détails

50 Mbit/s

Couverture maximale réseau de 3

71,95 € /mois

0,015 € par minute pendant les 20 minutes

Plein de détails

substance strategies 39

The screenshot shows the homepage of 'L'ÉCOLE DE LA VIE'. The header is light blue with the title 'L'ÉCOLE DE LA VIE' and a navigation bar. The main content area is white and features three columns. The first column, 'LETTRE AU LECTEUR', includes a globe icon and text about a letter to the reader. The second column, 'CLIQUEZ ICI POUR EN SAVOIR PLUS', includes a magnifying glass icon and text about a link to learn more. The third column, 'OBTIENDEZ VOTRE CHARTER', includes a document icon and text about obtaining a charter. Each column has an orange button below it. The footer is dark blue and contains the 'L'ÉCOLE DE LA VIE' logo, contact information, and social media links.

substance strategies 40

Exercice 1 : Vidéotron

The screenshot shows the Vidéotron website with a navigation bar at the top. The main content area features a large banner for 'PROFITEZ DES ÉPREUVES SUR MESURE' with a price of 99.95\$ /mois. Below this, there are three columns of service packages, each with a 'Sélectionner' button. The packages include options for Internet 10, 20, and 30, and for the total package including Internet 100 and Téléphone. The prices for these packages are 99.95\$, 121.95\$, and 139.95\$ respectively.

The screenshot shows a form on the Vidéotron website for creating a personalized package. The form has a title 'POUR VOUS ABONNER OU POUR CRÉER VOTRE FORFAIT PERSONNALISÉ, PARLEZ À UN CONSEILLER.' and a text input field for the user's name. Below the form, there is a 'Sélectionner' button. The bottom of the page features a navigation bar with links to 'Services', 'Abonnement', 'Facturation', 'Support', and 'Contactez-nous'.

substance strategies

41

Exercice 2 : Primus

The screenshot shows the Primus website with a navigation bar at the top. The main content area features a large banner for 'Offre-valeur Internet 16 et téléphonie résidentielle numérique'. Below this, there are two columns of service packages, each with a 'Commander' button. The packages include options for 'Utilisation Illimitée' and '200 Go/Mois'. The prices for these packages are 69.95\$/mois and 54.95\$/mois respectively. The bottom of the page features a section titled 'Questions Fréquentes Sur La Facturation' with a list of questions and answers.

The screenshot shows a sidebar on the Primus website with navigation links. The sidebar is divided into three sections: 'Services', 'À Propos De Nous', and 'Statistiques'. The 'Services' section includes links to 'Offres promotionnelles', 'Services de base', 'Services de valeur ajoutée', and 'Services de haut débit'. The 'À Propos De Nous' section includes links to 'Notre histoire', 'Notre vision', 'Notre mission', and 'Notre engagement'. The 'Statistiques' section includes links to 'Statistiques de base', 'Statistiques de valeur ajoutée', and 'Statistiques de haut débit'.

The screenshot shows a table on the Primus website listing service packages and their prices. The table has two columns: 'Offre-valeur Internet 16 et Téléphonie Résidentielle Numérique' and 'Offre-valeur Internet 30 et Téléphonie Résidentielle Numérique'. The packages are listed with their respective prices and a 'Commander' button. The prices for the 'Offre-valeur Internet 16' package are 69.95\$/mois and 54.95\$/mois. The prices for the 'Offre-valeur Internet 30' package are 59.95\$/mois and 48.95\$/mois.

substance strategies

42

Exercice 2 : Vidéotron

The first screenshot shows the 'LA TOTALE + INTERNET 30' package for 105.95\$ per month. The second screenshot shows the 'LA TOTALE + INTERNET 100' package for 120.95\$ per month. The third screenshot shows the 'LA TOTALE + INTERNET 30' package for 105.95\$ per month, with a detailed list of services and conditions.

substance strategies

43

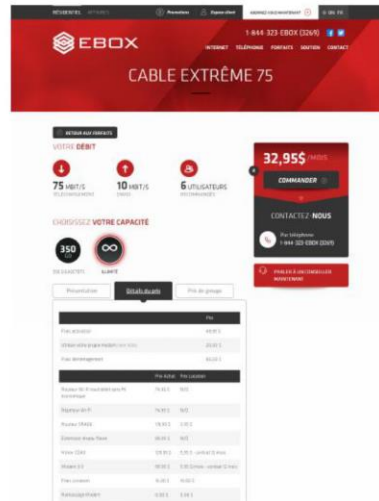
Exercice 2 : Bell

The first screenshot shows the 'Fibe' service with a price of 32.95\$ per month. The second screenshot shows the 'Conditions de l'offre' for the 'Fibe' service, detailing the terms and conditions. The third screenshot shows the 'Conditions de l'offre' for the 'Fibe' service, detailing the terms and conditions.

substance strategies

44

Exercice 2 : EBOX



substance strategies

45

substance stratégies

STIMULER

LA CONNAISSANCE

LES INTERACTIONS

LES RÉSULTATS

Annexe 2 Sommaire des faits saillants

Le présent sommaire résume les faits saillants de notre étude qui vise à évaluer la clarté, l'exhaustivité et l'exactitude de l'information promotionnelle communiquée aux consommateurs par les fournisseurs de services de communication, notamment en ce qui concerne les prix et rabais, les frais uniques et récurrents qui peuvent s'ajouter aux prix annoncés et les conditions des promotions.

- Faits saillants de l'analyse de la documentation promotionnelle (3p)
- Faits saillants de la tenue de groupes de discussion (2p)

Faits saillants de l'analyse de la documentation promotionnelle

Résumé méthodologique

Nous avons procédé à la collecte d'information sur les offres promotionnelles (avec et sans services groupés) dans la documentation en ligne de huit fournisseurs de services de communication¹⁵⁹. L'examen des documents recueillis, au moyen d'une grille d'analyse, avait pour but d'évaluer l'exhaustivité et la clarté de l'information précontractuelle - particulièrement en ce qui a trait aux prix, frais et rabais - et de vérifier la présence de toute l'information essentielle à la prise de décisions éclairées par le consommateur.

Constats généraux

La présentation des prix et rabais

1. Les rabais mensuels proposés au consommateur étaient souvent importants, tout particulièrement dans les offres promotionnelles des fournisseurs principaux (réduction de 20-30 \$/mois, parfois au-delà de 50\$/mois de réduction), d'où l'importance d'assurer une compréhension adéquate du consommateur des modalités de telles promotions.
2. La majorité des fournisseurs étudiés offraient **des réductions de prix d'une durée limitée** (3 à 12 mois), bien que les contrats proposés eux, étaient généralement d'une durée illimitée. Dans plusieurs cas, cette limite n'était pas facilement visible pour le consommateur : trois fournisseurs n'annonçaient pas expressément la durée d'application du prix réduit à proximité des indications de prix. Cette information était

¹⁵⁹ Les fournisseurs de services de communication dont nous avons analysé les offres promotionnelles dans le cadre de la présente étude sont : Bell, Rogers, Telus et Vidéotron (fournisseurs principaux) et Primus, Teksavvy, Distributel et Ebox (fournisseurs indépendants).

plutôt disponible dans un avertissement, visible uniquement si consommateur cliquait sur son titre (voir para 9).

3. Nous avons remarqué la popularité de mentions similaires à « économies garanties de x \$ par mois » dans les offres des fournisseurs principaux. Nous comprenons de cette mention qu'advenant une hausse tarifaire, le prix promotionnel réduit pourrait être augmenté, tant que la différence annoncée (et garantie) serait maintenue avec le prix régulier¹⁶⁰. La transparence de cette **garantie de rabais et non de prix** variait grandement selon les fournisseurs : les explications étant parfois uniquement dans les notes de bas de page et auxquelles référaient un astérisque à proximité du prix annoncé en gros.
4. Nous avons également noté la popularité des **rabais pour services groupés** dont l'annonce par les fournisseurs présentait certains défis pour le consommateur, notamment :
 - a. Un seul fournisseur mentionnait le **prix de chaque service** inclus dans ses offres groupées et le montant du rabais lié au regroupement desdits services. Dans les autres cas, le consommateur devait lui-même chercher le prix des services individuels et faire les calculs nécessaires pour déterminer l'ampleur de la réduction octroyée. Notons par ailleurs que les services groupés étaient présentés sensiblement de la même façon qu'il y ait un rabais lié au regroupement ou non.
 - b. Dans leurs offres de **services individuels**, trois fournisseurs annonçaient des prix qui incluaient d'emblée la réduction pour regroupement de services – il était donc impossible d'obtenir le service individuel au prix annoncé. La « précision » se trouvait : en petits caractères sous le prix annoncé, dans la présentation plus détaillée de l'offre ou dans une fenêtre d'avertissement distincte de la page principale de l'offre.
5. En raison des multiples frais applicables, les prix annoncé dans les offres des fournisseurs **reflétaient rarement la totalité des sommes** que le consommateur devrait déboursier afin d'obtenir le service.

La présentation des frais

6. Nous avons remarqué que l'ensemble des frais uniques (activation, installation, carte SIM, etc.) et récurrents (location de modem, enregistreur, ligne sèche, etc.) s'ajoutant

¹⁶⁰ Nous avons communiqué avec des représentants du service à la clientèle de deux des fournisseurs ayant adopté une telle pratique afin de confirmer notre interprétation.

aux prix mis de l'avant dans les offres était **rarement visible sur la page Web principale de l'offre** :

- a. Quatre fournisseurs mentionnaient des frais dans un ou plusieurs onglets que le consommateur devait ouvrir et dont la clarté des titres variait grandement (« détails de l'offre », « dsl seul », « autres frais », etc.)
 - b. Deux fournisseurs mentionnaient l'existence de frais uniquement dans les notes de bas de page de l'offre
 - c. Un seul fournisseur mentionnait des frais d'installation directement à côté de l'annonce du prix. Curieusement, les frais de location d'équipement, eux, n'étaient mentionnés que dans un avertissement que le consommateur devait ouvrir.
7. Il était parfois difficile d'identifier facilement les frais qui seraient appliqués au consommateur en raison notamment de l'absence d'explication quant à l'équipement devant obligatoirement être acheté ou loué (ex : modem, ligne sèche)) et à la présentation de l'ensemble des frais sans préciser à quels produits, forfaits ou services ils s'appliqueront.

L'utilisation d'avertissement

Nous remarquons également l'utilisation répandue, tout particulièrement dans les offres des fournisseurs principaux, du type d'avertissements, définis par le Bureau de la concurrence comme « les éléments des annonces les moins visibles et en petits caractères [qui] sont souvent utilisés pour ajouter des renseignements ou des précisions qui ne sont pas intégrés dans le corps du texte¹⁶¹ ». De façon générale, nous faisons notamment les constats suivants :

8. **Contenu des avertissements** : l'information contenue dans les avertissements allait bien au-delà de la simple précision quant aux affirmations du texte principal de l'offre :
- a. Présence dans la grande majorité des cas d'information essentielle à l'évaluation par le consommateur des sommes qu'il devra déboursier durant le contrat, **sommes fréquemment supérieures au prix annoncé** : frais d'installation, de mise en service, de location ou d'achat d'équipements obligatoires, explications quant à la période imitée d'application du prix réduit et quant à la garantie de rabais, etc.

¹⁶¹ Notons que le Bureau de la concurrence a publié des lignes directrices en 2009 afin de déterminer si un avertissement en ligne suffit à modifier l'impression générale créée par l'indication principale : http://publications.gc.ca/collections/collection_2010/ic/lu54-1-2009-fra.pdf

- b. Présence courante de plusieurs **mentions vagues** et non expliquées : « d'autres conditions s'appliquent », « des modalités peuvent s'appliquer », etc.
 - c. Présence **d'hyperliens** menant aux « sections juridiques » des fournisseurs renvoyant à leur tour à de nombreuses conventions et politiques des fournisseurs (ex : PUA)
9. **Visibilité des avis** : le consommateur doit souvent être vigilant et faire un geste positif afin de prendre connaissance des avertissements :
- a. Dans la majorité des cas, les avertissements étaient présentés sous forme de « **textes accordéon** », texte que le consommateur peut faire dérouler à la verticale en cliquant sur le titre. Notons que dans aucun cas, le texte n'était « déroulé » d'emblée. Ces accordéons étaient peu visibles : titres en petit caractère, couleurs ne se démarquant pas du reste de la page Web, situés au bas de la page Web, parfois même séparés de l'offre principale par des publicités pour d'autres services des fournisseurs.
 - b. Dans d'autres cas, les avertissements étaient présentés dans une **fenêtre modale** (pops-up internes) que le consommateur devait ouvrir en cliquant sur un titre, généralement à proximité des indications du prix.
 - c. Il y avait **peu de repères visuels** alertant le consommateur de l'existence d'un avertissement : généralement limité à la présence d'un astérisque de petite taille (dans une autre couleur ou non) à proximité du prix annoncé ou même dans la présentation générale de l'offre. Notons également qu'il n'était généralement pas possible d'accéder à l'avertissement en cliquant directement sur l'astérisque.
 - d. Les titres donnés aux avertissements signalaient effectivement qu'il pourrait y avoir de l'information importante, mais ne référaient à aucun élément précis : « conditions de l'offre », « voir tous les détails » ou « modalités et conditions »

Faits saillants de la tenue de groupes de discussion

Résumé méthodologique

En collaboration avec une firme spécialisée, nous avons tenu 4 groupes de discussion à Montréal et Toronto auprès de consommateurs abonnés à des services de communication. Nous avons sondé les participants sur leurs besoins et attentes en matière d'information précontractuelle et leur avons présenté un échantillon des documents promotionnels recueillis afin d'obtenir leur avis sur la clarté et l'exhaustivité des documents et leur compréhension de l'information offerte.

Constats généraux

1. La perception du magasinage de service de communication était généralement négative chez les participants qui, dans la majorité des cas, font affaire avec le même fournisseur principal depuis de nombreuses années (exception faite des services sans fil).
2. Le processus de magasinage de service de communication des participants est relativement simple et court ; se concentrant sur la **recherche d'un « bon prix »** et faisant très peu de cas des modalités de services (la vitesse de téléchargement par exemple).
3. Les participants sont **méfiant**s à l'égard de l'information promotionnelle ; ils affirmaient savoir presque unanimement que le prix annoncé serait inférieur au prix qui leur serait finalement exigé. Plusieurs indiquaient d'ailleurs avoir déjà vécu de mauvaise surprise à la réception de factures : présence de frais surprises pour l'activation, l'installation ou la location d'équipement, fin de rabais dont ils ignoraient la durée limitée, etc.

Lors de la présentation de documents promotionnels

4. Bien qu'ils affirmaient douter du prix annoncé, les participants semblaient peu intéressés à lire la documentation fournie. La plupart des participants affichaient **une incapacité ou présomption d'incapacité à identifier à partir de ces documents, combien il leur coûterait réellement** pour bénéficier des services proposés.
5. La non-inclusion de certains frais dans le prix annoncé et leur divulgation en petits caractères ou dans des onglets distincts dérangeait les participants (bien qu'ils n'étaient pas surpris). En réaction, ils affirmaient vouloir obtenir un « prix complet » d'emblée.
6. **La présence de petits caractères** ou de notes de bas de page (avertissement) dans les documents promotionnels des fournisseurs décourageait les participants qui, avant même la lecture, y voyait un contenu « désavantageux » ou même « trompeur ». Les participants semblaient d'ailleurs éviter (consciemment ou non) de le lire, et ce même, lorsque l'exercice le requérait ; ils s'en tenaient davantage à un survol des paragraphes à la recherche de « pièges ». Devant ces textes rébarbatifs et laborieux, ils disaient préférer des textes plus courts ou la présentation d'informations sous forme de tableau récapitulatif ou de *bullet points*.
7. Les participants préfèrent communiquer avec le service à la clientèle d'un fournisseur afin d'obtenir davantage d'information plutôt que de lire l'ensemble de la documentation promotionnelle, tout particulièrement les petits caractères.

8. Plusieurs participants désirent un **plus grand encadrement de l'information promotionnelle** des fournisseurs dont ils doutent de la volonté ou de l'intérêt (concurrentiel) à être davantage transparents.
9. En cas de problème, les participants expliquent contacter leur fournisseur de services. Certains connaissent les agences québécoise et ontarienne de protection du consommateur et la CPRST, mais semblaient d'avis qu'elles s'occupaient davantage de dossiers « de plus grande importance ».

Remarque générale

Nous remarquons une certaine incohérence dans le discours et les actions des participants des groupes de discussion. D'une part, ils affirment vouloir davantage d'information, d'explications et de nuances, au besoin, dans la documentation promotionnelle des fournisseurs afin d'éviter les mauvaises surprises au moment de la réception de la facture ou lors de l'utilisation des services. D'autre part, ils étaient très réfractaires à la lecture de la documentation promotionnelle, se décourageaient rapidement en présence de textes plus longs et complets et admettaient candidement souhaiter une expérience de magasinage rapide.

Annexe 3 Questionnaire aux organismes gouvernementaux

Projet de recherche financé par le Bureau de la consommation

(Innovation, Sciences et Développement économique Canada)

Avril 2018

QUESTIONNAIRE DESTINÉ AUX ORGANISMES GOUVERNEMENTAUX

Présentation de l'organisme

Union des consommateurs est un organisme à but non lucratif qui regroupe 13 groupes de défense des droits des consommateurs. La mission d'UC est de représenter et défendre les consommateurs, en prenant en compte de façon particulière les intérêts des ménages à revenu modeste.

UC agit principalement sur la scène nationale, en représentant les intérêts des consommateurs auprès de diverses instances politiques ou réglementaires, sur la place publique ou encore par des recours collectifs. Parmi ses dossiers privilégiés de recherche, d'action et de représentation, mentionnons le budget familial et l'endettement, l'énergie, les questions liées à la téléphonie, la radiodiffusion, la télédistribution et Internet, la santé, les produits et services financiers ainsi que les politiques sociales et fiscales.

Présentation du projet

Notre projet de recherche intitulé ***Des rabais à quel prix ? Services de communication et prix promotionnels : l'heure des bilans*** vise à étudier la clarté, l'exhaustivité et l'exactitude de l'information promotionnelle communiquée aux consommateurs par les fournisseurs de services de communication, notamment en ce qui concerne les prix et rabais, les frais uniques et récurrents qui peuvent s'ajouter au prix annoncé et les conditions des promotions. Les consommateurs disposent-ils de l'information nécessaire et adéquate afin de faire des choix éclairés ?

Notre recherche inclut notamment une analyse de la documentation promotionnelle de huit fournisseurs présents au Québec et/ou en Ontario (quatre fournisseurs principaux et quatre fournisseurs indépendants) et la tenue de groupes de discussion. Vous trouverez ci-joint un sommaire des faits saillants de cette recherche, ainsi qu'un court questionnaire visant à connaître le point de vue de l'industrie et des organismes gouvernementaux chargés de la protection des consommateurs.

N.B. La présente recherche ne se veut le procès d'aucun fournisseur. Elle vise simplement à dresser un portrait des pratiques actuelles en matière de divulgation d'information essentielle dans la documentation promotionnelle et à apporter des recommandations pertinentes, au besoin.

Identification de votre organisme

Nom de l'organisme :

Adresse :

Personne ressource :

Poste et fonction :

Courriel :

Questions

- 1. Avez-vous des commentaires à formuler sur les résultats préliminaires de notre recherche ?**
- 2. Que pensez-vous de l'« incohérence » que nous notons entre le discours et les actions des participants aux groupes de discussion ? Y voyez-vous une solution ?**

Pour répondre à cette question, veuillez vous référer à la section « Remarque générale » au bas de la p.5 du document ci-joint intitulé « Sommaire des faits saillants ».

Concernant les plaintes des consommateurs

Année après année, la CPRST déplore la proportion élevée de plaintes qu'elle reçoit pour « **non-divulcation ou divulgation trompeuse des modalités** » et rappelle aux fournisseurs de s'assurer de communiquer clairement et correctement les renseignements importants aux consommateurs.

Selon le plus récent rapport semestriel de la Commission, le problème aurait été soulevé par des consommateurs 1897 fois entre septembre 2017 et janvier 2018 et représenterait le premier motif de plaintes en importance (près de 15% de l'ensemble des problèmes soulevés).

3. **À votre avis, qu'est-ce qui explique le pourcentage élevé de plaintes reçues par la CPRST pour non-divulcation ou divulgation trompeuse de l'information ?**
4. **Votre organisme reçoit-il des plaintes ou des demandes d'information de la part de consommateurs en lien avec l'information promotionnelle (trompeuse, incomplète, etc.) des fournisseurs de services de communication ou la divulgation (ou non-divulcation) des éléments essentiels des ententes des fournisseurs de services de communication ?**
5. **Quels types de conseils ou/et d'information offrez-vous aux consommateurs à ce sujet (démarches possibles, recours disponibles, droit et procédures applicables, etc.) ?**

Concernant certaines pratiques des fournisseurs

Pour compléter cette section, veuillez vous référer au document ci-joint intitulé « Sommaire des faits saillants »

Dans le cadre de notre étude terrain, nous avons remarqué que plusieurs fournisseurs garantissaient aux consommateurs un rabais et non un prix réduit fixe, et ce en incluant dans leur document promotionnel une mention du type : « économies garanties de x \$ par mois ».

6. **À votre avis, quels sont les avantages et les inconvénients pour les fournisseurs et les consommateurs d'une telle pratique :**
 - a. **Avantages pour les fournisseurs :**
 - b. **Inconvénients pour les fournisseurs :**
 - c. **Avantages pour les consommateurs :**
 - d. **Inconvénients pour les consommateurs :**
7. **Croyez-vous que les consommateurs sont en mesure de comprendre la signification d'une telle mention et son impact potentiel sur le prix de leur abonnement durant leur contrat ?**

Dans le cadre de notre étude terrain, nous avons également remarqué qu'un seul fournisseur présentait dans ses offres, le prix promotionnel pour une durée limitée en plus petit caractère que le prix régulier de ses forfaits.

Les participants aux groupes de discussions ont d'ailleurs trouvé cette pratique particulièrement transparente.

- 8(a) **Selon vous, quels seraient les avantages d'accorder plus d'importance au prix régulier qu'au prix promotionnel lorsque cette réduction n'est applicable que pour une durée limitée (durée inférieure à la durée du contrat si le contrat est à durée déterminée) ?**

- 8(b) Quels seraient les inconvénients ?**
- 8(c) Étant donné le faible intérêt concurrentiel pour un fournisseur d'adopter une telle pratique s'il est seul à le faire, seriez-vous d'accord pour qu'une telle obligation soit imposée ?**
- 8(d) Est-ce que la durée du prix promotionnel influence l'approche de dénonciation des prix réguliers**
- 8(e) Est-ce l'envoi d'avis avant la fin du prix promotionnel influencerait l'approche de dénonciation des prix réguliers ?**

Les lois provinciales interdisent aux commerçants d'exiger un prix supérieur à celui qui est annoncé et de faire des représentations fausses et trompeuses.

Parallèlement, il est parfois difficile pour les fournisseurs de ne présenter qu'un seul prix (complet) étant donné la multiplicité des options en matière de frais (achat, location d'équipement, etc.).

- 9. À votre avis, quelle serait la meilleure approche par les fournisseurs pour assurer que les consommateurs savent que des frais uniques et/ou récurrents s'ajouteront et en connaissent les montants ?**
- 10. Est-ce que les pratiques suivantes vous semblent susceptibles de nuire à la prise de connaissance de toute l'information par les consommateurs :**
- a. Que certains renseignements ne soient affichés qu'en taille très petite ?**
 - b. Que certains paragraphes sur une page Web soient masqués par défaut ?**
 - c. Que l'information ne soit accessible que par le biais de multiples hyperliens vous semble problématique ?**

Concernant l'encadrement législatif et réglementaire

11. À votre avis, l'encadrement actuel du CRTC et des lois provinciales de protection du consommateur est-il suffisant pour assurer la prise d'une décision éclairée par le consommateur en matière de services de communication ?
12. Une modification des encadrements touchant l'information promotionnelle des fournisseurs de services de communication serait-elle nécessaire et avisée ? Si oui, quelles pourraient être selon vous, les améliorations à apporter et/ou les mesures à prendre ?

**Nous vous remercions de votre collaboration
et vous invitons à retourner le questionnaire complété d'ici le **7 mai 2018** à :**

Anaïs Beaulieu-Laporte

C : Abeaulieu-laporte@uniondesconsommateurs.ca