Bureau de la concurrence Canada
Competition Bureau Canada

RECUEIL DES PRATIQUES COMMERCIALES TROMPEUSES

Volume 3

Canada

La présente publication n'est pas un document juridique. Elle a pour but de fournir de l'information générale et est offerte à titre gracieux. Pour en savoir davantage, prière de consulter le texte intégral des Lois ou de communiquer avec le Bureau de la concurrence.

Pour obtenir des renseignements sur les activités du Bureau de la concurrence, veuillez vous adresser au :

Centre des renseignements
Bureau de la concurrence
50, rue Victoria
Gatineau (Québec) K1A 0C9

Tél. : 819-997-4282
Sans frais : 1-800-348-5358
ATS (malentendants) : 1-866-694-8389
Télécopieur : 819-997-0324
Site Web : www.bureaudelaconcurrence.gc.ca

La présente publication peut être fournie dans différents formats sur demande. Veuillez communiquer avec le Centre des renseignements du Bureau de la concurrence aux numéros indiqués ci-dessus.

Cette publication est également offerte sur Internet en version HTML à l'adresse suivante :
http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/04205.html

Autorisation de reproduire

À moins d'indications contraires, l'information contenue dans cette publication peut être reproduite, en totalité ou en partie et par tout moyen, sans frais et sans autre autorisation du Bureau de la concurrence, pourvu qu'une diligence raisonnable soit exercée dans le but d'assurer l'exactitude de l'information reproduite, que le Bureau de la concurrence soit identifié comme étant la source de l'information et que la reproduction ne soit pas présentée comme une version officielle de l'information reproduite ni comme ayant été faite en association avec le Bureau de la concurrence ou avec l'approbation de celui-ci. Pour obtenir l'autorisation de reproduire l'information contenue dans cette publication à des fins commerciales, veuillez demander l'affranchissement du droit d'auteur de la Couronne ou écrire à la :

Direction générale des communications et du marketing
Innovation, Sciences et Développement économique Canada
Édifice C.D. Howe
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Courriel : ISDE@canada.ca

No de cat. Iu50-7F-PDF
ISSN 2369-9965

2017-05-02

Also available in English under the title Deceptive Marketing Practices Digest (Volume 3).

Introduction

Des problèmes sans frontières exigent des solutions sans frontières

Si le présent numéro du Recueil des pratiques commerciales trompeuses a un thème, c'est celui que nos activités récentes illustrent deux importantes composantes qui font que le Bureau de la concurrence travaille pour tous les Canadiens. La première est que la coopération internationale nous permet de mieux faire appliquer les lois et de promouvoir la convergence internationale des politiques. La deuxième est que la conformité s'améliore lorsque les entreprises ont accès à des directives claires appuyées par des programmes d'éducation et de sensibilisation.

Dans mes allocutions à des groupes d'entrepreneurs et de consommateurs, je parle souvent des avantages des marchés internationaux et de plus en plus numériques, et de comment nous continuons d'explorer de nouvelles façons d'améliorer la confiance des consommateurs dans ces marchés dans un monde sans frontières. Les avantages sont évidents. Les consommateurs n'ont jamais eu autant de choix dans l'économie numérique puisqu'ils peuvent transiger sur les marchés internationaux sans quitter le confort de leur foyer. Les entreprises offrent des produits et des services innovants, et se livrent une concurrence vigoureuse pour des clients partout sur la planète.

Il s'en est toutefois suivi une croissance similaire dans la complexité et la portée des pratiques commerciales trompeuses qui mettent à mal nos techniques traditionnelles en matière de conformité et d'application des lois. Dans un tel environnement, il est insensé pour les organismes de concurrence et de protection des consommateurs de combattre ces pratiques en vase clos lorsque nous faisons tous face aux mêmes problèmes. À mon avis, nous en accomplirons davantage si nous travaillons ensemble.

Le Bureau profite de l'expérience et de l'expertise de ses partenaires internationaux et travaille conjointement à l'application des lois d'un côté et de l'autre des frontières, et aux normes de consommation qui font la promotion des pratiques exemplaires partout dans le monde. De plus, s'il y a lieu, nous coordonnons et partageons l'information, les ressources et l'expertise pour faire appliquer nos lois respectives.

Dans le présent numéro du Recueil, nous nous pencherons sur deux tribunes internationales qui jouent un rôle important dans l'effort global de mieux travailler ensemble : le Comité de la politique à l'égard des consommateurs de l'OCDE et le Réseau international de contrôle et de protection des consommateurs. Nous examinerons aussi certains dossiers touchant l'application des lois dans une économie numérique, particulièrement en ce qui a trait à certaines pratiques commerciales qui se traduisent souvent par un « choc de la facture » pour les clients des services de télécommunications.

Travailler ensemble nous permet d'améliorer nos capacités à mettre en application les lois en matière de publicité et de pratiques commerciales trompeuses tout en faisant la promotion d'une saine concurrence chez nous. Ensemble, c'est mieux. Et s'il est un secteur où cette nouvelle réalité devient omniprésente, c'est bien celui de l'économie numérique.

John Pecman
Commissaire de la concurrence

Table des matières

Ensemble, c'est mieux : Pratiques exemplaires de protection des consommateurs ……..3
Comité de la politique à l'égard des consommateurs de l'Organisation de coopération et de développement économiques

Ensemble, c'est mieux : Activités transfrontalières d'application de la loi …..10
Réseau international de contrôle et de protection des consommateurs

Vous avez acheté une sonnerie?
Des frais inattendus facturés par des tiers sur votre compte sans fil……..14

Des données « illimitées »?
Le « buffet à volonté » des services de télécommunications……..18

Comment communiquer avec le Bureau de la concurrence ……..21

Ensemble, c'est mieux : Pratiques exemplaires de protection des consommateurs

Comité de la politique à l'égard des consommateurs de l'Organisation de coopération et de développement économiques

Qu'est-ce qui inquiète le plus les consommateurs et les entreprises dans notre économie effrénée où les frontières s'estompent de plus en plus rapidement? Quels changements auraient le plus grand impact sur notre capacité de profiter des avantages d'un marché international? Tous les organismes qui traitent de la concurrence et des politiques à l'égard des consommateurs de par le monde s'intéressent à ces questions et travaillent à consacrer leurs efforts et leurs ressources aux activités les plus susceptibles d'améliorer la confiance des consommateurs dans le marché mondial.

Et cela représente un véritable défi au sein de l'économie numérique. Le Bureau de la concurrence travaille fort pour promouvoir une saine concurrence et protéger les Canadiens contre les pratiques commerciales nuisibles,

mais les problèmes surviennent rapidement, particulièrement en ligne. Pour demeurer à l'avant-plan de ces questions, nous devons avoir accès aux meilleurs renseignements, apprendre des expériences en matière d'application de la loi d'autres autorités, tant nationales qu'internationales, et promouvoir des normes de protection des consommateurs et une saine concurrence de par le monde. Pour être efficaces, nous devons éliminer les frontières.

Et c'est en collaborant que nous y arrivons. Plus que jamais, les organismes d'application des lois à l'échelle de la planète s'allient pour contrer ces obstacles, partagent leurs expériences et créent des politiques pour y répondre. Un excellent exemple est la participation active du Bureau au Comité de la politique à l'égard des consommateurs de l'Organisation de coopération et de développement économiques (l'OCDE).

L'OCDE est une tribune internationale où les gouvernements membres explorent des solutions à des problèmes communs et en font la promotion. L'organisme fonctionne avec une série de comités spécialisés qui effectuent de la recherche et développent une expertise dans des secteurs donnés. Lorsqu'un comité identifie un problème, il peut ensuite créer des solutions en matière de politiques et de pratiques exemplaires. Un de ces comités est le Comité de la politique à l'égard des consommateurs (le CPC ou le « Comité »). Le Bureau de la consommation est à la tête de l'engagement du gouvernement canadien au sein du CPC, et le Bureau de la concurrence participe activement et avec enthousiasme au travail du Comité.

Pour être efficaces, nous devons éliminer les frontières

Les membres du CPC travaillent afin de demeurer à l'avant-scène des questions émergentes qui touchent les consommateurs. En travaillant avec des groupes de consommateurs, des organismes de mise en application des lois, le monde des affaires et des experts dans des domaines donnés, le Comité effectue constamment de la recherche et organise des discussions pour cerner les priorités et mettre en place des mesures partagées pour promouvoir le bien-être des consommateurs. L'économie numérique est une priorité stratégique de longue date pour le Comité, puisqu'il y travaille depuis plus de 20 ans.

Le CPC démontre très bien la façon dont l'union fait la force. Malgré leurs mandats et leurs cadres juridiques différents, des organismes de partout dans le monde apportent une foule d'expérience et d'expertise pertinentes qui permettent au Comité d'identifier et d'étudier de grands problèmes auxquels les consommateurs font face au sein de l'économie numérique, et de mettre en place des orientations appropriées et efficaces pour les résoudre.

De par son travail, le Comité identifie les grands principes et les présente ensuite de manière à ce que les membres puissent les mettre en œuvre dans leur pays respectif. Les entreprises qui font des affaires transfrontalières trouvent ainsi qu'il est plus facile de se conformer aux principes qui convergent entre les pays. Les consommateurs se sentent plus en confiance lorsqu'ils doivent transiger en ligne s'ils savent que les entreprises se conforment à des normes internationales élevées, constantes et connues. Le tout sert à promouvoir et à maintenir l'intégrité du commerce en ligne.

Lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique

Le CPC a mis en place sa première étude rigoureuse des questions de consommation liées au commerce électronique en 1998, au tout début de l'économie numérique, après que des membres se furent inquiétés des différences entre les différents régimes réglementaires sur le marché électronique. C'est ainsi que fut publiée la version de 1999 du rapport *Lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique, de l'OCDE*.

Ces principes généraux avaient pour but de mettre au jour les préoccupations communes des organismes membres et de promouvoir un cadre de travail pour établir des normes prévisibles pour tous les intervenants sur le marché électronique. Les sujets traités étaient, entre autres, les pratiques équitables en matière de publicité, la divulgation exacte et l'amélioration de l'éducation des consommateurs.

Depuis lors, le CPC continue de suivre les grandes tendances en commerce électronique et d'évaluer l'efficacité de ces premières orientations en surveillant la réalité changeante de l'industrie et les questions émergentes avant qu'elles ne deviennent des sujets d'inquiétude.

Le CPC avait rapidement anticipé les questions pouvant être soulevées en raison de la croissance rapide de l'usage des appareils mobiles et leur impact sur la confiance des consommateurs dans le commerce mobile.

Ainsi, on se questionnait sur la façon dont les limites des médias mobiles, comme leur petit écran et la multitude de pages Web, pourraient avoir un impact sur les messages publicitaires et affecter la qualité ou la quantité de l'information dont les consommateurs ont besoin pour prendre des décisions éclairées, y compris les conditions de vente, le total des coûts et d'autres modalités importantes.

Un autre sujet où il fallait agir était l'utilisation de services de messagerie texte pour cibler et envoyer automatiquement de la publicité et du contenu numérique aux téléphones mobiles. Le Comité avait anticipé que cette nouvelle pratique pourrait donner lieu à des frais non autorisés sur les factures de téléphonie sans fil où les consommateurs n'étaient au courant ni des coûts ni des autres modalités, et où ils ne savaient pas, non plus, qu'ils achetaient du contenu ou des services.

L'utilisation de services de messagerie texte pour cibler la publicité et le contenu et les transmettre de façon automatique aux téléphones mobiles pourrait donner lieu à des frais non autorisés sur les factures de téléphonie sans fil

Orientations en matière de paiements en ligne et mobiles

Les préoccupations mises de l'avant dans ce processus d'examen continu ont souvent amené des examens plus pointus de ces questions et des rapports sur des dossiers spécifiques.

Après avoir cerné les préoccupations dans le domaine des paiements en ligne et mobiles, le CPC a effectué une consultation et a, en 2012, publié un rapport sur la protection des consommateurs dans les paiements en ligne et mobiles explicitant ses conclusions et ses préoccupations dans cet important secteur du commerce électronique.

Le CPC s'est ensuite donné pour mission de créer des solutions sous la forme d'orientations visant à répondre aux inquiétudes identifiées dans le rapport.

Publié en 2014, le rapport *Consumer Policy Guidance on Mobile and Online Payments* (les « Orientations en matière de paiements ») part des principes énoncés dans les orientations originales sur le commerce électronique afin d'améliorer les pratiques de l'industrie en ce qui a trait aux paiements en ligne et mobiles en faisant la promotion d'une divulgation transparente et accessible de l'information.

Ainsi, les modalités entourant les coûts, les obligations et les exigences de paiement ne sont pas toujours faciles à trouver et à lire sur un appareil mobile. Les renseignements nécessaires, en petits caractères ou en texte déroulant, par exemple, peuvent être difficiles à lire et faciles à négliger; si l'information est placée sur des écrans subséquents, les consommateurs peuvent ne pas la voir ou ne pas la lire suffisamment tôt dans la transaction.

Présenter l'information importante tôt dans le processus et d'une manière facile à lire et accessible

À cette fin, les Orientations en matière de paiement soulignent que l'information importante doit être présentée tôt dans le processus, et ce, dans un format facile à lire et d'une manière aisément accessible. Il faut aussi tenir compte de la petitesse des écrans et du contexte « en mouvement » de bon nombre d'appareils mobiles souvent utilisés en commerce électronique.

Les Orientations en matière de paiement indiquent aussi que les entreprises ne doivent pas annoncer de l'information trompeuse sur les paiements ou les prix pour ensuite annoncer l'information exacte plus tard dans la transaction.

Le Comité s'est inquiété de la pratique de facturer automatiquement des achats répétés ou des renouvellements d'abonnements sans clairement en aviser le consommateur. Il arrive ainsi que des consommateurs voient, sur leur facture, des frais pour des produits ou des services dont ils ne veulent pas. Les Orientations en matière de paiement rappellent aux entreprises qu'elles doivent donner au consommateur de l'information claire sur les achats à répétition automatique ou les renouvellements d'abonnements.

De même, le Comité s'est inquiété de la pratique de facturer le compte de téléphonie sans fil d'un client pour du contenu ou des services de tierces parties non autorisés par le consommateur ou que celui-ci n'a pas délibérément achetés, une pratique que l'on appelle parfois le « bourrage de facture ».

Orientations pour les politiques à l'égard des consommateurs concernant les produits de contenu numérique intangibles

La protection des consommateurs lors de l'acquisition et de l'utilisation de contenu numérique est un autre secteur du commerce électronique que le Comité a étudié à fond.

Dans son rapport approfondi de 2013 « Protecting and Empowering Consumers in the Purchase of Digital Content Products », le Comité s'est penché sur les questions entourant l'expansion rapide du marché du contenu numérique et a établi les grandes préoccupations des consommateurs qui utilisent ce contenu, y compris la divulgation inadéquate d'information et les pratiques commerciales trompeuses.

Le rapport a servi de base à la mise en œuvre et à la publication, en 2014, d'une série d'orientations spécifiques sur la mise en marché et la vente de contenu numérique.

Ne pas exiger de frais pour du contenu numérique sans son autorisation ou pour des produits que le client croit être gratuits ou qu'il n'a pas expressément achetés

Les Orientations pour les politiques à l'égard des consommateurs concernant les produits de contenu numérique intangibles établissent,

entre autres, des principes de base pour pallier la divulgation d'information inadéquate et aux frais non autorisés associés aux applications et aux jeux en ligne.

Bien que ces Orientations sur le contenu numérique s'appliquent au commerce électronique en général, les conseils qui y sont prodigués mettent l'accent sur l'usage de plus en plus généralisé des appareils mobiles pour accéder au contenu numérique et l'utiliser.

Ainsi, les consommateurs qui téléchargent des applications mobiles « gratuites » devraient savoir, par exemple, que des frais leur seront facturés s'ils utilisent certaines fonctions payantes. Les entreprises devraient donner aux consommateurs des renseignements clairs, faciles à lire et impossibles à éviter sur tous les coûts potentiels de l'usage du contenu numérique.

De plus, les Orientations sur le contenu numérique incitent les entreprises à donner aux consommateurs de l'information claire sur les modalités importantes comme les dispositions entourant les achats automatiques à répétition et les renouvellements automatiques d'abonnements. À titre d'exemple, les consommateurs qui achètent des sonneries sur leur appareil mobile devraient savoir s'ils s'abonnent à un service continu.

Recommandation du Conseil sur la protection du consommateur dans le commerce électronique

Publié avant la rencontre ministérielle de l'OCDE sur l'économie numérique, tenue à Cancún, au Mexique, en juin 2016, le rapport *Recommandation du conseil sur la protection du consommateur dans le commerce électronique de l'OCDE* est le plus récent produit du travail du comité sur l'économie numérique. Version actualisée de l'édition de 1999 des *Lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique*, la Recommandation de 2016 part des mêmes principes de base en vue d'une protection transparente et efficace des consommateurs en matière de commerce électronique que l'on retrouve dans les Lignes directrices originales.

Le Comité a mis l'accent sur l'évolution des pratiques et des habitudes en ligne afin de reconnaître que le commerce électronique avait évolué pour inclure la multiplication des transactions entre clients et les transactions commerciales non monétaires où, par exemple, un consommateur reçoit « gratuitement » quelque chose en échange de ses données personnelles. Cela a, entre autres, permis d'étudier la question de la croissance du contenu numérique et des paiements électroniques, la confiance des consommateurs dans les comparaisons et les critiques en ligne, et la divulgation d'information inadéquate.

Le texte révisé de la Recommandation, qui énonce les principes généraux pour les entreprises, est en fait une synthèse de toute la recherche effectuée par le Comité, et de ses orientations sur l'économie numérique à ce jour.

Bon nombre de principes sur la publicité et les pratiques commerciales sont au cœur du mandat du Bureau, y compris le fait que les entreprises doivent :

- Éviter de présenter de manière inexacte ou de cacher les modalités pouvant affecter la décision du consommateur
- Éviter de présenter de manière inexacte ou de cacher le coût total d'un bien ou d'un service
- Faire en sorte que la publicité soit clairement identifiable comme telle
- S'assurer que les recommandations sont véridiques et vérifiées et qu'elles reflètent une véritable expérience; qu'elles divulguent de façon claire et facilement visible tout lien matériel entre l'entreprise et la personne qui fait la recommandation en ligne, qui pourrait affecter le poids ou la crédibilité que les consommateurs accordent à de telles recommandations.

Le Bureau appuie ces principes et en fait la promotion au pays lorsqu'il le peut, comme il l'a déjà fait dans les deux premiers volumes du Recueil.

Conclusion

Le travail exhaustif et continu du Comité de la politique à l'égard des consommateurs et les initiatives comme le rapport *Recommandation du conseil sur la protection du consommateur dans le commerce électronique* de 2016 sont d'importants exemples d'une collaboration internationale efficace. Ils soutiennent le travail que nous accomplissons au pays en appuyant les efforts que nous déployons pour faire appliquer les lois et aident à promouvoir des pratiques exemplaires.

Bref, cette collaboration, de même que les opinions et la recherche que notre participation à l'OCDE nous permet d'utiliser, nous donnent la confiance dont nous avons besoin pour mettre en place des priorités de manière éclairée et utiliser au mieux toutes nos ressources.

Nous devons collaborer si nous voulons demeurer à l'avant-scène des défis auxquels font face les consommateurs et les entreprises dans cette économie numérique. Ensemble, c'est mieux.

Lecture complémentaire

Comité de la politique à l'égard des consommateurs de l'OCDE

Ensemble, c'est mieux – Notes pour une allocution de John Pecman

Ensemble, c'est mieux : Activités transfrontalières d'application de la loi

Réseau international de contrôle et de protection des consommateurs

Nos partenariats internationaux sont une composante importante de nos efforts pour aborder des problèmes émergents dans une économie de plus en plus numérique et en constante évolution.

Quand les frontières disparaissent, les difficultés pour faire appliquer les lois augmentent. Il est peu logique de travailler seul lorsqu'un problème, éradiqué dans une région, refait surface ailleurs le lendemain. Des problèmes sans frontières exigent des solutions sans frontières.

Comme mentionné dans le précédent article, le Comité de la politique à l'égard des consommateurs de l'OCDE est une tribune internationale où les gouvernements se rencontrent pour partager de l'information sur les questions émergentes entourant la protection des consommateurs.

Le Réseau international de contrôle et de protection des consommateurs (RICPC) est aussi un réseau international d'organismes d'application des lois et de protection des consommateurs de 60 pays dont le but commun est de protéger les intérêts économiques des consommateurs partout dans le monde.

S'il est vrai que le Comité de la politique à l'égard des consommateurs de l'OCDE est une tribune visant à repérer les tendances émergentes et à faire des recherches connexes tout en mettant en place des pratiques exemplaires et des réponses en matière de politiques, le RICPC, pour sa part, s'emploie principalement à renforcer l'application des lois entre les frontières et à faciliter et à encourager la coopération internationale entre les organismes voués à la protection des consommateurs.

Comment tout cela fonctionne-t-il? Les membres, qui ont des expertises et des expériences variées, partagent leurs

renseignements et en discutent en temps réel pour cerner des questions émergentes pouvant avoir un impact sur le bien-être des consommateurs. Ils mettent en place des réponses appropriées en matière d'application des lois, collaborent et mettent en commun leurs ressources lorsque c'est possible, et ciblent ainsi de grandes questions en matière de consommation.

Ratissages dans Internet

Un bon exemple d'un projet collaboratif en matière de mise en application est le ratissage dans Internet qu'effectue le RICPC chaque année, et durant lequel les membres du Réseau et leurs partenaires partout au monde effectuent de la recherche intensive et coordonnée sur Internet et d'autres formes de communication électronique pour détecter de possibles comportements trompeurs en ligne.

Chaque année, le RICPC choisit un thème pour ce ratissage, qui est habituellement en lien avec un secteur ou une pratique en ligne spécifique. À partir de ce thème, les agents d'application de la loi identifient des sites pour de possibles mesures d'application dans leur pays ou, le cas échéant, communication à un autre membre pertinent du RICPC. Le but de ce ratissage annuel est d'améliorer la confiance qu'ont les consommateurs dans le commerce électronique en démontrant une présence en ligne des instances de protection de la loi à l'échelle internationale.

Le plus récent ratissage, qui a eu lieu en septembre 2016, visait à repérer des sites Web qui utilisaient des recommandations ou des critiques en ligne dans le cadre de leur modèle d'affaires. Le Bureau en a parlé dans le premier numéro du Recueil des pratiques commerciales trompeuses. (Voir l'encadré)

La désinformation populaire planifiée dans le RPCT Volume Un

Dans un contexte publicitaire, la « désinformation populaire planifiée » consiste à créer des indications commerciales déguisées en expériences authentiques ou en véritables opinions de consommateurs impartiaux, comme de faux témoignages ou de fausses critiques de consommateurs.

Les véritables critiques de produits, rédigées par des consommateurs qui ont eu une expérience d'utilisateur authentique, sont devenues une source capitale d'information objective sur les produits.

C'est tout à fait logique. Les Canadiens s'attendent à ce que les critiques des consommateurs soient simplement cela : des critiques de véritables consommateurs qui s'expriment sur leur expérience réelle.

Les annonceurs, ou les personnes avec qui ils entretiennent un lien important, qui songent à afficher des critiques de consommateurs sur leurs propres produits ou sur ceux de leurs concurrents devraient peut-être se demander si ces critiques créent l'impression générale qu'elles représentent l'expérience et l'opinion authentiques de consommateurs impartiaux.

Critiques et recommandations en ligne – Les lignes directrices du RICPC

Bien que les activités du RICPC soient normalement liées à la mise en application des lois, de nouvelles tendances ou préoccupations indiquent parfois un manque de clarté chez les entreprises face à une pratique émergente. Ainsi, le RICPC peut déterminer et expliquer des pratiques exemplaires communes que les membres

peuvent ensuite utiliser pour promouvoir la conformité et améliorer les efforts de mise en application des lois dans leur pays. C'est ce que le RICPC a fait au sujet des critiques et des recommandations en ligne.

La confiance est importante dans l'économie numérique. Les consommateurs croient que ces critiques proviennent d'usagers authentiques; ils s'y fient pour prendre leurs décisions.

Ils récompensent les entreprises qui offrent des produits ou des services de qualité supérieure. Les consommateurs et les concurrents ne profiteront des avantages d'un marché numérique concurrentiel que s'ils savent qu'ils peuvent se fier à la qualité et à la véracité de cette importante information.

En se penchant sur ces questions, le RICPC a publié ses lignes directrices (*Online Reviews and Endorsement Guidelines* – disponible en anglais seulement – les « Lignes directrices ») pour aider les entreprises à l'échelle de la planète à ne pas tromper les consommateurs lorsqu'elles utilisent de telles critiques comme outils de marketing.

Mises en place par un groupe de travail du RICPC, dont le Bureau est membre, et utilisant les principes de la vérité dans la publicité, les Lignes directrices prodiguent des conseils pour les spécialistes du marketing et les influenceurs, y compris les blogueurs et les sites de critiques.

Elles offrent des conseils personnalisés à trois des principaux participants dans la « chaîne de fonctionnement » de la création et de la distribution de critiques et de recommandations en ligne :

- **Les commerçants et les spécialistes de la mise en marché** [Taders and Marketers] (qui font la promotion de leurs propres produits et services ou de ceux de leurs clients)
- **Les influenceurs numériques** [Digital Influencers](c'est-à-dire les blogueurs, les gazouilleurs et les publications en ligne)
- **Les administrateurs de critiques** [Review Administrators] (ceux qui traitent ces critiques en ligne)

Les principes avancés dans les Lignes directrices utilisent les mêmes principes de base que ceux véhiculés par le Bureau sur le sujet. Le Bureau les considère comme un élément de base de son propre programme de conseils aux entreprises canadiennes.

En identifiant ensuite les critiques et les recommandations en ligne comme le thème de son ratissage Internet l'an dernier, le RICPC s'était donné pour but d'améliorer sa portée internationale et l'acceptation de ces nouvelles Lignes directrices.

Conclusion

Le marché en ligne évolue constamment. Il n'a pas de frontières et tend à défier bien des méthodes traditionnelles de réglementation. Toutefois, lorsque vient le temps de combattre les pratiques commerciales trompeuses en ligne, ensemble, c'est mieux.

Le ratissage Internet annuel du RICPC et les Lignes directrices pour les critiques et les recommandations ne sont que deux exemples d'une coopération internationale efficace.

Le modèle du RICPC, axé vers les résultats, est idéal pour les organismes chargés de mettre en application les lois qui font face au problème moderne que représente la publicité trompeuse sur Internet. Le travail du Réseau illustre comment l'on peut obtenir des solutions à long terme lorsque nous collaborons pour traiter des questions émergentes. Nous travaillons mieux lorsque nous travaillons ensemble pour combattre la publicité trompeuse en ligne.

Lecture complémentaire

ICPEN International Internet Sweeps (Ratissages international dans Internet du RICPC)

Opération annuelle de ratissage sur Internet axé sur les critiques et les recommandations en ligne (Le BC en bref – octobre 2016)

Les grands principes établis par le RICPC dans les Lignes directrices sur les critiques et les recommandations en ligne

Pour les commerçants et les spécialistes du marketing

- Ne pas empêcher les consommateurs d'y voir clair dans les critiques véridiques, pertinentes et respectueuses des lois
- Ne pas rédiger, commander ou publier de fausses critiques

En ce qui a trait aux billets de blogue, blogues vidéo, gazouillis ou publications en ligne

- Lorsque le contenu est payé, s'assurer que ce fait est divulgué de façon claire et bien visible
- Lorsque d'autres relations commerciales ont un rapport avec le contenu, s'assurer de divulguer l'information à cet effet

Pour les influenceurs numériques

- Divulguer de façon claire et visible si le contenu est payé
- Ne pas cacher les autres relations commerciales pouvant avoir un rapport avec le contenu
- Offrir de vraies opinions sur les marchés, les entreprises, les produits ou les services

Pour les administrateurs de critiques

- Être équitables et justes dans la cueillette de ces critiques
- Être proactifs et à l'affût dans la modération des critiques
- Être transparents dans la publication de ces critiques

www.econsumer.gov/fr

« Les consommateurs qui croient avoir été victimes de pratiques trompeuses sur Internet peuvent présenter leur plainte sur le site www.econsumer.gov, le mécanisme international de plaintes en ligne du RICPC, disponible en sept langues. Bon nombre des organismes de protection des consommateurs du RICPC ont accès à ce mécanisme pour étudier les comportements en ligne et prendre des mesures qui s'imposent lorsque c'est possible. » (Traduction)

Vous avez acheté une sonnerie?

Des frais inattendus facturés par des tiers sur votre compte de téléphonie sans fil

Les groupes de protection des consommateurs et les organismes gouvernementaux, comme le Bureau de la concurrence, travaillent d'arrache-pied depuis des années pour rappeler aux Canadiens qu'ils doivent faire preuve de prudence lorsqu'ils partagent de l'information financière personnelle en ligne.

Avec le temps, les consommateurs ont appris à être plus prudents lorsqu'ils partagent leurs données personnelles en ligne (leurs numéros de comptes de banque ou de cartes de crédit, par exemple). Mais bien des Canadiens ignorent encore les risques associés au partage d'un autre numéro : celui de leur téléphone cellulaire.

Ils ignorent souvent que leur numéro de téléphone mobile est aussi leur numéro de compte mobile. Ils ne savent pas que dans certaines circonstances, des tiers peuvent faire ajouter des frais de contenu numérique ou de services directement sur leur compte de téléphone mobile, que leur fournisseur de services sans fil leur réclamera par la suite.

Parfois appelée « facturation directe » ou « facturation pour le compte d'un tiers », cette pratique n'est pas un problème en elle-même. Les consommateurs peuvent choisir de payer pour le contenu numérique qu'ils souhaitent acheter de tiers au moyen de leur compte de téléphone mobile si leur fournisseur de services sans fil autorise ce type de transactions.

Le problème a été mis au jour lorsque des consommateurs canadiens se sont plaints qu'ils n'avaient pas autorisé la facturation par des tiers pour des services qu'ils n'avaient pas l'intention d'acheter ou qu'ils n'avaient pas consenti à payer. En fait, bien des consommateurs prennent connaissance du fait que leur numéro de téléphone sans fil peut être utilisé pour facturer au nom d'un tiers lorsque les montants apparaissent sur leur facture de téléphonie sans fil.

Une préoccupation mondiale

Le Bureau n'était pas le seul à s'inquiéter à ce sujet. Depuis quelques années maintenant, comme mentionné ailleurs dans le présent document, le Bureau et ses partenaires internationaux au sein du Comité de la politique à l'égard des consommateurs de l'OCDE étudient les questions touchant

l'économie numérique en général et le commerce mobile en particulier.

Ce travail constant a mené à la publication de rapports détaillés traitant de cette question et à des lignes directrices en matière de politiques. Deux des secteurs importants sur lesquels le Comité s'est penché sont a) les produits à contenu numérique et b) les paiements mobiles et en ligne.

L'OCDE a publié des orientations qui, entre autres, permettaient de s'assurer de ce qui suit :

- Les entreprises ne facturent pas de frais aux consommateurs pour du contenu numérique sans autorisation ou pour des produits qu'ils croient être gratuits ou qu'ils n'ont pas expressément achetés ;
- Les entreprises doivent donner aux consommateurs de l'information claire sur les modalités importantes comme les dispositions entourant les achats automatiques à répétition et les renouvellements automatiques d'abonnements. À titre d'exemple, les consommateurs qui achètent des sonneries sur leur appareil mobile devraient savoir qu'ils se sont également abonnés à un service continu;
- Les consommateurs ne devraient pas être assujettis à l'ajout de frais supplémentaires pour du contenu ou des services livrés par des tiers sur leur facture de téléphonie sans fil s'ils ne les ont pas autorisés ou expressément achetés (une pratique que l'on appelle parfois le « bourrage »).

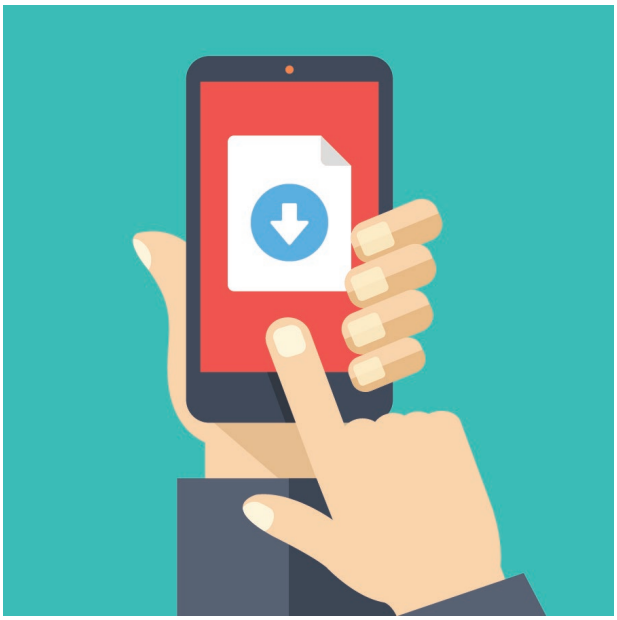
Exemple d'un cas évalué par le Bureau

En 2012, le Bureau a initié une enquête sur les pratiques commerciales de trois fournisseurs canadiens de services sans fil : Bell Mobilité Inc. (Bell), Rogers Communications Inc. (Rogers), la Société TELUS Communications (TELUS), de même que l'Association canadienne des télécommunications sans fil (ACTS). Le but de cette enquête était de déterminer si ces entreprises avaient donné, ou permis que ne soient données, des indications fausses ou trompeuses en annonçant des services de messagerie texte payante facturés au nom d'un tiers.

L'enquête visait des situations où certains des tiers offraient des services de messagerie texte payants à des consommateurs (textes contenant de l'actualité, des horoscopes, des conseils, des alertes, des sonneries et de l'information sur des sujets divers). Ces services, annoncés par l'entremise de publicités contextuelles, d'applications ou de médias sociaux, se traduisaient par des frais supplémentaires pour les consommateurs, à des tarifs qui s'ajoutaient aux tarifs de messagerie texte réguliers. Bell, Rogers et TELUS avaient ainsi permis à des tiers de facturer ces services directement sur les comptes de téléphonie sans fil des clients du fournisseur de services.

Comment cela était-il possible? Les numéros de 4 à 6 chiffres utilisés pour le vote interactif pendant les émissions de téléréalité étaient aussi des outils numériques utilisés pour ces services de messagerie texte payants. Appelés « numéros abrégés », ces mécanismes numériques étaient la clé de ce type de mise en marché ayant pour but la facturation pour le compte d'un tiers.

L'ACTS, au nom de l'industrie des télécommunications sans fil, avait établi et géré le processus et les procédures par lesquels ces codes courts étaient mis à la disposition de tiers, y compris des entreprises souhaitant utiliser ces codes courts pour la messagerie texte payante.



Des consommateurs canadiens se sont plaints que des frais non autorisés de tiers se retrouvaient ainsi sur leurs factures de téléphonie sans fil pour du contenu numérique payant qu'ils n'avaient pas l'intention d'acheter, et pour lesquels ils n'avaient pas accepté de payer.

L'enquête du Bureau s'est soldée par des poursuites contre les trois plus grandes entreprises de services sans fil au Canada : Bell Canada, Rogers Communications et TELUS, de même que l'ACTS.

Des ententes sont survenues entre mars 2015 et mai 2016 entre le commissaire de la concurrence (le « commissaire ») et Rogers, TELUS, Bell et l'ACTS, ce qui a mis fin aux procédures judiciaires. Les trois entreprises ont accepté de rembourser et d'offrir des rabais aux consommateurs canadiens ainsi touchés, et ce, pour une somme de 24,5 millions de dollars. Elles se sont aussi engagées à verser plus d'un million de dollars en dons à des groupes de défense des consommateurs et de recherche d'intérêt public dans le domaine de l'économie numérique.

Les fournisseurs de services sans fil et l'ACTS ont aussi consenti à mettre en place des campagnes de sensibilisation en vue d'informer les consommateurs sur la façon dont les frais sont facturés sur les appareils sans fil, et sur ce qu'ils peuvent faire pour éviter des frais indésirables, tout en fournissant des conseils sécuritaires pour les achats en ligne.

Les entreprises ont aussi accepté d'améliorer et de maintenir leurs programmes de conformité respectifs et de mettre l'accent sur les pratiques de facturation par des tiers et, de façon plus générale, sur la *Loi sur la concurrence*. De plus, les trois opérateurs ont aussi accepté de ne pas facturer les clients pour des services de messagerie payante à moins que ceux-ci n'approuvent les frais par l'entremise d'un geste positif ou d'une déclaration à cette fin donnée *directement* au fournisseur de services.

Enfin, les règlements reconnaissaient aussi les diverses démarches que les fournisseurs s'engageaient à entreprendre de leur propre chef pour améliorer leurs pratiques de vente dans ce domaine, pour finalement décider de cesser toute offre dans la plupart des services de messagerie texte payante. Plus tard, l'ACTS a informé le Bureau qu'elle avait vu l'élimination pratiquement complète des plaintes entourant les services de messagerie texte payante.

Conclusion

L'économie numérique, et toutes ses facettes, sont la priorité du Bureau. Quels que soient les appareils électroniques ou la technologie utilisés pour la mise en marché de produits ou de services, le but demeure le même : s'assurer

que les indications commerciales données aux consommateurs sont exactes et non trompeuses, et que leur présentation, et la conception de celles-ci, n'induisent pas le consommateur en erreur en raison du moyen utilisé ou du contexte en question.

Lecture complémentaire

L'entente conclue entre Rogers et le Bureau de la concurrence donne lieu à des remboursements sans précédent pour les clients des services sans fil

Les clients de Telus recevront des remises en argent totalisant 7,34 millions de dollars aux termes d'une entente conclue avec le Bureau de la concurrence

Les clients de Bell recevront jusqu'à 11,82 millions de dollars en vertu d'une entente conclue avec le Bureau de la concurrence

Des données « illimitées »?

Le « buffet à volonté » des services de télécommunication

> **« Qui n'est pas limité, qui est sans restriction ou sans terme fixé »**
> **- Larousse**

Il arrive que des consommateurs achètent des services de télécommunications « illimités » et qu'ils soient ensuite déçus de constater que ces services sont, en fait, « limités, restreints ou à terme fixé. »

Certains mots ont une signification qui ne pourrait pas être plus claire. Ainsi, pour la plupart des gens, la définition du mot « illimité » ne laisse aucune place au doute. Et pour sa part, le Bureau de la concurrence est d'avis que le mot « illimité » signifie exactement la même chose que dit le dictionnaire. Mais il arrive que des mots non ambigus soient fréquemment au centre d'enquêtes de publicité trompeuse.

Cela survient parce que les annonceurs utilisent des mots qui semblent clairs, tout en tentant d'en modifier ou d'en limiter la signification claire en y ajoutant du texte qui les modifie ou d'autres détails du genre. Ils le font habituellement en utilisant la bonne vieille méthode des avertissements.

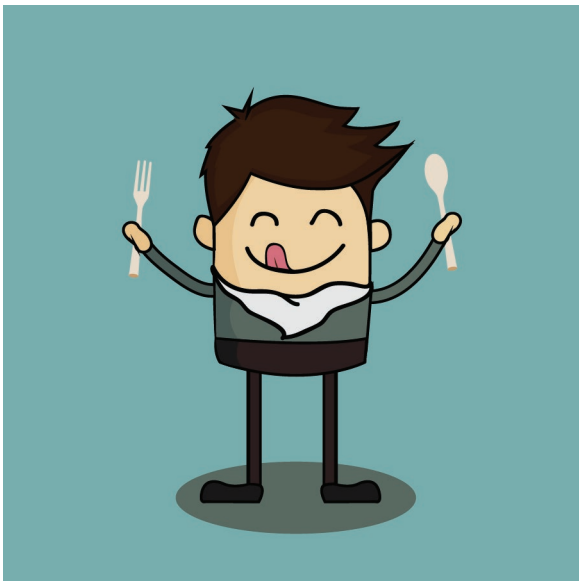
Le Bureau de la concurrence rappelle régulièrement aux entreprises d'évaluer leur publicité du point de vue du consommateur pour bien comprendre l'impression générale que celle-ci peut produire. De plus, nous illustrons souvent à quel point les caractéristiques uniques des plateformes et des appareils numériques peuvent diminuer davantage l'efficacité des petits caractères ou des avertissements, particulièrement lorsqu'ils sont utilisés pour modifier des affirmations audacieuses qui semblent non équivoques. Bref, les avertissements sont souvent inefficaces, particulièrement dans les médias numériques, lorsque l'on souhaite modifier l'impression que crée une affirmation.

Indications entourant les services « illimités » dans la publicité des services de télécommunications

La technologie utilisée pour communiquer et consommer de l'information évolue rapidement; elle change la façon dont les consommateurs utilisent leurs téléviseurs, leurs ordinateurs et leurs téléphones mobiles. Leurs habitudes changent, tout comme leurs attentes face aux produits et services de télécommunications.

Que l'on parle de vidéo en continu, de jeux vidéo, de domotique, de magasinage ou de communications avec les amis et la famille, nous nous servons de la technologie numérique plus que jamais. Il en résulte une augmentation du volume de données et de minutes utilisées chaque mois par les consommateurs qui cherchent à obtenir la meilleure valeur pour leurs coûts mensuels d'utilisation.

Nombre de consommateurs, qui tentent d'éviter le choc de la facture mensuelle, sont à la recherche de la paix d'esprit, et pensent l'obtenir avec des tarifs fixes et une utilisation illimitée, que l'on appelle souvent, dans l'industrie, le « buffet à volonté » des services de télécommunications.



Le mot « illimité » dans une publicité de services de télécommunications revêt une signification que les consommateurs comprennent, comme c'est le cas dans les publicités de « buffets à volonté » des restaurants. Cela peut avoir un grand impact concurrentiel sur le processus décisionnel d'un consommateur.

Annoncer des services de télécommunications comme étant « illimités » peut soulever des préoccupations en vertu des dispositions de la *Loi sur la concurrence* interdisant la publicité trompeuse si, en fait, le service en question est effectivement limité d'une manière qui va à l'encontre de l'impression générale. Nos collègues américains à la Commission fédérale du commerce partagent cet avis.

Exemple d'un cas évalué par le Bureau

Le Bureau a récemment pris des mesures d'application contre Comwave Networks Inc. après qu'une enquête eut conclu que l'entreprise avait donné des indications fausses ou trompeuses dans la publicité de ses services d'Internet et de téléphonie résidentielle. L'entreprise a signé un consentement et payé une sanction administrative de 300 000 $.

En plus de conclure que Comwave avait décrit incorrectement les frais de service et les prix annoncés, qui n'étaient pas véritablement offerts, le Bureau de la concurrence a découvert que les services d'Internet et de téléphonie résidentielle annoncés comme des services « illimités » étaient en fait assujettis à des plafonds mensuels d'utilisation.

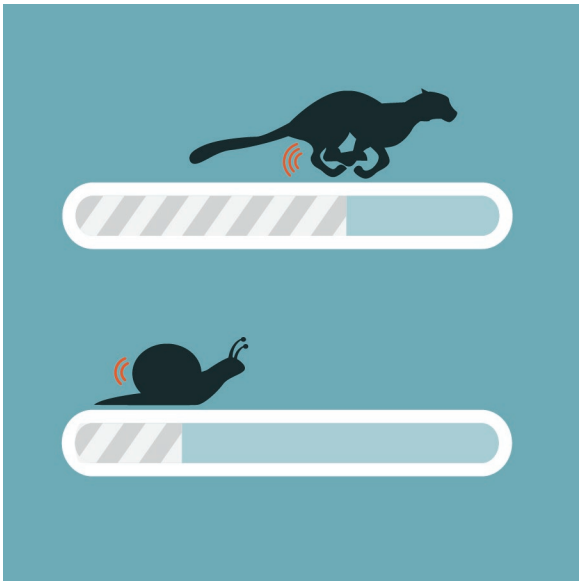
Ainsi, Comwave annonçait ce qui suit :

La ligne de téléphonie résidentielle la moins chère avec appels locaux illimités

Le Bureau a conclu que les avertissements contenaient des modalités qui limitaient le service de téléphonie résidentielle à 3 000 minutes par mois, et que ces avertissements étaient insuffisants pour modifier l'impression générale créée par les indications fournies.

Celle-ci annonçait aussi des services Internet en utilisant les qualificatifs suivants :

Illimité
Aucune limite pour les téléchargements
Sans limites
Voyez tous les films que vous voulez



Le Bureau a conclu que ces indications donnaient l'impression qu'il n'y avait aucun plafond pour les téléchargements alors qu'en fait les modalités contenues dans les avertissements limitaient l'usage Internet en réduisant de beaucoup la vitesse de téléchargement lorsque les consommateurs atteignaient un certain niveau de téléchargement par mois. Mais ces avertissements, et le processus de vente qui se faisait ensuite par téléphone, étaient insuffisants pour changer cette impression générale.

Il est important de noter que même si l'information qui modifiait les indications de l'entreprise figurait dans les avertissements publiés en petits caractères, et que les employés devaient fournir une partie de l'information lorsque les clients téléphonaient, le Bureau de la concurrence a conclu que cela était insuffisant pour modifier l'impression générale créée par le message central et attrayant voulant que les services soient « illimités ».

Conclusion

Étant donné que l'accès aux services de télécommunications est important pour la croissance de l'économie numérique, il est essentiel que les consommateurs puissent avoir exactement ce que promettent les fournisseurs de services dans leurs publicités. Le Bureau encourage ainsi les annonceurs à s'assurer que les consommateurs ne sont pas attirés par des promesses de services illimités pour être ensuite déçus par l'ajout de frais supplémentaires obligatoires ou de plafonds.

Le Bureau de la concurrence continuera de surveiller et d'agir pour corriger les pratiques commerciales trompeuses de ce type afin de s'assurer que les consommateurs ont à leur portée de l'information véridique et exacte, et que les entreprises peuvent se livrer concurrence à armes égales.

Lecture complémentaire

Comwave paiera plus de 300 000 dollars pour régler le dossier relatif aux publicités sur ses services de télécommunication

Recueil des pratiques commerciales trompeuses – Volume 1 – Les avertissements démystifiés

Les forfaits de données de la compagnie TracFone l'obligeront à rembourser 40 millions de dollars à ses clients (Traduction)

Comment communiquer avec le Bureau de la concurrence

Pour obtenir de plus amples renseignements sur la *Loi sur la concurrence*, la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* (sauf en ce qui concerne les denrées alimentaires), la *Loi sur l'étiquetage des textiles*, la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux* ou sur le programme d'avis écrits du Bureau ou encore pour déposer une plainte en vertu de ces lois, veuillez communiquer avec le Centre des renseignements du Bureau de la concurrence.

Site Web

www.bureaudelaconcurrence.gc.ca

Adresse

Centre des renseignements
Bureau de la concurrence
50, rue Victoria
Gatineau (Québec) K1A 0C9

Téléphone

Sans frais : 1-800-348-5358
Région de la capitale nationale : 819-997-4282
ATS (pour les malentendants) 1-866-694-8389

Télécopieur

819-997-0324