

**Pratiques de vente au détail des grandes
entreprises de services de télécommunication
canadiennes**

Avis de consultation de télécom et de radiodiffusion
CRTC 2018-246

Observations initiales



30 août 2018

Mémoire publié par :



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, la force d'un réseau

Union des consommateurs est un organisme à but non lucratif qui regroupe 12 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 Internet, la santé, les produits et services financiers ainsi que les politiques sociales et fiscales.

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

TABLE DES MATIERES

UNION DES CONSOMMATEURS, LA FORCE D'UN RESEAU.....	2
INTRODUCTION ET SOMMAIRE EXÉCUTIF	4
LES PRATIQUES DE VENTES ABUSIVES ET AGRESSIVES DES FOURNISSEURS ET DE LEURS REPRÉSENTANTS	6
i. Un problème important d'information des consommateurs	7
ii. Certaines pratiques abusives ou agressives.....	10
a) Fausse garantie de prix	10
b) Divulgence de prix inexacts	18
c) Vente de services indisponibles	24
d) Vente cachée et/ou forcée de services non désirés	25
e) Vente de services ne correspondant pas aux besoins	27
iii. Plusieurs sources de confusion.....	33
a) La dissémination de l'information.....	33
b) L'expression « aucun contrat requis ».....	35
iv. La difficulté de mettre fin au contrat.....	38
v. Les conséquences des pratiques de ventes abusives des fournisseurs	40
LES MESURES DES PROTECTIONS ACTUELLES : DES CHANGEMENTS S'IMPOSENT	42
vi. Une protection insuffisante.....	42
a) Les limites des codes de conduite du CRTC	42
b) L'application nettement insuffisante des interdictions actuelles de représentations trompeuses.....	44
i. Des problèmes qui vont bien au-delà de la structure de rémunération des représentants des fournisseurs	44
ii. Pour un meilleur encadrement des pratiques de vente	46
a) L'élaboration d'un Code de conduite sur les pratiques de vente et la publicité des fournisseurs de services de communication	46
b) Les conséquences d'un non-respect du code.....	49
CONCLUSION	50

INTRODUCTION ET SOMMAIRE EXÉCUTIF

1. Le 16 juillet 2018, le CRTC a entrepris une importante consultation sur les pratiques de vente au détail des grandes entreprises de services de communication au Canada en vue de produire un rapport au gouverneur en Conseil d'ici le 28 février 2019¹. Le Conseil entend tenir des audiences publiques sur le sujet à partir du 22 octobre 2018. Union des consommateurs (UC) souhaiterait y participer, afin d'être en mesure de répondre aux questions que le présent mémoire pourrait soulever pour le Conseil.
2. Le Conseil doit faire rapport sur les questions suivantes :

Est-ce que les grandes entreprises de services de télécommunication offrent leurs services de télécommunication en se livrant, par l'entremise de leurs employés ou de tiers, à des pratiques de vente trompeuses ou agressives, par exemple en fournissant aux consommateurs des renseignements incomplets, imprécis ou trompeurs au sujet des modalités des services, ou en leur vendant des services de télécommunication qui ne leur conviennent pas, et, le cas échéant, quelle est la fréquence de ces pratiques ?

Quelles sont les mesures ou dispositions mises en place par ces entreprises pour surveiller, cerner et mitiger les risques que les consommateurs puissent être exposés à des pratiques de vente trompeuses ou agressives ?

Quelles sont les mesures de protection des consommateurs relatives aux pratiques de vente au détail et aux contrats pour les services de télécommunication actuellement mises en place afin, d'une part, de permettre aux consommateurs de prendre des décisions éclairées quant à leurs services de télécommunication et, d'autre part, de favoriser le traitement équitable des consommateurs dans leurs relations avec les entreprises de services de télécommunication ?

Quelles sont les façons les plus réalisables et les plus efficaces de renforcer et d'élargir la portée des mesures de protection des consommateurs existantes, comme celles prévues dans les codes de conduite établis par le Conseil, ou créer de nouvelles mesures de protection des consommateurs, notamment par l'élaboration de codes de conduite portant sur de nouveaux sujets, afin, d'une part, de permettre aux consommateurs de prendre des décisions éclairées quant à leurs services de télécommunication et, d'autre part, de favoriser le traitement équitable des consommateurs dans leur relation avec les entreprises de services de télécommunication ?

3. UC a pris connaissance de l'avis de consultation et soumet les observations ci-dessous en réponse à l'appel aux observations.
4. Concernant les pratiques de vente des fournisseurs, UC fait les observations suivantes :
 - i. Nous constatons malheureusement que les grandes entreprises de services de communication emploient couramment des pratiques de vente qui sont abusives et trompeuses, telles que :

¹ CRTC, Avis de consultation de télécom et de radiodiffusion CRTC 2018-246.

- L'offre d'une « fausse » garantie de prix
 - La divulgation de prix inexacts
 - La vente de services indisponibles
 - La vente (forcée) de services non requis ou non demandés
 - La vente de services ne correspondant pas aux besoins des consommateurs
- ii. Nous soumettons que les exemples rapportés dans le présent mémoire ne sont pas des cas isolés, mais plutôt un reflet de pratiques courantes des fournisseurs. En fait, les représentations faites par certains représentants, et qui font aujourd'hui l'objet de reproches, ne sont qu'une manifestation parmi d'autres des représentations trompeuses employées par les fournisseurs en quête de clients et de profits. Ainsi, alors que la documentation écrite des fournisseurs (dans sa publicité, sur son site Web, etc.) est assurément révisée et approuvée par ceux-ci (et fort probablement même par leurs avocats), nous constatons qu'elle est parfois tout aussi trompeuse ou du moins souvent très ambiguë et hautement susceptible d'induire les consommateurs en erreur.
- iii. Nous constatons également que les fournisseurs semblent utiliser diverses techniques afin de « noyer » certaines informations qui pourraient déplaire au consommateur, et ce, autant lors de représentations par leurs représentants que dans leur documentation écrite disponible sur leur site Web.
- iv. De nombreux commentaires de consommateurs laissent aussi croire que les fournisseurs utilisent certaines astuces afin de garder les clients captifs alors qu'ils désirent mettre fin à leur contrat.
- v. Enfin, nous soumettons au Conseil que les pratiques de vente abusives observées sur le marché ont de graves effets sur les consommateurs et présentent des risques sérieux pour le marché des services de communication au pays
5. Concernant les mesures de protection des consommateurs actuellement en place, UC fait le constat suivant :
- i. Les différents codes actuellement mis en place par le CRTC sont insuffisants pour protéger les consommateurs contre ces pratiques de vente répréhensibles et l'application des interdictions de représentations trompeuses prévues aux lois provinciales de protection des consommateurs et à la Loi sur la concurrence laisse grandement à désirer.
6. En réponse aux problèmes d'information des consommateurs discutés dans la présente consultation et aux limites de l'encadrement actuel, UC propose donc au Conseil de mettre en place un Code de conduite sur les pratiques de vente et la publicité des fournisseurs de services de communication.

LES PRATIQUES DE VENTES ABUSIVES ET AGRESSIVES DES FOURNISSEURS ET DE LEURS REPRÉSENTANTS

7. UC soumet au Conseil que plusieurs fournisseurs ont couramment recours à des pratiques de vente abusives et agressives. Les cas rapportés par la CBC à l'automne et l'hiver dernier, qui sont vraisemblablement à l'origine de la demande du gouverneur en Conseil au CRTC de tenir une enquête publique sur les pratiques de vente des fournisseurs, ne sont pas des cas isolés. Loin de là. En effet, ce qui pourrait apparaître comme n'étant que des cas anecdotiques révèle en fait une approche généralisée des techniques de ventes des fournisseurs dont ces cas, et les représentations des vendeurs en général, ne sont que des manifestations.
8. Il importe de reconnaître d'emblée qu'il est difficile de fournir des preuves au Conseil sur l'étendue des problèmes rencontrés par les consommateurs auprès des vendeurs et des pratiques répréhensibles auxquelles peuvent se livrer ces derniers. Les représentations faites directement aux consommateurs ne sont pas publiques. Elles ne sont connues que du consommateur et du représentant impliqué. Faire un portrait complet des représentations trompeuses observées sur le marché est dès lors impossible.
9. Nous tenterons tout de même d'exposer certaines pratiques des fournisseurs et de leurs représentants que nous considérons trompeuses ou abusives. Pour ce faire, nous présenterons au Conseil et tenterons de mettre en contexte certains cas qui nous ont été rapportés par des consommateurs québécois ou que des consommateurs ont eux-mêmes rapportés à la CBC ou au Conseil dans le cadre de la présente consultation.
10. Aussi, afin d'appuyer l'argument qu'il s'agit de pratiques courantes des fournisseurs et de leurs représentants, et non de cas exceptionnels, et que les pratiques de ventes répréhensibles s'intègrent dans une stratégie globale, nous nous référerons également à la documentation écrite disponible sur le site Web des fournisseurs², lorsque pertinent. Alors que cette documentation est assurément révisée et approuvée par le fournisseur (et fort probablement même par ses avocats), nous constatons qu'elle est parfois elle-même trompeuse ou du moins ambiguë et hautement susceptible d'induire les consommateurs en erreur. On ne peut dès lors se surprendre que les représentants des fournisseurs, alors qu'ils tentent de conclure une vente avec d'éventuels clients, jouent eux aussi dans cette zone grise ou débordent même vers le mensonge pur et simple.

² Dans notre récente recherche *Des rabais à quel prix ? Services de communication et prix promotionnels : l'heure des bilans*, Union des consommateurs a réalisé une étude de la documentation promotionnelle disponible sur les sites Web de huit fournisseurs, dont Bell, Rogers, Telus et Vidéotron. Nous y référons donc dans ce mémoire et en citerons des extraits pertinents. Il est à noter que cette recherche, déposée le 30 juin 2018, n'est toutefois pas encore publiée, puisque nous attendons l'autorisation de publication du bailleur de fonds, le Bureau de la consommation d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada.

11. La mise en contexte des représentations trompeuses des représentants des fournisseurs qui sont rapportées et le fait que ce type de représentations s'intègre parfaitement au portrait global des autres pratiques de représentations des fournisseurs indique clairement qu'elles ne sont pas le fait de représentants malveillants et que les arguments sur la formation des employés et les normes éthiques des représentants doivent être pris avec un grain de sel.

L'importance de ne pas sous-estimer le problème

12. Au moment de déposer ce mémoire, nous constatons que plusieurs centaines de consommateurs ont déposé des interventions auprès du Conseil afin de présenter leur situation et les pratiques de vente dont ils se disent victimes. UC soumet au Conseil que ce nombre ne représente qu'une faible fraction de tous les consommateurs qui ont pu rencontrer une situation de vente abusive ou agressive par le passé.
13. Rappelons d'emblée que de nombreux consommateurs canadiens ignorent l'existence du CRTC ou du moins l'étendue de son mandat. Une étude qu'il avait commandée en 2014 constatait que près de 60% des Canadiens sondés se disaient peu ou pas du tout informés du rôle et du mandat du Conseil³. Les chances que les consommateurs canadiens soient bien informés de la présente consultation en sont d'autant réduites.
14. Aussi, il est fort probable que de nombreux consommateurs victimes de vente abusive ne s'en soient tout simplement pas rendu compte. Plusieurs prêtent peu attention à leurs factures de services de communications, souvent considérées trop complexes et difficilement lisibles, et ont pu ne pas remarquer la différence entre le montant facturé et le montant qu'on leur avait « vendu », par exemple.
15. Même chez ceux qui auraient remarqué un écart entre les renseignements offerts par le fournisseur lors de la vente et leur situation après coup, peu de consommateurs feront des démarches afin d'y remédier ou de faire valoir leur mécontentement. Une étude réalisée dans le marché du commerce de détail en 2006 rapportait par exemple que seulement 6 % des consommateurs insatisfaits contactaient le commerçant après coup⁴. Et chez ceux qui auraient effectivement contacté leur fournisseur, plusieurs ont pu croire (à tort) la réponse du fournisseur à l'effet qu'ils faisaient erreur ou que ce qui était écrit au contrat avait préséance, et ne pas faire davantage de démarches.

i. Un problème important d'information des consommateurs

³ HARRIS DÉCIMA, *Recherche sur l'opinion publique concernant le Code sur les services sans fil. Rapport de recherche quantitative*, avril 2014, à la p.28, <http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/crtc/2014/057-13-f/rapport.pdf>

⁴ 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/>

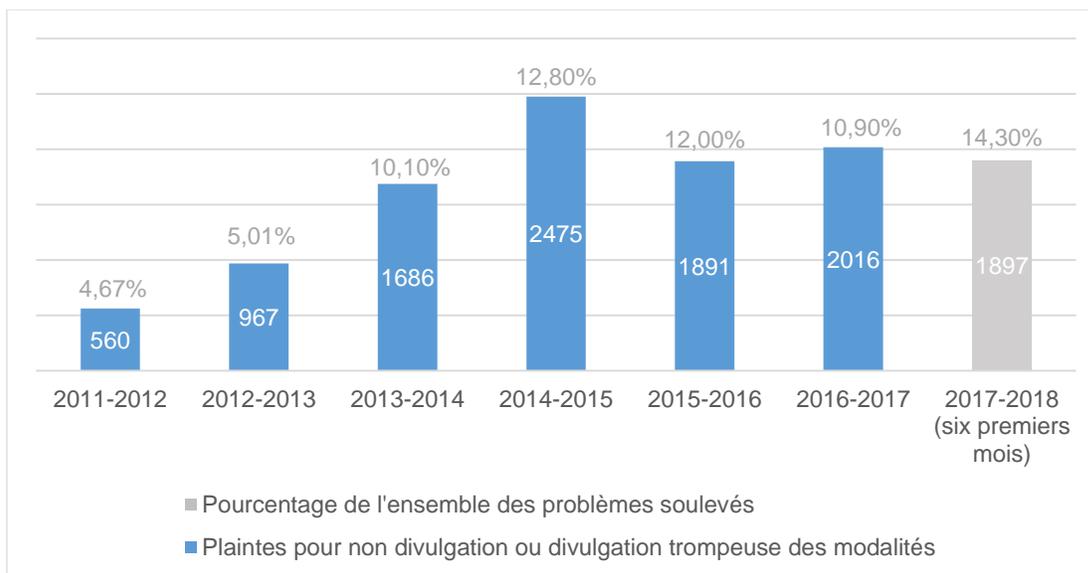
16. Dans son décret, le gouverneur en Conseil inclut notamment l'offre de renseignements incomplets, imprécis ou trompeurs au sujet des modalités de service dans sa définition des pratiques de ventes dites trompeuses ou agressives⁵.
17. UC soumet au Conseil que l'information qui est fournie aux consommateurs par les fournisseurs est source de problème depuis de nombreuses années. Les multiples rapports de la CPRST sont révélateurs à ce sujet.
18. Ainsi, année après année, la CPRST, déplore la proportion élevée de plaintes concernant la divulgation d'information aux consommateurs par les fournisseurs 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 obligations⁶. Dans son plus récent bilan annuel 2016-2017, l'organisme y allait du commentaire suivant :
- nous exhortons 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 ligne⁷.*
19. 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.

⁵ P.C. 2018-0685, Annexe 1 de l'Avis de consultation de télécom et de radiodiffusion CRTC 2018-246

⁶ CPRST, Rapport annuel 2008-2009, p.28.

⁷ CPRST, *Parlons solutions*. Rapport annuel 2016-2017, p.27.

Problèmes de non-divulgaration ou de divulgation trompeuse des modalités soulevés dans les plaintes à la CPRST⁸



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

20. Alors que les plaintes liées à d'autres problèmes semblent avoir diminué quelque peu depuis l'entrée en vigueur des différents codes de conduite du CRTC⁹, celles des consommateurs au sujet de représentations trompeuses des fournisseurs demeurent nombreuses et sont même en hausse d'après les plus récentes statistiques de l'organisme. Et rappelons que le nombre de plaignants ne représente assurément qu'une très faible part de tous les consommateurs canadiens ayant rencontré un problème similaire avec leur fournisseur de service de communication¹⁰.

21. Il ne fait aucun doute pour UC qu'il existe un problème sérieux chez les fournisseurs quant à la divulgation des renseignements importants au sujet des services, forfaits et contrats au pays, et ce, depuis des années. Nous exposerons d'ailleurs, dans la section suivante de ce mémoire, plusieurs des pratiques trompeuses que nous avons observées.

⁸ Tableau tiré de la recherche : **UNION DES CONSOMMATEURS**, *Des rabais à quel prix ? Services de communication et prix promotionnels : l'heure des bilans*, p.12.

⁹ Pensons par exemple aux frais de résiliation anticipée et aux politiques d'annulation de 30 jours.

¹⁰ Un sondage commandé par le CRTC à l'automne 2016 sur les plaintes des consommateurs en matière de services sans fil témoignait de l'importante méconnaissance des Canadiens vis-à-vis 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 % : **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/pwgs-c-tpsgc-por-ef/crtc/2016/027-16-f/rapport.pdf>. Voir aussi: **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/>

ii. Certaines pratiques abusives ou agressives

a) Fausse garantie de prix

22. Une première pratique de vente trompeuse que nous observons sur le marché consiste à laisser entendre au consommateur que le prix d'un service ou d'un forfait est garanti pour une période donnée, alors que le contrat imposé au consommateur prévoit plutôt la possibilité pour le fournisseur de procéder à des hausses tarifaires quand bon lui semble.
23. En pratique, ce qui est le plus souvent garanti par le fournisseur est plutôt le montant du rabais ou de la réduction appliqué au prix régulier, et non le prix promotionnel lui-même – qui n'est en fait que le prix régulier actuel (lequel sera sujet à augmentations) duquel est déduit le rabais. Advenant une augmentation du prix du service, le montant de la réduction qui faisait l'objet de la promotion s'appliquerait dorénavant sur ce nouveau prix. Cette interprétation nous a été confirmée par un représentant aux ventes de Vidéotron¹¹ et a fait l'objet de plusieurs articles de journaux lors de la dernière vague de hausses tarifaires chez les fournisseurs de services à l'hiver 2018¹².
24. Il est loisible aux fournisseurs de garantir le montant d'un rabais pour une période donnée. Le caractère trompeur et abusif de cette pratique commerciale se reflète plutôt dans la manière dont une telle garantie est présentée aux consommateurs. Trop souvent, les représentations tant orales qu'écrites des fournisseurs s'avèrent trompeuses ou au minimum très ambiguës à ce sujet.
25. Des reportages de CBC diffusés cet hiver rapportaient ainsi les témoignages de plusieurs vendeurs de Bell quant à la manière dont était présentée cette « garantie » sur le terrain et quant à la formation qu'ils recevaient à ce sujet :

A former sales rep in Moncton, N.B., says he was trained to tell customers their price was guaranteed, when in fact, Bell's terms of service allow the company to increase prices during a contract. « The customer thought they were getting a guaranteed price for three years, but they weren't, » he wrote. « They were getting a guaranteed monthly credit »¹³.

¹¹ 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 ».

¹² 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*, Mobilesyrupt, 6 février 2018 en ligne: <https://mobilesyrupt.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. ».

¹³ **JOHNSON**, Erica. 'I wasn't telling them the whole truth': former sales rep for Bell says he was trained to mislead, CBC Go Public, 28 février 2018, <http://www.cbc.ca/news/business/door-to-door-sales-rep-for-bell-goes-public-pressure-to-sell-1.4554105>

Our producer shadowed some of the company's top salespeople as they went door-to-door selling Bell Fibe TV, internet and home phone — recording the pitches agents made to potential customers for «bundling» services (buying all three).

One of the doors they knocked on was Rhona Carlton's, where the sales rep guaranteed that her monthly price would never go up. «Your "forever price" — the maximum Bell can ever charge you — is \$189,» she promised. Carlton signed up, without being told that Bell prices can't be «guaranteed» because a clause in the terms of service allows the telecom to increase prices to cover various expenses, as reported earlier this week.

(...) During our producer's stint job-shadowing, sales reps were documented repeatedly giving customers misinformation about price¹⁴.

26. Le dossier public de la présente instance inclut plusieurs interventions de consommateurs qui reprochent aux fournisseurs de leur avoir fausement garanti qu'un prix ne changerait pas, pour une période donnée¹⁵. UC a également reçu plusieurs commentaires de consommateurs québécois à ce sujet.
27. Une consommatrice de Thetford Mines nous a par exemple expliqué avoir appelé Bell au début du mois d'avril 2018 suite aux hausses tarifaires. En réponse à son mécontentement, un représentant du fournisseur lui aurait proposé de réduire le montant mensuel qu'elle payait pour ses services (téléphonie résidentielle, télévision et Internet) et lui aurait affirmé que ce montant lui serait garanti pour une période de 12 mois. La consommatrice a pourtant vu sa facture mensuelle augmenter depuis, et Bell a refusé de respecter son engagement malgré plusieurs appels au service à la clientèle par la consommatrice.
28. Un consommateur de Laval nous a fait part d'une histoire similaire, cette fois lors d'un échange en personne avec un représentant de Bell qui faisait du démarchage dans son secteur. On lui aurait garanti un prix fixe pendant 12 mois. Or, le consommateur se serait finalement vu imposer deux hausses tarifaires durant cette période.
29. Dans ces deux cas, il semble bien que malgré les affirmations des vendeurs, ce soit plutôt le rabais proposé aux consommateurs que le fournisseur entendait garantir pour un an.
30. Nous avons nous-mêmes constaté qu'une représentante de Bell présentait cette garantie de rabais comme une garantie de prix, tel qu'il appert des extraits suivants de conversations en ligne en date du 17 août 2018 :

¹⁴ **JOHNSON**, Erica, **DENNE**, Luke et Jenny **COWLEY**. CBC hidden camera investigation captures misleading sales tactics for Bell, CBC Go Public, 2 mars 2018, <http://www.cbc.ca/news/business/hidden-camera-reveals-misleading-sales-tactics-for-bell-1.4556536>

¹⁵ Voir par exemple les interventions de Kellie Andrews de l'île du Prince Edward, de Corey Quilliam de Terre-Neuve-Labrador et d'Amanda Murray et Peter Tsagaris de l'Ontario.

Extraits d'une séance de clavardage avec une représentante de Bell, 17 août 2018
(nos flèches)

<p>Charlotte: Je vous propose le forfait à seulement 108.85\$ avant taxes pendant les 12 premiers mois + les frais d'activation de 59.95\$</p>	<p>Vous: oui. ma question est : est-ce que le prix de 108,85\$ que vous me proposez est garanti pour les 12 premiers mois?</p>
<p>Charlotte: Bien évidemment l'installation , le récepteur , le modem sont offerts gratuitement.</p>	<p>Charlotte: Ce que vous allez payer au début c'est seulement les frais d'activation de 59.95\$</p>
<p>Vous: 108.85\$ pendant 1 an?</p>	<p>Charlotte: Oui le prix est garanti pour 12 premiers mois</p>
<p>Charlotte: Oui c'est exactement cela , avec ce forfait vous allez économiser pendant 12 mois le montant de 1402,68 \$</p>	<p>Vous: merci.</p>
<p>Vous: Wow. C'est beaucoup. Et le prix ne changera pas pendant 1 an?</p>	<p>(...)</p>
<p>Charlotte: Pendant 12 mois , le prix va devenir régulier mais vous serez invité à faire des modifications si vous voulez pour équilibrer le prix , sinon dès qu'une meilleure sera offerte sur mesure pour vous , vous serez contacté pour bénéficier.</p>	<p>Charlotte: https://www.bell.ca/Forfaits-Bell</p>
<p>Charlotte: Je vous assure que c'est la meilleure offre de l'année en cours Madame Ana</p>	<p>Charlotte: Voici le lien ci-dessus</p>
<p>Vous: Je ne suis pas sure de comprendre. Est-ce que le prix de 108,85\$ est assuré pour 12 mois et après, ce sera le prix régulier qui s'appliquera ?</p>	<p>Charlotte: Veuillez s'il vous plaît défiler la page vers le bas , c'est l'offre qui est au milieu</p>
<p>Charlotte: Le prix normal des 3 services c'est 178.85\$ inclus des rabais (32.39\$ pour la téléphonie) et 20\$ pour le récepteur pendant 60 mois .</p>	<p>Charlotte: Normalement l'offre est présenté pour 119,85</p>
<p>Charlotte: Mais uniquement pour vous , je vous propose les même options pour un prix de 108.85\$ avant taxes pendant 12 mois , bien évidemment sans aucun engagement ni contrat</p>	<p>Charlotte: Mais je vous ai activé un rabais de 28\$ pour la télé au lieu de 17\$, d'ou vient la différence de 11\$</p>
	<p>Charlotte: Vous pouvez vérifier en cliquant sur (Condition de l'offre)</p>

31. Notons que la représentante nous réfère à un forfait annoncé sur le site de Bell (forfait « mieux » Télé + Internet + Téléphonie). Elle propose un prix réduit, mais les conditions du forfait demeurent les mêmes - elle nous réfère spécifiquement aux « conditions de l'offre ». Cela inclut donc le fonctionnement des rabais applicables.
32. Or, contrairement à ce que nous affirme la représentante (« le prix est garanti pour 12 premiers mois »), l'information disponible sur le site Web laisse plutôt croire qu'il s'agit d'une garantie de rabais « sur le prix courant » (sujet à modification) et non d'une garantie de prix (« économies garanties »).

Extraits d'une page descriptive du forfait de Bell auquel nous réfère la représentante
(notre flèche)

Téléversement
Jusqu'à 10 Mbit/s

Utilisation mensuelle
Illimitée

Téléphonie

- Appels interurbains illimités au Québec

**Économies garanties de 44 \$/mois*
sur le prix courant pendant 1 an**

Maintenant seulement
119,85 \$/mois

Prix courant de 163,85 \$/mois. Sujet à modification.
*S'applique à des périodes de facturation complètes.
Frais uniques d'installation de 59,95 \$.

Vérifier la disponibilité

Vous pouvez aussi appeler au 1 866 394-6331,
clavarder ou [passer à un magasin](#).

Conditions de l'offre ⓘ

33. En fait, notons qu'il s'agit là de notre compréhension de l'information disponible sur le site Web de Bell à ce sujet. Nous constatons malheureusement que comme d'autres fournisseurs, ce dernier offre très peu d'explications aux consommateurs au sujet de l'augmentation possible des prix annoncés et au sujet de cette « garantie » de prix et/ou de rabais.
34. Or, si leur documentation écrite, qu'on suppose rédigée, révisée et approuvée par des responsables et fort probablement même par des avocats, est à ce point ambiguë au sujet de cette « garantie », on ne devrait pas se surprendre que leurs représentants lors de *pitchs de vente* maintiennent, sciemment ou pas, la confusion et poussent de ce fait encore davantage l'information trompeuse.
35. Nous reprendrons ici un extrait de notre recherche sur la documentation promotionnelle, dans laquelle le sujet des « garanties de rabais » a justement été identifié comme un problème important des offres promotionnelles des fournisseurs susceptibles d'induire les consommateurs en erreur :

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.

[...] 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 temps ? 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.

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

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

et :

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. [références omises]

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

LA TOTALE + INTERNET 30

- Télé : Sur Mesure thématique La totale : 15 chaînes parmi les catégories Populaires et Sports et 1 choix de la catégorie Premium dont Club illico
- Internet : Fibre hybride 30

Inclus : Enregistreur HD et Routeur Wi-Fi nouvelle génération en location

LES ÉCONOMIES VIDÉOTRON

- Économies totales de 180\$ sur 12 mois
- Location de l'Enregistreur HD incluse
- Installation gratuite

105.95\$ /mois

Tarif courant de 123,90 \$/mois, sous réserve de modification

CONTINUER

Parler à un conseiller maintenant

ou appelez-nous : **1 877 512-0911**

Plus d'options de contact

- ▶ Clavarder avec un conseiller
- ▶ Trouver un magasin
- ▶ Prendre un rendez-vous avec un conseiller

* Certaines conditions s'appliquent.

*** Cette offre, d'une durée limitée, s'adresse aux nouveaux clients Résidentiel de Vidéotron et consiste à accorder un rabais promotionnel de 15 \$/mois pendant 12 mois.

En date du 27 septembre 2017, le tarif promotionnel réel est de 105,90 \$/mois (108,90 \$ à compter du 1er mars 2018) et s'applique au moment de l'abonnement au forfait Télé La totale et à l'accès Internet Fibre hybride 30.

Club illico est inclus dans le forfait La totale à titre de chaîne Premium (d'autres chaînes Premium sont offertes). Des frais additionnels peuvent s'appliquer à la sélection de certaines chaînes premium dans les forfaits suivants: la Découverte Plus, le Fan de Films et Séries et la Totale. La location de l'Enregistreur HD est incluse dans ce même forfait. La location du Routeur Wi-Fi nouvelle génération (un seul appareil par compte client) est également incluse, sans frais, pour les clients qui s'abonnent à un accès Internet Fibre hybride 30, ou supérieur, et le maintiennent.

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

Le tarif de 123,90 \$/mois s'appliquera à compter du 13e mois, sous réserve de modification.

Les offres, les services et les tarifs sont modifiables sans préavis et peuvent varier selon les régions. Taxe municipale de 0,46 \$ pour le service d'urgence 911 et autres taxes en sus. Certaines conditions s'appliquent. Offert là où la technologie le permet. Des frais supplémentaires de 3 \$/Go, jusqu'à un maximum de 100 \$ par mois, seront facturés si votre consommation de données combinée (aval et amont) dépasse les 150 Go compris dans votre forfait mensuel. Prêt du modem câble gratuit.

*** La valeur de l'économie réelle de 180 \$ correspond au total du rabais de 15 \$/mois sur les services de Vidéotron pendant une période de 12 mois.

Extrait d'une page descriptive d'un forfait disponible sur le site Web de Bell
(nos soulignés et flèche)

Télé + Internet

Créer 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.

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

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



+VOIR TOUS LES DÉTAILS



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™ 601 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.

COMMENT L'OBTENIR ^

1 866 270 5801

Live Chat

Ouvrir une option inscription > ON English Trouver un

+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 13e 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 au

ffres gr

Int

Tous les cli

X NOTIONS

onie

tielle

On notera que l'astérisque présent après la mention de garantie renvoie uniquement à des explications sur le calcul des économies mensuelles mentionnées.¹⁶

¹⁶ UNION DES CONSOMMATEURS. *Des rabais à quel prix ? Services de communication et prix promotionnels : l'heure des bilans*, pp.38-41.

b) Divulgarion de prix inexacts

36. Une autre pratique des fournisseurs que le Conseil doit absolument examiner concerne les représentations inexactes des fournisseurs quant au prix des services et des forfaits offerts. Afin de tenter de dérober des clients à leurs concurrents au moyen d'alléchantes promotions, il n'est pas rare de voir des fournisseurs présenter de manière trompeuse le coût réel des services en question.
37. Des employés de Bell et Rogers auraient d'ailleurs affirmé à CBC Go Public être encouragés à cacher certains frais afin de vendre davantage, selon un reportage paru le 23 janvier 2018¹⁷. De même, dans le cadre d'une entrevue avec CBC, un employé de Rogers affirmait « not telling [mostly older] customers about installation fees for TV and internet (\$49.99 for both), internet activation fees (\$14.95) or cellphone activation charges (\$25)¹⁸ ».
38. En plus de l'omission de certains frais, des cas nous ont également été rapportés de représentants proposant des services à des prix qu'il est en réalité impossible d'obtenir, que le fournisseur refuserait ensuite d'honorer.
39. C'est ce qui est arrivé à un consommateur de Mascouche, qui nous a affirmé s'être abonné à trois services chez Bell en 2015 après s'être fait vendre le forfait à un très bon prix, au téléphone. Étant donné que ses factures ne correspondaient nullement au prix qu'il avait accepté et pour lequel il avait conclu le contrat, le consommateur aurait contacté le fournisseur. Il se serait ultimement fait répondre que le prix mentionné était « impossible » et que l'employé responsable de l'offre ne travaillait plus chez le fournisseur.
40. Edward Riley, un consommateur de la Colombie-Britannique, faisait état d'une histoire similaire dans son intervention auprès du Conseil :
- When I contacted Bell via phone, I was offered a phone plan with unlimited nation wide calling and 2 G of data for < \$38.00 > per month. I signed up. When the bill arrived it was more than 3X the quoted price. When I contacted Bell I was told (there) was no such a plan and I would have to pay the full amount.*
41. Loin d'être anecdotiques, UC soumet au Conseil que les pratiques des représentants des fournisseurs décrites ci-haut ne sont pas surprenantes à la lumière de la documentation écrite de leur employeur, dans laquelle la présentation des prix s'avère parfois trompeuse.

¹⁷ **JOHNSON**, Erica. CBC investigation into sales practices at major telcos prompts growing calls for public inquiry, CBC Go Public, 23 janvier 2018, <http://www.cbc.ca/news/business/crtc-public-inquiry-telecom-high-pressure-sales-1.4498973>

¹⁸ **JOHNSON**, Erica. Rogers employees say managers turn a blind eye so call centre workers can lie and cheat customers, CBC Go Public, 14 janvier 2018, <http://www.cbc.ca/news/business/rogers-employees-pressure-to-sell-1.4481128>

42. Nous prendrons ici l'exemple des services individuels que les fournisseurs tentent constamment de vendre dans le cadre de forfaits groupés (avec d'autres services) au point de présenter des prix inexacts pour les services individuels.
43. L'extrait ci-dessous est tiré de notre recherche sur les offres promotionnelles des fournisseurs à ce sujet¹⁹ :

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 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 d'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. Quoi qu'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 :

¹⁹ **UNION DES CONSOMMATEURS**, *Des rabais à quel prix ? Services de communication et prix promotionnels : l'heure des bilans*, 2018, pp.43-46.

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

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

LIGNE RÉSIDENTIELLE

CHOISISSEZ LA TÉLÉPHONIE RÉSIDENTIELLE DE VIDÉOTRON.

Inutile de chercher plus loin, avec nous vous profitez des meilleurs rapports qualité-prix sur le marché!

De plus, changer pour Vidéotron c'est simple. On s'occupe de tout, pour vous. Vous conservez votre numéro, vos appareils, et vos habitudes.

À partir de **24,95\$** /mois

(Prix si combinée à au moins 1 autre service)

CONTINUER

► Parler à un conseiller maintenant

* Certaines conditions s'appliquent.

**** Prix et conditions**

Le rabais de 5\$/mois s'applique sur un abonnement à la Téléphonie Résidentielle de Vidéotron. Le tarif courant de 24,95\$/mois (sujet à modification) est conditionnel à l'abonnement et au maintien de la Téléphonie Résidentielle ainsi qu'à au moins un (1) des services suivants de Vidéotron, soit l'Internet Résidentiel, la Télédistribution ou la Téléphonie Mobile. Taxe municipale de 0,46 \$ pour le service d'urgence 911 et autres taxes en sus. Offert là où la technologie le permet. Prêt du modem câble gratuit. Les offres, les services et les tarifs sont modifiables sans préavis. Le tarif courant de 29,95 \$/mois (sujet à modification) s'appliquera à tous les clients abonnés uniquement à la Téléphonie Résidentielle de Vidéotron. Taxes en sus. Certaines conditions s'appliquent.

Tous les nouveaux clients abonnés à la Téléphonie Résidentielle de Vidéotron bénéficient des appels interurbains gratuits et illimités partout au Canada.

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 !

Extrait d'une page descriptive d'un forfait de télédistribution « Bon » sur le site Web de Bell
(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.

HD



[Voir les chaînes](#)

4K 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.

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 révisée 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

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 »);
- votre 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.

c) Vente de services indisponibles

44. Une autre pratique de vente trompeuse employée par certains fournisseurs consiste en l'offre et la vente de services qui ne sont pas disponibles là où réside le client. Plusieurs consommateurs ont d'ailleurs déposé des interventions dans la présente instance à ce sujet²⁰.
45. Afin d'illustrer cette problématique, UC prendra l'exemple des représentations trompeuses faites au sujet du réseau de fibre optique de Bell.
46. Il ne fait aucun doute que la possibilité d'un accès Internet au moyen de la fibre optique – plus rapide - est un argument de vente important pour Bell. Il est d'ailleurs mis de l'avant dans plusieurs de ses publicités et sur son site Web, qui lui dédie une page complète²¹. Or, l'accès à cette technologie n'est pas disponible partout au pays, loin de là.
47. Nous constatons malheureusement que ce « détail » ne semble pas particulièrement déranger Bell et ses représentants lorsqu'il s'agit de vendre aux consommateurs canadiens un forfait Internet.
48. Une enquête de CBC de mars 2018 au moyen d'une caméra cachée révélait même que les vendeurs itinérants étaient encouragés à présenter faussement le câblage de Bell dans les quartiers visités, étant donné l'intérêt des consommateurs :
- That same rep encouraged our undercover producer to, « Just say everything is fibre optics. »*²²
49. Cette manière de procéder aurait également été employée au Québec, si l'on se fie aux différentes plaintes de consommateurs reçues par UC à ce sujet.
50. Un consommateur de Farnham nous rapportait par exemple s'est fait vendre un forfait Internet en septembre 2017 lors d'un appel au service à la clientèle de Bell. On lui aurait alors affirmé que le réseau de fibre optique de Bell était disponible dans son secteur et ce dernier aurait conclu un contrat avec le fournisseur. Or, lors de l'installation de l'équipement, un technicien de Bell aurait plutôt indiqué au consommateur que le réseau de fibre optique n'était pas disponible dans son secteur et ne le serait pas avant deux ans.

²⁰ Voir par exemple l'intervention de Julie-Andrée Maisonneuve (Québec) qui aurait payé pendant plusieurs mois un forfait Internet de Bell sans jamais pouvoir l'utiliser puisque le service n'était finalement pas disponible à son adresse.

Voir également l'intervention de Shawn Trentadue (Ontario) que Rogers aurait encouragé en 2016 à acheter un nouveau téléphone alors qu'il éprouvait des problèmes avec le réseau du fournisseur. Après l'achat, ce dernier aurait finalement appris que le problème résultait plutôt d'une tour défectueuse du fournisseur et non de son appareil.

²¹ Site Web de **BELL**, Onglet « Pourquoi Bell ? », https://www.bell.ca/Services_Internet

²² **CBC**, *CBC hidden camera investigation captures misleading sales tactics for Bell*, 2 mars 2018, <http://www.cbc.ca/news/business/hidden-camera-reveals-misleading-sales-tactics-for-bell-1.4556536>

51. Une histoire similaire nous a été rapportée par une consommatrice montréalaise (arrondissement St-Laurent). Après s'être fait proposer un accès Internet plus rapide avec Bell Fibe, cette dernière aurait été surprise d'apprendre que le service n'était pourtant pas disponible chez elle :

J'allais signer le contrat quand j'ai eu à appeler le service à la clientèle pour poser une question technique concernant le transfert de mon numéro de téléphone. C'est alors qu'on m'a appris que Fibe n'était pas encore accessible dans mon quartier et qu'il ne le serait pas avant plusieurs mois. J'ai immédiatement tout annulé.

52. Notons également que même lorsque le réseau de fibre optique est effectivement disponible dans un secteur, les représentations de Bell peuvent parfois s'avérer inexactes. Un recours collectif a récemment été autorisé au Québec contre Bell, alléguant notamment que les publicités du fournisseur portant sur son réseau de fibre optique étaient trompeuses puisqu'elles laissaient entendre que le réseau était exclusivement composée de fibre optique alors qu'il est plutôt hybride dans plusieurs secteurs (*Fibre to the Neighbourhood* ou « FTTN » et fils de cuivre entre le domicile des consommateurs et le point de connexion)²³.

d) Vente cachée et/ou forcée de services non désirés

53. Une dernière pratique de vente assurément abusive qu'UC souhaite exposer au Conseil concerne la vente forcée de services non requis, ou encore non désirés ou non demandés par les consommateurs.
54. Dans certains cas, des représentants des fournisseurs feraient pression sur les consommateurs afin qu'ils s'abonnent à des services qu'ils ne souhaitent pas obtenir, notamment en fournissant des informations inexactes sur les avantages d'un tel abonnement.
55. Une consommatrice montréalaise ayant fait appel à l'une des Acef membres d'UC, rapportait s'être abonnée aux services de télévision et de téléphonie chez Bell il y a quelques mois. Un représentant du fournisseur l'aurait par la suite contactée pour lui offrir d'ajouter également à son forfait le service Internet. Bien que la consommatrice ait refusé l'offre - elle ignore comment utiliser un ordinateur et Internet -, Bell lui aurait tout de même facturé ce nouveau service le mois suivant (32,95\$). Lors d'un appel au service à la clientèle du fournisseur afin de faire retirer le service, on lui aurait expliqué que sa facture mensuelle augmenterait si elle renonçait au service d'accès Internet puisqu'il s'agissait d'une offre groupée. Notons pourtant que sa facture mensuelle était inférieure avant cet abonnement forcé... Une intervenante a finalement dû

²³ *Abicidan c Bell Canada*, 2017 QCCS 1198, par. 28 : « Le Tribunal est d'avis qu'il y a apparence de droit quant à la violation de l'article 41 LPC pour les services de télévision et d'Internet FIBE de Bell Canada. En effet, pour la période d'avant le début de 2012, les déclarations et messages de Bell Canada (Pièces P-16 et P-18) quant au service internet FIBE ne font aucune distinction et laissent croire que le système est entièrement composé de fibres optiques jusqu'au domicile, ce qui n'est pas le cas, d'où meilleure vitesse et meilleure qualité que les autres produits, dont le câble traditionnel. Il n'y a aucune réserve. Quant à la téléphonie FIBE, les déclarations et messages de Bell Canada (Pièces P-19 et P-21) sont au même effet.»

communiquer avec Bell au nom de la consommatrice pour clarifier la situation et faire retirer ce service non désiré.

56. Des représentants des fournisseurs abonneraient en outre des consommateurs à des services sans même les en aviser. L'Acef de l'Est de Montréal nous rapportait par exemple avoir récemment appuyé dans ses démarches pour faire valoir ses droits face à Virgin Mobile une consommatrice âgée de 64 ans et atteinte d'une déficience mentale. Elle aurait contracté en mars dernier un nouveau contrat de téléphonie sans fil dans un magasin du fournisseur, incluant l'achat d'un nouveau téléphone. Or, le vendeur lui aurait facturé - sans l'en aviser – un service d'assurance sur ce téléphone (près de 400\$ sur deux ans), deux câbles USB et une carte micro SD. Ces produits et services n'avaient pourtant jamais été demandés et approuvés par la consommatrice en question, et certains n'étaient pas non plus requis pour l'accès au service ou son utilisation. Vu l'apparente impossibilité pour le fournisseur, malgré des appels répétés, de régler ce problème au téléphone, la consommatrice a dû se rendre en magasin accompagnée d'une personne de confiance, où elle a finalement obtenu des excuses de la part du gérant du magasin et le remboursement d'une partie des multiples montants facturés sans son consentement.
57. Il ne s'agit malheureusement pas d'un cas unique; des employés de Bell et de Rogers ont admis à la CBC avoir procédé ainsi en présence de consommateurs vulnérables, notamment en raison de leur âge²⁴. Un employé d'un centre d'appel de Rogers à Ottawa expliquait par exemple se servir de la méconnaissance des consommateurs au sujet de l'équipement requis pour chaque service de communication afin de vendre davantage de services :
- He admits when he is "desperate" to earn sales points, he signs up seniors for internet service, and then tells them a technician is going to come to their house « to install a modem for their TV » — modems are required for internet, not TV²⁵.*
58. Notons également que la CPRST présente une situation similaire de vente d'un service pourtant non désiré par le consommateur dans la section de son site Web destinée aux consommateurs²⁶. Il s'agit de l'un des cinq exemples présentés par l'organisme sur son site Web, nous laissant croire que, comme nous, elle n'y voit pas un cas exceptionnel, mais bien une situation malheureusement trop fréquente.

²⁴ **JOHNSON**, Erica. CBC investigation into sales practices at major telcos prompts growing calls for public inquiry, CBC Go Public, 23 janvier 2018, <http://www.cbc.ca/news/business/crtc-public-inquiry-telecom-high-pressure-sales-1.4498973>

²⁵ **JOHNSON**, Erica. Rogers employees say managers turn a blind eye so call centre workers can lie and cheat customers, CBC Go Public, 14 janvier 2018, <http://www.cbc.ca/news/business/rogers-employees-pressure-to-sell-1.4481128>

²⁶ **CPRST**, Un service et des frais non désirés, <https://www.ccts-cprst.ca/fr/success-story/un-service-et-des-frais-non-desires/>

e) Vente de services ne correspondant pas aux besoins

59. Dans le décret de juin dernier, le gouverneur en conseil identifie également la vente de services ne convenant pas aux besoins des consommateurs comme une pratique de vente trompeuse et agressive²⁷.
60. UC salue cette reconnaissance implicite de la difficulté pour les consommateurs d'évaluer leurs besoins et de les associer aux caractéristiques techniques et complexes des forfaits de services de télécommunication disponibles au pays. Il s'agit selon nous d'une autre forme d'inégalité dans l'accès à l'information entre les consommateurs et les fournisseurs. L'information nécessaire aux consommateurs devrait lui être divulgué en temps opportun et être exacte et complète, mais elle devrait également être claire et compréhensible, ce qui nécessite davantage de travail de la part des fournisseurs lorsqu'il s'agit de renseignements plus techniques. Ils ont alors comme responsabilité d'aider le consommateur à les comprendre et choisir le bon forfait, c'est-à-dire non pas celui qui sera le plus rentable pour le fournisseur, mais bien celui qui sera le plus approprié pour le consommateur en fonction de ses besoins.
61. Nous constatons malheureusement qu'il arrive trop souvent que les recommandations des représentants des fournisseurs ne répondent pas aux besoins des consommateurs, même quand ces besoins sont clairement exprimés, mais plutôt aux désirs de profit des entreprises et que les représentants abusent de l'avantage que leur confère leur meilleure connaissance des produits et services et les connaissances technologiques limitées des gens.

La difficile évaluation par les consommateurs de leurs besoins

62. Un rapport de L'OCDE sur les besoins de protection et d'autonomisation des consommateurs dans les marchés des télécommunications faisait le constat suivant :

*Les progrès technologiques et les forces du marché rendent les télécommunications et les produits et systèmes des TIC de plus en plus élaborés et riches en fonctions, mais cela accroît aussi la complexité à laquelle se heurtent les consommateurs, qui ont du mal à déterminer les produits répondant à leurs besoins et à évaluer les différentes offres proposées par les fournisseurs concurrents.*²⁸ (nous soulignons)

63. L'organisation faisait état d'une importante confusion chez les consommateurs quant aux différentes technologies associées aux services de téléphonie sans fil et d'accès Internet.
64. Quelle est la différence entre les réseaux 4G et 5G ?
65. Que représente un 1 gig de données ?

²⁷ C.P. 2018-0685

²⁸ OCDE, Renforcer la concurrence dans les télécommunications : protéger et autonomiser les consommateurs, DSTI/CP(2007)6/FINAL, 2008, p.24, <https://www.oecd.org/fr/sti/consommateurs/40804397.pdf>

66. Ai-je besoin de vitesses de téléchargement de 20 Mbits ou de 50 Mbits ?
67. UC soumet au Conseil que la forte majorité des consommateurs canadiens ne sont pas en mesure de répondre à ces questions. C'est donc sans surprise qu'en l'absence de renseignements et de conseils adéquats des fournisseurs, les consommateurs optent couramment pour des forfaits qui ne conviennent pas à leurs besoins et que, par conséquent, ils payent vraisemblablement plus cher que nécessaire.
68. Un sondage réalisé par le National Consumers Council en 2006 auprès de consommateurs britanniques exposait par exemple que près de 20 % des consommateurs sondés utilisaient moins de la moitié des minutes d'appel inclus dans leur forfait. Et inversement, 40 % des consommateurs sondés dépassaient les minutes d'appel inclus dans leur forfait²⁹. De même, une analyse réalisée par le moteur de recherche BillShrink en 2011 auprès de quelque 230 000 consommateurs faisait état d'un problème important dans l'évaluation des données mobiles. Alors qu'ils consommaient en moyenne 81 MB chaque mois, les consommateurs évaluaient leur consommation à seulement 54 MB³⁰, un écart qui prend toute son importance en raison des frais élevés d'utilisation excédentaire.
69. Des groupes de discussion commandés par UC et menés à Montréal et Toronto en janvier et février 2018³¹ avaient également révélé la compréhension fort limitée de la grande majorité des participants quant aux aspects techniques des offres des fournisseurs de services d'accès Internet³². Les participants, particulièrement ceux âgés de plus de 40 ans, admettaient se rabattre sur les appellations « haute vitesse » présentes dans certaines offres, ne sachant pas réellement ce que représentaient les vitesses chiffrées indiquées.
70. Il faut donc reconnaître que le choix d'un forfait de service de communication peut être très complexe pour les consommateurs et qu'ils ont besoin d'outils et de conseils de la part des fournisseurs afin de faire des choix éclairés.

Des propositions de forfaits Internet bien au-dessus des besoins chez Bell

71. Justement, le site Web de Bell présente un tableau « Estimateur d'utilisation Internet ». Cet outil, quoiqu'un peu simpliste, peut aider les consommateurs à identifier

²⁹ **NATIONAL CONSUMERS COUNCIL**. *Switched on to switching? – A survey of consumer behaviour and attitudes, 2000-2005*, 2006 cité dans **OCDE**, Renforcer la concurrence dans les télécommunications : protéger et autonomiser les consommateurs, DSTI/CP(2007)6/FINAL, 2008, p.15

³⁰ **BILLSHRINK**, Americans Overpay \$336 a Year on Wireless Bills Due to Plan Confusion, février 2011, <http://www.prweb.com/releases/2011/02/prweb5036924.htm>

³¹ Organisation par la firme Substance Stratégies de 4 groupes de discussion à Montréal et Toronto comprenant de 8 à 10 participants chacun. Les participants étaient âgés de 25 à 59 ans et devaient être abonnés à au moins deux services de communication.

³² Extrait du rapport de la firme Substance Stratégies : « 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 ».

la quantité de Go mensuelle qui conviendrait à leur utilisation, et, ce faisant, à sélectionner le ou les forfaits correspondants.

Extrait de la page Web de Bell « Estimateur d'utilisation Internet »³³

(nous avons ajouté une flèche rouge pour indiquer l'utilisation que nous avons décrite aux représentants du fournisseur avec qui nous avons communiqué au moyen du service de clavardage)

GRAND PUBLIC PETITES ENTREPRISES GRANDES ENTREPRISES COURRIEL BELL MAGASINS BELL QC | EN

Bell Magasiner Soutien MonBell

Recherch Ouvrir une session / S'...

Internet Rechercher (soutien):

Aperçu Modem et Wi-Fi Courriel Bell Sécurité Internet **Utilisation Internet** Options libre-service

< Retour

Estimateur d'utilisation Internet

À quelles fins utilisez-vous Internet?
Dites-nous à quelles fins vous utilisez Internet et nous vous recommanderons un forfait de données.

Faible utilisation Navigation sur le web, consultation des actualités et des manchettes sportives, services bancaires en ligne, clavardage et échange de photos avec les proches à l'occasion. **20 Go**

Utilisation modérée Une personne écoute de la musique en continu, joue à des jeux en ligne, échange des photos et regarde des émissions de télé ou des films. **100 Go**

Utilisation élevée Plusieurs personnes ou les membres d'une famille écoutent de la musique en continu, jouent à des jeux en ligne, échangent des photos, regardent du contenu sur YouTube et téléchargent des émissions. **300 Go**

³³ <https://soutien.bell.ca/Services-Internet/Consommation/Estimation>

72. Nous avons souhaité vérifier si l'information fournie directement par des représentants correspondait à ce que propose cette page Web de Bell³⁴. Nous avons donc contacté – au moyen du service de clavardage du fournisseur - plusieurs représentants de ce fournisseur afin d'obtenir des conseils sur le forfait à sélectionner. Questionnés sur nos besoins et activités en ligne, nous avons décrit les mêmes activités que celles décrites dans la catégorie « Faible utilisation » de l'estimateur de Bell (voir l'extrait reproduit).
73. Or, lors des communications que nous avons eues avec trois représentants du fournisseur, la capacité de téléchargement incluse dans les forfaits proposés était beaucoup plus élevée que ce que recommandait l'estimateur du fournisseur.

Activités détaillées dans l'estimateur d'utilisation sur le site Web de Bell	Activités décrites aux représentants de Bell
« Navigation sur le web, consultation des actualités et des manchettes sportives, services bancaires en ligne, clavardage et échange de photos avec les proches à l'occasion »	« Je regarde mes mails, regarde des sites du genre La presse. Je chatte. Je paie mes factures. Des trucs assez simples en fait... »
Capacité recommandée par l'estimateur	Quantités de données de téléchargement des forfaits proposés par les représentants
20 Go	300 Go ou illimité

74. Alors que l'estimateur de besoins de Bell évaluait que ce type d'activités requerrait environ 20 Go par mois, tous les représentants de Bell contactés nous ont plutôt offert des forfaits de 300 Go par mois ou même comprenant le téléchargement illimité. Les extraits pertinents des conversations sont reproduits plus bas.
75. Notons que Bell annonçait pourtant sur son site Web deux forfaits dont la capacité de téléchargement était bien en dessous – et dont les prix mensuels étaient évidemment inférieurs -, soit :
- Forfait Essentiel plus : utilisation mensuelle de 20 Go
 - Forfait Fibe 15 : utilisation mensuelle de 50 Go.

³⁴ Notons que Bell affirme ceci dans sa réponse aux demandes de renseignements du Conseil : « our agents are specifically trained to understand our customers' needs and ensure that they select the correct product for them, be it standalone or in a bundle”: Bell et al(CRTC)16Jul18-25 TBNC 2018-246, Response to Request.

Extraits de conversations avec des représentants de Bell
(nos flèches et soulignés)

Représentant 1 (19 juillet 2018)

Louis: Aujourd'hui vous pouvez obtenir les trois services de Bell dans un forfait qui vous permettra de réaliser des économies toute l'année. De plus, vous pourrez gérer tous les services de votre foyer sur une seule facture pratique. Qu'en dites-vous?

Vous: je souhaiterait plutot comprendre quel forfait Internet me convient?

Louis: D'accord

Louis: Afin de vous proposer la solution qui vous convient, permettez-moi de vous poser quelques questions.

Louis: Que faites-vous sur Internet en général: jeux en ligne, musique, films, vidéos, courriels, navigation, recherches, paiements de factures, etc.?

Vous: je regarde mes mails, regarde des sites du genre La presse. Je chatte. Je paie mes factures. Des trucs assez simples en fait...

Louis: D'accord Merci.

Louis: Quelle est votre utilisation Internet par mois en moyenne (nombre de Go)?

Vous: je l'ignore.

Louis: D'accord

Louis: À part vous, combien y a-t-il d'utilisateurs à la maison?

Vous: juste moi

Louis: D'accord

Louis: Merci d'avoir pris le temps de me donner ces informations, ça m'a permis de vous concocter un forfait qui dépassera vos attentes, j'en suis convaincu ! Êtes-vous prêt à ce que je vous le décrive?

Vous: oui.

Louis: Merci

Louis: Bell Internet Fibe 25:

- Vitesses de téléchargement jusqu'à 25 Mbit/s en aval et jusqu'à 10 Mbit/s en amont.
- Utilisation Internet : 300 Go de bande passante par mois
- Modem routeur sans fil
- Service de sécurité McAfee
- Alerte d'utilisation Internet
- Transmis sur notre réseau de fibres optiques

Louis: Cela vous convient ?

Vous: Est-ce que ça convient 300 Go par mois?

Louis: Oui Je vous donne le prix avec illimite et 300 Go

Représentant 2 (19 juillet 2018)

Vous: de quel forfait Internet ai-je besoin ?

Gaston: D'accord

Vous: je regarde mes mails, regarde des sites du genre La presse. Je chatte. Je paie mes factures. Des trucs assez simples en fait...

Gaston: Avez-vous absolument besoin d'illimité ou 300 go seraient suffisant?

Vous: je l'ignore

Vous: de combien de Go ai-je besoin avec l'utilisation que je vous ai décrit?

Gaston: D'accord

Gaston: D'après ce que vous m'avez donné comme information, le forfait idéal pour vous est:

Gaston: Bell Internet Fibe 25:

- Vitesses de téléchargement jusqu'à 25 Mbit/s en aval et jusqu'à 10 Mbit/s en amont.
- Utilisation Internet : 300 Go de bande passante par mois
- Modem routeur sans fil
- Service de sécurité McAfee
- Alerte d'utilisation Internet
- Transmis sur notre réseau de fibres optiques

Gaston: Cela vous convient ?

Représentant 3 (20 juillet 2018)

Sebastien: Que faites-vous sur Internet en général: jeux en ligne, musique, films, vidéos, courriels, navigation, recherches, paiements de factures, etc.?

Vous: Je regarde mes mails, regarde des sites du genre La presse. Je chatte. Je paie mes factures. Des trucs assez simples en fait...

Sebastien: Quelle est votre utilisation Internet par mois en moyenne (nombre de Go)?

Vous: aucune idée.

Sebastien: Avez-vous absolument besoin d'illimité ou 150-250gb seraient suffisant?

Vous: je l'ignore. Combien de "gb" ai-je besoin avec l'utilisation que je vous ai décrite? Je ne connais pas vraiment ça...

Sebastien: ok je vous aide

(...)

Sebastien: Merci d'avoir pris le temps de me donner ces informations, ça m'a permis de vous concocter un forfait qui dépassera vos attentes, j'en suis convaincu ! Êtes-vous prêt à ce que je vous le décrive?

Vous: oui

Sebastien: Bell Internet Fibe 50:

- Vitesses de téléchargement jusqu'à 50 Mbit/s en aval et jusqu'à 10 Mbit/s en amont.
- Utilisation Internet incluse: illimitée par mois
- Modem routeur sans fil
- Service de sécurité McAfee

Sebastien: ça vous convient t?

Vous: Vous croyez que j'ai besoin d'"illimitée"?

Sebastien: Je viens de vous donner ILLIMITE go au lieu du 250 go

iii. Plusieurs sources de confusion

76. En plus des problèmes présentés plus haut quant à l'exhaustivité et l'exactitude de l'information offerte par les fournisseurs aux consommateurs, UC soumet que la manière dont l'information est offerte est également fortement susceptible d'entraîner de la confusion chez les consommateurs.

a) La dissémination de l'information

77. UC note que les fournisseurs semblent utiliser diverses techniques afin de « noyer » certaines informations qui pourraient déplaire au consommateur, et ce, autant lors de représentations par leurs représentants que dans leur documentation écrite disponible sur leur site Web.

78. Une employée de longue date d'un centre d'appel de Bell affirmait en novembre dernier ceci à la CBC:

We're supposed to mention the price really quickly and then jump to, « We can get a technician out for this day and this time »³⁵.

79. Plus encore, les employés seraient également encouragés à parler rapidement et à ne pas laisser les consommateurs parler ou poser des questions³⁶.

80. UC soumet au Conseil que cette manière de faire des représentants n'est guère surprenante, puisque des techniques semblables sont également employées par les fournisseurs dans leur documentation écrite. Il est en effet pratique courante pour plusieurs d'entre eux de disséminer à divers endroits sur leur site Web, des renseignements importants notamment sur les frais qui s'ajouteront obligatoirement aux prix annoncés, sur les conditions des rabais et sur les limites d'utilisation des services.

81. Un survol des sites Web des principaux fournisseurs permet de constater la présence répandue de différents obstacles à la prise de connaissance de toute l'information par les consommateurs :

- Divulcation de nombreux renseignements dans des avertissements (*disclaimers*) ou des notes de bas de page
- Divulcation de renseignements dans de multiples onglets
- Présence de multiples hyperliens

³⁵ JOHNSON, Erica. Bell insider reveals high-pressure sales tactics required on every single call, CBC Go Public, 19 novembre 2018, <http://www.cbc.ca/news/business/bell-whistleblower-reveals-high-pressure-sales-1.4404088>

³⁶ *Ibid.*

82. Concernant les avertissements (*disclaimers*) que l'on retrouve notamment sur les sites Web de Bell, Vidéotron, Telus et Rogers, nous faisons les constats suivants dans notre récente étude de la documentation promotionnelle des fournisseurs :

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 réfèrent 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'avertissement³⁷, 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 symboles³⁸.

³⁷ **BUREAU DE LA CONCURRENCE**, *Lignes directrices - Application de la Loi sur la concurrence aux indications dans Internet*, 2009, p.10, en ligne : http://publications.gc.ca/collections/collection_2010/ic/lu54-1-2009-fra.pdf

³⁸ **UNION DES CONSOMMATEURS**, *Des rabais à quel prix ? Services de communication et prix promotionnels : l'heure des bilans*, 2018, p.59.

b) L'expression « aucun contrat requis »

83. De plus, UC souhaiterait exposer au Conseil une autre importante source de confusion chez les consommateurs, dont les fournisseurs de services de communication canadiens sont les premiers responsables.
84. Par l'emploi de l'expression « aucun contrat requis », omniprésente dans le marché des services de communication au pays, les fournisseurs induisent les consommateurs en erreur quant à l'existence même d'un contrat qui les liera pourtant et qui pourrait leur imposer des obligations fort onéreuses.
85. Il est évident que cette expression est entièrement fautive ; peu importe le nom qui lui est donné par le fournisseur, il existe bel et bien un contrat bilatéral lorsqu'un fournisseur s'engage à fournir un service contre paiement et que le consommateur s'engage à payer pour ce service³⁹. Malgré cela, des mentions du type « aucun contrat » ou « sans contrat » sont couramment présentes dans les publicités écrites de certains fournisseurs. Elles ont d'ailleurs fait l'objet d'un avis du Conseil des normes de la publicité du Canada quant à la (réelle) signification de l'expression « Aucun contrat requis » en publicité :

Afin de s'assurer que les messages publicitaires ne sont pas trompeurs, il 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 »⁴⁰.

86. Sans surprise, l'absence de contrat est également avancée comme argument de vente par les représentants des fournisseurs, tel qu'il appert des conversations suivantes que nous avons tenues, par clavardage avec deux fournisseurs importants :

³⁹ 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).

⁴⁰ **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>

➤ **BELL, clavardage, 15 juin 2018**
(nos soulignés)

Vous : est-ce que vos forfaits télé viennent avec un contrat?

Sebastien : Parfait! Bienvenue chez Bell

Sebastien : Pour quebec il n'y a pas de contrat

Sebastien : Pour mieux vous aider à trouver la solution idéale , j'aurais besoin de vérifier la disponibilité de nos services. Puis-je avoir l'adresse complète (incluant la ville, l'appartement et le code postal) pour laquelle vous désirez avoir nos services, S.V.P.?

Vous : aucun contrat?

Sebastien : Bien sur aucun contrat

Vous : je croyais que c'était obligatoire?

Sebastien : Non c'est pas nécessaire

Sebastien : Puis-je avoir votre adresse pour vérifier les disponibilités de les services

Vous : mais le Code sur les services télé du CRTC oblige les fournisseurs à offrir un copie du contrat..

Sebastien : C'est pour ontario pas pour quebec

Sebastien : Alors ne vous inquiétez pas

Vous : ok

Vous : Mais si je n'ai pas de contrat, est-ce que ca veut dire que je ne serai pas couverte par la Loi sur la protection du consommateur (du Québec)? Elle s'applique seulement s'il y a un contrat entre un consommateur et un commerçant.

Sebastien : Un instant je vous explique

Sebastien : Merci de votre patience

Vous : ok.

Sebastien : aucun contrat pour vous

Vous : aucun contrat, même à durée indéterminée?

Sebastien : Bien sur

➤ **BELL, clavardage, 15 juin 2018**
(notre flèche)

You: no contrat at all?

(...)

You: Aren't those were mandatory or something?

Jessica: No there is no contract , you can make changes at anytime you need.

You: So I don't sign anything?

Jessica: This is an 18 month offer. No you do not need to sign anything. Would just need your confirmation of the services you will receive.

Jessica: The details of this offer includes;

You: Here's my concern: I know that the consumer protection act protects consumer who have contracts with businesses. If I don't have a contract with Bell, those it mean I'm not protected by this law?

Jessica: There is no contract for Quebec in general. Why would you need to be protected when you are not binded to a company?

➤ **ROGERS, clavardage, 15 juin 2018**

(nos soulignés)

02:08:16 PM [Ana] C'est un contrat mensuel?
02:08:38 PM [Fouad] vouas voulez activer une ligne
02:09:07 PM [Fouad] vous avez votre propre téléphone
02:09:33 PM [Ana] j'ai déjà un téléphone. Je cherche à savoir s'il y aura un contrat avec Rogers.
02:10:06 PM [Fouad] non , vu que vous avez votre téléphone ça va être mensuel sans contrat
02:10:24 PM [Ana] ok
02:12:06 PM [Ana] Voici ce qui m'inquiète : la loi sur la protection du consommateur protège les consommateurs qui ont un contrat avec un commerçant. est-ce que ca signifie que je ne serai pas couverte, si Rogers n'offre pas de contrat?
02:15:29 PM [Fouad] sincèrement je comprend pas votre question, vous parle de quel protection, les gens doivent avoir un contrat si rogers subventionne un téléphone c'est qui normal si la personne quitte rogers avant la fin de son contrat il doit payer ce qui reste de la subvention qui a été donne
02:17:05 PM [Ana] la loi comprend plusieurs protections, du genre : ex: les garanties, certains recours en cas de problème.
02:17:18 PM [Ana] je veux être certaine de comprendre s,il y a un contrat avec Rogers?
02:17:36 PM [Ana] contrat à durée déterminée (ex: 2 ans) ou à durée indéterminée (pas de délai, mais tout de même un contrat).
02:19:22 PM [Fouad] je vous ai dit que vous n'avez de contrat dans la mesure ou vous avez votre propre téléphone , c'est une loi fédérale, et je viens de vous explique il y'a contrat si il y'a subvention
02:19:53 PM [Ana] une loi fédérale?
02:20:25 PM [Fouad] il va pas de contrats, référé vous au site du CRTC

87. Notons qu'en plus de nier l'existence d'un contrat (malgré notre insistance), les représentants communiquent de l'information fausse sur l'encadrement en vigueur visant à protéger les consommateurs :
- Un représentant de Rogers affirme que le CRTC interdit les contrats.
 - Un représentant de Bell prétend que les codes du CRTC ne s'appliquent pas au Québec.
 - Une représentante de Bell laisse entendre que la *Loi sur la protection du consommateur* québécoise pourrait ne pas trouver application.
88. Ces représentants sont-ils à ce point mal informés (et mal formés) ou s'agit-il plutôt d'un mot d'ordre des fournisseurs : nier l'existence d'un contrat, à tout prix ?
89. Dans les tous les cas, UC soumet que la pratique des fournisseurs de nier l'existence d'un contrat - par sa publicité ou par ses représentants – peut avoir, à la longue, des effets très néfastes pour les consommateurs, individuellement et collectivement, quant à la connaissance de leurs obligations, de leurs droits et de leurs recours. 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, s'il est convaincu qu'aucun contrat ne les lie ?

90. Rappelons que *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 contrats avec les fournisseurs de services sans fil ⁴¹ ». Cet objectif ne pourra jamais être atteint si les fournisseurs assurent à leurs abonnés que, eux, n'ont pas de contrat... et même que le Code – de même que les lois provinciales de protection du consommateur – ne s'appliquent tout simplement pas !
91. Aussi, rappelons que les lois sur la protection du consommateur et les codes du CRTC s'appliquent généralement lorsqu'un contrat a été conclu entre le consommateur/client et le fournisseur. Dans l'esprit du consommateur (soit une personne crédule et inexpérimentée, selon la Cour suprême⁴²), nier l'existence d'un contrat pourrait jusqu'à un certain point équivaloir à nier l'existence de recours en cas de problème. C'est bel et bien le travail de sape auquel se sont livrés les représentants au cours des échanges que nous avons rapportés plus haut.
92. Preuve que cette *désinformation* n'est pas sans conséquence, nous notons au passage que le dossier public de la présente instance contient plusieurs commentaires inexacts de consommateurs au sujet de ces fameux contrats.

iv. La difficulté de mettre fin au contrat

93. Sans être à proprement parler une pratique de vente, certaines des astuces des fournisseurs et de leurs représentants afin de garder captifs leurs clients, sont hautement problématiques et devraient aussi être traitées dans la présente consultation. Les barrières imposées à un consommateur qui désire changer de fournisseur ne sont que le prolongement des autres mesures prises par ce dernier afin de piéger certains consommateurs à l'intérieur d'ententes qu'ils ont conclues sans les comprendre pleinement.
94. De quoi s'agit-il en pratique ? On connaît bien les pratiques de rétention habituelles des fournisseurs (offres de rabais, inclusion sans frais de certaines options, etc.). Certaines autres pratiques sont toutefois moins connues. Les histoires de consommateurs qui portent sur les difficultés rencontrées lors de tentatives de mettre fin à un contrat de service de communication sont multiples :

⁴¹ Préambule du *Code sur les services sans fil*, **CRTC**, Code sur les services sans fil, Politique réglementaire de télécom CRTC 2013-271. Voir aussi *Loi sur la protection du consommateur*, RLRQ. c. P-40.1 : article 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.

⁴² Richard c Time Inc., 2012 CSC 8, [2012] 1 RCS 265.

- Des clients dont la communication avec le service à la clientèle est mystérieusement interrompue lorsqu'ils abordent leur intention de changer de fournisseur...
- Des clients transférés à de multiples représentants avant de pouvoir finalement mettre fin à leur contrat...
- Des clients qui ne reçoivent jamais les boîtes ou les autocollants servant à retourner l'équipement au fournisseur, malgré des demandes répétées...
- Des clients dont la demande de résolution de contrat n'est mystérieusement pas enregistrée dans le système du fournisseur et qui continuent donc à recevoir des factures....

95. Le présent dossier public comprend les commentaires de plusieurs consommateurs qui ont été forcés, sous peine de voir leur dossier de crédit entaché, de continuer à payer pour des services qu'ils avaient pourtant tenté d'annuler auprès du fournisseur⁴³. UC a également reçu des commentaires de plusieurs consommateurs à ce sujet.

96. Une consommatrice de Saint-Antoine-Sur-Richelieu, notamment, nous a expliqué avoir mis des mois, en 2014, avant de parvenir à mettre fin à son contrat avec Bell :

J'ai tenté à 4 reprises d'annuler mon internet et cela a pris plus de 6 mois avant que ce soit finalement fait. Le représentant me dit que le prochain paiement ne passera pas et qu'il retire mes informations bancaires mais le paiement a passé quand même. (...) Cela a pris plus de 18 mois avant que je sois remboursée. On me donnait toujours des délais différents et on me disait que ce serait fait automatiquement mais ce n'était pas vrai. Il fallait faire la demande de remboursement.

97. Même problème pour une consommatrice montréalaise dont UC a recueilli le témoignage, qui a finalement dû demander à un autre fournisseur de faire les démarches à sa place :

J'ai appelé à plusieurs reprises et chaque fois il était impossible de parler avec un superviseur. On a même raccroché la ligne lors de la communication. Ou par internet, en clavardage, on coupait simplement la conversation en me disant de téléphoner un autre jour et à un autre service. Il a fallu que je m'abonne à un autre fournisseur pour que lui-même mette fin à mes services avec Bell.

98. Comment expliquer cette difficulté de tant de consommateurs à mettre fin à leur contrat ? Des reportages de CBC semblent confirmer cette problématique et l'associent à la pression de vente et de rétention des clients imposée aux représentants du service à la clientèle des fournisseurs.

⁴³ Voir par exemple l'intervention de Larissa Poseluzny, consommatrice de l'Alberta : « Upon calling bell mobility to disconnect it I was transferred to 4 different départements and none of them were « able to disconnect » and each time I was offered obscure internet packages, news apps etc instead of what I wanted, which was to cancel my iPad SIM card. »

Voir également les interventions de Taylor Brown (ontario), Scott Duffus (BC) et Simon Rother (Québec).

99. Affirmant avoir reçu des appels et courriels de dizaines d'employés des centres d'appel de Rogers, CBC rapportait par exemple en janvier dernier :

Many of the Rogers employees Go Public spoke to say the pressure they're under to make sales actually prevents them from providing good customer service.

They described how they « drop » calls when it becomes clear a customer is calling to cancel a service, because it will count against their sales targets.

« That's why most customers have to call in three, four, five times to get a problem resolved, » says the employee currently working at Rogers' Ottawa call centre. « This is normal. »⁴⁴

100. Un reportage de CBC concernant Bell faisait état d'une pression similaire sur les employés qui les insistait à agir ainsi :

A customer service rep said he and his colleagues « are actually penalized if we let a “downgrade” go through without convincing the customer to keep the package or add more. »⁴⁵

v. Les conséquences des pratiques de ventes abusives des fournisseurs

101. Il ne fait aucun doute que les pratiques de vente abusives observées sur le marché ont de graves effets sur les consommateurs et présentent des risques sérieux pour le marché des services de communication au pays.

102. La non-divulgence ou la divulgation trompeuse de renseignements essentiels par les fournisseurs a 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 que 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 fixées. Ce type d'inadéquations pourra bien entendu occasionnellement se produire même si des pratiques exemplaires sont mises en place par le fournisseur. Le fait qu'elles puissent résulter de pratiques trompeuses et d'une insouciance coupable de la part des fournisseurs, qui seraient en outre partie intégrantes de leurs politiques internes, nous semble par contre totalement inacceptable.

⁴⁴ **JOHNSON**, Erica. Rogers employees say managers turn a blind eye so call centre workers can lie and cheat customers, CBC Go Public, 14 janvier 2018, <http://www.cbc.ca/news/business/rogers-employees-pressure-to-sell-1.4481128>

⁴⁵ **JOHNSON**, Erica. Bell customers, employees flood CBC with complaints about high-pressure sales, CBC Go Public, 22 novembre 2017, <http://www.cbc.ca/news/business/bell-high-pressure-sales-reaction-1.4413187>

103. Ces situations, qui entraînent assurément du stress et de la frustration chez les consommateurs, peuvent aussi avoir des conséquences économiques sérieuses. À titre d'exemple, un consommateur qui conclurait une entente de deux ans dont le coût réel serait finalement plus élevé que prévu pourrait ne pas être en mesure de la respecter et d'effectuer des paiements complets chaque mois. Il se verrait alors imposer des frais de retard, des frais d'intérêts et même voir son service suspendu pour défaut de paiement. Cette situation entacherait éventuellement son dossier de crédit, et ce, pour plusieurs années.
104. En plus des conséquences personnelles pour le consommateur, l'usage de pratiques de vente abusive par les fournisseurs est nuisible à l'établissement d'un marché concurrentiel et ordonné des télécommunications que requiert la politique canadienne de télécommunications⁴⁶.
105. Dans une étude portant notamment sur les pratiques de vente abusive par des fournisseurs de services de communication au Royaume-Uni, OFCOM avançait ceci :
- Ofcom considers that there are various aspects of detriment arising from irresponsible sales and marketing activity. These include, amongst others:*
- [...]
 - *The risk of adverse publicity relating to dishonest sales and marketing activity discouraging switching because of 'reputational effects' that may influence customer perceptions of the sales techniques of sales agents. This has the effect of discouraging customers from switching, thereby restricting them from making any savings by moving between providers and/or products or both. By making competition less effective, it may limit the benefits to customers as a whole that accrue from well-functioning markets*
 - *If switching is discouraged then this could potentially raise supply side barriers, where new entrants are deterred from entering in the knowledge that it will be difficult to persuade customers to switch from their existing provider, or indeed for customers to enter the market for the first time. Again, this will diminish the effectiveness of competition and therefore limit the benefits that customers would otherwise derive from it⁴⁷.*
106. Le Conseil doit veiller à ce que les consommateurs soient en mesure de profiter effectivement des avantages de la concurrence, ce à quoi l'usage parfois systématique de pratiques de ventes abusives fait assurément obstacle. Notons d'ailleurs qu'en plus de limiter la capacité et la volonté des consommateurs de profiter des offres de fournisseurs concurrents, une mauvaise expérience de vente

⁴⁶ *Politique canadienne de télécommunication, Loi sur les télécommunications*, L.C. 1993, ch. 38, art 7(a).

⁴⁷ **OFCOM**, *Migrations, switching and misspelling. Consultation*, 2006, par. 3.13,

https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0028/94582/migrations-switching-mis-selling.pdf

(abusives) pourrait décourager certains consommateurs, notamment les consommateurs plus âgés, de s'abonner à des services de communication⁴⁸.

LES MESURES DES PROTECTIONS ACTUELLES : DES CHANGEMENTS S'IMPOSENT

107. Devant l'ampleur des problèmes détaillés plus haut, il y a certes lieu de se questionner sur la suffisance de l'encadrement actuellement en vigueur et sur les mesures à prendre afin de renforcer la protection des consommateurs en matière de représentations trompeuses et de vente abusive ou agressive.

vi. Une protection insuffisante

a) Les limites des codes de conduite du CRTC

108. D'emblée, UC note que le Code sur les services sans fil révisé n'est d'aucune aide en l'espèce. Il ne traite pas des représentations précontractuelles des fournisseurs de services sans fil, mais encadre plutôt les contrats de service. Ce faisant, ce code n'aide malheureusement en rien le consommateur à comprendre davantage les offres des fournisseurs. Ce n'est qu'une fois le contrat conclu, que le fournisseur sera obligé, en vertu du code, de fournir au consommateur tous les détails de son nouveau forfait, des services retenus, etc.

109. L'obligation de fournir un résumé des renseignements essentiels, telle que prévue au Code, est un exemple criant de cet échec du Code à outiller réellement les consommateurs dans leur prise de décision. De l'avis du Conseil, ce document aiderait 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 consommateurs⁴⁹. 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 au moins égale que les consommateurs soient en mesure de comprendre rapidement les aspects fondamentaux de leur contrat... avant de le signer.

⁴⁸ Rappelons d'ailleurs qu'un décret récent du gouverneur en Conseil s'inquiétait du fait que le Canada affiche des taux d'adoption des services de télécommunications sans fil mobiles parmi les plus faibles des pays industrialisés : *Décret du gouverneur en conseil*, C.P. 2017-0557, 1er juin 2017

⁴⁹ **CRTC**, 2013-271, par. 67 et 69 ; **CRTC**, *Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2016-1*, par. 52.

110. Le Code des fournisseurs de services de télévision simplifié prévoit pour sa part, quelques mesures pertinentes en l'espèce, mais elles demeurent minimales. On y prévoit que les offres doivent clairement être expliquées et que des explications doivent être fournies quant à leur durée, quant aux rabais applicables et quant aux frais de résiliation⁵⁰. Est-ce suffisant ? Plusieurs des problèmes de divulgation de l'information ou des conseils inexacts décrits dans ce mémoire ne touchent pas spécifiquement ces derniers éléments. Aussi, rappelons que ce Code ne concerne que l'offre de services de télévision. Or, les pratiques de vente trompeuses décrites dans le présent mémoire et dans les commentaires déposés par des consommateurs au Conseil touchent également la vente d'autres services. Rappelons par exemple que, parmi les problèmes de non-divulgation ou de divulgation trompeuse rapportés par des consommateurs à la CPRST l'an dernier, près du quart concernait un abonnement à un service d'accès Internet⁵¹, service qui ne fait l'objet d'aucun code à l'heure actuelle.
111. Notons également qu'en plus d'offrir peu de protection aux consommateurs relativement aux représentations précontractuelles des fournisseurs, ce code n'est utile qu'aux consommateurs qui ont effectivement conclu un contrat auprès d'un fournisseur – en l'espèce, suite à des représentations trompeuses ou à l'usage par ce dernier de toute autre pratique de vente abusive.
112. 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 client⁵², 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 télévision⁵³. Bien qu'elle ait comme mandat d'administrer les différents Codes mis en place par le CRTC, la CPRST ne pourrait donc traiter une plainte contre un fournisseur pour des représentations inexactes en l'absence d'un contrat.
113. N'est-ce pas pourtant l'intérêt collectif des consommateurs qui est atteint lorsqu'un fournisseur se prête à des représentations trompeuses ? L'usage par un fournisseur de pratiques de vente abusives et trompeuses ne devrait pas rester impuni simplement parce qu'il est rapporté par un consommateur qui n'y aurait pas donné suite ou ne serait pas tombé dans le piège tendu par le commerçant. Comme nous l'avons expliqué plus haut, l'usage de telles pratiques est hautement nuisible au marché des services de communication et à l'établissement d'une saine concurrence.

⁵⁰ **CRTC**, *Code des fournisseurs de services de télévision*, Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2016-1, section II.

⁵¹ **CPRST**, Rapport semestriel 2017-2018, p.3.

⁵² **CPRST**, *Code de procédure de la CPRST*, art 3.1

⁵³ *Ibid.*, art 1.1(a)

b) L'application nettement insuffisante des interdictions actuelles de représentations trompeuses

114. Il est vrai que les représentations trompeuses de commerçant sont interdites par la *Loi sur la concurrence*⁵⁴ et par les lois provinciales de protection des consommateurs⁵⁵. Ces lois prévoient généralement des interdictions plutôt que des obligations positives de divulgation. La rédaction de ces interdictions en termes larges 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.
115. Bien que l'interprétation de ces règles puisse à l'occasion poser problème, UC soumet toutefois qu'elles souffrent principalement d'un problème d'application. 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 ressources ou en raison du fardeau de preuve très élevé qui est imposé dans le cadre des procédures pénales que ces autorités auraient à entreprendre pour sévir en la matière.
116. Dans l'état actuel des choses, l'encadrement législatif provincial et fédéral ne vient malheureusement pas à bout des pratiques de vente trompeuses des fournisseurs, tel qu'il appert des nombreuses situations récemment rapportées par les consommateurs au Conseil, à la CBC et aux organismes comme UC.

i. Des problèmes qui vont bien au-delà de la structure de rémunération des représentants des fournisseurs

117. Avant de traiter des solutions possibles, nous sommes d'avis qu'une mise en garde s'impose.
118. Certains pourraient être tentés de désigner les représentants des fournisseurs comme étant les seuls responsables des pratiques de vente décrites plus haut, et de blâmer la structure de rémunération des centres d'appels. Il est vrai que plusieurs reçoivent des commissions ou des bonus pour les ventes réalisées et pourraient être tentés d'user de pratiques de vente abusives afin d'augmenter leurs ventes et, par le fait même, leur rémunération.

⁵⁴ *Loi sur la concurrence*, LRC 1985, ch C-34, arts 52(1) et 74.01(1)a).

⁵⁵ Voir par exemple au Québec, la *Loi sur la protection du consommateur*, RLRQ c P-40.1, art 216.

119. UC soumet toutefois au Conseil qu'il ne devrait pas limiter son analyse des sources des pratiques de vente abusives - et surtout des solutions possibles - à ce seul élément. Si certains sont peut-être à blâmer, nous sommes d'avis que les représentants des fournisseurs ne sont certainement les principaux responsables de l'état actuel du marché. Cette responsabilité, tout comme, incidemment, celle du comportement de ses représentants, revient aux fournisseurs eux-mêmes.

La pression exercée par les fournisseurs

120. Plusieurs témoignages d'employés des grands fournisseurs identifient plutôt le climat de travail impossible des représentants comme principale source des problèmes de divulgation de l'information aux consommateurs.
121. Ce serait en réponse aux instructions et directives, dans certains cas, et de manière plus générale, en réponse aux menaces de congédiement et à l'intense pression exercée par les fournisseurs sur leurs employés afin qu'ils vendent davantage, que plusieurs en viendraient à faire usage de certaines des pratiques de vente dénoncées par de multiples consommateurs et intervenants et aujourd'hui étudiées par le Conseil.
122. Des reportages de la CBC faisaient état d'une obligation pour les représentants de vendre à tout prix – et toujours plus – sous peine de perdre leur emploi⁵⁶. De l'avis de nombreux employés qui auraient communiqué avec la CBC, les objectifs de vente ne seraient pas réalistes et on imposerait aux employés de conclure une vente à chaque appel, et ce, même dans le cas d'un appel pour annuler les services suite au décès du client⁵⁷.

A longtime Bell Canada employee describes working in the company's Scarborough, Ont., call centre as "a non-stop nightmare," where she says she is forced to sell customers products they don't need, don't want, and may not understand, to hit sales targets and keep her job⁵⁸.

Woodward [un ancien employé de Rogers] says he was expected to try to sell a product or service even when customers were just calling up to say, "I hate you guys!"

⁵⁶ Par exemple, dans une intervention déposée au CRTC le 17 juillet, un ancien employé de Telus affirmait que les représentants étaient congédiés à la troisième rencontre pour ne pas avoir atteint les objectifs de vente : intervention de **C Duncan** de la Colombie-Britannique.

⁵⁷ **JOHNSON**, Erica. Rogers employees say managers turn a blind eye so call centre workers can lie and cheat customers, CBC Go Public, 14 janvier 2018, <http://www.cbc.ca/news/business/rogers-employees-pressure-to-sell-1.4481128> ; **JOHNSON**, Erica. CBC investigation into sales practices at major telcos prompts growing calls for public inquiry, CBC Go Public, 23 janvier 2018, <http://www.cbc.ca/news/business/crtc-public-inquiry-telecom-high-pressure-sales-1.4498973>

⁵⁸ **JOHNSON**, Erica. Bell insider reveals high-pressure sales tactics required on every single call, CBC Go Public, 19 novembre 2017, <http://www.cbc.ca/news/business/bell-whistleblower-reveals-high-pressure-sales-1.4404088>

*He admits to misleading customers, especially at the end of the month if he was shy of meeting his sales targets*⁵⁹.

Certaines pratiques commerciales trompeuses des fournisseurs qui ne concernent nullement les représentants

123. Nous avons également exposé dans ce mémoire plusieurs pratiques commerciales trompeuses qui n'impliquent nullement les représentants des fournisseurs; le CRTC devrait donc selon nous s'occuper également d'assainir l'ensemble des pratiques de vente sur le marché.
124. De nombreux problèmes de divulgation de l'information sont observables dans la documentation promotionnelle des fournisseurs. Les renseignements importants, notamment ceux qui portent sur les frais ou les conditions des rabais, y sont éparpillés sur les pages Web, dans de multiples onglets, notes de page ou hyperliens. L'information qui s'y trouve est souvent ambiguë. Il n'est pas toujours possible d'obtenir le service au prix annoncé, puisque des frais supplémentaires obligatoires ou de conditions d'admissibilité pas ou peu expliqués aux consommateurs s'appliqueront. Bref, les représentations écrites des fournisseurs sont à l'image des représentations répréhensibles des vendeurs des fournisseurs sur lesquelles se porte présentement l'attention et qui attirent l'opprobre, et vice versa.

ii. Pour un meilleur encadrement des pratiques de vente

a) L'élaboration d'un Code de conduite sur les pratiques de vente et la publicité des fournisseurs de services de communication

125. UC soumet au Conseil qu'il doit prendre des mesures concrètes afin de contrer les pratiques de vente abusives exposées dans ce mémoire (et dans les diverses participations au dossier) et dont l'usage est malheureusement largement répandu dans le marché des services de communication.
126. Les différents codes actuellement en vigueur, tels que mis en place par le CRTC, sont insuffisants pour protéger les consommateurs contre ces pratiques de vente répréhensibles et l'application des interdictions de représentations trompeuses prévues aux lois provinciales de protection des consommateurs et à la *Loi sur la concurrence* laisse grandement à désirer.
127. Il serait souhaitable que le Conseil mette en place un encadrement strict et détaillé de l'ensemble des représentations faites aux consommateurs dans le marché des

⁵⁹ **JOHNSON**, Erica. Rogers employees say managers turn a blind eye so call centre workers can lie and cheat customers, CBC Go Public, 14 janvier 2018, <http://www.cbc.ca/news/business/rogers-employees-pressure-to-sell-1.4481128>

services de communication. Afin d'être complet, cet encadrement devrait couvrir les représentations faites par des représentants des fournisseurs (en personne, au téléphone, en ligne), mais également les représentations faites aux consommateurs par les publicités et la documentation promotionnelle écrite et en ligne des fournisseurs.

128. UC propose donc au Conseil d'élaborer un *Code de conduite sur les pratiques de vente et la publicité des fournisseurs de services de communication*. Contrairement aux autres codes du CRTC, ce dernier devrait s'appliquer à tous les fournisseurs, et n'exclure aucun des services de communication proposés.
129. S'agissant d'un code propre au marché des services de communication, il serait possible pour le CRTC d'y prévoir des solutions spécifiques aux problèmes identifiés dans la présente instance plutôt que de s'en tenir à l'encadrement très général actuellement en vigueur (interdiction de représentations trompeuses, obligation d'employer un langage clair, etc.).
130. Pour ce faire, UC propose au Conseil de s'inspirer du *Telecommunications Consumer Protections Code*⁶⁰ (TCP Code), code de conduite des fournisseurs australiens sous la supervision de l'Australian Communications and Media Authority qui encadre notamment la vente des services par les fournisseurs. Parmi les objectifs de ce Code, on en compte plusieurs qui concernent justement les difficultés identifiées dans le présent mémoire :

(1) Consumers will enjoy open, honest and fair dealings with their Supplier, and have their privacy protected.

(2) Consumers will receive clear, accurate and relevant information on products and services from their Supplier; before, during and, where appropriate, after the point of sale.

(4) Promotion of products and services by Suppliers will be clear, accurate and not misleading.

*(5) Disadvantaged and vulnerable consumers will be assisted and protected by appropriate Supplier policies and practices*⁶¹.

La complémentarité d'un code et de l'encadrement législatif existant

131. Alors que la *Loi sur la concurrence* et les lois provinciales de protection du consommateur prévoient des interdictions de représentations trompeuses en

⁶⁰ *Telecommunications Consumer Protections Code*, https://www.acma.gov.au/-/media/Networks/Regulation/pdf/TCP_code_C628_2015_incorp_Variation_No1_2018-pdf.pdf?la=en

⁶¹ *Telecommunications Consumer Protections Code*, Introductory statement, p.1

termes généraux⁶², un code sur les pratiques de vente et sur la publicité des fournisseurs pourrait détailler davantage des interdictions et des obligations imposées aux fournisseurs dans le cadre de représentations aux consommateurs. Prenons l'exemple d'un encadrement de l'annonce des prix des services qui clarifierait les règles en fonction des particularités suivantes du marché et des services qui y sont offerts :

- Regroupement courant de services
- Équipement couramment requis
- Variété d'options d'acquisition de l'équipement
- Rabais temporaires offerts
- Etc.

132. Ce code de conduite sur les pratiques de vente et la publicité des fournisseurs de services de communication ne serait pas inutile ou redondant, mais plutôt complémentaire à l'encadrement actuel en vigueur au pays.

133. Notons d'ailleurs qu'une discussion à ce sujet a eu lieu en Australie lors de l'adoption et de la révision du *TCP Code*. Relativement au possible dédoublement des règles prévues au code et à l'*Australian Consumer Law (ACL)*, l'*Australian Competition and Consumer Commission* affirmait ce qui suit:

The TCP Code, as it is now in force, contains significant consumer protections and imposes obligations on carriage service providers in response to identified problem areas in the telecommunications industry. Accordingly, the TCP Code sets out specific obligations around clear pricing of telecommunications offers, fair advertising practices, as well as credit and debt management.

In contrast, the ACL is a national framework for consumer transactions and contains economy-wide prohibitions, such as the prohibition against a person in trade or commerce engaging in conduct that is misleading and deceptive (CCA, Schedule 2, clause 18).

[...]

It is widely accepted that an effective industry code will address specific industry issues and consumer problems not covered by legislation, or elaborate on legislation to deliver additional benefits to consumers or clarify what needs to be done from the perspective of a particular industry to comply with legislation.⁵ The ACCC considers that the current TCP Code meets each of these objectives and is an essential component of the consumer protection framework in the telecommunications sector.

[...]

Further, the ACCC submits that the two regimes are complementary and to the extent that the ACL and TCP Code may both apply to the same set of circumstances, the ACMA and ACCC have processes in place to ensure there is no duplication of effort. For example, the ACCC meets with other regulators, both at Commissioner and staff

⁶² 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.

*level, on an ongoing basis to discuss current work and areas of concern within the remit of each individual agency*⁶³.

(nous soulignons)

b) Les conséquences d'un non-respect du code

134. UC soumet au Conseil que l'élaboration d'un nouveau code de conduite au sujet des pratiques de vente des fournisseurs et des diverses représentations qui sont faites aux consommateurs est l'approche à adopter dans les circonstances. Toutefois, un tel document ne sera d'aucune utilité en l'absence de mesures sérieuses afin d'en assurer le respect par les fournisseurs.
135. En fait, il faut qu'une contravention soit susceptible d'entraîner une pénalité, et que ce risque soit suffisamment élevé pour que la disposition produise l'effet coercitif désiré. À ce sujet, UC soumet que plusieurs intervenants ont un rôle important à jouer.

Le rôle de la CPRST

136. D'abord, le mandat de la CPRST devrait être élargi afin de couvrir la surveillance de la conformité au Code de conduite sur les pratiques de vente et la publicité des fournisseurs de services de communication, tout comme pour les autres codes du Conseil.
137. Ce faisant, les consommateurs victimes de pratiques de vente abusives ou exposés à des représentations trompeuses contraires au Code pourraient obtenir l'appui de l'organisme dans la résolution de leur plainte et s'il y a lieu, un dédommagement à leur satisfaction.
138. Comme elle le fait déjà dans le cadre de la surveillance des autres codes, la CPRST devrait produire un rapport annuel afin de signaler au public les violations au code qu'elle aurait retenues et afin d'offrir un portrait des plaintes reçues au cours de l'année. Advenant qu'elle constate certains problèmes récurrents, voire systémiques, elle pourrait également produire des rapports spécifiques à cet effet, un pouvoir qu'elle a déjà et qu'UC souhaiterait voir davantage utilisé.

⁶³ **AUSTRALIAN COMPETITION & CONSUMER COMMISSION.** ACCC submission on the draft revised Telecommunications Consumer Protections Industry Code (DR C628:2014), novembre 2014, <https://www.accc.gov.au/system/files/MACE%20-%20Submission%20to%20CA%20on%20proposed%20changes%20to%20the%20TCP%20Code%20-%205%20Nov%202014.pdf>

Le rôle du CRTC et du Bureau de la concurrence

139. Tout comme la CPRST, le CRTC devrait activement veiller au respect du code et imposer des pénalités aux fournisseurs en cas de non-respect, peu importe les dédommagements et autres mesures qui peuvent être prises par un fournisseur lors du règlement d'un différend avec un consommateur à la CPRST. Le respect du code ne peut être assuré seulement par la volonté et la persévérance de certains consommateurs de se défendre contre leur fournisseur de services qui les aurait trompés lors d'une vente. Le Conseil devrait user, lorsque nécessaire, de son pouvoir d'ordonnance et d'amendes afin de faire cesser les cas de non-conformité systémique au Code observés chez certains fournisseurs et de pénaliser les contrevenants.
140. Il serait également pertinent que le Conseil utilise tous les moyens à sa disposition, enquêtes terrains pancanadiennes ou autres, en vue d'identifier les cas de non-conformité de l'industrie autrement que par les déclarations de conformité des fournisseurs eux-mêmes et les rapports de la CPRST, qui dépendent des plaintes des consommateurs.
141. En ce qui a trait au Bureau de la concurrence, UC soumet qu'il pourrait assurément se servir des constats de la CPRST dans ses différents rapports afin d'en faire davantage pour contrer les représentations trompeuses des fournisseurs (ouverture d'enquêtes en présence de possibles violations à la *Loi sur la concurrence*, élaboration de lignes directrices pour l'industrie, etc.)

CONCLUSION

142. Pour conclure, UC soumet au Conseil qu'il est grand temps d'agir en vue d'assainir les pratiques de vente des fournisseurs de services de communication au pays.
143. Nous constatons que les grandes entreprises de services de communication emploient couramment des pratiques de vente qui sont abusives et trompeuses, et ce, au plus grand détriment des consommateurs, individuellement et collectivement, et du marché tout entier. Ces représentations trompeuses s'observent autant lors de représentations en personne, au téléphone ou en ligne par des vendeurs des fournisseurs que dans la publicité et la documentation promotionnelle des fournisseurs et rendent difficile, voire impossible, la prise de décisions éclairées par de nombreux consommateurs.
144. Face à l'encadrement actuel des pratiques de vente dont l'application laisse grandement à désirer, nous sommes d'avis que l'élaboration par le Conseil d'un *Code de conduite sur les pratiques de vente et la publicité des fournisseurs de services de communication* s'impose et présente plusieurs avantages.

145. Nous recommandons par conséquent au Conseil :

- a. De reconnaître l'ampleur du problème que représente l'emploi courant par les grands fournisseurs de pratiques de vente abusives, trompeuses et/ou agressives ;
- b. D'entreprendre les démarches nécessaires en vue d'établir un nouveau code de conduite qui encadrerait l'ensemble des représentations faites aux consommateurs par les fournisseurs de services de communication ;
- c. D'élargir le mandat de la CPRST afin qu'il couvre la surveillance de la conformité à ce nouveau code et le traitement des plaintes des consommateurs à ce sujet ;
- d. D'user de tous les pouvoirs à sa disposition afin d'identifier et de faire cesser les cas de non-conformité systémique de l'industrie à ce nouveau code, notamment en rendant les ordonnances et en imposant les amendes nécessaires.