

Faciliter le choix d'un service téléphonique sans fil ou d'un service Internet — Améliorer les avis aux clients

Avis de consultation de télécom CRTC 2024-293

Observations initiales



14 février 2025

UNION DES CONSOMMATEURS, LA FORCE D'UN RÉSEAU

Union des consommateurs est un organisme à but non lucratif qui regroupe 15 associations de défense des droits des consommateurs. La mission d'Union des consommateurs est de représenter et défendre les droits des consommateurs, en prenant en compte de façon particulière les intérêts des ménages à revenu modeste. Ses interventions 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'Union des consommateurs 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 actions collectives. 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, à la radiodiffusion, à Internet et à la vie privée, la santé, les produits et services financiers ainsi que les politiques sociales et fiscales.

La forme des avis et le mode de distribution

1. Tout d'abord, bien que cela puisse sembler une évidence, il apparaît néanmoins important de rappeler que les avis ne pourront être utiles aux consommateurs qu'à condition que ceux-ci leur soient transmis de manière efficace.
2. D'abord, en s'assurant d'un contenu clair, simple et complet. Nous demandons ainsi au CRTC de réitérer l'importance que tous les avis et toute autre représentation soient rédigés clairement et lisiblement.
3. Ensuite, en évitant la surcharge. En effet, trop d'informations regroupées dans une seule communication peuvent créer une surcharge visuelle et cognitive et faire en sorte qu'une information importante « passe sous le radar » du consommateur. Ainsi l'ensemble des processus de communication d'avis déployés par les fournisseurs de services sans fil et de services Internet doit avoir pour préoccupation constante d'éviter que cela ne survienne.
4. Nous demandons ainsi au CRTC d'exiger que l'avis contienne exclusivement l'information prescrite par le CRTC. Nous demandons également que l'avis soit envoyé sous la forme d'une communication distincte, faisant l'objet d'un envoi distinct. Ainsi, l'avis ne doit parvenir au client sans aucun autre document ou information, et en particulier aucun contenu marketing ou facture.
5. Nous recommandons également que l'avis soit transmis en utilisant le mode de communication choisi par le consommateur, en fonction de ses préférences (courrier postal, message vocal automatisé, SMS ou courriel).
6. À cet effet, nous souhaitons attirer l'attention du Conseil sur la communication d'avis par voie électronique. Plusieurs fournisseurs ne transmettent pas le contenu du message dans leurs communications numériques (courriel, SMS). Ceux-ci transmettent plutôt un lien cliquable qui les amène vers leur compte en ligne, auquel ceux-ci doivent ensuite se connecter. Les informations affichées à leur arrivée dans leur compte en ligne ne sont pas forcément les informations auxquelles ladite communication réfère. Le consommateur peut notamment devoir se connecter à son compte, être redirigé vers l'accueil, puis se rendre dans une section dédiée aux communications de la part du fournisseur. Nous recommandons donc que les avis concernés soient transmis en plein texte dans le corps du courriel ou du SMS. Si la communication contient trop d'information pour un SMS, nous recommandons que le lien mène directement à l'avis dans le compte client sur le site web du fournisseur. Le principe qui doit être appliqué ici est de réduire au minimum la « friction », soit minimiser le nombre d'actions que doit réaliser le consommateur pour atteindre le contenu.
7. Dans les deux cas (SMS ou courriel), nous recommandons que l'avis soit transmis à nouveau si celui-ci n'a pas été consulté après une certaine période (ex. une semaine), ce que permet la traçabilité d'ouverture de courriels ou de consultation de liens. Ceci est d'autant plus important en matière de courriels, considérant que les envois automatisés de courriels peuvent être interprétés comme indésirables par les filtres antipourriels. Advenant que la communication n'ait pas été consultée après deux (2) envois, le fournisseur devrait alors être tenu de communiquer avec le consommateur par tout autre moyen à sa disposition (courrier postal, message audio

préenregistré, SMS) qui ne serait pas celui choisi comme mode de communication privilégié par le consommateur.

Préavis de 90 jours

8. Union des consommateurs soutient que le préavis de 90 jours avant la fin d'un contrat doit demeurer simple. Il ne devrait contenir que les informations sur le contrat et les droits du consommateur, sans faire la promotion d'autres forfaits, produits ou services offerts par le fournisseur ou ses partenaires.
9. Ainsi, nous sommes en désaccord avec l'ajout proposé des dispositions c) iii et iv de la section G.6.(ii) du *Code sur les services sans fil* et G.5.(ii) du *Code sur les services Internet*, concernant l'obligation d'indiquer les autres forfaits proposés sur le marché qui correspondent le mieux au niveau de service actuel. Cette obligation est susceptible d'être saisie par les fournisseurs comme une occasion de diluer les avis (contenu informatif) avec du contenu marketing et de promouvoir leurs propres forfaits auprès des consommateurs. Cela peut donner lieu à des abus si les paramètres permettant de déterminer quels forfaits « correspondent le mieux au niveau de service actuel » ne sont pas clairement définis. Par exemple, les fournisseurs peuvent profiter de l'occasion pour faire de la vente incitative (« vous avez utilisé 80 % de vos données mobiles, un forfait avec plus de données peut vous donner plus de marge de manœuvre »). En revanche, les fournisseurs peuvent ne jamais recommander un forfait moins cher, vu le niveau de service actuel du client, au motif que la personne pourrait consommer davantage au cours de la prochaine période de facturation et qu'il est préférable de surestimer ses besoins. De plus, si la présentation de l'information n'est pas strictement réglementée, il y a un risque que les fournisseurs puissent utiliser des techniques de marketing pour attirer le consommateur vers l'un de ses forfaits, vers l'achat d'un nouvel appareil, etc. Ces stratégies pourraient encourager le consommateur à acheter un forfait ou un appareil plus cher que nécessaire, et pourraient également le dissuader de magasiner de meilleures offres disponibles sur le marché. Nous recommandons ainsi de ne pas adopter les modifications proposées dans les dispositions précitées.
10. Cependant, si le CRTC décidait d'adopter ces dispositions dans les deux codes susmentionnés, nous soumettons que celles-ci doivent être plus restrictives et plus précises que celles proposées actuellement. Notamment, nous recommandons d'ajouter des règles pour s'assurer qu'un fournisseur soit tenu de proposer les forfaits de services sans-fil à moindre coût et ceux à usage occasionnel (tel que définis par le CRTC¹) ou le forfait le moins cher du fournisseur, que seul le prix régulier d'un forfait puisse être indiqué (aucune mention de prix promotionnel ni de rabais) et que l'avis ne contienne pas de matériel promotionnel. Nous soutenons qu'il ne doit pas être permis que l'avis fasse référence à la vente d'un appareil ou à un forfait lié à un appareil, ni à un forfait lié à d'autres services offerts par le fournisseur, tel que ses autres services de télécommunication ou de télévision.
11. Union des consommateurs est en accord avec l'ajout proposé de la section c) v de la section G.6.(ii) du *Code sur les services sans fil* et G.5.(ii) du *Code sur les services*

¹ Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), « Politique réglementaire de télécom CRTC 2021-130 » (2021).

Internet, qui a pour effet d'informer le client de son droit de ne pas demeurer avec son fournisseur actuel et du droit de demander à un nouveau fournisseur d'amorcer un changement de fournisseur de services. Ceci est un droit important pour les consommateurs, mais malheureusement souvent méconnu par ceux-ci. En effet, plusieurs ignorent notamment qu'ils peuvent conserver leur numéro de téléphone, même s'ils changent de fournisseur. Ce mécanisme allège par ailleurs grandement la tâche du consommateur qui n'a pas à coordonner deux fournisseurs et élimine aussi le risque de payer simultanément deux services de manière temporaire pendant la période de transition, voire pire, d'oublier d'annuler son ancien forfait.

12. En ce qui concerne l'ajout de la section d) concernant le forfait de location d'appareils, Union des consommateurs questionne la validité de la pratique. Nous détaillerons nos préoccupations quant à cette pratique dans notre réponse à la consultation de télécom CRTC 2024-294.
13. Cependant, si le CRTC décidait de continuer à autoriser cette pratique, nous serions alors en accord avec la proposition. D'après notre expérience, les consommateurs ayant ce type de forfait ne réalisent bien souvent qu'au moment où leur contrat prend fin qu'ils se trouvaient en réalité à louer leur appareil. Il s'agit d'une information essentielle qui aura un impact sur la décision du consommateur à la fin du contrat et qui doit donc être incluse avec d'autres renseignements de ce type dans le préavis.
14. Nous suggérons également que le préavis de 90 jours doit rappeler aux clients qui ont un forfait de location d'appareil les conditions de restitution de l'appareil (processus, état attendu de l'appareil, etc.), leur droit de choisir de restituer le téléphone ou de l'acheter et, s'ils le conservent en le rachetant, leur droit de l'utiliser avec un autre fournisseur.

Application de l'exigence relative au préavis de 90 jours pour les forfaits au mois

15. Union des consommateurs est en accord avec la proposition d'exiger un avis semblable au préavis de 90 jours pour les forfaits au mois. Il nous apparaît important de rappeler au consommateur, au minimum tous les 12 mois, son droit de demander à un nouveau fournisseur de services d'amorcer un changement de fournisseur de services, de conserver son appareil et de conserver son numéro de téléphone, le montant des frais de résiliation anticipée et la date à laquelle ils atteindront 0 \$ (le cas échéant).

Itinérance internationale

16. En ce qui concerne l'itinérance internationale, Union des consommateurs est en accord avec les modifications proposées à la section E.1 du *Code sur les services sans fil*.
17. Union des consommateurs propose également au CRTC d'aller plus loin pour mieux protéger les consommateurs en interdisant toute facturation de frais d'itinérance avant que les consommateurs ne donnent leur consentement exprès à une demande précise qui fait partie de l'avis initial d'itinérance décrit ci-haut. Si le consommateur ne répond pas par l'affirmative aux conditions proposées dans l'avis (*opt-in*), aucuns frais d'itinérance ne devraient alors pouvoir lui être facturés. Cette règle devrait s'appliquer même lorsque l'itinérance est prévue dans le contrat.

Avis avant la fin d'une promotion ou d'un rabais de durée limitée

18. Union des consommateurs est en accord avec la modification proposée aux codes d'exiger que les fournisseurs de services avisent leurs clients 30 jours avant la fin d'une promotion ou d'un rabais d'une durée limitée. Dans notre recherche et notre expérience de terrain, nous avons constaté que les informations sur les rabais sont souvent affichées d'une façon plus visible que le prix régulier dans les offres des fournisseurs, et que les détails concernant la date et les modalités d'expiration du rabais peuvent être cachés en petits caractères². Les consommateurs ne savent pas nécessairement qu'elles expirent, à quel moment elles prennent fin, le coût du forfait régulier, etc. L'envoi d'un avis indiquant que le rabais ou la promotion arrive à son terme favorisera une meilleure compréhension et une meilleure prise de décision de la part des consommateurs.
19. Nous estimons que l'avis devrait également contenir une explication du droit du consommateur de mettre fin au contrat et de changer de fournisseur, tout comme dans le préavis de 90 jours. Tous les frais de résiliation applicables et autres frais exigibles à la fin du contrat doivent également être indiqués.
20. Enfin, Union des consommateurs plaide également que les consommateurs devraient avoir le droit de résilier un contrat sans frais de résiliation anticipée à l'expiration d'un rabais, ou même à n'importe quel moment pendant le contrat. Nous soutenons qu'un tel droit aura pour effet de promouvoir une plus grande transparence, d'améliorer le processus décisionnel des consommateurs et de mieux les protéger contre les problèmes mentionnés ci-haut dans le paragraphe 18. Nos commentaires plus détaillés sur les frais de résiliation anticipée se trouveront dans notre intervention dans la consultation de télécom CRTC 2024-294 (concernant les obstacles aux changements de forfaits).
21. Nous estimons qu'un tel droit aurait par ailleurs comme effet collatéral de discipliner l'industrie, qui sera alors incitée à redistribuer le rabais sur l'ensemble de la durée du forfait, ce qui reviendrait dans les faits à réduire le coût régulier des forfaits, ce qui serait souhaitable. Ceci réduirait aussi le risque de biais pour certains consommateurs susceptibles de prendre une décision mal éclairée ou à court terme, basée sur le prix en rabais plutôt que sur la valeur globale du contrat.

Fin de document

² Union des consommateurs, « Des rabais à quel prix? Services de communication et prix promotionnels : l'heure des bilans », 2018, 34-54, <https://uniondesconsommateurs.ca/2018-rabaistelecom-fr/>.