



RAPPORT SUR
LES PRATIQUES DE VENTE AU DÉTAIL
TROMPEUSES OU AGRESSIVES DANS
LE SECTEUR DES COMMUNICATIONS



ISSN : 978-0-660-29623-4

N° de cat. : BC92-103/2019F-PDF

À moins d'avis contraire, il est interdit de reproduire le contenu de cette publication, en totalité ou en partie, à des fins de diffusion commerciale sans avoir obtenu au préalable la permission écrite de l'administrateur du droit d'auteur du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). Si vous souhaitez obtenir du gouvernement du Canada les droits de reproduction du contenu à des fins commerciales, veuillez demander l'affranchissement du droit d'auteur de la Couronne en communiquant avec :

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)

Ottawa (Ontario)

Canada

K1A 0N2

Tél. : 819-997-0313

Ligne sans frais : 1-877-249-2782 (au Canada seulement)

<https://applications.crtc.gc.ca/contact/fra/librairie>

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, 2019. Tous droits réservés.

Also available in English

RAPPORT SUR

LES PRATIQUES DE VENTE AU DÉTAIL TROMPEUSES OU AGRESSIVES DANS LE SECTEUR DES COMMUNICATIONS

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire exécutif	2
Introduction	7
L'instance	8
Les Canadiens subissent-ils des pratiques de vente trompeuses ou agressives?	9
Les Canadiens subissent-ils des pratiques de vente trompeuses ou agressives de la part de leurs fournisseurs de services?	10
Les Canadiens sont-ils lésés par des pratiques de vente trompeuses ou agressives?.....	10
Certains Canadiens sont-ils plus fortement touchés en raison de leur âge, d'un handicap ou d'une barrière linguistique?	11
Les pratiques de vente trompeuses ou agressives sont-elles répandues?.....	13
Que font les fournisseurs de services pour cibler, surveiller et réduire le risque lié aux pratiques de vente trompeuses ou agressives?	15
Mesures internes actuelles	16
D'autres mesures ont-elles été mises en place récemment ou le seront bientôt?	22
Les mesures existantes mises en place par les fournisseurs de services suffisent-elles?	23
Quelles mesures de protection des consommateurs permettent aux consommateurs de prendre des décisions éclairées?	24
Quelles mesures de protection des consommateurs existantes réduisent les pratiques de vente trompeuses ou agressives?	24
Les mesures de protection des consommateurs existantes sont-elles suffisantes?	30
Quelles actions peuvent et doivent être prises pour promouvoir le traitement équitable des consommateurs?	31
Les mesures de protection des consommateurs doivent-elles être renforcées pour que ces derniers soient en mesure de prendre des décisions éclairées et pour assurer leur traitement équitable?	31
Quels moyens efficaces et réalisables de renforcer les mesures de protection des consommateurs devraient être pris en considération?	31
Conclusion	42

SOMMAIRE EXÉCUTIF

Les Canadiens méritent un système de communication de calibre mondial, moderne et concurrentiel qui enrichit leur vie. À cette fin, il est essentiel d'avoir un marché dans lequel les consommateurs sont habilités grâce à l'accès à des renseignements et d'outils leur permettant d'acheter facilement des services de télécommunication et de radiodiffusion qui satisfont à leurs besoins et désirs.

Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) est l'organisme indépendant chargé de réglementer le système de communication du Canada dans l'intérêt public. À ce titre, il veille à ce que tous les fournisseurs de services traitent les Canadiens équitablement.

Le présent rapport est le résultat d'un processus public tenu par le CRTC en réponse au décret C.P. 2018-0685 (décret), dans lequel le gouverneur en conseil demandait au CRTC de produire un rapport sur les pratiques de vente au détail trompeuses ou agressives des grandes entreprises de services de télécommunication canadiennes (Fournisseurs de services). Le décret a établi de nombreux enjeux sur lesquels le CRTC doit faire rapport, notamment :

- la prédominance de telles pratiques;
- les mesures de protection des consommateurs existantes pour y remédier;
- les moyens de renforcer ces mesures afin d'aider les consommateurs à prendre des décisions éclairées quant à leurs services de télécommunication et de favoriser un traitement équitable des consommateurs par les Fournisseurs de services.

Dans le cadre du processus public, le CRTC a reçu un vaste éventail de points de vue de la part de centaines de Canadiens, de même que de la part de représentants commerciaux des fournisseurs de services (antérieurs et actuels), la Commission des plaintes relatives aux services de télécom-télévision (CPRST), des groupes de défense des intérêts publics et des consommateurs, des chercheurs, des syndicats, des organismes gouvernementaux et les fournisseurs de services eux-mêmes.

Le CRTC a également fait appel à Ipsos Affaires publiques (Ipsos) pour produire un rapport de sondage (rapport Ipsos) afin d'aider le CRTC à mieux comprendre les difficultés des Canadiens confrontés à des pratiques de vente trompeuses ou agressives.

Après avoir examiné la question en profondeur, le CRTC estime qu'il est évident que des pratiques de vente au détail trompeuses ou agressives sont présentes sur le marché de service de télécommunication au Canada et, dans une certaine mesure, sur le marché de service de télévision¹. Ces pratiques existent dans tous les types de circuits de vente, y compris dans les magasins, en ligne, par téléphone et par porte-à-porte. Elles se produisent à point qui est inacceptable; elles nuisent aux consommateurs canadiens et préoccupent grandement le CRTC. Le sommaire suivant présente les enjeux que le CRTC a examinés ainsi que ses constatations et ses conclusions à l'égard

¹ Les fournisseurs de services de télévision, aussi connus sous le nom d'entreprises de distribution de radiodiffusion, offrent des services de télévision par abonnement aux Canadiens. Ils comprennent les câblodistributeurs, les fournisseurs de service par protocole Internet (IP) et les fournisseurs de services nationaux par satellite de radiodiffusion directe.

de ceux-ci. Au besoin, le CRTC prendra des mesures, et mènera des processus publics supplémentaires, le cas échéant.

a) Les Canadiens subissent-ils des pratiques de vente trompeuses ou agressives?

De nombreux Canadiens ont affirmé avoir subi des pratiques de vente trompeuses ou agressives de la part de Fournisseurs de services, dont plusieurs d'entre eux indiquant que ces cas sont survenus récemment. De telles pratiques de vente minent la capacité des Canadiens à faire des choix éclairés lorsqu'ils font l'achat de services. Les Canadiens qui risquent d'être plus vulnérables en raison de leur âge, d'un handicap ou d'une barrière linguistique sont déjà confrontés à des obstacles lorsque vient le temps de faire des choix éclairés ou d'obtenir des services qui répondent à leurs besoins. Des pratiques de vente trompeuses ou agressives ont une incidence accrue sur les Canadiens déjà vulnérables et, par conséquent, ont des répercussions plus graves sur eux que sur les autres Canadiens.

Le CRTC a entendu les commentaires des Canadiens à propos des pratiques de vente agressives, comme lorsque les agents de vente n'acceptent pas « non, merci » comme réponse et ne quittent pas les lieux, ou lorsque les fournisseurs de services rendent l'annulation de services particulièrement difficile pour les consommateurs. Le CRTC a aussi entendu les commentaires de plusieurs Canadiens à propos de pratiques trompeuses, comme des agents de vente qui omettent de parler des modalités contractuelles importantes ou même, qui fournissent aux consommateurs des renseignements inexacts par négligence ou par un comportement malveillant. Les forces de ventes de certains fournisseurs de services semblent recourir à ce type de pratique plus que d'autres. Le CRTC estime que ces types de comportements de vente sont tout à fait inacceptables et cause du tort aux Canadiens.

b) Que font les Fournisseurs de services pour cibler, surveiller et réduire le risque lié aux pratiques de vente trompeuses ou agressives?

Les Fournisseurs de services ont mis en place des mesures internes qui doivent cibler, surveiller et prévenir les pratiques de vente au détail trompeuses ou agressives. Ces mesures varient selon les Fournisseurs de services qui ont affirmé qu'enrayer les pratiques de vente trompeuses ou agressives de leurs forces de ventes est une préoccupation constante de ceux-ci.

Certains Fournisseurs de services ont reconnu qu'il y a manifestement des occasions de mieux gérer les préoccupations liées à ces pratiques de vente, et plusieurs d'entre eux ont souligné les mesures supplémentaires qu'ils ont récemment mises en place ou qu'ils comptent mettre en place prochainement.

En principe, les mesures internes qui sont utilisées par les Fournisseurs de services, qui sont analysées dans le dossier, devraient répondre aux préoccupations à l'égard des pratiques de vente trompeuses ou agressives. En réalité, il y a un écart évident entre ces mesures et les expériences des Canadiens quant aux pratiques de vente trompeuses ou agressives. Les éléments de preuves reçues dans cette instance démontrent que les Canadiens subissent de nombreuses pratiques de vente trompeuses ou agressives. Les Canadiens ont fait remarquer que suivre les processus de plaintes internes des Fournisseurs de services exige beaucoup de temps et impliquent une discussion avec plusieurs représentants ou services, ce qui devient une source de frustration. **Par conséquent, le**

CRTC considère que certaines mesures prises par les Fournisseurs de services n'ont pas été mises en place de façon efficace et n'ont pas pleinement atteint les objectifs fixés, soit d'enrayer les pratiques de vente trompeuses ou agressives ainsi que les plaintes concernant ces pratiques.

c) Quelles sont les protections des consommateurs existantes qui favorisent un traitement équitable par les Fournisseurs de services et qui aident les consommateurs à prendre des décisions éclairées?

Il y a de nombreuses protections des consommateurs mises en place par diverses organisations à l'échelle fédérale, provinciale, territoriale et municipale dans le cadre de lois, de politiques réglementaires et de codes de conduite obligatoires ou volontaires pour les Fournisseurs de services. Bon nombre de ces protections peuvent servir à prévenir et remédier aux pratiques de vente trompeuses ou agressives. Les éléments de preuve reçus dans cette instance montrent que bon nombre de Canadiens ne sont pas au courant des options qui sont à leur disposition pour les aider à déposer leurs plaintes, notamment la CPRST. De plus, certains instruments de résolution de plaintes, comme comparaître devant les tribunaux, peuvent être coûteux ou difficiles à comprendre. Bien que les protections des consommateurs actuelles soient importantes, il existe des lacunes en termes de sensibilisation des Canadiens aux protections et de leur efficacité à traiter les plaintes relatives aux pratiques de vente déposées par les consommateurs. Le CRTC considère que des améliorations doivent être apportées par rapport à la protection et aux recours des consommateurs.

d) Que faudrait-il faire pour habiliter les consommateurs à faire valoir leurs droits, promouvoir leur traitement équitable et prévenir les pratiques de vente trompeuses ou agressives?

Le CRTC estime qu'il y a de nombreux moyens efficaces de renforcer les protections des consommateurs actuelles afin de prévenir les Canadiens d'être confrontés à des pratiques de vente au détail trompeuses ou agressives, et que les ressources mises à la disposition des consommateurs doivent être faciles d'accès, efficaces et équitables. Dans ce rapport, le CRTC établit l'une de ses attentes en matière de pratiques exemplaires en ce qui a trait aux offres de services qui touchent les Canadiens handicapés, établit les mesures qu'il a l'intention d'imposer, propose des pratiques exemplaires à l'intention des fournisseurs de services et identifie les domaines qui ont besoin davantage d'enquête et d'intervention.

Le CRTC établit une attente face à une question soulevée lors du processus public par la communauté des Canadiens handicapés qui préoccupe le CRTC. Il a été signalé que certains fournisseurs de services offrent des forfaits de services sans fil mobiles conçus pour répondre aux besoins des Canadiens handicapés à des tarifs spéciaux qui ne sont pas connus des vendeurs et qui ne peuvent être combinés (ou sont combinés de façon non systématique) avec d'autres offres et promotions générales. Les Canadiens handicapés ont commenté au dossier que cette pratique est injuste. **Le CRTC conclut qu'offrir ce type de forfait à un prix réduit s'agit d'une pratique exemplaire qui est dans l'intérêt public et il s'attend à ce que ces des rabais soient proposés en plus de tout autre offre ou promotion, et non au lieu.**

Le CRTC a constaté que les pratiques de vente trompeuses ou agressives affectent plus gravement les Canadiens vulnérables. Afin de mieux protéger les Canadiens vulnérables, le CRTC examinera :

- La création d'un nouveau code de conduite Internet obligatoire à l'intention des fournisseurs de services Internet, qui pourrait potentiellement accroître les mesures de protection, qui existent présentement pour les clients de services de télévision et de services sans-fil, aux clients de services Internet.
- Exiger des fournisseurs de services de présenter les prix proposés avant la vente en vue de mieux informer les clients ou encore d'instaurer des périodes d'essai qui permettraient aux clients d'annuler un service qui ne correspond pas à ce qu'on leur avait offert.
- Élargir le mandat de la CPRST afin d'inclure le traitement des plaintes concernant les pratiques de vente au détail trompeuses ou agressives et de sensibiliser davantage les consommateurs à l'égard de la CPRST dans le cadre du prochain examen de cette dernière.
- Créer une « norme de convenance » qui obligerait les fournisseurs de services à s'assurer que leurs offres et leurs promotions correspondent aux besoins et aux moyens du client.

Le CRTC a constaté que les mesures mises en place par les fournisseurs de services pour remédier aux pratiques de vente trompeuses ou agressives ne sont pas toujours efficaces. Afin de mettre à l'épreuve ces mesures de manière continue, le CRTC examinera :

- Surveiller toutes les pratiques de vente au détail des fournisseurs de services au moyen d'initiatives de recherche telles qu'un programme de « client mystère » national supervisé par le CRTC, dont les résultats seraient publiés, et au moyen de la collecte accrue de données sur les plaintes par la CPRST.
- Exiger de la part des fournisseurs de services un compte rendu public concernant les plaintes relatives à des pratiques de vente au détail trompeuses ou agressives telles que définies par le CRTC.
- Examiner l'approche du CRTC face à la conformité et à l'application des protections existantes afin de veiller à ce que ces protections soient efficaces et efficaces, comme l'évaluation annuelle de la conformité utilisée conformément au Code sur les services sans fil.
- Imposer des mesures obligatoires supplémentaires aux fournisseurs de services ayant de mauvaises pratiques de vente.

Le CRTC a constaté qu'il y a des lacunes en matière de sensibilisation et d'efficacité des mesures de protection des consommateurs existantes. Afin de remédier à ces lacunes, le CRTC examinera :

- Créer de nouvelles sources d'information, telles que des listes de vérification ou de nouveaux bulletins d'information, à l'intention des consommateurs, publiés sur la page Web du CRTC afin d'offrir des renseignements et des conseils aux Canadiens pour traiter avec les fournisseurs de services, définir quels sont leurs droits et indiquer à qui ils doivent s'adresser lorsqu'ils ont une plainte à déposer.

- Regrouper les divers codes de conduite du CRTC à l'intention des fournisseurs de services (comme le Code sur les services sans fil et le Code des fournisseurs de services de télévision, de même que tout code Internet qui pourrait être créé dans le futur).

Le CRTC propose un ensemble de pratiques exemplaires pour les fournisseurs de services, notamment ce qui suit :

- Veiller à ce que les Canadiens puissent obtenir gratuitement et en temps opportun des enregistrements ou des transcriptions de leurs interactions (appels et discussions par clavardage) qu'ils ont eues avec des représentants du service à la clientèle, et faire en sorte qu'ils soient informés de cette option.
- Réaliser des examens périodiques en vue d'éliminer et de déterminer où les défaillances dans les habilités des mesures internes à atténuer les pratiques de ventes trompeuses ou agressives se produisent en ce qui concerne les régimes de compensations de l'équipe de vente des fournisseurs de services, le recours à des agents de ventes tiers, les ventes porte-à-porte et l'ensemble des politiques et documents de formation à l'intention de l'équipe de vente. Par la suite, prendre des mesures concrètes pour bien former les membres de l'équipe ventes, incluant les agents de vente tierce, en vue d'accroître leur efficacité pour ce qui est de réduire la fréquence des pratiques de vente au détail trompeuses ou agressives.
- Étudier comment les Canadiens susceptibles d'être plus vulnérables en raison de leur âge, d'un handicap ou d'une barrière linguistique pourraient disposer de meilleurs moyens afin de prendre des décisions éclairées quant aux services qu'ils achètent par les approches utilisées des fournisseurs de services. Cette pratique exemplaire pourrait comprendre des solutions offertes par les fournisseurs de services comme de s'assurer que les vitrines et les kiosques soient équipés de tablettes dans lesquelles sont préinstallées des vidéos en langue des signes qui expliquent les concepts fondamentaux ou offrir une formation au personnel de vente sur la manière de mieux servir ces clients.

Le CRTC estime que les organismes gouvernementaux appropriés doivent effectuer davantage de recherches afin de bien évaluer les certaines idées ayant été présentées dans le cadre de ce processus public, dont les suivantes :

- Établir s'il serait utile de créer un « organisme de défense des consommateurs en matière de services de télécommunication » national, indépendant et financé, qui pourrait jouer plusieurs rôles, notamment défendre les intérêts des Canadiens, aider les Canadiens à résoudre leurs plaintes et entreprendre des recherches.
- La possibilité de renforcer les pouvoirs d'application du CRTC au moyen de nouvelles lois ou de lois modifiées pour créer des outils d'application plus conviviaux afin de régler les cas de non-conformité, comme un régime de sanctions administratives pécuniaires (SAP) simplifié.

Ce rapport au gouverneur en conseil constitue un premier jalon important pour ce qui est d'aider les consommateurs à faire valoir leurs droits et à favoriser le traitement équitable des Canadiens. Le CRTC informera le public et le gouvernement en ce qui concerne les progrès qu'il aura réalisés au niveau de l'amélioration des expériences des Canadiens par rapport à leurs fournisseurs de services.

INTRODUCTION

Le CRTC soumet le présent rapport en réponse à une directive, reçue par le gouverneur en conseil dans le cadre du [décret](#), de présenter un rapport concernant les pratiques de vente au détail des grandes entreprises de télécommunications canadiennes à soumettre pour le 28 février 2019.

Le décret précisait que les Canadiens ont soulevé d'importantes préoccupations concernant le recours à des pratiques de vente trompeuses ou agressives. De telles pratiques peuvent être source de stress, de confusion et de frustration, et peuvent faire en sorte que le prix payé par les Canadiens pour les services de télécommunication est parfois injuste, imprévisible ou plus élevé que prévu. Les Canadiens ont droit à un marché concurrentiel où les consommateurs sont traités équitablement et ont le pouvoir de prendre des décisions éclairées en ce qui concerne leurs services de télécommunication.

Plus particulièrement, le décret demandait au CRTC de faire rapport sur quatre questions :

(a) Les Canadiens subissent-ils des pratiques de vente trompeuses ou agressives?

Le décret demandait si « 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 »;

(b) Que font les fournisseurs de services pour cibler, surveiller et réduire le risque lié aux pratiques de vente trompeuses ou agressives?

Le décret demandait « 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 »;

(c) Quelles sont les protections des consommateurs existantes qui favorisent un traitement équitable par les fournisseurs de services et qui aident les consommateurs à prendre des décisions éclairées?

Le décret demandait « 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 »;

(d) Que faudrait-il faire pour aider les consommateurs à faire valoir leurs droits, promouvoir leur traitement équitable et prévenir les pratiques de vente trompeuses ou agressives?

Le décret demandait « 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? »

En réponse au décret, le CRTC a tenu un processus public avec une audience publique. Le présent rapport résume les commentaires que le CRTC a reçus de la part de Canadiens et des fournisseurs de services de télécommunication, ainsi que d'autres parties telles que la CPRST. Le rapport traite des quatre questions établies dans le décret en déterminant les possibles lacunes dans les mesures de protection des consommateurs et les solutions éventuelles pour les combler, comportant des moyens de renforcer ou d'élargir la portée de ces mesures existantes.

L'INSTANCE

Le 16 juillet 2018, le CRTC a publié le *Rapport sur les pratiques de vente au détail des grandes entreprises de services de télécommunication canadiennes*, Avis de consultation de radiodiffusion et de télécom CRTC 2018-246. Il a sollicité des observations sur les questions soulevées dans le décret concernant les pratiques de vente au détail des grandes entreprises de services de télécommunication canadiennes, ainsi que sur la vente de services de télévision et de télécommunications groupés. Il a sollicité les observations de Canadiens, de groupes de défense de l'intérêt public, de groupes de recherche, des douze fournisseurs de services désignés comme étant les grandes entreprises de services de télécommunication du Canada (appelé dans le présent rapport les Fournisseurs de services) et des employés actuels et anciens de Fournisseurs de services. Le CRTC a aussi demandé aux Fournisseurs de services de répondre à des questions précises en ce qui concerne les divers circuits de vente qu'ils utilisent, y compris en magasin, en ligne, par téléphone et par porte-à-porte, et les mesures qu'ils ont mis en place pour remédier aux pratiques de vente trompeuses ou agressives.

Au cours de la semaine du 22 octobre 2018, le CRTC a tenu une audience publique au cours de laquelle les parties ont formulé d'autres observations. Les observations du public ont été déposées au dossier de l'instance en se servant du mot-clic [#CRTCforum](#) réservé à cette fin lors de l'audience. Le CRTC a reçu les observations de plus de 2 300 particuliers, y compris plus de 65 employés actuels ou anciens de Fournisseurs de services ou de tiers vendant les services de Fournisseurs de services; de la CPRST; de groupes de défense d'intérêts publics et des consommateurs; de chercheurs; de syndicats représentant des employés; de ministères et d'organismes ainsi que de douze fournisseurs de services identifiés. [Tous les mémoires](#) et les [transcriptions](#) de l'audience sont accessibles à partir du [site Web](#) du CRTC.

Le CRTC a retenu les services d'Ipsos Affaires publiques (Ipsos) pour la production d'un rapport fondé sur plusieurs méthodes de recherche sur l'opinion publique et reflétant les points de vue de l'ensemble du Canada. Le rapport qui en est résulté, intitulé [Consultation sur les pratiques de vente des grandes entreprises de services de télécommunication canadiennes](#) (rapport Ipsos), a été ajouté au dossier public de l'instance le 16 octobre 2018². Les méthodes de recherche sur l'opinion publique comprenaient : un sondage réalisé auprès d'un panel représentatif constitué de plus de

² Voir le *Rapport sur les pratiques de vente au détail des grandes entreprises de services de télécommunication canadiennes* – Avis de consultation de télécom et de radiodiffusion CRTC 2018-246-1 - Rapport ajouté au dossier de la présente instance.

1 600 Canadiens; un sondage public volontaire auquel ont participé plus de 7 000 Canadiens; 10 entrevues exhaustives auprès de personnes atteintes d'un handicap; et 10 groupes de discussion ciblant les personnes âgées, les résidents de communautés rurales, de Canadiens qui utilisent une langue autre que le français ou l'anglais à la maison et les résidents des communautés de langue officielle minoritaire.

LES CANADIENS SUBISSENT-ILS DES PRATIQUES DE VENTE TROMPEUSES OU AGRESSIVES?

« Est-il juste qu'un octogénaire qui ne possède pas d'ordinateur, de tablette ou de téléphone intelligent se voit proposer un plan d'accès Internet à domicile coûteux? » [Traduction] – Ageing + Communications + Technologies (ACT)

Le dossier de la présente instance indique qu'une **bonne proportion des Canadiens sont visés par des pratiques de vente trompeuses ou agressives de la part de Fournisseurs de services** qui cherchent à leur offrir ou à leur vendre des services par différents types de circuits de vente (p. ex. en magasin, en ligne, par téléphone et à domicile). Les Canadiens ont fait part de leurs expériences personnelles, les parties ont expliqué les résultats de leurs expériences ou de leurs recherches, et le rapport Ipsos a fait état de la fréquence de telles pratiques.

Les Canadiens qui risquent d'être plus vulnérables en raison de leur âge, d'un handicap ou d'une barrière linguistique sont déjà confrontés à des obstacles lorsque vient le temps de faire des choix éclairés quant aux services qui correspondent à leurs besoins et à leurs moyens. **Ces vulnérabilités constituent un facteur aggravant augmente l'incidence négative des pratiques de vente trompeuses ou agressives pour ces Canadiens.**

Les Canadiens subissent des pratiques de vente trompeuses et agressives à un point qui est inacceptable. Les expériences personnelles liées aux pratiques de vente trompeuses ou agressives divergent, à la fois dans le nombre et la nature, selon les Fournisseurs de services. Certains fournisseurs de services reçoivent un nombre disproportionné de plaintes concernant leurs pratiques de vente par rapport à leur part de marché. De plus, certains comportements rapportés par des consommateurs et par d'anciens et d'actuels employés des Fournisseurs de services sont inacceptable. Il semble y avoir une corrélation entre la prédominance de pratiques de vente trompeuses ou agressives et le recours à certains circuits de vente, comme le porte-à-porte ou les appels de commercialisation sortants. Ceci peut être expliqué par le fait que plusieurs Canadiens préfèrent avoir le choix quant au moment et à la façon dont ils veulent s'engager dans des interactions de vente.

LES CANADIENS SUBISSENT-ILS DES PRATIQUES DE VENTE TROMPEUSES OU AGRESSIVES DE LA PART DE LEURS FOURNISSEURS DE SERVICES?

« Il existe un continuum de pratiques de vente inappropriées, qui incluent des ventes trompeuses et agressives. » [Traduction] – La Manitoba Coalition

Le décret a fait remarquer que « les pratiques de vente trompeuses comprennent notamment le fait de ne pas donner aux consommateurs l'information qui leur est nécessaire pour leur permettre de prendre une décision éclairée pour conclure un contrat pour des services de télécommunications, par exemple en fournissant des renseignements incomplets, imprécis ou trompeurs ».

Aux fins du présent rapport, le CRTC adopte la description de pratiques de vente trompeuses fournie dans le décret. Selon le CRTC, les pratiques de vente trompeuses peuvent également comprendre la provision des renseignements ambigus et volontairement omis, de même que tout autre renseignement susceptible d'induire les consommateurs en erreur. De plus, le CRTC considère qu'il y a des pratiques de vente trompeuses lorsque les renseignements transmis verbalement ne correspondent pas à l'offre, au contrat ou au montant subséquent facturé.

Le décret a fait remarquer que « les pratiques de vente agressives comprennent notamment le fait d'offrir en vente aux consommateurs des services de télécommunication qui ne leur conviennent pas ».

Aux fins du présent rapport, le CRTC adopte la description de pratiques de vente agressives fournie dans le décret. Le CRTC estime également qu'il y a une pratique de vente agressive lorsqu'un Fournisseur de services ne respecte pas la volonté exprimée par le consommateur de ne pas s'engager dans une transaction de vente (« non, c'est non »), lorsqu'un consommateur se heurte à des interactions de vente inattendues ou non sollicitées (par exemple, lors d'appels téléphoniques au service à la clientèle pour des questions non connexes) et lorsqu'un Fournisseur de services complique le processus d'annulation d'un service pour le consommateur.

Le CRTC détermine que les Canadiens subissent des pratiques de vente trompeuses ou agressives de la part de certains Fournisseurs de services sur la base des exemples au dossier public cités par des Canadiens et des groupes de défense, ainsi que les conclusions du rapport Ipsos.

LES CANADIENS SONT-ILS LÉSÉS PAR DES PRATIQUES DE VENTE TROMPEUSES OU AGRESSIVES?

Le dossier de l'instance a montré que des pratiques de vente trompeuses ou agressives peuvent faire perdre de l'argent aux abonnés qui choisissent des services ne répondant pas à leurs besoins et leurs moyens, et faire perdre leur temps à tenter de résoudre leurs problèmes et les erreurs commises par les fournisseurs de services. Ce type de situation peut entraîner des difficultés financières et un stress psychologique pour certains consommateurs et la procédure de recours peut prendre du temps et être frustrante. Ce qui, à certains moments, mène les Canadiens à abandonner ces recours. Comme il est mentionné dans ce rapport, ces effets sont amplifiés chez les Canadiens vulnérables. De plus, les

employés des Fournisseurs de services ont également signalé que, dans certains cas, ils ont été contraints d'utiliser ces pratiques, ce qui leur a également causé du stress.

Le CRTC reconnaît que les pratiques de vente trompeuses ou agressives peuvent avoir une incidence néfaste importante sur les Canadiens et être dommageables pour eux, puisqu'elles les empêchent de faire des choix éclairés au sujet des services auxquels ils s'abonnent et de profiter pleinement des avantages offerts par les services de communications modernes, notamment les services Internet.

CERTAINS CANADIENS SONT-ILS PLUS FORTEMENT TOUCHÉS EN RAISON DE LEUR ÂGE, D'UN HANDICAP OU D'UNE BARRIÈRE LINGUISTIQUE?

AÎNÉS

« Voici une autre anecdote : une femme de 82 ans a été accostée par un représentant commercial à un kiosque de Bell à Montréal. “ Quelle horrible journée”, a dit le représentant. “Il me manque seulement une signature pour terminer mon quart.” Il a certifié à la dame que sa signature ne l'engageait pas dans un contrat et que c'était simplement une confirmation de leur conversation. Quelques jours plus tard, la dame de 82 ans reçoit un appel de Bell dans le but d'obtenir un paiement. La dame a été manipulée par quelqu'un à qui elle croyait pouvoir faire confiance. » [Traduction] – ACT

Les groupes de défense des consommateurs et des personnes handicapées, à partir de leurs recherches, ont indiqué au CRTC que les compétences numériques des aînés et leur capacité à résister à des tactiques de vente sous pression sont liées aux revenus et à l'éducation de ceux-ci. Les particuliers canadiens ont eu des observations similaires. Les pratiques de ventes trompeuses ou agressives peuvent avoir un effet négatif disproportionné sur les aînés ayant peu d'aptitudes en informatique ou ayant de faibles revenus. Cet effet inclut être plus vulnérable a) aux ventes de services qui ne répondent pas aux besoins ou moyens des consommateurs et b) aux ventes par porte-à-porte et être plus susceptible d'être mal à l'aise lorsqu'ils tentent de mettre fin à une conversation avec un vendeur tenace et agressif.

La recherche d'ACT, fondée sur des entrevues exhaustives et des groupes de discussion avec 53 Canadiens âgés de 60 à 87 ans, a révélé que 75 % des aînés incluent dans leur recherche déclarent avoir été victimes de pratiques de vente trompeuses ou agressives, soit un pourcentage beaucoup plus élevé que celui indiqué dans le rapport Ipsos (40 %). ACT a indiqué que bon nombre de répondants avaient initialement déclaré ne pas avoir été la proie de pratiques de ventes trompeuses ou agressives, en grande partie parce qu'ils ne savaient pas au départ que les pratiques qu'ils subissaient peuvent être qualifiées de trompeuses ou agressives.

En se basant sur le dossier public, **le CRTC conclut que les aînés sont plus vulnérables aux pratiques de vente trompeuses ou agressives.**

PERSONNES HANDICAPÉES

« Je suis #vraimentautiste. Que ce soit pour la vente ou le soutien technique, les fournisseurs refusaient de mettre leurs promesses par écrit ou de me donner des moyens d'y faire référence. Ils pouvaient voir que les interactions verbales étaient difficiles pour moi et ils en ont profité. »
[Traduction] #CRTCforum – @theAutistech

Les groupes de défense des consommateurs et des personnes handicapées ainsi que les particuliers canadiens ont fait part au CRTC de l'impact négatif disproportionné que les pratiques de vente trompeuses ou agressives peuvent avoir sur les Canadiens handicapés, qui sont confrontés à des obstacles en matière d'information et d'interactions de vente accessibles. Les effets des pratiques de vente en question sont aggravés pour les Canadiens handicapés, car ils ont peut-être déjà de la difficulté à obtenir des produits, des services et des renseignements accessibles.

Les organisations de défense des consommateurs et des personnes handicapées nous ont expliqué qu'il est difficile pour de nombreux consommateurs de magasiner pour des services de télécommunication. Ils ont décrit comment cette difficulté est aggravée pour les personnes handicapées, qui : a) peuvent être limités quant aux circuits de vente auxquels ils ont facilement accès (p. ex. en magasin, en ligne ou par téléphone) pour discuter de l'accessibilité des produits et des services avec un représentant expert ou b) doivent passer par de longues étapes supplémentaires pour obtenir des renseignements accessibles. Ces facteurs peuvent les empêcher de profiter d'offres promotionnelles à durée limitée.

Le Comité pour les services sans fil des sourds du Canada, l'Association des Sourds du Canada, la Société Nationale Canadienne des Sourds-Aveugles et Deafness Access Advocacy Nova Scotia (DAANS), collectivement CSSSC et autres, est un groupe représentant les Canadiens sourds, sourds et aveugles et malentendants. CSSSC et autres ont réalisé un sondage qui a déterminé que lorsque des services de langue des signes ne sont pas explicitement disponibles, les Canadiens sourds, sourds et aveugles et malentendants ont de la difficulté à obtenir des renseignements clairs au sujet des forfaits conçus pour répondre à leurs besoins (p. ex. un forfait d'accessibilité) ou d'autres renseignements à propos de forfaits qui les intéressent, et ce, de manière pertinente, accessible et opportune (pour les offres à durée limitée).

CSSSC et autres ont soulevé des préoccupations, qui ont été reprises par d'autres partis, à propos des forfaits de services sans fil mobiles à prix réduit qui répondent aux besoins des Canadiens atteints de déficiences, notant qu'ils sont rarement offerts, mal annoncés et appliqués de façon non uniforme. Ils ont témoigné que certains vendeurs ont déclaré qu'ils ne combinent pas les tarifs des forfaits d'accessibilité à d'autres rabais ou prix promotionnels offerts ou annoncés, ce qui signifie que les Canadiens handicapés ne peuvent pas profiter des offres faites aux autres Canadiens. Ils ont aussi manifesté leurs préoccupations concernant les vendeurs qui n'étaient pas au courant, ou n'étaient pas autorisés à vendre, des forfaits pour les Canadiens handicapés.

En se basant sur le dossier public, **le CRTC conclut que les Canadiens handicapés sont plus vulnérables aux pratiques de vente trompeuses ou agressives.**

BARRIÈRE LINGUISTIQUE

« Mes parents sont des immigrants coréens [...]. Ils ont donc toujours trouvé l'anglais un peu difficile et, quand j'étais jeune, j'étais toujours là pour les aider à traduire une chose ou une autre. Mes parents sont fiers, et ils ne laisseraient jamais personne voir qu'ils ne contrôlent pas une situation. [...] » [Traduction] – Intervenant 150

Les groupes de défense des consommateurs et des personnes atteintes de déficiences ainsi que les particuliers canadiens nous ont fait part de l'impact négatif disproportionné que les pratiques de vente trompeuses ou agressives peuvent avoir sur les Canadiens confrontés à une barrière linguistique. Même si n'importe quel consommateur peut être la cible de ces pratiques de vente, ces dernières peuvent être encore plus éprouvantes pour un consommateur qui communique avec un fournisseur de services dans une langue qui n'est pas sa langue maternelle. Par exemple, il se peut qu'une offre présentée en français ou en anglais ne donne pas assez de renseignements pour permettre à ce consommateur de prendre une décision éclairée.

En se basant sur le dossier public, **le CRTC conclut que les Canadiens dont la langue maternelle n'est ni le français ni l'anglais peuvent être plus vulnérables aux pratiques de vente trompeuses ou agressives.**

LES PRATIQUES DE VENTE TROMPEUSES OU AGRESSIVES SONT-ELLES RÉPANDUES?

« Globalement, quatre Canadiens sur dix (40 %) qui ont répondu au sondage du panel en ligne estiment s'être trouvés dans une situation où une entreprise de télécommunications a utilisé des techniques de vente jugées agressives ou trompeuses, la majorité d'entre eux indiquant que l'expérience la plus récente datait de la dernière année (60 % des répondants visés par ces tactiques ou 24 % de tous les Canadiens). » – Rapport Ipsos

Les Canadiens ont décrit en détail leurs propres expériences dans le cadre desquelles ils ont fait l'objet de pratiques de vente trompeuses ou agressives. Les groupes de défense d'intérêts publics et des consommateurs, les chercheurs et les syndicats qui représentent les employés ont corroboré les expériences des Canadiens et ont affirmé que ces pratiques ont lieu, et certains d'entre eux ont soutenu que le dossier de la présente instance n'est que la pointe de l'iceberg. Le rapport Ipsos a démontré qu'une grande partie de la population canadienne a subi des pratiques de vente trompeuses ou agressives.

La CPRST a indiqué qu'elle reçoit des plaintes des clients de services de télécommunication et de télévision qui ne sont pas satisfaits du processus de règlement des différends prévu par leurs fournisseurs de services. D'après le [rapport annuel 2017-2018 de la CPRST](#), « non-divulgateion des modalités/information trompeuse au sujet des modalités » constitue le problème le plus fréquemment soulevé par les clients (4 543 cas, soit 14,8 % de tous les problèmes) et le problème de « frais incorrects » figure en deuxième position (4 370 cas, soit 14,2 % de tous les problèmes). Ces deux seuls problèmes, qui, du point de vue du CRTC, pourraient en partie être attribuables aux

pratiques de vente trompeuses ou agressives, représentent 29 % de tous les problèmes soulevés par les clients auprès de la CPRST.

Problème	Rapport annuel du CPRST 2017-2018	Rapport annuel du CPRST 2016-2017	Rapport annuel du CPRST 2015-2016
<i>Non-divulgence des modalités/information trompeuse au sujet des modalités</i>	4 543 14,8 % du total	2 016 10,9 % du total	1 891 12 % du total
<i>Frais incorrects</i>	4 370 14,2 % du total	2 333 12,6 % du total	1 358 8,6 % du total
<i>Service intermittent/inadéquat (Troisième problème le plus fréquemment soulevé, aux fins de comparaison)</i>	2 573 8,4 % du total	1 413 7,7 % du total	1 213 7,7 % du total

Les Fournisseurs de services ont fait remarquer que le nombre d'interventions des Canadiens dans la présente instance et le nombre de plaintes qu'ils ont reçu au sujet de pratiques de vente trompeuses ou agressives peuvent sembler élevés de façon isolée. Toutefois, ils ont soutenu que ces nombres sont en fait très faibles lorsqu'on les compare au nombre de clients des services de télécommunication, et que cela est encore plus vrai lorsqu'on les compare au nombre d'interactions qu'ils ont avec les clients tous les ans.

Le CRTC estime que de nombreux facteurs ont une incidence sur les renseignements recueillis au sujet de la prédominance de pratiques de vente trompeuses ou agressives, notamment les suivants :

- Méconnaissance des recours :** Comme beaucoup de parties l'ont fait remarquer, les Canadiens ne sont peut-être pas au courant des recours à leur disposition lorsqu'ils vivent à des pratiques de vente trompeuses ou agressives. Plus précisément, le CRTC fait remarquer avec inquiétude que la CPRST n'est pas aussi connue par les Canadiens qu'elle le devrait. Bien que les renseignements fournis par la CPRST dans la présente instance étaient utiles, la méconnaissance générale des Canadiens en ce qui concerne les recours à leur disposition pour résoudre des plaintes entraîne des lacunes dans les renseignements soumis par la CPRST, particulièrement en ce qui a trait à la prédominance globale du problème. De plus, le dossier ne permet pas de déterminer dans quelle mesure les Canadiens sont conscients des possibilités de recours à travers des organismes provinciaux ou territoriaux de surveillance, des autres organismes fédéraux (comme le Bureau de la concurrence), des tribunaux ou même des mécanismes de recours offerts par les Fournisseurs de services eux-mêmes.
- Les définitions sont personnelles :** il existe plusieurs interprétations de ce que l'on peut considérer une pratique de vente trompeuse ou agressive. Ce qui peut être trompeur ou agressif aux yeux d'une personne ne l'est peut-être pas aux yeux d'une autre. Le rapport Ipsos n'a pas défini les termes « agressive » ou « trompeuse » de façon indépendante; au lieu, il a choisi de refléter les perceptions des Canadiens à l'égard de ces pratiques.

- **On ne sait pas avant d'en être informé** : les parties ont affirmé que, lorsque les clients ont été interrogés au sujet de ces problèmes, bon nombre d'entre eux ne pensaient pas qu'elles avaient fait l'objet de pratiques de vente trompeuses ou agressives avant d'avoir entendu des exemples précis de ce que les autres considéraient comme des comportements trompeurs et agressifs.
- **Fiabilité du rapport Ipsos** : Certains Fournisseurs de services ont soulevé des préoccupations au sujet du rapport Ipsos et ont remis en question la fiabilité de ses conclusions découlant de l'évaluation de la fréquence et de la prédominance des pratiques de vente trompeuses ou agressives. Plus précisément, ils ont souligné que les résultats du sondage ne lient pas entièrement les expériences rapportées par les Canadiens à des Fournisseurs de services précis. Le CRTC reconnaît que tout sondage aura ses limites méthodologiques et considère que dans l'ensemble, bien qu'il ne soit pas concluant, le rapport Ipsos fait des observations importantes et pertinentes des expériences vécues par les Canadiens. Le rapport Ipsos était fondé sur diverses méthodes d'enquête qui ont permis de consulter de nombreux Canadiens à l'échelle du pays et de refléter les problèmes décrits dans le décret.

Les expériences des Canadiens liées aux pratiques de vente trompeuses ou agressives divergent, à la fois dans le nombre et la nature, selon le Fournisseur de services. Certains Fournisseurs de services ont reçu un nombre disproportionné de plaintes, par rapport à leur part du marché. Le CRTC considère que certains comportements rapportés par des consommateurs et par d'anciens et d'actuels employés des Fournisseurs de services sont inacceptables. Le CRTC a remarqué une relation apparente entre la prédominance des pratiques de vente trompeuses ou agressives et le recours à certains circuits de vente, comme le porte-à-porte ou les appels de commercialisation sortants. Les éléments de preuve démontrent que plusieurs Canadiens préfèrent amorcer les interactions de vente au moment et à l'endroit qui leur convient.

Dans l'ensemble, même si le dossier montre que **les Canadiens subissent des pratiques de vente trompeuses ou agressives à un point qui est inacceptable**.

QUE FONT LES FOURNISSEURS DE SERVICES POUR CIBLER, SURVEILLER ET RÉDUIRE LE RISQUE LIÉ AUX PRATIQUES DE VENTE TROMPEUSES OU AGRESSIVES?

« Comme il a été succinctement résumé par la CPRST, le dossier de la présente instance montre que la principale source de frustration des clients à l'égard des pratiques de vente au détail découle de la divergence entre ce à quoi s'attendent les clients et ce qu'ils reçoivent réellement. Rien ne prouve que les entreprises approuvent tacitement ou encouragent ces « divergences » au moyen de pratiques de vente trompeuses. En fait, il semble que tous les fournisseurs de services de communication aient mis en place des mesures plus strictes et raisonnables afin de prévenir les pratiques de vente trompeuses et agressives. » [Traduction] – Bell Canada

Le CRTC reconnaît que les Fournisseurs de services ont mis en place des mesures internes afin de cerner, de surveiller et de prévenir la survenue et les répercussions des pratiques de vente trompeuses ou agressives par leurs forces de vente ainsi que les vendeurs tiers. Ces mesures varient d'un

Fournisseur de services à l'autre. Le CRTC reconnaît également que la gestion des pratiques de vente trompeuses ou agressives est une préoccupation constante des Fournisseurs de services. Certains Fournisseurs de services ont récemment mis en place, ou annoncé qu'ils en avaient l'intention bientôt, de nouvelles mesures qui pourraient offrir une plus grande protection contre les pratiques de vente trompeuses ou agressives. Les mesures actuelles et à venir sont présentées dans les prochaines sections du présent rapport.

Le CRTC conclut, en ce qui concerne certains fournisseurs de services, qu'il y a un écart entre les mesures internes qu'ils ont mises en place visant à cibler, surveiller et prévenir les pratiques de vente trompeuses ou agressives et les comportements signalés par les Canadiens dans le dossier.

Dans certains cas, les Fournisseurs de services ont omis de rendre leurs politiques et processus efficaces dans les activités de vente quotidiennes et de surveiller adéquatement la conformité de leurs employés vis-à-vis ces politiques.

MESURES INTERNES ACTUELLES

Certains Fournisseurs de services ont mis en place des mesures internes pour cibler, surveiller et prévenir les pratiques de vente trompeuses ou agressives. Ces mesures sont décrites ci-dessous.

ATTÉNUER LES PRATIQUES DE VENTE TROMPEUSES OU AGRESSIVES

CONTRATS EN LANGAGE SIMPLE

Des renseignements présentés de façon claire et simple aident les consommateurs à prendre des décisions éclairées.

Certains Fournisseurs de services ont fait remarquer les efforts particuliers dépassant les exigences imposées qu'ils ont déployés pour s'assurer que leurs contrats et autres documents de vente comprennent un langage que leurs clients peuvent comprendre. Par exemple :

- Québecor Media inc. au nom de Vidéotron ltée (Québecor) a fait remarquer qu'elle a travaillé en collaboration avec [Éducaloi](#), un organisme qui informe les gens sur leurs droits et responsabilités juridiques en utilisant un langage courant. Éducaloi a aidé Québecor à passer en revue ses contrats pour s'assurer qu'ils sont clairs et compréhensibles.
- TekSavvy Solutions inc. (TekSavvy) a noté qu'elle s'est conformée à l'esprit du Code sur les services sans fil et du Code des fournisseurs de service de télévision en ce qui concerne la clarté et les renseignements fournis à ses clients bien qu'elle n'offre pas de services qui relèvent de ces codes.

REMORDS DE L'ACHETEUR, PÉRIODE D'ESSAI ET DE RÉFLEXION

Les fournisseurs de services pourraient offrir des périodes d'essai et de réflexion ainsi que des dispositions liées aux remords de l'acheteur afin de permettre aux consommateurs de changer d'avis, dans un délai précis, concernant l'achat d'un service, d'un équipement ou d'un forfait s'ils estiment qu'il ne correspond pas à leurs attentes.

De nombreux Fournisseurs de services ont fait remarquer qu'ils offrent diverses périodes d'essai et de réflexion, et dispositions liées aux remords de l'acheteur qui sont supérieures à celles exigées par les lois provinciales ou territoriales et aux périodes d'essai exigées par le CRTC. Les approches choisies par les Fournisseurs de services diffèrent dans leur mise en œuvre; par exemple, les fournisseurs de services peuvent offrir différents nombres de jours pendant lesquels un client peut annuler un contrat.

CODE DE CONDUITE, EMBAUCHE ET FORMATION DES EMPLOYÉS

Les clients interagissent directement avec les vendeurs. Par conséquent, il est essentiel d'avoir une approche rigoureuse pour sélectionner et former les vendeurs afin de renforcer les comportements positifs.

De nombreux Fournisseurs de services ont fait remarquer qu'ils ont des approches bien établies pour sélectionner et former les employés afin de s'assurer qu'ils se conforment à leurs politiques. Ces politiques visent à promouvoir de bonnes pratiques de vente et à prévenir les pratiques de vente trompeuses ou agressives.

Une telle approche comprend la création et l'examen de codes de conduite internes que les employés doivent lire et accepter périodiquement, l'intégration et la formation continue de plusieurs jours, ainsi que les critères de sélection des employés précis.

Le CRTC fait remarquer que de telles mesures ne seront efficaces que si leur mise en œuvre est continuellement renforcée et si elles sont appliquées dans l'ensemble de l'organisation.

INCITATIFS À LA VENTE

Reconnaissant que la façon dont les vendeurs sont rémunérés influence leur comportement, des incitatifs à la vente bien conçus sont essentiels pour s'assurer que les pratiques de vente trompeuses ou agressives soient limitées.

Les parties ont soutenu qu'il existe un lien étroit entre la rémunération liée aux chiffres de vente et le recours aux pratiques de vente trompeuses ou agressives. Plus la proportion de la rémunération (y compris les primes) liée aux chiffres de vente est importante, plus il est probable qu'on aura recours à des pratiques de vente trompeuses ou agressives.

La plupart des Fournisseurs de services ont indiqué que la majorité du salaire de leurs employés est fixe, ce qui signifie que les salaires ne sont pas entièrement liés aux chiffres de vente, c'est-à-dire le nombre de ventes réalisées. Cependant, certains Fournisseurs de services, surtout les plus grands, ont indiqué qu'en plus d'un salaire de base fixe, ils offrent des incitatifs monétaires à la vente, y compris des primes et des commissions, à leurs agents de vente afin de récompenser les ventes réalisées. Il y a donc une certaine variabilité entre les Fournisseurs de services en termes de rémunération globale des agents de vente. Dans la mesure où une partie du salaire net d'un employé est variable, il peut être lié à des incitatifs à la vente, mais pas exclusivement. Par exemple, certains Fournisseurs de services ont fait remarquer qu'au moins une partie du salaire variable de leurs employés est en partie calculée en fonction des indicateurs de satisfaction des clients mesurés après la vente et non seulement sur les chiffres de vente. Par conséquent, la plupart des Fournisseurs de services ont soutenu que leur

rémunération est structurée de sorte que les salaires variables n'encouragent pas de mauvais comportements de la part de leur personnel de vente.

Quelques Fournisseurs de services ont indiqué qu'ils n'offrent aucun incitatif monétaire lié aux chiffres de vente parce qu'ils souhaitent habilitier leurs employés à traiter les demandes ou les préoccupations des consommateurs sans être motivés par la vente de nouveaux services ou des services supplémentaires.

RECOUVREMENT DES COMMISSIONS DE VENTE

Les politiques de recouvrement permettent aux Fournisseurs de services de reprendre une commission de vente à un vendeur si le client finit par annuler son service dans un laps de temps précis.

Conscients que le salaire lié aux chiffres d'affaires comporte des risques inhérents, certains Fournisseurs de services ont mis en œuvre des politiques de recouvrement relatives aux commissions de vente. L'objectif est de faire en sorte que les vendeurs autoréglementent leur comportement de vente et s'abstiennent de recourir à des pratiques de vente trompeuses ou agressives, étant donné qu'un client peut simplement annuler le service après coup par exemple, s'il estime ne pas avoir pris une décision éclairée. Les vendeurs perdraient donc leur commission.

Certaines parties au dossier, y compris les syndicats qui représentent les employés, ont fait remarquer que ces politiques peuvent également engendrer l'effet défavorable indésirable que les vendeurs soient réticents d'annuler un service en réponse à la demande d'un client puisque cela pourrait avoir une incidence négative sur eux-mêmes ou un autre vendeur en termes de leurs commissions de vente ou de leurs évaluations de rendement.

MESURES DISCIPLINAIRES

Les mesures disciplinaires comprennent toute mesure prise par un Fournisseur de services pour examiner et corriger le comportement d'un employé et peuvent aller de la formation au licenciement.

De nombreux Fournisseurs de services ont fait remarquer que la direction qui supervise les forces de ventes et que les employés qui n'adhèrent pas aux valeurs des fournisseurs peuvent s'exposer à des mesures disciplinaires. Certains Fournisseurs de services ont affirmé que les vendeurs peuvent être congédiés si on découvre qu'ils se livrent délibérément à des pratiques de vente trompeuses ou agressives.

L'incidence des mesures disciplinaires sur la réduction des pratiques de vente trompeuses ou agressives dépend largement du contrôle approprié de la part des Fournisseurs de services. Ce point est abordé ci-dessous.

RECOURS À DES TIERS OU AUX VENTES PAR PORTE-À-PORTE

« Lorsqu'un kiosque arbore le logo de l'entreprise titulaire et que les employés portent ses insignes, le consommateur doit faire confiance qu'ils représentent l'entreprise titulaire, qu'il s'agisse de ses employés réels ou d'une franchise. L'entreprise titulaire doit s'assurer qu'ils adhèrent à ses valeurs. » [Traduction] – @jfmezei

Certaines parties ont soumis que des Fournisseurs de services font recours à des tiers plutôt qu'à des employés directs, pour des fonctions liées à la vente, ce qui place les clients dans une plus grande situation de vulnérabilité en raison du manque de surveillance, particulièrement lorsque la commission de vente représente 100% du salaire des agents de ventes. Les Fournisseurs de services qui font appel à des vendeurs tiers n'étaient pas d'accord avec cette évaluation, soulignant qu'ils surveillent ces tiers de près et imposent des règles pour s'assurer que leur comportement est conforme à ce que les Fournisseurs de services ont comme attentes pour leurs propres employés. Dans certains cas, les modèles d'incitatifs à la vente sont différents de ceux qui s'appliquent aux employés directs, ce qui pourrait avoir des répercussions sur le comportement du personnel de vente en sous-traitance.

Certaines parties ont exprimé qu'elles sont convaincues que les ventes par porte-à-porte peuvent être plus susceptibles de mener à des pratiques de vente trompeuses ou agressives étant donné leurs natures même. Selon ce point de vue, la vente par porte-à-porte est une interaction en face-à-face dans le cadre de laquelle les Canadiens peuvent ressentir la pression de prendre une décision, alors qu'ils n'ont pas fait de recherche sur la question et qu'ils ne sont pas entièrement informés. Cela est plus susceptible de mener à des pratiques de vente trompeuses ou agressives. D'un autre côté, les Fournisseurs de services qui ont recours aux ventes par porte-à-porte ont indiqué que de telles méthodes font partie intégrante de leurs pratiques commerciales et que des mesures internes sont en place pour réduire les risques liés aux pratiques de vente trompeuses ou agressives.

CERNER ET SURVEILLER LES PRATIQUES DE VENTE TROMPEUSES OU AGRESSIVES

SURVEILLANCE ET VÉRIFICATION DES APPELS

La surveillance et la vérification des appels permettent au Fournisseur de services de s'assurer que ses vendeurs adhèrent à ses valeurs et adoptent les comportements attendus, et de prendre des mesures correctives si ce n'est pas le cas.

La plupart des Fournisseurs de services enregistrent les appels et les échanges de clavardages de leur personnel de vente avec les clients. Beaucoup surveillent et vérifient ces appels et ces journaux de clavardage, dans certains cas, même quand les fonctions sont imparties à un tiers.

La plupart des Fournisseurs de services mettent gratuitement les journaux de clavardage et les appels enregistrés à la disposition des consommateurs à leur demande. Certaines parties ont dit au CRTC que les clients ne savent peut-être pas qu'ils peuvent demander ces enregistrements ou journaux, et que les enregistrements pourraient ne pas être mis à leur disposition dans tous les cas. La CPRST a fait remarquer que les enregistrements et les registres sont souvent une composante essentielle aux

enquêtes; cet accès permet de mieux comprendre les divergences entre les attentes des clients et le service qu'ils reçoivent.

PROGRAMMES CLIENT MYSTÈRE

Dans un programme « client mystère » où des personnes se font passer pour des clients et communiquent avec les vendeurs pour déterminer s'ils ont les comportements attendus et pour évaluer comment les clients sont traités.

Rogers Communications Canada inc. (Rogers) et Shaw Communications inc. (Shaw) ont déclaré qu'ils ont eu recours à des programmes client mystère pour i) évaluer leur force de vente de détail au terme de leur conformité à leurs propres mesures internes et aux exigences réglementaires qu'ils doivent respecter et pour ii) identifier les vendeurs qui ne réussissent pas à atteindre les objectifs et qui ont besoin d'encadrement ou de formation supplémentaire. Rogers a soulevé l'importance d'avoir recours à des initiatives de client mystère de façon régulière pour offrir la meilleure expérience au client possible.

MÉCANISMES DE PLAINTES ET RÉTROACTION ACTIVE DES CLIENTS

La rétroaction des clients aide les fournisseurs de services à connaître les opinions de leurs clients sur leurs services et leurs interactions de vente. Les fournisseurs de services peuvent obtenir de la rétroaction de manière passive en comptant sur les clients pour qu'ils communiquent afin de faire part de leurs préoccupations et plaintes, ou de manière active en communiquant avec les clients pour obtenir leur avis sur une interaction particulière ou pour avoir une idée générale de leurs perceptions.

La plupart des Fournisseurs de services ont remarqué qu'ils ont des processus internes détaillés et des équipes qui s'occupent de la gestion des plaintes de client, de la réception à la résolution. Rogers a indiqué qu'elle a créé un Bureau de l'ombudsman pour examiner avec impartialité les plaintes des clients concernant ses services.

De nombreux Fournisseurs de services ont signalé que leurs employés qui reçoivent des plaintes ont le pouvoir de prendre des décisions et des mesures pour aider les clients à régler tout problème qu'ils ont, avec pour objectif de résoudre la plainte d'un client dès le premier contact.

Certains Fournisseurs de services sollicitent de manière active des commentaires des clients sur leurs interactions de vente au moyen d'un sondage réalisé suivant une transaction de vente pour déterminer si le client était satisfait de l'expérience de vente et ce qui pourrait être amélioré. Il convient de noter que l'efficacité de la capacité à déterminer si un client se sent « trompé » à partir de ces commentaires afin d'aider les Fournisseurs de services, peut dépendre de la période du cycle de facturation pendant laquelle le sondage a été réalisé.

MESURES DE PROTECTION DES DÉNONCIATEURS

Les mesures de protection des dénonciateurs permettent aux employés de soulever des préoccupations sans crainte de représailles ou de façon anonyme auprès d'un tiers désigné pour répondre à ces préoccupations.

De nombreux Fournisseurs de services ont indiqué qu'ils disposent de politiques sur la dénonciation à laquelle leurs forces de vente doivent se conformer et qui prennent plusieurs formes. Certains Fournisseurs de services ont mis en œuvre des mécanismes de plainte internes afin de permettre aux employés de soulever de manière anonyme des préoccupations sur les pratiques dont ils sont témoins, par d'autres vendeurs ou directeurs, qui croient ne pas correspondre aux valeurs ou aux politiques du Fournisseur de services; d'autres ont désigné un tiers qui recevra des plaintes anonymes des employés.

Outre les mécanismes de dénonciation officiels, divers Fournisseurs de services ont indiqué qu'ils cherchent à créer un environnement de travail dans lequel les employés peuvent parler ouvertement à d'autres employés, superviseurs ou gestionnaires, et même à des cadres au sujet de leurs préoccupations liées aux mauvaises pratiques. Par exemple, Bragg communication inc. offrant des services sous le nom d'Eastlink a indiqué à ses employés qu'ils peuvent parler à leurs superviseurs ou gestionnaires, se servir d'un site intranet où ils peuvent soulever des préoccupations entre eux ou prendre avantage d'un lien direct vers le bureau du président où chaque semaine, les points de vue ou les préoccupations des employés sont les bienvenus. Xplornet Communication inc. a déclaré qu'elle utilise les boîtes aux lettres, les lignes téléphoniques et les programmes d'ordinateur pour recevoir les plaintes internes anonymes qui sont traitées avec impartialité par un autre service et dont qui sont rapportés au conseil d'administration tous les trimestres.

PROGRAMMES DE CONFORMITÉ PERMANENTE

Une fois qu'elles ont été mises en place, les politiques doivent faire l'objet d'un contrôle pour s'assurer que l'on continue de les respecter et qu'elles permettent d'atteindre les objectifs énoncés qui dans ce cas est de prévenir les pratiques de vente trompeuses ou agressives.

Les employés actuels et passés des Fournisseurs de services et les syndicats qui représentent les employés ont exprimé leurs préoccupations sur le fait que les employés ne se livrent peut-être pas à des pratiques de vente trompeuses ou agressives de leur propre chef. Plus précisément, certains employés se sentent obligés de se livrer à de telles pratiques en raison des politiques d'entreprise ou des instructions reçues par leur équipe de direction.

Les Fournisseurs de services n'étaient pas d'accord, soulignant qu'ils ont mis en place des mesures qui visent à prévenir les pratiques de vente trompeuses ou agressives, y compris la formation des cadres sur la façon de former les employés de première ligne. De plus, les Fournisseurs de services ont affirmé qu'ils communiquent des valeurs qui encouragent de bonnes pratiques de vente et qu'ils déploient des efforts considérables pour s'assurer que ces valeurs soient communiquées dans toute leur organisation.

MESURES CONÇUES SPÉCIALEMENT POUR AIDER LES CANADIENS VULNÉRABLES

Les mesures internes présentées ci-dessus sont généralement mises en œuvre pour offrir un service à tous les consommateurs. Toutefois, certains fournisseurs de services ont indiqué qu'ils ont recours à des mesures internes pour répondre aux besoins des clients qui peuvent être plus vulnérables en raison de leur âge, d'un handicap ou d'une barrière linguistique. Ces mesures visent à aider les à communiquer avec les Canadiens vulnérables, ce qui, en principe, devrait empêcher les pratiques de vente trompeuses ou agressives.

Par exemple, lorsqu'ils sont disponibles et lorsque cela est approprié, les vendeurs qui connaissent une troisième langue (qui maîtrisent une langue autre que le français ou l'anglais) peuvent communiquer avec le consommateur dans sa langue préférée. Certains Fournisseurs de services tels que Bell Canada et TekSavvy ont indiqué qu'ils ont embauché des employés dans des équipes spécialisées responsables de l'accessibilité afin de comprendre et de répondre aux besoins précis de leurs clients qui ont un handicap. TELUS Communication inc. (TELUS) a précisé qu'elle a collaboré activement avec des groupes d'intervenants comme l'Association des sourds du Canada, la Neil Squire Society et la Fondation Rick Hansen afin de comprendre et de repenser l'expérience de vente des Canadiens handicapés et ce qu'elle pourrait être. Les Fournisseurs de services ont généralement déclaré qu'ils essaient d'aborder chaque client individuellement en posant des questions approfondies, puis en tenant compte de leurs réalités et de leurs besoins précis.

D'AUTRES MESURES ONT-ELLES ÉTÉ MISES EN PLACE RÉCEMMENT OU LE SERONT BIENTÔT?

Certains Fournisseurs de services ont récemment mis en place de nouvelles mesures ou ils prévoient le faire dans un avenir proche. Par exemple, certains Fournisseurs de services :

- ont ajouté un article qui traite expressément des **pratiques de vente** dans leur code de conduite interne pour répondre aux préoccupations liées aux pratiques de vente trompeuses ou agressives;
- ont commencé récemment à donner des **devis écrits avant la vente** aux clients ou ils ont l'intention de le faire dans un avenir proche. Cela donne au client le temps de considérer l'offre avant d'y consentir;
- ont commencé à inclure des **données sur les plaintes** dans la conception de leurs activités commerciales afin de s'assurer que tous les processus opérationnels qu'ils conçoivent puissent tenir compte des renseignements reçus par des clients;
- ont effectué une **vérification interne de leurs processus de plaintes** afin de s'assurer qu'ils sont efficaces et efficaces, et qu'ils sont en mesure de répondre aux préoccupations des clients concernant les pratiques de vente;
- envisagent de créer **une équipe, un centre ou un service dédiés à l'accessibilité** (dans les cas où ils n'existent pas déjà);
- ont examiné ou vont examiner des moyens de fournir des renseignements en **langue des signes (American Sign Language [ASL] et Langue des signes québécoise [LSQ])**.

LES MESURES EXISTANTES MISES EN PLACE PAR LES FOURNISSEURS DE SERVICES SUFFISENT-ELLES?

Le CRTC reconnaît que les Fournisseurs de services ont mis en place des mesures internes qui visent à prévenir que des pratiques de vente trompeuses ou agressives se produisent. Les changements récents ou prévus relatifs à ces mesures internes indiquent que les Fournisseurs de service surveillent les préoccupations soulevées par les Canadiens dans une certaine mesure et ils les prennent au sérieux. Le CRTC considère que ces mesures sont prometteuses en ce sens qu'elles pourraient directement répondre aux préoccupations spécifiques soulevées dans la présente instance. Par exemple, tel que mentionné au dossier par certains intervenants, les devis avant l'achat faisaient partie de la solution soulevée qui permettrait aux clients d'étudier une offre à leur propre rythme au lieu de subir des pressions pour prendre une décision immédiatement.

Toutefois, ces mesures sont efficaces seulement si elles sont correctement mises en œuvre par les Fournisseurs de services et leurs forces de vente, s'il y a une formation régulière et si ces mesures sont renforcées. De plus, le CRTC est préoccupé par le manque de conséquences claires et applicables dans les situations de non-conformité à ces mesures par leurs employés. À cet égard, le CRTC est préoccupé par le fait que les Fournisseurs de services ne respectent pas et ne mettent pas pleinement en œuvre leurs propres mesures internes aussi efficacement qu'ils le pourraient.

Le dossier de la présente instance montre que certaines mesures de traitement de plaintes internes semblent avoir été conçues pour qu'on ne puisse pas facilement y accéder ou les consulter, et que les recours ne sont pas facilement accessibles. **Le CRTC conclut que le manque de mécanisme rapide, efficace et facile d'utilisation au moyen duquel un client peut exercer un recours est un problème persistant** pendant et après une vente. Les clients devraient rapidement et efficacement être en mesure d'obtenir des recours auprès de leur Fournisseur de services.

Le CRTC reconnaît que les mesures internes des Fournisseurs de services ne sont pas suffisantes pour certains clients, particulièrement pour ceux qui peuvent être plus vulnérables en raison de leur âge, d'un handicap ou d'une barrière linguistique. Plus spécifiquement, en ce qui concerne la prestation de services aux personnes handicapées, il semble y avoir un manque de coordination interne et de communication entre les forces de vente de plusieurs Fournisseurs de services. Les vendeurs ne connaissent pas toujours les forfaits, offres et promotions qui sont destinés aux personnes ayant un handicap, et ces forfaits, offres et promotions parfois ne peuvent être combinés ou sont combinés de manière incohérente avec d'autres offres ou promotions. **Le CRTC conclut que des améliorations peuvent et doivent être apportées à cette question.**

QUELLES MESURES DE PROTECTION DES CONSOMMATEURS PERMETTENT AUX CONSOMMATEURS DE PRENDRE DES DÉCISIONS ÉCLAIRÉES?

De nombreuses mesures de protection des consommateurs ont été mises en place par divers organismes de réglementation à l'échelle fédérale, provinciale, territoriale et municipale au moyen de lois, de politiques réglementaires et de codes de conduite obligatoires ou volontaires pour les fournisseurs de services. Bon nombre d'entre elles peuvent être utilisées pour prévenir les occurrences des pratiques de vente trompeuses ou agressives des fournisseurs de services et de remédier à ceux-ci. Les consommateurs ne devraient pas avoir besoin de recourir à des mesures de réparation ou de corrections après coup. Les pratiques de vente devraient être équitables et transparentes depuis le début, afin d'éviter que des pratiques de vente trompeuses ou agressives aient lieu. Il faut faire davantage pour empêcher ces pratiques. De plus, les faits montrent également que bon nombre de Canadiens ne sont pas au courant des options qui sont à leur disposition pour les aider à déposer leurs plaintes, notamment la CPRST. De plus, certains instruments de résolution de plaintes, comme les tribunaux, peuvent être coûteux ou difficiles à comprendre. Enfin, il n'y a aucun dépôt central ou répertoire des droits des consommateurs aux paliers du gouvernement fédéral ou des gouvernements provinciaux, territoriaux ou municipaux qui puissent aider les Canadiens ordinaires à s'orienter dans le système pour trouver les mécanismes de plaintes ou les recours appropriés.

Le CRTC conclut que bien que les protections des consommateurs existantes soient importantes, il existe des lacunes liées à la sensibilisation des Canadiens à ces mesures de protection des consommateurs et à leur efficacité en termes de prévention et de réparation. Le CRTC considère que des améliorations doivent être apportées aux mesures de protection et à l'habilitation des consommateurs.

QUELLES MESURES DE PROTECTION DES CONSOMMATEURS EXISTANTES RÉDUISENT LES PRATIQUES DE VENTE TROMPEUSES OU AGRESSIVES?

LE CRTC

Le CRTC est un tribunal administratif fédéral indépendant chargé, en vertu de la *Loi sur les télécommunications* et de la *Loi sur la radiodiffusion*, de réglementer les fournisseurs de services et les entreprises de radiodiffusion au Canada, tel que les fournisseurs de services de télévision. Le CRTC a adopté des règles qui portent sur des pratiques de vente potentiellement trompeuses ou agressives. Les mesures de protection des consommateurs récemment mises en place par le CRTC pouvant éliminer ces pratiques sont expliquées ci-dessous.

LE CODE SUR LES SERVICES SANS FIL ET LE CODE DES FOURNISSEURS DE SERVICES DE TÉLÉVISION

Le CRTC a créé le [Code sur les services sans fil en 2013](#) et [l'a révisé en 2017](#). Dans cette révision, certaines mesures de protection des consommateurs sont maintenues et d'autres sont mises à jour. Il a aussi créé le [Code des fournisseurs de services de télévision en 2016](#). Ces deux codes ont pour but

d'habiliter les consommateurs dans leurs relations avec leurs fournisseurs de services sans fil et de télévision.

Ils contiennent des règles qui répondent à certaines des préoccupations des Canadiens au sujet des pratiques de vente trompeuses ou agressives, y compris :

- Des limites sur les frais de résiliation anticipée, les périodes d'essai de nouveaux contrats pour lesquels les frais de résiliation pourraient être élevés, ainsi que des limites sur les renouvellements automatiques de contrats, dans le but de **réduire les obstacles auxquels les consommateurs peuvent être confrontés au moment d'annuler ou de changer de services;**
- L'exigence pour les fournisseurs de services de remettre au client une entente par écrit dans un certain délai et prévoir une période d'essai pour permettre au client d'annuler le contrat sans pénalité si ce dernier diverge de l'entente verbale, dans le but de **veiller à ce que les ententes verbales correspondent aux ententes écrites;**
- L'exigence que les contrats : a) soient rédigés clairement et dans un langage simple, b) comprennent des renseignements précis au sujet des tarifs et des services et c) incluent un sommaire des renseignements essentiels mettant en évidence les principales modalités du contrat importantes pour le consommateur, dans le but de **s'assurer que les consommateurs aient l'information dont ils ont besoin dans un format clair et facile à comprendre;**
- Des règles interdisant les changements aux principales modalités (y compris les taux) de certains types de contrat et exiger des fournisseurs de services qu'ils envoient aux clients un avis avant de modifier d'autres modalités, dans le but de **prévenir les modifications inattendues aux modalités des contrats.**

PROPOSITION DE CRÉER UN CODE INTERNET

Tel qu'indiqué, le Code sur les services sans fil et le Code des fournisseurs de services de télévision contiennent des mesures de protection des consommateurs contre les factures-surprises et incluent des mesures relatives à la clarté des contrats et à la capacité accrue de changer de fournisseur de services. À ce jour, ces types de mesures de protection n'ont pas été mis en place pour les clients de services Internet.

Compte tenu de l'importance grandissante des services Internet pour les consommateurs et du nombre croissant de plaintes qu'a reçu la CPRST sur ces services, le CRTC a publié l'Avis de consultation de télécom CRTC 2018-422, [Appel aux observations – Instance dans le but d'établir un code obligatoire pour les services Internet](#), 9 novembre 2018.

Dans cet avis, le CRTC a exprimé son opinion préliminaire, selon laquelle un code de conduite obligatoire est nécessaire pour aborder les questions liées aux contrats des consommateurs et à d'autres questions connexes. Selon l'opinion préliminaire du CRTC, le code obligatoire traitertrait de la clarté des contrats, des factures-surprises et des obstacles rencontrés lors de changement de fournisseurs de services concernant les services d'accès Internet fixes de détail fournis aux

particuliers et aux petites entreprises³ par les grands fournisseurs de services Internet dotés d'installations.

MESURE DES VITESSES INTERNET : PUBLICITÉ ET RÉALITÉ

Le CRTC note que de nombreux Canadiens ont mentionné que parmi les pratiques de vente trompeuses ou agressives auxquelles ils ont été confrontés figurent les problèmes liés à la vitesse de leur connexion. Certains clients estimaient qu'on leur avait vendu un produit excédant leurs besoins réels, mais la plupart ont mentionné avoir l'impression qu'ils ne recevaient pas le service prévu dans leur abonnement. Le problème touche donc deux questions : l'éventuelle publicité mensongère et le besoin des clients de bien comprendre les services qu'ils souscrivent.

En partenariat avec les fournisseurs de services Internet, le CRTC a lancé le [Projet d'évaluation de la performance des services Internet à large bande](#) en 2015 afin de mesurer objectivement le rendement des services Internet à large bande, y compris les vitesses réelles de connexion, dans les foyers canadiens. Le projet mesure les vitesses Internet fournies par les fournisseurs de services Internet au domicile du client.

En septembre 2016, le CRTC a publié son [premier rapport](#) sur le projet, indiquant qu'indépendamment des accès à la technologie et malgré quelques exceptions, la plupart des offres des fournisseurs de services Internet ayant été mesurées étaient égales ou supérieures aux vitesses de téléchargement annoncées. De futures phases sont prévues pour ce projet.

Le Bureau de la concurrence est l'organisme qui a le mandat d'enquêter sur les questions liées à la publicité mensongère. Les Canadiens préoccupés de ne pas avoir la vitesse de service qui leur a été vendue peuvent communiquer avec le Bureau de la concurrence.

LISTE NATIONALE DE NUMÉROS DE TÉLÉCOMMUNICATION EXCLUS ET LOI CANADIENNE ANTI-POURRIEL

Le télémarketing et les appels, textos et courriels commerciaux non sollicités peuvent constituer un aspect des ventes agressives. Conformément à la *Loi sur les télécommunications*, le CRTC a créé la [Liste nationale de numéros de télécommunication exclus](#), qui est entrée en vigueur le 30 septembre 2008, pour permettre aux Canadiens de réduire le nombre d'appels de télémarketing en inscrivant sur cette liste leurs numéros de téléphone résidentiel, de cellulaire, de télécopieur ou les services de voix sur protocole Internet (VoIP).

La [Loi canadienne anti-pourriel](#), qui est entrée en vigueur le 1er juillet 2014, exige que les fournisseurs de services : a) obtiennent le consentement exprès des consommateurs avant de leur envoyer des messages électroniques commerciaux et b) offrent un mécanisme de désabonnement de ces types de messages.

³ Par petite entreprise, dans l'objectif d'administration de plaintes par le CPRST, on entend une entreprise dont la facture mensuelle moyenne de télécommunications est inférieure à 2 500 \$.

LA CPRST

La CPRST est un organisme impartial et indépendant, fondé en 2007, qui aide les consommateurs à régler leurs différends avec les fournisseurs de services de télécommunication et de télévision découlant de plaintes qu'ils ont déposées à propos de leurs services de téléphonie, sans fil, Internet et de télévision. La CPRST traite les plaintes déposées relatives à des relations contractuelles existantes. Elle offre un service relativement simple et rapide sans frais au consommateur, ce qui fait de la Commission l'organisme généralement le plus pratique auprès duquel les consommateurs peuvent déposer leur plainte et exercer un recours, s'il y a lieu. Périodiquement, le CRTC [examine la structure et le mandat de la CPRST](#).

Il incombe à la CPRST de régir les codes de conduite créés par le CRTC, ce qui inclut : a) la résolution des plaintes relatives aux codes, b) la surveillance des tendances relatives aux plaintes et c) faire état des plaintes et des tendances relatives aux plaintes dans son rapport annuel.

BUREAU DE LA CONCURRENCE

Le [Bureau de la concurrence](#) (le Bureau) est un organisme fédéral indépendant d'application de la loi responsable d'appliquer la *Loi sur la concurrence*. Cette loi renferme des exigences civiles et criminelles interdisant l'utilisation de pratiques commerciales trompeuses afin de promouvoir des produits, des services ou tout intérêt commercial et renferme des pénalités en cas de dérogation à ces exigences. Les exigences incluent l'interdiction d'envoyer des messages électroniques faux ou trompeurs, les déclarations de rendement non fondées ainsi que les indications fausses ou trompeuses quant aux prix de vente habituels. Le Bureau veille à ce que les consommateurs reçoivent des renseignements exacts leur permettant de prendre des décisions éclairées.

Le Bureau est souvent averti d'infractions potentielles à la *Loi sur la concurrence* grâce aux plaintes du public. Dans son intervention dans le cadre de la présente instance, le Bureau a expliqué qu'il reçoit des centaines de plaintes chaque année de la part des consommateurs et des membres de l'industrie alléguant des incidents d'indications fausses ou trompeuses dans l'industrie des télécommunications. Historiquement, le Bureau a pris des mesures d'application de la loi dans un certain nombre de ces cas⁴.

Bien que le Bureau ait un important rôle à jouer dans la prévention des préjudices aux consommateurs, il ne peut pas prévenir ou réparer tous les cas de pratiques de vente au détail trompeuses ou agressives adoptées par les fournisseurs de services de télécommunication compris dans le présent rapport. Certaines parties ont fait remarquer que les pouvoirs d'application de la loi du Bureau sont limités, car elles ciblent les problèmes systémiques dans les pratiques de ventes des fournisseurs de services (comme la publicité dans les médias de masse) ou les pratiques communes à de multiples fournisseurs de services qui affectent le marché concurrentiel, plutôt que de permettre de résoudre les plaintes individuelles. De plus, le Bureau a déclaré que certaines pratiques pouvant être qualifiées de « pratiques de vente au détail trompeuses ou agressives » ne seraient pas visées par les interdictions de pratiques commerciales trompeuses de la *Loi sur la concurrence*. Par exemple, les

⁴ Ces cas ont été résumés dans l'intervention du Bureau dans la présente instance ([Intervention 1216](#)).

pratiques de vente au détail strictement « agressives » n'entrent pas dans la définition de l'interdiction de pratiques de vente fausses ou trompeuses.

De plus, il a été noté tout au long de l'instance que le Bureau ne prend généralement pas de mesures dans les cas où le CRTC régleme les services de télécommunication au moyen de tarifs. Le CRTC note qu'il n'est pas nécessairement clair pour un consommateur moyen si sa plainte relève du CRTC, du Bureau de la concurrence ou d'un autre organisme.

LOIS PROVINCIALES ET TERRITORIALES

Les provinces et territoires du Canada ont généralement adopté des lois de protection des consommateurs concernant la manière dont les biens et les services peuvent être offerts, vendus, renouvelés ou annulés, ainsi que sur la forme que prennent les contrats relativement aux différents types de biens et services. Certaines provinces ainsi que certains territoires ont également adopté des lois de protection des consommateurs visant précisément les contrats pour des services de télécommunication. De manière générale, ces lois comprennent des exigences relativement aux périodes de réflexion obligatoires pour permettre aux consommateurs de réévaluer leurs achats, aux limites ou interdictions relatives aux frais de résiliation anticipée, à l'obligation de fournir des copies de contrats écrits aux consommateurs dans un délai précis; aux règles spéciales pour les ventes ou les contrats conclus directement, à distance, en ligne ou par porte-à-porte et aux pratiques commerciales injustes. De plus, certaines provinces et certains territoires ont établi des bureaux provinciaux de la consommation, qui ont la tâche de veiller à l'application de ces lois.

Les interventions reçues à propos de ces lois exprimaient différentes opinions sur le rôle, le cas échéant, qu'ils jouent pour contrer l'utilisation de pratiques de vente trompeuses ou agressives des Fournisseurs de services. Par exemple, le ministère de la Culture et des Communications et l'Office de la protection du consommateur du Québec ont déclaré que la *Loi sur la protection du consommateur* du Québec comprend des dispositions gouvernant la vente de services de télécommunication et de télévision. Selon le droit du Québec, un contrat n'est pas valide tant que les deux parties ne l'ont pas signé et qu'une copie n'a pas été remise au consommateur. Le droit du Québec interdit également les indications fausses ou trompeuses.

Québecor a déclaré que la loi provinciale est plus rigoureuse que les lois fédérales similaires. À l'inverse, l'Union des consommateurs a fait valoir que les lois provinciales et territoriales de protection des consommateurs qui interdisent les indications fausses et trompeuses ne sont pas une solution pratique pour les consommateurs. À son avis, ces lois manquent d'obligations positives pour inciter les fournisseurs de services à clairement informer les consommateurs des principales modalités de leurs offres ou contrats. Elle a indiqué que les corps provinciaux et territoriaux ne prennent pas de mesures d'application ciblées sur les pratiques de vente des fournisseurs de service, soit parce qu'ils n'ont pas les ressources ou parce que le fardeau de la preuve est trop lourd.

Les nombreux commentaires reçus à ce sujet n'ont pas traité de la loi de la protection des consommateurs de chaque province ou territoire ni fourni des analyses comparatives exhaustives des lois et des systèmes de réglementation fédéraux, provinciaux et territoriaux. Les lacunes, conflits ou chevauchements réels ou perçus entre ces lois n'ont fait l'objet que d'un traitement général. Bien qu'il soit clair que ces lois provinciales et territoriales sont des outils utiles, il est également clair que les

pratiques de vente trompeuses ou agressives continuent d'être un problème pour les consommateurs et que davantage d'efforts doivent être déployés pour résoudre ce problème.

TRIBUNAUX

De nombreuses parties ont indiqué que les tribunaux sont un mécanisme de protection des consommateurs existant offrant des possibilités pour résoudre les plaintes des consommateurs qui sont la proie de pratiques de vente trompeuses ou agressives. Plus précisément, les particuliers peuvent engager une action en justice devant les cours de petites créances provinciales et territoriales et les cours supérieures s'ils croient qu'un fournisseur de services a contrevenu à la loi de protection des consommateurs ou à la Common Law applicable dans des domaines comme la fraude. Les groupes de particuliers peuvent engager des recours collectifs si la loi le permet. Dans leur intervention, le ministère de la Culture et des Communications et l'Office de la protection du consommateur du Québec ont déclaré que les recours collectifs présentés en cour, particulièrement, donnent l'occasion aux consommateurs de résoudre leurs plaintes et agissent comme mesure dissuasive générale contre les pratiques de vente trompeuses ou agressives. Les particuliers et les représentants, comme les organismes provinciaux et territoriaux de la protection des consommateurs, peuvent obtenir des injonctions judiciaires afin de prévenir certaines actions.

Une Canadienne sur le #CRTCforum (n° 145) a cité un cas où une cliente a engagé une poursuite privée contre son fournisseur de services devant la Cour des petites créances de Toronto pour ne pas avoir honoré les tarifs garantis verbalement, qui a été délibérée en sa faveur. Le juge suppléant a décidé que le fournisseur de services ne pouvait pas unilatéralement modifier les modalités d'un contrat verbal en remettant un contrat écrit différent⁵.

Malgré ce résultat favorable, certaines parties ont soutenu que l'accès aux cours peut être compliqué, que le processus peut être long et coûteux, et que le jargon juridique est difficile à comprendre. De plus, elles ont soutenu que l'option pour les parties privées d'engager une poursuite pourrait être indisponible en raison des délais de prescriptions ou parce que les faits sont survenus en absence de contrat (par exemple des promesses faites avant la conclusion d'un contrat), mais aussi parce que les problèmes occasionnés par les pratiques de vente trompeuses ou agressives peuvent être difficiles à définir comme question commune, excluant ainsi les recours collectifs. Le CRTC estime que les cours ne sont peut-être pas un moyen efficace de résoudre les plaintes de tous les consommateurs à propos de pratiques de vente trompeuses ou agressives.

ORGANISMES D'INTÉRÊT PUBLIC

Des organismes d'intérêt public dans l'ensemble du Canada participent à la défense, à l'éducation et à la protection des consommateurs. Ils luttent pour les intérêts des consommateurs, sensibilisent ces consommateurs à leurs droits et à leurs avantages, et présentent les plaintes aux organismes de réglementation. Dans certains cas, ils réalisent également des études uniques relativement à des préoccupations précises pouvant mener à une meilleure compréhension des causes sous-jacentes à ces préoccupations.

⁵ Erica Johnson, « Customer takes Bell to court and wins, as judge agrees telecom giant can't promise a price, then change it », <https://www.cbc.ca/news/business/bell-customer-wins-court-battle-over-contract-1.4635118>

MARCHÉS CONCURRENTIELS ET RÉPUTATION

Les marchés concurrentiels, combinés aux règles garantissant que les consommateurs peuvent résilier leur relation avec un fournisseur de service lorsqu'ils ne sont plus satisfaits du service qu'ils reçoivent, peuvent aider les consommateurs à diminuer l'incidence des pratiques de vente trompeuses ou agressives. Dans ces conditions, les consommateurs sont habilités à prendre des décisions d'achat avec des fournisseurs de services qui n'adoptent pas de pratiques avec lesquelles ils sont en désaccord.

Dans un monde branché, le potentiel de dommage à la réputation d'une marque qui peut être infligé à un fournisseur de service s'il est réputé être un mauvais joueur devrait amener les Fournisseurs à créer et à appliquer des politiques internes visant l'élimination de pratiques qui seraient jugées négativement par les consommateurs. Il faut noter qu'il y a un débat quant à l'efficacité de la discipline du marché dans une industrie telle qu'elle existe au Canada où un petit nombre de grands fournisseurs de services offrent plusieurs forfaits de services de communications et détiennent une grande part du marché.

LES MESURES DE PROTECTION DES CONSOMMATEURS EXISTANTES SONT-ELLES SUFFISANTES?

Le CRTC reconnaît que des mesures de protection des consommateurs contre les pratiques de vente trompeuses ou agressives existent déjà sous diverses réglementations : lois, politiques réglementaires et codes de conduite volontaires et obligatoires pour les fournisseurs de services. Ils sont créés et surveillés par les organismes fédéraux, provinciaux ou territoriaux et municipaux qui détiennent des pouvoirs sur certains secteurs ayant une incidence sur les pratiques de vente au détail. Cependant, les Canadiens peuvent ne pas en avoir connaissance et les mécanismes de résolution des plaintes peuvent être trop lourds ou compliqués pour être utilisés efficacement.

À l'examen du dossier de cette instance, il est évident que les consommateurs font l'objet de pratiques de vente trompeuses ou agressives à un point qui est inacceptable et que des mesures supplémentaires peuvent être mises en place pour prévenir et enrayer ces pratiques. En outre, le CRTC reconnaît qu'il a un rôle important à jouer pour veiller à ce que les interactions de vente sur le marché des communications de détail soient libres de pratiques de vente trompeuses ou agressives.

QUELLES ACTIONS PEUVENT ET DOIVENT ÊTRE PRISES POUR PROMOUVOIR LE TRAITEMENT ÉQUITABLE DES CONSOMMATEURS?

« Il est essentiel que les Canadiens puissent compter sur des mesures de protection qui font en sorte qu'on ne prenne pas avantage d'eux lors d'opérations de vente de produits et de services de télécommunication. Les services de télécommunication sont un composant vital de la société canadienne d'aujourd'hui. [...] Comme il s'agit d'un service fondamental, tous les Canadiens doivent avoir confiance dans le fait que les fournisseurs divulguent pleinement tous les renseignements nécessaires à la prise d'une décision d'achat éclairée de produit ou de service de télécommunication ». [Traduction] – Fair Communications Sales Coalition

Le CRTC est d'avis que les mesures de protection des consommateurs doivent être renforcées pour éliminer les cas de pratiques de vente trompeuses ou agressives et pour veiller à ce que les Canadiens soient en mesure de prendre des décisions éclairées et qu'ils soient traités équitablement.

LES MESURES DE PROTECTION DES CONSOMMATEURS DOIVENT-ELLES ÊTRE RENFORCÉES POUR QUE CES DERNIERS SOIENT EN MESURE DE PRENDRE DES DÉCISIONS ÉCLAIRÉES ET POUR ASSURER LEUR TRAITEMENT ÉQUITABLE?

« Néanmoins, même une seule plainte concernant les pratiques de vente en est une de trop. C'est pourquoi TELUS propose un système pour résoudre les plaintes efficacement et de manière rentable. » [Traduction] – TELUS

Comme abordé dans les sections précédentes, le CRTC est préoccupé par le fait que, même compte tenu des mesures internes mises en place par les Fournisseurs de services et des mesures de protection des consommateurs adoptées par les différents organismes dirigeants, plusieurs Canadiens font toujours l'objet de pratiques de vente trompeuses ou agressives. **Le CRTC estime que ces mesures de protection des consommateurs devraient être renforcées pour éliminer les cas.**

QUELS MOYENS EFFICACES ET RÉALISABLES DE RENFORCER LES MESURES DE PROTECTION DES CONSOMMATEURS DEVRAIENT ÊTRE PRIS EN CONSIDÉRATION?

Ce rapport expose les conclusions factuelles sur certains problèmes et identifie des avenues de solutions. Dans les sections suivantes, le CRTC définit son attente par rapport à un enjeu et propose différentes mesures qu'il considérera prendre, que les fournisseurs de services pourraient prendre volontairement et que d'autres intervenants pourraient considérer davantage.

ATTENTE CONCERNANT LES CANADIENS VULNÉRABLES

« Saviez-vous que les télécoms offrent des forfaits d'accessibilité; des rabais et des modalités conçus spécifiquement pour répondre aux besoins des clients sourds ou aveugles? Par contre, le #CRTCforum a appris que la plupart du temps, ces offres ne sont pas indiquées aux clients ou qu'on dit à ces clients qu'elles ne sont pas disponibles ». [Traduction] – @BenKlass

Le CRTC encourage fortement les fournisseurs de services à examiner le dossier de la présente instance pour relever les cas où la situation d'un client le rendait particulièrement vulnérable aux pratiques de vente trompeuses ou agressives, et d'en tenir compte dans tout examen de leurs pratiques de vente et de leurs documents de formation qu'ils pourraient entreprendre.

Les Canadiens qui peuvent être vulnérables en raison de leur âge, d'un handicap ou d'une barrière linguistique profiteraient de mesures additionnelles servant à garantir que les consommateurs comprennent pleinement une offre et qu'ils disposent d'assez de temps pour réfléchir à leur décision, y compris discuter des détails de l'offre avec leurs amis, leur famille ou le fournisseur de services.

Le CRTC est particulièrement préoccupé par les observations, envoyées par les Canadiens handicapés et leurs défenseurs, indiquant que les forfaits de services sans fil mobiles de certains Fournisseurs de services offerts à des tarifs spéciaux, qui répondent aux besoins des Canadiens handicapés ne sont pas connus des vendeurs et ne peuvent pas être combinés, ou sont combinés de façon inconsistante, à leurs autres offres et promotions générales. Ces commentaires dénonçaient cette pratique comme injuste et possiblement trompeuse ou agressive, selon les circonstances. **Le CRTC estime qu'il s'agit d'une pratique exemplaire d'intérêt public que les rabais d'accessibilité soient offerts en plus de toute offre ou promotion générale, et s'attend à ce qu'elles soient appliquées. Cet enjeu pourrait être étudié lors d'une instance future.**

Le CRTC note qu'en date de l'ébauche de ce rapport, le projet de loi C-81, [Loi visant à faire du Canada un pays exempt d'obstacles](#), a été adopté à la Chambre des communes et est maintenant devant le Sénat. Les fournisseurs de services seraient tenus de se conformer à cette loi, au moment de son adoption, le cas échéant. Cette loi pourrait imposer aux fournisseurs de services de nouvelles obligations qui pourraient traiter de questions liées à l'accessibilité de façon plus générale et possiblement de questions soulevées par des parties dans le dossier de la présente instance au sujet des expériences des Canadiens handicapés en matière de pratiques de vente trompeuses ou agressives.

PROTÉGER LES CANADIENS

Le CRTC a constaté que les pratiques de vente trompeuses ou agressives affectent plus gravement les Canadiens vulnérables. Afin de mieux protéger les Canadiens vulnérables, le CRTC examinera :

CRÉATION D'UN CODE DE CONDUITE SUR LES SERVICES INTERNET

Le CRTC a lancé une instance pour envisager la création d'un [Code Internet](#), indépendamment du présent rapport, compte tenu de l'importance grandissante des services Internet et du nombre croissant de plaintes des consommateurs concernant ces services. Ce code pourrait potentiellement

offrir aux consommateurs de services Internet certaines des mesures de protection actuellement offertes aux consommateurs de services de télévision et sans fil.

FOURNITURE DE DEVIS

« Une approche ex post en matière de résolution de plaintes peut résoudre les problèmes après coup, mais ne vaut-il pas mieux prévenir que guérir? #CRTCforum Pour commencer, on pourrait forcer les entreprises de télécommunication à montrer aux clients potentiels les modalités du contrat avant de les faire signer? » [Traduction] – @BenKlass

Certains Fournisseurs de services ont souligné qu'ils présentent déjà ou prévoient présenter par écrit aux clients un devis pour leur permettre d'étudier une offre à leur propre rythme. Ces devis ont une date d'expiration préétablie pour indiquer le fait que les rabais et les offres évoluent rapidement.

Le CRTC conclut que le fait de fournir par écrit des devis avec date d'expiration représente une façon efficace et réalisable de limiter les pratiques de ventes trompeuses ou agressives et estime que les fournisseurs de services devraient fournir de telles listes de prix aux consommateurs.

FOURNIR UNE PÉRIODE D'ESSAI

Des parties ont suggéré que tous les services devraient être soumis à une période d'essai. Certains Fournisseurs de services ont souligné qu'ils offraient déjà des périodes d'essai, en partie parce que les lois provinciales les y obligent, alors que d'autres ont soutenu qu'on ne devrait pas les y forcer.

Le CRTC note que le Code sur les services sans fil et le Code des fournisseurs de services de télévision prévoient des règles relativement aux périodes d'essai et aux frais d'annulation anticipée. Les motifs qui sous-tendent la création de ces règles pourraient s'appliquer à d'autres services. Tel que noté plus haut, une instance concernant la création d'un code Internet a été lancée et une période d'essai a été proposée dans le contexte de cette instance.

Le CRTC conclut que les périodes d'essai représentent un outil important pour permettre aux consommateurs de déterminer si un service répond vraiment à leurs besoins.

CPRST

Les parties ont exprimé plusieurs suggestions et préoccupations en ce qui concerne la CPRST, la plupart d'entre elles seraient plus adéquatement étudiées dans un examen à venir de la CPRST par le CRTC. Le CRTC a annoncé qu'il examinera la CPRST durant l'année financière 2022-2023, ou plus tôt si cela est jugé nécessaire. Voici quelques questions déposées au dossier de la présente instance et qui pourraient faire partie des aspects considérés dans ce processus :

- **Le mandat de la CPRST.** Comme il a été souligné par plusieurs parties, y compris la CPRST, son mandat est d'aider les Canadiens dans une relation d'affaires existante avec un fournisseur de services. Dans le cas des pratiques de vente trompeuses ou agressives, la CPRST ne peut aider un client avant le début d'un contrat.
- **Le défi de la preuve.** La CPRST a fait remarquer qu'en aidant les clients à gérer leurs plaintes, elle se trouve souvent devant une situation où le client a gardé des notes personnelles sur ce

qu'on leur a dit et où les fournisseurs de services ont leurs propres documents internes, comme les contrats, qui peuvent sembler plus fiables, mais qui ne sont pas nécessairement représentatifs de ce que comprend chacune des parties.

- **Connaissance de la CPRST.** Le rapport Ipsos révèle que 30 % des Canadiens ont entendu parler de la CPRST. Certaines parties ont soutenu que cela était insuffisant, alors que la CPRST a fait remarquer qu'il s'agit là d'un degré élevé de notoriété pour un bureau de type ombudsman. Ce sujet a fait l'objet d'une discussion lors du [précédent examen de la CPRST](#), en 2016.

En vue d'obtenir de meilleures données pour évaluer les changements dans l'expérience des Canadiens concernant les pratiques de vente trompeuses ou agressives et pour savoir s'il y a lieu d'anticiper l'examen de la CPRST, le CRTC s'attend à ce que la CPRST consigne les renseignements relatifs aux plaintes de cette nature et intègre des informations dans son rapport annuel, y compris pour les cas où un Canadien qui n'est pas client s'adresse à elle à ce sujet.

CRÉATION D'UNE NORME DE CONVENANCE

« Je ne veux pas que les principales entreprises de médias et de télécommunication me vendent ce qu'elles veulent me vendre... Je veux qu'elles me vendent ce que je veux d'elles, peu importe à quel point mes demandes peuvent paraître étranges ». [Traduction] – @RaginRonic

«En réponse à @cbcgopublic : Je me réjouis de voir ce travail amorcé. J'ai constaté que certains de mes patients (personnes âgées), dont plusieurs sont fragiles, atteints de troubles cognitifs et socialement isolés, paient pour des services, comme Internet, qu'ils n'avaient même pas. » [Traduction] – @vellani_shirin

Le dossier de l'instance renferme plusieurs exemples de consommateurs à qui on a vendu des services de télécommunication coûteux qui ne semblaient pas correspondre à leurs besoins ni à leurs moyens financiers. Plusieurs parties, notamment la « Fair Communications Sales Coalition », ont soutenu qu'une certaine forme de test de convenance est nécessaire, sans doute inspiré de la règle « Bien connaître son client » dans l'industrie des placements.

Plusieurs Fournisseurs de services ont déclaré qu'une évaluation de la convenance fait déjà partie de leur processus de vente. Ils ont soutenu qu'il est dans leur intérêt que les consommateurs achètent les bons services qu'ils peuvent se payer afin de promouvoir les ventes et la satisfaction de la clientèle. Ces Fournisseurs de services ont critiqué la règle « Bien connaître son client » de l'industrie des placements parce qu'elle serait lourde, ne respecterait pas la vie privée des consommateurs, et serait disproportionnée compte tenu de l'importance relative des investissements majeurs et des achats de services de télécommunications. Par ailleurs, ils ont déclaré qu'il n'est pas facile de définir ce qui est convenable pour un consommateur donné et ce qui ne l'est pas. Selon les Fournisseurs de service, la vente incitative fait partie intégrante du processus de vente, et les consommateurs devraient être libres de pouvoir acheter des forfaits haut de gamme qui dépassent leurs besoins minimaux, si c'est ce qu'ils souhaitent faire de leur argent.

Sur la base de ce dossier, le CRTC est d'avis qu'un test simplifié sur la convenance obligerait les représentants commerciaux à se concentrer sur les besoins des consommateurs et sur l'abordabilité des produits et services qui leur sont vendus. Tout test de ce genre ne devrait avoir qu'une faible

incidence sur le processus de vente, en plus de permettre une vente incitative raisonnable et de produire un dossier que le client pourrait consulter. Il pourrait être raisonnable de s'attendre à ce que les Fournisseurs de services en viennent à envisager la mise en œuvre d'une telle mesure dans leurs procédures internes, dans le but de minimiser les cas de pratiques de vente trompeuses ou agressives, en particulier lorsqu'il est question de vente à des consommateurs pouvant être plus vulnérables.

Le CRTC envisagera d'étudier la nécessité d'un test obligatoire sur la convenance et ce qui serait inclus dans un tel test, soit dans le contexte d'une instance pour mettre en place un code ou dans le cadre d'un processus autonome.

TESTER LES MESURES MISES EN PLACE PAR LES FOURNISSEURS DE SERVICE DE MANIÈRE CONTINUE

Le CRTC a constaté que les mesures mises en place par les fournisseurs de services pour remédier aux pratiques de vente trompeuses ou agressives ne sont pas toujours efficaces. Afin de mettre à l'épreuve ces mesures de manière continue, le CRTC examinera :

RECHERCHE DE TYPE CLIENT MYSTÈRE

Le CRTC estime que les programmes de type client mystère sont un moyen efficace et réalisable de surveiller les activités des fournisseurs de services et de recueillir des renseignements sur les problèmes auxquels sont confrontés les Canadiens lorsqu'ils interagissent avec les vendeurs employés par les fournisseurs de services.

L'utilité de renseignements obtenus au moyen de recherche directe de type client mystère a clairement été démontrée dans l'intervention de Dre Mary Cavanagh, Kristianne Anor, Sean Grassie et Tara Hristov de l'Université d'Ottawa (appelé Cavanagh et autres), qui ont déposé les résultats de leur recherche obtenus par leur propre programme client mystère pour évaluer l'échange d'information dans leur achat de services sans fil. Ils ont relevé des obstacles à la communication d'information (telles que la tarification, les offres, les modalités, les prescriptions et les clarifications) aux consommateurs dont ces derniers ont besoin pour prendre des décisions éclairées à l'étape précédant l'achat sur ce marché. Les obstacles comprenaient la réticence ou le refus de la part des vendeurs de fournir des renseignements en format écrit que le client pourrait rapporter avec lui, la faible utilisation de questions de suivi par les vendeurs, l'inégalité des connaissances des vendeurs au sujet des produits et des services, et la communication de renseignements incomplets ou difficiles à contextualiser. Rogers et Shaw ont indiqué mener leurs propres programmes de client mystère. Dans au moins un cas, le programme de client mystère des fournisseurs de services a semblé produire des résultats différents que la recherche exécutée par Cavanagh et autres. Les Fournisseurs de services n'ont pas déposé au dossier les résultats de leur recherche de type client mystère ou partagé la façon dont ils varient de ceux de Cavanagh et autres.

Étant donné l'importance de la supervision de toutes les pratiques de ventes au détail des fournisseurs de services par la recherche et les initiatives de déclaration et l'importance d'une preuve impartiale que le programme client mystère peut apporter, le **CRTC élaborera son propre programme client mystère dans l'avenir et ciblera périodiquement des circuits ou des emplacements de vente précis partout au Canada.** Ce programme fournira une idée des expériences des Canadiens avec les

fournisseurs de services de communication. **Le CRTC entend publier les résultats du programme client mystère pour donner aux consommateurs d'autres renseignements les aidant à prendre des décisions à propos des services de communication.**

PRODUCTION DE RAPPORTS SUR LES PLAINTES

Certaines parties ont suggéré que le CRTC devrait obliger les fournisseurs de services à fournir, dans l'année suivant ce rapport, un rapport à jour sur les plaintes qu'ils ont reçues relativement aux pratiques de vente trompeuses ou agressives.

Des définitions claires et des données fiables sur les plaintes aideront le CRTC à évaluer l'omniprésence des pratiques de vente trompeuses ou agressives et à mieux cerner les fournisseurs de services ou circuits de vente qui posent problème. De telles données sur les plaintes pourraient aider le CRTC à préciser davantage la cible de ses efforts afin de réduire les pratiques de vente trompeuses ou agressives et les autres sujets de préoccupation des consommateurs.

Le CRTC déterminera quelles données devraient être soumises, le cas échéant, et sur quelle base.

CONFORMITÉ ET APPLICATION EN CONTINU

Le CRTC reconnaît que l'application des politiques est primordiale afin d'assurer l'obtention des résultats attendus. Le CRTC note que dans l'[Examen du Code sur les services sans fil](#), il a ordonné aux fournisseurs de services de déposer des rapports de conformité annuels, au plus tard le 31 mars de chaque année, pour appuyer le rôle du CRTC dans la surveillance de toute non-conformité systémique des fournisseurs de services et de la mise en application du Code sur les services sans fil. Le premier cycle de l'examen du CRTC de ces rapports de conformité est en cours.

Le CRTC surveillera de près l'efficacité des efforts en cours en matière de conformité et d'application relativement au Code sur les services sans fil. Les mesures qui contribuent le mieux à la conformité et à la meilleure expérience client seront prises en compte pour leur utilisation dans le cas des pratiques de vente trompeuses ou agressives.

MESURES DE CONFORMITÉ OBLIGATOIRES

Le CRTC considérera l'imposition de mesures de conformité obligatoires et de mesures accrues de rapports publics au sujet des fournisseurs de services qui n'atteignent pas un seuil préétabli de comportement acceptable relativement aux pratiques de vente trompeuses ou agressives. Ces mesures demeureront en vigueur jusqu'à ce que le fournisseur de services démontre sa capacité continue à demeurer au-delà du seuil.

Le CRTC croit qu'un effort de conformité ciblé répondrait de façon efficace et proportionnée au problème de comportement en vente affiché par certains fournisseurs de services. Tous les Fournisseurs de services disposent de mesures internes pour prévenir les pratiques de vente trompeuses ou agressives, mais il semble que quelques-uns d'entre eux n'appliquent pas efficacement ces mesures en première ligne et ne réussissent pas à surveiller la conformité de façon adéquate. Il existe un écart entre ces mesures et l'expérience que vivent les Canadiens par rapport aux pratiques de vente trompeuses ou agressives. Une approche ciblée permettrait au CRTC de gérer les

problèmes sans pénaliser les fournisseurs de services qui démontrent de bonnes pratiques et qui ne font pas l'objet de plaintes de la part des consommateurs.

Le seuil qui entraînerait les mesures de conformité obligatoires pour un fournisseur de services pourrait être relié à des éléments des codes de protection des consommateurs et à d'autres mesures de protection des consommateurs du CRTC que celui-ci détermine comme essentiels à des pratiques de vente éthiques. Le test qui détermine si un fournisseur de services n'atteint pas le seuil établi serait mis au point de manière à permettre des exceptions lorsqu'un imprévu ou un impondérable (telles qu'une importante défaillance d'un logiciel de facturation ou une catastrophe naturelle) entraîne temporairement un fournisseur de services sous le seuil acceptable.

Les fournisseurs de services qui n'atteignent pas le seuil de pratiques de vente acceptables s'exposent à l'application des mesures obligatoires, telles :

- le rapport public sur l'incapacité d'un fournisseur de services à atteindre le seuil de pratiques de vente acceptables;
- la vérification par une tierce partie du processus de pratiques de vente;
- la présentation au CRTC d'un plan d'amélioration des pratiques de vente comprenant un programme vérifiable de conformité couvrant, entre autres, la formation, la surveillance du personnel de vente, la divulgation avant et après-vente, les tests sur la convenance, la transparence des prix et des rabais et la clarté de la facturation et des contrats, etc.;
- l'exigence pour les fournisseurs de services de créer un comité indépendant du conseil d'administration qui serait responsable de la surveillance des pratiques de vente éthiques;
- la production de rapports trimestriels par ce comité indépendant sur l'état du plan d'amélioration des pratiques de vente du fournisseur de service;
- la publication d'un rapport annuel au CRTC sur la progression de la mise en place du plan d'amélioration des pratiques de vente;
- l'imposition de sanctions administratives pécuniaires (SAP) pour avoir échoué à l'atteinte du seuil des pratiques de vente acceptables dans un délai raisonnable.

Le CRTC est d'avis que la création d'un plan d'amélioration des pratiques de vente et d'un rapport sur les progrès d'un fournisseur de services dans la mise en œuvre de ce plan créerait une volonté de dépassement et serait la voie vers le succès. La publication de rapports permettrait aux consommateurs de mieux choisir les fournisseurs de services avec lesquels ils souhaitent faire affaire.

Certaines parties ont proposé qu'au moment de considérer le régime de conformité approprié, le CRTC devrait considérer le régime/programme présenté dans le rapport « Examen des pratiques de vente au détail des banques canadiennes » de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada, proposé dans le libellé du [projet de loi C-86](#).

Pour déterminer si un tel régime est nécessaire et, le cas échéant, de quoi il aurait l'air, il faudra une instance du CRTC.

RÉPONDRE AUX LACUNES DE SENSIBILISATIONS ET D'EFFICACITÉ DES MESURES DE PROTECTION DES CONSOMMATEURS EXISTANTES

Le CRTC a constaté qu'il y a des lacunes en matière de sensibilisation et d'efficacité des mesures de protection des consommateurs existantes. Afin de remédier à ces lacunes, le CRTC examinera :

ORIENTER LES CANADIENS VERS L'AIDE DISPONIBLE

Plusieurs paliers de gouvernement, organismes de réglementation et autres organismes ont des règles relatives aux pratiques de vente trompeuses ou agressives, et chacun prévoit diverses possibilités pour résoudre une plainte. Certaines parties ont soutenu que quelques-unes de ces mesures de protection se chevauchent, si bien que de déterminer lesquels des règles et des organismes dirigeants s'appliquent n'est pas clair. Par ailleurs, certains ont dit craindre qu'il incombe aux clients de connaître les règles de protection des consommateurs et de savoir qui peut les aider après qu'ils ont subi des pratiques de vente trompeuses ou agressives. Chaque organisme de protection des consommateurs est responsable d'améliorer la sensibilisation du consommateur relativement à leur mandat et leurs services.

Pour les cas où un consommateur dépose une plainte auprès du mauvais organisme de protection des consommateurs, il existe une pratique non officielle qui peut être appliquée pour rediriger la plainte du consommateur vers l'organisme compétent. Par exemple, Bell a remarqué que lorsque les consommateurs se plaignent au « mauvais organisme » (comme à un ministère provincial ou au CRTC), ils sont en général redirigés vers la CPRST.

Alors qu'une telle approche non officielle donne des résultats positifs au cas par cas, le CRTC conclut qu'il existe un besoin général de sensibilisation accrue pour que les consommateurs sachent mieux où diriger leurs inquiétudes liées à la protection des consommateurs, et pour qu'ils sachent de quelle façon les divers organismes gouvernementaux et non gouvernementaux, comme la CPRST, peuvent aider.

Le CRTC prévoit créer de nouveaux outils pour les consommateurs, tels qu'une liste de vérification qui serait disponible sur son site Web pour informer les Canadiens des règles applicables et des organismes compétents pour traiter un type particulier de plainte. Ces outils fourniraient une feuille de route des droits et recours aux Canadiens qui croient avoir subi des pratiques de vente au détail trompeuses ou agressives de la part de Fournisseurs de services.

CRÉATION DE NOUVEAUX CODES DE CONDUITE

Le CRTC reconnaît que de nombreux services de communications sont maintenant vendus en forfaits. Compte tenu de cette tendance, le CRTC considère que les mesures de protection des consommateurs établies dans ses divers codes pourraient être plus efficaces et efficaces si les codes étaient harmonisés et appliqués uniformément à tous les services d'un forfait. **Le CRTC considérera si l'harmonisation de ses codes existants est nécessaire après la fin de l'instance sur le Code Internet et que le code qui en découle entre en vigueur.**

MISE EN COMMUN DES PRATIQUES EXEMPLAIRES EN MATIÈRE DE PROTECTION DES CONSOMMATEURS DANS L'ENSEMBLE DU CANADA

Pour les agences et les organismes de réglementation ayant un mandat de protection des consommateurs sous divers paliers de gouvernement, il existe une excellente occasion d'en apprendre les uns des autres sur les meilleures méthodes pour aborder les pratiques de vente trompeuses ou agressives. La mise en commun de renseignements sur les processus et politiques permettrait d'améliorer leurs pratiques, d'obtenir de meilleurs résultats pour les Canadiens et de mettre au point des approches plus cohérentes et plus prévisibles en matière de pratiques de vente trompeuses ou agressives. Mettre en commun les analyses de tendances émergentes en matière de pratiques de vente trompeuses ou agressives pourrait permettre à tous les organismes de réagir plus rapidement aux pratiques préoccupantes.

À long terme, la mise en commun des pratiques exemplaires des agences de protection des consommateurs et des organismes de réglementation pourrait conduire à des modifications aux lois en matière de protection des consommateurs, rendant plus facile la compréhension de ces lois pour les Canadiens lorsqu'ils ont un problème et en réduisant les lacunes décelées dans les mesures de protection ou les obstacles à la résolution des plaintes.

Le CRTC envisage de s'adresser aux autres agences de protection des consommateurs et organismes de réglementation au fédéral et dans les provinces ou territoires pour que les organismes engagés et déterminés puissent mettre en commun les renseignements et développer des pratiques exemplaires visant à lutter contre les pratiques de vente trompeuses ou agressives.

PRATIQUES EXEMPLAIRES POUR LES FOURNISSEURS DE SERVICES

En plus des mesures que le CRTC peut entreprendre (comme énoncé ci-dessus), il existe des pratiques exemplaires qui s'appuient sur plusieurs mesures internes proposées par les Fournisseurs de services ainsi que d'autres parties visant à minimiser les cas de pratiques de vente trompeuses ou agressives. Certains Fournisseurs de services ont indiqué qu'ils allaient au-delà de ce qu'on leur exigeait et qu'ils avaient déjà mis en place certaines de ces pratiques exemplaires. **Le CRTC estime que nombre des mesures internes proposées pourraient être perçues comme des pratiques exemplaires et propose que les fournisseurs de services envisagent la mise en œuvre de ces mesures afin de répondre aux préoccupations portant sur les pratiques de vente trompeuses ou agressives.**

DISPONIBILITÉ DES APPELS ENREGISTRÉS OU DES JOURNAUX DE CLAVARDAGE

Les clients doivent pouvoir vérifier que le service qu'ils reçoivent correspond à ce qu'on leur a vendu; une façon efficace pour eux de le déterminer est d'avoir accès à l'enregistrement ou à la transcription de leurs appels ou leurs séances de clavardage dans un délai convenable. Plusieurs Fournisseurs de services ont souligné que cela était déjà le cas. Toutefois, certains Canadiens ont noté qu'ils ne savaient pas qu'ils pouvaient s'en prévaloir.

Le CRTC estime que les clients devraient avoir accès aux enregistrements ou transcriptions de leurs interactions avec un fournisseur de services sans frais et dans un délai raisonnable. Ils devraient également être mis au courant que ces enregistrements ou transcriptions sont disponibles. Le CRTC

considère que les fournisseurs de services devraient évaluer si leurs pratiques en ce qui concerne les enregistrements ou les transcriptions sont suffisantes pour réduire les pratiques de vente trompeuses ou agressives et à s'assurer que ces appels soient rapidement examinés lors de l'évaluation d'une plainte.

EXAMEN À INTERVALLES RÉGULIERS DES MESURES INTERNES

Des parties ont exprimé des préoccupations au sujet de certaines pratiques et mesures internes adoptées par les Fournisseurs de services. Le CRTC estime que les Fournisseurs de services devraient a) mener des examens réguliers pour déterminer où, dans leurs mesures internes sur l'atténuation des pratiques de vente trompeuses ou agressives, les anomalies se produisent et b) résoudre ces anomalies concernant le système de rémunération de leur personnel de vente, l'utilisation d'agents de vente tiers, ainsi que toutes les politiques et tous les documents de formation à l'intention du personnel de vente, pour assurer leur efficacité à réduire autant que possible les cas de pratiques de vente trompeuses ou agressives.

Le CRTC rappelle aux Fournisseurs de services le constat du rapport Ipsos indiquant que les cas les plus frustrants pour les clients concernent les moments où ils sentent qu'ils n'ont pas le choix d'entrer dans une interaction de vente. Le CRTC fait remarquer que même si les clients peuvent apprécier un service à domicile, ils pourraient préférer que ce soit sur rendez-vous au lieu d'une interaction de type porte-à-porte.

Le CRTC estime que la mise en œuvre volontaire d'une liste de type « pas de colporteur », comme discuté durant l'audience, représente une mesure concrète que l'industrie pourrait prendre afin de montrer qu'elle prend les préoccupations des Canadiens au sérieux.

S'ASSURER QUE LES INTERACTIONS DE VENTE CORRESPONDENT AUX BESOINS D'ACCESSIBILITÉ DES CANADIENS

Les Fournisseurs de services devraient étudier comment les Canadiens susceptibles d'être plus vulnérables en raison de leur âge, d'un handicap ou d'une barrière linguistique pourraient être mieux habilités pour prendre des décisions éclairées relativement aux services offerts selon les approches utilisées des Fournisseurs de services. Ces approches pourraient inclure des solutions telles que l'installation, dans la vitrine des boutiques et dans les kiosques, de tablettes préchargées de vidéos en langue des signes expliquant les concepts clés ou offrir de la formation au personnel de vente sur la manière de mieux servir ces clients.

Le CRTC estime que de tels efforts devraient être déployés au moyen de consultations auprès de représentants de ces segments de la population pour assurer l'efficacité et l'adéquation des mesures internes qui sont mises au point.

De plus, **le CRTC conclut qu'il s'agit d'une pratique exemplaire pour les fournisseurs de services d'offrir des forfaits d'accessibilité en plus des promotions générales et autres offres. Le CRTC s'attend à ce que les fournisseurs de services adoptent une telle approche pour les consommateurs qui ont besoin des services d'accessibilité et s'assurent que leurs vendeurs soient formés adéquatement pour mettre en œuvre ces forfaits.**

Plusieurs autres propositions ont été soumises durant l'instance. Par contre, **le CRTC estime que davantage de recherche menée par les organismes dirigeants pertinents est essentielle afin d'évaluer adéquatement si ces propositions seraient efficaces ou nécessaires.**

CRÉATION D'UN ORGANISME DE DÉFENSE DES CONSOMMATEURS EN MATIÈRE DE SERVICES DE TÉLÉCOMMUNICATION

Plusieurs parties ont laissé entendre que les défenseurs des droits des consommateurs devraient avoir un plus grand rôle. Des organismes non partisans dont les objectifs comprennent le traitement des plaintes (CPRST) ou le règlement et l'élaboration de politiques (CRTC) ne peuvent agir à titre de défenseurs des droits des consommateurs. Les intérêts des consommateurs pourraient être mieux servis par de vastes regroupements de défense appuyés par un financement stable pour favoriser la recherche et l'expertise.

Démocratie en surveillance a fait valoir qu'un organisme de défense des consommateurs en matière de services de télécommunication pourrait être créé selon le modèle du Citizen Utility Board existant dans quatre États américains. Il s'agirait d'un organisme sans but lucratif constitué en vertu d'une loi fédérale ayant pour but de représenter les consommateurs et de les informer sur les enjeux de l'industrie des télécommunications. Il serait un défenseur du service équitable fourni par les fournisseurs de services de télécommunication devant les organismes de réglementation de l'industrie, le Gouvernement et les tribunaux et informerait les consommateurs sur des sujets comme les services, les frais et les droits. La présente proposition a reçu l'appui de certaines parties représentant les intérêts des consommateurs.

D'autres parties ont soutenu que le financement des groupes de défense des droits des consommateurs déjà en place et travaillant sur ces enjeux auraient également un apport positif.

Bien que le CRTC entrevoie des avantages possibles à la proposition de Democracy Watch, la création d'un tel organisme ne correspond pas au mandat du CRTC. Les organismes dirigeants pertinents devraient recueillir davantage de renseignements pour assurer l'efficacité de cette proposition et pour éviter les chevauchements avec les activités de traitement des plaintes des consommateurs par la CPRST. Ces organismes pourraient alors déterminer si la création d'un tel organisme constitue un moyen efficace de répondre aux préoccupations concernant les pratiques de vente.

SANCTIONS ADMINISTRATIVES PÉCUNIAIRES (SAP)

Plusieurs parties ont suggéré que le CRTC devrait considérer l'application de mécanismes de conformité, comme les SAP et des mesures moindres, dans les cas de non-conformité répétée aux mesures existantes de protection des consommateurs. Le CRTC évalue toujours les SAP au cas par cas pour les situations de non-conformité avec les exigences réglementaires des fournisseurs de service et a l'intention de conserver cette approche. Si le CRTC élabore d'autres règlements et outils visant les pratiques de vente trompeuses ou agressives (comme les mesures de conformité obligatoires), les SAP pourraient servir à encourager la conformité des fournisseurs de services.

Le CRTC note que la *Loi sur la radiodiffusion* ne prévoit pas à l'heure actuelle l'imposition de SAP pour les cas de non-conformité aux exigences prévues par cette *Loi*, mais que pareil outil dans le domaine de la radiodiffusion rendrait la gestion de la conformité plus efficace et ciblée.

PRÉOCCUPATION SUR LA VENTE EN GROS

Il est possible pour les Canadiens d'acheter des services de télécommunication au détail de fournisseurs de services qui achètent l'accès aux réseaux auprès des fournisseurs de services de gros. Certains de ces Fournisseurs de services au détail ont exprimé leurs préoccupations au sujet des pratiques de vente trompeuses ou agressives utilisées par des fournisseurs de services de gros (ou leurs agents tiers) dans les interactions avec les utilisateurs finaux des clients de gros. Certains ont également dit craindre que des vendeurs puissent présenter l'offre d'un autre fournisseur de services de façon inexacte; en d'autres mots, ils ont accusé les représentants des fournisseurs de services de gros d'attirer les clients vers leur propre service de détail associé à leur entreprise. Cette préoccupation a été reprise par des Canadiens qui ont déposé des interventions ou ont participé au #CRTCforum au cours de l'instance, y compris la déclaration d'un cas présumé la semaine précédant la phase d'audience publique avec comparution de l'instance.

D'autres Fournisseurs de services ont fait valoir qu'ils avaient vu ces actions présumées au fil des années, mais telles actions sont seulement évoquées en termes généraux lors des audiences du CRTC. Ils ont également fait valoir qu'ils ont en place des règles qui devraient prévenir ce type de comportements. Un Fournisseur de services a fait remarquer n'avoir eu connaissance que d'un cas de fausse représentation qui se serait produit.

Pour le moment, le dossier de la présente instance ne suffit pas pour déterminer si le problème est fondé.

CONCLUSION

Les pratiques de vente au détail trompeuses ou agressives sont présentes sur le marché des services de télécommunication au Canada et, dans une certaine mesure, sur le marché des services de télévision. Les effets de ces pratiques sont néfastes pour les consommateurs canadiens, surtout ceux qui peuvent être vulnérables en raison de leur âge, d'un handicap ou d'une barrière linguistique. Ce problème est très préoccupant pour le CRTC.

Le CRTC a réalisé un examen en profondeur des mesures internes des Fournisseurs de services et des lois ou règlements destinés à protéger les consommateurs des pratiques de vente au détail trompeuses ou agressives. En conséquence, le CRTC estime qu'il existe des moyens efficaces de renforcer la protection des consommateurs existante afin de s'assurer que les Canadiens ne soient pas confrontés à des pratiques de vente trompeuses ou agressives et qu'ils puissent obtenir réparation s'il y a lieu.

Le CRTC considérera la mise en œuvre de nouvelles mesures de protection des consommateurs, comme il est indiqué dans le présent rapport. De plus, il encourage les Fournisseurs de services à apprendre des sujets discutés au dossier de la présente instance, qu'il s'agisse d'exemples de pratiques de vente trompeuses ou agressives relatées par des Canadiens ou d'exemples de pratiques exemplaires relatées par d'autres Fournisseurs de services. Dans certains cas, les améliorations dans ce domaine reposeront sur les propres initiatives des Fournisseurs de services et sur la recherche et le travail d'autres parties, comme les groupes de recherche ou d'autres organismes gouvernementaux.

Ce rapport au gouverneur en conseil constitue un premier pas important vers l'habilitation des consommateurs et la promotion d'un traitement équitable des Canadiens. Le CRTC examinera plus en profondeur les moyens efficaces et réalisables de renforcer les protections des consommateurs qui sont présentés dans ce rapport et tiendra le gouvernement et le public au courant de ses progrès sur ses actions entreprises pour enrayer les pratiques de vente trompeuses ou agressives sur le marché des communications.