

**La vente à prix d'appel : encadrement au Canada et au
Royaume-Uni et collecte de renseignements dans le
commerce au détail**

RAPPORT DE RECHERCHE

réalisé par Option consommateurs
et présenté au Bureau de la consommation d'Industrie Canada,
Mai 2012

OPTION CONSOMMATEURS

MISSION

Option consommateurs est une association à but non lucratif qui a pour mission de promouvoir et de défendre les droits et les intérêts des consommateurs et de veiller à ce qu'ils soient respectés.

HISTORIQUE

Issue du mouvement des associations coopératives d'économie familiale (ACEF), et plus particulièrement de l'ACEF de Montréal, Option consommateurs existe depuis 1983. En 1999, elle a regroupé ses activités avec l'Association des consommateurs du Québec (ACQ) qui existait depuis plus de 50 ans et accomplissait la même mission qu'Option consommateurs.

PRINCIPALES ACTIVITÉS

Option consommateurs compte sur une équipe d'une trentaine d'employés qui oeuvrent au sein de cinq services : le Service budgétaire, le Service d'efficacité énergétique, le Service juridique, le Service d'agence de presse et le Service de recherche et de représentation. Au cours des ans, Option consommateurs a notamment développé une expertise dans les domaines des pratiques commerciales, des services financiers, de la santé et de l'agroalimentaire, de l'énergie, du voyage, de l'accès à la justice, de l'endettement et de la protection de la vie privée. L'organisme a effectué plusieurs enquêtes d'envergure dont une portant sur les pratiques commerciales trompeuses dans le marché des meubles et une autre démontrant que les Canadiens payaient plus cher que les états-unien, pour les mêmes produits, malgré la parité des monnaies. Chaque année, nous rejoignons directement entre 7000 et 10 000 de consommateurs, accordons de nombreuses entrevues aux médias, siégeons à plusieurs comités de travail et conseils d'administration, réalisons des projets d'intervention d'envergure avec d'importants partenaires et produisons notamment des rapports de recherche, des mémoires et des guides d'achat dont le Guide *Jouets* annuel du magazine *Protégez-Vous*.

MEMBERSHIP

Pour faire changer les choses, les actions d'Option consommateurs sont multiples : recherches, recours collectifs et pressions auprès des instances gouvernementales et des entreprises. Vous pouvez nous aider à en faire plus pour vous en devenant membre d'Option consommateurs au www.option-consommateurs.org.

RÉSUMÉ

Plusieurs consommateurs sont attirés par les bas prix. Les commerçants le savent et, pour générer du trafic en magasin, annoncent souvent des rabais très avantageux – des prix d’appel¹ - sur certains articles. Cela est tout à fait légal et fait preuve de l’efficacité de l’économie de marché.

D’autres commerçants, qui semblent utiliser la même tactique, annoncent plutôt à très bas prix des produits qu’ils n’ont pas l’intention de vendre. Une fois en magasin, les consommateurs sont dirigés vers d’autres produits dont la vente est plus profitable pour le commerçant. Cette pratique commerciale trompeuse s’intitule appât et substitution (en anglais : *Bait and Switch*); elle est illégale notamment au Canada et au Royaume-Uni.

Au Canada, des lois encadrent certains aspects de la vente à prix d’appel. Par exemple, si un commerçant est victime de la rupture de stock temporaire d’un article annoncé, la *Loi sur la concurrence du Canada* et la *Loi sur la protection du consommateur du Québec* prévoient des moyens pour indemniser les consommateurs. Notre recherche semble toutefois indiquer que certains moyens prévus par ces lois sont contradictoires et qu’un effort d’uniformisation semble nécessaire pour mieux protéger les consommateurs.

À l’aide d’une collecte de renseignements², nous avons vérifié si des commerçants détenaient en magasin ou en entrepôt certains articles annoncés dans leur circulaire. Nous voulions savoir si ces commerçants utilisaient une des formes de la technique de l’appât et substitution. Or, les produits choisis étaient généralement en magasin ou livrable dans un délai raisonnable à partir de l’entrepôt du détaillant au moment de la collecte.

Nous avons ensuite jeté un coup d’œil aux politiques des commerçants afin de savoir ce qui était prévu en cas de rupture de stock temporaire d’un produit annoncé. À la suite d’un examen de circulaires, de sites Web et de magasins, nous constatons que cette politique est rarement affichée. Pour mieux informer les consommateurs de leurs droits, nous croyons qu’il serait opportun que les autorités publiques encadrent l’affichage de ces politiques.

RECOMMANDATIONS

Notre recherche nous amène à faire les recommandations suivantes.

Aux législateurs fédéral et provinciaux

Considérant que la Loi sur la protection du consommateur du Québec et la Loi sur la concurrence contiennent des éléments divergents, voire contradictoires, Option consommateurs recommande au législateur fédéral d’harmoniser la Loi sur la

¹ Selon le site Web Définitions-marketing.com, un prix est un prix artificiellement bas qui ne permet généralement pas de réaliser des bénéfices sur la vente du produit considéré (produit d’appel) mais qui sert à générer du trafic en points de vente.

² Cette collecte a été réalisée à quatre reprises chez quinze détaillants des régions de Montréal et Ottawa.

concurrence avec la Loi sur la protection du consommateur afin d'éviter toute confusion quant aux moyens de défense offerts au commerçant.

Dans une perspective d'analyse pancanadienne, nous recommandons aussi au législateur d'harmoniser la Loi sur la concurrence avec les législations provinciales de protection du consommateur afin de respecter les plus hauts standards de protection du consommateur canadien.

Enfin, Option consommateurs recommande aux législateurs québécois et fédéral de modifier les articles 231 de la L.p.c. et 74.04 de L.c. afin que le consommateur puisse exiger tant un produit équivalent qu'un bon différé. Les législateurs devraient, de plus, permettre au consommateur de choisir entre ces deux moyens.

Au Bureau de la concurrence

Option consommateurs recommande au Bureau de la concurrence d'examiner les pratiques des commerçants en matière de vente à prix d'appel afin de voir si ces pratiques ont un effet sur la concurrence et, le cas échéant, de quelle manière. Ce faisant, Option consommateurs pense que le Bureau de la concurrence devrait aussi examiner les pratiques des commerçants qui vendent des produits en ligne.

Aux Normes canadiennes de la publicité

Option consommateurs recommande que les Normes canadiennes de la publicité publient sur leur site Internet des hyperliens qui dirigeront les consommateurs vers les organismes fédéral et provinciaux responsables de l'application de l'une ou l'autre des lois en lien avec la protection du consommateur.

Aux organismes publics dont la mission est la protection des consommateurs

Option consommateurs recommande aux organismes publics dont la mission est de protéger les consommateurs canadiens de fournir de l'information aux commerçants afin que, en cas de rupture de stock, ils aient des pratiques favorables aux consommateurs.

Option consommateurs recommande aux organismes publics dont la mission est de protéger les consommateurs canadiens de publier de l'information au sujet de la vente à prix d'appel. Ce faisant, ils devraient décrire le phénomène et indiquer aux consommateurs quels sont les recours dont ils disposent en cas de rupture de stocks d'un produit annoncé. À l'Office de la protection du consommateur

Option consommateurs recommande à l'Office de la protection du consommateur

d'examiner, en collaboration avec les associations de consommateurs, comment sensibiliser davantage les commerçants aux règles à respecter lorsqu'un produit annoncé est en rupture de stock

Au législateur ontarien

Option consommateurs recommande au législateur ontarien d'encadrer spécifiquement la vente à prix d'appel dans la Loi de 2002 sur la protection des consommateurs de l'Ontario de manière à ce qu'il y soit clairement établi qu'annoncer un bien à prix réduit alors que l'on sait que l'on n'en possède pas en quantité suffisante est une pratique déloyale.

REMERCIEMENTS

Cette recherche a été réalisée et rédigée par M. Jean-François Vinet, analyste des services financiers. Il a également réalisé la collecte de renseignements que contient ce rapport. La recherche a été supervisée par Mme Maryse Guénette, responsable du service de recherche et de représentation.

La méthodologie de la collecte de renseignements a été examinée et approuvée par M. Jean-Pierre Beaud, enseignant en statistique et en méthodologie au département de science politique de l'Université du Québec à Montréal.

À propos de la recherche juridique, nous tenons à remercier les contributions de M. Karounga Diawara, chargé de cours au département des sciences juridiques de l'Université du Québec à Montréal, de M. Marc-Étienne Bejjani, stagiaire au service juridique de notre organisation et de M^e Geneviève Chalet, du service juridique d'Option consommateurs.

Option consommateurs a reçu du financement en vertu du Programme de contributions pour les organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles d'Industrie Canada. Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont pas nécessairement celles d'Industrie Canada ou du gouvernement du Canada.

La reproduction de ce rapport est permise, à condition que la source soit mentionnée. Sa reproduction ou toute allusion à son contenu à des fins publicitaires ou lucratives est toutefois strictement interdite.

Dépôt légal

Bibliothèque nationale du Québec

Bibliothèque nationale du Canada

ISBN 978-2-89716-004-3

Option consommateurs

50 rue Ste-Catherine Ouest, Bureau 440

Montréal (Québec) H2X 3V4

Téléphone : (514) 598-7288

Télécopieur : (514) 598-8511

Adresse électronique : info@option-consommateurs.org

Site Internet : www.option-consommateurs.org

TABLE DES MATIÈRES

| | | |
|------------|---|-----------|
| 1 | INTRODUCTION | 9 |
| 2 | ENCADREMENT AU CANADA ET AU ROYAUME-UNI..... | 10 |
| 2.1 | Canada | 10 |
| 2.1.1 | La Loi sur la concurrence du Canada | 10 |
| 2.1.2 | La Loi sur la protection du consommateur | 12 |
| 2.1.3 | Comparaison entre la L.c. et la L.p.c..... | 12 |
| 2.1.4 | Les recours offerts au consommateur dans la Loi sur la concurrence et la Loi sur la protection du consommateur..... | 14 |
| 2.1.5 | La Loi de 2002 sur la protection des consommateurs de l'Ontario | 18 |
| 2.1.6 | Le Code canadien des normes de la publicité | 20 |
| 2.1.7 | Le BBB Code of Advertising..... | 23 |
| 2.2 | Royaume-Uni | 25 |
| 2.2.1 | La Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 | 26 |
| 2.2.2 | Résultats d'une enquête menée par l'Office of Fair Trading | 27 |
| 3 | CHOIX MÉTHODOLOGIQUES, MÉTHODOLOGIE ET COLLECTE DE RENSEIGNEMENTS..... | 29 |
| 3.1 | Choix de l'industrie | 29 |
| 3.2 | Choix des magasins | 29 |
| 3.3 | Articles choisis | 30 |
| 3.4 | Durée, fréquence et moment de la collecte..... | 30 |
| 3.5 | Limites de la recherche | 32 |
| 3.6 | Les résultats | 33 |
| 3.6.1 | Best Buy (Montréal) | 33 |
| 3.6.2 | Best Buy (Ottawa) | 35 |
| 3.6.3 | Brault & Martineau (Montréal) | 37 |
| 3.6.4 | Brick (Montréal) | 39 |
| 3.6.5 | Brick (Ottawa)..... | 41 |
| 3.6.6 | Bureau en gros (Montréal) | 43 |
| 3.6.7 | Bureau en gros/Staples (Ottawa) | 44 |
| 3.6.8 | Canadian Tire..... | 45 |
| 3.6.9 | Centre Hi-Fi..... | 47 |
| 3.6.10 | Future Shop (Montréal) | 48 |
| 3.6.11 | Future Shop (Ottawa) | 50 |
| 3.6.12 | Léon (Montréal) | 52 |
| 3.6.13 | Leon (Ottawa)..... | 54 |
| 3.6.14 | La Source (Montréal)..... | 55 |
| 3.6.15 | La Source (Ottawa)..... | 56 |

| | | |
|------------|----------------------------------|-----------|
| 3.6.16 | Toys'R Us (Ottawa)..... | 57 |
| 3.6.17 | United Furniture Warehouse | 59 |
| 3.6.18 | Zellers (Ottawa)..... | 60 |
| 4 - | CONCLUSION GÉNÉRALE | 63 |
| 5 - | BIBLIOGRAPHIE | 65 |

1 - Introduction

Plusieurs consommateurs sont attirés par les bas prix. Les commerçants le savent et, pour générer du trafic en magasin, annoncent souvent des rabais très avantageux – des prix d'appel³ - sur certains articles. Cela est tout a fait légal⁴ et fait preuve de l'efficacité de l'économie de marché.

D'autres commerçants, qui semblent utiliser la même tactique, annoncent plutôt à très bas prix des produits qu'ils n'ont pas l'intention de vendre. Une fois en magasin, les consommateurs sont dirigés vers d'autres produits dont la vente est plus profitable pour le commerçant. Cette pratique commerciale trompeuse s'intitule appât et substitution (en anglais : *Bait and Switch*); elle est illégale notamment au Canada et au Royaume-Uni.

Cette recherche contient deux chapitres. Au premier chapitre, nous examinons l'encadrement au Canada et au Royaume-Uni en matière de vente à prix d'appel. L'objectif est de voir s'il est possible d'améliorer l'encadrement en vigueur au Canada à la lumière des différentes lois, de la jurisprudence et des normes de pratiques de l'industrie.

Au deuxième chapitre, nous présentons les résultats d'une collecte de renseignements qui a pour objectifs :

- de savoir si des commerçants détiennent certains articles qu'ils annoncent dans leur circulaire. L'objectif est d'amasser des indices laissant croire qu'un commerçant utiliserait la technique de l'appât et substitution;
- d'examiner les mesures prises par certains commerçants lorsqu'un produit annoncé est temporairement en rupture de stock.

Le but de cette recherche est de vérifier si les consommateurs sont suffisamment protégés en matière de prix d'appel et de jeter un coup d'œil aux pratiques des commerçants. Il s'agit également, si besoin est, de faire des recommandations aux organismes pertinents afin d'améliorer la protection des consommateurs en matière de vente à prix d'appel.

³ Selon le site Web Définitions-marketing.com, un prix est un prix artificiellement bas qui ne permet généralement pas de réaliser des bénéfices sur la vente du produit considéré (produit d'appel) mais qui sert à générer du trafic en points de vente.

⁴ À moins que l'objectif du commerçant soit d'éliminer un concurrent du marché.

2 - Encadrement au Canada et au Royaume-Uni

Au Canada et au Royaume-Uni⁵, dans le but de favoriser une saine concurrence et pour protéger les consommateurs, la vente à prix d'appel est interdite lorsque le commerçant n'a pas véritablement l'intention de vendre le produit annoncé ou encore si le prix d'appel est utilisé pour évincer un concurrent du marché.

Dans ce chapitre, nous examinerons principalement les règles et les normes qui encadrent la vente à prix d'appel dans ces deux pays.⁶ À l'aide de cette information, nous tenterons de voir s'il est possible d'améliorer l'encadrement au Canada.

2.1 Canada

Au Canada, une loi fédérale (la *Loi sur la concurrence du Canada*) ainsi que plusieurs lois provinciales encadrent la pratique commerciale de la vente à prix d'appel. Deux codes volontaires adoptés par l'industrie servent de ligne de conduite pour la pratique publicitaire des annonceurs et des commerçants concernant la vente à prix d'appel (les *Normes canadiennes de la publicité* et le *BBB Code of Practice*).

Dans cette recherche, nous analyserons et comparerons la *Loi sur la concurrence*, les lois provinciales du Québec et de l'Ontario, les *Normes canadiennes de la publicité* et le *BBB Code of Practice*. Nous jetterons également un coup d'œil à la jurisprudence sur la vente à prix d'appel et nous commenterons l'examen de plaintes rendues publiques par les organismes d'autoréglementation.

2.1.1 La Loi sur la concurrence du Canada

Au plan fédéral, la vente à prix d'appel est encadrée par l'article 74.04 de la *Loi sur la concurrence*⁷ (ci-après «L.C.»). En résumé, en vertu de cette loi, il est interdit d'annoncer à un prix d'occasion⁸ un produit qui n'est pas fourni en quantité raisonnable par le commerçant⁹.

⁵ Nous avons choisi d'examiner l'encadrement au Royaume-Uni, puisque leur système de droit, *la Common Law*, est semblable à celui du Canada.

⁶ Nous avons contacté des personnes ressources des organismes suivants : Bureau de la concurrence, *Canadian Council of Better Business Bureau*, Normes canadiennes de la publicité et ministère des Services aux consommateurs de l'Ontario. Malheureusement, les renseignements recueillis n'ont pas permis d'enrichir notre recherche. Règle générale, les personnes contactées avaient peu d'information sur la vente à prix d'appel.

⁷ *Loi sur la concurrence*, L.R.C. (1985), ch. C-34

⁸ 74.04 (1) Pour l'application du présent article, « prix d'occasion » s'entend :

a) du prix présenté dans une publicité comme étant un prix d'occasion soit par rapport au prix habituel, soit pour d'autres raisons;

b) d'un prix qu'une personne qui lit, entend ou voit la publicité prendrait raisonnablement pour un prix d'occasion étant donné les prix auxquels le produit annoncé ou des produits similaires sont habituellement fournis

⁹ 74.04 [...]Vente à prix d'appel

Par contre, si le commerçant ne peut respecter la loi, celle-ci prévoit trois moyens de défense :

- le commerçant n'a pu obtenir cette quantité à cause d'événements indépendants de sa volonté;
- le commerçant n'a pu satisfaire à la demande parce que celle-ci dépassait ses prévisions raisonnables;
- le commerçant s'est engagé à fournir le même produit ou un produit équivalent, au même prix, à tous ceux qui en ont fait la demande.¹⁰

2.1.1 - A) Jurisprudence

Il semble exister une seule jurisprudence en matière de vente à prix d'appel dont le jugement repose sur la L.c. Nous vous présentons le jugement, Salomon Canada, de la Cour d'appel du Québec, rendu en 1986. Dans cette affaire, les juges ont décidé d'acquitter l'entreprise qui avait refusé de fournir des fixations de ski à un détaillant qui les utilisait comme appât.

2.1.1 - B) Salomon Canada¹¹

En 1986, en Cour d'appel, l'entreprise Salomon est acquittée d'un premier jugement dans lequel elle avait été déclarée coupable d'actes criminels en vertu de la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions (l'ancêtre de la Loi sur la concurrence).

Le fabricant de fixations de ski Salomon reprochait au détaillant André Lalonde Sports Inc. d'utiliser ses produits afin d'attirer des clients en magasin, puis de leur vendre les fixations de concurrents. Pour cette raison, Salomon avait refusé de continuer de vendre ses fixations à André Lalonde Sports.

En première instance, la Cour a jugé que Salomon avait commis un acte criminel en refusant de fournir les fixations au détaillant en raison de son régime de bas prix. Or, la

(2) Est susceptible d'examen le comportement de quiconque fait de la publicité portant qu'il offre à un prix d'occasion un produit qu'il ne fournit pas en quantités raisonnables eu égard à la nature du marché où il exploite son entreprise, à la nature et à la dimension de l'entreprise qu'il exploite et à la nature de la publicité

¹⁰ 74.04 [...] Réserve (3) Le paragraphe (2) ne s'applique pas à la personne qui établit que, selon le cas :

- a) bien qu'ayant pris des mesures raisonnables pour obtenir en temps voulu le produit en quantités raisonnables eu égard à la nature de la publicité, elle n'a pu obtenir ces quantités par suite d'événements indépendants de sa volonté qu'elle ne pouvait raisonnablement prévoir;
- b) bien qu'ayant obtenu le produit en quantités raisonnables eu égard à la nature de la publicité, elle n'a pu satisfaire à la demande pour ce produit, celle-ci dépassant ses prévisions raisonnables;
- c) elle a pris, après s'être trouvée dans l'impossibilité de fournir le produit conformément à la publicité, l'engagement de fournir le même produit, ou un produit équivalent de qualité égale ou supérieure, au prix d'occasion et dans un délai raisonnable à toutes les personnes qui en avaient fait la demande et qui ne l'avaient pas reçu au cours de la période d'application du prix d'occasion et a rempli son engagement.

¹¹ R. c. Salomon Can. Sports Ltée (1986), 28 C.C.C. (3d) 240

Cour d'appel, en examinant notamment le fait que le détaillant Lalonde annonçait des prix fracassants sur les fixations Salomon, mais vendait davantage les fixations des concurrents de Salomon (dont la vente lui procurait une meilleure marge de profit) a jugé que Salomon était en droit de cesser de fournir ses produits à André Lalonde Sports.

2.1.2 La Loi sur la protection du consommateur¹²

En vertu de l'article 231¹³ de la *Loi sur la protection du consommateur* (L.p.c.)¹⁴ du Québec, aucun commerçant ne peut faire de la publicité concernant un bien qu'il possède en quantité insuffisante pour répondre à la demande du public.

Toutefois, la loi prévoit trois moyens de défense dans le cas où un commerçant ne serait pas en mesure de respecter la loi :

- mentionner dans son message publicitaire qu'il ne dispose que d'une quantité limitée du bien ou du service et indiquer cette quantité;
- avoir des motifs raisonnables de croire que l'on est en mesure de répondre à la demande du public ou;
- offrir au consommateur, au même prix, un autre bien de même nature et d'un prix coûtant égal ou supérieur.
- Ces moyens de défense diffèrent sensiblement de ceux prévus dans la *Loi sur la concurrence*. C'est pourquoi nous avons décidé de les analyser plus attentivement.

2.1.3 Comparaison entre la L.c. et la L.p.c

2.1.3 - A) Éléments hors de la volonté du commerçant

Nous noterons les éléments communs entre la L.c et la L.p.c. D'abord, ces deux lois exigent que les commerçants détiennent en quantité raisonnable un produit annoncé¹⁵. De plus, ces deux lois prévoient qu'en cas de demande forte, imprévisible ou déraisonnable, le commerçant soit libéré de cette obligation.

¹² Loi sur la protection du consommateur, L.R.Q., chapitre P-40.1

¹³ Article 231 L.p.c. Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, par quelque moyen que ce soit, faire de la publicité concernant un bien ou un service qu'il possède en quantité insuffisante pour répondre à la demande du public, à moins de mentionner dans son message publicitaire qu'il ne dispose que d'une quantité limitée du bien ou du service et d'indiquer cette quantité.

Infraction. Ne commet pas d'infraction au présent article le commerçant, le fabricant ou le publicitaire qui établit à la satisfaction du tribunal qu'il avait des motifs raisonnables de croire être en mesure de répondre à la demande du public, ou qui a offert au consommateur, au même prix, un autre bien de même nature et d'un prix coûtant égal ou supérieur.

¹⁴ La L.p.c. est publiée au :

www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/P_40_1/P40_1.html, version à jour du 1^{er} octobre 2011. À ce moment, selon le livre *intitulé Loi sur la protection du consommateur et règlement d'application* écrit par Sylvie-Angelina Bourrasse, Éditions Yvon Blais en 2011, il n'y avait pas de règlements d'application pour cet article.

¹⁵ Dans les deux cas, le produit n'a pas nécessairement besoin d'être annoncé « en solde » ou à prix réduit, mais le consommateur a l'impression que l'article est vendu à un prix avantageux.

Les législations fédérale et provinciale prévoient que le commerçant sera libéré de son obligation si un événement extérieur à sa volonté l'empêche de fournir en quantité raisonnable le produit annoncé à prix réduit. Ce serait le cas, par exemple, si les employés de son fournisseur étaient en grève.

2.1.3 - B) Quantité disponible

La L.p.c. permet aux commerçants d'annoncer un produit « en quantité limitée » si le message publicitaire précise les quantités disponibles à ce prix. Or, ce moyen de défense n'existe pas dans la L.c.¹⁶ Celle-ci prévoit plutôt que le commerçant peut annoncer une quantité limitée si les mentions « quantité limitée » ou « jusqu'à épuisement des stocks » sont inscrites dans la publicité.

Nous constatons que la L.p.c. encadre plus sévèrement que La L.c. le comportement d'un commerçant qui annonce un rabais sur un produit qu'il sait détenir en quantité limitée. Effectivement, le commerçant doit alors démontrer qu'il a inscrit dans sa publicité quelle quantité du bien sera offerte en solde. Avec cette information, le consommateur peut évaluer si cela vaut la peine de se déplacer pour profiter du rabais. Cette obligation permet de diminuer le risque qu'un le commerçant qui détient un certain produit en quantité limitée n'attire chez lui, par le biais d'un rabais intéressant, un grand nombre de consommateurs qui repartiront bredouille. Sans compte que, une fois dans le magasin, ces consommateurs seraient peut-être tentés d'acheter un autre bien à un prix plus élevé que celui qu'ils convoitaient au départ. Si cela se produisait, c'est que la pratique commerciale du « Bait and switch » aurait fonctionné.

2.1.3 - C) Rupture de stock

Lorsque la rupture de stock du produit annoncé n'est pas due à une demande forte, imprévisible ou déraisonnable, les moyens de défense prévus par la L.c. et la L.p.c. diffèrent.

Dans le cas de la L.c., le commerçant peut offrir au consommateur un bon différé. Muni de ce dernier, le consommateur obtiendra un délai supplémentaire pour acheter le produit convoité au même prix que lorsqu'il était vendu à rabais. La L.p.c. quant à elle permet au commerçant de se libérer de son obligation en offrant au consommateur, pour le même prix que le produit en solde, un produit de même nature et dont le prix coûtant est égal ou supérieur. Nous nous retrouvons alors avec deux lois dont les moyens de défense en cas de rupture de stocks d'un produit annoncé sont divergents.

Cependant, ces deux solutions se trouvent dans la section des moyens de défense du commerçant et ce, dans les deux lois analysées. Nous pouvons avancer qu'il ne s'agit donc pas d'un droit pour le consommateur d'exiger un bon différé ou un produit équivalent¹⁷. Il s'agit plutôt d'un moyen pour le commerçant de se tirer de la situation

¹⁶ En ce sens, la Loi sur la concurrence est plus stricte envers les commerçants, car ces derniers ne peuvent se libérer de leur obligation à fournir en quantité raisonnable un produit annoncé même si le message publicitaire indique que les quantités offertes à ce prix sont limitées.

¹⁷ Propos tirés d'une entrevue avec Me Pierre-Claude Lafond

potentiellement litigieuse dans laquelle il risque de se trouver. D'ailleurs, tant au fédéral qu'au provincial, si le commerçant peut démontrer qu'il satisfaisait à l'un ou l'autre des moyens de défense mis à sa disposition, cela sera suffisant pour le libérer de son obligation.¹⁸

Par contre, selon Nicole L'Heureux et Marc Lacoursière, lorsque un consommateur se rend dans un magasin après avoir vu une publicité mentionnant un rabais sur le produit qu'il désire, mais que ce dernier n'est plus disponible, le commerçant contrevient à la loi¹⁹. Bien entendu, le commerçant n'était pas nécessairement de mauvaise foi, mais le consommateur, lui, se retrouve en quelque sorte lésé. Voici ce qu'ils en disent :

« ... l'effet de la pratique interdite a été atteint puisque le consommateur, ainsi attiré et dont la demande n'est pas satisfaite immédiatement, sera sur place disposé à acheter d'autres biens au détriment d'un concurrent plus honnête. »²⁰ Lui permettre d'exiger un bon différé ou un produit d'égale valeur ou de valeur supérieure serait un remède approprié.

2.1.4 Les recours offerts au consommateur dans la Loi sur la concurrence et la Loi sur la protection du consommateur

2.1.4 - A) Sous la L.c.

Lorsque le commerçant s'adonne à la pratique commerciale de la vente à prix d'appel, son comportement sera susceptible d'examen et une ouverture à des sanctions civiles sera permise.²¹ Ce sont les tribunaux de premières instances²² qui ont compétence pour rendre une décision ou une ordonnance. Le commerçant peut se voir imposer une sanction pour une infraction de nature criminelle, prévue à l'article 52²³. La preuve de l'intention de commettre cette infraction doit être apportée.

¹⁸ Il faut noter que, comme le deuxième moyen de défense est le même dans les deux lois; si ce moyen de défense est utilisé, le commerçant n'a donc qu'un geste à poser.

¹⁹ L'HEUREUX, Nicole et LACOURSIÈRE, Marc., Droit de la consommation, 6e éd., Cowansville, Les Éditions Yvon Blais, p.535

²⁰ L'HEUREUX, Nicole et LACOURSIÈRE, Marc., Droit de la consommation, 6e éd., Cowansville, Les Éditions Yvon Blais, p.535

²¹ Voir les articles 74.09 et suivants

VOIR les article 74.09 et suivants de la Loi sur la concurrence pour en apprendre davantage sur les recours administratifs et leurs conséquences.

²² **74.09 L.C.** Dans les articles 74.1 à 74.14 et 74.18, « tribunal » s'entend du Tribunal, de la Cour fédérale ou de la cour supérieure d'une province

²³ Indications fausses ou trompeuses

52. (1) Nul ne peut, de quelque manière que ce soit, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'utilisation d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques, donner au public, sciemment ou sans se soucier des conséquences, des indications fausses ou trompeuses sur un point important.

Par contre, le commerçant ne peut à la fois être poursuivi sous l'article 74.1 et 52 pour une infraction comportant les mêmes faits²⁴.

Selon Nicole L'Heureux et Marc Lacoursière, le consommateur, s'il subit un dommage, a un recours en dommages et intérêts, et cela, peu importe si le comportement du commerçant est soumis à l'examen du tribunal (art. 74.09 L.c.) ou s'il s'agit d'un acte de nature criminelle (art. 52 L.c.)²⁵.

2.1.4 - B) Sous la L.p.c.

L'article 272²⁶ permet l'ouverture des recours civils pour le consommateur. Selon l'article 277²⁷, l'Office peut de plus entamer des recours pénaux. Si le commerçant est condamné sous l'article 277, il sera susceptible de payer une amende²⁸ variant de 600 à 15 000 \$ (pour une personne physique) et de 2000 à 100 000 \$ (pour une personne morale).

En conclusion

Pour conclure, le consommateur peut décider de poursuivre le commerçant fautif selon la L.c. et la L.p.c. L'ouverture d'un recours sous la loi fédérale n'empêche pas les poursuites sous la L.p.c. et vice versa.

²⁴ Une seule poursuite

52 (7) Il ne peut être intenté de poursuite en vertu du présent article contre une personne contre laquelle une ordonnance est demandée aux termes de la partie VII.1, si les faits qui seraient allégués au soutien de la poursuite sont les mêmes ou essentiellement les mêmes que ceux qui l'ont été au soutien de la demande.

²⁵ L'HEUREUX, Nicole et LACOURSIÈRE, Marc., *Droit de la consommation*, 6e éd., Cowansville, Les Éditions Yvon Blais, p.576

²⁶ **272.** Si le commerçant ou le fabricant manque à une obligation que lui impose la présente loi, un règlement ou un engagement volontaire souscrit en vertu de l'article 314 ou dont l'application a été étendue par un décret pris en vertu de l'article 315.1, le consommateur, sous réserve des autres recours prévus par la présente loi, peut demander, selon le cas:

- a) l'exécution de l'obligation;
- b) l'autorisation de la faire exécuter aux frais du commerçant ou du fabricant;
- c) la réduction de son obligation;
- d) la résiliation du contrat;
- e) la résolution du contrat; ou
- f) la nullité du contrat,

sans préjudice de sa demande en dommages et intérêts dans tous les cas. Il peut également demander des dommages et intérêts punitifs

²⁷ DISPOSITIONS PÉNALES

277. Est coupable d'une infraction la personne qui:

- a) contrevient à la présente loi ou à un règlement;
- b) donne une fausse information au ministre, au président ou à toute personne habilitée à faire enquête en vertu de la présente loi;
- c) entrave l'application de la présente loi ou d'un règlement;
- d) ne se conforme pas à un engagement volontaire souscrit en vertu de l'article 314 ou dont l'application a été étendue par un décret pris en vertu de l'article 315.1;
- e) n'obtempère pas à une décision du président;
- f) soumise à une ordonnance du tribunal en vertu de l'article 288, omet ou refuse de se conformer à cette ordonnance.

²⁸ Article 278 de la Loi sur la protection du consommateur

2.1.4 - C) Des commerçants semblent contrevenir à la L.p.c.

En vertu de la L.p.c, un commerçant qui désire annoncer un produit dont les quantités sont limitées doit indiquer, dans ses représentations, les quantités disponibles à ce prix. Or, à la lumière d'une petite enquête supplémentaire, certains commerçants semblent enfreindre la loi.

Par exemple, comme le montre l'image ci-dessous, le détaillant Centre Hi-Fi annonce, dans sa circulaire²⁹, un téléviseur en solde en « quantité limitée! » (sic). Or, le détaillant n'indique pas précisément le nombre de téléviseurs disponibles à ce prix.



Nous avons trouvé d'autres exemples d'omissions semblables dans des circulaires d'autres détaillants. En voici quelques exemples³⁰ :

- La Source, Chaînes sonores Sony « Qté ltée, jusqu'à épuisement des stocks ».
- Centre Hi-Fi, « Solde fiscal [...] hâtez-vous, les quantités sont limitées »
- Brault & Martineau : « Quantités limitées sur certains articles ».
- Future Shop, on annonce un iPad à 519,99 \$ indiquant : « *Limited quantities. No rainchecks.* »

Remarquons par contre que certains détaillants ont des pratiques commerciales qui semblent se conformer à la loi. Par exemple, il arrive que le détaillant Bureau en Gros donne des indications plus précises, sans doute lorsqu'il craint manquer de marchandises pour répondre à la demande suscitée par l'une de ses représentations. Par exemple, dans une de ses circulaires, annonçant un ordinateur portable en solde, il indique : « jusqu'à épuisement des stocks, Minimum de 4 par magasin ».

2.1.4 - D) Jurisprudence

Nous avons trouvé plusieurs jugements³¹ en lien avec la disposition 231 de la L.p.c. Les voici en bref.

²⁹ Nos observations ont été faites durant les trois premiers mois de l'année 2012.

³⁰ Nos observations ont été faites durant les trois premiers mois de l'année 2012. À noter : nous avons reproduit le texte des annonces sans le corriger.

2.1.4 - D. a) Sony du Canada³²

Le fabricant Sony avait fait une requête en injonction interlocutoire contre un détaillant québécois non accrédité pour la vente de ses produits. Sony accusait le détaillant de se livrer à la vente à prix d'appel en utilisant ses produits pour stimuler la vente d'autres produits. Le Tribunal s'est penché sur cette notion dans ce cas précis. Selon le Tribunal :

« Dans le cas du « Bait & Switch », le produit que l'on annonce est authentique et disponible en magasin. L'astuce est d'attirer le consommateur avec l'annonce d'un produit connu qui a bonne réputation et à un prix très avantageux, pour ensuite le dénigrer au bénéfice d'un produit fabriqué par un compétiteur et à un prix évidemment plus élevé. »

La définition qu'offre le Tribunal est particulièrement intéressante puisqu'elle a pour effet d'inclure, dans la notion de la vente à prix d'appel, le comportement du personnel de vente en magasin. Par conséquent, même si un produit annoncé est détenu en quantité suffisante, cela n'exclut pas qu'un commerçant puisse néanmoins se livrer à la vente à prix d'appel avec ce produit. Dans sa forme actuelle, la disposition 231 de la L.p.c ne fait pas cette distinction.

2.1.4 - D. b) Simpsons

Dans ce cas, le commerçant n'a pu livrer à un consommateur le produit annoncé (un porte-cartes de crédit) en raison d'une mauvaise répartition des articles entre ses cinq succursales.³³ Le Tribunal a jugé que le commerçant respectait la loi, car le consommateur aurait probablement pu se procurer le produit en demandant au gérant de vérifier si l'article était disponible dans une autre succursale, ce qu'il n'avait pas fait. Bref, comme la rupture de stock n'était pas généralisée à l'ensemble des succursales du détaillant, la poursuite pénale a été écartée.

2.1.4 - D. c) DaimlerChrysler Canada Inc.

En 2002, la Cour a condamné DaimlerChrysler Canada³⁴ à appliquer un rabais de 500 \$ sur la vente d'un autre véhicule que celui annoncé en solde, car le véhicule annoncé en solde n'était pas disponible chez plusieurs concessionnaires du Québec pendant la période promotionnelle et que l'offre publicitaire n'indiquait pas de restrictions concernant la disponibilité des véhicules.

2.1.4 - D. d) Insight Canada Inc.

³¹ Nous avons mené notre recherche en 2011 à l'aide des moteurs de recherche juridique CanLII et Quicklaw.

³² Sony du Canada Ltée c. Multitech Warehouse Direct Inc, J.E. 93-1095 (C.S.). Tiré du livre de Claude Masse cité ci-dessus, p.880.

³³ Québec (Procureur général) c. Simpsons Limited, J.E. 83-668 (C.S.P), tiré du livre de Claude Masse intitulé *Loi sur la protection du consommateur, Analyse et commentaires*, Les éditions Yvon Blais, 1999, p. 881-882.

³⁴ Paré c. DaimlerChrysler Canada Inc., 2002 CanLII 6865 (QC CQ).

En 2001, cette entreprise a été jugée coupable de contrevenir à l'article 231 de la L.p.c., car elle n'en avait plus en stock l'ordinateur annoncé en solde sur son site Web.³⁵ Même si la publicité indiquait que les quantités offertes étaient limitées, l'entreprise avait omis d'indiquer précisément les quantités disponibles.

2.1.4 - D. e) Stéréo Plus

En 2009, l'entreprise est incapable de fournir un lecteur Blu-Ray annoncé en solde.³⁶ L'entreprise a affirmé être victime d'une rupture de stock en raison d'une production insuffisante de la part de ses fournisseurs. Pour cette raison, la cour a déclaré l'entreprise non coupable d'enfreindre la disposition 231 de la L.p.c.

2.1.4 - D. f) Toyota St-Jérôme

En 2003, le commerçant est jugé non coupable de contrevenir à la disposition 231 de la L.p.c. On lui reproche de ne pas avoir en inventaire chez tous ses concessionnaires du Québec la couleur désirée par un consommateur intéressé par un véhicule annoncé à un taux d'intérêt avantageux. Selon le juge, l'entreprise « possédait le bien faisant l'objet de la publicité ».

2.1.4 - D. g) Québec Loisirs

En 2009, l'entreprise est jugée coupable d'enfreindre la disposition 231 de la L.p.c., car elle fait défaut de livrer un bon cadeau promis dans une promotion.³⁷

2.1.5 La Loi de 2002 sur la protection des consommateurs de l'Ontario

La *Loi de 2002 sur la protection du consommateur*³⁸ de l'Ontario prévoit, à l'article 14 (2) 8) et 9) :

« Assertion fausse, trompeuse ou mensongère

« 14. (1) Se livre à une pratique déloyale quiconque fait une assertion fausse, trompeuse ou mensongères.

« Exemples d'assertions fausses, trompeuses ou mensongères

« (2) Les assertions fausses, trompeuses ou mensongères comprennent notamment le fait d'affirmer ce qui suit :

[...]

« 8. Les marchandises ou les services sont, en totalité ou en partie, à la disposition du consommateur ou peuvent lui être livrés ou rendus, alors que l'auteur de l'assertion sait ou devrait savoir que ce n'est pas le cas.

³⁵ Bédard c. Insight Canada Inc., 2002 CanLII 29700 (QC CQ).

³⁶ Lambert c. 9202-5402 Québec Inc, 2009 QCCQ 9493.

³⁷ Lépine c. Québec Loisirs, 2009 QCCQ 4687.

³⁸ La loi est publiée au : www.e-laws.gov.on.ca/html/statutes/french/elaws_statutes_02c30_f.htm#BK16, 13 octobre 2011.

« 9. Les marchandises ou les services seront disponibles ou peuvent être livrés ou rendus en tout ou en partie dans un délai précisé alors que l'auteur de l'assertion sait ou devrait savoir que ce n'est pas le cas. »

À la lecture de ces articles, nous pouvons constater que le commerçant qui annonce un produit (en solde ou non) dans une publicité et qui sait que ce produit ne pourra être fourni à la clientèle, s'adonne à une pratique commerciale déloyale et pourra être poursuivi en vertu de l'article 109 de la loi. La seule exception à l'application de cet article se trouve à l'article 17 (3) :

« Interdiction des pratiques déloyales

« 17. (1) Nul ne doit se livrer à une pratique déloyale³⁹

« Un acte est réputé une pratique déloyale

« (2) Quiconque accomplit un acte visé à l'article 14, 15 ou 16 est réputé se livrer à une pratique déloyale.⁴⁰

« Exception : publicité

« (3) Ne constitue pas une pratique déloyale le fait d'imprimer, de publier, de distribuer, de radiodiffuser ou de télédiffuser pour le compte d'autrui une assertion acceptée de bonne foi à cette fin dans le cours ordinaire d'activités commerciales⁴¹.

Ce moyen de défense ne peut donc pas être utilisé par le commerçant.

À la suite de notre analyse de la législation provinciale de l'Ontario concernant la protection du consommateur, nous n'avons pas trouvé de moyens de défense tels qu'il en existe à l'article 74.04 de la L.c. ou 231 L.p.c. Ici, le commerçant se doit d'être en possession de la marchandise qu'il annonce.

L'article 14 de la loi ontarienne encadre les pratiques déloyales. En vertu de cet article, le simple fait, pour le commerçant, d'annoncer un produit alors qu'il sait pertinemment qu'il ne l'aura pas en quantité suffisante constitue une pratique déloyale. Cette pratique est l'essence du « bait and switch ». Par contre, cet article est moins sévère que la disposition 231 de la L.p.c. puisque l'interdiction ne concerne que la publicité d'un bien alors que l'on sait posséder ce bien en quantité insuffisante. De plus, la Loi de 2002 sur la protection des consommateurs ne contient pas de dispositions concernant le remplacement du bien pour lequel le consommateur s'est déplacé. En vertu de cette loi, un consommateur peut porter plainte contre un commerçant pour une assertion fautive, trompeuse ou mensongère.

La Loi de 2002 sur la protection du consommateur de l'Ontario interdit les pratiques commerciales trompeuses, mais contrairement à la Loi sur la protection du consommateur du Québec et à la Loi sur la concurrence du Canada, la Loi de 2002 sur la protection des consommateurs de l'Ontario n'encadre pas spécifiquement la vente à prix d'appel.

³⁹ 2002, chap. 30, annexe A, par. 17 (1).

⁴⁰ 2002, chap. 30, annexe A, par. 17 (2).

⁴¹ 2002, chap. 30, annexe A, par. 17 (3).

2.1.5 - A) Jurisprudence

À l'aide des moteurs de recherche CanLII, Westlaw et LexisNexis, nous n'avons trouvé aucun jugement relatif à la vente à prix d'appel en Ontario. La décision Metropolitan Toronto Condominium Corp. No. 620 v. Barcres Wholesale Hardware Ltd.⁴² mentionne l'existence de la pratique « *Bait and switch* » mais dans ce jugement, la Cour supérieure de justice de l'Ontario analyse les faits sous l'angle de la fausse représentation.

Dans plusieurs jugements⁴³ de l'Ontario et d'autres provinces, on mentionne l'existence générale de la pratique « *Bait and switch* » sans pour autant traiter du sujet.

2.1.6 Le Code canadien des normes de la publicité

Le Code canadien des normes de la publicité (ci-après « le Code ») est administré par un organisme sans but lucratif d'autoréglementation de la publicité appelé Normes canadiennes de la publicité⁴⁴ (NPC). NCP a été créé par l'industrie de la publicité en 1957. Cet organisme a pour mission d'assurer l'intégrité et la viabilité de la publicité au Canada et de favoriser la confiance du public envers la publicité. Cette confiance est préservée par une autoréglementation responsable de la part de l'industrie publicitaire.

Le Code fixe les critères d'acceptabilité de la publicité et constitue la base de l'examen et de l'évaluation des plaintes des consommateurs et des différends publicitaires. Le Code a été créé en 1963.

NPC administre le processus de traitement des plaintes des consommateurs formulées à l'encontre de publicités en cours dans les médias canadiens. Les plaintes susceptibles d'enfreindre le Code sont examinées par des Conseils des normes indépendants – national et régionaux⁴⁵ – composés de membres bénévoles. Un rapport faisant état des plaintes traitées durant l'année est publié annuellement.

Cet organisme surveille la publicité⁴⁶ et non les pratiques commerciales des commerçants envers les consommateurs. Il est important de faire cette distinction

⁴² 2004 CanLII 2571 (ON S.C.).

⁴³ Par exemple : MacDonald et al v. U.B.C., 2005 BCCA 366, par. 34-36 (CanLII) ; Douse v. Clean-Rite Sewer Services, 2003 CanLII 43828, par. 6 (ON L.R.B.) ; Bruckall v. Miller, 1992 CanLII 1238, par. 6 (BC S.C.).

⁴⁴ Le site Web de l'organisme est le : www.adstandards.com/fr/index.aspx.

⁴⁵ Les Conseils des normes de NCP assurent un traitement objectif, équilibré et équitable d'évaluation des plaintes des consommateurs à l'encontre de la publicité. Ils sont composés de représentants de l'industrie de la publicité et du public, qui agissent bénévolement. Voir <http://www.adstandards.com/fr/>

⁴⁶ Comme indiqué sur le site des NPC, le Code s'applique et a autorité dans les circonstances suivantes :

« Le Code s'applique à la publicité qui est faite par (ou pour) :

- les annonceurs faisant la promotion de biens et de services;
- les entreprises, institutions ou organismes désireux d'améliorer leur image publique ou de mettre de l'avant un point de vue; et
- les gouvernements, les ministères et les sociétés de la Couronne.

puisque les mesures imposées n'auront pas le même impact pour les consommateurs. De plus, parce qu'elles sont données par un organisme d'autoréglementation, les mesures imposées par NCP ne peuvent être ni pénales ni civiles. Il s'agit de mesures qui se veulent correctrices⁴⁷.

Si le Conseil⁴⁸ parvient à la conclusion qu'une publicité contrevient au parvient à la conclusion qu'une publicité contrevient au Code, l'annonceur en est prévenu, alors que le plaignant reçoit une copie de la décision communiquée à l'annonceur⁴⁹.

L'annonceur est invité à modifier sa publicité ou à la retirer. Dans un cas comme dans l'autre, cela se fera dans les meilleurs délais raisonnables.

Ainsi, advenant qu'un annonceur refuse de respecter volontairement une décision rendue par le Conseil, les NCP peuvent :

- prévenir le média qui a diffusé l'annonce du fait que l'annonceur refuse sa collaboration, et de solliciter son aide afin que la publicité en question soit retirée; et, en outre,
- déclarer publiquement, en utilisant le moyen jugé le plus adéquat par le Conseil, que tel message et son auteur, tel annonceur, ont fait l'objet d'une décision à l'effet que la publicité allait à l'encontre du Code.»
- Appât et substitution

En vertu de l'article 4 du Code, intitulé Appât et substitution, un commerçant ne peut pas faire croire aux consommateurs qu'ils ont la possibilité de se procurer un produit alors que ce n'est pas le cas. De plus, selon le Code, si la quantité offerte est limitée, cela doit être indiqué dans la publicité.

« 4. Appât et substitution

« Les publicités ne doivent pas faussement donner à croire aux consommateurs qu'ils ont la possibilité de se procurer les produits ou services annoncés aux conditions indiquées, alors que tel n'est pas le cas. Si la quantité de l'article offert est limitée, ou si le vendeur ne peut combler qu'une demande limitée, cela doit être clairement indiqué dans la publicité. »

« L'autorité du Code porte uniquement sur le contenu des publicités, et n'interdit pas la promotion de produits ou de services légaux, ou leur présentation dans des circonstances d'usage normal. Le contexte et le contenu d'une publicité, l'auditoire rejoint ou apte à être rejoint ou encore visé par elle, ainsi que le média ou les médias qui en assurent la diffusion, sont autant de facteurs pertinents à considérer lorsqu'il s'agit de déterminer si une publicité est conforme ou non au Code. »

⁴⁷ <http://www.adstandards.com/fr/Standards/canCodeOfAdStandards.aspx#councilHearing>

⁴⁸ Propos recueillis sur le site des Normes canadiennes de la publicité :

<<http://www.normespub.com/fr/Standards/canCodeOfAdStandards.aspx>>

⁴⁹ Pour approfondir vos connaissances sur le processus de plainte aux NPC, voir le lien suivant :

<http://www.normespub.com/fr/consumercomplaints/theConsumerComplaintProcedure.aspx#councilHearing>

Étant donné que le Code ne s'applique qu'aux annonceurs, il n'a pas à prévoir de solutions lors d'une rupture de stock. Il ne doit s'attarder qu'au contenu de la publicité.

Au Québec, en vertu de la L.p.c., si un commerçant mentionne dans son message publicitaire qu'il ne dispose que d'une quantité limitée d'un bien ou d'un service, il doit indiquer précisément cette quantité. Or, comme nous l'avons vu ci-dessus, le Code canadien des normes de la publicité n'apporte pas cette précision.

2.1.6 - A) *Plaintes examinées par l'organisme*

Sur le site Web⁵⁰ des Normes canadiennes de la publicité, nous avons trouvé trois rapports de plaintes indiquant que des commerçants avaient utilisé de la technique de l'appât et substitution. Nous vous les présentons dans le format « Description – Plainte – Décision » utilisé par l'organisme. Notons que l'organisme ne publie pas les sanctions qui ont été administrées à ces entreprises, le cas échéant.

2.1.6 - A. a) *Embassy Suite Hotel*

La description : Dans une publicité imprimée [journal, 2004], on annonçait les prix en vigueur à l'occasion de l'ouverture de l'hôtel : une suite comprenant deux pièces était disponible «à partir de \$99.95.» Une offre spéciale de deux nuitées «à partir de \$199.95» était également faite.

La plainte : Lorsque la plaignante tenta de réserver deux nuitées, elle se fit dire, par la représentante de l'annonceur, qu'il n'y avait plus de chambre disponible. On lui proposa deux nuitées allant de \$275.95 à \$799.95 par chambre.

La décision : La publicité ne contenait aucune information à l'effet qu'il n'y avait qu'un nombre très limité de chambres disponibles au tarif d'ouverture annoncé, et que toute personne intéressée devait agir rapidement, afin de bénéficier des prix exceptionnels annoncés. Le Code indique bien que si un produit ou un service est restreint ou si le vendeur ne peut rencontrer qu'une demande limitée, il faut en faire mention de façon claire dans la publicité. Étant donné que ce ne fut pas le cas, le Conseil est parvenu à la conclusion que le service annoncé contenait une allégation inexacte, que la publicité omettait de l'information pertinente, et que tous les détails pertinents se rapportant à une offre annoncée n'étaient pas clairement énoncés ni compréhensibles. »⁵¹

2.1.6 - A. b) *Dealfind.com*

La description : Une bannière publicitaire annonçant un « rabais de 70 % chez Best Burgers » a été affichée sur divers sites Web [2011].

⁵⁰ La recherche a été faite à l'aide du moteur de recherche des rapports de plaintes des Normes canadiennes de la publicité. Le seul critère de recherche était le nom de l'article en question. Nous ne savons pas à partir de quelle année les rapports de plaintes ont été mis en ligne.

⁵¹ Tiré du site Web de l'organisme au :

www.adstandards.com/fr/standards/adComplaintsReportsSearch.asp, consulté le 17 octobre 2011.

La plainte : Le plaignant a allégué que la publicité était trompeuse parce que le rabais n'était pas disponible lorsqu'il a vu la publicité.

La décision : Selon l'annonceur, de telles publicités ont pour but de piquer la curiosité des utilisateurs face à des rabais qui ont existé ou que les annonceurs ont offerts dans le passé, ou qui sont sur le point d'être offerts dans un proche avenir. Cependant, l'annonceur n'a pu fournir aucune assurance quant à l'existence réelle d'un tel rabais au moment où l'offre a été diffusée. Par conséquent, le Conseil a jugé que la publicité était fautive et trompeuse et donnait faussement à croire aux consommateurs qu'ils avaient la possibilité de se procurer le produit annoncé. »⁵²

2.1.6 - A. c) Dealfind.com (deuxième cas)

« **La description :** Un coupon pour un repas de steak et de homard à 11 \$ est annoncé sur un site de média social.

La plainte : La publicité est trompeuse parce que le rabais n'était pas disponible le jour où le plaignant l'a vue.

La décision : Selon l'annonceur, bien qu'un rabais pour un repas de steak et de homard n'ait pas été disponible le jour où le consommateur a vu la publicité, il y en aurait eu vraisemblablement un autre plus tard. Cependant, l'annonceur ne peut fournir l'assurance qu'un tel rabais ait existé au moment de la parution de la publicité. Par conséquent, le Conseil a jugé que la publicité était fautive et trompeuse. Il a également jugé que la publicité donnait faussement l'impression au consommateur qu'il avait la possibilité de se procurer le produit annoncé aux conditions indiquées. »⁵³

2.1.7 Le BBB Code of Advertising

Le BBB Code of Advertising (ci-après le « *BBB Code* ») est administré par le *Better Business Bureau*, un organisme d'autoréglementation en matière de publicité. Ce sont les commerçants qui demandent leur accréditation pour faire partie du BBB; celle-ci leur apporte une certaine crédibilité. En retour, le commerçant s'engage à respecter les standards de la BBB dont le BBB Code of Advertising fait partie⁵⁴.

L'article 7 du code encadre la vente à prix d'appel⁵⁵. Dans sa version originale :

« *7. Bait Advertising and Selling*

"A. 'Bait' offer is an alluring but insincere offer to sell a product or service which the advertiser does not intend to sell. Its purpose is to switch consumers from

⁵² Tiré du site Web de l'organisme au www.adstandards.com/fr/standards/adComplaintsReportsSearch.asp, consulté le 17 octobre 2011.

⁵³ Tiré du site Web de l'organisme au :

www.adstandards.com/fr/standards/adComplaintsReportsSearch.asp, consulté le 17 octobre 2011.

⁵⁴ «If a business has been accredited by the BBB, it means the BBB has determined that the business meets accreditation standards which include a commitment to make a good faith effort to resolve any consumer complaints. BBB accredited businesses pay a fee for accreditation review/monitoring and for support of BBB services to the public.»

⁵⁵ Les plaintes examinées par l'organisme ne semblent pas être publiées sur le site Web de l'organisme.

buying the advertised merchandise or service, in order to sell something else, usually at a higher price or on a basis more advantageous to the advertiser.

"B. No advertisement should be published unless it is a bona fide offer to sell the advertised merchandise or service.

"C. The advertising should not create a false impression about the product or service being offered in order to lay the foundation for a later "switch" to other, more expensive products or services, or products of a lesser quality at the same price.

"D. Subsequent full disclosure by the advertiser of all other facts about the advertised article does not preclude the existence of a bait scheme.

"E. An advertiser should not use nor permit the use of the following bait scheme practices:

** refusing to show or demonstrate the advertised merchandise or service;*

** disparaging the advertised merchandise or service, its warranty, availability, services and parts, credit terms, etc.;*

** selling the advertised merchandise or service and thereafter "un-selling" the customer to make a switch to other merchandise or service; refusing to take orders for the advertised merchandise or service or to deliver it within a reasonable time; demonstrating or showing a defective sample of the advertised merchandise; or, having a sales compensation plan designed to penalize salespersons who sell the advertised merchandise or service.*

"F. An advertiser should have on hand a sufficient quantity of advertised merchandise to meet reasonably anticipated demands, unless the advertisement discloses the number of items available or states "while supplies last." If items are available only at certain branches, their specific locations should be disclosed. The use of "rain checks" is no justification for inadequate estimates of reasonably anticipated demand.

"G. Actual sales of the advertised merchandise or service may not preclude the existence of a bait scheme since this may be merely an attempt to create an aura of legitimacy. A key factor in determining the existence of "bait" is the number of times the merchandise or service was advertised compared to the number of actual sales of the merchandise or service.

The Competition Act [section 74.04] prohibits "bait and switch" selling which occurs when a product is advertised at a bargain price, but is not available for sale in reasonable quantities. The provision does not apply if the advertiser can establish that the non-availability of the product was due to circumstances beyond its control, the quantity of the product obtained was reasonable, or the customer was offered a rain check when supplies were exhausted. »⁵⁶

En vertu de cet article, notons trois choses.

⁵⁶ Tiré du site Web de l'organisme au : www.bbb.org/canada/SitePage.aspx?id=7de726b1-bd23-4368-ba94-f84702b0fae9, consulté le 17 octobre 2011.

D'abord, l'article 7 E) mentionne différentes variantes de la pratique d'appât. Ainsi, il est notamment interdit de :

- refuser de montrer un article annoncé;
- dénigrer la marchandise ou le service annoncé (sa garantie, sa disponibilité, ses conditions de crédit, etc.);
- refuser de commander un article annoncé ou refuser de le livrer dans des délais déraisonnables;
- montrer un échantillon défectueux de l'article annoncé.

Nous remarquons, à l'article 7 F, que l'utilisation de bons rabais différés n'est pas suffisante pour justifier une mauvaise estimation de la demande raisonnablement prévisible. Nous trouvons ce libellé intéressant.

Effectivement, les commerçants qui respectent le BBB Code le font de manière volontaire. Ils ont décidé de l'appliquer à leurs pratiques commerciales afin d'être accrédités par le BBB. Les commerçants désirent préserver leur clientèle et, pour ce faire, ils sont prêts à respecter les normes de conduite imposées par le BBB Code, dont l'article 7.

Si, de manière volontaire, ils se soumettent à cet article, nous croyons que cette pratique ne fait que renforcer notre recommandation concernant la possibilité, pour les législateurs fédéral et provinciaux, de retirer des moyens de défense l'octroi d'un bon différé ou le remplacement du produit manquant par un autre bien de valeur égale ou supérieure.

Option consommateurs considère que les différentes variantes de la vente à prix d'appel interdites par le BBB Code devraient être mieux connues des consommateurs; ce qui leur permettrait de mieux se protéger de ces pratiques. Il serait intéressant de publier un guide vulgarisé sur les différentes variantes que peut prendre la vente à prix d'appel. Ce guide pourrait être rédigé en collaboration entre le Bureau de la concurrence et les organismes provinciaux devant surveiller l'application des lois de protection des consommateurs ainsi qu'avec les différentes associations de consommateurs. Le Bureau de la concurrence publie déjà sur son site une section informative sur la vente à prix d'appel tel qu'interdite par l'article 74.04 de la L.C.⁵⁷. Bien que cela soit intéressant, nous considérons qu'un dépliant comprenant tous les renseignements nécessaires (et non seulement ceux concernant les dispositions de la L.c.) devrait être publié.

2.2 Royaume-Uni

Au Royaume-Uni, la *Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008* encadre les pratiques commerciales trompeuses. Cette loi est administrée par l'organisme l'Office of Fair Trading (OFT)⁵⁸.

⁵⁷ < <http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/00522.html#vente1>>

⁵⁸ Le site Web de l'organisme est le : www.oft.gov.uk.

2.2.1 La Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008

En vertu de l'article 3(4)d) de la *Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008*, les commerçants doivent être en mesure de répondre à la demande suscitée par l'annonce d'un produit à un prix spécifique.⁵⁹

Selon le texte original de la loi :

« Commercial practices which are in all circumstances considered unfair [...] 5. Making an invitation to purchase products at a specified price without disclosing the existence of any reasonable grounds the trader may have for believing that he will not be able to offer for supply, or to procure another trader to supply, those products or equivalent products at that price for a period that is, and in quantities that are, reasonable having regard to the product, the scale of advertising of the product and the price offered (bait advertising). »

Bref et comme la L.c., la *Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008* stipule qu'un commerçant doit détenir en quantité raisonnable les articles qu'il annonce. La *Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008* limite aussi les pratiques que peut faire un commerçant après avoir annoncé un produit :

*« 6. Making an invitation to purchase products at a specified price and then
(a) refusing to show the advertised item to consumers;
(b) refusing to take orders for it or deliver it within a reasonable time or;
(c) demonstrating a defective sample of it, with the intention of promoting a different product (bait and switch). »*

Le commerçant qui s'adonne à ces pratiques commerciales risque de se voir déclarer coupable sous l'article 12 de cette loi. Par contre, le moyen de défense de la diligence raisonnable, lui, est offert à l'article 17 :

*“Due diligence defence
17.—(1) In any proceedings against a person for an offence under regulation 9, 10, 11 or 12 it is a defence for that person to prove—
(a) that the commission of the offence was due to—
(i) a mistake; .
(ii) reliance on information supplied to him by another person; .
(iii) the act or default of another person; .
(iv) an accident; or .
(v) another cause beyond his control; and
(b) that he took all reasonable precautions and exercised all due diligence to avoid the commission of such an offence by himself or any person under his control.”*

⁵⁹ La loi est publiée sur le site Web des archives nationales du Royaume-Uni au : www.legislation.gov.uk/ukSI/2008/1277/regulation/5/made. Contre Markco Médias, l'OFT a notamment soulevé des contraventions aux articles 3(3), 3(4)a) et 3(4)d). Pour en savoir davantage, consultez le site de l'OFT au : www.oft.gov.uk/OFTwork/consumer-enforcement/consumer-enforcement-completed/bait-advertising/, consulté le 20 octobre 2011

Nous pouvons remarquer, au paragraphe 17(1) V), que le commerçant pourra être déclaré non-coupable s'il a su démontrer, entre autres, que l'infraction commise en vertu des articles 5 ou 6 est due à une circonstance hors de son contrôle. Il ne peut non plus être accusé de l'infraction si celle-ci est causée par l'action ou le défaut d'une autre personne.

2.2.2 Résultats d'une enquête menée par l'Office of Fair Trading

En mars 2011, l'OFT a pris des mesures coercitives contre Markco Médias⁶⁰ — la société derrière le site Web d'achats en groupe Groupola — après avoir fortement favorisé la vente de l'iPhone d'Apple 4 quand il n'avait que huit combinés disponibles.

L'enquête de l'OFT a révélé que le prix de 99 £ utilisé pour promouvoir la vente de l'appareil (prix courant de 499 £) était un prix d'appât pour encourager les consommateurs à se joindre à Groupola et à s'inscrire pour recevoir quotidiennement, par courriel, les alertes de l'entreprise.

À la suite d'une vaste promotion de la vente de l'iPhone, y compris via un communiqué de presse, une interview pour un journal national et du marketing sur Facebook et Twitter, près de 15 000 personnes se sont inscrites à Groupola pour la vente.

Durant la promotion, une barre de progression indiquant que la moitié des iPhone 4 était encore disponible. À l'époque, l'entreprise a elle-même affirmé que plus de 5 millions d'utilisateurs ont tenté de visiter le site Web pendant la vente.

L'OFT a également été préoccupée par les commentaires trompeurs faits par un employé de Groupola sur la page Facebook de l'entreprise au moment de la vente. L'employé s'est présenté comme un consommateur ordinaire et a fait des commentaires positifs au sujet de l'entreprise.

À la lumière des résultats de l'enquête, la société et son directeur ont signé des engagements qui les empêchent :

- d'offrir en vente des produits dans des circonstances où il y a une offre insuffisante par rapport à l'ampleur de la publicité et du marketing;
- de faire des déclarations (y compris les commentaires sur les réseaux sociaux et sites de blogs) sans divulguer clairement et visiblement que l'auteur est un employé ou a un autre lien pertinent avec l'entreprise.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons examiné les règles encadrant la vente à prix d'appel dans la Loi sur la concurrence du Canada, dans la Loi sur la protection du consommateur du Québec, dans la Loi de 2002 sur la protection des consommateurs de l'Ontario, dans deux codes de pratiques de l'industrie et dans la *Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008* en vigueur au Royaume-Uni.

⁶⁰ Pour avoir davantage de détail sur cette enquête, consultez le site de l'OFT au : www.oft.gov.uk/OFTwork/consumer-enforcement/consumer-enforcement-completed/bait-advertising.

Tous ces cadres normatifs ont en commun au moins une chose : les commerçants doivent détenir en quantité raisonnable les produits qu'ils annoncent.

Cependant, nous remarquons aussi que ces cadres réglementaires peuvent présenter des divergences, voire des contradictions. En particulier, certains moyens de défense prévus à la L.c. et certains moyens de défense prévus à la L.p.c. nécessitent une uniformisation. Afin de mieux protéger le consommateur en cas de rupture de stock, il serait aussi important de rendre obligatoire la délivrance du bon différé ou le remplacement du produit manquant par un autre de même nature d'un prix coûtant égal ou supérieur. Le consommateur devrait pouvoir, de surcroît, choisir le moyen qui le satisfait pour remplacer le bien manquant.

3 - Choix méthodologiques, méthodologie et collecte de renseignements

Notre collecte de renseignements a deux objectifs. D'abord, elle vise à vérifier si certains détaillants détiennent les articles qu'ils annoncent dans leur circulaire. Ensuite, elle vise à connaître les politiques des détaillants lorsqu'un article annoncé est temporairement en rupture de stock.

Pour chacun de ces objectifs, nous avons développé une méthodologie de collecte de renseignements. Nous la décrivons ci-dessous. Ensuite, nous vous présentons les résultats significatifs de cette collecte.

3.1 Choix de l'industrie

Nous avons choisi de faire notre collecte de renseignement principalement dans le marché des produits électroniques, car :

- des consommateurs nous ont indiqué leurs difficultés à se procurer des articles annoncés par plusieurs détaillants de ce marché;
- sur des forums et des blogues⁶¹, de nombreux internautes affirment être victimes de la pratique de l'appât et substitution cette chez Best Buy, un des plus importants détaillants de produits électroniques en Amérique du Nord;
- en 2007, l'État du Connecticut a entamé une poursuite contre le détaillant de produits électroniques Best Buy, alléguant que ce dernier utilise la vente à prix d'appel⁶².

3.2 Choix des magasins

Considérant notre capacité budgétaire, nous avons choisi les magasins où se déroulera la collecte de renseignements en fonction des critères suivants:

- l'accessibilité géographique (sélection de convenance). Comme notre bureau est situé à Montréal et que nous nous rendons souvent à Ottawa pour notre travail, nous avons visité des magasins ayant pignon sur rue dans ces deux régions (ou dans l'une d'elles) ;
- des consommateurs la publication de circulaires périodiques. Les détaillants choisis publient une circulaire annonçant des produits électroniques.

Ci-dessous se trouve la liste des détaillants retenus pour la collecte de renseignements.

⁶¹ Nous avons notamment trouvé de telles allégations aux adresses électroniques suivantes : www.megatechnews.com/best-buy-bait-and-switch, <http://best-buy.pissedconsumer.com/bait-and-switch-scam-canon-t3i-camera-20111003265818.html> et au <http://onemansblog.com/2008/05/27/best-buy-bait-and-switched-me>.

⁶² ABC News, *Lawsuit Claims Best Buy Isn't Living Up to Its Name*, <http://abcnews.go.com/Business/IndustryInfo/story?id=3209776#.TupHFVbnulw>, 2007.

Tableau 2 : Liste des détaillants

| Détaillants | Région où s'est déroulée la collecte de renseignements | |
|----------------------------|--|--------|
| | Montréal | Ottawa |
| Best Buy | X | X |
| Brault & Martineau | X | |
| The Brick | X | X |
| Bureau en Gros/Staples | X | X |
| Centre Hi-Fi | X | |
| Future Shop | X | X |
| Léon | X | X |
| La Source | X | X |
| United Furniture Warehouse | | X |

3.3 Articles choisis

L'enquêteur vérifiait (par téléphone) si cinq articles (idéalement des produits électroniques) annoncés à la première page de la circulaire étaient disponibles en magasin. Si la première page de la circulaire contenait plus de cinq articles, l'enquêteur en choisissait cinq parmi ceux-là. S'il y en avait moins de cinq, l'enquêteur complétait son panier en choisissant des articles annoncés à la dernière page de la circulaire. Si les articles électroniques d'un commerçant étaient uniquement annoncés à un autre endroit dans la circulaire (par ex. à la page 8), l'enquêteur pouvait choisir les articles annoncés à cet endroit.

Pour des raisons budgétaires, notre enquête portait seulement sur cinq articles par semaine par magasin. Même si les détaillants peuvent annoncer des soldes hebdomadaires sur plus d'une centaine d'articles⁶³, nous sommes d'avis que cela représente un échantillon intéressant pour mener cette collecte de renseignements.

3.4 Durée, fréquence et moment de la collecte

Notre collecte de renseignements s'est déroulée durant les trois premiers mois de l'année 2012. Elle comporte deux volets. Le premier vise à examiner si certains commerçants détiennent les articles annoncés dans leur circulaire. Pour vérifier si c'est le cas, nous avons vérifié par téléphone à quatre reprises si cinq articles annoncés à la première page des circulaires étaient disponibles en magasin durant la période promotionnelle. Le personnel ne savait pas qu'une collecte de renseignements était en cours.

⁶³ Par exemple, la circulaire hebdomadaire du détaillant Best Buy en vigueur du 6 au 12 janvier 2012 compte plus de 20 pages. On y annonce environ de 5 à 10 articles par pages.

Le second volet vise à examiner les mesures prises par certains détaillants lorsqu'un article annoncé est temporairement en rupture de stock⁶⁴. Pour ce faire, nous avons recueilli, dans chaque magasin visité, l'information que le personnel de vente a bien voulu nous fournir.⁶⁵ L'enquêteur tentait d'obtenir un bon rabais différé ou un bon de commande de manière à examiner les conditions qui y sont écrites par le détaillant.

Pour ce volet, l'enquêteur avait également pour mission d'examiner les représentations faites en magasin, sur le site Web ou dans la circulaire du détaillant au sujet de cette politique.

Ci-dessous, nous vous présentons un tableau illustrant le déroulement de cette collecte de renseignements.

| Déroulement de la collecte de renseignements | | |
|--|--------------------|--|
| | Moyen utilisé | But |
| Semaine 1 | Appel téléphonique | Vérifier si le commerçant détient certains articles annoncés |
| Semaine 2 | Appel téléphonique | Vérifier si le commerçant détient certains articles annoncés |
| Semaine 3 | Appel téléphonique | Vérifier si le commerçant détient certains articles annoncés |
| Semaine 4 | Appel téléphonique | Vérifier si le commerçant détient certains articles annoncés |
| Semaine 5 | En magasin | Vérifier les mesures prises en cas de rupture de |

⁶⁴ Les produits discontinués ne sont pas visés par cette collecte de renseignements. D'ailleurs, les détaillants ne remettent généralement pas de bons rabais différés si les articles annoncés ne sont plus disponibles en magasin (ce qui est compréhensible). En revanche, il ne semble pas être dans la culture des détaillants de proposer aux consommateurs un produit de valeur égale ou supérieure pour remplacer un produit annoncé qui n'est plus en stock, comme l'ordonnerait la *Loi sur la protection du consommateur du Québec*.

⁶⁵ À noter : notre enquêteur affirmait au personnel de vente qu'il réalisait une recherche dont l'objectif était de comparer les différentes politiques des magasins en la matière.

| | | |
|--|--|------------------|
| | | stock temporaire |
|--|--|------------------|

Dans la mesure du possible, nous avons effectué notre collecte de renseignements dans deux succursales de la même bannière dans les régions de Montréal et d'Ottawa. Cette « double » inspection permet de vérifier si les mêmes pratiques commerciales semblent être utilisées dans plusieurs succursales de la même bannière.

Pendant la collecte de renseignements en magasin, nous avons décidé d'examiner les politiques en cas de rupture de stock temporaire de trois autres détaillants qui étaient sur notre route. Il s'agit des détaillants : Canadian Tire, Toy's R Us et Zellers. À noter : dans ces trois magasins, nous n'avons fait que cette vérification.

3.5 Limites de la recherche

Les résultats de cette recherche peuvent nous aider à relever des indices nous laissant croire qu'un commerçant est susceptible de commander en quantité insuffisante certains produits annoncés dans sa circulaire. Cette recherche peut également nous aider à mieux comprendre les mesures prises par les détaillants en cas de rupture de stock temporaire.

Cependant, comme il s'agit d'une collecte de renseignements exploratoire, les informations recueillies ne sont pas représentatives des pratiques commerciales utilisées en succursale ou en magasin.⁶⁶ Ces informations ne sont pas non plus représentatives des pratiques commerciales qu'utilise une chaîne de magasins. Enfin, elles ne sont pas non plus représentatives des pratiques commerciales utilisées par les commerçants du marché de l'électronique au Canada ou de tout autre secteur de l'industrie.

La valeur des résultats de cette collecte de renseignements exploratoire repose d'abord sur notre capacité à relever des indices suffisamment importants en matière de vente à prix d'appel pour, au besoin, en alerter les autorités.

Ensuite, si les renseignements récoltés sont significatifs, cela peut nous amener à émettre des recommandations pour améliorer la protection des consommateurs en la matière.

⁶⁶ D'ailleurs, comme certains employés nous ont fourni de l'information à l'oral et que les politiques en cas de rupture de stock temporaire ne sont généralement pas affichées en magasin, en ligne ou dans la circulaire des détaillants, il est possible que notre enquêteur n'ait pas obtenu de la part de l'employé d'un magasin la politique officielle du détaillant.

3.6 Les résultats

Ci-dessous, nous vous présentons les résultats de notre collecte de renseignements.

3.6.1 Best Buy (Montréal)

8871, boulevard de l'Acadie
Montréal (Québec) H4N 3K1
Tél. : (514) 905-4269

Description du détaillant

Ce détaillant spécialisé dans la vente de produits électroniques compte 65 succursales au pays. Depuis 2001, l'entreprise a acheté le détaillant de produits électroniques Future Shop.

Examen de la disponibilité d'articles annoncés dans la circulaire

La collecte de données dans ce magasin a été faite à partir du site Web (www.bestbuy.ca). Voici les résultats significatifs de cette collecte.

Première collecte : deux des cinq articles choisis étaient disponibles en magasin. Pour ce qui est des trois autres produits, nous n'avons pas trouvé d'information sur les quantités offertes sur le site Web de l'entreprise.

Deuxième collecte : trois des cinq articles choisis étaient en magasin. Pour les autres produits, l'information sur les quantités offertes n'était pas disponible en ligne ou le lien hypertexte où se trouvait cette information ne fonctionnait pas.

Troisième collecte : le site Web indiquait que l'information sur les quantités disponibles en magasins des cinq produits choisis n'était pas disponible. Par téléphone, un employé nous a indiqué que tous ces produits étaient disponibles en magasin.

Quatrième collecte : selon le site Web, les cinq articles choisis étaient disponibles en magasin.

Politique en cas de rupture de stock temporaire

En cas de rupture de stock temporaire, le commerçant remettait un bon rabais différé (voir image ci-dessous) valide pour une période de 30 jours après la date d'émission. Selon l'employé, le délai pouvait être prolongé si l'article n'avait pas été reçu pendant cette période et si le consommateur en faisait la demande à un responsable. Le commerçant ne s'engageait pas à contacter les détenteurs de bons après avoir reçu le produit.



Affichage de la politique

Nous avons vérifié si cette politique était affichée en magasin, sur le site Web et dans la circulaire du détaillant.

La politique en cas de rupture de stock temporaire n'était pas affichée au comptoir du service à la clientèle situé près de l'entrée du magasin ni sur le site Web du détaillant⁶⁷. Par contre, d'autres politiques du commerçant, comme la « Garantie du plus bas prix » et la « politique d'échange et de retour » étaient affichées à ces endroits.

Nous avons appelé le service à la clientèle de cette entreprise pour connaître la politique pour les achats en ligne. En ligne, les consommateurs ne pouvaient pas obtenir de bons rabais différés.

⁶⁷ Voir au bas de la page Web sous le titre « Légal » au : www.bestbuy.ca/fr-CA/home.aspx?path=f9af28b84da40a62feed69e743160ef6fr99.

3.6.2 Best Buy (Ottawa)

1701, Merivale Road
Nepean (Ontario) K2G 3K2
Tél.: (613) 212-0146

Description du détaillant

Ce détaillant spécialisé dans la vente de produits électroniques compte 65 succursales au pays. Depuis 2001, l'entreprise a acheté le détaillant de produits électroniques Future Shop.

Examen de la disponibilité d'articles annoncés dans la circulaire

La collecte de données dans ce magasin a été réalisée à partir du site Web (www.bestbuy.ca). Voici les résultats significatifs de cette collecte.

Première collecte : trois des cinq articles choisis étaient disponibles en magasin. Pour les autres produits, l'information sur les quantités disponibles n'était pas disponibles en ligne et un article n'était plus disponible.

Deuxième collecte : quatre des cinq articles choisis étaient disponibles en magasin. Pour l'autre produit, l'information sur les quantités disponibles n'était pas disponibles en ligne.

Troisième collecte : le site Web indiquait que l'information sur les quantités disponibles en magasins de quatre produits choisis sur cinq n'était pas disponibles. Le site Web affichait une erreur pour l'autre produit.

Quatrième collecte : les cinq articles choisis étaient disponibles en magasin.

Politique en cas de rupture de stock temporaire

En cas de rupture de stock temporaire, le commerçant remettait un bon rabais différé (voir image ci-dessous) valide pour une période de 30 jours après la date d'émission.



Affichage de la politique

Nous avons examiné si cette politique était affichée en magasin, sur le site Web et dans la circulaire du détaillant.

Selon ce que nous avons pu constater, cette politique n'était pas affichée au comptoir du service à la clientèle situé près de l'entrée du magasin ; elle ne l'était pas non plus sur le site Web du détaillant⁶⁸.

Dans une des circulaires étudiées⁶⁹, la politique en cas de rupture de stock temporaire n'était pas indiquée. Par contre, au bas de la page 19 de cette circulaire on pouvait lire :

« Not all products are available in all stores. Best Buy is committed to accurate pricing. [...]. We reserve the right to limit quantities. »

⁶⁸ Voir au bas de la page Web sous le titre « Légal » au : www.bestbuy.ca/fr-CA/home.aspx?path=f9af28b84da40a62feed69e743160ef6fr99.

⁶⁹ Il s'agissait d'une circulaire valide durant les premiers mois de 2012.

3.6.3 Brault & Martineau (Montréal)

6700, rue Jean-Talon Est
St-Léonard (Québec) H1S 1N1
Tél.: (514) 254-9455

Description du détaillant

Brault et Martineau est un important détaillant de meubles, de matelas, d'électroménagers et d'appareils électroniques au Québec. Le détaillant compte dix grands magasins et six galeries du sommeil.

Examen de la disponibilité d'articles annoncés dans la circulaire

La collecte de données dans ce magasin a été réalisée par téléphone. Voici les résultats significatifs de cette collecte.

Première collecte : les cinq articles choisis pouvaient être livrés à partir de l'entrepôt en quelques jours. Deux des cinq articles étaient disponibles en magasin. Les autres devaient être commandés.

Deuxième collecte : quatre des cinq articles étaient disponibles en magasin. L'autre était disponible à l'entrepôt et pouvait être livré en quelques jours.

Troisième collecte : les cinq articles n'étaient plus disponibles en magasin, mais ils pouvaient être commandés. Le délai de livraison était de 4 à 13 jours selon l'article⁷⁰.

Quatrième collecte : les cinq articles choisis étaient disponibles en magasin.

Politique en cas de rupture de stock temporaire

Selon ce que nous avons pu constater, en cas de rupture de stock temporaire et en échange d'un dépôt remboursable⁷¹, le commerçant émettait un bon de commande permettant aux consommateurs de se procurer l'article au prix annoncé lorsque le commerçant en recevrait à nouveau.

Affichage de cette politique

Nous avons examiné si cette politique était affichée en magasin, sur le site Web et dans la circulaire du détaillant.

Selon ce que nous avons pu constater, cette politique n'était pas affichée au comptoir du service à la clientèle et sur le site Web⁷² du détaillant.

Dans une des circulaires étudiées⁷³, la politique en cas de rupture de stock temporaire n'était pas indiquée. À la dernière page de la circulaire, le détaillant indiquait :

⁷⁰ Le délai varie selon la date de réception de la marchandise à l'entrepôt.

⁷¹ La somme minimale de ce dépôt équivalait aux taxes applicables sur l'achat.

⁷² Par contre, d'autres politiques du détaillant y sont affichées : www.braultetmartineau.com/fr/page/faq/.

⁷³ Il s'agissait d'une circulaire valide durant les premiers mois de 2012.

« Offre en vigueur du [...]. Quantités limitées sur certains articles. Valable pour les produits en inventaire seulement. [...] »

3.6.4 Brick (Montréal)

8701, boulevard L'Acadie
Montréal (Québec), H4N 3K1
Tél. : (514) 381-1313

Description du détaillant

La chaîne de magasins The Brick détient 200 magasins⁷⁴ au Canada. Ses magasins à grande surface vendent principalement des meubles, des électroménagers, des appareils électroniques et des matelas.

Examen de la disponibilité d'articles annoncés dans la circulaire

La collecte de données dans ce magasin a été réalisée par téléphone. Voici les résultats significatifs de cette collecte.

Première collecte : les cinq articles choisis étaient disponibles en magasin.

Deuxième collecte : deux des cinq articles étaient disponibles en magasin. Les trois autres devaient être commandés de l'entrepôt et ils étaient livrés en quelques jours.

Troisième collecte : nous avons obtenu de l'information uniquement sur trois produits, car l'employé nous a indiqué être très occupé. Sur ces trois articles, un était disponible en magasin et les deux autres n'étaient disponibles ni en magasin ni en entrepôt. L'employé a indiqué que ces deux articles seraient probablement disponibles d'ici quelques semaines.

Quatrième collecte : les cinq articles choisis étaient disponibles, mais un seul de ceux-ci était disponible en magasin. Deux des cinq produits étaient disponibles à l'entrepôt et ils pouvaient être livrés en deux jours. Les deux autres produits seraient livrés à l'entrepôt dans deux jours et il fallait compter deux jours de livraison.

Politique en cas de rupture de stock temporaire

En cas de rupture de stock temporaire et en échange d'un dépôt remboursable⁷⁵, le commerçant promettait d'émettre un bon de commande permettant aux consommateurs de se procurer l'article au prix annoncé lorsque le commerçant en recevrait à nouveau.

Affichage de la politique

Nous avons examiné si cette politique était affichée en magasin, sur le site Web et dans la circulaire du détaillant.

⁷⁴ Plus précisément, The Brick est composé de 100 magasins Brick, de 32 magasins franchisés, de 23 magasins de matelas, de 3 magasins Super Store, de 10 centres de liquidation et de 43 magasins United Furniture Warehouse (acquis en 2004). Pour en savoir davantage, consultez le site Web de The Brick au : www1.thebrick.com/brickb2c/jsp/ancillary/bodyOnlyTemplate.jsp?pageName=company_info_about_brick&requestid=1548556.

⁷⁵ La somme minimale de ce dépôt équivalait aux taxes applicables sur l'achat.

Cette politique ne semblait pas affichée au comptoir du service à la clientèle du magasin. Par contre, sur le site Web du détaillant, il était indiqué que les dépôts étaient remboursables :

« Les dépôts (excluant les dépôts de Commande Spéciales) sont remboursables en tout temps avant la livraison ou la cueillette de l'article sans aucun frais et le remboursement doit être fait sur la même carte de crédit ou de débit que celle utilisée pour faire le dépôt. Les dépôts faits en argent comptant, ou par carte de débit si le détenteur de la carte n'est pas présent, seront remboursés par chèque et vous seront postés dans les 14 jours. Les dépôts sur les commandes spéciales ne sont pas remboursables après que l'article ait été expédié par le manufacturier. »⁷⁶

Dans une des circulaires étudiées⁷⁷, au bas de la dernière page, le détaillant indiquait :

« Les articles peuvent varier d'un magasin à l'autre et peuvent différer des illustrations. Nous nous réservons le droit de limiter les quantités par magasin et par achat. »

Toutefois, la politique en cas de rupture de stock temporaire n'y était pas indiquée.

⁷⁶ Tiré du site Web de The Brick au :

www1.thebrick.com/brickb2c/jsp/ancillary/bodyOnlyTemplate.jsp?pageName=customer_service_returns_deposits_refunds&_requestid=69726.

⁷⁷ Il s'agissait d'une circulaire valide durant les premiers mois de 2012.

3.6.5 Brick (Ottawa)

350 West Hunt Club Road
Nepean (Ontario) K2E 1A5
Tél. : (613) 224-7555

Description du détaillant

La chaîne de magasins *The Brick* détient 200 magasins⁷⁸ au Canada. Ses magasins à grande surface vendent principalement des meubles, des électroménagers, des appareils électroniques et des matelas.

Examen de la disponibilité d'articles annoncés dans la circulaire

La collecte de données dans ce magasin a été réalisée par téléphone. Voici les résultats significatifs de cette collecte.

Première collecte : un seul des cinq articles choisis était disponible en magasin, mais tous les autres étaient disponibles à l'entrepôt et ils pouvaient être livrés aux consommateurs en quelques jours.

Deuxième collecte : tous les articles étaient disponibles, mais ils devaient être livrés d'un autre magasin ou de l'entrepôt. Le délai de livraison était de 4 à 9 jours si l'article provenait de l'entrepôt.

Troisième collecte : tous les articles étaient disponibles, mais ils devaient être livrés à partir d'un autre magasin ou de l'entrepôt. Le délai de livraison était de deux à trois jours.

Politique en cas de rupture de stock temporaire

En cas de rupture de stock temporaire et en échange d'un dépôt remboursable⁷⁹, le commerçant s'engageait à émettre un bon de commande permettant aux consommateurs de se procurer l'article au prix annoncé lorsque le commerçant en recevrait à nouveau.

Affichage de la politique

Nous avons examiné si cette politique était affichée en magasin, sur le site Web et dans la circulaire du détaillant.

La politique n'était pas affichée au comptoir du service à la clientèle du détaillant. Par contre, au verso d'un bon de commande recueilli en magasin et sur le site Web du détaillant, il était indiqué que les dépôts étaient remboursables :

⁷⁸ Plus précisément, The Brick est composé de 100 magasins Brick, de 32 magasins franchisés, de 23 magasins de matelas, de 3 magasins Super Store, de 10 centres de liquidation et de 43 magasins United Furniture Warehouse (acquis en 2004). Pour en savoir davantage, consultez le site Web de The Brick au : www1.thebrick.com/brickb2c/jsp/ancillary/bodyOnlyTemplate.jsp?pageName=company_info_about_brick&_requestid=1548556.

⁷⁹ La somme minimale de ce dépôt équivalait à 10 % du prix de l'achat.

« Deposits (excluding Special Order deposits) are refundable at any time prior to delivery or pick-up of the product without any fees or charges, and must be issued to the same credit card or debit card that the deposit was made on. Deposits made by cash, or by debit card if the debit card holder is not present, will be refunded by cheque and mailed to you within 14 days. Deposits on Special Orders are not refundable after product is shipped from the manufacturer. »⁸⁰

⁸⁰ Tiré du site Web de The Brick au :
www1.thebrick.com/brickb2c/jsp/ancillary/bodyOnlyTemplate.jsp?pageName=customer_service_returns_deposits_refunds&_requestid=69726&_requestid=70434.

3.6.6 Bureau en gros (Montréal)

845, rue Ste-Catherine Est, local M24B
Montréal (Québec), H2L 2E4
Tél. : 514-843-8647

Description du détaillant

Le détaillant Bureau en Gros est, comme son nom l'indique, spécialisé dans la vente d'articles de bureau. L'entreprise vend notamment des produits électroniques et compte 296 magasins au Canada.

Examen de la disponibilité d'articles annoncés dans la circulaire

La collecte de données dans ce magasin a été réalisée par téléphone. Voici les résultats significatifs de cette collecte.

Première collecte, trois des cinq articles choisis n'étaient plus disponibles en magasin. Il s'agissait de trois tablettes électroniques de marque Apple.

Deuxième collecte : quatre des cinq articles choisis étaient disponibles en magasin.

Troisième collecte : quatre des cinq articles choisis étaient disponibles en magasin. L'autre produit était discontinué.

Quatrième collecte : nous n'avons pas été en mesure de joindre un employé.

Politique en cas de rupture de stock temporaire

En cas de rupture de stock temporaire, le consommateur pouvait obtenir l'article au même prix s'il le payait d'avance.

Affichage de la politique

Nous avons examiné si cette politique était affichée en magasin, sur le site Web et dans la circulaire du détaillant.

En magasin et sur le site Web⁸¹ de l'entreprise, la politique n'était pas affichée. Dans une des circulaires étudiées⁸², à la dernière page, le détaillant indiquait ce qui suit :

« Conditions générales : [...]. Nous nous réservons le droit de limiter les quantités. Aucun bon d'achat différé. »

⁸¹ D'autres politiques sont toutefois affichées sur le site Web au www.staples.ca/FRA/Static/static_pages.asp?pagename=help_policy.

⁸² Il s'agissait d'une circulaire valide durant les premiers mois de 2012.

3.6.7 Bureau en gros/Staples (Ottawa)

1595 Merivale Road
Nepean (Ontario) K2G 3J4
Tél. : (613) 226-7989

Description du détaillant

Bureau en Gros (en anglais Staples) est, comme son nom l'indique, un détaillant d'articles de bureau. Il vend notamment des produits électroniques et compte 296 magasins au Canada.

Examen de la disponibilité d'articles annoncés dans la circulaire

Pour ce magasin, la collecte de données a été faite par téléphone. Voici les résultats significatifs de cette collecte.

Première collecte : trois des cinq articles choisis étaient disponibles en magasin.

Deuxième collecte : quatre des cinq articles choisis étaient disponibles en magasin.

Troisième collecte, nous n'avons pas été en mesure, à deux reprises deux jours consécutifs, de joindre un employé.

Quatrième collecte : tous les articles choisis étaient disponibles en magasin.

Politique en cas de rupture de stock temporaire

En cas de rupture de stock temporaire, le consommateur pouvait obtenir l'article au même prix s'il le payait d'avance.

Affichage de la politique

Nous avons examiné si cette politique était affichée en magasin, sur le site Web et dans la circulaire du détaillant.

En magasin ou sur le site Web⁸³ de l'entreprise, la politique n'était pas affichée.

Dans une des circulaires étudiées⁸⁴, à la dernière page, le détaillant indiquait :

« *We reserve the right to limit quantities. No rain checks.* »

⁸³ D'autres politiques sont toutefois affichées sur le site Web au www.staples.ca/ENG/Static/static_pages.asp?pagename=help_policy.

⁸⁴ Il s'agissait d'une circulaire valide durant les premiers mois de 2012.

3.6.8 Canadian Tire

1820 Merivale Road
Nepean (Ontario) K2G 1E6
Tél. : (613) 224-9330

Description du détaillant

Le détaillant Canadian Tire est une chaîne de magasins à grande surface qui offre notamment des produits électroniques. En 2009, le détaillant exploitait 496 magasins⁸⁵ au Canada.

Politique en cas de rupture de stock temporaire

En cas de rupture de stock temporaire, le magasin émettait un bon rabais différé (voir image ci-dessous) aux consommateurs. Le bon était valide pour une période de 30 jours à partir de sa date d'émission.

OUR  **RAINCHECK** POLICY SAMPLE

Your shopping experience at Canadian Tire is of utmost importance to us. Our sincere apologies for not having this item available for you today. For your convenience, this raincheck is valid at any Canadian Tire.

RAINCHECK
This raincheck is being issued for (product description):
light Bulb

Product no. 52-6702 Qty. 1

Sale price \$ 4.00

Deal no. 317

Customer's name _____

Telephone no. 5 _____

Store no. 258

Store authorization
Valid for 30 days from date of issue

THANK YOU FOR SHOPPING
CANADIAN TIRE 

98-9238 MC 01/07

⁸⁵ Selon le site Web Argent, un site spécialisé en économie. Voir au : <http://argent.canoe.ca/lca/affaires/quebec/archives/2009/06/20090617-080251.html>. Nous n'avons pas trouvé de données plus récentes.

Affichage de la politique

Nous avons examiné si cette politique était affichée en magasin, sur le site Web et dans la circulaire du détaillant.

En magasin (près du service à la clientèle et des caisses) tout comme sur le site Web⁸⁶ du détaillant, l'enquêteur n'a pas trouvé d'information sur cette politique.

Dans une des circulaires étudiées⁸⁷, au bas de la page 31, le détaillant indiquait :

« For hot buys, special buys, clearance and seasonal items and bonus with purchase items, shop early for best selection as no rainchecks or substitute will be given. We reserve the right to limit quantities [...] and unless otherwise indicated, to offer rainchecks or substitute equivalent products where advertised products are unavailable. »

⁸⁶ On trouve par contre d'autres politiques du détaillant au www.canadiantire.ca/AST/NavigationAssortments/WebStore/Navigation/FooterNavigation/BusinessLinks/Section1/76ReturnRefunds_Exchanges.jsp?bmLocale=fr_CA.

⁸⁷ Il s'agissait d'une circulaire valide durant les premiers mois de 2012.

3.6.9 Centre Hi-Fi

385 rue Ste-Catherine Ouest
Montréal (Québec), H3B 1A4
Tél. : (514) 288-1300

Description du détaillant

Le détaillant Centre Hi-Fi est spécialisé dans la vente de produits électroniques. Il compte 65 succursales situées au Québec et en Ontario.

Examen de la disponibilité d'articles annoncés dans la circulaire

Pour ce magasin, la collecte de renseignements a été réalisée par téléphone. Voici les résultats significatifs de cette collecte.

Première collecte : les cinq articles choisis étaient disponibles en magasin.

Deuxième collecte : quatre des cinq articles choisis étaient disponibles en magasin. L'autre était disponible, mais il devait être commandé de l'entrepôt.

Troisième collecte : quatre des cinq articles choisis étaient disponibles en magasin. L'autre était disponible, mais il devait être commandé de l'entrepôt.

Quatrième collecte : les cinq articles choisis étaient disponibles en magasin, mais l'un d'entre eux était un démonstrateur.

Politique en cas de rupture de stock temporaire

En cas de rupture de stock temporaire et en échange d'un dépôt non remboursable⁸⁸ d'un montant minimum équivalent à 10 % du prix de l'article, le commerçant faisait une mise de côté permettant aux consommateurs de se procurer l'article au prix annoncé lorsque le commerçant en recevrait à nouveau.

Affichage de la politique

Nous avons examiné si cette politique était affichée en magasin, sur le site Web et dans la circulaire du détaillant.

La politique n'est affichée ni en magasin, ni sur le site Web du détaillant⁸⁹, ni dans une des circulaires en vigueur en 2012. Par contre, au bas de la dernière page de cette circulaire, le détaillant indique :

« Ces offres sont d'une durée limitée ou selon la disponibilité. [...] Tous nos produits ne sont pas disponibles dans tous nos magasins ou franchisés. »

⁸⁸ Sauf sous certaines conditions comme celle où le détaillant ne serait pas en mesure de recevoir l'article.

⁸⁹ D'autres politiques y sont par contre décrites. Voir au www.centrehifi.com/index.php?content=garanties.

3.6.10 Future Shop (Montréal)

460 rue Ste-Catherine Ouest
Montréal (Québec) H3B 1A7
Tél. : (514) 393-2600

Description du détaillant

Future Shop est l'un des plus importants détaillants de produits électroniques au Canada. Il compte plus de 145 succursales au pays. En 2001, Future Shop a été acheté par le détaillant états-unien Best Buy. L'entreprise exploite toujours les deux bannières au Canada.

Examen de la disponibilité d'articles annoncés dans la circulaire

Pour ce magasin, la collecte de renseignements a été réalisée à partir du site Web du détaillant. Voici les résultats significatifs de cette collecte.

Première collecte : deux des cinq articles choisis étaient disponibles en magasin et l'information n'était pas disponible en ligne pour un produit.

Deuxième collecte : trois des cinq articles choisis étaient disponibles en magasin et l'information n'était pas disponible en ligne pour un produit.

Troisième collecte : deux des cinq articles choisis étaient disponibles en magasin et l'information n'était pas disponible en ligne pour deux produits. Un seul article n'était plus en stock selon le site.

Politique en cas de rupture de stock temporaire

En cas de rupture de stock temporaire, le commerçant remettait un bon rabais différé (voir image ci-dessous) valide pour une période de 30 jours après la date d'émission.



Affichage de la politique

Nous avons examiné si cette politique était affichée en magasin, sur le site Web et dans la circulaire du détaillant.

La politique ne semblait pas affichée au comptoir du service à la clientèle du magasin, sur le site Web⁹⁰ et dans une des circulaires étudiées⁹¹.

Par contre, à la première page de cette circulaire, le détaillant faisait référence aux bons rabais différés lorsqu'il annonçait de nouvelles tablettes électroniques de marque Apple :
« *Selection may vary by store. Limit one iPad per customer. Limited quantities. No rainchecks.* »

⁹⁰ D'autres politiques du détaillant sont affichées sur son site Web au www.futureshop.ca/fr-CA/help/politiques/policies.aspx.

⁹¹ Il s'agissait d'une circulaire valide durant les premiers mois de 2012.

3.6.11 Future Shop (Ottawa)

1695 Merivale Road
Nepean (Ontario) K2G 3K2
Tél.: (613) 688-1045

Description du détaillant

Future Shop est l'un des plus importants détaillants de produits électroniques au Canada. Il compte plus de 145 succursales au pays. En 2001, Future Shop a été acheté par le détaillant états-unien Best Buy. L'entreprise exploite toujours les deux bannières au Canada.

Examen de la disponibilité d'articles annoncés dans la circulaire

Pour ce magasin, la collecte de renseignements a été réalisée à partir du site Web du détaillant. Voici les résultats significatifs de cette collecte.

Première collecte : deux articles choisis sur cinq étaient disponibles en magasin. L'information n'était pas disponible sur l'un des produits.

Deuxième collecte : quatre articles choisis sur cinq étaient disponibles en magasin.

Troisième collecte : trois articles choisis sur cinq étaient disponibles en magasin. L'information n'était pas disponible sur l'un des produits.

Quatrième collecte : un article choisi sur cinq était disponible en magasin. Un article est disponible en précommande (date ultérieure de parution de ce Blu-ray). L'information n'était pas disponible sur deux produits.

Politique en cas de rupture de stock temporaire

En cas de rupture de stock temporaire, le commerçant remettait un bon rabais différé (voir image ci-dessous) valide pour une période de 30 jours après la date d'émission.



Affichage de la politique

Nous avons examiné si cette politique était affichée en magasin, sur le site Web et dans la circulaire du détaillant.

Selon ce que notre enquêteur a pu constater, la politique n'était affichée ni comptoir du service à la clientèle du magasin, ni sur le site Web,⁹² ni dans une des circulaires du détaillant que nous avons étudiées⁹³.

⁹² D'autres politiques du détaillant y sont par contre affichées : www.futureshop.ca/en-CA/help/policies/policies.aspx?path=e169c1d73e5cba143a05c1669ee89683en07&Lang=fr-CA&HelpTitleId=policies.

⁹³ Il s'agissait d'une circulaire valide durant les premiers mois de 2012.

3.6.12 Léon (Montréal)

11201 rue Renaude-Lapointe
Anjou (Québec) H1J 2T4
Tél. : (514) 353-7506

Description du détaillant

Fondée en 1909, la société Meubles Léon Limitée est une chaîne de grands magasins spécialisés dans la vente de meubles, d'électroménagers et d'électroniques pour la maison. Léon détient 66 magasins au Canada.

Examen de la disponibilité d'articles annoncés dans la circulaire

La collecte de renseignements dans ce magasin a été réalisée par téléphone. Voici les résultats significatifs de cette collecte.

Première collecte, selon la réceptionniste, les conseillers n'étaient pas disponibles pour répondre au téléphone.

Deuxième collecte, nous avons eu de la difficulté à identifier les articles annoncés dans la circulaire à partir du site Web du détaillant. Les deux seuls produits retenus sont des ensembles de meubles. Un de ces ensembles n'était plus en stock et l'autre était incomplet.

Troisième collecte, nous n'avons pas été en mesure de contacter un conseiller de ce magasin.

Quatrième collecte, les cinq articles choisis étaient disponibles en magasin.

Politique en cas de rupture de stock temporaire

En cas de rupture de stock temporaire et en échange d'un dépôt remboursable d'un montant minimum équivalent aux taxes applicables sur l'achat, le commerçant émettait un bon de commande permettant aux consommateurs de se procurer l'article au prix annoncé lorsque le commerçant en recevrait à nouveau.

Affichage de la politique

Nous avons examiné si cette politique était affichée en magasin, sur le site Web et dans la circulaire du détaillant.

La politique n'était affichée ni au comptoir du service à la clientèle, ni sur le site Web⁹⁴, ni dans la circulaire⁹⁵ du détaillant.

Notez qu'au bas de la dernière page d'une des circulaires que nous avons étudiée⁹⁶, le détaillant indiquait que : « *Tous les articles sont disponibles jusqu'à épuisement des*

⁹⁴ D'autres politiques du détaillant y sont affichées : www.leons.ca/shared/customerservice/policy.aspx.

⁹⁵ Par contre, le détaillant y explique sa politique du « *Prix intègre* » à l'avant-dernière page.

⁹⁶ Il s'agissait d'une circulaire valide durant les premiers mois de 2012.

stocks. » Cela semble le seul endroit dans cette circulaire de 20 pages où le détaillant fournissait cette information.

3.6.13 Leon (Ottawa)

2600 Queensview Drive
Ottawa (Ontario) K2B 8H6
Tél. : (613) 820-6446

Description du détaillant

Fondée en 1909, la société Meubles Léon Limitée est une chaîne de grands magasins spécialisés dans la vente de meubles, d'électroménagers et d'électroniques pour la maison. Léon détient 66 magasins au Canada.

Examen de la disponibilité d'articles annoncés dans la circulaire

Pour ce magasin, la collecte de renseignements a été réalisée par téléphone. Voici les résultats significatifs de cette collecte.

Première collecte : quatre des cinq articles annoncés étaient disponibles en magasin.

Deuxième collecte : nous avons été en mesure d'identifier trois articles annoncés dans la circulaire. Tous les articles étaient disponibles en magasin, mais un ensemble de meubles était incomplet.

Troisième collecte : nous n'avons pas été en mesure de joindre un employé du magasin.

Quatrième collecte : les cinq articles choisis étaient disponibles en magasin.

Politique en cas de rupture de stock temporaire

En cas de rupture de stock temporaire et en échange d'un dépôt remboursable d'un montant minimum équivalent aux taxes applicables sur l'achat, le commerçant émettait un bon de commande permettant aux consommateurs de se procurer l'article au prix annoncé lorsque le commerçant en recevrait à nouveau.

Affichage de la politique

Nous avons examiné si cette politique était affichée en magasin, sur le site Web et dans la circulaire du détaillant.

La politique n'était affichée ni au comptoir du service à la clientèle, ni sur le site Web⁹⁷, ni dans une des circulaires⁹⁸ du détaillant.

⁹⁷ D'autres politiques du magasin y sont affichées au : www.leons.ca/shared/customerservice/policy.aspx.

⁹⁸ À cet endroit, le détaillant indique que « *All items available while quantities last* ». Cela semble le seul endroit dans cette circulaire de 20 pages où le détaillant fournit cette information.

3.6.14 La Source (Montréal)

5 Complexe Desjardins
Niveau Place C.P.258 Local 272
Montréal (Québec) H5B 1B4
Tél.: (514) 288-4325

Description du détaillant

La Source est une chaîne de magasins de produits électroniques. En 2009⁹⁹, l'entreprise exploitait 750 magasins au Canada.

Examen de la disponibilité d'articles annoncés dans la circulaire

Pour ce magasin, la collecte de renseignements a été réalisée à l'aide du site Web du détaillant. Voici les résultats significatifs de cette collecte.

Première collecte : quatre des cinq articles choisis étaient disponibles en magasin.

Deuxième collecte : les cinq articles choisis étaient disponibles en magasin.

Troisième collecte : les cinq articles choisis étaient disponibles en magasin.

Quatrième collecte : quatre des cinq articles choisis étaient disponibles en magasin.

Politique en cas de rupture de stock temporaire

En cas de rupture de stock temporaire, la vente se terminait et le consommateur ne pouvait plus se procurer le produit au prix annoncé. Ce magasin ne semblait pas distribuer de bons rabais différés ou de bons de commande ; on ne semblait pas non plus proposer aux consommateurs un autre article d'un prix coûtant égal ou supérieur.

Affichage de la politique

Nous avons examiné si cette politique était affichée en magasin, sur le site Web et dans la circulaire du détaillant.

Cette politique n'était affichée ni comptoir du magasin ni sur le site Web¹⁰⁰ du détaillant.

Cependant, au bas de l'avant dernière page d'une des circulaires que nous avons étudiées¹⁰¹, le détaillant indiquait :

« Si un article est temporairement épuisé, nous distribuerons des bons de réduction différés afin que vous puissiez vous procurer le produit en question au prix de solde dès qu'il sera disponible ».

Par téléphone, comme nous l'avons dit précédemment, un employé nous a indiqué qu'il ne distribuait pas ces bons.

⁹⁹ Nous n'avons pas trouvé de données plus récentes. Source : site Web du quotidien Le Devoir, 3 mars 2009, www.ledevoir.com/economie/actualites-economiques/237020/bell-achete-les-magasins-la-source-du-canada.

¹⁰⁰ D'autres politiques du magasin y sont affichées au : www.leons.ca/shared/customerservice/policy.aspx.

¹⁰¹ Il s'agissait d'une circulaire valide durant les premiers mois de 2012.

3.6.15 La Source (Ottawa)

100 Bayshore Drive
Nepean (Ontario) K2B 8C1
Tél.: (613) 820-6194

Description du détaillant

La Source est une chaîne de magasins de produits électroniques. En 2009¹⁰², l'entreprise exploitait 750 magasins au Canada.

Examen de la disponibilité d'articles annoncés dans la circulaire

La collecte de renseignements dans ce magasin a été réalisée à l'aide du site Web du détaillant. Voici les résultats significatifs de cette collecte.

Première collecte : quatre des cinq articles choisis étaient disponibles en magasin.

Deuxième collecte : trois des cinq articles choisis étaient disponibles en magasin.

Troisième collecte : quatre des cinq articles choisis étaient disponibles en magasin.

Quatrième collecte : les cinq articles choisis étaient disponibles en magasin.

Politique en cas de rupture de stock temporaire

En cas de rupture de stock temporaire, la vente se terminait et le consommateur ne pouvait plus se procurer le produit au prix annoncé. Ce magasin ne semblait pas distribuer de bons rabais différés ; il ne fournissait pas non plus au consommateur un autre article dont le prix coûtant était égal ou supérieur.

¹⁰² Nous n'avons pas trouvé de données plus récentes. Source : site Web du quotidien Le Devoir, 3 mars 2009, www.ledevoir.com/economie/actualites-economiques/237020/bell-achete-les-magasins-la-source-du-canada.

3.6.16 Toys'R Us (Ottawa)

1683 Merivale Road
Nepean (Ontario) K2G 3K2
Tél. : (613) 228-8697

Description du détaillant

Toys "R" Us est le plus important détaillant au monde spécialisé dans les jouets et les produits pour bébé. Au Canada, Toys "R" Us, exploite 70 magasins.

Politique en cas de rupture de stock temporaire

En cas de rupture de stock temporaire, ce magasin Toy's R us remettait un bon rabais différé aux consommateurs (voir image ci-dessous). Le bon était valide pour une période de 90 jours mais, sur ce bon, rien n'indiquait si le décompte se faisait à partir de la date d'émission du bon ou à partir du moment où le magasin recevait la marchandise.

Toys'R Us Canada

Rain Check

Flyer: 2012 [REDACTED]

Status Active [REDACTED] Control # 697416

Customer Information

Store 3527-OTTAWA

Customer jean

Address

Home # 514-735-4585

Work

Best Time to Call anyime

Comments good for 90 days

| SKU | Description | MFR # | MFR Name | QTY | Retail |
|--------|----------------------|-------|---------------|-----|--------|
| 718947 | SHERIDAN PLAY CENTRE | 23150 | BIG BACKYARD. | 1 | 999.97 |

Affichage de la politique

Nous avons examiné si cette politique était affichée en magasin, sur le site Web et dans la circulaire du détaillant.

En magasin et sur le site Web¹⁰³ du détaillant, la politique n'était pas affichée. Dans une des circulaires que nous avons étudiées¹⁰⁴, au bas de la page 3, le détaillant indiquait que si l'article annoncé n'était pas offert en quantité limitée, le commerçant offrirait au consommateur un article comparable ou un bon rabais différé.

« We reserve the right to limit quantities. Unless otherwise indicated, it is our intention to have a reasonable quantity of each advertised item. Unless otherwise indicated, if an item is unavailable, we will offer you a comparable

¹⁰³ Le site de Toy's R us est le : www.toysrus.ca.

¹⁰⁴ Il s'agissait d'une circulaire valide durant les premiers mois de 2012.

La vente à prix d'appel : encadrement au Canada et au Royaume-Uni et collecte de renseignements dans le commerce au détail

item at the advertised price or a raincheck. Rainchecks are not available for Bonus, Close-Outs, Clearance or Special Purchase items because quantities are limited and only available while supplies last. »

3.6.17 United Furniture Warehouse

350 West Hunt Club Road
Nepean (Ontario) K2E 1A5
Tél. : 613-224-4544

Description du détaillant

La chaîne de magasins United Furniture Warehouse (UFW) est spécialisée dans la vente de marchandises dont les produits électroniques. UFW exploite 36 succursales au Canada. En 2004, la chaîne a été achetée par le détaillant The Brick.

Examen de la disponibilité d'articles annoncés dans la circulaire

Les résultats de cette collecte de renseignements ne sont pas satisfaisants puisque le site Web du détaillant était hors service à plusieurs reprises durant l'enquête, ce qui nous empêchait d'avoir accès aux circulaires.

Politique en cas de rupture de stock temporaire

En cas de rupture de stock temporaire et en échange d'un dépôt remboursable¹⁰⁵, le commerçant émettait un bon de commande permettant aux consommateurs d'obtenir l'article au prix annoncé lorsque le commerçant en recevrait à nouveau.

Affichage de la politique

Nous avons examiné si cette politique était affichée en magasin, sur le site Web et dans la circulaire du détaillant.

La politique n'était pas affichée au comptoir du service à la clientèle du magasin ni sur son site Web¹⁰⁶. Par contre, sur son site Web, le détaillant indiquait que les dépôts étaient remboursables avant la livraison :

« Deposits and Refunds

Deposits (excluding Special Order deposits) are refundable at any time prior to delivery or pick up of the product without any fees or charges, and must be issued to the same credit or debit card that the deposit was made on. Deposits made by cash, or by Debit Card if the Debit Card holder is not present, will be refunded by cheque and mailed to you within 14 days. Deposits on Special Orders are not refundable after product is shipped from the manufacturer. »¹⁰⁷

Dans une des circulaires que nous avons étudiées, nous n'avons pas trouvé d'information sur cette politique.

¹⁰⁵ La somme minimale de ce dépôt équivalait aux taxes applicables sur l'achat.

¹⁰⁶ D'autres politiques du détaillant y sont affichées au :

www.leons.ca/shared/customerservice/policy.aspx.

¹⁰⁷ Voir au : www.ufw.com/customerService.html.

3.6.18 Zellers (Ottawa)

1585 Merivale Road
Ottawa (Ontario) K2G 3K2
Tél. : (613) 224-5249

Description du détaillant

Zellers est une chaîne de magasins à grande surface qui offre notamment des produits électroniques. L'entreprise exploiterait 350 magasins¹⁰⁸ au Canada.

Politique en cas de rupture de stock temporaire

En cas de rupture de stock temporaire, le magasin remettait un bon rabais différé (voir image ci-dessous) aux consommateurs. Le bon expirait 60 jours après sa date d'émission. Selon la caissière du service à la clientèle, le magasin ne remettait pas de bon sur les articles saisonniers annoncés en solde et sur les articles annoncés en solde pendant trois jours (du vendredi au dimanche).



The image shows a Zellers 'RAINCHECK / BON D'ACHAT DIFFÉRÉ' form. The form is divided into several sections. At the top, there is a logo for Zellers and the title 'RAINCHECK / BON D'ACHAT DIFFÉRÉ'. Below this, there are two columns of text explaining the purpose of the raincheck in English and French. The form includes fields for Customer Name, Address, Item No., Dept., Quantity, Reg. Price, Sale Price, Store No., and Store Phone No. The 'Quantity' field is filled with '3', 'Reg. Price' with '\$ 6.99 - 7.99', and 'Sale Price' with '\$ 5.99'. The 'Description' field is filled with 'Tide 2x liquid laundry Detergent'. At the bottom, there is a note about the 60-day expiration and two copies (White and Yellow) for the customer and service respectively. The form number '05779EF (10 11 24)' and '99030397' are also visible.

| Zellers RAINCHECK / BON D'ACHAT DIFFÉRÉ | |
|---|--|
| This raincheck entitles you to purchase the item below at sale price upon receipt. | |
| Ce bon d'achat différé vous permet d'acheter cet article au prix de solde dès réception. | |
| Customer Name: [Redacted] | |
| Address: [Redacted] | |
| Item No. / N° d'article | Description/Colour/Size - Description/Couleur/Grandeur |
| Dept. / Rayon | Quantity / Quantité |
| Reg. Price / Prix courant | Sale Price / Prix de solde |
| Store No. / N° magasin | Store Phone No. / N° de téléphone du magasin |
| This raincheck expires 60 days after the date of issuance. / Le bon d'achat différé expire 60 jours après la date d'émission. | |
| White Copy - Customer / Copie blanche - client | |
| Yellow Copy - Customer Service / Copie jaune - service à la clientèle | |
| 05779EF (10 11 24) | |
| 99030397 | |

Affichage de la politique

Nous avons examiné si cette politique était affichée en magasin, sur le site Web et dans la circulaire du détaillant.

La politique n'était affichée ni en magasin, ni sur le site Web¹⁰⁹, ni dans deux circulaires que nous avons étudiées¹¹⁰.

¹⁰⁸ Source : Quebecplus.ca au site Web suivant : www.quebecplus.ca/quebec/venues/zellers-galeries-de-la-capitale-fr.

¹⁰⁹ Par contre, ses politiques en matière d'échange de coupons-rabais et de « Garantie de prix imbattables » s'y trouvent. Voir au : www.zellers.com/Content/FR/misc/coupon/couponPolicy.aspx.

¹¹⁰ Il s'agissait d'une circulaire valide durant les premiers mois de 2012.

Conclusion

Cette collecte de renseignements avait deux objectifs. D'une part, nous permettre de vérifier si, à l'aide d'une méthodologie exploratoire, certains détaillants détenaient certains des produits annoncés dans leur circulaire. D'autre part, nous amener à examiner les politiques des détaillants en cas de rupture de stock temporaire d'un article annoncé.

Notre collecte de renseignements révèle que les cinq articles¹¹¹ choisis dans la circulaire étaient généralement disponibles en magasin au moment où nous avons réalisé la collecte. Certes, à quelques reprises, un article annoncé pouvait être en rupture de stock dans un magasin, mais notre enquête ne nous permet pas de conclure que cette pratique est récurrente dans un magasin ou répandue parmi les magasins où la collecte a été réalisée.

À la lumière de notre examen des politiques de certains détaillants en cas de rupture de stock temporaire d'un article annoncé, nous remarquons plusieurs choses. D'abord, les pratiques varient grandement d'un magasin à l'autre. Certains magasins remettent des bons rabais différés, d'autres pas. Certains magasins permettent aux consommateurs de se procurer l'article au prix annoncé à condition de verser un dépôt qui est parfois remboursable, mais parfois le dépôt n'est pas remboursable ou l'est seulement à certaines conditions. Certains magasins exigent que le consommateur paie d'avance et en entier le prix de l'article annoncé si ce dernier désire obtenir l'article à ce prix lorsque le magasin le recevra à nouveau.

Nous devons par contre reconnaître, à la suite de l'examen de la Loi sur la concurrence du Canada et Loi sur la protection du consommateur du Québec, que les divergences voire les contradictions entre ces lois à ce chapitre nuisent à leur efficacité. À quelle loi le commerçant doit-il se soumettre si, en cas de rupture de stock temporaire d'un article annoncé, ces lois ordonnent des pratiques différentes? Face à cette situation, force est d'admettre que même certains commerçants doivent avoir de la difficulté à savoir sur quel pied danser.

Autre constatation : la période de validité d'un bon rabais différé varie d'un magasin à un autre. Certains bons sont valides pour une période de 30 jours après leur date d'émission. D'autres le sont pour une période allant jusqu'à 90 jours. De plus, sur certains bons, on ne précise pas si ce délai commence à la date d'émission ou à partir du moment où le commerçant reçoit la marchandise. Finalement, sur le bon, il n'est généralement pas indiqué ce qui se passe lorsque le magasin ne reçoit pas la marchandise pendant la période de validité du bon.

De plus, de façon générale la politique des détaillants en cas de rupture de stock temporaire d'un article annoncé n'est pas affichée en magasin, sur le site Web ou dans les circulaires du détaillant. Pour l'instant, il semble que la principale façon d'obtenir cette information est de demander à un employé la politique du magasin à ce chapitre.

¹¹¹ Principalement des produits électroniques.

Lors de notre collecte de renseignements, nous avons aussi remarqué que plusieurs détaillants permettent aux consommateurs d'acheter des produits en ligne. Certains de ces articles ne sont en solde qu'un ligne. Que se passe-t-il si un tel article n'est plus en stock? Le consommateur est-il en mesure d'obtenir un bon de rabais différé (ou un article équivalent au même prix) pour ce produit en ligne? Doit-il obligatoirement se déplacer en magasin pour en obtenir un? Comme nous n'avons pas trouvé d'information à ce sujet sur les sites Web visités, il nous est difficile de répondre à cette question.

Finalement, au Québec, comme nous l'avons mentionné plus tôt, selon la Loi sur la protection du consommateur, en cas de rupture de stock d'un article annoncé, les commerçants doivent proposer aux consommateurs un produit de qualité égale ou supérieure au même prix. Étant donné les lacunes que nous avons remarqué lors de notre enquête, nous pouvons nous demander si cette pratique est répandue dans le marché du détail au Québec.

4 - Conclusion générale

Cette recherche avait d'abord pour objectif d'examiner les règles encadrant la vente à prix d'appel dans la Loi sur la concurrence du Canada, la Loi sur la protection du consommateur du Québec, la Loi de 2002 sur la protection des consommateurs de l'Ontario ainsi que dans deux codes de pratiques de l'industrie et dans la *Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008* en vigueur au Royaume-Uni.

Notre examen montre que ces cadres normatifs ont en commun la chose suivante: les commerçants doivent détenir en quantité raisonnable les produits qu'ils annoncent.

Cependant, nous remarquons que ces cadres normatifs peuvent présenter des divergences, voire des contradictions. C'est notamment le cas de la loi québécoise et de la loi canadienne. Pour cette raison, un travail d'uniformisation s'impose si l'on désire que les commerçants aient des pratiques conformes à ces lois lorsqu'un article annoncé est en rupture de stock temporaire.

Dans le cadre de cette recherche, nous voulions vérifier, à l'aide d'une collecte de renseignements, si certains détaillants détiennent certains des produits qu'ils annoncent dans leur circulaire et savoir quelles sont les politiques des détaillants en cas de rupture de stock temporaire d'un article annoncé.

Cette collecte de renseignements révèle que les cinq articles annoncés dans la circulaire que nous avons choisis étaient généralement disponibles en magasin au moment où nous avons réalisé la collecte. Certes, à quelques reprises, un article annoncé pouvait être en rupture de stock dans un magasin, mais notre enquête ne nous permet pas de conclure que cette pratique est récurrente dans un magasin ou répandue parmi les magasins où la collecte a été réalisée.

À la lumière de notre examen des politiques de certains détaillants en cas de rupture de stock temporaire d'un article annoncé, nous remarquons que :

- les pratiques varient grandement d'un magasin à l'autre. Par exemple, certains magasins remettent des bons rabais différés, mais d'autres n'en remettent pas;
- les périodes de la validité des bons rabais différés varient d'un magasin à un autre. Par exemple, certains bons sont valides pour une période de 30 jours après leur émission.
-
- D'autres le sont pour une période allant jusqu'à 90 jours;
- la politique des détaillants en cas de rupture de stock temporaire d'un article annoncé n'est généralement pas affichée ni en magasin, ni sur le site Web ou dans les circulaires du détaillant.

Pour améliorer les choses en ce domaine, les organismes publics qui ont pour mission de protéger et de promouvoir les intérêts des consommateurs pourraient fournir de l'information aux commerçants afin que, en cas de rupture de stock, ils aient des pratiques favorables aux consommateurs. De plus, les éléments divergents, voire

contradictoires, des différentes lois étudiées, le législateur fédéral devrait harmoniser la Loi sur la concurrence avec la Loi sur la protection du consommateur et les autres lois provinciales.

Au Québec, selon la Loi sur la protection du consommateur, en cas de rupture de stock temporaire d'un article qu'ils ont annoncé, les commerçants doivent proposer aux consommateurs un produit de qualité égale ou supérieure au même prix. Or, étant donné les lacunes que nous avons remarqué lors de notre enquête, nous pouvons nous demander si cette pratique est répandue dans le marché du détail au Québec. Cette option mériterait d'être mieux connue des consommateurs québécois.

Finalement, nous devons noter que le commerce en ligne pose de nouveaux défis aux consommateurs, aux commerçants et aux législateurs en cas de rupture de stock temporaire d'un article annoncé. D'autres études sont nécessaires pour découvrir comment protéger les consommateurs qui désirent acheter, en ligne, un article qui n'est plus en stock. Le consommateur devrait-il pouvoir obtenir une compensation sans avoir à se déplacer en magasin? C'est une des multiples questions que notre recherche nous permet de soulever.

5 - Bibliographie

- Better Business Bureau : www.bbb.org/canada.
- Better Business Bureau Code of Business Practices : www.bbb.org/canada/bbb-accreditation-standards.
- Bureau de la concurrence du Canada : www.bureaudelaconcurrence.gc.ca
- Bureau de la concurrence du Canada, *La vente à prix d'appel*, dépliant électronique, www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/00258.html, 2005.
- Code canadien des normes de la publicité : www.adstandards.com/fr/Standards/canCodeOfAdStandards.aspx.
- Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 : www.legislation.gov.uk/uksi/2008/1277/regulation/5/made.
- Office of Fair Trading du Royaume-Uni : www.of.gov.uk
- Loi sur la protection du consommateur du Québec : www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca.
- Loi sur la protection du consommateur et règlement d'application, Sylvie-Angelina Bourrasse, Éditions Yvon Blais, 2011.
- Loi sur la protection du consommateur : Analyse et commentaires, Claude Masse, les Éditions Yvon Blais, 1999.
- Normes canadiennes de la publicité : www.adstandards.com/fr.