



Lignes directrices



Offres de remise au consommateur

*Loi sur la concurrence
Loi sur l'emballage et l'étiquetage des
produits de consommation
Loi sur l'étiquetage des textiles*

Cette publication n'est pas un document juridique. Elle renferme des renseignements généraux sur la façon d'appliquer la *Loi sur la concurrence*, la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* et la *Loi sur l'étiquetage des textiles*.

Cette publication remplace la publication suivante du Bureau de la concurrence :

Version provisoire — Lignes directrices — L'application de la *Loi sur la concurrence*, la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* et la *Loi sur l'étiquetage des textiles*, 31 mars 2009

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

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

Téléphone : 819-997-4282
Numéro sans frais : 1-800-348-5358
ATS (pour les malentendants) : 1-800-642-3844
Télécopieur : 819-997-0324
Site Web : www.bureaudelaconcurrence.gc.ca

Pour obtenir cette publication sous une autre forme, veuillez communiquer avec le Centre des renseignements du Bureau de la concurrence aux numéros indiqués ci-dessus.

Autorisation de reproduire

À moins d'indication contraire, l'information contenue dans cette publication peut être reproduite, en totalité ou en partie et par tout moyen, sans frais et sans autre autorisation du Bureau de la concurrence, pourvu qu'une diligence raisonnable soit exercée dans le but d'assurer l'exactitude de l'information reproduite, que le Bureau de la concurrence soit identifié comme étant la source de l'information et que la reproduction ne soit pas présentée comme une version officielle de l'information reproduite ni comme ayant été faite en association avec le Bureau de la concurrence ou avec l'approbation de celui-ci. Pour obtenir l'autorisation de reproduire l'information contenue dans cette publication dans un but commercial, veuillez envoyer un courriel à droitdauteur.copyright@tpsgc-pwgsc.gc.ca.

Dans cette publication, la forme masculine désigne tant les femmes que les hommes.

lu54-24/2009F-PDF
978-1-100-92715-2
60663

2009-09-21

Also available in English under the title Consumer Rebate Promotions.

TABLE DES MATIÈRES

■ 1. INTRODUCTION.....	7
■ 2. QU'ENTEND-ON PAR OFFRES DE REMISE AU CONSOMMATEUR.....	8
■ 3. QUELLES SONT LES DISPOSITIONS LÉGALES QUI S'APPLIQUENT AUX REMISES	9
■ 4. QUI ASSUME LA RESPONSABILITÉ EN CAS D'INDICATIONS FAUSSES OU TROMPEUSES	10
■ 5. EXEMPLES D'INDICATIONS FAUSSES OU TROMPEUSES	12
5.1 Divulgateur inadéquate des conditions, des restrictions et des exclusions relatives aux remises.....	12
5.2 Remises déguisées en prix de solde ou en prix courant.....	13
5.3 Remises postales déguisées en remises instantanées	14
5.4 Escomptes offerts sur des achats futurs et déguisés en remises	15
5.5 Remises postales non honorées	15
■ 6. PRATIQUES EXEMPLAIRES	16
■ 7. LES OFFRES DE REMISE AU CONSOMMATEUR ET LES DISPOSITIONS SUR LE PRIX HABITUEL DE LA <i>LOI SUR LA CONCURRENCE</i>	18
■ 8. AVIS ÉCRITS	19
■ 9. COMMENT COMMUNIQUER AVEC LE BUREAU DE LA CONCURRENCE.....	20



I. INTRODUCTION

Le Bureau de la concurrence (le « Bureau ») est un organisme d'application de la loi indépendant qui contribue à la prospérité des Canadiens en assurant la protection et la promotion de la concurrence au sein des marchés tout en permettant aux consommateurs de faire des choix éclairés. Dirigé par le commissaire de la concurrence (le « commissaire »), le Bureau est responsable de l'administration et de l'application de la *Loi sur la concurrence*, la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*, la *Loi sur l'étiquetage des textiles* et la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux*.

La présente publication explique la manière dont le Bureau interprète les dispositions sur les indications fausses ou trompeuses de la *Loi sur la concurrence*, la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* et la *Loi sur l'étiquetage des textiles* relativement aux offres de remise au consommateur¹.

Elle décrit également les pratiques exemplaires que le Bureau recommande aux entreprises d'adopter lorsque celles-ci offrent des remises, tant pour se conformer à la loi que pour aider les consommateurs à prendre des décisions d'achat éclairées.

Le Bureau n'a pas rédigé cette publication dans le but de modifier la loi ni de remplacer les avis juridiques. Cette publication n'engage pas non plus le commissaire, dont les décisions d'application de la loi sont prises au cas par cas.

Les pratiques commerciales évoquées dans cette publication n'enfreignent pas nécessairement la *Loi sur la concurrence* ni les autres lois qui y sont mentionnées. Les exemples d'offres de remise au consommateur présentés dans cette publication ne sont cités qu'à titre illustratif et ne sont pas exhaustifs.

Les entreprises qui envisagent d'offrir des remises peuvent demander un avis écrit liant le commissaire pour savoir si la démarche proposée suscite des préoccupations au regard de la *Loi sur la concurrence*. Les entreprises peuvent également demander des conseils pour déterminer si cette démarche est conforme aux autres lois appliquées par le Bureau. Pour obtenir de plus amples renseignements sur les avis écrits, consulter la section 8 de cette publication.

¹ Les provinces et d'autres ministères et organismes fédéraux assurent également l'application de lois et règlements portant sur les pratiques publicitaires et commerciales. Cette publication n'a pas pour but de fournir de l'information sur les lois appliquées par d'autres organismes.



2. QU'ENTEND-ON PAR OFFRES DE REMISE AU CONSOMMATEUR

Les offres de remise au consommateur désignent tout type de promotion, offerte par un fabricant ou un détaillant, qui accorde aux consommateurs une réduction ou un remboursement partiel en espèces ou sous la forme d'un chèque à l'achat d'un produit². Étant donné que le terme « remise » peut donner aux consommateurs l'impression qu'ils se feront rembourser une partie du prix du produit, la définition de « remise » aux fins de cette publication exclut les cartes-cadeaux et les crédits à utiliser pour de futurs achats.

Les remises peuvent être avantageuses aussi bien pour les consommateurs que pour les entreprises. Pour les consommateurs, les remises permettent de bénéficier de prix moins élevés et, pour les entreprises, elles constituent un outil flexible susceptible d'augmenter leur chiffre d'affaires. Toutefois, si la promotion entourant les remises n'est pas faite correctement ou que les remises ne sont pas convenablement administrées, les consommateurs peuvent finir par payer plus qu'ils ne l'avaient prévu, et les concurrents risquent d'être désavantagés de façon injuste.

On distingue deux types de remises :

Remises instantanées

Les consommateurs bénéficient de la remise au moment de l'achat. Ces remises sont généralement offertes à quiconque achète le produit, sans aucune autre condition.

Remises postales

Les consommateurs réclament la remise après l'achat par la poste, en ligne ou par un autre moyen. Dans cette publication, le terme « remise postale » désigne toute remise différée, qu'elle soit réclamée par la poste, en ligne ou par un autre moyen.

Divers acteurs du marché peuvent intervenir dans la promotion et l'administration des remises :

Fabricants

En règle générale, les fabricants conçoivent les remises et déterminent les conditions qui s'appliquent. La plupart du temps, les fabricants annoncent les remises sur l'emballage des produits ainsi que sur tout le matériel promotionnel connexe. Ils peuvent également le faire sur des présentoirs aux points de vente, sur Internet ainsi que par des publicités dans la presse, à la télévision ou à la radio.

2 Aux termes de l'article 2 de la *Loi sur la concurrence*, « produit » s'entend d'un article et d'un service.

Détaillants

Les détaillants peuvent décider de participer à des offres de remise conçues par les fabricants. Le cas échéant, ils peuvent choisir d'annoncer à leur tour les remises par l'intermédiaire de circulaires, d'annonces en magasin ou par tout autre moyen. Il arrive parfois que des détaillants offrent leurs propres remises.

Centres de traitement

Les centres de traitement sont spécialisés dans la gestion des programmes de remises. Certains fabricants et détaillants gèrent leurs programmes eux-mêmes, tandis que d'autres font appel aux services de centres de traitement pour recevoir et traiter les réclamations de remises ainsi que pour honorer les remises.



3. QUELLES SONT LES DISPOSITIONS LÉGALES QUI S'APPLIQUENT AUX REMISES

Le paragraphe 52(1) de la *Loi sur la concurrence* est une disposition criminelle qui interdit à quiconque de donner au public, sciemment ou sans se soucier des conséquences, des indications fausses ou trompeuses sur un point important aux fins de promouvoir soit la fourniture ou l'utilisation d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques. Toute personne qui enfreint cette disposition est coupable d'une infraction et est passible d'une amende ou d'une peine d'emprisonnement.

L'alinéa 74.01(1)a) de la *Loi sur la concurrence* est une disposition civile selon laquelle est « susceptible d'examen » le comportement de quiconque donne au public des indications fausses ou trompeuses sur un point important aux fins de promouvoir soit la fourniture ou l'usage d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques. Lorsque le Tribunal de la concurrence ou un autre tribunal, sur demande du commissaire, conclut qu'une personne a eu un comportement susceptible d'examen, il peut ordonner à la personne de cesser le comportement en question, de diffuser un avis correctif, de payer une sanction administrative pécuniaire ou de verser une somme qui sera répartie entre les personnes à qui les produits ont été vendus.

Selon la *Loi sur la concurrence*, les indications doivent être fausses ou trompeuses « sur un point important » pour être considérées comme préoccupantes. Selon l'interprétation qui a été faite de cette expression, les consommateurs agiraient d'une manière qu'ils pensent avantageuse pour eux sur la foi des indications. Le Bureau considère que les indications relatives aux prix et aux remises (y compris l'admissibilité à ces prix et remises) constituent généralement un point important pour les consommateurs. Par exemple, les indications relatives aux remises et aux prix après remise figurant sur les circulaires peuvent inciter les consommateurs à acheter des produits qu'ils n'auraient pas achetés en l'absence de ces indications.

La *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* est une autre loi de réglementation et régit l'emballage, l'étiquetage, la vente, l'importation et la promotion des produits préemballés³. Le paragraphe 7(1) de cette loi interdit que soient données des indications fausses ou trompeuses sur les étiquettes de produits préemballés. Quiconque enfreint cette disposition est coupable d'une infraction et est passible d'une amende.

La *Loi sur l'étiquetage des textiles* est également une loi de réglementation. Selon celle-ci, les articles textiles de consommation doivent comporter des étiquettes contenant de l'information précise et utile afin d'aider les consommateurs à prendre des décisions d'achat éclairées⁴. L'article 5 de cette loi interdit de donner des indications fausses ou trompeuses sur des articles textiles de consommation. Quiconque enfreint cette disposition est coupable d'une infraction et est passible d'une amende.



4. QUI ASSUME LA RESPONSABILITÉ EN CAS D'INDICATIONS FAUSSES OU TROMPEUSES

En général, les dispositions de la *Loi sur la concurrence* portant sur les indications fausses ou trompeuses attribuent la responsabilité à la personne qui fait en sorte que des indications soient données, c'est-à-dire quiconque donne ou permet que soient données lesdites indications⁵. La question de savoir si une personne est responsable sera réglée au cas par cas. La section suivante fournit des explications détaillées sur le sujet.

Fabricants et importateurs

Selon la *Loi sur la concurrence*, quiconque permet que soit donnée une indication qui apparaît sur un produit ou qui l'accompagne est considéré comme la personne l'ayant donnée. Cependant, lorsque la personne qui a fait en sorte que soit donnée cette indication, y compris un fabricant, est à l'étranger, l'indication est réputée être donnée par l'importateur du produit visé.

Selon la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* et la *Loi sur l'étiquetage des textiles*, le fabricant, l'importateur et le détaillant sont tous considérés comme un « fournisseur » de produits préemballés et d'articles textiles de consommation, et pourraient

3 La *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* exige que les produits de consommation préemballés comportent des étiquettes contenant de l'information précise et utile, comme le nom du produit, la quantité nette ainsi que le nom et l'établissement principal du fournisseur, afin d'aider les consommateurs à prendre des décisions d'achat éclairées.

4 La *Loi sur l'étiquetage des textiles* précise quels renseignements doivent apparaître sur une étiquette, comme le nom générique et le pourcentage massique de chaque fibre contenue dans le produit, le nom complet du fournisseur et son adresse postale ou son numéro d'identification CA, afin d'aider les consommateurs à prendre des décisions d'achat éclairées.

5 Le paragraphe 52(1.2) de la *Loi sur la concurrence* attribue expressément la responsabilité des indications, aux termes du paragraphe 52(1) et de l'alinéa 74.01(1)a), à la personne qui les donne ou qui permet qu'elles soient données.

donc être tenus responsables de toute indication relative à un produit. Dans le cas des remises, cela signifie que si un fabricant au Canada donne, au sujet d'une remise, des indications fausses ou trompeuses apposées sur des produits ou qui les accompagnent, le fabricant et le détaillant seraient responsables, sauf si le fabricant est à l'étranger, auquel cas les responsables seraient l'importateur et le détaillant.

Détaillants

Selon la *Loi sur la concurrence*, les détaillants ne sont généralement pas tenus responsables des indications apposées sur des produits ou accompagnant ces derniers, sauf si le fabricant qui donne ces indications est à l'étranger. Dans ce cas, les indications seront considérées comme ayant été données au public par la personne de qui elles proviennent, laquelle peut être notamment un importateur ou un fournisseur⁶. Cependant, conformément à la *Loi sur la concurrence*, lorsqu'un détaillant donne ses propres indications concernant une remise (par exemple sur une circulaire, une « affichette de gondole », son site Web ou des étalages en magasin), le détaillant pourrait alors être tenu responsable, si lesdites indications se révèlent fausses ou trompeuses sur un point important.

Rappelons que conformément à la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* et à la *Loi sur l'étiquetage des textiles*, le détaillant est considéré comme un « fournisseur » et est tenu responsable s'il vend, importe au Canada ou annonce un produit préemballé ou un article textile de consommation sur lequel il a apposé une étiquette contenant des indications fausses ou trompeuses.

Centres de traitement

En règle générale, les centres de traitement ne sont pas tenus responsables des indications fausses ou trompeuses, puisque les indications ont généralement été données par le fabricant ou le détaillant. Toutefois, si les centres de traitement donnaient leurs propres indications, ils pourraient être tenus responsables de toute indication fautive ou trompeuse.

6 Si le produit est fourni au détaillant par un importateur ou fournisseur canadien, la responsabilité des indications données par un fabricant situé à l'étranger revient à cet importateur ou fournisseur canadien, conformément aux paragraphes 52(2.1) et 74.03(2).



5. EXEMPLES D'INDICATIONS FAUSSES OU TROMPEUSES

Lorsque le Bureau tente de déterminer si des indications sont fausses ou trompeuses, il tient compte de l'impression générale qui se dégage des indications ainsi que du sens littéral de celles-ci. La décision d'un consommateur d'acheter un produit assorti d'une remise se fonde sur l'impression générale qui se dégage de l'ensemble des indications.

Les cinq exemples qui suivent présentent des pratiques susceptibles d'entraîner des indications fausses ou trompeuses concernant des offres de remise.

5.1 Divulgarion inadéquate des conditions, des restrictions et des exclusions relatives aux remises

En général, les indications relatives à des remises postales donnent aux consommateurs l'impression générale qu'ils recevront une remise postale s'ils achètent un produit en promotion, remplissent un formulaire de réclamation et fournissent une preuve d'achat ainsi qu'une adresse de retour. Conséquemment, toute condition, restriction ou exclusion contraire à l'impression générale devrait être clairement divulguée et placée bien en vue de façon à ce que les consommateurs puissent en prendre connaissance avant d'agir sur la foi des indications.

La divulgation, faite après l'achat seulement, de conditions susceptibles de modifier l'impression générale pourrait ainsi ne pas suffire à empêcher que des indications relatives à une remise ne soient considérées comme fausses ou trompeuses. À titre d'exemple, une divulgation faite à l'intérieur de l'emballage du produit, sur le formulaire de réclamation ou sur le site Web où sont dirigés les consommateurs pour réclamer la remise serait probablement insuffisante.

Comment éviter de donner des indications fausses ou trompeuses

Le Bureau recommande que toute condition importante, restriction ou exclusion soit divulguée clairement et placée bien en vue à l'endroit où les indications sont données. Voici quelques exemples de conditions importantes :

- la nécessité de fournir des renseignements supplémentaires, en plus de la preuve d'achat et des coordonnées;
- une date limite pour soumettre une réclamation;
- la nécessité d'acheter un produit supplémentaire pour être admissible à la remise;
- des limites géographiques à l'intérieur du Canada qui restreignent l'admissibilité à la remise;
- des restrictions quant à l'admissibilité de certaines adresses postales, comme les adresses rurales;
- l'obligation de renoncer au droit à la confidentialité ou de consentir à ce que des renseignements personnels soient échangés avec des tiers afin de recevoir la remise;

- une limite quant au nombre de remises pouvant être réclamées;
- une remise qui n'est honorée que si l'achat est effectué chez certains détaillants participants.

5.2 Remises déguisées en prix de solde ou en prix courant

Les indications relatives à des offres de remise qui donnent l'impression générale que le produit est offert à prix de « solde » peuvent être trompeuses si le prix de solde résulte d'une offre de remise postale. Les consommateurs ne se rendent peut-être pas compte que le prix le plus bas affiché correspond parfois au prix après remise postale. Ils peuvent être surpris à la caisse d'apprendre qu'ils doivent payer le plein prix. Par conséquent, un tel affichage peut induire les consommateurs en erreur quant au montant à payer au moment de l'achat.

De plus, la taxe sur les produits et les services (TPS) et la taxe de vente harmonisée (TVH) sur des produits offerts à prix de solde sont calculées à partir du prix de vente le plus bas, mais lorsqu'un produit fait l'objet d'une remise postale, elles sont généralement calculées à partir du prix courant du produit⁷. De même, certaines indications peuvent induire les consommateurs en erreur en leur faisant croire que le prix affiché est le prix courant, alors qu'en réalité il s'agit du prix auquel la remise a été appliquée. Encore une fois, les consommateurs se trouveront en réalité à payer les taxes sur le plein prix.

L'exemple ci-dessous montre une annonce de remise postale qui fait croire à un « solde » de « 20 \$ » et qui met en évidence le prix après remise. Ainsi, les consommateurs pourraient avoir l'impression générale qu'ils ne seront pas obligés de payer le plein prix au moment de l'achat et ne sauraient pas que le solde de 20 \$ est en fait une offre de remise postale. De plus, les consommateurs peuvent croire que les taxes ne seront calculées qu'à partir du prix de vente le plus bas. Par conséquent, cette indication pourrait être considérée comme fautive ou trompeuse.



⁷ Voir la publication de l'Agence du revenu du Canada intitulée *Renseignements généraux sur la TPS/TVH pour les inscrits* (www.arc.gc.ca). Les règles relatives au calcul de la taxe de vente provinciale peuvent différer selon les provinces.

Comment éviter de donner des indications fausses ou trompeuses

Le terme « solde » pourrait donner l'impression générale que le prix résulte d'une vente en solde et non d'une remise. Pour ne pas donner une fausse impression, les fabricants et les détaillants devraient clairement indiquer dans quelle mesure le prix d'un produit est le résultat d'une remise plutôt que d'une réduction de prix. Ainsi, les consommateurs sauront exactement quel prix ils auront à payer au moment de l'achat. La section 6 de cette publication fournit des exemples de pratiques exemplaires.

5.3 Remises postales déguisées en remises instantanées

Les remises postales déguisées en remises instantanées peuvent faire croire aux consommateurs qu'ils bénéficieront de la remise au moment de l'achat alors qu'en fait, ils auront à la réclamer par la poste ou par Internet.

Dans l'exemple ci-dessous, le type de remise offert n'est pas précisé. Par conséquent, les consommateurs peuvent avoir l'impression générale qu'ils bénéficieront au moment de l'achat de la remise affichée. S'ils ne reçoivent pas la remise au moment de l'achat, les consommateurs peuvent avoir été trompés quant au prix à payer. Cette indication pourrait donc être considérée comme fausse ou trompeuse.



199⁹⁹ \$*

ASPIRATEUR X3000
Sans sac | Puissance de 1 200 watts
Cordon d'alimentation de 26 po

*Après remise de 100 \$

Comment éviter de donner des indications fausses ou trompeuses

Les fabricants et les détaillants devraient s'assurer que leurs indications mettent bien en évidence le type de remise offert (postale ou instantanée). Ainsi, les consommateurs sauront exactement quel prix ils devront payer au moment de l'achat. La section 6 de cette publication fournit des exemples de pratiques exemplaires.

5.4 Escomptes offerts sur des achats futurs et déguisés en remises

Certains fabricants et détaillants offrent des cartes-cadeaux ou des crédits à utiliser pour de futurs achats. Parfois, les indications présentent le prix auquel la remise de la carte-cadeau ou du crédit a déjà été appliquée. Ces indications peuvent induire les consommateurs en erreur puisqu'elles leur font croire qu'ils auront à payer le prix le plus bas affiché alors qu'en fait, ils recevront une carte-cadeau ou un crédit à utiliser pour un futur achat.

L'exemple ci-dessous montre un prix net de 119,99 \$. Les consommateurs ne pourront pas obtenir le produit à ce prix, puisqu'ils peuvent utiliser la carte-cadeau seulement pour un futur achat. Cette indication pourrait donc être considérée comme fausse ou trompeuse.



119⁹⁹ \$ 139,99 \$
Carte-cadeau : 20,00 \$

APP2009 XL | Appareil-photo numérique 7 mégapixels
Zoom optique 5x | Écran ACL 2,5 po
Antichoc | Stabilisateur d'image

Comment éviter de donner des indications fausses ou trompeuses

Lorsqu'ils donnent des indications sur le prix d'un produit, les fabricants et les détaillants ne devraient pas soustraire du prix initial le montant de la carte-cadeau ou du crédit, puisque la carte-cadeau ou le crédit en question ne modifie pas le prix du produit au moment de l'achat.

Dans le cas d'indications concernant une « remise » postale, les fabricants et les détaillants devraient éviter de présenter une offre comme étant une remise si les consommateurs se font remettre une carte-cadeau ou un crédit, puisque le mot « remise » pourrait leur faire croire à tort qu'ils recevront une partie du prix du produit en espèces ou sous la forme d'un chèque.

5.5 Remises postales non honorées

Il arrive parfois qu'une remise, même si toutes les conditions ont été remplies et qu'elle a fait l'objet d'une réclamation, n'est pas honorée, est honorée partiellement, est transmise dans un emballage qui ne semble contenir que de la publicité postale non sollicitée ou est honorée trop longtemps après la réclamation. Ces situations vont à l'encontre de l'impression générale du consommateur voulant qu'il obtienne la remise annoncée. Le consommateur risquerait en outre de payer un prix supérieur à celui affiché, prix qui l'aurait peut-être dissuadé d'acheter le produit au départ.

Comment éviter de donner des indications fausses ou trompeuses

Il est primordial que les entreprises qui offrent des remises prennent les mesures nécessaires pour s'assurer que les centres de traitement et toute entreprise qui traite les demandes de remise s'acquittent adéquatement de leurs responsabilités dans le cadre du processus de remboursement et respectent toutes les modalités relatives à la remise. Par conséquent, ces entreprises devraient veiller à ce que les remboursements soient effectués dans un délai raisonnable et de façon à ce que les consommateurs puissent facilement les reconnaître quand ils les reçoivent.

De plus, les entreprises qui envisagent d'offrir des remises postales devraient faire preuve de diligence raisonnable afin de s'assurer qu'elles-mêmes et les centres de traitement qui gèrent ces remises disposent des fonds nécessaires et soient supervisés afin de respecter leurs obligations.



6. PRATIQUES EXEMPLAIRES

Lorsque le Bureau évalue si une indication est fausse ou trompeuse, il tient compte de l'impression générale donnée par l'indication ainsi que du sens littéral de celle-ci.

En général, une offre de remise devrait :

- indiquer clairement et placer bien en vue toutes les conditions, les restrictions ou les exclusions qui pourraient modifier l'impression générale des consommateurs, le tout de façon à ce qu'ils puissent en prendre connaissance;
- montrer le prix que les consommateurs auront à payer au moment de l'achat;
- indiquer clairement le montant de la remise qui s'applique;
- préciser le type de remise offert (postale ou instantanée);
- indiquer clairement dans le cas d'une remise postale que le prix après remise, s'il est indiqué, est assujéti à certaines conditions et placer cette information bien en vue de façon à ce que les consommateurs puissent en prendre connaissance.

Bien qu'il y ait plusieurs façons de promouvoir des offres de remise qui ne soient pas fausses ou trompeuses, les deux exemples suivants illustrent certaines pratiques que les fabricants et détaillants peuvent adopter afin de réduire le risque de donner une indication fausse ou trompeuse.

Exemple I : Offre de remise postale

L'exemple I montre une offre de remise postale qui ne serait pas susceptible de donner une impression générale fautive ou trompeuse.

EXEMPLE I : OFFRE DE REMISE POSTALE



**OFFRE DE
REMISE POSTALE**

85 \$ Prix courant
15 \$ Remise postale
(à réclamer avant le 31 décembre 2015)

**Prix après remise : 70 \$, si remise
obtenue**

M400 TÉLÉPHONE
Appareil-photo 5 mégapixels | Zoom optique 5x
Positionnement GPS

D'après les indications, les consommateurs devraient être en mesure de savoir :

- que le prix au moment de l'achat est de 85 \$;
- qu'une remise postale est offerte;
- que le montant de la remise postale est de 15 \$;
- que le prix après remise de 70 \$ est obtenu seulement si la remise est effectivement honorée au moyen d'un paiement en espèces ou sous forme de chèque;
- que toutes les conditions, restrictions et exclusions autres que remplir le formulaire de réclamation, fournir une preuve d'achat et une adresse de retour sont clairement indiquées, en l'occurrence une date limite pour soumettre une demande.

Exemple 2 : Offre de remise instantanée

L'exemple 2 montre une offre de remise instantanée qui ne serait pas susceptible de donner une impression générale fautive ou trompeuse.

EXEMPLE 2 : OFFRE DE REMISE INSTANTANÉE



The advertisement features a central image of a three-speaker system. To the left of the speakers is an orange price tag with the text 'REMISE INSTANTANÉE'. To the right, the pricing is displayed: '135 \$ Prix courant' and '15 \$ Remise instantanée (une par ménage)'. Below this, the price after the discount is shown as 'Prix après remise : 120 \$'. At the bottom right, the product name and specifications are listed: 'HAUT-PARLEURS POUR ORDINATEUR X3', 'ESW-C8 200 watts', and 'Haut-parleurs R34'.

D'après les indications, les consommateurs devraient être en mesure de savoir :

- que le prix à payer au moment de l'achat est de 135 \$;
- qu'une remise instantanée est offerte;
- que le montant de la remise est de 15 \$;
- que le prix après remise est de 120 \$;
- que toutes les conditions, les restrictions et les exclusions sont clairement indiquées, en l'occurrence une limite d'une remise par ménage.

7. LES OFFRES DE REMISE AU CONSOMMATEUR ET LES DISPOSITIONS SUR LE PRIX HABITUEL DE LA LOI SUR LA CONCURRENCE

Les fabricants et les détaillants doivent tenir compte des dispositions sur le prix habituel de la *Loi sur la concurrence* lorsqu'ils offrent des remises aux consommateurs.

Les dispositions sur le prix habituel s'appliquent lorsque les entreprises font référence au prix habituel auquel des produits ont été vendus, sont vendus ou seront vendus, ce qui vise également les indications des fabricants ou des détaillants sur les remises au consommateur qui font référence au prix courant.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ces dispositions, consulter les lignes directrices intitulées *Indications relatives au prix habituel*, publiées sur le site Web du Bureau.



8. AVIS ÉCRITS

Le Bureau facilite le respect de la loi en offrant divers types d'avis écrits moyennant des frais. Les dirigeants d'entreprises, les avocats ou autres sont invités à demander un avis afin de déterminer si la pratique commerciale ou le plan d'activités qu'ils projettent est conforme à la *Loi sur la concurrence*. Ces avis lient le commissaire lorsque tous les faits importants à l'appui d'une demande d'avis lui ont été communiqués et sont exacts. Ils recevront un avis précis formulé en fonction des renseignements qu'ils auront donnés et tenant compte de la jurisprudence, des avis antérieurs et des politiques du Bureau⁸.

⁸ Pour obtenir de plus amples renseignements sur les avis écrits, consulter la *Politique du Bureau de la concurrence sur la tarification et les normes de service*, publiée sur le site Web du Bureau (www.bureaudelaconcurrence.gc.ca).



9. COMMENT COMMUNIQUER AVEC LE BUREAU DE LA CONCURRENCE

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

Site Web

[www.bureaudelaconcurrence.gc.ca

Adresse

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

Téléphone

[Sans frais : 1-800-348-5358
Région de la capitale nationale : 819-997-4282
ATS (pour les malentendants) : 1-800-642-3844

Télécopieur

[819-997-0324