



**Qui ne dit mot consent.
L'opt-out à l'ère du numérique**
RAPPORT DE RECHERCHE

Rapport réalisé par Option Consommateurs
et présenté au Bureau de la consommation d'Innovation, Sciences et Développement
économique Canada

Juin 2018

Option consommateurs a reçu du financement en vertu du Programme de contributions pour les organisations à but non lucratif de consommateurs et de bénévoles d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada. Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont pas nécessairement celles d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada ou du gouvernement du Canada.

La reproduction de ce rapport, en tout ou en partie, est autorisée à condition que la source soit mentionnée. Sa reproduction ou toute allusion à son contenu à des fins publicitaires ou lucratives sont toutefois strictement interdites.

Dépôt légal
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada
ISBN 978-2-89716-051-7

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

Option consommateurs	5
Remerciements.....	6
Résumé	7
Introduction	9
Méthodologie	11
1. Mise en contexte.....	13
1.1 Les origines de l'option négative (<i>opt-out</i>)	13
1.2 Les années 80 et 90.....	13
1.3 Le modèle 2.0 ou l'économie de l'abonnement (<i>subscription economy</i>) sur Internet .	14
2. L'encadrement législatif au Canada	15
2.1 Québec	15
2.2 Manitoba.....	17
2.3 Ontario	19
2.4 Alberta.....	20
2.5 Colombie-Britannique, Terre-Neuve et Labrador	21
2.6 Saskatchewan, Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	22
2.7 Le fédéral	22
2.8 En résumé	23
3. Étude de la législation étrangère.....	24
3.1 L'Union européenne	24
3.1.1 Les directives européennes	25
3.1.2 Une tentative de législation au Royaume-Uni.....	31
3.1.3 En résumé	33
3.2 Les États-Unis.....	35
3.2.1 Législation fédérale.....	35
3.2.2 Législation des États	38
3.2.3 Future législation californienne	39
3.2.4 En résumé	40
4. Analyse des contrats.....	41
4.1 Caractéristiques des entreprises : type de contrat, service et produits offerts et rabais	42
4.2 Facturation : fréquence, prix et modes de paiement	42
4.3 Accès aux contrats : disponibilité, langue et longueur	44
4.4 Clause de résiliation	47
4.5 En résumé	50
5. Consultation auprès des consommateurs.....	52
5.1 Profil des répondants.....	52
5.2 Type de contrat et modes de paiement.....	53
5.3 Perception des consommateurs concernant les paiements.....	55
5.4 Perception des consommateurs concernant la période d'essai gratuite ou à rabais..	57
5.5 Lecture des contrats/conditions d'utilisation	58

5.6	Le désabonnement	61
5.7	Incitatifs à l'abonnement, avis concernant la facturation et préférences pour les modes de paiement	65
5.8	Perception du contrat avec abonnement automatique à la suite d'une période d'essai gratuite ou à rabais	67
5.9	Considérations légales	70
5.10	En résumé	70
Conclusions et recommandations.....		73
Annexe 1 – Questionnaire pour la consultation		79

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'elle.

PRINCIPALES ACTIVITÉS

Option consommateurs aide les consommateurs qui vivent des difficultés, les reçoit en consultation budgétaire et donne des séances d'information sur le budget, l'endettement, le droit de la consommation et la protection de la vie privée.

Chaque année, nous réalisons des recherches sur des enjeux de consommation d'importance. Nous intervenons également auprès des décideurs et des médias pour dénoncer des situations inacceptables. Lorsque c'est nécessaire, nous entreprenons des actions collectives contre des commerçants.

MEMBERSHIP

Pour faire changer les choses, les actions d'Option consommateurs sont multiples : recherches, actions collectives 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.

Remerciements

Cette recherche a été réalisée et rédigée par Josiane Fréchette, avocate, sous la supervision de Maryse Guénette, responsable du service de recherche et de représentation d'Option consommateurs.

L'auteure tient à remercier les employés, stagiaires et bénévoles qui œuvrent chez Option consommateurs et qui, de près ou de loin, ont collaboré à cette recherche. Plus particulièrement, elle remercie Yassine Alaoui, étudiant en droit de l'Université McGill ainsi que Bénédict Gauvin-Morin et Tess Scott Giasson, étudiants en droit de l'Université de Montréal.

Enfin, l'auteure remercie M. Bruno Marien, sociologue et chargé de cours à la faculté de science politique de l'Université du Québec à Montréal, pour son soutien méthodologique durant la réalisation de ce rapport, ainsi que M. Jean-Pierre Beaud, professeur à la faculté de science politique et de droit à l'UQAM, qui en a effectué l'évaluation.

Résumé

Good Food, FabFitFun, Netflix, Spotify... De plus en plus d'entreprises en ligne changent leur modèle d'affaires : elles n'offrent plus un ou des produits spécifiques, mais plutôt un abonnement donnant accès à un service permettant de recevoir des biens ou d'accéder à une bibliothèque virtuelle. Afin d'attirer des clients, ces entreprises proposent leur abonnement sous forme de contrat à option négative : les consommateurs bénéficient d'une période d'essai gratuite ou à rabais à la suite de laquelle ils sont abonnés automatiquement au service à prix courant.

Ce type de contrat fait l'objet de critiques et, dans ce rapport, nous avons voulu en apprendre plus à son sujet. Les contrats d'abonnement automatique à la suite d'une période d'essai gratuite ou à rabais posent-ils des problèmes aux consommateurs et, si oui, quelles en sont les conséquences pour eux ? Le consommateur peut-il facilement résilier un tel contrat et lui indique-t-on comment s'y prendre pour ce faire ? La pratique qui consiste à offrir un abonnement automatiquement à la suite d'une période d'essai gratuite ou à rabais est-elle encadrée par les législations canadiennes et celles d'autres États ? Le cas échéant, le consommateur est-il bien protégé ou pourrait-il l'être ?

Notre étude de la législation nous a permis de constater que la pratique dont il est question ici est interdite au Québec et au Manitoba, mais qu'elle n'est pas réglementée ailleurs au Canada. Du côté de l'Union européenne et des États-Unis, plutôt que d'interdire la pratique, on a prévu des obligations de divulgation pour les commerçants. Parmi ces obligations, plusieurs nous ont semblé intéressantes. Il s'agit d'aviser les consommateurs de la fin de la période d'essai par l'envoi d'un avis, de leur fournir de l'information sur le contenu des périodes d'essai, de leur procurer de l'information facile à comprendre sur le mode de désabonnement et d'obtenir de leur part un consentement clair avant de leur faire parvenir une facture.

L'analyse des contrats nous a permis de constater que, souvent, l'abonnement automatique à un service représente à moyen terme une somme importante pour les consommateurs, soit plus de 100 \$ par année. Nous avons aussi constaté qu'il y avait un grand manque d'uniformité entre les contrats analysés : on leur donne divers noms, mais jamais celui de « contrat », ils contiennent tous des clauses différentes, et leur clause de désabonnement est incomplète. Il devient ainsi difficile pour le consommateur de s'y retrouver. Au sujet de la résiliation de ces contrats, nous avons vu que les entreprises offraient peu de flexibilité, ne proposant souvent qu'un seul mode de résiliation. Devant de tels constats, nous nous demandons si un consommateur qui désire résilier son abonnement avant la fin de la période d'essai sera en mesure de le faire avec succès.

En dernier lieu, nous avons mené une consultation auprès d'une cinquantaine de consommateurs canadiens provenant du Québec, de l'Ontario ainsi que de la Colombie-

Britannique¹. Ceux-ci avaient majoritairement adhéré à des abonnements automatiques à la suite de périodes d'essai gratuites ou à rabais. Ils ont affirmé être conscients que ces périodes d'essai étaient temporaires et qu'elles étaient suivies d'un abonnement. Ils ont mentionné qu'ils n'avaient pas eu l'impression d'avoir été piégés par cette pratique et qu'ils étaient satisfaits de leur abonnement.

Par contre, les participants ont dit qu'ils n'aimaient pas donner leurs informations de paiement au moment où on leur offrait une période d'essai gratuite ou à rabais. Ils auraient préféré donner ces informations seulement à la fin de la période d'essai. Lors de la consultation, nous avons également constaté que les participants ne lisent pas les contrats d'abonnement par défaut car ils les trouvent trop longs.

Le présent rapport contient des renseignements précieux sur l'encadrement des contrats d'abonnement automatique à la suite d'une période gratuite ou à rabais. Nous avons appris des consommateurs interrogés qu'ils apprécient ces périodes d'essai suivies d'un abonnement automatique. Par contre, nous croyons que les procédures utilisées, notamment en ce qui a trait à l'information transmise au consommateur, doivent être améliorées. Car, en cas d'oubli, le consommateur peut avoir à dépenser des sommes importantes pour un service qu'il ne désire pas. Heureusement, des solutions existent et peuvent être mises en application.

¹ Notons que nous avons eu un petit nombre de répondants parce que, pour répondre à nos questions, il fallait avoir déjà conclu le contrat étudié, ce qu'une très faible proportion de Canadiens a eu l'occasion de faire.

« *Le seul mauvais choix est l'absence de choix.* »

– Amélie Nothomb

Introduction

Internet propose des nouveaux modes de consommation. Pour obtenir de la musique, des films ou des séries télévisées, les consommateurs peuvent désormais passer par une bibliothèque en ligne telle que Spotify ou Netflix². Pour découvrir de nouveaux produits de beauté, obtenir régulièrement une sélection personnalisée de bonbons ou des aliments frais pour un repas et une recette à suivre, ils peuvent souscrire par Internet un abonnement qui leur permettra de recevoir ces biens périodiquement par la poste³. Pour renouveler chaque mois leur garde-robe, leurs lunettes de soleil ou même leurs bijoux, ils peuvent choisir de louer certains biens en ligne plutôt que de les acheter⁴.

De plus en plus d'entreprises en ligne changent leur modèle d'affaires : en ligne, elles n'offrent plus un ou des produits spécifiques mais plutôt un abonnement donnant accès à un service permettant de recevoir des biens (comme des vêtements) ou d'accéder à des bibliothèques virtuelles (pour obtenir de la musique)⁵. C'est ce qu'on appelle en anglais la *Subscription Economy*⁶. Cette nouvelle économie est en pleine expansion. Dans une récente étude américaine, on mentionnait que le marché de l'abonnement en ligne avait augmenté de plus de 100 % par année au cours des cinq dernières années⁷. Le Canada n'échappe pas au phénomène⁸.

² Kyle HUTZLER, « The Rise of the Subscription Economy », *The Huffington Post*, 10 mars 2014, en ligne : https://www.huffingtonpost.com/entry/rise-of-the-subscription-economy_b_4548866.html.

³ Voir les entreprises Ipsy : <https://www.ipsy.com> ; La boîte à bonbons : <https://laboiteabonbons.ca> et Goodf Food : <https://www.makegoodfood.ca>.

⁴ Voir les entreprises Chic Marie : <https://chicmarie.com> ; Shades Monthly : <https://www.shadesmonthly.com> et GemHaul : <https://gemhaul.com>.

⁵ Michal LEV-RAM, « Welcome to the Subscription Economy », *Fortune*, 6 juin 2014, en ligne : <http://fortune.com/2014/06/06/welcome-to-the-subscription-economy/>.

⁶ Ce terme, que nous traduirons par « économie de l'abonnement » dans les pages qui suivent, a été popularisé par l'entreprise américaine Zuora ; voir <https://fr.zuora.com>.

⁷ Sondage réalisé par McKinsey & Company en novembre 2017 ; pour plus d'information : <https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/thinking-inside-the-subscription-box-new-research-on-ecommerce-consumers>.

⁸ Toutes les entreprises que nous avons nommées dans le texte et dans les notes précédentes offrent leurs services d'abonnement au Canada ; certaines d'entre elles sont canadiennes. Il y a aussi l'entreprise

Le principal attrait de ce modèle d'affaires pour les entreprises semble être la possibilité d'obtenir des revenus récurrents⁹ en liant les consommateurs dans une relation contractuelle à plus ou moins long terme. Afin d'attirer des clients, plusieurs des entreprises qui offrent des abonnements sur Internet ont adopté un contrat à option négative¹⁰. Ce type de contrat permet d'offrir aux consommateurs l'accès à des biens ou à des services pendant une période d'essai gratuite ou à rabais, pour ensuite les y abonner automatiquement au prix courant¹¹.

L'abonnement automatique à la suite d'une période d'essai gratuite ou à rabais fait l'objet de critiques : on reproche aux entreprises qui l'utilisent de profiter de l'inertie des consommateurs¹². Leur inertie ferait en sorte qu'ils restent abonnés au service à cause d'un oubli ou parce qu'ils ne prennent tout simplement le temps de résilier leur contrat. Ils auraient confiance en leur capacité d'annuler l'abonnement à la fin de la période d'essai, ce qui leur jouerait des tours. On affirme aussi que ce type d'option négative impose un lourd fardeau aux consommateurs : ces derniers n'achètent plus un bien en échange d'un paiement unique ; des commerçants peuvent facturer des transactions futures sans que les consommateurs aient donné un consentement réel à ces transactions¹³.

Netflix qui utilise ce modèle d'affaires et qui comptait au printemps 2016 plus de cinq millions d'abonnés canadiens :

<http://www.nationalpost.com/netflix+lands+over+million+canadian+subscribers+less+than+year+report/11986099/story.html> .

⁹ Erin BURY, « Need recurring revenue? Think subscription boxes », *Financial Post*, 3 février 2014, en ligne : <http://business.financialpost.com/entrepreneur/fp-startups/need-recurring-revenue-think-subscription-boxes> .

¹⁰ Selon la Federal Trade Commission américaine, il existe quatre types d'option négative : les prénotifications, les plans de continuité, les renouvellements automatiques et les périodes d'essai gratuites ou à rabais. Ces quatre types d'option sont dites négatives parce qu'elles comportent toutes un consentement implicite : si le consommateur omet de rejeter une offre ou d'annuler un contrat, il devra payer pour les biens ou services dont il est question dans l'offre ou le contrat. Pour plus de détails, voir : <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/negative-options-federal-trade-commission-workshop-analyzing-negative-option-marketing-report-staff/p064202negativeoptionreport.pdf>.

¹¹ Dans le cadre de ce rapport, nous limiterons notre étude à ce type précis d'option négative.

¹² CONSUMER MARKETS EXPERTS GROUP, « Misleading “free” trials and subscription traps for consumers in the EU », Enforcement and European Consumer Centres, 2016, p. 15-16 ; Mitja KOVAC, Ann-Sophie VANDENBERGHE, « Regulation of Automatic Renewal Clauses: A Behavioural Law and Economics Approach », (2015) 3 *Journal of Consumer Policy*, p.305; Will STANCIL, « A Better Way to Cancel Your Gym Membership (and Avoid Other Hazards of Autopayment) », (2015) 1 *Illinois JLTP*, p. 117.

¹³ Will STANCIL, « A Better Way to Cancel Your Gym Membership (and Avoid Other Hazards of Autopayment) », (2015) 1 *Illinois JLTP*, p. 106.

La pratique a même fait l'objet d'une demande d'action collective auprès de la Cour supérieure du Québec au cours de l'été 2016¹⁴. Dans cette demande, on reprochait à 25 entreprises défenderesses¹⁵ d'avoir contrevenu à l'article 230c) de la *Loi sur la protection du consommateur* du Québec qui interdit à un commerçant « [...] d'exiger du consommateur, à qui il a fourni, gratuitement ou à prix réduit, un service ou un bien pendant une période déterminée, un avis au terme de cette période indiquant qu'il ne souhaite pas obtenir ce service ou ce bien au prix courant ». Cette action vise spécifiquement la pratique d'option négative que nous venons d'expliquer.

À la suite de cette action collective, nous nous sommes demandé si les contrats d'abonnement automatique à la suite d'une période d'essai gratuite ou à rabais étaient aussi indésirables qu'on le prétendait, et quelles étaient les conséquences de ces contrats pour les consommateurs. Nous nous sommes également demandé si le consommateur pouvait facilement résilier un tel contrat et comment on l'en informait. Enfin, nous nous sommes demandé comment cette pratique était encadrée par les législations canadiennes et les législations d'autre États.

Méthodologie

Afin de répondre à nos questions, nous avons d'abord effectué une recherche documentaire qui nous a permis de retracer les origines des contrats à option négative¹⁶, de savoir dans quels domaines ils sont les plus populaires et de déterminer quels enjeux ils soulèvent.

¹⁴ Voir, sur le Registre des actions collectives de la Cour supérieure du Québec, la demande d'autorisation de l'action collective *Benabu c. Vidéotron S.E.N.C. et al.* :

https://services12.justice.gouv.qc.ca/RRC/RRC_Public/Demande/DemandeRecherche.aspx .

¹⁵ La demanderesse s'est désistée contre 10 des 25 défendeurs, le 17 juillet 2017 et des ententes sont intervenues avec 5 autres défendeurs. Voir : <http://lpclex.com/settlements/> . À la suite de ces ententes, les entreprises Netflix et Spotify ont cessé d'offrir des périodes d'essais gratuites aux résidents du Québec.

¹⁶ Au départ, la recherche documentaire devait nous permettre d'obtenir des données sur les Canadiens liés à des entreprises par ce type de contrat ainsi que pour d'autres pays. Malheureusement, ces données sont inexistantes. Les seules données que nous avons trouvées provenaient d'un sondage mené aux États-Unis en 2017 auprès de 5 093 participants américains. Voir : <https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/thinking-inside-the-subscription-box-new-research-on-ecommerce-consumers>.

Nous avons ensuite fait une analyse du cadre juridique applicable à ce type de contrat dans toutes les provinces canadiennes ainsi qu'au plan fédéral afin de connaître les lois qui les encadrent et de savoir s'il existe une disparité d'une province à l'autre. Nous avons également étudié la législation de l'Union européenne¹⁷ et des États-Unis¹⁸ afin d'en dégager les différentes pratiques.

Nous avons aussi analysé les contrats de 11 entreprises offrant ce type d'abonnement aux consommateurs canadiens. Le but de cette analyse était de savoir à quels types de contrat avec abonnement automatique à la suite d'une période d'essai gratuite ou à rabais les Canadiens adhèrent, quelles informations contractuelles leur sont facilement accessibles et de quelle manière celles-ci leur sont présentées. Dans notre analyse, nous avons mis l'accent sur la procédure de désabonnement, car nous voulions savoir s'il était facile d'avoir accès à toute l'information concernant le désabonnement, et si ce dernier comportait des contraintes à respecter.

Nous avons réalisé une consultation en ligne avec des consommateurs¹⁹ provenant de 3 provinces canadiennes. Nous voulions ainsi connaître leur expérience avec un contrat d'abonnement automatique, ainsi qu'obtenir leur avis sur celui-ci. C'est ce que nous vous présenterons dans ce rapport.

Enfin, nous avons contacté les commerçants dont nous avons étudié le contrat pour savoir pourquoi ils utilisent l'abonnement automatique et quels en sont les avantages. Malheureusement, la grande majorité de nos demandes sont demeurées sans réponse. En fait, un seul commerçant nous a accordé une entrevue. Mais nous n'avons rien pu en tirer qui soit pertinent pour cette recherche.

¹⁷ Il s'agissait de la plus pertinente pour les fins de cette recherche.

¹⁸ Nous avons étudié les lois fédérales ainsi que celles de l'État de la Californie ; ce dernier est le seul État à avoir adopté une législation relative à l'abonnement automatique à la suite d'une période d'essai gratuite ou à rabais.

¹⁹ Nous voulions également réaliser des entrevues avec les commerçants dont nous avons étudié les contrats pour savoir pourquoi ils utilisent l'abonnement automatique et quels en sont les avantages. Malheureusement nos demandes sont demeurées sans réponses, à l'exception d'un commerçant avec qui nous avons réalisé une entrevue téléphonique. Bien que nous ne l'ayons pas cité, ses propos nous ont éclairés sur certains points et ont fait avancer notre réflexion.

1. Mise en contexte

1.1 Les origines de l'option négative (*opt-out*)

Le contrat à option négative²⁰ a pris naissance aux États-Unis au cours des années 1940. C'est en 1947 plus exactement, avec le « Club du livre du mois », que MM. Maxwell Sackheim et Harry Scherman ont utilisé pour la première fois le modèle à option négative²¹. Avant cette date, le Club faisait parvenir à ses membres un livre par mois et payait pour le retour des livres non désirés. Rapidement, les frais postaux sont devenus une dépense trop élevée pour l'entreprise. MM. Sackheim et Scherman ont alors décidé de troquer le livre pour une carte postale que les membres pouvaient retourner s'ils ne voulaient pas recevoir le livre du mois²². Si la carte ne revenait pas avant la date d'envoi du livre, le membre recevait ce dernier par la poste²³ et devait le payer²⁴.

1.2 Les années 80 et 90

Étant donné le succès de ce modèle d'affaires, plusieurs entreprises l'ont repris dans les décennies suivantes²⁵. Ainsi, au cours de la deuxième moitié des années 1980, Bell a utilisé l'option négative aux États-Unis dans le cadre de ses contrats de téléphonie résidentielle. L'entreprise faisait payer systématiquement à ses abonnés des États des montagnes Rocheuses²⁶ (traduction libre) le service de maintien et de réparation des câbles téléphoniques²⁷.

²⁰ Appelé communément *Negative option marketing*.

²¹ Peter BOWAL, « Commentary: Reluctance to Regulate: The Case of Negative Option Marketing », (1999) 36 *American Business Law Journal*, p. 378-379; Larry A. DIMATTEO, Anita CAVA et René SACASAS, « Marketing and the Law », (1999) 27 *Journal of the Academy of Marketing Science*, p. 385.

²² Peter BOWAL, « Commentary: Reluctance to Regulate: The Case of Negative Option Marketing », (1999) 36 *American Business Law Journal*, p. 378-379; Owen R. PHILLIPS, « Negative Option Contracts and Consumer Switching Costs », (1993) 60.2 *Southern Economic Journal*, p.304.

²³ P. BOWAL, « Commentary: Reluctance to Regulate: The Case of Negative Option Marketing », préc., note 22, p. 378-379.

²⁴ Cette entreprise existe toujours mais elle a transposé son modèle d'affaire sur internet. Voir : <https://www.bookofthemonth.com/>.

²⁵ Sophia WANG, « One Size Does Not Fit All : The Shortcoming of Current Negative Option Legislation », (2016) 26 *Cornell Journal of Law and Public Policy*, p. 4.

²⁶ *Rocky Mountain region*.

²⁷ O. R. PHILLIPS, « Negative Option Contracts and Consumer Switching Costs », préc. note 21, p. 305.

À la fin des années 1980 et au cours de la première moitié des années 1990, une autre entreprise a utilisé ce modèle : la Maison Columbia²⁸. Cette entreprise suivait exactement le même modèle que le « Club du livre du mois », mais vendait des cassettes et des disques compacts de musique ainsi que des vidéocassettes de film.

1.3 Le modèle 2.0 ou l'économie de l'abonnement (*subscription economy*) sur Internet

Le terme *subscription economy* a été popularisé par l'entreprise américaine Zuora²⁹. En 2016, dans une entrevue avec le magazine *Forbes*, le président et fondateur de l'entreprise, M. Tien Tzuo, décrivait l'économie de l'abonnement comme étant un nouveau modèle d'affaires grâce auquel les entreprises ne proposent plus d'acquérir un bien ou un service en échange d'un seul paiement, mais offrent plutôt l'accès en continu à des biens ou à un service en échange de paiements récurrents³⁰. Le phénomène n'est pas marginal car Netflix, qui utilise ce modèle, compte plus de 117 millions d'utilisateurs dans le monde³¹.

Quinze pour cent des répondants à un sondage récent réalisé auprès 5 093 Américains³² (dont 80 % magasinaient en ligne) possédaient des abonnements qui leur permettaient de recevoir chaque mois des boîtes contenant des biens. Certains observateurs avancent que l'économie de l'abonnement est avantageuse pour les commerçants puisqu'elle leur permet d'obtenir des revenus récurrents en établissant une relation d'affaires à moyen ou à long terme avec leurs clients³³. Afin d'établir cette relation, plusieurs entreprises utilisent l'option négative ; elles proposent ainsi une période d'essai gratuite ou à rabais à la fin de laquelle ceux qui ne se sont pas manifestés sont abonnés automatiquement, et ce, pour une durée indéterminée.

²⁸ Une requête de recherche sur le moteur Google utilisant le terme « Columbia House » permet de retracer l'histoire de la célèbre Maison Columbia.

²⁹ Zuora est une entreprise californienne qui vend des logiciels permettant à des entreprises d'offrir des services ou des biens sous forme d'abonnement. Voir : <https://fr.zuora.com>.

³⁰ Kimberley A. WHITLER, «How The Subscription Economy Is Disrupting The Traditional Business Model», *Forbes*, 17 janvie 2016, en ligne: <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2016/01/17/a-new-business-trend-shifting-from-a-service-model-to-a-subscription-based-model/#740fdd104a5f>.

³¹ <https://media.netflix.com/fr/about-netflix>.

³² Sondage réalisé par McKinsey & Company en novembre 2017. Voir: <http://fortune.com/2014/06/06/welcome-to-the-subscription-economy/>.

³³ E. BURY, préc. note 9.

2. L'encadrement législatif au Canada

Comme nous l'avons mentionné plus tôt, le 4 juillet 2016, une demande d'autorisation pour une action collective³⁴ a été déposée au palais de justice de Montréal contre 25 défendeurs à qui l'ont reprochait d'avoir contrevenu à l'article 230c) de la *Loi sur la protection du consommateur*³⁵ qui encadre les abonnements à la suite de périodes d'essai gratuite ou à rabais.

Cela nous a amené à nous demander s'il existait des dispositions législatives semblables à celle contenue dans la loi québécoise et dans d'autres provinces canadiennes ainsi que dans la législation fédérale canadienne. Afin d'exposer les résultats de notre recherche, nous commencerons par expliquer la législation québécoise en matière d'abonnement automatique à la suite d'une période d'essai gratuite ou à rabais, et nous étudierons par la suite ce que prévoit en cette même matière la législation de chacune des neuf autres provinces³⁶. Nous terminerons par un survol de la législation fédérale.

2.1 Québec

L'article 230c) de la *Loi sur la protection du consommateur*³⁷ est entré en vigueur en 2010³⁸. Il était inclus parmi une série de modifications législatives qui, selon Mme Kathleen Weil³⁹, visaient :

« [...] à assurer une protection adéquate des consommateurs en particulier à l'égard des contrats de services à exécution successive qui sont fournis à

³⁴ Pour plus de détails consultez le Registre des actions collectives de la Cour supérieure du Québec, la demande d'autorisation de l'action collective *Bénabu c. Vidéotron S.E.N.C. et autres*, numéro de dossier 500-06-000798-161 :

https://services12.justice.gouv.qc.ca/RRC/RRC_Public/Demande/DemandeRecherche.aspx .

³⁵ RLRQ, c. P-40.1.

³⁶ Nous avons choisi de ne pas inclure les trois territoires canadiens car nous n'y avons trouvé aucune législation pertinente pour cette recherche.

³⁷ RLRQ, c. P-40.1 (ci-après L.p.c.).

³⁸ *Loi modifiant la Loi sur la protection du consommateur et d'autres dispositions législatives*, projet de loi n° 60 (sanction – 4 décembre 2009), 1^e sess., 39^e légis (Qc), art. 35.

³⁹ À l'époque, Mme Weil était ministre de la Justice du Québec, procureure générale du Québec et ministre responsable de l'Office de la protection du consommateur. Elle a occupé ces fonctions du 18 décembre 2008 au 10 août 2010 : <http://www.assnat.qc.ca/fr/deputes/weil-kathleen-33/index.html> .

distance. Sont principalement inclus dans ce vocable les services de téléphones cellulaires et résidentiels, de télévision à péage et d'Internet⁴⁰. »

Le paragraphe c) de l'article 230 se trouve sous le Titre II⁴¹ de la L.p.c. qui concerne les pratiques de commerces et est rédigé comme suit :

« 230. Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, par quelque moyen que ce soit :
[...]
c) exiger du consommateur à qui il a fourni, gratuitement ou à un prix réduit, un service ou un bien pendant une période déterminée, un avis au terme de cette période indiquant qu'il ne souhaite pas obtenir ce service ou ce bien au prix courant. »

Cette mesure a pour effet que le commerçant « [...] ne peut plus présumer que le consommateur est d'accord pour continuer à bénéficier du bien ou du service et pour payer [...] ⁴²» au-delà de la période où celui-ci lui avait été fourni gratuitement ou à rabais. Cette méthode est considérée par la L.p.c. comme étant une pratique de vente déloyale qui a pour effet d'inciter « [...] indûment le consommateur à effectuer un achat⁴³ ».

Le simple fait, pour un commerçant, de faire une telle offre aux consommateurs, même si aucun contrat n'est conclu, constitue une violation de la loi⁴⁴. Dans le cas d'une telle violation, le consommateur se voit accorder directement un recours en vertu de l'article 272 de la même loi : il pourra alors demander, à son choix, la réduction de son obligation, la résiliation du contrat ou sa nullité⁴⁵, en plus de dommages-intérêts punitifs⁴⁶.

⁴⁰ QUEBEC, ASSEMBLEE NATIONALE, *Journal des débats de la Commission des relations avec les citoyens*, 1^{re} sess., 39^e légis., 20 octobre 2009, « Consultations particulières sur le projet de loi n° 60 - *Loi modifiant la Loi sur la protection du consommateur et d'autres dispositions législatives* ».

⁴¹ Le Titre II de la Lpc comprend les articles 215 à 251 qui énumèrent une série de pratiques interdites. Émilie CONWAY, «Encadrement des pratiques commerciales », dans *JurisClasseur Québec, Droit de la consommation et de la concurrence*, fasc. 7, Montréal, LexisNexis Canada, par. 2.

⁴² Pierre-Claude LAFOND, *Droit de la protection du consommateur : théorie et pratique*, Cowansville, Éditions Yvon Blais, 2015, par. 199.

⁴³ Émilie CONWAY, «Encadrement des pratiques commerciales », dans *JurisClasseur Québec, Droit de la consommation et de la concurrence*, fasc. 7, Montréal, LexisNexis Canada, par. 9.

⁴⁴ Article 217 de la L.p.c..

⁴⁵ Ce sont les recours prévus aux paragraphes c), d) et f) de l'article 272 de la L.p.c. Nous n'avons pas mentionné les recours prévus aux paragraphes a), b), et e) car ils ne sont pas applicables aux situations d'abonnement automatique.

⁴⁶ Article 272 alinéa 2 de la L.p.c..

Nous avons cherché dans la jurisprudence québécoise des applications du paragraphe c) de l'article 230 de la L.p.c., mais notre recherche a été vaine. Nous devons donc attendre que la Cour supérieure du Québec se prononce dans le cadre de l'affaire *Benabu c. Vidéotron S.E.N.C. et al.*⁴⁷ afin de connaître l'interprétation que les tribunaux feront de ce paragraphe. Mais, selon notre compréhension du présent article, nous croyons qu'un commerçant qui offre aux consommateurs, sur Internet, de s'abonner à un service ou de recevoir une série de biens gratuitement ou à rabais pendant une période d'un mois ou autre et qui, par la suite, continue de fournir le service ou les biens moyennant un prix dit « courant » contrevient à la loi québécoise. Il est important de noter que, même si le commerçant avec lequel le consommateur transige se trouve à l'extérieur du Québec, comme c'est souvent le cas lors de la conclusion de contrats en ligne, il sera contraint de respecter la législation québécoise en matière de consommation⁴⁸.

2.2 Manitoba

En 1988, le Manitoba s'est doté d'une loi⁴⁹ visant « [...] les transactions qui concernent les consommateurs⁵⁰ ». En 2010⁵¹, on y a ajouté une nouvelle section (la partie XXI) intitulée *Commercialisation par abonnement par défaut*.

Sur le site Internet de l'Office de la protection du consommateur du Manitoba⁵², on donne des exemples de pratiques de commercialisation par abonnement par défaut visés par la partie XXI de la *Loi sur la protection du consommateur du Manitoba*, dont le suivant :

« Exemple 2 : Un consommateur, à la fin d'une période d'essai gratuite, continue à recevoir les biens ou les services et :

[...]

- Le fournisseur prélève sur la carte de crédit ou dans le compte bancaire du consommateur le montant des biens ou des services [...]»⁵³.

⁴⁷ Pour plus de détails, voir au registre des actions collectives de la Cour supérieure du Québec, la demande d'autorisation de l'action collective *Bénabu c. Vidéotron S.E.N.C. et autres*, numéro de dossier 500-06-000798-161 :

https://services12.justice.gouv.qc.ca/RRC/RRC_Public/Demande/DemandeRecherche.aspx .

⁴⁸ Voir l'article 3117 du *Code civil du Québec*, L.Q. 1991, c.64 et P.-C. LAFOND, préc. note 42, par.174.

⁴⁹ *Loi sur la protection du consommateur*, c. C200 de la C.P.L.M. (ci-après L.p.c. du Manitoba).

⁵⁰ <http://www.gov.mb.ca/cca/cpo/acts/cpa.fr.html> .

⁵¹ L.M. 2010, c. 31, art. 5.

⁵² http://www.gov.mb.ca/cca/cpo/faq_negative_opt.fr.html .

⁵³ http://www.gov.mb.ca/cca/cpo/faq_negative_opt.fr.html .

Comme nous le verrons plus tard, cet exemple est typique de la pratique d'abonnement automatique à la suite d'une période d'essai.

Si l'on regarde l'article 174(1)b) de la L.p.c. du Manitoba, qui définit la commercialisation par abonnement par défaut, on constate également qu'il s'agit d'une « [...] pratique selon laquelle un fournisseur [...] b) oblige le consommateur à payer les biens ou les services à moins qu'il ne l'informe qu'il ne les veut pas ».

Donc, selon les critères de la loi manitobaine, il y aurait commercialisation par abonnement par défaut lorsqu'un commerçant fournit gratuitement des services ou des biens à un consommateur pendant une période déterminée, période à la fin de laquelle le commerçant prélève automatiquement un montant sur la carte de crédit ou le compte bancaire du consommateur, à moins que ce dernier ne lui donne un avis l'informant qu'il ne désire plus obtenir les services ou les biens. On peut donc conclure que la loi manitobaine encadre en partie le type de pratique que nous étudions présentement. En effet, cette loi semble s'appliquer si les services ou les biens sont fournis gratuitement pendant une période déterminée, mais pas s'ils sont fournis à rabais.

En vertu de l'article 175 de la L.p.c. du Manitoba, la pratique que nous venons de décrire est interdite. De plus, selon l'article 177 de cette même loi, le consommateur qui aurait payé un bien ou un service alors que le commerçant contrevenait à la loi peut demander le remboursement des sommes payées. Le consommateur peut faire cette demande dans un délai d'un an à partir de la date de paiement, et le commerçant a 30 jours pour effectuer le remboursement à partir du moment où il reçoit la demande. Toujours en vertu de l'article 177 de cette même loi, un commerçant qui se livre à la pratique de commercialisation par abonnement par défaut peut faire l'objet d'une enquête de l'Office de la protection du consommateur du Manitoba et être condamné à payer une amende maximale de 300 000 \$⁵⁴.

⁵⁴ Voir : http://www.gov.mb.ca/cc/cpo/faq_negative_opt.fr.html ; « Negative billing », (2010) 30 *The Lawyers Weekly*, n° 23.

Tout comme au Québec, le législateur manitobain est intervenu en matière d'abonnement par défaut après une période d'essai, mais il ne l'a fait que lorsque la période d'essai était gratuite. Tout comme au Québec, le résultat de cette intervention a été d'interdire la pratique. Notre recherche dans la jurisprudence ainsi que sur le site de l'Office de la protection du consommateur du Manitoba ne nous a pas permis de trouver de cas où la partie XXI de la L.p.c. du Manitoba a été appliquée, mais nous croyons qu'elle pourrait trouver application dans le cas de contrats sur Internet comprenant un abonnement automatique après une période d'essai gratuite.

2.3 Ontario

Tout comme d'autres provinces canadiennes, l'Ontario s'est dotée d'une loi visant à protéger les consommateurs ; il s'agit de la *Loi de 2002 sur la protection du consommateur*⁵⁵. Sous la partie II de cette loi, nommée *Droits et garanties accordés au consommateur*, se trouve l'article 13 qui porte le sous-titre *Marchandises ou services non sollicités : dégagement de l'obligation légale*. Cet article vise les biens ou les services qui n'ont pas du tout été sollicités par le consommateur⁵⁶, comme c'est le cas avec les échantillons gratuits (voir la section sur la législation européenne p.25).

Nous nous sommes intéressés tout particulièrement au paragraphe 4 de l'article 13 qui mentionne :

« Les marchandises ou les services que le consommateur reçoit sur une base continue ou périodique sont réputés non sollicités à compter du moment où ils subissent un changement important, à moins que le fournisseur puisse établir que le consommateur y a consenti. »

Nous nous sommes demandé si ce paragraphe pouvait s'appliquer dans le cadre d'un abonnement par défaut à la suite d'une période d'essai, puisqu'il y a un changement important lorsque des biens ou des services fournis gratuitement ou à rabais doivent soudain être payés au prix courant. La définition de ce qu'est un changement important se trouve à l'article 20 du

⁵⁵ L.O. 2002, c. 30, annexe A (ci-après Loi de 2002).

⁵⁶ Bradley J. FREEDMAN, Rosemary JOHN, « Ontario consumer protection law will be soon in force », (2004) 23 *The Lawyer Weekly*, n° 48.

règlement⁵⁷ qui accompagne la Loi de 2002. On y mentionne qu'il y a un changement important « [...] si la nature ou la qualité du changement est telle qu'il pourrait, selon toute attente raisonnable, influencer la décision d'une personne raisonnable de conclure ou non la convention [...] ». Dans la situation que l'on vient d'évoquer, on pourrait conclure qu'il y a un changement important puisque, par exemple, un client qui recevrait un service gratuitement pourrait ne pas vouloir continuer à le recevoir s'il devait le payer au prix courant. S'il connaissait ce fait, il pourrait choisir de ne pas conclure le contrat.

Il y a cependant un problème. Un des critères faisant en sorte que le paragraphe 4 de l'article 13 de la Loi 2002 puisse s'appliquer est qu'au moment où il y a un changement important, le consommateur reçoit les biens ou les services « sur une base continue ou périodique ». Lors d'un abonnement par défaut, le consommateur est au tout début de la relation contractuelle avec le commerçant; il ne reçoit donc pas sur une base continue ou périodique les biens ou les services ; il ne les a reçus qu'une seule fois. Il est donc difficile de conclure que l'article 13 pourrait s'appliquer en l'espèce.

Nous avons cherché une interprétation de l'article 13 dans la doctrine et la jurisprudence, mais nous n'en avons pas trouvé. Nous ne pouvons donc pas affirmer que la loi ontarienne encadre la pratique d'abonnement automatique à la suite d'une période d'essai gratuite ou à rabais.

2.4 Alberta

Cette province aussi possède une loi visant à « améliorer les droits des consommateurs et à uniformiser les règles du marché »⁵⁸ (notre traduction). Il s'agit du *Consumer Protection Act*⁵⁹ de l'Alberta. Dans la partie II, division 3⁶⁰ de ce document, on trouve des dispositions visant à interdire l'option négative dans deux contextes bien particuliers.

Le C.p.a. de l'Alberta définit l'option négative comme un service ou des biens qu'un commerçant fournit à un consommateur sans que celui-ci les ait demandés et pour lesquels le commerçant

⁵⁷ Règlement de l'Ontario 17/05 en vertu de la Loi de 2002 (ci-après le Règlement).

⁵⁸ <https://www.alberta.ca/consumer-protection-changes.aspx>.

⁵⁹ RSA 2000, c. C-26.3 (ci-après C.p.a. de l'Alberta).

⁶⁰ Articles 20 à 23 du C.p.a. de l'Alberta.

exige un paiement de la part du consommateur, à moins que celui-ci ne manifeste sa volonté de ne pas les recevoir⁶¹. Tout comme en Ontario, les services qu'un consommateur reçoit déjà mais auxquels le commerçant apporte une amélioration sans qu'elle ait été demandée sont aussi considérés comme une option négative⁶².

Encore une fois, nous n'avons trouvé ni dans la doctrine ni dans la jurisprudence une quelconque interprétation des dispositions du C.p.a. de l'Alberta pouvant nous laisser croire qu'elles s'appliquent à l'abonnement automatique à la suite d'une période d'essai gratuite ou à rabais.

2.5 Colombie-Britannique, Terre-Neuve et Labrador

Comme dans les autres provinces, la Colombie-Britannique ainsi que Terre-Neuve et Labrador possèdent leurs propres lois afin de protéger les consommateurs.

Ainsi, le *Business Practices and Consumer Protection Act*⁶³ de la Colombie-Britannique prévoit, dans sa partie II, division 3, des dispositions pour les biens ou services non sollicités⁶⁴. Ces dispositions visent à protéger le consommateur qui reçoit un service ou des biens qu'il n'a pas demandés⁶⁵ ainsi que le consommateur qui reçoit déjà un service ou des biens sur une base continue et dont le contrat a été modifié sans qu'il n'en ait fait la demande⁶⁶.

Le *Consumer Protection and Business Practices Act*⁶⁷ de Terre-Neuve et Labrador contient, dans sa partie IV⁶⁸, des dispositions législatives quasi identiques⁶⁹ à celles de la Colombie-Britannique pour ces deux mêmes situations.

⁶¹ Article 20 du C.p.a. de l'Alberta.

⁶² Article 20a) du C.p.a. de l'Alberta.

⁶³ SBC 2004, c.3 (ci-après B.p.C.p.a.).

⁶⁴ Articles 11 à 14 du B.p.C.p.a.

⁶⁵ Article 11(1) du B.p.C.p.a.

⁶⁶ Article 13(2) B.p.C.p.a.

⁶⁷ SNL 2009, c. C-31-1 (ci-après C.p.B.p.a. Terre-neuve).

⁶⁸ Articles 18 à 22 du C.p.B.p.a. Terre-Neuve.

⁶⁹ Article 18 et 20(1) du C.p.B.p.a. Terre-Neuve.

Pour ces deux provinces, nous n'avons rien trouvé dans la doctrine ou la jurisprudence pouvant laisser entendre que ces dispositions visent à encadrer la pratique d'abonnement automatique à la suite d'une période d'essai gratuite ou à rabais.

2.6 Saskatchewan, Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard

Pour chacune de ces quatre provinces, nous avons vérifié les lois applicables en matière de protection du consommateur, de contrats conclus sur Internet et de pratiques de commerce⁷⁰. Aucune d'elles ne contient de dispositions pouvant potentiellement s'appliquer à l'abonnement automatique à la suite d'une période d'essai gratuite ou à rabais.

2.7 Le fédéral

Au plan de la législation fédérale canadienne, nous avons parcouru la *Loi sur la concurrence*⁷¹, qui a notamment pour objectif « [...] d'assurer aux consommateurs des prix compétitifs et un choix dans les produits⁷² ». Nous n'y avons trouvé aucune disposition pouvant s'appliquer à l'abonnement automatique.

Nous avons également parcouru le *Règlement relatif à l'abonnement par défaut*⁷³, mais celui-ci ne vise que les produits et services offerts par les institutions financières⁷⁴.

⁷⁰ Nous avons parcouru les lois suivantes : *The Consumer Protection and Business Practices Regulations*, c. C-30.2, Reg 1 (Saskatchewan), *Consumer Protection Act*, RSNS 1989, c. 92 (Terre-Neuve et Labrador) et *Internet Sales Contract Regulations*, RSNS 1989, c. 92 (Nouvelle-Écosse), *Loi sur la responsabilité et les garanties relatives aux produits de consommation*, L.N.-B. 1978, c. C-18.1 (Nouveau-Brunswick), *Consumer Protection Act*, R.S.P.E.I. 1988, c. C-19 et *Business Practices Act*, R.S.P.E.I. 1988, c B-7 (Île-du-Prince-Édouard).

⁷¹ L.R.C. 1985, c. C-34 (ci-après L.c.)

⁷² Article 1.1 de la L.c.

⁷³ DORS/2012-23 (ci-après *Règlement relatif à l'abonnement*).

⁷⁴ Article 2 du *Règlement relatif à l'abonnement* et le terme institution est défini à l'article 1 du *Règlement relatif à l'abonnement*.

2.8 En résumé

Nous avons constaté que les législations des provinces canadiennes autres que celles du Québec et du Manitoba n'encadrent aucunement les abonnements automatiques à la suite d'une période d'essai gratuite ou à rabais. Quatre provinces n'ont aucune législation concernant les contrats à option négatives et quatre autres provinces ont une législation qui vise les biens non sollicités ainsi que les changements non sollicités aux contrats. De son côté, le Québec est la seule province qui interdit l'abonnement automatique tant à la suite d'une période d'essai gratuite qu'à la suite d'une période d'essai à rabais. La législation manitobaine ne vise que les abonnements automatiques à la suite d'une période d'essai gratuite. La législation fédérale quant à elle n'aborde aucunement le type d'option négative à l'étude.

Ainsi, les législations de 8 provinces sur 10 n'encadrent aucunement l'abonnement automatique. Par contre, le Québec et le Manitoba ont choisi un encadrement législatif sévère, en interdisant la pratique et en fournissant des recours aux consommateurs en cas de violation de la loi. Il y a donc un grand écart entre les protections accordées aux consommateurs canadiens.

3. Étude de la législation étrangère

Nous avons voulu vérifier si des dispositions législatives semblables existaient en Europe et aux États-Unis⁷⁵. Nous avons d'abord étudié les législations applicables au sein de l'Union européenne, et nous nous sommes penchés sur le cas particulier de l'Angleterre (nous y avons trouvé une initiative législative pertinente). Nous avons ensuite regardé les lois des États-Unis, plus spécialement les modifications apportées récemment à la législation de la Californie.

3.1 L'Union européenne

Il y a quelques années, différents organismes européens ont commencé à s'inquiéter des essais gratuits offerts sur Internet ainsi que des abonnements qui en découlent⁷⁶. Le phénomène a pris une telle ampleur que la Commission européenne a commandé une étude compilant l'expérience de quelque 24 500 consommateurs européens⁷⁷. Une grande partie des problèmes qui ont été identifiés découlent des échantillons offerts gratuitement en ligne⁷⁸, ce qui n'est pas l'objet de notre étude. Par contre, parmi les trois modèles d'affaires qui y ont été étudiés, celui qui s'applique aux services de vidéos et de musique en continu est semblable à ce que nous avons vu jusqu'à maintenant. Nous pouvons donc voir si ce modèle est conforme aux

⁷⁵ Dans le but de faciliter la compréhension et de ne pas alourdir le texte, nous n'avons pas inclus le texte complet des articles de législations que nous citons. Toutefois, le lecteur trouvera toutes les références aux articles de législations dans les notes de bas de page.

⁷⁶ Voir entre autres CITIZEN ADVICE, *Locked in, Consumer issues with subscriptions traps*, Royaume-Uni, 2016, en ligne : [https://www.citizensadvice.org.uk/Global/CitizensAdvice/Consumer%20publications/Finaldraft-Lockedinconsumerissueswithsubscriptiontraps%20\(1\).pdf](https://www.citizensadvice.org.uk/Global/CitizensAdvice/Consumer%20publications/Finaldraft-Lockedinconsumerissueswithsubscriptiontraps%20(1).pdf) et THE EUROPEAN CONSUMER CENTRES' NETWORK, *Too good to be true? It probably is! Unfair Commercial Practices an Unsolicited Goods*, Suède, 2013, en ligne : https://forbrukereuropa.no/wp-content/uploads/2017/02/Too_good_to_be_true_It_probably_is_Unfair_Commercial_Practices_and_Unsolicited_Goods.pdf.

⁷⁷ CONSUMER MARKETS EXPERTS GROUP, préc. note 12.

⁷⁸ Des échantillons gratuits de divers produits sont offerts aux consommateurs en ligne et, en échange, on leur demande de fournir leurs informations de paiement afin qu'ils paient les frais de livraison desdits échantillons. Par la suite, les consommateurs se retrouvent abonnés à des services d'envoi de produits très coûteux. Pour plus de détails, consultez le « Petit livre noir de la fraude », 2^e édition, publié par le Bureau de la concurrence du Canada, p. 10-11, en ligne : [http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/Little-Black-Book-Scams-2-f.pdf/\\$file/Little-Black-Book-Scams-2-f.pdf](http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/Little-Black-Book-Scams-2-f.pdf/$file/Little-Black-Book-Scams-2-f.pdf).

dispositions législatives applicables en Europe ou s'il y contrevient⁷⁹ et si la législation européenne contient des dispositions semblables à celle du Québec en matière d'abonnement par défaut.

3.1.1 Les directives européennes

Les membres de l'Union européenne ont institué celle-ci dans le but d'atteindre des objectifs communs⁸⁰. Pour y parvenir, l'Union européenne s'est dotée d'un « droit dérivé » qui inclut trois instruments juridiques contraignants, soit les règlements, les directives ainsi que les décisions⁸¹.

L'un des objectifs de l'Union européenne est la protection des consommateurs⁸². Pour l'atteindre, le législateur européen a adopté un certain nombre de directives⁸³. Une directive peut être décrite comme une « législation indirecte » : elle lie les États membres de l'Union européenne en les obligeant à intégrer les droits et obligations qu'elle prévoit dans leurs législations nationales⁸⁴, dans des délais prévus. Pour le choix et l'application des sanctions en cas de manquement par un individu aux droits et aux obligations prévus par la directive, cette compétence est laissée, règle générale, à la discrétion des États membres ; chacun d'eux est libre d'imposer les sanctions qu'il juge appropriées⁸⁵. Cette règle n'est toutefois pas absolue et il existe certains cas où la sanction à la violation aura été prévue dans la directive et où les États membres n'auront d'autre choix que de la transposer dans leurs lois⁸⁶. Un individu résidant sur le territoire de l'Union européenne ne peut invoquer directement une directive à l'encontre

⁷⁹ La prochaine partie du rapport est largement inspirée du rapport *Misleading "free" trials and subscription traps for consumers in the EU* précité à la note 76.

⁸⁰ Article 1 par. 1 du *Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne*, 2012/C 326/EU (ci-après TFUE).

⁸¹ Article 288 du TFUE.

⁸² L'article 169 du TFUE énonce que l'Union doit promouvoir les intérêts des consommateurs et leurs assurer un niveau élevé de protection.

⁸³ Elise POILLOT, *Droit européen de la consommation et uniformisation du droit des contrats*, Bibliothèque de droit privé, t. 463, Paris, L.G.D.J., 2006, p.37.

⁸⁴ Robert SCHÜTZE, *European Union Law*, Cambridge (UK), Cambridge University Press, 2015, p. 96.

⁸⁵ Article 288 par. 3 du TFUE.

⁸⁶ C'est le cas par exemple pour la *Directive concernant les services de paiement dans le marché intérieur* que nous étudierons dans cette section.

d'un autre individu en cas de violation sauf dans les cas où un des pays membres a fait défaut de l'intégrer dans ses lois nationales dans les délais prévus⁸⁷.

Nous avons choisi d'étudier les directives européennes car elles constituent les normes législatives s'appliquant aux 28 pays membres de l'Union européenne. Même si elles ne donnent pas de recours directs aux consommateurs, elles imposent un ensemble de règles que les commerçants doivent respecter afin de ne pas être en violation des lois des différents pays membres de l'Union européenne⁸⁸.

Dans le cadre de l'abonnement automatique à la suite d'une période d'essai gratuite ou à rabais, nous avons identifié les cinq directives suivantes qui sont susceptibles de régir cette pratique :

- *Directive concernant les clauses abusives dans les contrats conclus avec les consommateurs*⁸⁹
- *Directive relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur*⁹⁰
- *Directive relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur*⁹¹
- *Directive concernant les services de paiement dans le marché intérieur*⁹²
- *Directive relative aux droits des consommateurs*⁹³

⁸⁷ Dans ce cas, un individu pourra directement invoquer la directive mais seulement à l'encontre de l'État qui a fait défaut d'intégrer les dispositions de celle-ci dans son droit national. Voir à ce sujet: R. SCHÜTZE, préc., note 83, p. 96-97.

⁸⁸ Notre étude de la législation européenne a pour but de dégager les meilleures pratiques et de vérifier si certaines dispositions législatives sont semblables à celles du Québec. Afin d'éviter les répétitions et d'alléger le texte, mais également parce que ce sujet pourrait faire à lui seul l'objet d'une étude distincte, nous avons choisi d'exclure l'étude de l'intégration des directives identifiées dans le droit de chacun des pays membres de l'Union européenne.

⁸⁹ 93/13/CEE (ci-après *Directive sur les clauses abusives*). Cette directive a été modifiée par la *Directive relative aux droits des consommateurs*, 2011/83/EU. L'article 32 de la directive de 2011 a eu pour effet d'insérer l'article 8 bis à l'intérieur de la directive de 1993, qui ne concerne pas le sujet à l'étude dans le présent rapport. La directive de 1993 est toujours en vigueur à ce jour. Voir : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/ALL/?uri=CELEX%3A31993L0013> .

⁹⁰ 2000/31/CE (ci-après *Directive sur le commerce électronique*).

⁹¹ 2005/29/CE (ci-après *Directive sur les pratiques commerciales déloyales*).

⁹² 2015/2366/UE (ci-après *Directive sur les services de paiement*).

⁹³ 2011/83/UE (ci-après *Directive sur les droits des consommateurs*).

Ces directives peuvent s'appliquer à différents moments du processus contractuel : durant la phase précontractuelle, au moment de commencer la période d'essai et également lorsque le contrat est en vigueur⁹⁴.

3.1.1.1 Directive sur les clauses abusives

Comme l'indique son article premier (paragraphe 1), cette directive vise les contrats conclus entre un commerçant et un consommateur. Selon l'article 3, pour être considérée comme abusive, une clause doit se conformer à deux critères : elle doit créer un « déséquilibre significatif » entre les droits du consommateur et ceux du commerçant, et le contrat dans lequel elle se trouve ne doit pas avoir fait l'objet d'une négociation. Afin d'éviter les clauses abusives, l'article 5 énonce que les clauses doivent « toujours être rédigées de façon claire et compréhensible ». Ainsi, si un contrat d'abonnement automatique est difficile à obtenir, difficile à comprendre ou impossible à obtenir⁹⁵, il pourrait être considéré comme étant contraire à cette directive.

3.1.1.2 Directive sur le commerce électronique

Selon son article premier, paragraphe 2, cette directive vise les contrats conclus par voie électronique, c'est-à-dire aux contrats conclus sur Internet, à l'intérieur de l'Union européenne. À l'article 5, paragraphe 2, on mentionne que si des entreprises qui font affaire sur Internet mentionnent des prix, que ceux-ci « [...] soient indiqués de manière claire et non ambiguë et précisent notamment si les taxes et les frais de livraison sont inclus ». De plus, à l'article 6c), on ajoute que les promotions, telles que la gratuité ou le rabais, doivent être clairement identifiées et que « [...] les conditions pour en bénéficier doivent être aisément accessibles et présentées de manière précise et non équivoque ».

Afin d'être conforme avec ce qui est mentionné dans la directive, les entreprises doivent, lorsqu'elles offrent des périodes d'essai, indiquer clairement si des frais de livraison et/ou des

⁹⁴ CONSUMER MARKETS EXPERTS GROUP, *Misleading "free" trials and subscription traps for consumers in the EU*, préc. note 12, p. 18.

⁹⁵ CONSUMER MARKETS EXPERTS GROUP, *Misleading "free" trials and subscription traps for consumers in the EU*, préc. note 12, p. 23.

taxes sont demandés. Elles doivent également mentionner la période pendant laquelle le service est gratuit ou à rabais ainsi que les conditions à respecter pour que la gratuité ou le rabais s'applique⁹⁶ (adhésion à un service qui se renouvelle automatiquement ou inscription à l'infolettre de l'entreprise, par exemple).

À l'article 10, paragraphe 3, on ajoute l'obligation, pour le commerçant, de fournir au consommateur un contrat contenant toutes les conditions applicables et de le faire de manière que le consommateur soit en mesure d'en conserver une copie.

3.1.1.3 Directive sur les pratiques commerciales déloyales

Selon l'article 3, paragraphe 1, de cette directive, elle vise les « [...] pratiques déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs [...] avant, pendant et après une transaction [...] ». Selon l'article 5, paragraphe 2, une pratique est déloyale à deux conditions : elle est contraire aux exigences de la « diligence professionnelle » et « [...] elle altère de manière substantielle le comportement économique, par rapport au produit, du consommateur moyen [...] ». Selon cette directive, une pratique déloyale peut prendre la forme d'une action trompeuse telle que décrite à l'article 6 ou d'une omission trompeuse telle que décrite à l'article 7. Plusieurs pratiques lors de l'abonnement automatique à la suite d'une période d'essai gratuite ou à rabais sont susceptibles d'aller à l'encontre des articles 6 et 7 de la directive. Ce sera le cas si le contenu de l'essai gratuit n'est pas clairement dévoilé, si les frais portés à la carte de crédit des consommateurs ne sont pas clairement mentionnés ou ne sont pas mentionnés du tout, s'il y a des frais portés sur le compte du consommateur pendant la période d'essai, si on ne rappelle pas au consommateur durant la période d'essai les frais qui lui seront demandés à la fin de celle-ci et, enfin, si on ne lui indique pas clairement quand et comment il peut se désabonner avant la fin de la période d'essai, ni comment il pourra le faire une fois la période d'essai terminée.

Afin de faciliter l'interprétation de la directive, on prévoit, à l'annexe I, une liste de pratiques qui devront être considérées comme déloyales en toutes circonstances, sans qu'une étude de cas

⁹⁶ CONSUMER MARKETS EXPERTS GROUP, *Misleading "free" trials and subscription traps for consumers in the EU*, préc. note 12, p. 20.

soit nécessaire⁹⁷. Le paragraphe 20 pourrait viser les situations où une entreprise propose un produit à titre gratuit, et que le consommateur doit payer des frais autres que ceux demandés pour la livraison. Ce pourrait être le cas lorsque le consommateur doit payer les frais du deuxième mois d'abonnement avant la fin de la période de gratuité.

Il est intéressant de mentionner que, même si la directive établit que des pratiques sont déloyales, lorsqu'un consommateur européen a adhéré à un contrat contenant de telles pratiques, la directive mentionne qu'il n'est pas exempté des obligations prévues à son contrat⁹⁸. Cette directive donne seulement aux autorités des pays membres le pouvoir d'ordonner aux entreprises la cessation de pratiques déloyales⁹⁹.

3.1.1.4 Directive sur les services de paiement

Le champ visé par la présente directive est plus limité que celle des directives que nous avons vues précédemment. Comme le mentionne le titre de cette directive, celle-ci ne vise que les services de paiement à l'intérieur de l'Union européenne¹⁰⁰. En fait, cette directive a pour but de protéger les consommateurs s'il y a une transaction non autorisée dans leur compte (bancaire ou de carte de crédit)¹⁰¹.

L'article 64 de la directive énonce la manière d'obtenir le consentement du consommateur et énonce très clairement qu'en l'absence de celui-ci, le paiement « [...] est réputé non autorisé [...] ». Les articles 73 et 76 mentionnent quant à eux que, s'il y a eu un paiement non autorisé, le consommateur a le droit de demander un remboursement immédiat à sa banque ou à l'entreprise émettrice de sa carte de crédit dans un délai de treize mois à partir du moment où les frais sont apparus à son compte¹⁰².

⁹⁷ THE EUROPEAN CONSUMER CENTRES' NETWORK, *Too good to be true? It probably is! Unfair Commercial Practices an Unsolicited Goods*, préc. note 76, p. 26.

⁹⁸ THE EUROPEAN CONSUMER CENTRES' NETWORK, *Too good to be true? It probably is! Unfair Commercial Practices an Unsolicited Goods*, préc. note 76, p. 27.

⁹⁹ THE EUROPEAN CONSUMER CENTRES' NETWORK, *Too good to be true? It probably is! Unfair Commercial Practices an Unsolicited Goods*, préc. note 76, p. 27.

¹⁰⁰ Article 1, par.1 de la *Directive sur les services de paiement*.

¹⁰¹ THE EUROPEAN CONSUMER CENTRES' NETWORK, *Too good to be true? It probably is! Unfair Commercial Practices an Unsolicited Goods*, préc. note 76, p. 28.

¹⁰² THE EUROPEAN CONSUMER CENTRES' NETWORK, *Too good to be true? It probably is! Unfair Commercial Practices an Unsolicited Goods*, préc. note 76, p. 28.

Dans le cadre de l'abonnement automatique, cette directive peut être en cause si le consommateur se retrouve avec des frais ambigus ou qui n'ont pas été clairement mentionnés préalablement.

3.1.1.5 Directive sur les droits des consommateurs

Le but de cette directive ne pourrait être plus clair : à son article premier, il est énoncé que son objectif est de procurer aux consommateurs un niveau de protection élevé. Bien entendu, dans ce contexte, la directive vise les contrats conclus entre un consommateur et un commerçant¹⁰³. Cette directive reprend plusieurs éléments présents dans les directives que nous venons de voir.

L'article 6, paragraphe 1 mentionne une obligation d'information pour le commerçant envers le consommateur avant la conclusion d'un contrat à distance (contrat par téléphone ou par Internet). Le paragraphe énonce entre autres l'obligation d'informer du prix et, plus spécifiquement, lors d'un abonnement, du prix total incluant tous les frais par période de facturation. Dans le cadre d'un abonnement automatique avec une période d'essai, pour être en accord avec la directive, le commerçant devra dévoiler clairement le prix mensuel qui sera facturé au client après la période d'essai. L'article 6, paragraphe 1 énonce également que le commerçant doit dévoiler, avant la conclusion du contrat, les conditions, le délai ainsi que les modalités d'annulation du contrat. Les commerçants pratiquant l'abonnement automatique devront donc dévoiler clairement la procédure d'annulation ainsi que les délais et conditions, peu importe que le désabonnement ait lieu avant la fin de la période d'essai ou après¹⁰⁴.

L'article 8 vient quant à lui compléter les obligations de divulgation prévues à l'article 6. Il énonce que le commerçant doit fournir les informations mentionnées à l'article 6 de manière qu'elles soient lisibles ; elles doivent être transmises dans un langage clair et compréhensible ainsi que sur un support durable. Un manquement de la part d'un commerçant aux obligations

¹⁰³ Article 3, par. 1 de la *Directive sur les droits des consommateurs*.

¹⁰⁴ CONSUMER MARKETS EXPERTS GROUP, *Misleading "free" trials and subscription traps for consumers in the EU*, Enforcement and European Consumer Centres, préc. note 76, p. 24.

prévues aux articles 6 et 8 peut avoir pour effet de ne pas lier le consommateur ; le contrat deviendrait donc inapplicable¹⁰⁵.

Enfin, l'article 22 de la directive vise quant à lui les paiements faits par les consommateurs. Cet article mentionne que le commerçant doit obtenir, avant la conclusion du contrat, le consentement exprès du consommateur à tout paiement autre que ce qui a été prévu au départ. Cet article peut viser l'abonnement par défaut si le commerçant offrant une période d'essai gratuite ou à rabais ne mentionne pas au consommateur qu'à la fin de cette période, il sera automatiquement abonné et qu'il aura des paiements (ou des paiements supplémentaires) à faire. L'article 22 a pour but d'éviter que les consommateurs soient abonnés à la suite d'un essai sans même y avoir consenti¹⁰⁶. Dans l'éventualité où une telle situation se réaliserait, l'article 22 prévoit un droit, pour le consommateur, de demander le remboursement des sommes payées sans son consentement.

3.1.2 Une tentative de législation au Royaume-Uni

En mars 2016 l'organisme britannique Citizens Advice a publié les résultats d'une étude menée auprès de consommateurs britanniques ; cette étude est intitulée *Locked In : Consumer issues with subscription traps*¹⁰⁷. Dans cette étude, l'organisme de défense des droits de consommateurs a cherché à comprendre les problèmes auxquels les consommateurs étaient confrontés avec les abonnements à la suite d'une période d'essai gratuite ou à rabais¹⁰⁸. Cela lui a permis de constater que 16,8 millions de consommateurs en Grande-Bretagne avaient conclu un contrat d'abonnement en 2014-2015 et que 2 millions d'entre eux avaient tenté d'annuler leur abonnement sans succès¹⁰⁹. Un des constats les plus alarmants de cette étude était que 84 % des consommateurs interrogés n'avaient pas réalisé qu'en obtenant un service ou un bien pour une période d'essai, ils avaient aussi accepté un contrat d'abonnement à long terme¹¹⁰.

¹⁰⁵ THE EUROPEAN CONSUMER CENTRES' NETWORK, *Too good to be true? It probably is! Unfair Commercial Practices and Unsolicited Goods*, préc. note 76, p. 19.

¹⁰⁶ THE EUROPEAN CONSUMER CENTRES' NETWORK, *Too good to be true? It probably is! Unfair Commercial Practices and Unsolicited Goods*, préc. note 76, p. 22.

¹⁰⁷ CITIZEN ADVICE, *Locked in, Consumer issues with subscriptions traps*, préc. note 76.

¹⁰⁸ CITIZEN ADVICE, *Locked in, Consumer issues with subscriptions traps*, préc. note 76, p. 2.

¹⁰⁹ CITIZEN ADVICE, *Locked in, Consumer issues with subscriptions traps*, préc. note 76, p. 2.

¹¹⁰ CITIZEN ADVICE, *Locked in, Consumer issues with subscriptions traps*, préc. note 76, p. 3.

Environ un an après la sortie du rapport de Citizens Advice, soit en mars 2017, le chancelier britannique Philip Hammond a annoncé des mesures visant à protéger les consommateurs des *subscriptions traps*¹¹¹ – ces mesures étaient comprises dans le budget du printemps 2017. Parmi les mesures annoncées, il y avait une interdiction pour les commerçants d'exiger qu'un consommateur fournisse ses informations de paiement lors de l'inscription à une période d'essai gratuite¹¹². Des médias ont rapporté que le gouvernement britannique craignait que des millions de consommateurs ne dépensent pour des abonnements qu'ils ne désiraient pas¹¹³.

En ce qui a trait à l'annonce du chancelier Hammond, nous n'avons pu trouver qu'un article d'un quotidien anglais en date d'octobre 2017 ; on y mentionnait que le gouvernement britannique n'avait pas donné suite à l'annonce du printemps 2017¹¹⁴.

Donc, à ce jour, l'Angleterre n'a pas adopté de mesures particulières visant à encadrer les abonnements automatiques à la suite d'une période d'essai gratuite ou à rabais. En revanche, malgré le « Brexit¹¹⁵ », « [...] le Royaume-Uni demeure [...] un membre à part entière de l'Union européenne et les droits et obligations qui en découlent continuent de s'appliquer pleinement

¹¹¹ SWINFORD, Katie MORLEY, « Budget 2017: Chancellor Philip Hammond to announce ban on baffling small print in consumer rip-off crackdown », (2017) *The Telegraph*, en ligne: <https://www.telegraph.co.uk/news/2017/03/04/budget-2017-chancellor-philip-hammond-announce-ban-baffling/> ; Moira O'NEILL, « Budget 2017: plans to end subscription traps and overhaul small print », (2017) *Money Wise*, en ligne: <https://www.moneywise.co.uk/news/2017-03-08/budget-2017-plans-to-end-subscription-traps-and-overhaul-small-print> ; « Spring budget 2017: Crackdown on 'subscription traps' planned », (2017) *BBC*, en ligne: <http://www.bbc.com/news/uk-39167860> ; Emma MUNDBODH « Finally! The 'subscription traps' costing Brits millions under attack - what's changing », (2017) *Mirror*, en ligne: <https://www.mirror.co.uk/money/finally-subscription-traps-costing-brits-9959164>.

¹¹² S. SWINFORD, K. MORLEY, « Budget 2017: Chancellor Philip Hammond to announce ban on baffling small print in consumer rip-off crackdown », préc. note 111 ; « Spring budget 2017: Crackdown on 'subscription traps' planned », préc. Note 111.

¹¹³ S. SWINFORD, K. MORLEY, « Budget 2017: Chancellor Philip Hammond to announce ban on baffling small print in consumer rip-off crackdown », préc. note 111 ; « Spring budget 2017: Crackdown on 'subscription traps' planned », préc. note 111.

¹¹⁴ Janice CLEE, « Subscription traps: beware the lure of 'free samples' », (2017) *The Telegraph*, en ligne: <https://www.telegraph.co.uk/money/consumer-affairs/subscription-traps-beware-lure-free-samples/>.

¹¹⁵ Le 23 juin 2016, les citoyens du Royaume-Uni ont voté en faveur d'une sortie de l'Union européenne. Pour plus de détails, consulter le : https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/unitedkingdom_fr#brexit.

[...]»¹¹⁶pour l'instant, ce qui signifie que les mesures prévues dans les directives européennes que nous avons vues précédemment s'appliquent au Royaume-Uni.

3.1.3 En résumé

L'Union européenne s'est dotée de plusieurs normes législatives afin d'assurer la protection des droits des consommateurs. Comme nous l'avons vu plutôt, ces règles s'appliquent par l'intermédiaire du droit national des pays membres de l'Union, qui ont le devoir d'intégrer celles-ci à l'intérieur de leurs lois. Néanmoins, les directives que nous venons de voir énoncent les droits minimaux qui sont accordés aux consommateurs et les obligations minimales auxquelles les commerçants devront se soumettre dans le cadre de contrat sur Internet avec une période d'essai gratuite ou à rabais suivi d'un abonnement automatique.

Grâce aux directives, le consommateur aura les droits suivants :

- Le droit de demander un remboursement à son émetteur de carte de crédit ou à son institution financière s'il n'a pas consenti clairement aux frais qui lui ont été facturés ;
- Le droit de ne pas être lié par un contrat d'abonnement si le commerçant ne lui a pas fourni une copie de son contrat et s'il n'a pas rempli ses obligations d'information.

Et de son côté, le commerçant aura les obligations suivantes :

- Fournir au consommateur des contrats clairs et rédigés dans un langage compréhensible ;
- Fournir au consommateur des contrats faciles d'accès et qu'il peut conserver ;
- S'il y a une période d'essai gratuite :
 - mentionner au consommateur les conditions d'obtention (s'il y en a) ;
 - lui indiquer clairement le contenu de la période d'essai gratuite ou à rabais ;
 - lui indiquer si des frais lui seront facturés pendant la période d'essai gratuite (s'il y a lieu) ;
- Indiquer clairement au consommateur, avant la conclusion du contrat, le prix qui lui sera demandé selon les périodes de facturation ;

¹¹⁶ Site officiel de l'Union européenne, en ligne : https://europa.eu/european-union/about-eu/countries_fr#les_28_pays_membres_de_l'ue .

- Inclure dans les mentions de prix tous les frais applicables, incluant les taxes ;
- Avant d'envoyer une facture au consommateur :
 - lui faire parvenir un avis l'en avisant ;
 - obtenir clairement son consentement ;
- Fournir de l'information claire au consommateur sur le désabonnement (procédure à suivre, délais, frais applicables, etc.).

3.2 Les États-Unis

Chez nos voisins du Sud, la législation visant à assurer la protection des consommateurs dans leurs relations avec les commerçants provient de plusieurs juridictions. On la trouve au plan fédéral ainsi que dans chacun des 50 États¹¹⁷, et elle varie beaucoup de l'un à l'autre¹¹⁸.

3.2.1 Législation fédérale

La *Federal Trade Commission*¹¹⁹ (FTC) est une agence fédérale américaine ayant une double mission : protéger les consommateurs et promouvoir la concurrence¹²⁰. C'est le *Federal Trade Commission Act*¹²¹ qui donne à la Commission l'ensemble de ses pouvoirs. À la section 5¹²² du F.T.C. Act, on mentionne que « les méthodes de concurrence déloyales » et « les pratiques déloyales ou trompeuses » (notre traduction) peuvent être déclarées illégales.

Dans un rapport produit par les employés de la FTC en 2009¹²³, on énonce que les pratiques d'option négative sont encadrées par la section 5 du F.T.C. Act. Afin de s'assurer que les commerçants n'agissent pas en violation de la loi, la FTC a développé, à partir de la jurisprudence récente, cinq principes directeurs qui permettent aux commerçants de s'assurer de respecter la loi.

Le premier principe est la divulgation des termes importants de l'offre d'une manière compréhensible¹²⁴. Cela implique que lorsqu'un commerçant offre à un consommateur une période d'essai gratuite ou à rabais suivie d'un abonnement automatique, il doit au moins mentionner que l'abonnement automatique surviendra à la fin de la période d'essai et indiquer

¹¹⁷ Mitja KOVAC, Ann-Sophie VANDENBERGHE, « Regulation of Automatic Renewal Clauses: A Behavioural Law and Economics Approach », préc. note 12, p. 294.

¹¹⁸ Mitja KOVAC, Ann-Sophie VANDENBERGHE, « Regulation of Automatic Renewal Clauses: A Behavioural Law and Economics Approach », préc. note 12, p. 294.

¹¹⁹ Ci-après FTC.

¹²⁰ Pour plus de détails sur la mission et les fonctions du FTC, consultez : <https://www.ftc.gov/about-ftc/what-we-do>.

¹²¹ 1938 15 U.S.C. §§ 41-58 (ci-après FTC Act).

¹²² 1938 15 U.S.C. §§ 45.

¹²³ A REPORT BY THE STAFF OF THE FTC'S DIVISION OF ENFORCEMENT, *Negative Options*, Washington, Federal Trade Commission, 2009, p.26.

¹²⁴ *Id.*, p.26.

quel sera le coût de cet abonnement (incluant tous les frais) lors de la facturation. Il doit également mentionner la procédure de désabonnement, soit comment annuler l'offre avant la fin de la période d'essai¹²⁵.

Le deuxième principe est que le commerçant doit divulguer l'information concernant l'abonnement automatique de manière claire et visible¹²⁶. Cela signifie que cette information doit se trouver sur la page Internet, avec l'offre, à un endroit où le consommateur peut la voir facilement¹²⁷. Le commerçant doit donc éviter de mettre cette information au bas de la page Internet, de l'inclure parmi d'autres conditions, de la mettre en très petits caractères ou sous toute autre forme qui pourrait la rendre illisible¹²⁸. Le commerçant ne peut remplacer la mention indiquant qu'il y aura un abonnement automatique par une autre mention pouvant induire le consommateur en erreur¹²⁹.

Le troisième principe impose au commerçant de divulguer l'abonnement automatique avant que le consommateur ait adhéré aux services et qu'il ait payé quelques frais que ce soient¹³⁰.

En vertu du quatrième principe, le commerçant doit s'assurer qu'au moment d'accepter l'offre, le consommateur a donné son consentement¹³¹. Il peut s'en assurer en demandant au consommateur de cliquer sur un bouton « j'accepte »¹³².

Le cinquième et dernier principe mentionne que le commerçant ne doit pas entraver la procédure de désabonnement¹³³. Si le consommateur veut se désabonner, il doit être en mesure de suivre la procédure sans problème. Le commerçant ne doit pas faire de fausses représentations à l'égard de cette procédure ou la rendre difficile à exécuter¹³⁴.

¹²⁵ *Id.*, p.26.

¹²⁶ *Id.*, p.27.

¹²⁷ *Id.*, p. 27.

¹²⁸ *Id.*, p. 27.

¹²⁹ *Id.*, p. 27.

¹³⁰ *Id.*, p. 27.

¹³¹ *Id.*, p. 27.

¹³² *Id.*, p. 28.

¹³³ *Id.*, p. 28.

¹³⁴ *Id.*, p. 28.

Comme nous l'avons mentionné, le respect de ces 5 principes directeurs permet aux commerçants de se conformer à la section 5 du F.T.C. Act¹³⁵ dans le cadre de pratiques d'option négative. Par contre, dans le cas où l'un d'entre eux agissait en violation de ces principes, le F.T.C. pourrait alors conclure à une violation de la section 5 du F.T.C. Act¹³⁶. En soi, la loi ne prévoit pas de recours direct pour les consommateurs. Elle prévoit seulement que la FTC pourra faire enquête et condamner une entreprise si elle conclut qu'il y a bel et bien eu un non-respect de la loi¹³⁷. La FTC pourra alors ordonner la cessation de la pratique par le commerçant, mais en aucun cas un consommateur ne pourra obtenir un recours direct contre un commerçant en vertu de cette législation.

Dans une conférence donnée en 2014¹³⁸, une avocate de la FTC mentionnait que d'autres législations fédérales s'appliquaient aux contrats à option négative. Ces législations sont l'*Electronic Fund Transfer Act*¹³⁹, la *Negative Option Rule*¹⁴⁰, les *Telemarketing Sales Rules*¹⁴¹ et le *Restore Online Shoppers Confidence Act*¹⁴².

Après avoir parcouru ces législations, nous en venons à la conclusion qu'elles ne s'appliquent par au type d'option négative que nous étudions dans le présent rapport.

L'*Electronic Fund Transfer Act* s'applique uniquement aux paiements préautorisés sur les comptes bancaires¹⁴³ et exclut les paiements par cartes de crédit, qui ne sont pas régis par les lois fédérales américaines ; ici, les entreprises de cartes de crédit établissent leurs propres règles¹⁴⁴. Ce qui est principalement prévu dans cette loi, c'est qu'avant de faire un prélèvement

¹³⁵ *Id.*, p. 28.

¹³⁶ *Id.*, p. 28.

¹³⁷ §§ 45(a)(2) F.T.C. Act.

¹³⁸ Sarah C. DEPAUL, *When Silence Isn't Consent : Negative Option Marketing*, Conférence Section of Antitrust Law, Federal Trade Commission, Washington, 2014, en ligne : https://www.americanbar.org/content/dam/aba/publications/antitrust_law/20140624_at140624_materials.authcheckdam.pdf.

¹³⁹ 15 U.S.C. § 1693.

¹⁴⁰ 16 C.F.R. Part 425.

¹⁴¹ 16 C.F.R. Part 310.

¹⁴² 15 U.S.C. § 8401.

¹⁴³ W. STANCIL, « A Better Way to Cancel Your Gym Membership (and Avoid Other Hazards of Autopayment) », préc. note 12, p. 131.

¹⁴⁴ *Id.*, p. 133.

dans le compte bancaire d'un consommateur, le commerçant doit obtenir un consentement écrit de celui-ci, ce qui est généralement le cas lorsque le consommateur accepte le contrat en ligne.

Pour sa part, la *Negative Option Rule*¹⁴⁵ crée des obligations de divulgation pour le commerçant à l'égard, par exemple, des frais d'envoi de marchandises ou du délai pour refuser la sélection du mois dans le cadre d'une prénotification.

De son côté, le *Restore Online Shoppers Confidence Act*¹⁴⁶, qui s'applique en conjonction avec les *Telemarketing Sales Rules*¹⁴⁷, vise principalement à empêcher un commerçant en ligne de vendre à un tiers l'information de paiements d'un consommateur à des fins de facturation¹⁴⁸.

3.2.2 Législation des États

Comme nous l'avons vu plus haut¹⁴⁹, les contrats à option négative sont apparus aux États-Unis dans les années 1940. Afin de les encadrer, des États américains ont adopté différentes législations au cours des années 1970¹⁵⁰. Celles-ci ne visent que deux types d'option négative : celles comportant une prénotification et celles concernant les marchandises non sollicitées¹⁵¹ ; on n'y trouve rien à l'égard de l'abonnement automatique à la suite d'une période d'essai gratuite ou à rabais.

Depuis l'an 2000, les législateurs de différents États américains ont continué à adopter des législations visant les contrats à option négative. Cela a été le cas de l'Illinois¹⁵², la Floride, l'Arkansas, le Connecticut, le Nouveau-Mexique, la Caroline du Nord, New York, la Pennsylvanie,

¹⁴⁵ 16 C.F.R. Part 425.

¹⁴⁶ 15 U.S.C. § 8401.

¹⁴⁷ 16 C.F.R Part 310. On utilise cette loi afin de fournir une définition pour le « *negative option* ».

¹⁴⁸ <https://www.ftc.gov/enforcement/statutes/restore-online-shoppers-confidence-act>

¹⁴⁹ Voir la section sur la mise en contexte p. 49.

¹⁵⁰ S. WANG, « One Size Does Not Fit All : The Shortcoming of Current Negative Option Legislation », préc. note 25, p.206.

¹⁵¹ Sophia WANG, « One Size Does Not Fit All : The Shortcoming of Current Negative Option Legislation », préc. note 25, p.206.

¹⁵² M. KOVAC, A.-S. VANDENBERGHE, « Regulation of Automatic Renewal Clauses: A Behavioural Law and Economics Approach », préc. note 12, p. 294.

le Tennessee et l'Utah¹⁵³. On y trouve des obligations de divulgation que le commerçant doit faire au consommateur¹⁵⁴. Par exemple, le commerçant doit faire savoir clairement au consommateur que son contrat sera renouvelé automatiquement à échéance en lui faisant parvenir un avis dans le délai prescrit ; il doit également y mentionner que, si le consommateur ne se manifeste pas, son contrat sera renouvelé automatiquement¹⁵⁵.

3.2.3 Future législation californienne

En 2017, le projet de loi 313¹⁵⁶ a été présenté devant le Sénat californien. Ce projet de loi vise à répondre aux nombreuses plaintes des consommateurs californiens contre des entreprises qui offrent des produits ou services sur Internet, gratuitement ou à rabais, suivis par un abonnement automatique et des frais facturés sur leurs cartes de crédit ou comptes bancaires¹⁵⁷.

Plus spécifiquement, le projet de loi requiert que le commerçant qui offre une période gratuite ou à rabais, inclue dans son offre une explication claire et apparente du prix qu'il demandera au consommateur par la suite¹⁵⁸. Il requiert également qu'avant de demander au consommateur quelques frais que ce soient, le commerçant obtienne le consentement du consommateur¹⁵⁹ et lui indique la procédure de désabonnement¹⁶⁰. Enfin, il impose au commerçant qui a fourni au consommateur une période d'essai gratuite ou à rabais sur Internet de lui donner accès à une procédure de désabonnement telle qu'indiqué ; cette procédure doit pouvoir être effectuée exclusivement sur Internet¹⁶¹.

¹⁵³ *Id.*, p. 295.

¹⁵⁴ S. WANG, « One Size Does Not Fit All: The Shortcoming of Current Negative Option Legislation », préc. note 25, p.206-207.

¹⁵⁵ *Id.*, p. 294.

¹⁵⁶ Senate Bill No. 313, chapter 356, *An act to amend, repeal, and add Section 17502 of the Business and Professions Code, relating to advertising* (ci-après Bill No. 313). En ligne: https://leginfo.ca.gov/faces/billTextClient.xhtml?bill_id=201720180SB313.

¹⁵⁷ CONSUMER FEDERATION OF CALIFORNIA, *California Senate Oks CFC sponsored SB 313 to make it easy to cancel automatic renewals*, 2017. En ligne: <https://consumercal.org/sb313/>.

¹⁵⁸ Bill No. 313, Section 2, 17602(a)(1).

¹⁵⁹ Bill No. 313, Section 2, 17602(a)(2).

¹⁶⁰ Bill No. 313, Section 2, 17602(a)(3)

¹⁶¹ Bill No. 313, Section 2, 17602(b).

Ce projet de loi a été approuvé par le gouverneur de la Californie le 28 septembre 2017 et son entrée en vigueur est prévue pour le 1^e juillet 2018¹⁶². Ces nouvelles dispositions législatives n'auront pas pour effet d'empêcher l'abonnement automatique à un service ou la vente de biens à la suite d'une période d'essai gratuite ou à rabais. Elles créent plutôt, pour le commerçant, des obligations de divulgation et d'obtention du consentement. De plus, elles donnent au consommateur le droit de se désabonner facilement.

3.2.4 En résumé

Il y a beaucoup de critiques à l'égard des législations américaines en matière de contrats à option négative. On dit que ces lois n'apportent pas de solutions suffisantes aux problèmes causés¹⁶³ par les contrats à option négative, principalement parce qu'elles ont été créées pour s'attaquer à des problèmes spécifiques (les plus graves) et ignorent les autres (de moindre importance)¹⁶⁴. On déplore également la trop grande disparité entre les lois d'un État à l'autre¹⁶⁵, ce qui a pour effet de ne pas accorder une protection équivalente à tous les consommateurs américains.

¹⁶² Bill No. 313, Section 2, 17602(f).

¹⁶³ W. STANCIL, « A Better Way to Cancel Your Gym Membership (and Avoid Other Hazards of Autopayment) », préc. note 12, p. 129; S. WANG, « One Size Does Not Fit All: The Shortcoming of Current Negative Option Legislation », préc. note 25, p. 106.

¹⁶⁴ W. STANCIL, « A Better Way to Cancel Your Gym Membership (and Avoid Other Hazards of Autopayment) », préc. note 12, p. 106-107.

¹⁶⁵ *Id.*, p. 106.

4. Analyse des contrats

Notre étude n'aurait pas été complète sans une analyse des contrats d'abonnement automatique suite à une période d'essai gratuite ou à rabais, qui sont conclus entre les entreprises et les consommateurs. Le but de cette analyse n'est pas de déterminer si les commerçants respectent ou non leurs obligations légales, mais plutôt de savoir à quels types de contrat le consommateur adhère, quelles informations contractuelles lui sont facilement accessibles et de quelle manière elles lui sont présentées.

Nous avons choisi de mettre l'accent sur la procédure de désabonnement car, comme nous l'avons vu plus haut, beaucoup de consommateurs s'abonnent à ce type de contrat avec l'intention de se désabonner dès la fin de la période d'essai¹⁶⁶. Nous voulions savoir s'il était facile d'avoir accès à toute l'information concernant le désabonnement et si ce dernier comportait des contraintes à respecter.

Pour les fins de l'analyse, nous avons recueilli les contrats de 11 entreprises¹⁶⁷ qui offrent des biens ou des services sur Internet à des consommateurs canadiens¹⁶⁸. Nous y avons même inclus les contrats d'entreprises qui offrent des services de location de biens. Même si ces entreprises représentent une faible proportion des entreprises offrant des abonnements automatiques à la suite d'une période d'essai gratuite ou à rabais, nous considérons qu'il était important de regarder leurs contrats.

¹⁶⁶ Voir la section Introduction p.10.

¹⁶⁷ Les contrats ont été recueillis en ligne au cours des mois de juillet et d'août 2017. Nous avons trouvé, sur les sites Web des entreprises, toute l'information pertinente. Nous n'avons donc pas eu à prendre d'abonnement afin d'en obtenir davantage.

¹⁶⁸ Nous avons commencé notre sélection de contrats en nous référant à des articles de journaux ainsi qu'à des blogues au sujet d'entreprises offrant des abonnements sur Internet après des périodes d'essai gratuites ou à rabais, afin de savoir quelles entreprises étaient le plus souvent nommées relativement à ce type de contrat. Cela nous a permis d'établir une première liste d'entreprises que nous avons réduite par la suite, afin de ne conserver que celles qui offrent leurs biens ou services au Canada. Nous avons divisé les entreprises en trois catégories : celles qui vendent des biens, celles qui offrent des services et celles qui offrent la location de biens. En matière de vente de biens, nous avons choisi des entreprises qui proposent différents types de biens et, lorsque plusieurs entreprises offraient le même type de biens, nous avons retenu celles qui nous semblaient les plus populaires auprès des consommateurs. Du côté de l'offre de services, nous avons uniquement des entreprises offrant des services de diffusion en continu. Nous avons donc choisi celles qui semblaient être les plus populaires au Canada. Pour la location de biens, nous avons utilisé la même méthode de sélection que celle appliquée pour la vente de biens.

4.1 Caractéristiques des entreprises : type de contrat, service et produits offerts et rabais

Les entreprises dont nous avons recueilli les contrats sont les suivantes : FabFitFun, My Tea Box, Good Food, La boîte à bonbons, Netflix, CraveTV, Spotify Premium, Tou.tv Extra, Chic Marie, Shades Monthly et Gem Haul¹⁶⁹. Parmi ces 11 entreprises, 7 offrent périodiquement aux consommateurs des biens¹⁷⁰ par la poste et 4 leur offrent, en ligne, un service de diffusion en continu de musiques, films ou séries.

Dans notre sélection, celles offrant des périodes d'essai gratuites¹⁷¹ étaient moins nombreuses que celles offrant des périodes d'essai à rabais¹⁷² (4 contre 6). Les périodes de gratuité étaient toutes offertes pour le premier mois du service alors que le rabais, qui équivalait généralement à 10 ou 15 %, était proposé selon différentes formules : pourcentage ou somme prédéterminée déduite du prix courant ou encore rabais sur la première commande, le premier mois ou un type particulier d'abonnement.

4.2 Facturation : fréquence, prix et modes de paiement

Nous avons voulu savoir à quelle fréquence le consommateur devait payer, quelle somme il devait payer chaque fois et de quelle manière le paiement devait être fait. Nous avons aussi voulu savoir combien coûtait un abonnement, tant à court terme qu'à long terme.

Au consommateur abonné, la majeure partie des entreprises que nous avons étudiées (9) faisaient parvenir une facture mensuelle. Les autres adoptaient une autre fréquence : plus d'une

¹⁶⁹ Les entreprises ne seront pas nommées par la suite car nous ne voulons pas identifier une entreprise avec un fait précis. Le but de notre étude n'est pas de dénoncer nommément les pratiques de certaines entreprises, mais plutôt d'avoir un portrait global de la situation.

¹⁷⁰ Les biens offerts étaient très diversifiés : produits de beauté, vêtements ou bijoux pour femmes, accessoires de détente, accessoires pour l'entraînement physique, thé en feuilles, bonbons, lunettes de soleil. Trois de ces entreprises offraient leurs biens en location. Dans ce cas, les biens loués étaient envoyés par la poste au consommateur qui, à la fin du mois, devait soit les retourner à l'entreprise, soit les acheter.

¹⁷¹ Elles étaient offertes par les entreprises proposant un service de diffusion en continu.

¹⁷² Il s'agissait principalement d'entreprises proposant des biens.

fois par mois, chaque trimestre (4 fois par année), deux fois l'an ou une seule fois durant l'année¹⁷³.

Les sommes facturées dépendaient souvent du service ou du produit offert¹⁷⁴. Les quatre entreprises offrant des services de diffusion en continu demandaient de 6,99 \$ à 13,99 \$ par mois¹⁷⁵, et seulement l'une d'elles offrait différents prix selon les options choisies. Du côté des trois entreprises offrant des biens en location¹⁷⁶, les prix étaient de 25,82 \$ à 95 \$ par mois¹⁷⁷. C'est donc ce que pourrait devoir payer un consommateur qui oublierait d'interrompre son service après une période d'essai ou de gratuité.

Les entreprises offrant des biens en vente demandaient des prix variés. En guise d'exemple, mentionnons que, pour des boîtes d'accessoires, de produits de beauté et de bijoux, le prix était de 21,14 \$¹⁷⁸, pour du thé, il était de 24,99 \$ alors que pour des boîtes de bonbons, il était de 27 \$ par mois¹⁷⁹. Une entreprise offrait des boîtes d'aliments frais sous forme de forfaits pour 260 \$, 300 \$ et 312 \$¹⁸⁰. La nature fort différente des biens offerts d'une entreprise à l'autre est principalement ce qui explique la grande variété de prix.

En ce qui attrait à la méthode de paiement à utiliser pour l'abonnement automatique, les 11 entreprises faisant partie de notre sélection, utilisent toutes une ou des méthodes de paiement

¹⁷³ Deux des entreprises qui offraient une facturation autre que mensuelle offraient plus d'un type de facturation à la fois.

¹⁷⁴ Sur le 11 entreprises, 10 facturaient en dollars canadiens et une le faisait en dollars américains. Afin d'obtenir un portrait plus précis de la situation, nous avons choisi de convertir le montant de 49,99 \$ USD en dollars canadiens, ce qui nous donnait un montant de 63,43 \$ CAD en prenant le taux de conversion moyen pour le mois de juillet 2017, tel qu'affiché sur le site Internet de la Banque du Canada. Pour plus de détails, consulter le : <https://bit.ly/2lwhE9B>.

¹⁷⁵ Les sommes demandées étaient de 6,99 \$, 7,99 \$, 8,99 \$, 9,99 \$, 10,99 \$ et 13,99 \$. Notons qu'une des entreprises des services de diffusion en continu proposait trois options de facturation, ce qui justifie qu'il y a ici six prix différents et non quatre.

¹⁷⁶ Ces trois entreprises offraient aussi d'autres forfaits dit « prépayés ». Nous les avons exclus de notre évaluation car ils ne comportaient pas de période d'essai gratuite ou à rabais.

¹⁷⁷ Les trois sommes demandées étaient de 25,82 \$, 25,82 \$ et 95\$.

¹⁷⁸ Ce montant était, à l'origine, en dollars américains; nous avons fait la conversion.

¹⁷⁹ Un de ces prix était demandé pour une période de 3 mois. Dans le but de faire un comparatif et parce que les autres prix étaient valables pour une période d'un mois, nous l'avons divisé par trois.

¹⁸⁰ Cette entreprise demandait des paiements hebdomadaires qui variaient selon le nombre de repas et de portions choisies. Afin d'être le plus fidèle possible à l'expérience de magasinage qu'un consommateur peut avoir avec cette entreprise, nous avons choisi de prendre les 3 prix affichés sur le site Internet de l'entreprise sans tenir compte du nombre de repas et de portions.

préautorisé. Le consommateur donne ses informations de paiement au moment où il souscrit au contrat (juste avant le début de la période d'essai) et, s'il ne fait rien pour signifier son retrait, l'entreprise prélève automatiquement des paiements périodiques une fois la période d'essai terminée¹⁸¹. Toutes ces entreprises acceptaient que le prélèvement soit fait sur la carte de crédit et, pour 8 d'entre elles, il s'agissait de l'unique mode de paiement pouvant être utilisé. Les trois autres entreprises acceptaient des prélèvements préautorisés *via* soit le compte bancaire ou le service de paiement PayPal¹⁸². Deux entreprises¹⁸³ offraient des cartes-cadeaux qui pouvaient être utilisées comme mode de paiement.

En résumé, mentionnons que la majorité des entreprises que nous avons étudiées utilisent une facturation mensuelle, et que le prix qu'elles demandent peut varier énormément, car il est fonction du bien ou du service auquel le consommateur a adhéré ainsi que du type de contrat (de vente ou de location) qu'il a souscrit. Ajoutons que le consommateur n'a pas réellement de choix en ce qui concerne le mode de paiement ; toutes les entreprises exigent un paiement préautorisé et, dans la plupart des cas, celui-ci est prélevé sur la carte de crédit du consommateur.

4.3 Accès aux contrats : disponibilité, langue et longueur

Le contrat est le document qui permet au consommateur de connaître l'étendue de ses obligations et de savoir comment elles s'articulent. C'est pourquoi il est important qu'il puisse y accéder facilement. Nous avons vérifié si c'était le cas. Il est aussi important que le consommateur soit en mesure de parcourir le contrat, voire de le lire, et d'en comprendre les tenants et aboutissants. Nous avons donc vérifié s'il lui était possible de l'obtenir dans les deux langues officielles du pays¹⁸⁴ mais également s'il comportait beaucoup de pages. Comme nous le

¹⁸¹ Voir le site Internet de Paiements Canada, pour plus d'information sur le paiement par débit préautorisé et les règles qui s'appliquent : <https://www.paiements.ca/ressources/guides-de-paiement/consommateurs/paiement-par-debit-preautorise-debit>. À noter: les prélèvements préautorisés sont faits sur un compte de carte de crédit de la même manière que sur un compte bancaire, mais dans ce dernier cas seulement ils sont régis par Paiements Canada.

¹⁸² Pour plus de détails : <https://www.paypal.com/ca/home>.

¹⁸³ Netflix et CraveTV.

¹⁸⁴ Le français et l'anglais sont les deux langues officielles du Canada en vertu de l'article 16(1) de la *Charte canadienne des droits et libertés*, partie I de la *Loi constitutionnelle de 1982*, [annexe B de la *Loi de 1982 sur le Canada*, 1982, c. 11 (R.-U.)].

verrons plus tard, un consommateur ne lira probablement pas un contrat trop volumineux et, par le fait même, trop long à lire.

Afin de trouver les contrats, nous nous sommes rendus sur le site Internet de chacune des 11 entreprises choisies. Nous avons d'abord parcouru la page d'accueil à la recherche d'un quelconque lien pouvant nous mener au précieux document. Ce faisant, nous cherchions des termes tels contrat, conditions d'utilisation, conditions de services, termes et conditions¹⁸⁵.

Notre recherche n'a pas été vaine. Dans chacune des 11 entreprises, nous avons eu accès au contrat en cliquant sur un lien à partir de la page d'accueil ; ce lien se trouvait au bas ou au haut de la page. Par contre, il n'était pas toujours clair, en regardant le titre des liens, de savoir que ceux-ci menaient à un contrat. Ces titres étaient les suivants :

Foire aux questions ou FAQ	2
Conditions d'utilisation	2
Terms and Conditions	2
Conditions de service	1
Conditions d'abonnement	1
Comment ça fonctionne	1
Box Membership Terms	1

Nous avons également constaté que ces contrats n'ont pas une forme habituelle¹⁸⁶ ; ils ne comportent pas de titre, on n'y trouve pas de clauses à proprement parler et le nom des parties n'y est pas inscrit. Ils sont composés d'une série d'énoncés qui semblent être destinés à informer le consommateur du fonctionnement de l'abonnement et à répondre à ses questions les plus fréquentes. C'est dans ces énoncés que les consommateurs trouvent les éléments essentiels du contrat¹⁸⁷.

¹⁸⁵ Lorsqu'une entreprise n'offrait qu'une version en anglais de son site Internet, nous cherchions ces mêmes termes dans la langue de Shakespeare, soit : *contract*, *terms of use* et *terms and conditions*.

¹⁸⁶ Aucun d'entre eux ne ressemblait aux modèles de contrats prévus aux annexes 3, 4 et 5 de la *Loi sur la protection du consommateur*, R.L.R.Q. c. P- 40.1 .

¹⁸⁷ Dans le cadre d'un abonnement automatique, les éléments essentiels sont la nature des services ou des biens fournis, leur fréquence, leur prix, la date de leur fourniture ainsi que les modes et conditions de résiliation du contrat.

Mentionnons que seulement 7 entreprises sur 11 offrent leur contrat à la fois en français et en anglais. Les autres ne les offrent qu'en anglais. Elles font pourtant toutes des affaires au Canada et au Québec. Bien que notre sélection soit loin d'être exhaustive, cela nous préoccupe : si les consommateurs francophones canadiens ne peuvent avoir accès aux contrats auxquels ils adhèrent dans une langue qu'ils comprennent, comment pourront-ils savoir à quoi ils s'engagent ? Ou, plus simplement, qu'ils s'engagent dans une relation contractuelle ?

Comme nous l'avons mentionné, le nombre de pages d'un contrat peut avoir un effet sur le fait qu'un consommateur le lise ou non. Un long contrat aura un effet dissuasif ; le consommateur pourrait craindre de ne pas le comprendre ou tout simplement ne pas vouloir investir tant de temps dans cette lecture. Nous avons donc imprimé les contrats afin de savoir combien de pages comportait chacun d'eux. Voici les résultats :

1 page	1
3 à 5 pages	7
6 à 10 pages	1
Plus de 20 pages	2

La majorité des contrats ont une longueur de 3 à 5 pages. Cela n'est pas très long, mais peut tout de même décourager beaucoup de consommateurs¹⁸⁸. Encore plus inquiétant : parmi notre sélection, 2 des contrats recueillis contenaient plus de 20 pages. Nous croyons qu'il n'est pas raisonnable qu'un document d'une telle longueur soit fourni aux consommateurs, surtout pour un abonnement mensuel de 10 \$ ou moins¹⁸⁹. Dans un cas semblable, le fardeau imposé aux consommateurs pour prendre connaissance de leurs obligations contractuelles est disproportionné par rapport au service fourni et à l'obligation financière s'y rattachant.

¹⁸⁸ Voir la section « Lecture des contrats/conditions d'utilisation » dans la partie de la consultation auprès des consommateurs p.59.

¹⁸⁹ Les contrats de plus de 20 pages se rapportaient tous à des services de diffusion en continu qui coûtaient moins de 10 \$ par mois.

4.4 Clause de résiliation

Il était essentiel de vérifier si le contrat des entreprises étudiées était doté d'une clause de résiliation et de jeter un coup d'œil à celle-ci. Cette clause a pour effet de rétablir un équilibre contractuel entre les parties en permettant au consommateur d'éviter d'être lié par un contrat qu'il ne désire pas. Il s'agit en quelque sorte d'une police d'assurance pour le consommateur ; avant même d'adhérer au contrat, il sait que, s'il n'est pas satisfait du produit ou du service, il peut y mettre fin. Pour que cela soit possible, il faut qu'une clause de résiliation se trouve dans le contrat, mais aussi qu'elle soit compréhensible et qu'il n'y ait pas trop de contraintes à sa mise en œuvre.

Le contrat de chacune des 11 entreprises étudiées contenait une clause de résiliation. La grande majorité du temps, cette clause était relativement facile à identifier – dans 10 des 11 contrats, son titre contenait un terme lié au désabonnement soit : annulation, annuler, *cancel*, *cancellation*, fin de l'abonnement ou résiliation. Dans seulement un contrat, elle était difficile à trouver ; on l'avait placée sous la mention « Facturation, ordre et renseignement sur la carte de crédit ». Il était donc impossible de trouver rapidement la procédure de désabonnement sans avoir lu le contenu de chacune des clauses.

Ensuite, nous avons regardé à quel endroit se trouvait la clause de résiliation. Dans deux contrats, elle était à la toute première page, ce qui est idéal – dès que le consommateur accède au contrat, il peut la voir. Dans sept contrats, elle était à la 2^e, 3^e ou 5^e page. Puisque six de ces contrats étaient de 3 à 5 pages, la clause s'y trouvait relativement loin. Dans les deux autres contrats, la clause de résiliation se trouvait à la 15^e page et à la 23^e page, ce qui n'est pas acceptable. Le consommateur qui reçoit beaucoup d'information risque fort de ne pas trouver la procédure de désabonnement.

La clarté et la longueur de la clause de résiliation ont également un impact sur la propension du consommateur à la lire. À première vue, les résultats semblaient positifs car, sans avoir procédé à une analyse de lisibilité à proprement parler, nous avons trouvé que, dans la majorité des contrats, cette clause était relativement facile à lire. De plus, la plupart du temps, elle était aussi assez courte.

Malheureusement, plusieurs clauses de résiliations ne comportaient pas toute l'information pertinente. Ainsi, l'une disait qu'il était possible de se désabonner sans mentionner la procédure à suivre¹⁹⁰, l'autre présentait une procédure de désabonnement incomplète¹⁹¹, l'autre encore omettait de mentionner les conditions ou délais à respecter¹⁹². Par ailleurs, l'une d'elles était difficile à lire parce que le contrat dans lequel elle se trouvait était rédigé en blanc sur un fond noir.

On pourrait penser que les clauses relativement longues sont plus détaillées et plus complètes, mais ce n'est pas le cas. Celles-ci ne comportaient guère plus d'information au sujet de la procédure de désabonnement ou au sujet des conditions et des délais ; dans certains cas, l'information fournie n'était pas pertinente¹⁹³.

Comme nous venons de le voir, les problèmes observés avec les clauses de désabonnement provenaient principalement du fait qu'elles sont incomplètes quant à la procédure à suivre ou aux contraintes applicables.

Nous avons voulu savoir quelles étaient les démarches à suivre pour résilier un contrat comprenant un abonnement automatique, s'il y avait plus d'une méthode pour le faire et s'il y avait des conditions ou des contraintes liées à celle-ci¹⁹⁴.

¹⁹⁰ Par exemple: « Customers may cancel at any time, subject to the time frame below. » « Monthly Rebillable Subscriptions can be cancelled at any time. Subscribers may opt out of auto-renewal at any time. ».

¹⁹¹ Par exemple : « Vous pouvez annuler votre abonnement en communiquant avec notre Équipe [...] soit par notre chat en direct, par courriel [...] ou par téléphone au [...] (Lun-Ven 8h-20h, Sam-Dim 9h-17h). ».

¹⁹² Par exemple: « Cancellation is easy-easy. Simply login to your account to cancel or make changes to your subscription. ».

¹⁹³ Dans une des clauses, on mentionne que l'entreprise peut elle-même résilier le contrat et pour quelles raisons. Ces mentions avaient pour effet de rendre la clause longue et confuse. L'information concernant la résiliation du contrat par l'entreprise aurait plutôt dû faire l'objet d'une clause distincte. Dans un autre cas, on mentionne quelle est la procédure de désabonnement si un tiers est impliqué pour le paiement. L'explication n'était pas complète et il est difficile de savoir quelle situation est visée par cette mesure.

¹⁹⁴ L'information contenue dans cette section provient majoritairement des clauses de résiliation contenues dans les contrats. Pour les 4 entreprises où la procédure de désabonnement n'était pas expliquée en détail ou n'était pas expliquée du tout, nous avons dû nous créer des profils fictifs sur les sites Internet des entreprises afin d'avoir accès à l'information. En aucun cas nous n'avons procédé à l'abonnement, puis au désabonnement.

Pour la majorité des entreprises étudiées (soit 9 d'entre elles), il n'y avait qu'une étape à exécuter afin de se désabonner. Celle-ci était simple ; il s'agissait de faire parvenir son intention à l'entreprise. Cela pouvait se faire par courriel, par téléphone ou en ligne (sur le site de l'entreprise, en choisissant l'option de désabonnement)¹⁹⁵. Huit entreprises parmi les 11 offraient une seule option aux consommateurs. Seulement 3 entreprises proposaient les trois options.

Une seule entreprise demandait aux consommateurs de communiquer avec elle par courriel afin de connaître la procédure de désabonnement ; nous avons considéré que, dans ce cas, le désabonnement comprenait plus d'une étape. Après avoir créé un compte d'utilisateur fictif sur le site de cette entreprise, nous avons constaté qu'il y avait une option pour se désabonner sur le compte client¹⁹⁶.

Se désabonner n'est pas compliqué. Le consommateur peut le faire lui-même, sans entrer en contact avec l'entreprise. Cependant, certaines conditions lui sont imposées par 7 entreprises¹⁹⁷. La plus fréquente¹⁹⁸ est que l'abonnement doit être résilié avant la facturation de la prochaine période¹⁹⁹. Cette contrainte a pour effet potentiel d'engendrer des conséquences financières pour les consommateurs. S'ils ne résilient pas leur contrat dans les délais prescrits, ils seront contraints de payer pour un autre mois.

Lorsque la résiliation se faisait par téléphone, on demandait d'appeler pendant certaines heures précises et, comme nous l'avons vu précédemment, dans un cas, on demandait au consommateur de communiquer avec l'entreprise pour connaître la procédure de désabonnement.

¹⁹⁵ Cinq entreprises offraient le désabonnement courriel, 3 l'offraient par téléphone et 9 l'offraient en ligne.

¹⁹⁶ Cette procédure n'était pas mentionnée clairement dans le contrat.

¹⁹⁷ Par opposition, 4 entreprises n'imposaient aucune condition pour la résiliation de leurs contrats.

¹⁹⁸ Cinq entreprises sur les 7 imposent des contraintes.

¹⁹⁹ Le délai varie selon les entreprises. Il peut notamment être de 3 jours, de 14 jours ou d'un mois et un jour.

4.5 En résumé

Les entreprises étudiées offrent plus souvent une période d'essai à rabais qu'une période d'essai gratuite, et cette dernière est généralement offerte par les entreprises proposant des services de diffusion en continu. Le plus souvent, la facturation de l'abonnement se fait sur une base mensuelle. Le prix demandé varie énormément en fonction du bien ou du service fourni, mais également en fonction du type de contrat offert (de vente ou de location). Les sommes que représentent ces contrats peuvent être relativement importantes pour le budget d'un consommateur ; en moyenne, même en payant le prix le plus bas, un consommateur abonné à l'une de ces entreprises dépensera plus de 100 \$ par année²⁰⁰.

Les 11 entreprises demandaient un paiement préautorisé, majoritairement sur une carte de crédit. Puisqu'il doit donner une autorisation générale pour ce type de paiement, le consommateur risque d'avoir des problèmes de facturation. Si cela survient, ce sera à lui de faire les démarches pour obtenir un remboursement, puisqu'il ne pourra pas s'opposer à la facturation avant que la somme due soit payée.

Le contrat de chacune des 11 entreprises étudiées était disponible en ligne ; on pouvait y avoir accès en cliquant sur un lien à partir de la page d'accueil du site Internet de l'entreprise. Par contre, ce contrat n'était pas toujours facile à repérer. Souvent, les clauses contractuelles se trouvaient dans la section « Foire aux questions », « Conditions d'abonnement » ou « *Terms and Conditions* ». D'une entreprise à l'autre, les contrats n'avaient pas la même forme et ne contenaient pas la même information. Il arrivait qu'il n'y ait pas de version française. Les contrats contenaient en moyenne de 3 à 5 pages, ce qui est relativement court.

Tous les contrats contenaient une clause de résiliation. Mais il fallait souvent la chercher, car elle était rarement présentée au début. Généralement, cette clause était relativement courte. Elle ne contenait pas toujours toute l'information nécessaire. Les problèmes étaient les mêmes dans les clauses plus longues.

²⁰⁰ On obtient cette somme en prenant la moyenne la plus basse des sommes demandés par les entreprises. La moyenne la plus basse était de 9,82 \$/par mois pour les entreprises fournissant des services.

La majorité des entreprises avaient adopté une procédure simple de résiliation ou de désabonnement. Par contre, peu d'entre elles offraient plus d'une manière de procéder. Le plus souvent, le consommateur pouvait passer par son compte client, qui se trouve sur le site Internet de l'entreprise. Cela est avantageux pour lui, puisqu'il peut ainsi procéder lui-même. Par contre, pour ne pas se voir facturer une période supplémentaire, il devait respecter certaines contraintes, principalement quant au délai requis pour agir.

5. Consultation auprès des consommateurs

Nous avons réalisé une consultation²⁰¹ auprès de consommateurs canadiens, par l'entremise d'un questionnaire en ligne, ayant fait affaire avec des entreprises dont le contrat entraîne un abonnement par défaut. Les participants devaient avoir magasiné en ligne au cours de la dernière année et s'être abonnés à des services ou à un envoi de biens périodique avec une période d'essai gratuite ou à rabais. Nous voulions connaître leur expérience, ainsi qu'obtenir leur avis sur ce type de contrat.

Au total, 54 personnes en provenance de 3 provinces canadiennes ont participé à notre consultation²⁰². Cette sélection est restreinte et ne vise en aucun cas à établir un portrait représentatif de la population canadienne dans son ensemble. Les données présentées dans cette étude sont de nature qualitative et non statistique. Par contre, ils nous fournissent des données jusqu'ici inexistantes sur l'abonnement automatique après une période d'essai gratuite ou à rabais, ainsi qu'une fenêtre intéressante sur les expériences et les opinions des consommateurs à ce sujet. Les résultats obtenus grâce à la consultation sont présentés dans les lignes suivantes²⁰³.

5.1 Profil des répondants

Les participants à la consultation en ligne provenaient de trois provinces²⁰⁴ : la Colombie-Britannique, l'Ontario et le Québec²⁰⁵. Plus de la majorité, soit 33 participants (61,1 %) étaient des femmes et il avait 21 hommes, représentant seulement 38,9 % des participants.

En ce qui a trait à l'âge, 42 participants (77,7 %) avaient de 25 à 45 ans (voir le tableau 1.1 pour plus d'information à ce sujet).

²⁰¹ La consultation a été réalisée à l'hiver 2018.

²⁰² Le questionnaire comprenait vingt-neuf questions, toutes à choix multiple, et les consommateurs y répondaient sur Internet. Voir le questionnaire à l'annexe I.

²⁰³ Dans le but de faciliter l'illustration des données, nous les présentons dans les tableaux sous forme de pourcentage. Les chiffres exacts sont quant à eux contenus dans le texte.

²⁰⁴ Il y a eu 18 participants par province.

²⁰⁵ Nous avons choisi ces 3 provinces parce que leur encadrement diffère en matière de consommation, ce qui peut influencer sur l'expérience des consommateurs.

Tableau 1.1 Âge (Question B)

18 à 24 ans	5,6 %
25 à 34 ans	44,4 %
35 à 44 ans	33,3 %
45 à 54 ans	5,6 %
55 à 64 ans	9,3 %
65 à 74 ans	1,9 %

En ce qui concerne le niveau de scolarité, 45 participants (83.3 %) détenaient au moins un diplôme d'études collégiales et parmi ceux-ci, 27 participants (50 %) détenaient un diplôme d'études universitaires (voir tableau 1.2).

Tableau 1.2 Plus haut niveau d'éducation complété (Question C)

Secondaire	16,7 %
Collégial	33,3 %
Universitaire	50,0 %

5.2 Type de contrat et modes de paiement

Les participants avaient, pour la plupart, adhéré à un abonnement fournissant des services (41 participants représentant 75,9 %) (voir tableau 1.3 pour la répartition). Très peu d'entre eux avaient adhéré à un abonnement pour la location de biens.

Tableau 1.3 Type de services auxquels ils ont adhéré (Question 1)

Servicess	75,9 %
Vente de biens	22,2 %
Location de biens	1,9 %

Les participants nous ont indiqué auprès de quelle entreprise ils s'étaient procuré des services ou des biens. Netflix a été l'entreprise la plus fréquemment nommée (25 participants représentant 46,3 %), suivie par Amazon Prime (8 participants représentant 14,8 %) et Spotify

(7 participants représentant 13 %). Au total, 40 consommateurs (74,1 %) s'étaient abonnés auprès de l'une d'entre elles (voir tableau 1.4).

Tableau 1.4 (Question 1.1)

Tou.tv	1,9 %
Autre	7,4 %
Netflix	46,3 %
Amazon Prime	14,8 %
Spotify	13,0 %
FabFitFun	7,4 %
Goodfood	5,6 %
La boîte à bonbons	1,9 %
My Tea Box	1,9 %

La plupart des participants avaient obtenu une période d'essai gratuite (41 participants représentant 75,9 %) plutôt qu'une période d'essai à rabais ou toute autre forme d'avantage (voir tableau 1.5).

Tableau 1.5 (Question 2)

Période d'essai gratuite	75,9 %
Période d'essai à rabais	22,2 %
Autre	1,9 %

La carte de crédit était l'instrument de paiement privilégié par les entreprises ; la grande majorité des consommateurs (52 participants) avaient à fournir leur numéro de carte de crédit au moment de s'abonner (voir Tableau 1.6).

Tableau 1.6 (Question 3)

Carte de crédit	96,3 %
PayPal ou autre application de paiement	3,7 %
Compte bancaire	1,9 %
Autre	1,9 %
Je ne me souviens plus	1,9 %

5.3 Perception des consommateurs concernant les paiements

Lorsque les entreprises offrent des périodes d'essai gratuites ou à rabais suivies d'un abonnement automatique, elles demandent à ceux qui veulent en bénéficier de fournir leurs informations de paiement (numéro de carte de crédit, numéro de compte bancaire, etc.) dès le début de la période d'essai. Nous voulions savoir ce que les participants pensaient de cela. Comment avaient-ils réagi lorsqu'on leur avait demandé leurs informations de paiement ? Étaient-ils à l'aise de fournir ces informations alors qu'ils s'inscrivaient à une période d'essai²⁰⁶ ?

Au total, 22 des répondants (40,7 %) étaient tout à fait d'accord avec l'idée que fournir des informations de paiement facilite l'abonnement (voir tableau 2.1), et ces mêmes répondants n'avaient pas de craintes au sujet de la facturation (voir tableau 2.2). Pour l'ensemble des répondants, 14 d'entre eux (26 %) craignaient qu'il y ait des problèmes de facturation ou de la fraude (voir tableaux 2.2 et 2.3), mais cela n'avait rien à voir avec leurs perceptions quant à la « facilitation » de leur transaction.

Tableau 2.1 - Fournir les informations de paiement facilite l'abonnement (Question 5a)

Pas du tout d'accord	5,6 %
Pas d'accord	5,6 %
Ni en désaccord, ni en accord	13,0 %
D'accord	35,2 %
Tout à fait d'accord	40,7 %

²⁰⁶ Comme la presque totalité des consommateurs ont utilisé leur carte de crédits comme mode de paiements (tel que vu dans le tableau 1.6), il est possible d'établir que la perception des consommateurs porte spécifiquement sur ce mode de paiement.

Tableau 2.2 - Peur qu'il y ait des problèmes de facturation (Question 5c)

Pas du tout d'accord	16,7 %
Pas d'accord	37,0 %
Ni en désaccord, ni en accord	20,4 %
D'accord	24,1 %
Tout à fait d'accord	1,9 %

Tableau 2.3 - Peur que les informations de paiement soient utilisées pour commettre une fraude (Question 5d)

Pas du tout d'accord	20,4 %
Pas d'accord	31,5 %
Ni en désaccord, ni en accord	22,2 %
D'accord	22,2 %
Tout à fait d'accord	3,7 %

Même si, en général, les participants n'anticipaient pas de problème de facturation après avoir fourni leurs informations de paiement, et même s'ils trouvaient que cela facilitait l'abonnement, la grande majorité d'entre eux (29 participants représentant 53,7 %) n'aimaient pas donner leurs informations pour une période d'essai gratuite (voir tableau 2.4). Parmi ces participants, ceux qui craignaient avoir des problèmes de facturation et ceux qui n'avaient pas cette crainte se répartissent également. Il n'est pas étonnant, dans ce cas, de constater que 38 participants (70.4 %) (voir tableau 2.5) étaient d'accord avec la proposition de ne demander les informations de paiement qu'après la période d'essai gratuite.

Tableau 2.4 - N'aime pas donner ses informations de paiement lorsqu'il y a une période d'essai gratuite (Question 6a)

Pas du tout d'accord	7,4 %
Pas d'accord	16,7 %
Ni en désaccord, ni en accord	22,2 %
D'accord	31,5 %
Tout à fait d'accord	22,2 %

Tableau 2.5 - Préférable que les entreprises demandent les informations de paiement à la fin de la période d'essai gratuite (Question 6b)

Pas du tout d'accord	3,7 %
Pas d'accord	9,3 %
Ni en désaccord, ni en accord	16,7 %
D'accord	31,5 %
Tout à fait d'accord	38,9 %

5.4 Perception des consommateurs concernant la période d'essai gratuite ou à rabais

Pour 51 participants (94,4 %) (voir tableau 3.1), il était clair qu'une fois la période d'essai terminée, ils allaient devoir payer le prix courant pour leur abonnement. Donc, pour la grande majorité des participants, l'abonnement automatique ne constituait pas un piège.

Tableau 3.1 – Sait qu'il devra payer le prix courant après la période d'essai (Question 7a)

Pas du tout d'accord	3,7 %
Ni en désaccord, ni en accord	1,9 %
D'accord	48,1 %
Tout à fait d'accord	46,3 %

D'autre part, 51 consommateurs (88,8 %) étaient conscients qu'une action de leur part serait nécessaire s'ils désiraient se désabonner à la fin de la période d'essai. Ils savaient que l'abonnement à long terme était automatique.

Tableau 3.2 - Sait qu'il devra se désabonner s'il ne veut plus recevoir les biens ou les services après la période d'essai (Question 7b)

Pas du tout d'accord	1,9 %
Pas d'accord	3,7 %
Ni en désaccord, ni en accord	5,6 %
D'accord	46,3 %
Tout à fait d'accord	42,6 %

5.5 Lecture des contrats/conditions d'utilisation

Peu de participants ont affirmé avoir lu les contrats (21 participants (38,9 %) ²⁰⁷ avant d'adhérer à un contrat avec une période d'essai gratuite ou à rabais (voir tableau 4) et un nombre encore plus réduit de participants (7 participants représentant 13 %) ont dit les avoir lu après s'être abonné (voir tableau 5) ²⁰⁸.

Tableau 4 – A lu les conditions d'utilisation/le contrat avant de s'abonner (Question 8)

Oui	38,9 %
Non	46,3 %
Je ne me souviens plus	14,8 %

Tableau 5 – A lu les conditions d'utilisation/le contrat après l'abonnement (Q.12)

Oui	13,0 %
Non	75,9 %
Je ne me souviens plus	11,1 %

²⁰⁷ Les contrats portaient différents noms, dont « conditions d'utilisation ». Pour connaître ces différents noms, voir la section précédente sur l'analyse des contrats p.46.

²⁰⁸ Les réponses aux questions 8 et 12 n'étaient pas liées, donc un participant pouvait répondre par l'affirmative aux deux questions.

Tableau 6.1 - Les conditions d'utilisation sont longues à lire (lecture avant l'abonnement)

(Question 10a)²⁰⁹

Pas d'accord	4,8 %
Ni en désaccord, ni d'accord	9,5 %
D'accord	81 %
Tout à fait d'accord	4,8 %

Tableau 6.2 - Les conditions d'utilisation sont longues à lire (lecture après

l'abonnement) (Question 14a)²¹⁰

Pas d'accord	14,3 %
Ni en désaccord, ni d'accord	14,3%
D'accord	71,4 %

Tableau 7.1 – Les conditions d'utilisation sont difficiles à comprendre (avant

l'abonnement) (Question 10.b)²¹¹

Pas du tout d'accord	4,8 %
Pas d'accord	33,3 %
Ni en désaccord, ni d'accord	28,6 %q
D'accord	28,6 %
Tout à fait d'accord	4,8 %

²⁰⁹ Seulement 21 participants sur les 54 ont répondu à cette question. Les pourcentages présentés sont donc établis en fonction de ces 21 répondants.

²¹⁰ Seulement 7 participants sur les 54 ont répondu à cette question. Les pourcentages sont donc établis en fonction de ces 7 répondants.

²¹¹ Seulement 21 participants sur les 54 ont répondu à cette question. Les pourcentages sont donc établis en fonction de ces 21 répondants.

Tableau 7.2 Les conditions d'utilisation sont difficiles à comprendre (lecture après l'abonnement) (Question 14b)²¹²

Pas du tout d'accord	4,8 %
Pas d'accord	14,3 %
Ni en désaccord, ni d'accord	4,8 %
D'accord	9,5 %

Nous avons voulu avoir plus d'informations de la part des 33 participants qui nous ont dit ne pas avoir lu les conditions d'abonnement ou ne pas se souvenir de les avoir lues avant de s'être abonnés (voir tableau 4). Nous leur avons donc présenté une série d'affirmations. Les 33 participants se sont dits d'accord ou tout à fait d'accord avec l'affirmation selon laquelle les contrats étaient trop longs à lire (33 de ces participants soit 100% ; voir tableau 8) et trop difficiles à comprendre (23 de ces participants soit 69.7% ; voir tableau 9).

Une grande partie de ces participants (23 sur 33 soit 69,7 %) se sont aussi dits d'accord avec l'affirmation selon laquelle ils ne lisaient jamais les contrats/conditions d'utilisation des contrats qu'ils concluent sur Internet (voir tableau 10).

Par ailleurs, on peut aussi constater que tous les participants à la consultation – ceux qui lisent les conditions d'utilisation/contrats et ceux qui ne les lisent pas – considèrent que les contrats sont trop longs (voir tableau 6.1 et tableau 8).

Tableau 8 - Les contrats en ligne sont trop longs à lire (Question 11b)²¹³

D'accord	39,4 %
Tout à fait d'accord	60,6 %

²¹² Seulement 7 participants sur les 54 ont répondu à cette question. Les pourcentages sont donc établis en fonction de ces 7 répondants.

²¹³ Seulement 33 participants sur les 54 ont répondu à cette question. Les pourcentages sont donc établis en fonction de ces 33 répondants.

Tableau 9 - Les contrats en lignes sont trop difficiles à comprendre (Question 11c)²¹⁴

Pas d'accord	9,1 %
Ni en désaccord, ni d'accord	21,2 %
D'accord	39,4 %
Tout à fait d'accord	30,3 %

Tableau 10 - Je ne lis jamais les conditions d'utilisation avant de conclure un contrat sur Internet (Question 11a)²¹⁵

Pas d'accord	18,2 %
Ni en désaccord, ni d'accord	12,1 %
D'accord	51,5 %
Tout à fait d'accord	18,2 %

5.6 Le désabonnement

Nous avons vu dans les résultats précédents que l'abonnement automatique à la suite d'une période d'essai ne semblait pas constituer un « piège » pour les participants, puisqu'ils savaient presque tous qu'ils devraient payer un prix dit courant par la suite (voir tableau 3.1) ou qu'ils devraient eux-mêmes prendre l'initiative de se désabonner pour s'en exempter (voir tableau 3.2). Par contre, pour y arriver, encore fallait-il que les consommateurs connaissent la procédure de désabonnement...

Nous avons donc vérifié si les consommateurs prenaient connaissance de la procédure de désabonnement, à quel moment ils le faisaient, si elle était facilement accessible, si elle était clairement expliquée et si elle semblait facile à exécuter.

²¹⁴ Seulement 33 participants sur les 54 ont répondu à cette question. Les pourcentages sont donc établis en fonction de ces 33 répondants.

²¹⁵ Seulement 33 participants sur les 54 ont répondu à cette question. Les pourcentages sont donc établis en fonction de ces 33 répondants.

Quant à la lecture de la procédure de désabonnement, les répondants étaient divisés en deux groupes : 29 d'entre eux (53,7 %) en avait pris connaissance alors que 24 ne l'avaient pas fait (44,4 %) (voir tableau 11). Un peu plus de la moitié de ceux qui en avaient pris connaissance, soit 16 participants sur 29 (55,2 %), l'avaient fait avant même de prendre l'abonnement (voir tableau 12).

Tableau 11 – A pris connaissance de la procédure de désabonnement (Question 15)

Oui	53,7 %
Non	44,4 %
Je ne me souviens plus	1,9 %

Tableau 12 – Moment de la lecture de la procédure de désabonnement (Question 16)²¹⁶

Avant de m'abonner	55,2 %
Pendant mon abonnement	34,5 %
Je ne me souviens plus	10,3 %

Nous avons demandé aux 29 répondants qui ont lu la procédure de désabonnement (voir tableau 11) s'ils l'avaient repérée facilement et ce qu'ils en avaient pensé. La grande majorité de ces répondants ont pu la repérer facilement (20 participants soit 68,9 % ; voir tableau 13.1). Ils ont trouvé qu'elle était clairement expliquée (79,3 % ; voir tableau 13.2) et qu'elle leur semblait simple à suivre (29 participants soit 86,2 % ; voir tableau 13.3).

Tableau 13.1 - Difficulté à trouver la procédure de désabonnement (Question 17a)²¹⁷

Pas du tout d'accord	17,2 %
Pas d'accord	51,7 %
Ni en désaccord, ni en accord	20,7 %
D'accord	10,3 %

²¹⁶ Seulement 29 participants sur les 54 ont répondu à cette question. Les pourcentages sont donc établis en fonction de ces 29 répondants.

²¹⁷ Seulement 29 participants sur les 54 ont répondu à cette question. Les pourcentages sont donc établis en fonction de ces 29 répondants.

Tableau - 13.2 - La procédure de désabonnement était clairement expliquée (Question 17b)²¹⁸

Pas d'accord	6,9 %
Ni en désaccord, ni en accord	13,8 %
D'accord	58,6 %
Tout à fait d'accord	20,7 %

Tableau - 13.3 La procédure de désabonnement semblait simple à suivre (Question 17c)²¹⁹

Pas d'accord	6,9 %
Ni en désaccord, ni en accord	6,9 %
D'accord	65,5 %
Tout à fait d'accord	20,7 %

Bien que 29 des répondants (53,7 %) aient pris connaissance de la procédure de désabonnement, seulement 15 répondants (27,8 %) ont affirmé avoir mis fin à leur abonnement. Selon la grande majorité de ces répondants (12 participants sur 15, soit 80 %), le désabonnement était simple à réaliser (voir tableau 15.1) et prenait effet immédiatement (voir tableau 15.2). Par ailleurs, 3 des répondants (20 %) qui se sont désabonnés ont affirmé avoir eu des problèmes de facturation après le désabonnement.

Tableau 14 – S'est désabonné des services ? (Question 18)

Oui	27,8 %
Non	72,2 %

²¹⁸ Seulement 29 participants sur les 54 ont répondu à cette question. Les pourcentages sont donc établis en fonction de ces 29 répondants.

²¹⁹ Seulement 29 participants sur les 54 ont répondu à cette question. Les pourcentages sont donc établis en fonction de ces 29 répondants.

Tableau 15.1 - La procédure de désabonnement était simple à exécuter (Question 19b)²²⁰

Pas d'accord	6,7 %
Ni en désaccord, ni en accord	13,3 %
D'accord	46,7 %
Tout à fait d'accord	33,3 %

Tableau 15.2 - Le désabonnement prenait effet immédiatement (Question 19c)²²¹

Pas d'accord	6,7 %
D'accord	53,3 %
Tout à fait d'accord	40,0 %

De l'autre côté du spectre, un grand nombre de répondants (39 soit 72,2 %) ont dit ne pas s'être désabonnés (voir tableau 14). Parmi ces répondants, 37 (94,9 %) ont dit être satisfaits de leur abonnement et ne pas avoir l'intention d'y mettre fin (voir tableau 16). Parmi ceux qui ne se sont pas désabonnés, 3 répondants auraient aimé le faire, mais n'y ont pas donné suite. Un n'a pas pris le temps nécessaire, l'autre a trouvé la procédure de désabonnement trop complexe, l'autre encore ne savait pas comment s'y prendre.

Tableau 16 - Je suis satisfait de mon abonnement. Je n'ai pas l'intention d'y mettre fin (Question 22a)²²²

Ni en désaccord, ni en accord	5,1 %
D'accord	46,2 %
Tout à fait d'accord	48,7 %

²²⁰ Seulement 15 participants sur les 54 ont répondu à cette question. Les pourcentages sont donc établis en fonction de ces 15 répondants.

²²¹ Seulement 15 participants sur les 54 ont répondu à cette question. Les pourcentages sont donc établis en fonction de ces 15 répondants.

²²² Seulement 39 participants sur les 54 ont répondu à cette question. Les pourcentages sont donc établis en fonction de ces 39 répondants.

5.7 Incitatifs à l'abonnement, avis concernant la facturation et préférences pour les modes de paiement

Pour 15 des participants (27,8 %), l'offre d'une période d'essai a été un incitatif à l'abonnement (voir tableau 17). Par ailleurs, 16 des répondants (29,6 %) ne se seraient pas abonnés au même moment si ces offres n'avaient pas existé.

Tableau 17 – Se seraient-ils abonnés s'il n'y avait pas eu de période d'essai gratuite ou à rabais ? (Question 23)

Oui, parce que j'avais déjà l'intention de m'abonner	37,0 %
Oui, mais j'aurais peut-être attendu avant de le faire	29,6 %
Non, c'est seulement parce qu'il y avait une période d'essai gratuite ou à rabais	27,8 %
Non, parce que je trouve le service à prix courant trop cher	3,7 %
Non, pour une autre raison	1,9 %

Trente-six consommateurs (33,3 %) avaient l'intention de se désabonner après la période gratuite (voir tableau 18). De ce nombre²²³, 14 (77,8 %) ont été capables de se désabonner avant que l'entreprise avec laquelle ils ont fait affaire leur demande des frais (voir tableau 19).

Seulement 24 consommateurs (44,4 %) ont reçu un avis leur indiquant que la période gratuite arrivait à échéance. Notons qu'il est possible que des consommateurs n'aient pas remarqué l'avis ou aient oublié de l'avoir reçu.

Tableau 18 – S'est abonné avec l'intention de se désabonner à la fin de la période d'essai (Question 24)

Oui	33,3 %
Non	66,7 %

²²³ On réfère ici aux 18 participants qui ont répondu « non » dans le tableau 18.

Tableau 19 – A été capable de se désabonner avant que l'entreprise lui demande des frais (Question 25)²²⁴

Oui	77,8 %
Non	21,1 %

Tableau 20 - A reçu un avis lui indiquant la fin de la période d'essai gratuite ou à rabais (Question 26)

Oui	44,4 %
Non	55,6 %

Nous avons mentionné plus tôt que le principal mode de paiement utilisé par les entreprises était les cartes de crédit (voir tableau 1.6). Ce mode de paiement est celui que préfèrent les consommateurs (30 participants soit 55,6 %). Il est suivi par les prélèvements préautorisés dans les comptes bancaires (11 participants soit 20,4 %) et les factures mensuelles que les entreprises font parvenir aux consommateurs et qu'ils doivent payer par la suite (10 participants soit 18,5 %) (voir tableau 21).

Tableau 21 - Méthodes de paiement préférées (Question 27)

Prélèvements préautorisés sur la carte de crédit	55,6 %
Prélèvements préautorisés sur le compte bancaire	20,4 %
Prélèvements préautorisés avec compte PayPal ou autre application de paiement	5,6 %
Facture mensuelle envoyée par l'entreprise qu'on paie soi-même	18,5 %

²²⁴ Seulement 18 participants sur les 54 ont répondu à cette question. Les pourcentages sont donc établis en fonction de ces 18 répondants.

5.8 Perception du contrat avec abonnement automatique à la suite d'une période d'essai gratuite ou à rabais

Que pensent les participants de ce type de contrat²²⁵? Ils y sont plutôt favorables²²⁶.

En fait, les participants aiment ce type de contrat (32 participants soit 59,3 %) entre autres parce qu'il leur permet de s'abonner à un service ou à l'envoi de biens durant la période d'essai et, par la suite, de poursuivre leur abonnement (voir tableau 22.1). L'utilisation de cette formule ne pose pas problème aux participants, car presque tous savent que l'abonnement se fera automatiquement après la période d'essai (voir tableau 3.2). Par contre, ils ont répondu en très grande majorité (50 participants soit 92,6 %) qu'il faut que l'entreprise indique clairement qu'elle facturera le prix courant à la fin de la période d'essai pour que la pratique soit acceptable (voir tableau 22.2).

Tableau 22.1 - Aime ce type de contrat car il permet d'être automatiquement abonné sans interruption après la période d'essai (Question 28a)

Pas du tout d'accord	3,7 %
Pas d'accord	16,7 %
Ni en désaccord, ni d'accord	20,4 %
D'accord	38,9 %
Tout à fait d'accord	20,4 %

²²⁵ Il s'agit des questions 28a) à 28h) du questionnaire à l'annexe I.

²²⁶ Pour cette section, les réponses étaient données selon l'échelle de Likert, de 1 à 5. Afin de rendre la lecture de ces réponses plus simple, nous les avons regroupées en 2 catégories : les réponses « pas du tout d'accord » et « pas d'accord » ensemble, les réponses « d'accord » et « tout à fait d'accord » ensemble.

Tableau 22.2. - Pour que ce type de contrat soit acceptable, il faut que l'entreprise indique clairement qu'elle facturera le prix courant après la période d'essai (Question 28f)

Pas d'accord	1,9 %
Ni en désaccord, ni d'accord	5,6 %
D'accord	46,3 %
Tout à fait d'accord	46,3 %

Les consommateurs ont également répondu (30 participants soit 55,6 %) que ce type de contrat est acceptable à la condition que le désabonnement puisse se faire facilement (voir tableau 22.3). Lors des réponses précédentes, cela ne semblait pas un enjeu car la majorité des répondants qui ont affirmé s'être désabonnés (voir tableau 14) ont dit que la procédure de désabonnement était facile à suivre (voir tableau 15.1).

Tableau 22.3 - Je n'aime pas ce type de contrat, mais il est acceptable si le désabonnement se fait facilement (Question 28e)

Pas du tout d'accord	3,7 %
Pas d'accord	18,5 %
Ni en désaccord, ni d'accord	22,2 %
D'accord	51,9 %
Tout à fait d'accord	3,7 %

Ils ont également mentionné que, pour que ce type d'abonnement soit acceptable (46 participants soit 85,2 %), il faut que les entreprises envoient un avis aux consommateurs avant la fin de la période d'essai, leur rappelant qu'elle leur facturera bientôt le prix courant (voir tableau 22.4.). Moins de la moitié des participants qui avaient déjà eu un abonnement du même type que celui étudié ici ont affirmé avoir reçu un tel avis (voir tableau 20).

Tableau 22.4 - Pour que ce type de contrat soit acceptable, il faut que l'entreprise envoie un avis au consommateur avant la fin de la période d'essai l'avisant qu'elle lui facturera bientôt le prix courant (Question 28g)

Pas d'accord	3,7 %
Ni en désaccord, ni d'accord	11,1 %
D'accord	31,5 %
Tout à fait d'accord	53,7 %

Les répondants ont également affirmé (45 participant soit 83,3 %) que ce type de contrat leurs permettait d'essayer gratuitement ou à rabais des services ou des biens qu'ils ne se seraient pas procurés autrement (voir tableau 22.5). Cela confirme les données contenues dans le tableau 17 ; la période d'essai constitue un incitatif pour les consommateurs interrogés. Et selon eux (44 participants soit 81,5 %), ce type de contrat est aussi bénéfique pour les entreprises, car il leur permet d'attirer des clients qui ne se seraient pas abonnés s'il n'y avait pas eu de période gratuite ou à rabais (voir tableau 22.6).

Tableau 22.5 - Ce type de contrat permet d'essayer gratuitement ou à rabais des services ou des biens que je n'aurais pas achetés autrement (Questions 28b)

Pas d'accord	5,6 %
Ni en désaccord, ni d'accord	11,1 %
D'accord	63,0 %
Tout à fait d'accord	20,4 %

Tableau 22.6 - Ce type de contrat est bénéfique pour les entreprises car il leur permet d'attirer des clients qui ne s'abonneraient pas autrement (Question 28h)

Pas d'accord	3,7 %
Ni en désaccord, ni d'accord	14,8%
D'accord	51,9%
Tout à fait d'accord	29,6%

5.9 Considérations légales

Comme toute dernière question, nous avons demandé aux participants s'ils croyaient que les contrats avec abonnement automatique à la suite d'une période d'essai gratuite ou à rabais étaient une pratique légale. Aucun d'entre eux n'a considéré que la pratique était illégale (voir tableau 23), même les 18 participants qui provenaient du Québec, où cette pratique est interdite²²⁷.

Tableau 23. - Pensez-vous que cette pratique est légale ? (Question 29)

Oui, c'est tellement commun que ça ne peut pas être illégal	40,7 %
Oui, je pense que ce type d'abonnement est légal, mais que les entreprises ont des procédures particulières à respecter et qu'elles ne le font pas toujours	42,6 %
Non, ce n'est sûrement pas légal	0,0 %
Je ne sais pas	16,7 %

5.10 En résumé

Les consommateurs interrogés lors de notre consultation avaient majoritairement adhéré à des contrats qui comprenaient une période d'essai gratuite suivie d'un abonnement automatique pour des services.

L'outil de paiement privilégié par les entreprises auprès desquelles les consommateurs avaient obtenu des services étaient les cartes de crédit. Une bonne partie des participants croyaient que le fait de donner ses informations de paiement au début de la période d'essai facilitait l'abonnement, mais n'aimaient pas le faire. Les participants ont mentionné qu'une meilleure pratique consisterait à demander les informations de paiement une fois la période d'essai gratuite terminée. Par contre, le prélèvement préautorisé *via* la carte de crédit était le mode de paiement préféré de la majorité des participants.

²²⁷ Voir la section sur le cadre juridique applicable au Québec p.17.

Les périodes d'essai gratuites ou à rabais suivies d'un abonnement automatique ne semblent pas constituer un « piège » pour les répondants. Ils savent que l'abonnement se poursuivra au-delà de la période d'essai et qu'il leur appartiendra de se désabonner par la suite s'ils ne souhaitent pas poursuivre la relation contractuelle. Ils sont par contre d'avis que les entreprises doivent mentionner clairement qu'elles factureront un prix dit courant à la suite de la période d'essai pour que cette pratique soit acceptable.

En ce qui concerne les conditions d'utilisation/contrats, la très grande majorité des répondants considèrent qu'elles sont trop longues à lire (c'est le cas de 85,8 % de ceux qui les ont lues avant s'être abonnés, de 71,5 % de ceux qui les ont lues après et de tous ceux qui ne les ont pas lues).

Si beaucoup de participants affirment ne pas avoir lu leur contrat, un nombre encore plus grand a par contre affirmé avoir lu la procédure de désabonnement. Ceux qui ont lu cette procédure semblent l'avoir fait dans la moitié des cas de manière préventive, avant l'abonnement. Les participants qui ont pris connaissance de la procédure de désabonnement nous ont dit qu'elle était facile à trouver, clairement expliquée et qu'elle leur avait semblé simple à suivre. Dans la pratique, par contre, peu de consommateurs ont pu le vérifier ; seulement un petit nombre d'entre eux nous ont dit avoir mis fin à leur contrat.

Pour un peu plus de la moitié des répondants, la période d'essai gratuite ou à rabais constitue un incitatif à l'abonnement et peu d'entre eux s'étaient inscrits avec l'intention de résilier leur contrat au-delà de cette période. Par contre, moins de la moitié des participants ont dit avoir reçu un avis leur indiquant la fin de période d'essai et ont mentionné préférer que les entreprises leur en fassent parvenir un.

En résumé, ce qui ressort des résultats de la consultation est que les participants interrogés sont favorables à la pratique de l'abonnement par défaut à la suite d'une période d'essai gratuite ou à rabais, et ils ne semblent pas avoir rencontré de problèmes majeurs avec cette formule. On constate que les entreprises pourraient améliorer deux aspects afin d'optimiser l'expérience des consommateurs : fournir des contrats plus courts et plus concis pouvant être lus plus facilement et envoyer systématiquement un rappel aux consommateurs les avisant de la fin de la période d'essai et du début de la facturation à prix courant – on devrait y trouver de l'information claire,

notamment sur les procédures de désabonnement. Ces deux mesures permettraient aux entreprises d'afficher une plus grande transparence envers les consommateurs.

Conclusions et recommandations

Nous nous sommes demandé ce que les consommateurs pensaient des contrats d'abonnement automatiques à la suite d'une période d'essai gratuite ou à rabais. Dans notre analyse, nous avons mis l'accent sur la procédure de désabonnement car nous voulions savoir s'il était facile d'avoir accès à toute l'information concernant le désabonnement et si ce dernier comportait des contraintes. Enfin, nous nous sommes demandé comment cette pratique était encadrée par les législations canadiennes et les législations d'autres États.

Nous avons vu que les différentes législations à l'étude sont très diversifiées en matière d'abonnement automatique. L'Union européenne et les États-Unis ont surtout choisi de miser sur des obligations de divulgation pour les commerçants, les plus importantes étant l'obligation d'aviser les consommateurs de la fin de la période d'essai par l'envoi d'un avis, l'obligation de leur fournir de l'information sur le contenu des périodes d'essai ainsi que l'obligation de fournir de l'information claire sur le mode de désabonnement.

Les directives européennes et la législation de l'État de la Californie prévoient quant à elles l'obligation pour les commerçants d'obtenir un consentement clair de la part du consommateur avant de lui faire parvenir une facture. La Californie est la seule à avoir inclus dans sa loi l'obligation d'avoir une procédure de désabonnement simple. L'obligation de l'envoi d'un avis à la fin de la période d'essai nous a semblé particulièrement importante car, lors de la consultation que nous avons effectuée auprès de consommateurs, moins de la moitié des répondants nous ont dit avoir reçu ce type d'avis de la part des entreprises. Or, et notre consultation l'indique également, cet avis permet aux consommateurs qui ont oublié que leur période d'essai ou à rabais tirait à sa fin de pouvoir se désabonner à temps. Cet avis pourrait même contenir un lien Internet direct vers la procédure de désabonnement afin que les consommateurs n'aient pas à chercher comment se désabonner.

Du côté du Canada, seuls le Québec et le Manitoba ont mis en place un encadrement législatif pour l'abonnement automatique : dans les deux cas, la pratique a été interdite. Les autres provinces pourraient s'inspirer des obligations et droits contenus dans les législations américaines et européennes pour mettre en place des mesures de protection à l'intention de

leurs citoyens. Ainsi, tous les Canadiens auraient des droits en matière d'abonnement par défaut à la suite d'une période d'essai gratuite ou à rabais.

L'analyse des contrats nous a permis de constater que, souvent, l'abonnement à un service représente à moyen terme des sommes importantes pour les consommateurs. En effet, les personnes qui font affaire avec l'une des entreprises dont nous avons étudié le contrat doivent facilement payer plus de 100 \$ pour un abonnement annuel. Notre principal constat est qu'il y a un grand manque d'uniformité entre les contrats : on leur donne divers noms, mais jamais celui de « contrat », ils contiennent tous des clauses différentes et leur clause de désabonnement est incomplète. Par exemple, on n'y mentionne pas la procédure à suivre ou on omet de mentionner les contraintes à respecter. Également, nous avons pu constater que, souvent, les entreprises n'offrent qu'un seul mode de résiliation.

Devant de tels constats, nous nous demandons comment un consommateur peut s'assurer de résilier son abonnement avant la fin de la période d'essai, si c'est ce qu'il désire. Afin que les consommateurs aient des informations complètes, nous suggérons qu'il y ait une uniformisation des contrats d'abonnement par défaut après une période d'essai gratuite ou à rabais. Un modèle de contrat pourrait être créé par l'industrie ou imposé par le législateur ; il contiendrait des mentions obligatoires telles que celles prévues dans certaines lois américaines et européennes, mais également une procédure de désabonnement claire et précise (avec mention des contraintes). Nous suggérons également que chaque entreprise offre au minimum deux méthodes de résiliation, une par Internet et l'autre par téléphone. Ainsi, tous les consommateurs pourraient s'en prévaloir.

Les participants à la consultation que nous avons menée avaient majoritairement souscrit des abonnements pour lesquels on accorde une période d'essai gratuite. Ils ont également répondu que, lorsqu'ils souscrivent un abonnement pour une période d'essai gratuite ou à rabais, ils savent que la gratuité ou le rabais n'est que temporaire. Pour eux, il n'y a pas de piège ici. Ils savent qu'on les incitera à s'abonner à la suite de la période d'essai, et la plupart d'entre eux l'ont fait car ils étaient satisfaits de leur abonnement. Par contre, les participants ont dit qu'ils n'aimaient pas donner leurs informations de paiement – la plupart du temps un numéro de

carte de crédit – au moment où on leur offrait une période d'essai gratuite ou à rabais. Ils auraient préféré donner cette information seulement à la fin de la période d'essai.

Autre constat : en général, les consommateurs ne lisent pas les contrats d'abonnement par défaut car ils les trouvent trop longs. Nous suggérons donc que le modèle de contrat mentionné précédemment contienne un maximum de 2 pages ; ils pourront ainsi le lire rapidement ou y repérer facilement les informations pertinentes. Nous suggérons également que les entreprises utilisent une formule dite de « opt-in ». Ainsi, dans le cas d'une période d'essai gratuite, les informations de paiement ne seraient demandées qu'à la fin de cette période, alors que pour une période d'essai à rabais, elles seraient demandées au début, mais ne seraient valides que pour la période d'essai. Pour que le service se poursuive au prix courant, le commerçant devrait demander une nouvelle autorisation de paiement au consommateur.

Afin d'améliorer l'abonnement automatique, nous avons une dernière suggestion qui provient de la doctrine²²⁸ et que nous n'avons pas abordée au cours du rapport. Il serait intéressant que les institutions financières fournissent en ligne, à leurs clients, une liste²²⁹ des entreprises qui effectuent des prélèvements préautorisés dans leur compte de carte de crédit ou dans leur compte bancaire. On y trouverait aussi les sommes prélevées périodiquement ainsi que la somme totale prélevée au cours de la dernière année. Cette liste contiendrait un lien sur lequel le consommateur pourrait cliquer afin d'annuler son abonnement. Une telle liste permettrait aux consommateurs de connaître le coût réel de tous leurs abonnements et leur servirait de rappel.

Nous sommes conscients que le présent rapport a une portée limitée. Il contient cependant des renseignements précieux sur l'encadrement des contrats d'abonnement automatique à la suite d'une période gratuite et à rabais. Ainsi, nous savons que les consommateurs que nous avons interrogés apprécient de pouvoir bénéficier d'une telle période d'essai et qu'ils l'utilisent souvent en guise de préambule à une relation contractuelle à long terme. Pour cette raison,

²²⁸ Voir W. STANCIL, « A Better Way to Cancel Your Gym Membership (and Avoid Other Hazards of Autopayment) », préc. note 12, p.137 et suivantes. . L'auteur y propose que la liste soit liée aux prélèvements dans les comptes de carte de crédit uniquement ; nous proposons qu'elle soit aussi liée aux prélèvements dans les comptes bancaires.

²²⁹ Semblable à un relevé bancaire.

nous croyons que ce type de contrat ne disparaîtra pas²³⁰. Par contre, nous croyons que les procédures utilisées notamment en ce qui a trait à l'information transmise au consommateur doivent être améliorées. Car en cas d'oubli, le consommateur peut avoir à dépenser des sommes importantes pour un service qu'il ne désire pas. Heureusement, des solutions existent et peuvent être mises en application, pour peu qu'on en ait la volonté.

Option consommateurs recommande :

Aux entreprises

- Qu'elles s'assurent que, chaque fois qu'elles offrent une période d'essai gratuite ou à rabais, elles procurent au consommateur toute l'information pertinente, incluant les coûts, la date de la fin de la période d'essai, le prix à payer par la suite et la procédure de désabonnement
- Qu'elles rendent disponible leur contrat sur leur site Internet de façon qu'il soit facile à trouver et à reconnaître. Ce contrat doit être relativement court et simple à comprendre
- Qu'elles rendent leur procédure de désabonnement disponible sur leur site Internet ; qu'elle y soit bien visible et facile à trouver. La procédure de désabonnement doit comporter tous les éléments pertinents pour le consommateur, être facile à exécuter et ce, de plus d'une façon (en ligne, par courriel ou par téléphone)
- Que, lorsqu'il y a une période d'essai gratuite, elles ne demandent les informations de paiement du consommateur qu'à la fin de cette période d'essai, ce qui permettra d'éviter d'éventuelles erreurs de facturation.
- Qu'elles fassent parvenir à leurs clients qui bénéficient d'une période d'essai gratuite ou à rabais un avis leur indiquant clairement à quel moment cette période d'essai prendra fin et combien coûtera le service offert par la suite. Cet avis doit être clairement identifié et

²³⁰ Mentionnons cependant que, à la suite de la poursuite *Bénabu c. Vidéotron S.E.N.C. et autres*, dont nous avons fait mention plus tôt, des entreprises ont cessé d'offrir des périodes d'essai gratuites aux résidents du Québec.

envoyé quelques jours avant la fin de la période d'essai. Il doit aussi contenir un lien menant directement à la procédure de désabonnement

Aux regroupements d'entreprises

- Qu'ils créent un contrat modèle que les entreprises pourraient utiliser
- Qu'ils fassent pression sur les entreprises pour qu'elles adoptent de bonnes pratiques (voir ci-haut)

Aux gouvernements provinciaux

- Qu'ils s'assurent que les entreprises ont de bonnes pratiques (voir ci-haut)
- En cas d'abus, qu'ils légifèrent afin que les entreprises adoptent de bonnes pratiques (voir ci-haut)

Aux consommateurs

- S'ils choisissent de bénéficier d'une période d'essai gratuite ou à rabais, qu'ils prennent note de la date de la fin de cette période et qu'ils s'assurent de ne pas l'oublier
- Qu'ils tiennent compte du prix courant qu'ils auront à payer avant de prendre la décision de poursuivre leur abonnement au-delà de la période d'essai
- Qu'ils n'hésitent pas à se désabonner s'ils le désirent ou si le service ne leur convient plus

Enfin, dans le but d'améliorer l'abonnement automatique, **Option consommateurs** recommande **aux institutions financières** :

- De fournir en ligne, à leurs clients, une liste des entreprises qui effectuent des prélèvements préautorisés dans leur compte de carte de crédit ou dans leur compte bancaire
- De mentionner sur cette liste les sommes prélevées périodiquement dans leur compte ainsi que la somme totale prélevée au cours de la dernière année

- D'insérer sur cette même liste un lien sur lequel le consommateur pourrait cliquer afin d'annuler son abonnement

Annexe 1 – Questionnaire pour la consultation



Le présent questionnaire porte sur les services en ligne comportant une période d'essai gratuite ou un rabais, suivi d'un abonnement automatique (par défaut).

Nous estimons que vous devriez pouvoir le remplir en 30 minutes. Nous vous remercions pour votre précieuse collaboration.

A. Sexe :

- ☐ Homme
- ☐ Femme

B. Quel est votre âge?

- ☐ 18 à 24 ans
- ☐ 25 à 34 ans
- ☐ 35 à 44 ans
- ☐ 45 à 54 ans
- ☐ 55 à 64 ans
- ☐ 65 à 74 ans
- ☐ 75 ans et plus

C. Quel est le plus haut niveau d'éducation que vous avez complété?

- ☐ Primaire
- ☐ Secondaire ou diplôme d'études professionnelles
- ☐ Collégial
- ☐ Universitaire

D. Dans quelle province habitez-vous?

- ☐ Québec
- ☐ Ontario
- ☐ Colombie-Britannique



- 1.** À quel type de service en ligne avec abonnement par défaut avez-vous adhéré? (Si vous avez adhéré à plus d'un type de service, choisissez celui qui vous coûte le plus cher mensuellement)

- ☐ Vente de biens (boîtes d'aliment ou de produits de beauté, par exemple.)
- ☐ Services (musique, films, séries télé, etc.)
- ☐ Location de biens (vêtements, sacs à main, bijoux, etc.)

- 1.1.** Avec quelle entreprise êtes-vous ou avez-vous été abonné?

- ☐ FabFitFun
- ☐ Good Food
- ☐ Le coffret de Rachel
- ☐ La boîte à bonbons
- ☐ My Tea Box
- ☐ Netflix
- ☐ CraveTV
- ☐ Spotify (version Premium seulement)
- ☐ Amazon Prime
- ☐ Tou.tv
- ☐ ShadesMonthly
- ☐ GemHaul
- ☐ Chic Marie
- ☐ Autre

- 2.** Quel type de rabais avez-vous obtenu lors de votre abonnement?

- ☐ Une période d'essai gratuite
- ☐ Une période d'essai à rabais
- ☐ Autre

- 3.** Quelle(s) information(s) de paiement deviez-vous fournir au moment de vous abonner? (plus d'une réponse possible)

- ☐ Numéro de carte de crédit
- ☐ Numéro de compte bancaire
- ☐ Identifiant demandé par PayPal ou par toute autre application électronique de paiement
- ☐ Autre(s) information(s)
- ☐ Aucune information
- ☐ Je ne me souviens plus

- 4.** De quelle manière deviez-vous transmettre vos informations de paiement?

- ☐ En ligne
- ☐ Par téléphone
- ☐ Autre

5. Veuillez indiquer (sur une échelle de 1 à 5) si les affirmations suivantes correspondent aux réactions que vous avez eues lorsqu'on vous a demandé de fournir de l'information pour le paiement.

Votre réaction...	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'ai trouvé que cela facilitait mon abonnement	1	2	3	4	5
Je n'ai eu aucune réaction	1	2	3	4	5
J'ai eu peur qu'il ait des problèmes de facturation	1	2	3	4	5
J'ai eu peur que mes informations de paiement soient utilisées pour commettre une fraude	1	2	3	4	5

6. Veuillez indiquer (sur une échelle de 1 à 5), si vous êtes à l'aise avec le fait de donner vos informations de paiement au moment où vous vous inscrivez pour une période d'essai gratuite.

Votre perception...	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je n'aime pas donner mes informations de paiement alors qu'on me donne une période d'essai gratuite	1	2	3	4	5
Il serait préférable que les entreprises demandent les informations de paiement à la fin de la période d'essai gratuite	1	2	3	4	5

7. Veuillez indiquer (sur une échelle de 1 à 5) si les affirmations suivantes correspondent à votre perception de la période d'essai gratuite ou à rabais.

Votre perception...	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Lorsque je me suis abonné, il était clair que j'allais devoir payer le prix régulier après la période d'essai	1	2	3	4	5
Lorsque je me suis abonné, il était clair que si je ne désirais pas avoir le service après la période d'essai, j'aurais à me désabonner	1	2	3	4	5

8. Avant de vous abonner, avez-vous lu les conditions d'utilisation du service?

- ☐ Oui
☐ Non (passez à la question 11)
☐ Je ne me souviens plus (passez à la question 11)

9. Si vous avez répondu «oui» à la question 8, de quelle manière vous étaient présentées les conditions d'utilisation?

- ☐ Je devais lire les conditions d'utilisation pour compléter mon abonnement
- ☐ Les conditions d'utilisation m'étaient fournies dans un document en annexe du formulaire d'abonnement

10. Veuillez indiquer (sur une échelle de 1 à 5) si les affirmations suivantes correspondent à votre expérience lorsque vous avez lu les conditions d'utilisation.

Votre expérience...	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Les conditions d'utilisation étaient longues à lire	1	2	3	4	5
Les conditions d'utilisation étaient difficiles à comprendre	1	2	3	4	5

11. Si vous avez répondu «non» ou «je ne me souviens plus» à la question 8, veuillez indiquer (sur une échelle de 1 à 5) si les affirmations suivantes correspondent à votre expérience.

Votre expérience...	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je ne lis jamais les conditions d'utilisation avant de compléter un contrat sur Internet	1	2	3	4	5
Je trouve les contrats en ligne trop longs à lire	1	2	3	4	5
Je trouve les contrats en ligne trop compliqués/trop difficiles à comprendre	1	2	3	4	5
Je n'ai pas lu les conditions d'utilisation parce qu'elles ne m'étaient pas fournies lors de l'abonnement	1	2	3	4	5
Je n'ai pas lu les conditions d'utilisation parce que je ne les ai pas trouvés sur le site Internet de l'entreprise	1	2	3	4	5

12. Après votre abonnement, avez-vous lu les conditions d'utilisation du service?

- ☐ Oui
- ☐ Non (passez à la question 15)
- ☐ Je ne me souviens plus (passez à la question 15)

13. Si vous avez répondu «oui» à la question 12, de quelle manière vous étaient présentées les conditions d'utilisation?

- ☐ Je devais lire les conditions d'utilisation pour compléter mon abonnement
- ☐ Les conditions d'utilisation m'étaient fournies dans un document en annexe du formulaire d'abonnement

14. Toujours si vous avez répondu «oui» à la question 12, veuillez indiquer (sur une échelle de 1 à 5) si les affirmations suivantes correspondent à votre expérience lorsque vous avez lu les conditions d'utilisation.

Votre expérience...	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Les conditions d'utilisation étaient longues à lire	1	2	3	4	5
Les conditions d'utilisation étaient difficiles à comprendre	1	2	3	4	5

15. Avez-vous pris connaissance (avant ou après l'abonnement) de la procédure de désabonnement?

- ☐ Oui
- ☐ Non (passez à la question 18)
- ☐ Je ne me souviens plus (passez à la question 18)

16. Si vous avez répondu «oui» à la question 15, quand avez-vous pris connaissance de la procédure de désabonnement?

- ☐ Avant de m'abonner
- ☐ Pendant mon abonnement
- ☐ Je ne me souviens plus

17. Toujours si vous avez répondu «oui» à la question 15, veuillez indiquer (sur une échelle de 1 à 5) si les affirmations suivantes correspondent à votre expérience avec la procédure de désabonnement.

Votre expérience...	Ne correspond pas du tout	Ne correspond pas	Correspond plus ou moins	Correspond	Correspond fortement
J'ai eu de la difficulté à trouver la procédure de désabonnement	1	2	3	4	5
La procédure de désabonnement était clairement expliquée	1	2	3	4	5
La procédure de désabonnement semblait simple à suivre	1	2	3	4	5

18. Après avoir été abonné au service, l'avez-vous annulé?

- ☐ Oui
- ☐ Non (passez à la question 22)

19. Si vous avez répondu «oui» à la question 18, veuillez indiquer (sur une échelle de 1 à 5) si les affirmations suivantes correspondent à votre expérience lors du désabonnement.

Votre expérience...	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
La procédure de désabonnement était clairement expliquée	1	2	3	4	5
La procédure de désabonnement était simple à compléter	1	2	3	4	5

Le désabonnement était effectif immédiatement	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

20. Après votre désabonnement, avez-vous eu des problèmes de facturation?

- ☐ Oui
- ☐ Non (passer à la question 21)

20.1. Si vous avez répondu «oui» à la question 20, quels types de problèmes de facturation avez-vous eu? (plus d'une réponse possible)

- ☐ On m'a facturé un mois supplémentaire
- ☐ On m'a facturé des frais de désabonnement
- ☐ On a continué à me facturer comme si je ne m'étais pas désabonné
- ☐ Autre

21. À la suite de votre désabonnement, l'entreprise vous a-t-elle sollicité à nouveau?

- ☐ Oui, par courriel
- ☐ Oui, par téléphone
- ☐ Oui, par la poste
- ☐ J'ai vu de la publicité pour cette entreprise sur les sites Internet que je visite
- ☐ Non

22. Si vous avez répondu «non» à la question 18, veuillez indiquer (sur une échelle de 1 à 5) si les affirmations suivantes correspondent à votre expérience.

Votre expérience...	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je suis satisfait de mon service. Je n'ai pas l'intention de mettre fin à mon abonnement	1	2	3	4	5
J'aimerais mettre fin à mon abonnement, mais je n'ai pas pris le temps de le faire	1	2	3	4	5
J'aimerais mettre fin à mon abonnement, mais la procédure de désabonnement est trop complexe	1	2	3	4	5
J'aimerais mettre fin à mon abonnement, mais je ne sais pas comment le faire	1	2	3	4	5

23. Est-ce que vous vous seriez abonné à ce service s'il n'y avait pas eu de période d'essai gratuite ou à rabais? (plus d'une réponse possible)

- ☐ Oui, parce que j'avais déjà l'intention de m'abonner
- ☐ Oui, mais j'aurais peut-être attendu avant de le faire
- ☐ Oui, pour une autre raison
- ☐ Non, c'est seulement parce qu'il y avait une période d'essai gratuite/à rabais je me suis abonné
- ☐ Non, parce que je trouve le service à prix régulier trop cher
- ☐ Non, pour une autre raison

- 24.** Vous êtes-vous abonné avec l'intention de vous désabonner à la fin de la période d'essai gratuite ou à rabais?
- ☐ Oui
 - ☐ Non (passez à la question 26)
- 25.** Si vous avez répondu «oui» à la question 24, avez-vous été capable de vous désabonner avant que l'entreprise vous demande des frais?
- ☐ Oui
 - ☐ Non
- 26.** Avant la fin de la période d'essai gratuit ou à rabais, avez-vous reçu un avis de l'entreprise vous avisant que cette période prendrait fin?
- ☐ Oui
 - ☐ Non
- 27.** Si on vous avait donné le choix, quelle méthode de paiement auriez-vous préférée?
- ☐ Prélèvements préautorisés sur ma carte de crédit
 - ☐ Prélèvements préautorisés dans mon compte bancaire
 - ☐ Prélèvements préautorisés avec mon compte PayPal ou toute autre application électronique de paiement
 - ☐ Facture mensuelle que l'entreprise me fait parvenir et que je paie moi-même
 - ☐ Autre

28. Pour chacun des éléments suivants, veuillez indiquer (sur une échelle de 1 à 5) si les affirmations suivantes correspondent à votre perception d'un contrat avec abonnement automatique après une période d'essai gratuite ou à rabais.

Votre perception...	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'aime ce type de contrat car il me permet d'être abonné automatiquement, sans interruption de services après la période d'essai.	1	2	3	4	5
Ce type de contrat me permet d'essayer gratuitement ou à bas prix des services que je n'aurai pas achetés autrement.	1	2	3	4	5
Lorsque je m'abonne, je veux le service à long terme. La gratuité ou le rabais est en quelque sorte un boni.	1	2	3	4	5
Je n'aime pas ce type de contrat car il a pour effet d'abonner de force les consommateurs.	1	2	3	4	5
Je n'aime pas ce type de contrat, mais il est acceptable si le désabonnement se fait facilement.	1	2	3	4	5
Pour que ce type de contrat soit acceptable, il faut que l'entreprise indique clairement qu'elle facturera le prix régulier après la période d'essai.	1	2	3	4	5
Pour que ce type de contrat soit acceptable, il faut que l'entreprise envoie un avis au consommateur avant la fin de la période d'essai pour lui faire savoir qu'il sera bientôt facturé le prix régulier.	1	2	3	4	5
Ce type de contrat est bénéfique pour les entreprises car il leur permet d'attirer des clients qui ne s'abonneraient pas autrement.	1	2	3	4	5

29. Nous venons de discuter de contrats sur Internet qui comprennent un abonnement à long terme à la suite d'une période d'essai gratuite ou à rabais. Pensez-vous que cette pratique est légale?

- ☐ Oui, c'est tellement commun que ça ne peut pas être illégal
- ☐ Oui, je pense que ce type d'abonnement est légal, mais que les entreprises ont des procédures particulières à respecter et qu'elles ne le font pas toujours
- ☐ Non, ce n'est sûrement pas légal
- ☐ Je ne sais pas