

Propositions visant à accroître la transparence de la publicité des tarifs des lignes aériennes

Document de consultation des intervenants

En janvier 2004, les ministres fédéral, provinciaux et territoriaux responsables de la consommation se sont rencontrés pour discuter de divers enjeux en matière de protection des consommateurs.

À la suite de cette réunion les ministres ont notamment enjoint leurs fonctionnaires, membres du Comité sur les mesures en consommation (CMC), d'entreprendre les travaux pour arriver à des mesures coordonnées visant à assurer la protection des consommateurs dans l'industrie du voyage, entre autres pour ce qui est d'annoncer le plein prix des services de voyage, spécifiquement dans la publicité des lignes aériennes. Comme l'ont mentionné les ministres, « il y a des lacunes au niveau de la sensibilisation et de la protection pour les consommateurs de services de voyage, lacunes dues aux changements constants dans l'industrie du voyage. » Les ministres ont discuté de ce problème et ont convenu de la nécessité d'une approche nationale pour assurer la protection des consommateurs dans l'industrie du voyage.

Le CMC consulte actuellement le public sur les façons d'arriver à une plus grande transparence dans la publicité des tarifs des lignes aériennes. Le groupe de travail du CMC sur les voyages présentera son rapport et ses recommandations aux ministres lors de leur prochaine réunion. Les membres du groupe de travail du CMC sur les voyages se compose de représentants d'Industrie Canada, du Bureau de la concurrence, du bureau du Commissaire aux plaintes relatives au transport aérien ainsi que des ministères de l'Ontario, du Québec, de l'Alberta et de la Colombie-Britannique chargés de la consommation.

Nature du problème

Actuellement, dans l'industrie canadienne du voyage, les pratiques de l'industrie des voyages en matière de publicité des tarifs ne donnent pas aux consommateurs les renseignements complets et précis dont ils ont besoin pour prendre leurs décisions d'achat.

Pourquoi est-ce un problème?

L'industrie canadienne des voyages aériens provoque de plus en plus souvent le phénomène du choc à la caisse. En général, les consommateurs ne sont pas au courant des surcharges élevées imposées en plus des tarifs annoncés par les lignes aériennes. Les charges non divulguées comprennent notamment les droits exigés par Nav Canada, les frais d'améliorations aéroportuaires, les frais de carburant, les primes d'assurance et le droit pour la sécurité des passagers du transport aérien. Les consommateurs doivent également payer les taxes (TPS ou TVH et, dans certains cas, une taxe de vente ou d'autres taxes imposées par la province ou le pays). Une fois toutes ces charges supplémentaires additionnées, le prix total peut être beaucoup plus élevé que le tarif aérien annoncé.

Les consommateurs demandent de plus en plus que les prix mentionnés dans la publicité reflètent le prix total des services de transport aérien qu'ils achètent.

Diverses agences et divers groupes de protection des consommateurs ont déjà commencé à revendiquer une plus grande transparence dans les pratiques des lignes aériennes en matière de publicité. Ce manque de transparence des pratiques des lignes aériennes en matière de publicité au Canada a fait l'objet d'une recommandation dans le *Rapport du commissaire aux plaintes relatives au transport aérien* pour la période du 1er janvier au 30 juin 2002; ce rapport est déposé au Parlement.

Le 8 décembre 2003, Option consommateurs, le Centre pour la défense de l'intérêt public (CDIP) et Transport 2000 Canada ont demandé au gouvernement fédéral de prendre des mesures pour mettre fin à ce que ces organisations considèrent comme des pratiques trompeuses en matière de publicité par les lignes aériennes. Ils ont recommandé que le gouvernement fédéral adopte, pour les lignes aériennes, un cadre réglementaire exigeant que les tarifs annoncés incluent tous les frais et toutes les charges.

Selon ce rapport, les lignes aériennes annoncent des prix attrayants et compétitifs, mais les consommateurs doivent payer des frais cachés qui ajoutent jusqu'à 79 % au prix des voyages. Le rapport fait également état de la publicité qui annonce des vols vers diverses destinations canadiennes; le tableau ci-dessous donne d'ailleurs une ventilation des écarts.

Annonce	Prix annoncé	Surcharges	Prix total	Surcharge en tant que pourcentage du prix annoncé
Montréal – Vancouver	174 \$	61,54 \$	235,54 \$	35,5 %
Montréal – Toronto	89 \$	48,55 \$	137,55 \$	54 %
Montréal – Halifax	64 \$	50,54 \$	114,54 \$	79 %
Montréal – West Palm Beach, Floride	99 \$	97,64 \$	196,64 \$ + TPS	98,5 %

Structure réglementaire du Canada en matières de voyages

L'industrie canadienne du voyage possède certaines caractéristiques uniques. Entre autres, les divers ordres de gouvernement ont des régimes réglementaires de surveillance pour ce qui est de divers secteurs de l'industrie; les services de voyages peuvent être achetés de plusieurs façons (par l'intermédiaire d'un agent de voyage ou d'un grossiste, par Internet ou directement du fournisseur final); le paiement à l'avance de la majorité des services de voyage.

L'Ontario, le Québec et la Colombie-Britannique réglementent les agents de voyage et les grossistes, mais la réglementation des lignes aériennes est du ressort du gouvernement fédéral. Dans certaines provinces, les pratiques de toutes les entreprises en matière de publicité, y compris les pratiques du secteur des voyages, sont régies par des lois d'application générale sur la protection des consommateurs. Dans d'autres provinces,

ces pratiques sont régies par des mesures législatives qui s'appliquent spécifiquement au secteur visé par les lois d'application générale sur la protection des consommateurs. Par conséquent, la réglementation en matière de voyages et de publicité sur les voyages est fragmentée et des politiques et des pratiques différentes ont cours dans les provinces et les territoires. Le texte ci-dessous résume la façon dont la publicité pour les voyages est régie par les divers gouvernements au Canada et à l'étranger.

Action fédérale jusqu'à maintenant

Il n'existe actuellement aucune loi fédérale régissant spécifiquement la publicité pour les voyages en avion. Les articles 52 (indications fausses ou trompeuses - sciemment ou sans se soucier des conséquences), 74.01 (indications fausses ou trompeuses), 74.04 (prix d'occasion) et 74.05 (vente au-dessus du prix annoncé) de la *Loi fédérale sur la concurrence* s'appliquent à toute la publicité mais ne traitent pas spécifiquement de la publicité annonçant les prix « tout compris ». Le projet de loi C-26 du gouvernement fédéral proposait l'adoption d'un règlement sur les prix annoncés dans la publicité pour les lignes aériennes, mais il est mort au feuillet. L'objectif des normes sur la publicité du projet de loi C-26 était que les renseignements sur les prix offerts aux consommateurs dans les annonces publicitaires devaient refléter le prix total des services aériens achetés.

Le projet de loi C-26 ne proposait pas que la publicité fasse mention intégralement du prix global. Il proposait que les charges ou les frais perçus au nom d'une administration aéroportuaire puissent être exclus du prix total annoncé pourvu qu'ils soient mentionnés individuellement et que le montant ou la fourchette de ces charges et de ces frais soient indiqués dans l'annonce.

De la même façon, des frais payables en vertu de l'article 11 de la *Loi sur le droit pour la sécurité des passagers du transport aérien* ou les autres charges ou droits perçus au nom d'un gouvernement pourraient être exclus des prix annoncés uniquement s'ils étaient mentionnés individuellement et que leur montant ou la fourchette de ces charges ou droits soient indiqués dans l'annonce.

Le projet de loi C-26 aurait également exigé que les lignes aériennes n'annoncent pas le prix d'un billet aller lorsque le passager doit acheter un billet aller-retour pour bénéficier du tarif annoncé.

Québec

Depuis 1990, les transporteurs aériens inscrits au Québec indiquent dans leur publicité le prix global des billets. Ils ont le choix d'indiquer séparément les frais supplémentaires pourvu que le prix le plus en évidence et le plus clairement mentionné dans l'annonce soit le prix total que doit payer le consommateur.

Le Québec étudie actuellement la possibilité de permettre aux agents de voyage et aux grossistes d'exclure les taxes de vente fédérales du règlement sur la mention dans la publicité du prix global des billets. Le Québec envisage réviser son règlement pour tenir compte de la publicité nationale dans les cas où les régimes fiscaux diffèrent.

Ontario

La *Loi sur les agences de voyages, 2002 (LAV, 2002)* de l'Ontario, non en vigueur, stipule qu'il est interdit aux agents de voyage et aux grossistes de faire des déclarations fausses, trompeuses ou prêtant à confusion dans les annonces, les dépliants, les brochures ou les documents publiés, par quelque moyen que ce soit, en ce qui a trait à la prestation de services de voyage. La pratique de ne pas annoncer le prix global des billets dans la publicité des lignes aériennes ne constitue pas une violation de la *Loi sur les agences de voyages, 2002*.

Toutefois, les règlements pris sous le régime de la *LAV 2002* proposeront que les agents de voyage et les grossistes ontariens souscrivent à l'exigence de mentionner le prix global des billets dans les annonces pour les voyages en avion. Ainsi, les inscrits de l'Ontario auront la possibilité d'annoncer le prix global ou d'annoncer le prix en ajoutant une mention claire et évidente de tous les frais supplémentaires (les droits et le montant). Il est prévu que la *LAV 2002* ainsi que le règlement et les exigences connexes sur la publicité des voyages entreront en vigueur au début de 2005.

Colombie-Britannique

La Colombie-Britannique a très récemment promulgué en vigueur sa nouvelle loi sur la protection des consommateurs. La réglementation visant précisément la transparence dans la publicité sur les prix des voyages n'a pas été traitée dans la réforme de la loi. La transparence des prix reste couverte par la règle générale sur les actions ou les pratiques portant à confusion (article 4 de la nouvelle *Business Practices and Consumer Protection Act (Loi sur les pratiques commerciales et la protection des consommateurs)*) et les représentations mensongères.

La province a conservé la capacité d'élargir la portée de ces actions ou pratiques portant à confusion pour ajouter, par règlement, la transparence des prix, si elle décide d'aller dans cette direction à l'avenir.

Alberta

La transparence des prix est couverte par les règles générales sur les représentations faites aux consommateurs. L'article 4 de la *Fair Trading Act* (loi sur les pratiques commerciales équitables) stipule que le fait d'afficher moins en évidence le prix total des produits ou des services que le prix d'un élément, ou le défaut de mentionner le prix total, sont des pratiques inéquitables.

Manitoba

La transparence des prix est couverte par les règles générales sur les représentations faites aux consommateurs. L'alinéa 2(3)(r) de la *Loi sur les pratiques commerciales* stipule qu'il y a pratique commerciale déloyale lorsque le prix d'une partie d'une transaction de consommateur mentionné dans une annonce ne met pas le prix total raisonnablement en évidence.

États-Unis d'Amérique

Aux États-Unis, le département des Transports régit la publicité des lignes aériennes et exige depuis 1992 que la publicité mentionne le prix « tout compris » des billets. Les règles du Département stipulent que la publicité sur les prix par les transporteurs aériens ou par leurs agents doit mentionner le plein prix chargé au consommateur. L'objectif est de permettre aux consommateurs de déterminer, à partir d'une annonce équitable, le prix total à payer au vendeur pour l'ensemble du forfait aérien annoncé.

L'article 399.84 du règlement du Département (14 CFR 399.84) exige que toute publicité ou toute sollicitation pour des voyages en avion qui mentionne un prix pour ces voyages doit stipuler le prix total à verser au vendeur. Les exigences relatives à la mention du plein prix dans la publicité s'appliquent aux offres de forfaits qui incluent le tarif aérien, le séjour à l'hôtel, une croisière, des visites guidées, la location d'une voiture ou d'autres services.

Il est permis aux vendeurs de mentionner séparément, dans les prix annoncés, les taxes et les droits exigibles pour chaque passager qui sont imposés et approuvés par le gouvernement, par exemple les droits de douane, les taxes sur le transport aérien et les frais d'utilisation par passager (FUP). Ces dispositions s'appliquent lorsque les charges sont imposées et perçues par passager, et que leur existence et le montant sont clairement mentionnés dans l'annonce.

Si les passagers doivent payer des droits ou des frais additionnels qui ne sont pas versés au vendeur du forfait aérien, le vendeur doit mentionner clairement dans l'annonce la nature du droit à payer et le tiers (hôtel, entreprise de location de voitures, club de voyages ou de vacances) à qui le droit ou les frais supplémentaires doivent être versés. Par exemple, si un hôtel (plutôt que le vendeur) perçoit une surtaxe sur l'énergie, des frais de blanchisserie ou des frais pour la sécurité, l'annonce doit mentionner le type de surtaxe ou de frais et ajouter que le paiement est versé directement à l'hôtel.

Australie

En Australie, les lignes aériennes annoncent le tarif aérien total, y compris les charges, les taxes et les prélèvements. Il y a quelques années, l'Australian Competition and Consumer Commission (ACCC) s'est intéressée à la transparence du prix des voyages en avion après une hausse spectaculaire des taxes et des charges exigées des consommateurs en plus des prix annoncés. L'ACCC a tenu des discussions avec les lignes aériennes et exigé de ces dernières qu'elles adoptent la tarification tous frais compris ou qu'elles s'apprêtent à faire face à des poursuites légales par la Commission.

Plans d'action possibles

Il faut souligner que toutes les solutions proposées se fondent sur les prémisses suivantes : le tarif pour un voyage aller seulement peut uniquement être annoncé lorsque le voyage aller seulement est offert; les mêmes tarifs sont annoncés dans tous les médias; et les mêmes tarifs s'appliquent à tous les fournisseurs de services de voyage.

Proposition 1

La publicité des lignes aériennes doit indiquer clairement le prix total que le consommateur doit payer, y compris tous les droits et toutes les charges supplémentaires. Il n'est pas obligatoire d'y incorporer les taxes de vente, mais la publicité doit stipuler que ces taxes sont en sus des prix annoncés. En vertu de cette proposition, le prix mentionné au consommateur est le prix qu'il devra payer (taxes de vente en sus) lorsqu'il réservera un voyage en avion.



Montréal – Toronto
200 \$
(Taxes en sus)

Proposition 2 (modèle de l'Ontario)

Exigence d'annoncer le « prix tout compris », de mentionner le prix annoncé et d'indiquer clairement et bien en évidence toutes les charges supplémentaires que le consommateur devra payer, ainsi que leur valeur. Il peut être mentionné que les taxes de vente sont en plus du prix total annoncé. En vertu de cette proposition, le consommateur devra additionner le prix annoncé aux charges supplémentaires pour arriver au prix total.




Montréal - Toronto
100 \$
(taxes en sus)

Plus

- 20 \$ droits exigés par Nav Canada
- 10 \$ frais d'améliorations aéroportuaires
- 25 \$ droit pour la sécurité des passagers du transport aérien
- 35 \$ frais de carburant
- 10 \$ prime d'assurance

Proposition 3 (modèle du Québec)

Exigence relative à la tarification « tout compris » mentionnant le prix global; toutefois les annonceurs peuvent énumérer séparément les charges supplémentaires et leur valeur. Il peut être mentionné que les taxes de vente sont en plus du prix total annoncé.

	Montréal -	20 \$ droits exigés par Nav Canada
	Toronto	10 \$ frais d'améliorations aéroportuaires
	200 \$	<i>Ce prix includ</i> 25 \$ droit pour la sécurité des passagers du transport aérien
	(taxes en sus)	35 \$ frais de carburant 10 \$ prime d'assurance

Votre point de vue

Le CMC a été chargé d'examiner les propositions visant à accroître la transparence de la publicité des tarifs des lignes aériennes. Les observations et les conseils des consommateurs et des entreprises aideront le CMC à présenter aux ministres des recommandations justes, équitables et pratiques.

Pour nous aider à nous acquitter de cette tâche, nous vous demandons de répondre aux questions suivantes. Nous vous prions de motiver vos réponses.

Questions de consultation

1. La publicité des lignes aériennes doit-elle être réglementée?

Oui Non Je ne sais pas / Sans opinion

Commentaires / motifs de votre réponse

2. Parmi les propositions pour la publicité des prix des services aériens ci-dessus, quelle est celle que vous privilégiez?

1 2 3

Commentaires / motifs de votre réponse

3. Si vous ne privilégiez aucune de ces propositions, comment croyez-vous que ces prix devraient être annoncés?

4. Les propositions ci-dessus offrent-elles une protection adéquate pour les consommateurs?

Oui Non Je ne sais pas / Sans opinion

Commentaires / motifs de votre réponse

5. Les propositions énoncées ci-dessus vont-elles assez loin? C'est-à-dire, sont-elles assez claires? Sont-elles trop compliquées?

6. D'autres taxes et d'autres droits que ceux mentionnés dans les modèles d'annonces de la page 6 doivent-ils être considérés comme faisant partie du prix tout compris? Faut-il supprimer du prix tout compris certains des droits ou des taxes énumérés?

7. Croyez-vous qu'il y a d'autres moyens, à part les « prix tout compris », d'accroître la protection des consommateurs (du point de vue de la clarté ou la transparence) pour ce qui est de la publicité des prix?

8. Quels seront les effets sur l'industrie du voyage si la proposition que vous recommandez (voir la question 2) est adoptée? Prière de commenter et de motiver votre réponse

9. Avez-vous d'autres commentaires ou suggestions?

Veillez remplir les champs ci-dessous (ceux indiqués d'une astérisque sont obligatoires).

* Nom complet	
* Organisme	
Adresse complète	
Numéro de téléphone	
Télécopieur	
Courriel	

Veillez envoyer vos réponses écrites à l'adresse ci-dessous avant le *14 septembre 2004* :

Comité sur les mesures en consommation
Bureau de la consommation
Industrie Canada
235, rue Queen
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5
Téléphone (613) 957-8717
Télécopieur (613) 952-6927
Courriel : clarke.david@ic.gc.ca

Les renseignements personnels fournis sont soumis aux lois fédérales, provinciales et territoriales sur le respect de la vie privée. Les renseignements seront utilisés pour nous aider à mener la consultation et à en évaluer les résultats, ce qui signifie que vos observations pourront être communiquées à d'autres parties intéressées pendant et après la consultation. Les noms et les autres renseignements sur l'identification ne seront pas divulgués au public sans le consentement des personnes visées.